

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ
ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ»**

(за матеріалами ТОВ «Бергамо-Україна», м. Київ)

студентки 2 курсу 4м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Клімік Марії
Олегівни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Даниленко Ніна
Адольфівна

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

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ 2019

КЛІМІК М.О.
«МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ
ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ»

(за матеріалами ТОВ «Бергамо-Україна», м. Київ)

У сучасних умовах жорсткої конкуренції та нестабільної економіки в країні, найголовнішим аспектом в маркетингу підприємства є його комунікаційна діяльність, яка здатна покращити ставлення споживачів та партнерів як до підприємства в цілому, так і до його продукції та послуг, які воно надає. Під визначенням маркетингової комунікації підприємства розуміють процес забезпечення взаємодії суб'єкта пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку. Для ТОВ «Бергамо-Україна» запропоновано рекламну кампанію, активізацію реклами в мережі Інтернет, заходи, спрямовані на покращення іміджу підприємства як для споживачів, так і для потенційних постачальників.

Ключові слова: комунікаційна діяльність, реклама, планування, імідж підприємства, стимулювання збуту.

ANOTATION

In the modern terms of hard competition and unstable economy in a country the most important aspect in marketing of enterprise is its communication activity, that is able to improve attitude of consumers and partners both toward an enterprise on the general and to his products and services that it gives. Under determination of marketing communication enterprises understand the process of providing of co-operation of subject of suggestion of commodity with other subjects of market. For ООО 'Bergamo Ukraine' an advertisement campaign is offered to, activation of advertisement in a network the Internet, measures, sent to the improvement of image of enterprise both for consumers and for potential suppliers.

Keywords: communicative activity, advertising, planning, company image, sales promotion.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БЕРГАМО-УКРАЇНА»	15
2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Бергамо-Україна»	15
2.2. Аналіз маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Бергамо-Україна»	21
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БЕРГАМО-УКРАЇНА»	30
3.1. Обґрунтування цілей, цільової аудиторії та інструментів для розробки комунікаційної кампанії ТОВ «Бергамо-Україна»	30
3.2 Розробка комунікаційної кампанії ТОВ «Бергамо-Україна»	33
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46
ДОДАТКИ	54

В умовах зростання ролі нецінових форм конкуренції, бурхливого розвитку інформаційних технологій ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності багатьох підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку стає дієва система маркетингових комунікацій.

Але знижується ступінь довіри покупців до елементів прямої реклами; росте вартість проведення і поширення рекламних звернень традиційними каналами при одночасному істотному їх перенасиченні. Різні наукові дані, що обґрунтовують аспекти просування товарів, приводяться в численних публікаціях, що представляють собою фундаментальну теоретичну основу. Дані роботи містять відомості, що для підвищення ефективності досягнення мети маркетингових комунікацій доцільно використовувати інтеграційний підхід, що визнається всілякими напрямками маркетингових шкіл, як у нашій країні, так і за кордоном.

Маркетингові цілі комунікаційного плану – це інформування споживачів про якості послуг компанії та інших маркетингових інструментів, створення і підтримання постійних зв'язків підприємства з ринком і аудиторією для інформування, переконання і нагадування про свою діяльність, а в кінцевому етапі - стимулювати продажі і формувати сприятливий образ підприємства.

Питання організації та вдосконалення комунікаційної діяльності розглядались 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., Обрителька Б.А., Парамонової Т.Н., Петенко І. В., Попової Л. О., Прохорчук Е.Ю., Руделіуса У., Сазонова О.П., Сигела Д., Скачек Л.Н., Сошинського О., Стельмаха О. О., Успенського І.В., Шестова С. М. та інших.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика маркетингової комунікаційної діяльності підприємства як ефективного засобу стимулювання продажу рекламно-сувенірної продукції.

Реалізація поставленої мети передбачила розгляд та вирішення наступних завдань практичного характеру:

- визначити теоретичні засади для маркетингової комунікаційної діяльності підприємства;
- розглянути маркетингове середовище ТОВ «Бергамо-Україна»;
- проаналізувати маркетингову комунікаційну діяльність ТОВ «Бергамо-Україна»;
- обґрунтувати цілі та цільову аудиторію для комунікаційної кампанії ТОВ «Бергамо-Україна»;
- розробити комунікаційну кампанію ТОВ «Бергамо-Україна».

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Бергамо-Україна».

Предметом дослідження є практичні аспекти процесу формування маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Бергамо-Україна».

Методика дослідження. Основою кваліфікаційної роботи є положення теорії маркетингових комунікацій. Частина дослідження опрацьована із застосуванням системного підходу до узагальнення положень щодо питань конкурентоспроможності підприємства та оптимізації комунікаційної діяльності підприємствами на ринку рекламно-сувенірної продукції та промо-одягу. При узагальненні та виявленні факторів, що найбільш суттєво впливають на прийняття рішення про придбання послуги, використано абстрактно-логічний метод.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти України, статистичні дані Державної служби статистики України, Всеукраїнської рекламної коаліції, матеріали фінансової звітності та офіційні сайти підприємств, що працюють на ринку поліграфічних послуг в Україні, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем управління маркетинговими комунікаціями, матеріали публікацій у періодичних виданнях, інформаційні матеріали, розміщені в мережі Інтернет, а також результати авторського дослідження.

Практична цінність одержаних результатів полягає у розробці пропозицій щодо вдосконалення застосування маркетингових комунікацій в

діяльності сучасного підприємства на ринку рекламно-сувенірної продукції та промо-одягу.

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

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова комунікаційна діяльність підприємства охоплює систему спланованих дій, що забезпечують конкурентні позиції підприємства на ринку. 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 за кордоном додають до цих чотирьох іще такі: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу (показ) на місці продажу, упаковку товару. Це значно розширює та поглиблює перелік заходів маркетингу, призначених не тільки для ширшого інформування клієнтів про підприємства та їхню продукцію, а й для безпосереднього впливу на поведінку клієнтів та наукового обґрунтування дій на цільових ринках.

Комплекс маркетингових комунікацій показано на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Комплекс маркетингових комунікацій

До комплексу маркетингових комунікацій Ф. Котлер відносить п'ять основних елементів: рекламу, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж та прямий маркетинг. Розглянемо їх, а також інші елементи маркетингових комунікацій більш детально.

Реклама – будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу [13, с. 409].

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) [10, с. 9].

Реклама – форма комунікації, яка намагається перекласти якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб споживача [12, с. 54].

Реклама – це платна форма односторонньої (переважно масової) комунікації, що виходить від певного ініціатора і служить засобом підтримки (прямий і/або непрямий) дій товаровиробника [37, с. 19].

Залежно від цілей, зумовлених конкретною ринковою ситуацією, реклама може ефективно вирішувати такі завдання:

- інформування (формування поінформованості та знання про новий товар, конкретну подію, про фірму тощо);
- умовляння (поступове, послідовне формування переваги, що відповідає сприйняттю споживачем образу фірми і її товарів; переконання покупця здійснити купівлю; заохочення факту купівлі й т. ін.);
- нагадування (підтримка поінформованості, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар у проміжках між покупками;
- формування певного емоційного тла;
- формування стійких асоціацій між рекламованим товаром і його характеристиками, що «культивуються» комунікатором;
- підтримка лояльних споживачів, утримання покупців.

Крім різноманіття визначень поняття реклами існує також велика кількість критеріїв її класифікації [32, с. 127], [31, с. 73]:

- за типом її спонсора: від імені виробника; від імені посередників; від імені приватних осіб; від імені уряду та суспільних інституцій.
- за типом цільової аудиторії: для бізнесу; для індивідуального споживача.

- за ступенем концентрації на певному сегменті: селективна (вибіркова); масова.
- за ступенем територіального охоплення рекламною діяльністю: локальна; регіональна; загальнонаціональна; міжнародна; глобальна.
- за предметом рекламної комунікації: товарна; престижна; реклама ідеї; реклама особистості; реклама території.
- за призначенням: інформаційна; переконуюча; нагадувальна.
- за способом впливу: зорова; слухова; зорово-нюхова; зорово-слухова.
- за характером впливу на аудиторію: жорстка реклама; м'яка реклама.
- за видами каналів розподілу реклами: через пресу; друкована; радіо реклама; телереклама; зовнішня реклама; реклама на місці продажу; Інтернет.
- за етапами життєвого циклу товарів: стверджувальна; нагадуючи.

У зв'язку із рядом причин, серед яких, наприклад, суттєве подорожчання рекламних носіїв, рекламодавці шукають нові форми комунікації з потенційними споживачами своєї продукції. Одною з них є стимулювання збуту.

Стимулювання збуту — форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі [29, с. 88]. Серед адресатів даного інструменту комунікацій виділяють: кінцевих споживачів продукту чи послуги, посередників, а також співпрацівників адресанта.

Серед факторів, завдяки яким на ринку послуг з маркетингових комунікацій виникла потреба у даних видах просування можна привести: підвищення вартості звичайної медійної реклами, збільшення конкуренції товарів у крамницях, можливість використати крамницю як ефективний засіб у боротьбі за покупців (демонстрації в крамницях, проби товару в місцях продаж, та ін.), зацікавленість споживачів в різноманітних конкурсах та лотереях, що веде до різкого зростання схем стимулювання збуту. Класифікувати прийоми та засоби стимулювання збуту можна наступним образом (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

КЛАСИФІКАЦІЯ ПРИЙОМІВ ТА ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

№ п/п	Цільова аудиторія	Засоби стимулювання
1.	споживачі товару чи послуги	1. знижки, які сприяють короткостроковому зростанню обсягу продажу; 2. безплатні зразки товарів (семплінг); 3. купон-сертифікат з правом на знижку в разі купівлі певного товару; 4. призи, отримані в конкурсах, лотереях, іграх; 5. форми підсилення товару (споживчий кредит, безплатні послуги, гарантія); 6. залікові талони з правом обміну товару після купівлі; 7. компенсації (повернення частини сплаченої раніше суми за товар); 8. премії (безплатні подарунки в упаковці; безплатні поштові пропозиції); 9. заохочення постійних клієнтів (картки лояльності, програми для постійних клієнтів); 10. стимулювання збуту на місцях торгівлі; 11. спільне просування декількох компаній.
2.	посередники	1. знижки (за великий обсяг партії товару; за придбання нового товару; за обсяг і оборот та повторні купівлі); 2. компенсації за товар (виплати виробниками посередникам витрат на рекламу і т.ін.); 3. організація конкурсів дилерів; 4. влаштування з'їздів дилерів та організація для них розважальних поїздок; 5. навчання та підвищення кваліфікації дилерів; 6. безплатне надання певної кількості одиниць товару посередникові за умови закупівлі певного обсягу товару; 7. надання посередникові торгового устаткування
3.	власний персонал	1. премії; 2. додаткові відпустки; 3. організація відпочинку та туристичних поїздок за рахунок фірми; 4. конкурси персоналу; 5. конференції персоналу; 6. присвоєння почесних звань, вручення пам'ятних подарунків керівництвом фірми.

Слід відзначити, що порівняно з рекламою, стимулювання збуту викликає більш стійку реакцію обсягу продажу, що піддається вимірюванню. Однак, даний вид просування на стабільному ринку не сприяє залученню нових покупців здебільшого через те, що розпродаж приваблює охочих до знижок покупців, які змінюють свої уподобання, коли з'являється можливість придбати товар іншої марки за нижчою ціною. Постійні ж клієнти звичайно не реагують на «знаки уваги» з боку постачальників-конкурентів і стійкі у своїх уподобаннях.

Паблік рилейшнз (PR), або зв'язки з громадськістю – діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми [22, с. 409].

Паблісіті, за визначенням АМА, являє собою «неособисте й неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю за допомогою поширення про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації або доброзичливого подання по радіо, телебаченню або зі сцени». Тому найбільш обґрунтованим підходом до *паблісіті* є розуміння його як однієї з форм паблік рилейшнз.

PR -діяльність у рамках промоушн-процесу представляє собою один з непрямих (“повільних”) способів маркетингової комунікації. Ефект від проведених PR-заходів проявляється значно пізніше, ніж, наприклад, у випадку з рекламою.

Персональний продаж – вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами [22, с. 409].

Персональний продаж є найбільш ефективним засобом комунікації на певних стадіях процесу закупівлі, особливо, коли виникає необхідність домогтися переваг на ринку і спонукати до купівлі. Ця складова СМК одночасно виконує дві функції: з одного боку – це спосіб комунікації, якій

полягає в інформуванні споживачів про товар (послугу) і фірму; з іншого – це безпосереднє проведення збутових операцій.

Т. Примак класифікує персональний продаж за формами його здійснення:

1. торговельний агент контактує з одним клієнтом;
2. торговельний агент контактує з групою покупців;
3. група збуту контактує з групою покупців (комерційні переговори);
4. проведення торговельних семінарів для співробітників фірми-покупця з інформуванням їх про товари (послуги) – новинки і демонстрування можливостей цих товарів та прогресивних способів їх експлуатації [31, с. 92].

С.С. Гаркавенко здійснює класифікацію за типами продавців:

1. працівники фірми, які спілкуються з клієнтом на відстані, приймають замовлення і передають їх на виконання;
2. агенти, представники фірми, комівояжери, чие завдання – налагодити нові зв'язки з клієнтами та підтримувати наявні. Діяльність цієї мобільної групи продавців відбувається за межами фірми, безпосередньо на території замовника;
3. продавці спеціалізованих магазинів (агенцій, виробничих фірм) консультують та обслуговують клієнтів і добре обізнані з функціями товару, умовами його експлуатації тощо [10, с. 450].

Слід зазначити, ключове розходження між персональним продажем і іншими СМК: персональний продаж використовує комунікацію один на один, а не масові комунікації, які характеризуються рекламою, стимулюванням збуту і зв'язками із громадськістю. Персональний продаж відрізняється також і від прямого маркетингу, якій використовує неособистісні засоби інформації для спонукання до відповідної реакції.

Прямий маркетинг (директ - маркетинг) – безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, реклама в Інтернет, каталоги) [64, с. 409].

В основі даного інструменту маркетингових комунікацій лежить ідея, що прямий контакт, особистий або опосередкований, є найбільш ефективним.

До основних форм прямого маркетингу можна віднести: пряме поштове розсилання (direct mail), електронну пошту (e-mail), телемаркетинг, маркетинг баз даних (database маркетинг), безадресну рекламу, кур'єрську доставку, інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг та ін.

Упаковка — це «німий» продавець товару, засіб відображення його у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. У системі маркетингу використовується як носій інформації про товар, його застосування, склад, час виготовлення, фірму-виробника тощо. Маркетинг розглядає товари як інструменти або засіб задоволення потреб споживачів, як своєрідну «послугу в упаковці».

Нині упаковка, на думку спеціалістів з маркетингу, змінюється зі зміною способу життя, а спосіб життя змінюється зі зміною упаковки товарів.

Більш конкретне розуміння сутності СМК пропонують деякі російські дослідники. Так, Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серьогина, В.Г. Шахурин вважають, що «систему маркетингових комунікацій у загальному виді можна визначити як єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали й прийоми комунікацій» [30, с. 110].

Співпадаюче із цим визначення дає Є.В. Ромат: «СМК - єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали й прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення й підтримку певних, запланованих цією організацією взаємин з адресатами комунікації в рамках досягнення її маркетингових цілей» [32, с. 110].

Є.В. Ромат серед засобів СМК виділяє основні та синтетичні. До основних він відносить рекламу, прямий маркетинг, персональні продажі, паблік рилейшнз (у тому числі пабліситі) і стимулювання збуту [32, с. 119]. У групу синтетичних увійшли брендинг (у тому числі фірмовий стиль), спонсорство, участь у виставках, ярмарках, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажів, продакт плейсмент, маркетинг подій (табл. 1.2).

Засоби маркетингових комунікацій

Засоби маркетингових комунікацій	
Основні	Синтетичні
Реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж, паблік рилейшнз	Спонсорство, виставки та ярмарки, брендінг, продакт плейсмент, ІМК на місці продажу, маркетинг подій

Коротко охарактеризуємо синтетичні засоби системи маркетингових комунікацій. Є. Ромат наводить наступні визначення:

– *Брендінг* погляду системи маркетингових комунікацій можна розглядати як один із комплексних, синтетичних засобів СМК, що включає певні елементи всіх основних засобів СМК і специфічних комунікаційних інструментів (у першу чергу, елементів фірмового стилю), основною метою якого є формування чіткого, цілісного та сприятливого сприйняття бренду з боку цільової аудиторії [66, с. 87].

– *Виставка* – показ, основна мета якого полягає в освіті публіки шляхом демонстрації засобів, наявних у розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або декількох галузях його діяльності або майбутніх його перспектив [66, с. 98].

– *Ярмарок* – міжнародна економічна виставка зразків, котра відповідно до звичаїв тієї країни, на території якої вона проводиться, являє собою великий ринок товарів, діє у встановлений термін протягом обмеженого періоду часу в тому самому місці й на котрій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному й міжнародному масштабах [66, с. 98].

– *Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу* як комплексні синтетичні засоби маркетингових комунікацій, що включають елементи не тільки основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій,

але й інших складових комплексу маркетингу (упаковки як елемента товару, прийомів збуту, інструментів цінової політики тощо).

– *Маркетинг подій* – ініціювання і проведенням певного заходу (взаємозалежної серії заходів), події (або івента). При цьому дана подія, з одного боку, повинна викликати інтерес із боку цільової аудиторії даних засобів, а з іншого, – має дозволити створити передумови для вирішення конкретних комунікаційно-маркетингових завдань комунікатора.

– *Продакт плейсмент* – доброзичливе представлення фірми або її товару в художніх творах і зі сцени [66, с. 112].

На практиці фактично неможливе використання тільки одного елемента комунікаційної суміші. Лише їхнє сполучення може принести достатню ефективність комунікаційної та всієї маркетингової політики, досягти так званого синергічного ефекту.

У цілому ж, ключ до правильного розв'язання проблеми формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій лежить у системному, комплексному сприйнятті всієї ринкової діяльності підприємства⁷. Тільки системний маркетинговий підхід, усвідомлення пріоритету потреб споживача дозволить сформувати по-справжньому дієвий комплекс маркетингових комунікацій.

За визначенням Американської асоціації рекламних агентств *інтегрована маркетингова комунікація* – це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та ін.) і пошуку оптимального сполучення для забезпечення чіткості, послідовності й максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень[32, с. 692].

Таким чином, при плануванні системи маркетингових комунікацій підприємства, необхідно з урахуванням характеристик вищезгаданих елементів обрати з проміж них певний комплекс заходів і виділити ресурси для кожного з них.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БЕРГАМО-УКРАЇНА»

2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Бергамо-Україна»

ТОВ «Бергамо-Україна» – це дистриб'ютор рекламно-сувенірних товарів та промо-одягу. Вид діяльності за КВЕД Оптова торгівля іншими непродовольчими товарами, не віднесеними до інших груп. 46.42 Оптова та роздрібна торгівля одягом та взуттям. Заснована компанія у 2006 році, керівником є Коцюба К.Г., у штаті підприємства числиться 21 особа. Юридична адреса – м. Київ, вул. Мельникова, 12; фактична адреса – м. Київ, вул. Леваневського, 9, оф. 8.

ТОВ «Бергамо-Україна» постачає товари світових брендів Bergamo, CrisMa, SOL'S, Easy Gifts, MCollection, 7 Ceramics, Macma, Ferraghini, PF Concept, Voyager. Уся продукція є високоякісною, надійною та безпечною. Оригінальний дизайн та привабливі ціни сприяють високому попиту серед замовників. Компанія не співпрацює з роздрібними покупцями напряму. Клієнтами ТОВ «Бергамо-Україна» є рекламні агентства, поліграфічні компанії, посередники на ринку рекламно-сувенірної продукції та промо-одягу. ТОВ «Бергамо-Україна» є асоційованим членом галузевої організації АВІРСУ.

Асортимент товарів ТОВ «Бергамо-Україна» широкий та різноманітний:

- письмові приладдя;
- шкірогалантерея;
- головні убори;
- одяг;
- товари для відпочинку та туризму (термокружки, палатки, рюкзаки, органайзери, складні ножі);
- сумки;

- товари для дому (посуд, годинники, кухонне приладдя);
- товари медичної тематики;
- офісне приладдя;
- електроніка (портативні колонки, підставки під мобільний телефон, комп'ютерні мишки, офісні набори);
- інструменти та ліхтарики;
- брелки.

Така діяльність забезпечується невеликою чисельністю працівників – 21 особа.

Якість послуг підприємства забезпечують основні принципи роботи:

- професійний підхід до кожного проекту;
- відповідальність за зобов'язаннями перед клієнтом;
- застосування власних креативних технологій;
- обслуговування кожного клієнта окремою командою;
- обов'язкова оцінка якості послуг всередині підприємства.

На рис. 2.1 зображено організаційну структуру ТОВ «Бергамо-Україна».



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Бергамо-Україна»

Пропонуємо розглянути SWOT-аналіз ТОВ «Бергамо-Україна» (табл. 2.1). SWOT-аналіз – це визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що виходять з його внутрішнього середовища:

- Сильні сторони (Strengths) – переваги організації;
- Слабкості (Weaknesses) – недоліки організації;
- Можливості (Opportunities) – фактори зовнішнього середовища, використання яких створить переваги організації на ринку;
- Загрози (Threats) – фактори, які можуть потенційно погіршити становище організації на ринку.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Бергамо-Україна»

Сильні сторони (Strengths)	Можливості(Opportunities)
1. Згуртований колектив 2. Багаторічний досвід роботи 3. Сучасне обладнання 4. Широкий асортимент послуг 5. Задоволеність потреби клієнтів 6. Невисокі ціни, при дуже хорошій якості 7. Хороші ділові зв'язки зі споживачами продукції і постачальниками матеріалів і комплектуючих 8. Зручне місце розташування підприємства	1. Попит на поліграфічну продукцію досить високий і має стійку тенденцію до збільшення 2. Сформований імідж ТОВ "Бергамо-Україна" 3. Невелика кількість достатньо сильних конкурентів 4. Нові види продукції
Слабкі сторони (Weaknesses)	Загрози (Threats)
1. Слабо розвинена корпоративна культура 2. Низька кваліфікація співробітників 3. Затягування термінів виконання замовлень через велику кількість замовлень 4. Відсутність достатньої кількості робітників	1. Поява сильних конкурентів 2. Зміна тенденції попиту 3. Проблеми в постачаннях матеріалів 4. Нестабільність господарського, податкового, банківського та інших законодавств 5. Зниження загальної платоспроможності підприємств 6. Активність конкурентів: а) програми просування б) додаткові послуги 7. Економічний спад

Проведемо аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Бергамо-Україна». Розглянемо критерії оцінок конкурентоспроможності підприємств ринку рекламно-сувенірних товарів та промо-одягу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Критерії оцінок конкурентоспроможності підприємств ринку рекламно-сувенірних товарів

Критерій	Показник		Бальн а оцінк а
1. Кількість запропонованих послуг	Від 1 до 3		1
	Від 3 до 5		2
	Від 5 до 8		3
	Від 8 до 10		4
	Більше 10		5
2. Кількість авторитетних підприємств з якими співпрацюють	До 2		1
	Від 2 до 4		2
	Від 4 до 6		3
	Від 6 до 8		4
	Більш 8		5
3. Кількість регіональних складів, філій/представництв, у т.ч. центр офіс	1 склад		1
	Від 2 до 4		2
	Від 5 до 7		3
	Від 8 до 10		4
	Більш 11		5
4. Логістика (підсумовування балів за виконання кожного параметра)	Вартість доставки по місту «сьогодні на сьогодні»		1
	Наявність планової безкоштовної доставки		1
	Приймання замовлення постачальником з виконанням поточним днем до 16-00		1
	Наявність від 3-х і більш рейсів доставки по місту протягом робочого дня		1
5. Строки виконання роботи	Прийняття замовлення й початок виконання	1-2 дня	4
		3 - 5 днів	3
		6 - 10 днів	2
		Більш 10 днів	1

Продовження табл. 2.1

6. Якість офіційного сайту підприємства (софт, онлайн, підтримка - підсумовування балів за виконання кожного параметра)	Онлайн система замовлення, резерву й перевірки наявності		1
	Наявність фото, опису		1
	Можливість скопіювати із сайту актуальний		1
	Статті по темі		1
	Відгуки		1
7. Умови оплати	Надання відстрочки платежу на строк:	Тільки передоплата	1
		Відстрочка до	2
		Від 4 до 7 днів	3
		Більш 7 днів	4
8. Ціни	Дуже високі, практично усе вище цін конкурентів		1
	Середні (від 10 до 20% від цінника попадає в		2
	Нижче цін конкурентів (більш 20% від цінника попадає в топ ціні)		3
9. Імідж підприємства (підсумовування балів за виконання кожного	Підприємство щорічно приймає участь у виставках та інші публічні заходи		1
	Підприємство забезпечує своїх клієнтів методичною підтримкою, каталогами й		1
	Постійний зв'язок для з'ясування поточних питань і побажань свого клієнта		1
Максимально можлива кількість балів			38

Результати проведеної оцінки конкурентоспроможності представлено в табл. 2.3. Основними конкурентами ТОВ «Бергамо-Україна» є ТОВ «Перша українська сувенірна компанія» та ТОВ «Компанія Еней».

Таблиця 2.3

Результати оцінки конкурентоспроможності підприємств рекламно-сувенірних товарів

Критерій/підприємство	Оцінка підприємства по показниках конкурентоспроможності		
	ТОВ «Бергамо-Україна»	ТОВ «Перша українська сувенірна компанія»	ТОВ «Компанія Еней»
1. Кількість запропонованих послуг	3	4	4
2. Кількість авторитетних підприємств з якими співпрацюють	4	2	2
3. Кількість регіональних складів	2	1	1
4. Логістика	4	3	4
5. Строки виконання роботи	2	3	4
6. Якість офіційного сайту підприємства	3	2	4
7. Умов оплати	3	1	1
8. Ціни	3	3	1
9. Імідж підприємства	2	2	2
Комплексна оцінка підприємства	26	22	23

При аналізі конкурентоспроможності був прийнятий інтервал, де мінімальна кількість отриманих балів (22) ухвалюється за його нижню границю, а максимальне (26) за верхню. Використовуємо середину цього інтервалу (23), що є розповсюдженою практикою, для визначення границі задовільного й гарного рівня конкурентоспроможності підприємства. Таким чином, на підставі даних табл. 2.3, можна зробити висновок про те, що основними конкурентами на ринку рекламно-сувенірної продукції будуть ТОВ «Бергамо-Україна», ТОВ «Перша українська сувенірна компанія» та ТОВ «Компанія Еней». Високий рівень конкурентоспроможності має ТОВ «Бергамо-Україна», а ТОВ «Компанія Еней» задовільний, тому дане підприємство можна рахувати основним конкурентом.

Проаналізувавши конкурентне середовище ТОВ «Бергамо-Україна» на ринку рекламно-сувенірної продукції, можна скласти порівняльну табл. 2.4

конкурентноспроможності ТОВ «Бергамо-Україна» та виявити основного конкурента.

Таблиця 2.4

**Порівняльна таблиця конкурентноспроможності
ТОВ «Бергамо-Україна»**

	ТОВ «Бергамо-Україна»	ТОВ «Перша українська сувенірна компанія»	ТОВ «Компанія Еней»
Доставка товарів	+	+	+
Самовивіз	+	+	-
Замовлення онлайн	-	-	+
Приклади робіт	+	+	-
Послуги дизайнера	+	+	+
Блог	-	+	+
Відгуки	+	+	+
Прайс	-	-	+
Контакти	+	+	+
Безготівкова оплата	+	-	+
Знижки на оптові замовлення	+	-	-
Соціальні мережі	+	+	+

На основі табл. 2.4, можна зробити висновки що ТОВ «Бергамо-Україна» займає передові позиції на ринку рекламно-сувенірної продукції.

2.2. Аналіз маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Бергамо-Україна»

Для ТОВ «Бергамо-Україна» головними цілями комунікаційної політики є:

- формування сприятливого іміджу товару та підприємства в цілому;
- формування (підтримання) прихильності споживачів;
- інформування громадськості про діяльність організації;
- підтримання ділових стосунків і взаємопорозуміння між діловими партнерами, між підприємствами і громадськістю тощо.

Цільову аудиторію для ТОВ «Бергамо-Україна» становлять покупці товарів, як наявні, так і потенційні, а також посередники та особи, які приймають рішення про купівлю даного товару або впливають на процес купівлі.

Комплекс маркетингових комунікацій, що використовуються ТОВ «Бергамо-Україна» у 2019 році подано у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Маркетингові комунікації ТОВ «Бергамо-Україна» у 2019 році

Інструменти КМК	Види	Носії
Реклама	Зовнішня	Показчики
		Рекламні щити
		Вивіски
		Лайтбокси
	Внутрішня	Інформаційні стійки
		Інформаційні стенди
		Інформаційні табло
		Робочі стійки
		Рекламні матеріали
		Плакати
	Поліграфічна	Проспекти
		Каталоги товарів та послуг
		Набори рекламних матеріалів
		Буклети
		Плакати
		Рекламні листівки
		Календарі
	Сувенірна	Вироби з логотипом
		Ділові подарунки
Стимулювання збуту	Стимулювання клієнтів	Знижки
		Премії
		Розіграші і лотереї
	Стимулювання працівників	Матеріальне стимулювання
		Моральне стимулювання
Прямий маркетинг	Пошта, телефон, факс, E-mail	
	Голосова інформаційна система	
	Система автоматичного оповіщення	
Зв'язки з громадськістю	Спонсорство	В соціальній сфері
	Фірмовий стиль	Фірмовий знак, логотип, блок
		Фірмовий лозунг, фірмовий колір

З наведених даних табл. 2.6 видно, що витрати на комунікації за звітний період значно змінювалися: у 2019 році підприємство виділило найбільшу кількість коштів (216,7 тис. грн.), в 2018 – навпаки найменше всього 92,8 тис. грн. Таким чином, можна сказати, що спостерігається рівномірне зростання витрат на комунікаційні заходи ТОВ «Бергамо-Україна». Зростання витрат на комунікації в 2019 р. збільшилося на 82,7 тис. грн. в зв'язку з фінансовою кризою, потрібно було збільшити витрати на реклами і PR, щоб утримати позиції на ринку реклами.

Таблиця 2.6

**Структура витрат на комунікативні заходи
ТОВ «Бергамо Україна» за 2017-2019 рр.**

Вид комунікацій	2017 рік		2018 рік		2019 рік	
	Сума витрат , тис. грн.	Частка в загальному обсязі витрат, %	Сума витрат , тис. грн.	Частка в загальному обсязі витрат, %	Сума витрат , тис. грн.	Частка в загальному обсязі витрат, %
PR-заходи	30,62	27,00	41,54	31,00	78,01	36,00
Стимулювання продажів	19,48	21,00	25,46	19,00	36,84	17,00
Особисті продажі	41,76	45,00	54,94	41,00	80,18	37,00
Реклама	4,64	5,00	5,36	4,00	13,02	6,00
Інше	1,85	2,00	6,70	5,00	8,67	4,00
ВСЬОГО	92,80	100,00	134,00	100,00	216,7	100,00

Керівництво компанії ТОВ «Бергамо-Україна» використовує Інтернет як інструмент комунікації, оцінивши його переваги для потенційних або реальних покупців. Зовнішній вигляд сайту ТОВ «Бергамо-Україна» подано на рис. 2.2.

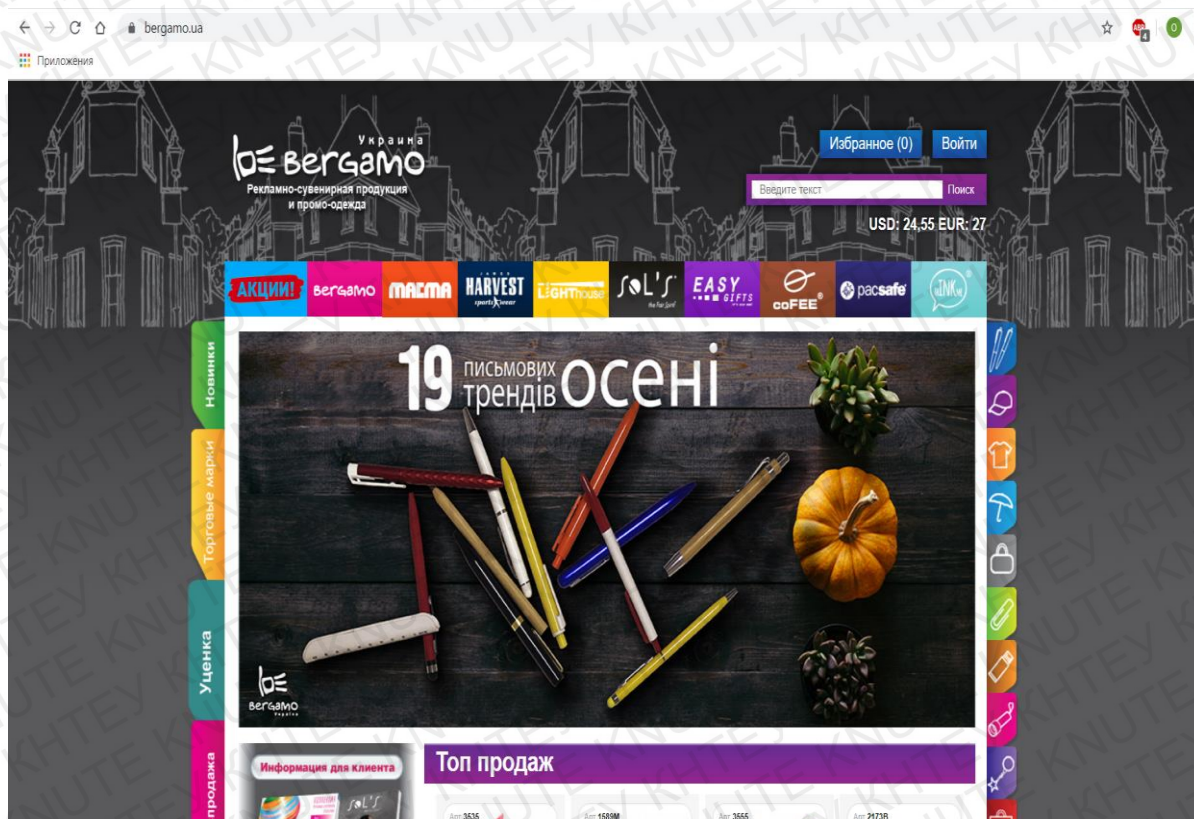


Рис. 2.2. Скріншот сайту ТОВ «Бергамо-Україна»

На рис. 2.3 подано зовнішній вигляд сайту конкурента ТОВ «Компанія Еней».



Рис. 2.3. Скріншот сайту ТОВ «Компанія Еней»

На рис. 2.4 подано зовнішній вигляд сайту конкурента ТОВ «Перша українська сувенірна компанія».

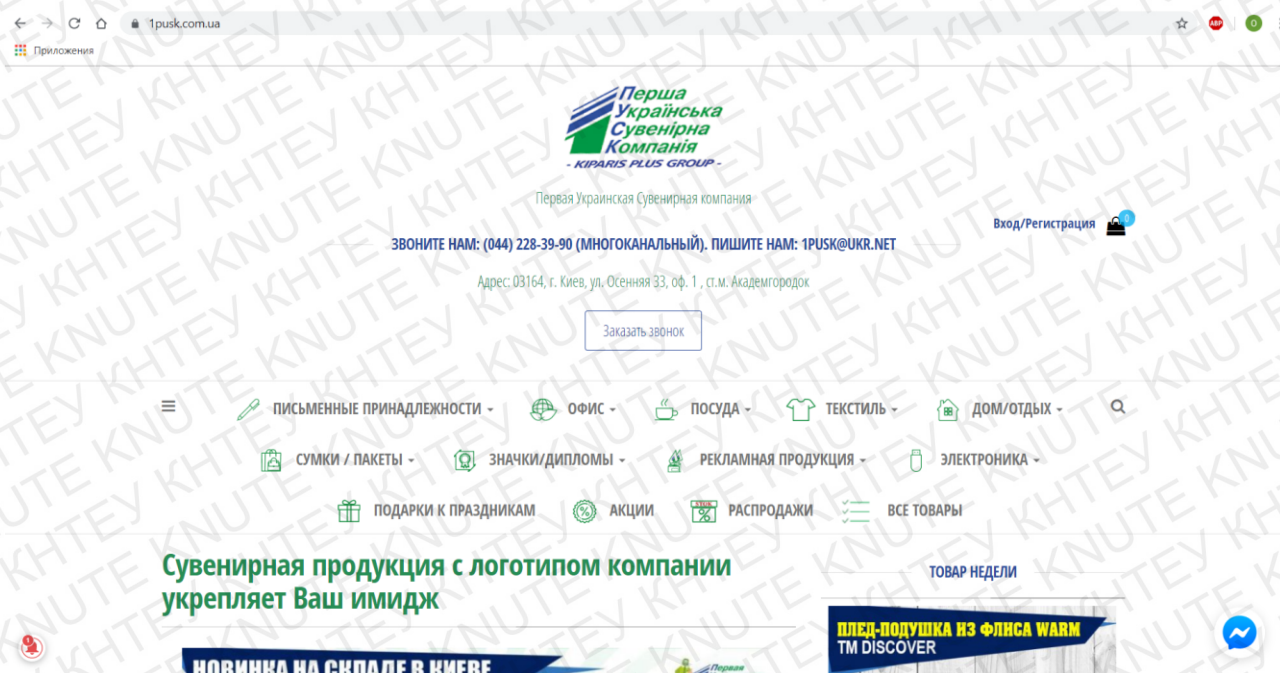


Рис. 2.4. Скріншот сайту ТОВ «Перша українська сувенірна компанія»

Керівництво ТОВ «Бергамо-Україна» приймає рішення про прийняття недорогої реклами в Інтернеті – розсилки рекламної інформації зацікавленим користувачам мережі у вигляді нагадувальних повідомлень у особисті повідомлення за для закріплення своєї позиції та підтримку згадування бренду. Але особливої ефективності обраного засобу комунікації підприємству не принесло і можна вважати не вдалою спробою реклами в Інтернеті.

ТОВ «Бергамо-Україна» витратило свої кошти на галузь комунікаційної діяльності як email-маркетинг. Email-розсилка є самим бюджетним інструментом персонального маркетингу і володіє масою корисних можливостей, які допомагають організувати і контролювати ефективність спілкування з клієнтами.

Підприємство скористалося послугами ТОВ «Web Building», яке характеризує себе як №1 на ринку Інтернет-комунікацій. ТОВ «Бергамо-Україна» замовив послугу email-розсилки за відповідною цільовою аудиторією.

База контактів ТОВ «Web Building» нараховує достатню кількість адрес електронних пошт жителів і підприємств з різноманітних сфер діяльності по всій Україні, включаючи окремі області. База для e-mail розсилки стабільно оновлюється і перевіряється на актуальність (рис. 2.4).

E-MAIL РОЗСИЛКА				
Розсилка	Аудиторія	Кількість одержувачів	Регіон	Ціна
e-mail розсилка Київ	великі компанії і дрібні фірми Києва	400 395	Київ і область	790 грн.
e-mail розсилка Київ	жителі Києва	401 746	Київ і область	790 грн.
e-mail розсилка Україна	великі компанії і дрібні фірми України	728 638	Україна	1110 грн.
e-mail розсилка Україна	жителі України	730 185	Україна	1110 грн.
e-mail розсилка Харків	большие компании и мелкие фирмы Харкова	173 694	Харків	720 грн.
e-mail розсилка Львів	большие компании и мелкие фирмы Львова	179 837	Львів	690 грн.
e-mail розсилка Дніпро	организации Днепропетровська	148 538	Дніпропетровська	730 грн.
e-mail розсилка Донецьк	большие компании и мелкие фирмы Донецька	122 164	Донецьк	720 грн.
e-mail розсилка Запоріжжя	организации Запоріжжя	133 527	Запоріжжя	710 грн.
e-mail розсилка Одеса	большие компании и мелкие фирмы Одеси	141 275	Одеса	730 грн.

Рис. 2.4. Вартість e-mail розсилки ТОВ «WebBuilding»

Так як, ТОВ «Бергамо-Україна» націлено на співпрацю на ринку b2b, керівництво обрало два пункти e-mail-розсилки:

- для великих і дрібних підприємств міста Києва;
- для великих і дрібних підприємств України.

Можна підрахувати який бюджет витратив ТОВ «Бергамо-Україна» на email-розсилку, а саме 1900 грн\місяць. За 2019 рік, ТОВ «Бергамо-Україна» витратив на email-розсилку 22 тис. 800 грн.

Ефективність витрачених коштів на email-розсилку можна проглянути на кількість нових партнерів-замовників порівняно з 2013-2018 роками (рис. 2.5).

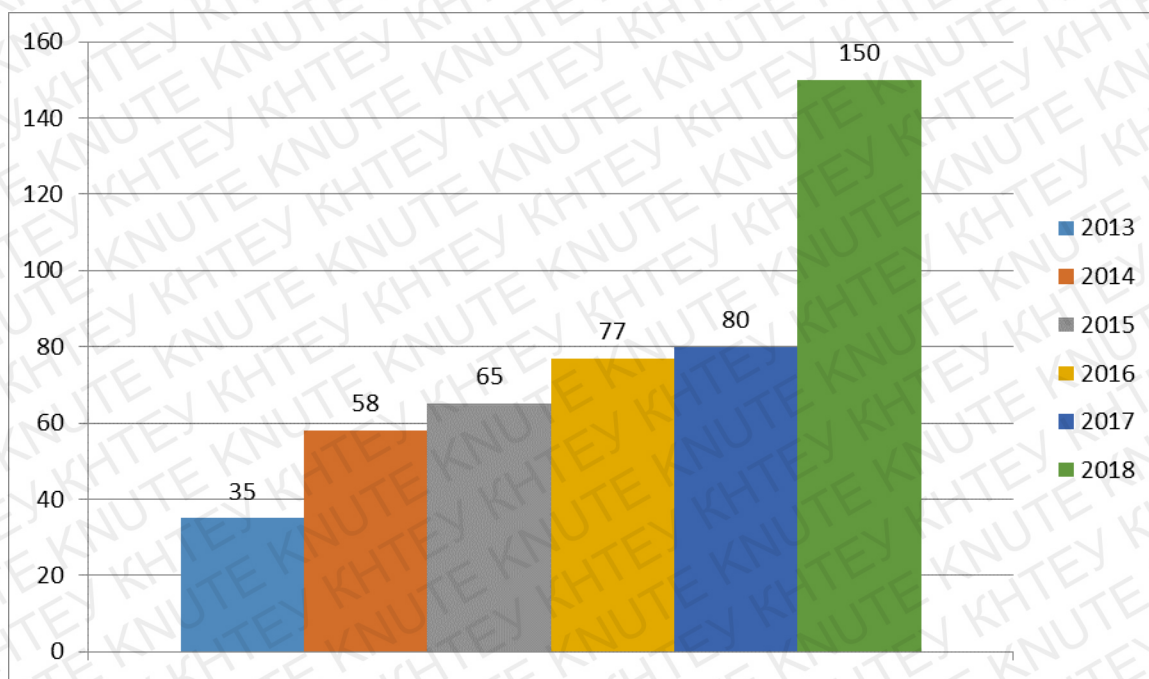


Рис. 2.5. Кількість нових партнерів-замовників порівняно з 2013-2018 роками

Різкий стрибок попиту в порівнянні з 2017 роком, означає що email-розсилка була ефективним засобом підвищення комунікаційної діяльності підприємства.

Потреба у послугах компанії виникає переважно у великих та середніх підприємствах, таких як:

- магазини (в тому числі мережеві);
- виробничі компанії;
- підприємства з продажів товарів масового споживання (повсякденного попиту);
- брендові підприємства.

Оскільки ТОВ «Бергамо-Україна» здійснює продаж продукції тривалий час належної якості, то завданнями працівників служби стимулювання збуту є розробка заходів щодо підтримання іміджу підприємства та досягнення максимально бажаної реакції споживачів – купівлі товару.

Так, зокрема, ТОВ «Бергамо-Україна» використовує для впливу на кінцевих споживачів такі методи, як стимулювання збуту, реклама в масових

виданнях, а для впливу на посередників (оптових та роздрібних) надає перевагу стимулюванню за допомогою знижок.

Основним видом реклами, що застосовується на підприємстві ТОВ «Бергамо-Україна», є пряма друкована реклама – каталоги, та інші, які містять детальну інформацію про продукцію.

Щодо посередників ТОВ «Бергамо-Україна» використовує методи стимулювання збуту. Підприємство застосовує такі цінові знижки:

- знижка за кількістю проданого товару за прогресивною шкалою;
- знижка за платежі готівкою (10–15 %);
- знижки постійним клієнтам (до 20 %).

В стимулюванні збуту ТОВ «Бергамо-Україна» великого значення відіграє сервіс. Він має такі складові:

- 1) гарантійне обслуговування – безоплатний ремонт товару у разі його поломки за певний термін, що називається гарантійним. Для підтримання іміджу фірми ремонтують і замінюють такий товар без збитків для споживача.
- 2) доставка товару споживачеві – доставка товару за призначенням за рахунок підприємства.
- 3) пакування для замовлення – створення зручної для споживача упаковки.

Ефективність системи маркетингових комунікацій, що застосовується у діяльності підприємств, потребує визначення через такі основні причини. По-перше, така оцінка допоможе керівнику підприємства відмовитися від використання неефективних комунікаційних інструментів. По-друге, шляхом вимірювання ефективності є більша вірогідність забезпечення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, а це дасть змогу визначити реакцію ринку на комунікаційні заходи підприємства. По-третє, результати оцінювальної діяльності допоможуть апарату управління підприємства корегувати комунікаційну діяльність і завдяки цьому досягати маркетингових цілей з меншими витратами. Зважаючи на те, що використання кожного комунікаційного інструменту призводить до отримання комунікативного та економічного ефекту, ефективність від застосування системи маркетингових

комунікацій визначатимемо як економічну ефективність та комунікативну ефективність.

Загальний бюджет, який було витрачено на комунікаційну діяльність ТОВ «Бергамо-Україна» у 2019 році, складає 175 тис. 630 грн.

Таким чином, можна зробити висновок що комунікаційна діяльність ТОВ «Бергамо-Україна» яка працює на B2B ринку рекламно-сувенірної продукції, в більшості випадків є основою його конкурентоспроможності, і може забезпечити конкурентну перевагу. При цьому, як свідчить аналіз конкурентоспроможності та аналіз попередньої комунікаційної діяльності підприємства. ТОВ «Бергамо-Україна» займає чітку позицію передового, перспективного підприємства, яке має свою клієнтську базу та розширює свої кордони за для збільшення обізнаності майбутніх партнерів в галузі рекламно-сувенірної продукції та промо-одягу.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БЕРГАМО-УКРАЇНА»

3.1. Обґрунтування цілей, цільової аудиторії та інструментів для розробки комунікаційної кампанії ТОВ «Бергамо-Україна»

Проведений аналіз діяльності підприємства і структури ринку дозволив досить точно визначити напрямки удосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «Бергамо-Україна».

Першим етапом розробки комунікаційної програми для ТОВ «Бергамо-Україна» є формування цілей комунікаційної політики. Розрізняють довгострокові та короткострокові цілі. В основі такого поділу лежить часовий період, пов'язаний з тривалістю виробничого циклу. Довгострокові – цілі, досягнення яких передбачається до кінця виробничого циклу. Поділ на короткострокові та довгострокові цілі має принципове значення, так як ці цілі розрізняються за змістом. Це розходження полягає в тому, що для короткострокових цілей характерна значно більша, ніж для довгострокових, конкретизація і деталізація в таких питаннях, як хто, що і коли повинен виконувати.

Короткострокові цілі:

- підвищення обізнаності щодо діяльності підприємства;
- формування цільової аудиторії;
- донесення до цільової аудиторії основних переваг підприємства та основних його характеристик;
- активне спілкування з клієнтами.

Довгострокові цілі:

- підтримка обсягів продажу;
- зростання об'ємів продажів на 20%;
- підвищення лояльності до бренда «Бергамо-Україна»;

- формування довіри та надійності підприємства.

Основні цільові аудиторії і методи взаємодії з ними. Покупці – юридичні особи. У свідомості контрагентів повинне сформуватися стійке представлення про ТОВ «Бергамо-Україна» як про місце, де можна замовити будь-яку рекламно-сувенірну продукцію, де вчасно оновлюють товарний асортимент, де їм запропонують ходовий товар вищої якості, де неодмінно супроводять покупку рекламними й інформаційними матеріалами, надають послуги з транспортування та упакування, де обслужать коректно, професійно і чемно.

При проведенні комунікаційної стратегії необхідно впливати на контрагентів з метою підвищення їхньої лояльності і ліквідації нестачі інформації. При цьому до партнерів варто підходити диференційовано, розділивши їх на категорії, відповідно до внеску в загальний обсяг продажів, надаючи найбільш сприятливий режим і умови тим, хто знаходиться в «привілейованій» категорії. Однак необхідно постаратися не ущемляти інтереси дрібних партнерів, пропонуючи їм стимулюючі програми.

Даний підхід, у сполученні з іншими заходами стимуляції збуту (гнучка система знижок) також може спонукати збільшити обсяг закупівель.

Задача впливу на партнерів підприємства може бути вирішена наступними засобами:

- регулярне інформування партнерів про новини підприємства, нові матеріали, зміна в умовах постачання і цінах і т.д. (телефон, поштове розсилання, e-mail, регулярний корпоративний бюлетень);
- регулярне поширення інформації про технології, напрямки виробництва, дизайну, матеріали і ін.;
- проведення спеціальних акцій і заходів, спрямованих на стимуляцію збуту і підтримку лояльності;
- підвищення інформованості і компетентності менеджерів підприємства.

При роботі з постачальниками з метою покращення цінової політики необхідно сформувати в постачальників образ компанії як надійного, стабільного і передбачуваного партнера, що прекрасно розбирається в

тонкощах і напрямках ринку, реально сприяє продажу їхньої продукції в Україні і Києві.

Методи роботи з постачальниками такі:

- персональна взаємодія вищого керівництва;
- залучення як авторитетів при формуванні корпоративних послань, у статтях і інших інформаційних матеріалах.

Методи впливу на кінцевих замовників може бути реалізована в наступній формі:

- Розробка та розміщення банерної реклами в Інтернет на «профільних» сайтах, де найбільше скупчення цільової аудиторії (наприклад: сайти виставок, на яких в майбутньому підприємство збирається брати участь).

Банерна реклама – це реклама товару з використанням графічних чи анімаційних зображень у спеціальних областях сайтів і порталів. Якщо банери розміщуються на ресурсах, тематика яких відповідає темі пропонованого на банері товару або послуги, результативність рекламної кампанії буде високою. Проте використання банерної реклами спрямоване в основному на досягнення іміджу, побічно стимулюючого збут товару. Підходи до оцінки ефективності банерної реклами в мережі Інтернет різняться, проте в більшості випадків підрахунок ефективності зводиться до визначення відносини числа переходів по банеру (якщо він є посиланням на інший веб-ресурс) до затрачуваним засобам. Вартість банерної реклами залежить від її розміру та строку дії.

Таблиця 3.1

Середня вартість банерної реклами грн/млн показів

Розмір	Від 1 млн. показів	Від 5 млн. показів	Від 10 млн. показів
468x60	3180	2950	2050
240x400	3750	3000	2490
728x90	3730	2900	2420
120x600	3700	2950	2400

На основі аналізу даних з різних досліджень було виявлено, що Інтерактивна реклама стає дедалі більш значним комунікаційним інструментом й більш застосовуваним вітчизняними рекламодавцями способом просування товарів і послуг у мережі Інтернет. 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. Було запропоновано використовувати інтерактивну рекламу, як один з найефективніших методів просування послуг ТОВ «Бергамо-Україна» в мережі Інтернет.

3.2. Розробка комунікаційної кампанії для ТОВ «Бергамо-Україна»

Обґрунтувавши довгострокові та короткострокові цілі, цільову аудиторію, інструменти комунікаційної кампанії, було розроблено та запропоновано два рекламних макети. Як попередньо було зазначено що основним профілем ТОВ «Бергамо-Україна» була і є рекламно-сувенірна продукція, але підприємство має також і інші менш відомі потенційному замовнику послуги..

Макет №1 – зроблений у стилі 60-их років 19 сторіччя. Головною ідеєю була гра на контрастах яка визначає чорно-білу частину зображення – минулу епоху, і кольорову частину – наше сьогодення. За основу було взято фотографію всесвітньо відомої актриси – Одрі Хепберн. Половина зображення було використано чорно-білу фотографію, а на другій кольоровий малюнок цієї ж фотографії яка стає у єдину цілу композицію. Головним гаслом рекламного макету стало: «Годі жити в минулому сторіччі! Додай кольорів у своє життя!». Ціну було зазначено задля інформування та зацікавленості до бренду майбутнього замовника. Запропонована ціна ТОВ «Бергамо-Україна» на даний момент є найнижчим прайсом на ринку рекламно-сувенірної продукції та промо-одягу. Цей макет було запропоновано для реклами в мережі Інтернеті, тому що вона може бути використана як інтерактивна онлайн-реклама. Буде створено бігунок посередині фотографії та малюнку що при наведенні мишки

вліво та вправо можна буде побачити дві сторони реклами – чорно-білу фотографію та кольорову рекламу. Ця функція реклами є один із передових видів реклами та привертає увагу більш ніж звичайна банерна реклама. Реклама, яку потрібно дивитися, повинна піти в минуле: на зміну їй йде реклама, яку потрібно вивчати і в яку можна грати (рис. 3.1).



Рис. 3.1.Макет рекламного повідомлення ТОВ «Бергамо-Україна» для реклами в мережі Інтернет

Що таке інтерактивна реклама?

- inter – «між» і active – «діяльність, активність»;
- Інтерактивна реклама - така реклама, в якій потенційна аудиторія бере безпосередню участь.

Інтерактивна реклама не тисне на клієнта, а встановлює з ним дружні стосунки. Суть інтерактивної реклами полягає в тому, що вона не впливає на споживача, а взаємодіє з ним. Завдання інтерактивної реклами - спонукати споживача знаходитися на зв'язку з компанією або брендом не тільки в момент трансляції і не тільки в момент покупки або споживання товару. Так само,

інтерактивна реклама сильніше традиційної працює на підвищення лояльності клієнтів.

Не застосовувати інтерактивні можливості медіа в маркетингових комунікаціях було б занадто марнотратно. Тому на західних і європейських ринках їх стрімко освоюють не тільки передові бренди, але і цілком традиційні компанії.

На нашу думку, інтерактивна реклама – це крок у майбутнє де клієнт є частиною комунікаційного процесу підприємства. Тому, вважаю що цей вид комунікації принесе для ТОВ «Бергамо-Україна» нечуваний успіх. Зважаючи на всі перераховані переваги Інтерактивної реклами робимо припущення, що цей засіб просування буде найефективнішим.

Макет №2 – було розроблено для підняття популярності послуг дизайнера на підприємстві. Так як головним та потенційним замовником був ринок b2b тому головним гаслом рекламного макету стало: «1000 та одна ідея для реклами вашого бізнесу». Не завжди легко знайти спільну мову дизайнеру та замовнику. В процесі створення рекламного макету дизайн, колір, шрифт, концепція може змінюватися багато разів, доки замовник не буде задоволений загальною картинкою та не затвердить остаточний варіант. Тому, головною акцент був зроблений на слові «Ідея». Цей рекламний макет було запропоновано використовувати як банер на виставках, в яких підприємство бере участь (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Макет рекламного повідомлення ТОВ «Бергамо-Україна», розробленого для реклами на місці продажу

У табл. 3.2 представлена комунікаційна програма для ТОВ «Бергамо-Україна» на період з 01.07.2019 по 1.01.2020 р, визначений термін проведення, приблизні витрати та виконавець. Планується виділити кошти на комунікаційний бюджет 250 тис. грн.

Таблиця 3.2

Комунікаційна програма ТОВ «Бергамо-Україна»

№	Вид комунікаційного заходу	Термін	Витрати, грн.	Виконавець
1	Розміщення рекламних повідомлень в мережі Інтернет			
1.1	https://poli.graf.com/ - 240x400	6 місяців – 1.07 – 1.01	18 000	Кулінська І.В.
1.2	https://pechatnick.com/ - 240x400	6 місяців – 1.07 – 1.01.01 – 1.07	18 000	Кулінська І.В.
1.3	https://www.bergamo.ua/ - сайт підприємства	Безстроково	-	Кулінська І.В.
1.4	Безкоштовні дошки оголошень https://www.olx.ua/ https://prom.ua/	Безстроково	-	Кулінська І.В.
1.5	Соціальні мережі https://www.facebook.com/ https://www.instagram.com/	6 місяців – 1.07 – 1.01	31 200	Кулінська І.В.
2	Участь у виставках			
2.1	T- Rex	10.09-13.09	56 015	Радченко В.В.
2.2	Upakovka	25.10-28.10	40 165	Радченко В.В.
2.3	Rema Days	13.12-15.12	56 650	Радченко В.В.

Продовження табл. 3.2

3	Поліграфічна рекламна продукція			
3.1	Візитки	Безстроково	500	Краснощок Г.А.
3.2	Сувенірна продукція	Вересень-грудень	2750	Краснощок Г.А.
3.3	Каталоги продукції	Вересень-грудень	1680	Краснощок Г.А.
3.4	Листівки	Вересень-грудень	800	Краснощок Г.А.
Всього			225 760	

Ураховуючи метод формування бюджету на комунікаційні заходи – пропорційне збільшення витрат на них відповідно до збільшення обсягів реалізації та прибутку підприємства – можна говорити про можливість прийняття такого проекту керівництвом ТОВ «Бергамо-Україна». Зрозуміло, якщо деякі позиції не будуть прийняті, завжди можна коригувати запропонований план. Головне, що треба донести до відома керівництва, – це можливість отримання більшої результативності від комунікаційних заходів за рахунок синергетичного ефекту від їх комплексного застосування.

Планується постійна комунікаційна діяльність. Представлені комунікаційні заходи мають бути реалізовані протягом 9 місяців.

Основним каналом комунікації ТОВ «Бергамо-Україна» є виставкова діяльність. Виставка – це найбільший бізнес майданчик, який є найбільш ефективним інструментом для досягнення цілей. Можливість створення декількох сотень нових ділових контактів та поліпшення вже існуючих можливо лише на виставці. Жодна інша комунікаційна діяльність не є настільки економічною та ефективною в реалізації. Правильне використання всіх

інструментів дозволяє кожному Експоненту досягти позитивного фінансового результату

T-REX є головним майданчиком країни для презентації усіх новинок і останніх розробок в галузі друку, технологій виробництва реклами, обміну досвідом та вивчення потреб клієнтів. T-REX представляє устаткування, технічні рішення, матеріали і витратні матеріали для друку і виробництва реклами.

«Ураковка» – це міжнародна спеціалізована виставка обладнання та технологій для пакування.

Товарні групи:

- пакувальні матеріали і технології їх виробництва;
- обладнання для упаковки продуктів харчування;
- вагове, дозуюче і фасувальне обладнання;
- обладнання та технології з розливу і упаковки напоїв;
- обладнання для виробництва склотари;
- обладнання для виробництва пластикової тари та упаковки;
- лінії кінцевої упаковки;
- обладнання і технології для виробництва етикеток;
- обладнання для друку на упаковці;
- технології та обладнання для утилізації упаковки та відходів у процесі виробництва і обігу харчових продуктів.

Виставка RemaDays - це міжнародна виставка реклами, яка є продовженням однієї з найбільших рекламних виставок RemaDays у Варшаві. Організація RemaDays в Києві дозволяє перенести на український ринок перевірені формули, досвід і репутацію RemaDays, вже відомі на європейському рекламному ринку.

- три нових сектори, завдяки яким виставка RemaDays Київ стала більш популярною серед постачальників і користувачів реклами;
- місце: Київ-столиця України, маркетинговий центр країни;
- українські та закордонні компанії – учасники;
- ділова програма: конференції, доповіді по рекламі;

- зручний виставковий центр практично в самому серці Києва;
- організація виставки на початку року – можливість уявити і ознайомитися з новими пропозиціями на весь рік; нові бюджети, нові ідеї, нові сили;
- джерело ідей, досвіду та натхнення.

RemaDays Київ дає можливість Експонентам представити пропозицію потенційному замовнику. Завдяки широкій пропозиції з боку RemaDays Київ, Експоненти мають можливість представити свою пропозицію підприємствам в конкретному секторі типографії, а також тим, хто розглядає перспективу розвитку нових рекламних послуг.

Після зазначеного терміну комунікаційна діяльність буде продовжена з урахуванням аналізу її результатів та оцінки ефективності проведених заходів. Вже першу кампанію в мережі Інтернет можна зробити досить вдалою. Однак, перша кампанія завжди буде менш ефективна, ніж всі наступні. Тому що вона буде спланована на основі тих чи інших припущень, у той час як всі наступні за нею хвилі будуть плануватися на основі реального досвіду.

Обрати рекламні площадки які найбільше підходять ТОВ «Бергамо-Україна» не складно. З вищенаведених даних можна зробити висновок що нам потрібні сайти виставок в яких підприємство бере участь, соціальні мережі.

Важливо розуміти, що перша кампанія - це більше дослідження, ніж реклама. Відповідно, на неї потрібно виділити розумний мінімум коштів і задіяти в ній всі майданчики: які теоретично можуть спрацювати. Звичайно, перша хвиля принесе реальні плоди, якщо підійти до її планування ретельно. Але головна її мета - виявити ті рекламні майданчики, які постачають потенційних покупців за мінімальні гроші.

Мета складання медіаплану – залучити на сайт рекламованої послуги максимальну кількість зацікавленої аудиторії в рамках бюджету (дод. А).

Місяць проведення рекламної кампанії був обраний згідно план-графіку підприємства з підвищення комунікаційної діяльності.

Робота з тематичними сайтами (<https://poli.graf.com/>, <https://pechatnik.com/>) потрібно почати одразу, адже мета всього плану – залучення цільової аудиторії на сайт підприємства задля збільшення замовлень.

На рекламу на кожному сайту виставок в яких приймає участь ТОВ «Бергамо-Україна» виділено по тижню, щоб поставити їх в рівні умови (відповідність будніх та вихідних днів).

Для роботи в соціальних мережах рекомендується на цей місяць виділити одного працівника.

Після того, як ми проведемо першу хвилю рекламної кампанії, отримаємо таблицю вартості залучення одного зацікавленого клієнту з кожного сайту, який був задіяний у кампанії.

Далі, відкидаємо ті рекламні майданчики, які дали результат гірший середнього. Наприклад, якщо з першої хвилі ми отримали середній результат 15 гривень за залучення одного зацікавленого клієнта, ми виключаємо з другої хвилі всі сайти, вартість залучення по яких перевищила цю цифру. Незалежно від назв цих сайтів і від наших особистих переваг. Бо якщо з одного сайту ми отримуємо зацікавленого відвідувача за 10 грн., а з іншого за 20, це означає, що перерозподіливши бюджет другого сайту на користь першого ми отримаємо в 2 рази більше зацікавленої аудиторії, витративши стільки ж грошей.

Отримавши дані першої хвилі і скорегувавши початковий медіаплан (видаливши неефективні майданчики і перерозподіливши їх бюджет на користь більш ефективних) ми запускаємо другу хвилю. Звичайно, її бюджет вже більше першої, але не максимально можливий. Друга хвиля покликана перевірити результати першої, так як бюджет для першої хвилі завжди мінімальний, і в результатах може бути помилка в силу малих цифр.

Таким чином, в даний час все актуальнішим стає мережа Інтернет, її використання для вдалого комунікування з макросередовищем підприємства важко недооцінити. Саме тому запропоновано впровадити маркетингові інтернет-комунікації на всіх рівнях побудови ефективної маркетингової системи ТОВ «Бергамо-Україна». Для цього використати всі існуючі засоби та методи всесвітньої мережі Інтернет для збору та розповсюдження інформації

про власну продукцію. Проаналізувавши комунікаційні заходи попередніх років ТОВ «Бергамо-Україна», розробили комунікаційну програму на період 1.06.2019-1.01.2020рр., спираючись на попередній досвід. Планується постійна комунікаційна діяльність. Представлені комунікаційні заходи мають бути реалізовані протягом 6 місяців.

ВИСНОВКИ

Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням інформацією, зростанням її значущості й цінності. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення комунікаційного впливу на них. Ефективна комунікаційна діяльність покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри до виробників його товарів чи послуг.

Під час виконання даного дослідження згідно поставлених завдань :

- розглянути конкурентне середовище ТОВ «Бергамо-Україна»;
- визначити особливості формування рекламних комунікацій ТОВ «Бергамо-Україна»;
- запропонувати комунікаційну компанію ТОВ «Бергамо-Україна»;
- розробити план розміщення рекламних матеріалів ТОВ «Бергамо-Україна» в мережі Інтернет.

Для розуміння ситуації, яка склалася на ринку рекламно-сувенірної продукції, на початку роботи було виконано дослідження конкурентного середовища ТОВ «Бергамо-Україна». Було визначено, що підприємство має доволі високу конкурентну оцінку та займає передові позиції завдяки своїм не високим цінам.

Основною метою було визначити канал комунікації який може допомогти збільшити кількість замовлень та обізнаність замовника\клієнта про бренд «Бергамо-Україна». Враховуючи специфіку сучасної та потенційної цільової аудиторії підприємства, ефективним каналом залучення замовника\клієнта було обрано мережу Інтернет.

На основі аналізу даних з різних досліджень було виявлено, що Інтерактивна реклама стає дедалі більш значним комунікаційним інструментом й більш застосовуваним вітчизняними рекламодавцями способом просування

товарів і послуг у мережі Інтернет. 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. Було запропоновано використовувати інтерактивну рекламу, як один з найефективніших методів просування послуг ТОВ «Бергамо-Україна» в мережі Інтернет.

Було розроблено два рекламні макети для використання як на місці продажу та в мережі Інтернет як Інтерактивна реклама в мережі Інтернет. Запропоновані та розроблені макети рекламних повідомлень повинні підняти обізнаність про підприємство та кількість замовлень на 35-50%.

Як наступний інструмент просування була запропонована реклама в соціальних мережах. Феномен успіху соціальних мереж полягає в тому, що інтернетизація світу, а особливо України, продовжується стрімкими темпами. Складений в роботі алгоритм роботи з соціальними мережами ще раз підтвердив, що будь-яка розкрутка починається з теорії та аналітики.

У ході роботи розглянуто підходи до вибору шляхів та початку процесу просування в Інтернеті. Метою медіапланування реклами ТОВ «Бергамо-Україна» в мережі Інтернеті було визначено охоплення цільової аудиторії зовнішніми рекламними носіями (банери), та привід цієї аудиторії на сайт рекламованої послуги. Також була визначена цільова аудиторія - це та інформація, на котрій і було засновано планування кампанії.

На основі існуючої комунікаційної політики підприємства була розроблена програма вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства. Під час розроблення програми маркетингових комунікацій були визначені основні цілі підприємства, а саме:

Короткострокові цілі:

- підвищення обізнаності щодо діяльності підприємства;
- формування цільової аудиторії;
- донесення до цільової аудиторії основних переваг підприємства та основних його характеристик;
- активне спілкування з клієнтами.

Довгострокові цілі:

- підтримка обсягів продажу;
- зростання об'ємів продажів на 20%;
- підвищення лояльності до бренда «Бергамо-Україна»;
- формування довіри та надійності підприємства.

Проаналізувавши комунікаційні заходи попередніх років ТОВ «Бергамо-Україна», розробили комунікаційну програму на період 1.06.2019-1.01.2020рр. спираючись на попередній досвід. Планується постійна комунікаційна діяльність. Представлені комунікаційні заходи мають бути реалізовані протягом 6 місяців.

На основі аналізу даних був сформований медіа план рекламної кампанії ТОВ «Бергамо-Україна» на липень 2019 рік.

Метою складання медіаплану стало залучення на сайт рекламованої послуги максимальну кількість зацікавленої аудиторії в рамках бюджету.

Проведений аналіз ТОВ «Бергамо-Україна», можна зробити висновок що підприємство є передовим на ринку рекламно-сувенірної продукції, який має великий спектр послуг, але нажаль не всі послуги користуються попитом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрютина М.С. Экономический анализ торговой деятельности / М.С. Абрютина. - М. : Дело и Сервис, 2000. - 512 с.
2. Ален Веллхофф. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / Веллхофф Ален, Жан-Эмиль Массон: серия: управление продажами. - 5-е изд. – М. : Издательский дом Гребенникова. - 280 с.
3. Апопій В.В. Організація торгівлі : підручник / В.В. Апопій, І.П. Мішук, В.М. Ребицький, С.І. Рудницький, Ю.М. Хом'як - 2-ге вид., перероб. і доп. - К. : Центр учбової літератури, 2005. - с. 470.
4. Ассель, Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов / пер. с англ. / Генри Ассель, М.З.Штернгарц. - 2-е изд. - М. : ИНФРА-М, 2001. - 803 с.
5. Бланк И.А. Управление торговым предприятием / И.А. Бланк. - М. : Ассоциация авторов и издателей. Тамдем. ЭКМОС, 2003. - 416 с.
6. Божкова В.В. Мерчандайзинг : навчальний посібник/ В.В. Божкова, Т.О. Башук.- М. : Экмос, 2007. - 360 с.
7. Васильев Г.А. Маркетинг: учеб. для вузов / В.Я. Горфинкель, Л.А. Ибрагимов / под ред. Г.А.Васильева. - М. : ЮНИТИ, 2002. - 207 с.
8. Вачевський М.В. Маркетинг : основи теорії і практики / М.В. Вачевський, О.М. Вачевський, В.Г. Скотний. – Л. : Каменяр, 2004. - 225 с.
9. Ващекин Н.П. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по спец. «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)», «Реклама» / Н.П. Ващекин, Т.Н. Парамонова, С.М. Самарина и др. / Рос. гос. торг.- экон. ун-т. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ИД ФБК-Пресс, 2004. - 310 с.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. - 712 с.
11. Глазов М.М. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика / М.М. Глазов, И.П. Фирова. - СПб. : Изд-во РГГМУ, 2004. - 235с.
12. Гончаров С.М. Маркетинг: вправи, ситуації, тести: навч. посіб. /

С.М. Гончаров, С.В. Барановський, І.Є. Дубенюк, І.Р. Петрук. - Рівне: РДТУ, 2007. - 390 с.

13. Дейян, Арманд и др. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / пер. с фр. А.В.Мигачева. / общ. ред. В.С.Загашвили. А. Дейян, А.Троадек, Л.Троадек. - М. : Прогресс: Универс, 1994. - 188 с.

14. Джефкінс, Френк. Реклама: практ. посіб. / Ф. Джефкінс, допов. і ред. Д. Ядіна / пер. з англ. О.О.Чистякова. - 4-е вид. - К. : Знання, 2001. - 455 с.

15. Дударь А.П. Реклама в коммерческой деятельности торгово-производственной фирмы / А.П. Дударь, А.В. Ивков. – Симферополь : Таврида, 2001. - 313 с.

16. Дяченко Т.О. Рекламний менеджмент : курс лекцій / Т.О. Дяченко. - К. : Нац. авіац. ун-т, 2004. - 90 с.

17. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян; Р. Канаян. – М. : РИП - холдинг, 2001.- 236 с.

18. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама : учеб. пособие : для студентов вузов / А.В. Катернюк. - Ростов н / Д. : Феникс, 2001. - 315 с.

19. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность : учебник / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. - М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000. - 328 с.

20. Лепчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.В. Лепчук. - 2-е вид., випр. і допов. - Львів: Новий світ – 2000. : Магнолія плюс, 2003. - 280 с.

21. Лігоненко Л.О. Економіка торговельного підприємства : методика вирішення планово-економічних творчих задач : навч.посіб. / Л.О. Лігоненко, Л.В. Ключенок. - К. : КНТЕУ, 2005. - 295 с.

22. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч.-метод. посіб. / Т. І. Лук'янець. – К. : нац. екон. ун-т. - 2-е вид., допов. - К. : 2003. - 440 с.

23. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства : підручник / А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушакова. - К. : Хрещатик, 1999. - 800 с.

24. Мерчандайзинг: управление розничными продажами. - М. : Изд-во

Жигульского, 2002. - 223с.

25. Мякота В. Реклама и рекламная деятельность / В. Мякота. - Х. : Фактор, 2003. - 251 с.

26. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б.А. Обритько. - К. : Міжрегіон. акад. упр. персоналом, 2002. - 239 с.

27. Парамонова Т.Н. Мерчандайзинг : учеб. пособ. / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. – 4 е изд., доп. - М. : КНОРУС, 2008. - 144 с.

28. Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика / Е. Песоцкий. - 2-е изд., перераб. и доп. - Ростов н / Д. : Феникс, 2003. - 347 с.

29. Петропавловська С. Є. Рекламний менеджмент: курс лекцій / С.Є. Петропавловська, С.М. Подреза. - К. : Нац. авіац. ун-т. 2003. – 71 с.

30. Полукаров В.Л. Реклама : учеб. пособие / В.Л. Полукаров, Е.Л. Головлева / под. общей ред. Г.Л.Зеленина; - М. : Ун-т Рос. акад. Образования, 2003. - 188 с.

31. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т.О. Примак. - К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

32. Ромат Е. Реклама: учебник для вузов / Е. Ромат. - 7-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 512 с. : ил (Серия «Учебник для вузов»).

33. Росситер, Джон Р. Реклама и продвижение товаров / Джон Р. Росситер, Ларри Перси / пер. с англ. М. Бугаев и др. / под общ. ред. Л.А.Волковой - 2-е изд. - СПб. и др. : ПИТЕР, 2001. - 651 с.

34. Салливан М. Маркетинг в розничной торговле/ М. Салливан, Д. Эдкок. – СПб. : Нева, 2004 г. - 384 с.

35. Уеллс У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ./ У.Уеллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. - СПб. : Издательство «Питер», 1999. - 736 с.

36. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: ученик/ Р.А. Фатхутдинов. - М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. - 640 с.

37. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации. Серия «Учебники и учебные пособия»/ В.П. Федько. - Ростов н/Д: Феникс, 2002. - 384 с.

38. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе/ Д. Чампи. – 2-е изд. – СПб. : Манн, 2007. – 288 с.
39. Хасси Д. Стратегия и планирование: пер. с англ. под ред. Л.А. Трофимовой/ Д. Хасси. – СПб. : Питер, 2001.-384 с.
40. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие/ В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Финансы и статистика, 1999. - 528 с.
41. Алачева Т. Проблеми інформаційного забезпечення в практиці діяльності торговельних підприємств / Т. Алачева // Торгівля і ринок України. - Донецьк, 2005. - Вип. 8, т.1. - С. 201 - 209.
42. Балабаниць А. В. Маркетинговий контроль збутової діяльності торговельних підприємств в умовах ринкової економіки / А. В. Балабаниць // Торгівля і ринок України. - Донецьк, 1998. - Вип.7. - С. 208 - 212.
43. Балабанова Л.В. Мерчандайзинг-микс в системі маркетингових технологій підприємства / Л.В. Балабанова // «Управління підприємствами: проблеми та шляхи їх вирішення»: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Донецьк, 2003): Тези доповідей, Т. 2. - С. 77 - 82.
44. Бельский И.З. Основные тенденции развития фирменного сервиса, как элемент стимулирования сбыта на современном этапе / И.З. Бельский // Вестник, № 33. - Х., 2005. - С. 41 - 46.
45. Бойко Н.І. Роль інформаційних та комунікаційних технологій в маркетингових каналах сучасних підприємств / Н.І. Бойко // Вісник, вип. 17. – Львів, 2005. - С. 399-401. – (Сер. «Економіка»).
46. Глазунов В.Н. Финансовый анализ в управлении доходом предприятия / В.Н. Глазунов // Финансы, № 3. - 2005. - С. 54-57.
47. Гришанова М. Мерчандайзинг ефективніший за рекламу/ М. Гришанова // Український діловий тижневик «Галицькі контракти», № 47, 2002. - С. 6-8.
48. Долхаш М. Роль персонального продажу у корпоративній маркетинговій комунікації / М. Долхаш // Вісник. - Львів, 2007. - № 580. - С.43-47.

49. Гуржій Н.М. Вдосконалення маркетингу відносно торговельних підприємств та їх конкурентів / Н.М. Гуржій // Економіка : проблеми теорії та практики. - Д., 2003. - Спецвип. – С. 119-128.
50. Дикий О.В. Методика організації маркетингу на виробничому підприємстві та в торгівлі / О.В. Дикий // Науковий вісник. - К., 2004. - Вип.72. - С.320 - 324.
51. Ієвлева О.В. Управління комерційною діяльністю підприємства / О.В. Ієвлева // Маркетинг та логістика в системі менеджменту. - Львів, 2003. - С. 195 - 196.
52. Кальченко О.П. Інструменти мерчандайзингу в роздрібній торгівлі / О.П. Кальченко // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ялта, 14-16 травня 2008 р.): Тези доповідей. - К. : КНТЕУ, 2008. - С. 56 - 63.
53. Коломицева С.І. Маркетингові рішення роздрібних торговельних підприємств у сучасних умовах / С.І. Коломицева // Торгівля і ринок України. - Донецьк, 2006. - С.20 - 21.
54. Мещеряк А. Інноваційні підходи в системі маркетингових комунікацій / А. Мещеряк // Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи. - К., 2004. - Вип. 8. - С.68-71.
55. Михайлец В.К. Стимулирование сбытовой деятельности / В.К. Михайлец // Вестник Харьковского ун-та. - Харьков, 1995. – № 384: Экономические проблемы региональной экономики в условиях рынка. – С. 138 - 142.
56. Назарова К.О. Особливості контролю маркетингової діяльності торговельного підприємства / К.О. Назарова // Фінанси України. - 2000. - № 6. - С. 99-107.
57. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности: учеб. для вузов / Л.В.Осипова, И.М. Синяева. - М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2-е изд. испр. и доп. – 2004. - С. 365-380.
58. Падухевич О.В. Засоби стимулювання збуту споживацьких товарів у роздрібній мережі / О.В. Падухевич // Вісник соціально-економічних

досліджень. - Одеса, 2005. - Вип. 20. - С. 257-262.

59. Полянко В.В. Прогнозування оптимального розміру доходів торговельних підприємств / В.В. Полянко // Регіональні перспективи: Науково-практичний журнал. – Кременчук: Асоціація «Перспектива». - 2000, № 2-3 (9-10). - С. 261-262.

60. Пономаренко Ю.Л. Організація ефективного маркетингу на торговельному підприємстві / Ю.Л. Пономаренко // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. - К., 2001. - Вип. 7. - С. 99 - 112.

61. Прохорчук Е.Ю. Мерчандайзинг как элемент продвижения товара / Е.Ю. Прохорчук, О.П.Сазонова // Экономический вестник фармации. - 2001. - №7. - С. 53-54.

62. Пшедзял Т.О. Особливості системи маркетинг-менеджменту торговельного підприємства / Т.О. Пшедзял // Формування ринкових відносин в Україні. - К., 2005. - Вип.2 (45). - С.96-98.

63. Сапіга Т.А. Механізм стимулювання збуту в підприємстві / Т.А. Сапіга // Аграрний вісник Причорномор'я. - Одеса, 2001. - Вип.2 (4): Економічні науки. – С. 117-119.

64. Саркісян Л.Г. Управління торгівлею: маркетинговий аспект // Торгівля і ринок України / Л.Г. Саркісян. - Донецьк, 2004. - Вип.16, т.2. - С.422-428.

65. Сахарова О.Н. Разработка концепции стратегического маркетинга в розничной торговле / О.Н. Сахарова // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Управління підприємствами: проблеми та шляхи їх вирішення». - Донецьк, 2003.- Т. 2.- С.52-56.

66. Скачек Л.Н. Основные принципы мерчандайзинга / Л.Н. Скачек // Проблеми інформатизації та управління. - К., 2002. - Вип. 5. - С. 134-137.

67. Скибінський С.В. Маркетингові засоби функціонування торговельних підприємств / С.В. Скибінський // Вісник. - Львів, 2003. - Вип.14. - С.148-151. – (Сер. «Економіка»).

68. Соболев В.А. Совершенствование розничной торговли на основе маркетинга / В.А. Соболев // Торгівля і ринок України. - Донецьк, 2004. -

Вип.18. - С.246 - 256.

69. Сошинський О. Словник дизайнерських термінів у галузі мерчандайзингу і торговельної реклами / О. Сошинський // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті. - Х., 2006. - Вип.1, 2, 3. - С. 246 - 250.

70. Стельмах О.О. Моніторинг інтерактивних маркетингових комунікацій // Торгівля і ринок України. - Донецьк, 2004. - Вип. 17, т.1. - С. 210-214.

71. Стельмах О.О. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій / О.О. Стельмах // Торгівля і ринок України. Тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування. Випуск 11. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2000.- Т. 1.- С. 268 - 274.

72. Стельмах О.О. Формування маркетингових комунікацій в умовах ринку / О.О. Стельмах // Тематичний збірник наукових праць Першої Всеукраїнської конференції студентів та аспірантів «Сучасні технології ведення бізнесу в Україні».- К.: КНТУУ «КПІ», 2002. - С. 225 - 226.

73. Сендидж Г.Р. Реклама: теория и практика: пер.с англ. (Под общ. Ред. Е. Панковой)/ В.Фрайбургер, К.Ротцолл. - М. : Прогресе. 2001. - 702 с.

74. Ткаченко І.І. Прогнозування обсягів витрат на проведення комплексної кампанії з реклами та стимулювання збуту засобами математичного моделювання / І.І. Ткаченко // Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми та перспективи розвитку фінансів місцевого самоврядування в Україні» (25-26 квітн. 2002 р.). - Дніпропетровськ, 2002. - С. 235 - 237.

75. Шестов С.М. Підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій підприємства на засаді маркетингу / І.І. Ткаченко // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Управління підприємствами: проблеми та шляхи їх вирішення». - Донецьк, 2003. - Т. 2. – С. 163 - 168.

76. Шимко О.В. Особливості формування комплексу маркетингу в роздрібній торгівлі / О.В. Шимко // Вісник. - Рівне, 2004. - Вип.1 (25): Економіка. – С. 126 - 133.

77. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии/ В. Шкардун, Т. Ахтямов // Маркетинг. - 2001. - №3. – 783 с.

78. Ян В. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателем и рынком: пер. с польского/ Виктор Ян В. - Х. : Изд - во Гуманитарный Центр, 2003. - 480 с.

79. Бриф_на_создание_сайта_WeZoom.doc [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ст. :<http://wezoom.com.ua/files/>

80. Мозкова О. Мерчандайзинг - мистецтво спокуси клієнта [Электронный ресурс]/ О. Мозкова. – Режим доступа до ст. :

<http://kontrakty.com.ua/ukr/gc/nomer/1998/16-98/16market.htm> – Назва з екрана.

81. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2016 году. Экспертная оценка ВРК [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ст. :<http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/19570/42/lang,ru/>– Назва з екрана.

81. Регіональні ЗМІ в Україні [Электронный ресурс]. - Режим доступа до ст. :www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/report_gfk_internews_pavlograd_2016_ukr.pdf – Назва з екрана.

82. Реклама в газете [Электронный ресурс]. - Режим доступа до ст. : http://www.business.ua/advertising/magazine_advertising.php - Назва з екрана.

83. Роздрібний товарообіг Києва виріс на 16% [Электронный ресурс]. - Режим доступа до ст. : <http://biz.liga.net/all/prodovolstvie/novosti/2095024-roznichnyy-tovarooborot-kieva-vyros-na-16.htm> – Назва з екрана.

Таблиця А.1

Медіаплан комунікаційної кампанії ТОВ «Бергамо-Україна» в мережі Інтернеті на липень 2019 року

[illegible]

