

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ»

(за матеріалами ТОВ «АВ Центр», м. Київ)

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

Котлярової Анастасії
Сергіївни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Коноплянникова
Маріанна Анатоліївна

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

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ 2019

КОТЛЯРОВА А.С.

«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ»

(за матеріалами ТОВ «АВ Центр», м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота містить теоретичні підходи до визначення сутності маркетингових комунікацій підприємства. Описано маркетингове середовище підприємства торгівлі, здійснено аналіз за основними показниками діяльності з конкурентами. Проаналізовано маркетингові комунікації підприємства торгівлі. Розроблено програму маркетингових комунікацій на майбутній період, особлива увага зосереджена на інтернет-комунікаціях.

Ключові слова: система маркетингових комунікацій, реклама, інтернет-комунікації, інтернет-реклама.

ANOTATION

The final qualification work contains theoretical approaches to determining the essence of enterprise marketing communications. The marketing environment of the trade enterprise is described, the analysis on the main indicators of activity with competitors is made. The marketing communications of the trade enterprise are analyzed. The program of marketing communications for the future period is developed, special attention is focused on Internet communications.

Keywords: system of marketing communications, advertising, Internet communications, online advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	7
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АВ ЦЕНТР»	20
2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «АВ Центр»	20
2.2. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «АВ Центр»	25
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АВ ЦЕНТР»	29
3.1. Розробка програми маркетингових комунікацій ТОВ «АВ Центр»	29
3.2 Оцінка програми маркетингових комунікацій ТОВ «АВ Центр»	38
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47

ВСТУП

Сьогодні маркетингові комунікації виконують одну з найбільш важливих маркетингових функцій, яка здійснюється абсолютною більшістю суб'єктів ринкової діяльності. Без їх підтримки неможлива повноцінна діяльність будь – якого підприємства. Основні принципи маркетингових комунікацій – правдивість, достовірність, етичність. Неприпустимою за своїм характером є реклама: недостовірна – та, де подаються дані, які не відповідають дійсності; неправдива реклама.

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи визначається тим, що розгляд сучасних методів маркетингових комунікацій підприємства на прикладі конкретного ринку відображає їх реальну ефективність для підприємства торгівлі.

Якщо всі послуги на ринку однакові, повноцінної перемоги не доб'ється жодне підприємство. Підприємство повинно прагнути до значимого й істотного позиціонування і відмінними особливостями. За кожним підприємством або ринковою пропозицією повинна стояти якась доведена до свідомості цільового ринку особлива ідея; кожне підприємство має придумувати нові властивості, послуги, гарантії, заохочення для відданих споживачів, нові зручності і задоволення.

Але навіть якщо підприємство не схоже на інші, її відмінності недовговічні. Хороші ідеї швидко копіюються, тому підприємства повинні постійно придумувати нові більш значимі переваги товару для залучення уваги розпечених вибором і схильних до економії споживачів. Маркетингові

комунікації є однією з найважливіших складових повноцінного функціонування підприємства. Без своєчасної, постійно оновленої реклами підприємство дуже швидко може втратити свою позицію на тому чи іншому ринку послуг.

Підприємства знаходяться в приблизно однаковій ринковій ситуації, тож за умови нестачі значної суми коштів на просування, необхідно розробити послідовну, цілісну стратегію з реклами та PR підприємства. Планування допоможе мінімізувати зайві витрати на неефективні канали комунікації.

Проблеми ефективності маркетингових комунікацій актуальні для всіх учасників процесу просування продукції до кінцевого споживача. Тому підвищення якості й оперативності прийнятих рішень у галузі рекламно – комунікаційної діяльності є необхідною умовою для досягнення маркетингових та рекламних цілей підприємства та його позиціонування.

Для забезпечення реалізації свого товару на бажаному рівні підприємство повинно поінформувати про нього потенційних споживачів, переконати їх, що саме цей продукт відповідає їх потребам. Головними завданнями політики комунікацій підприємства є: створення престижного образу виробника та його продукції; інформування потенційних та постійних споживачів про новини підприємства; підвищення конкурентоспроможності; обґрунтування ціноутворення; переконати споживачів купувати товари цього підприємства; забезпечити зворотній зв'язок із покупцем для визначення його ставлення до виробника та його товару. Кінцева мета будь-якої маркетингової комунікації – допомогти підприємству продати товар.

Зростання зацікавленості до позиціонування пояснюється такими причинами:

- 1) загострення конкуренції на ринку;
- 2) вичерпність конкуренції за ціною і якістю;
- 3) недостатність знань споживачів про будь-які послуги.

В науково-методологічній літературі питання маркетингу послуг вивчали Ф. Котлер, К. Гренрос, які розробили авторські моделі щодо послуг в системі

маркетингу, систематизували знання про рекламу та PR російські вчені у сфері послуг: В.М. Мальченко, В.Д. Майдебур, Е.В. Маркова, І.А. Скриннікова.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є процес формування маркетингових комунікацій підприємства торгівлі.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

- визначити теоретичні засади щодо сутності маркетингових комунікацій підприємства;
- охарактеризувати маркетингове середовище ТОВ «АВ Центр»;
- проаналізувати маркетингові комунікації ТОВ «АВ Центр»;
- розробити програму маркетингових комунікацій ТОВ «АВ Центр»;
- оцінити ефективність програми маркетингових комунікацій ТОВ «АВ Центр».

Методи дослідження. У ході написання випускної роботи використані такі методи дослідження: аналізу та синтезу, системний, компаративістський, абстрактно-логічний метод. Інформаційною базою є наукова література, Інтернет-ресурси та матеріали підприємства.

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

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Система маркетингових комунікацій націлена на спілкування (комунікацію) зі споживачем, а основною метою є стимулювання збуту, тобто збільшення продаж. Окрім основних, існують також проміжні або другорядні цілі, наприклад: інформування про існування певного товару чи послуги, формування потреби у покупця, побудова іміджу підприємства тощо. Для досягнення поставлених цілей існує багато засобів комунікації, і їх кількість постійно зростає, поспішаючи за зростанням ринку. Особливо помітною тенденція зростання виявляється при аналізі праць відомих дослідників у сфері маркетингу та маркетингових комунікацій, при розташуванні їх у хронологічному порядку.

Так, О. Голубкова у 2003 році виділяла лише чотири засоби комунікації:

- реклама;
- прямий маркетинг;
- стимулювання збуту;
- зв'язки з громадськістю.

За визначенням, яке надає Е. Голубкова, реклама – це платне, одностороннє направлене та не особистісне звернення, що здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку, які агітують на користь якого-небудь товару, марки або фірми [25, с. 103].

Що стосується наступних засобів комунікації, то слід зауважити, що О.Голубкова не враховує прямий маркетинг як самостійний засіб комунікації, вважаючи його окремою маркетинговою системою, в межах якої може міститися декілька засобів, але не вказує чітко, яких саме.

Т. Примак у той же час виділяє вже шість засобів комунікацій, додаючи до вищеназваних персональний продаж та такий засіб як пропаганда. За її визначенням, пропаганда – це будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про фірму, її діяльність та товари. Головною (і єдиною, за визначенням автора) відмінністю пропаганди від зв'язків з громадськістю є безкоштовність пропаганди.

Персональний продаж – будь-яка платна форма усного представлення товару в ході бесіди з одним або кількома потенційними покупцями під час його продажу з метою формування мотивів купівлі певного товару [69, с. 15].

В. Руделіус наводить порівняння різних засобів комунікації, де виділяє п'ять засобів: рекламу, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та прямий маркетинг (табл. 1.1.) [59, с. 290].

Слід зазначити, що ніхто з дослідників, окрім Т.Примака, не виділяє такий засіб комунікації як пропаганда. Це пов'язано з удосконаленням такого засобу як зв'язки з громадськістю: часто неможливо визначити чітко, платною чи безкоштовною являється комунікація, а отже неможливо провести чітку межу між зв'язком із громадськістю та пропагандою. Наприклад, коли відома особа у своєму інтерв'ю зазначає торговельну марку товару, який купує, це може бути як випадково сказаною інформацією (тобто пропагандою), так і оплаченим піар-заходом, тобто вже зв'язком з громадськістю.

Отже, як бачимо, багато авторів досліджували комплекс засобів маркетингової комунікації, надаючи їм визначення та по-різному їх характеризуючи. Проте найбільш конструктивно до дослідження засобів маркетингової комунікації підійшов Є.Ромат, виділивши одинадцять засобів маркетингових комунікації та розподіливши їх на дві групи: основні та синтетичні.

До основних засобів він відносить стандартний комплекс маркетингових комунікацій, який ще називають комунікаційним міксом (по аналогії з маркетинговим міксом). До нього належать ті чотири засоби, які виділяла і

Е.Голубкова, а саме: реклама, прямий маркетинг, сейлз промоушен (стимулювання збуту) та зв'язки з громадськістю.

Таблиця 1.1

Характеристика засобів комунікації

Елемент маркетингових комунікацій	Характер контакту	Види оплати	Переваги	Недоліки
Реклама	Масовий	Оплата рекламного часу та простору	Ефективний засіб широко охоплення аудиторії	Високі абсолютні витрати Складно досягнути ефективного зворотного зв'язку
Персональний продаж	Індивідуальний	Виплати персоналу у вигляді фіксованої плати чи комісійних	Миттєвий зворотній зв'язок Високий рівень переконливості Можливість вибору цільової аудиторії Можливість надання комплексної інформації	Найвища вартість одного контакту Ефективність залежить від конкретного продавця
Зв'язки з громадськістю	Масовий	Не використовуються прямі виплати ЗМІ	Джерело інформації надійніше за інші джерела з погляду споживачів	Складно досягнути співробітництва зі ЗМІ Складно контролювати хід піар-компанії
Стимулювання збуту	Масовий	Широкий спектр виплат залежно від обраного засобу стимулювання	Ефективне спонукання до швидкої покупки Гнучкість	Легка можливість для зловживань Може викликати війни просування Легко підлягає копіюванню
Прямий маркетинг	Індивідуальний	Витрати на поштову розсилку, телефон чи комп'ютер	Можливість швидко підготувати повідомлення	Зниження реакції клієнта Значні витрати на керування

			Довтострокові відносини з клієнтом	базами даних
--	--	--	------------------------------------	--------------

До синтетичних засобів Є. Ромат відносить ті засоби комунікації, які не являються повністю маркетинговими комунікаціями, але в яких у певній мірі присутні вищезазначені основні засоби. Отже, до синтетичних засобів відносяться [57, с.112]:

- фірмові ідентифікаційні маркетингові константи;
- спонсорство;
- участь у виставках та ярмарках;
- інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу;
- івент-маркетинг (маркетинг подій);
- продакт плейсмент.

Крім того, виділяється такий засіб комунікації як неформальні вербальні маркетингові комунікації (або так зване «сарафанне радіо» - чутки, розмови. Такий вид комунікацій був визнаний одним із найбільш впливовіших на суспільство наряду із семплінгом та продакт плейсментом (за результатами досліджень, проведених BIGresearch у США. Цей засіб комунікації (або навіть це явище) повинно контролюватися відділом зв'язків із громадськістю – підприємство має контролювати ситуацію і стежити за тим, щоб чутки не набирали негативного характеру, і контратакувати їх у такому випадку. Можливі ситуації, коли піар-служба конкурента запускає негативні чутки або плітки у суспільство, і в результаті бездіяльності підприємства воно може втреті довіру споживачів.

У комплексі всі одинадцять засобів складають інтегровані маркетингові комунікації.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це концепція створення системи маркетингових комунікацій (комунікаційний мікс), яка дозволяє здійснити інтеграцію окремих повідомлень з метою забезпечення послідовного і цілеспрямованого впливу на різні групи адресатів комунікацій [57, с.390].

Кожен автор надає своє визначення ІМК, розширюючи чи звужуючи це поняття. Дж. Берет і С. Моріарті, наприклад, зазначають, що в ІМК входять всі засоби маркетингових комунікацій, «від реклами до упаковки», а фінансовий словник визначає ІМК як єдину багатоканальну комунікацію, яка об'єднує в єдине ціле три різних напрямки просування товару: маркетинг, рекламу та PR та є орієнтованою на двостороннє спілкування зі споживачем.

Як зазначає Ф.Котлер, ІМК надається стратегічна роль у маркетингових комунікаціях, тобто кожний елемент у системі ІМК відповідає за досягнення тієї чи іншої цілі підприємства (рис. 1.1.) [34, с.111].

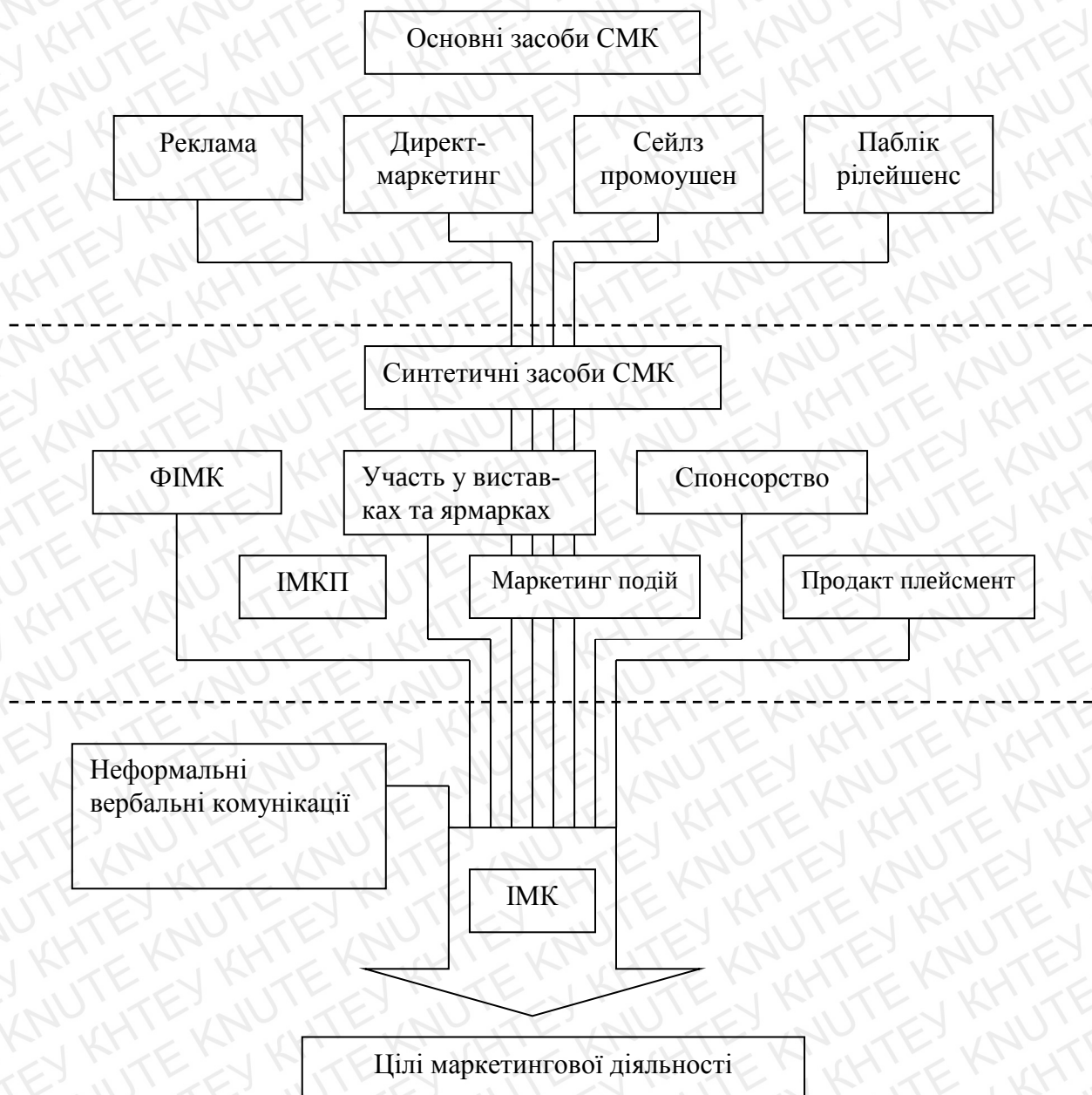


Рис. 1.1. Схема взаємозв'язку основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій

Охарактеризуємо основні засоби маркетингових комунікацій.

Реклама – це оплачувана цілеспрямована діяльність, що набуває форми впливу опосередкованого характеру та має на меті стимулювання конкретних дій об'єктів, яким адресована реклама [35, с.13]

Реклама умовно ділиться на два види: товарна та корпоративна.

Товарна реклама – це реклама, що зосереджується на просуванні конкретного товару. Товарна реклама в свою чергу поділяється на три види:

- інформаційна;
- переконуюча;
- нагадувальна.

Інформаційна товарна реклама покликана надати споживачу інформацію про товар, і тому є доцільним використовувати її на початкових етапах життєвого циклу товару – на етапі розробки та впровадження на ринок. Цей вид реклами знайомить споживача із товаром на момент його виведення на ринок або ж формує попит на нього (викликає очікування товару споживачами, наприклад тоді, коли на ринок виходить довгоочікувана іноземна торговельна марка – як, наприклад, ІКЕА в Україні).

Переконуюча товарна реклама спрямована на переконання споживачів купити рекламований товар, і спирається на його унікальні властивості та переваги над конкурентами. Доречі, останнім часом демонстрація переваг над конкурентом відокремлюється в такий вид товарної реклами як порівняльна – всім відома реклама порошків, які перуть однаково добре із «дорогими порошками», так «нащо платити більше?» і т.ін. Слід зазначити, що в Законі України «Про рекламу» зазначається, що порівняльна реклама регулюється Законом України «Про недобросовісну конкуренцію», в якому сказано: «Порівняльною є реклама, що містить порівняння з товарами, роботами,

послугами чи діяльністю іншого господарюючого суб'єкта (підприємця). Не визнається неправомірним порівняння в рекламі, якщо наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів» [1, ч. 2, ст.7].

Нагадувальна товарна реклама застосовується, як правило, на етапі зрілості товару і періодично нагадує споживачам про товар. Саме нагадувальна реклама дає широке поле для креативу, тому що головне в ній – не вигідне представлення властивостей товару або надання вичерпної інформації про нього, а яскраве нагадування про нього. Така реклама часто виконується у вигляді гумористичних роликів. Прикладом є реклама Coca-Cola, в якій глядач «зазирає» всередину автомата Coca-Cola і спостерігає за тим, як працюють маленькі кумедні створіння для того, щоб викотилася банка коли та ін.

До іншого виду реклами відноситься корпоративна реклама – та, метою якої є просування конкретної торговельної марки, а не товару. Тобто корпоративна реклама спрямована на привернення прихильності споживачів до марки та створення бренду.

Корпоративна реклама також ділиться на інформаційну (в якій надається інформація про цінності компанії, її місію, філософію тощо), переконуючу (яка наводить доводи на користь того, що компанія є кращою за інші – наприклад, наголошує на її лідерстві на ринку) та нагадувальну. Окрім того, виділяють такий вид корпоративної реклами як роз'яснювально-пропагандистська. Ця реклама висвітлює ставлення компанії до тих чи інших явищ, проблем суспільства тощо. Деякі компанії будують на цьому свої рекламні кампанії та навіть свій імідж, як компанія United Colors Of Benetton, яка впродовж багатьох років висвітлювала у своїх рекламних зверненнях найбільш гострі соціальні проблеми.

У розповсюдженні рекламних звернень застосовуються такі види рекламних засобів:

- телебачення;
- радіо;

- журнали;
- газети;
- інтернет;
- зовнішня реклама.

Прямий маркетинг. Кожний автор дає власне визначення прямого маркетингу, але підсумувавши всі визначення, можна сказати, що прямий маркетинг – це адресована, чітко направлена комунікація продавця (або його представника) зі споживачем, яка відбувається шляхом прямої розсилки рекламних матеріалів адресатам, і головною метою якої є отримання відгуку від споживача і, як наслідок, встановлення з ним довготривалих стосунків.

Прямий маркетинг характеризується такими особливостями:

- особистісний характер (пряма, безпосередня комунікація двох сторін);
- зворотній зв'язок (головна ціль створення директ-маркетингового повідомлення – отримання відгуку і встановлення двосторонньої комунікації, яка є неможливою без зворотного зв'язку);
- тривала співпраця;
- тростання довіри споживача до продавця, сприйняття продавця покупцем як більш надійного у порівнянні із іншими, оскільки між ними встановлюються пряма комунікація;
- є одним із найдорожчих засобів комунікації.

Зв'язки з громадськістю – це діяльність підприємства, яка спрямована на створення позитивного іміджу компанії в очах громадськості, а також на його підтримання на контроль за ним.

Якщо такі засоби комунікації як реклама та прямий маркетинг застосовують майже всі підприємства, незалежно від їх розміру, то відділ зв'язків з громадськістю існує, як правило, тільки на великих підприємствах. Проте зараз нерідко можна спостерігати суміщення посад рекламіста та піар-менеджера, а поява та розвиток Інтернету відкрили дорогу до безкоштовного піару навіть зовсім малим підприємствам.

Основними характеристиками цього засобу комунікації є:

- Високий рівень довіри споживачів до інформації, оскільки вона подається у вигляді новин, газетних або журнальних статей тощо, а в пострадянській ментальності закладено довіряти усьому, що написано на папері. Нерідким є формат статей, в якому даються відповіді на питання «читачів» та поради, серед яких є порада користуватися певним товаром (або товаром певної марки). Таку тактику застосовує, наприклад компанія Gillette, проводячи піар жіночої бритви Gillette Venuse;
- неефективний у короткостроковому періоді, спрямований на довгий період комунікації: споживач робить певні висновки лише у разі кількаразового повторення;
- застосовує багато каналів комунікації;
- потребує постійного моніторингу інформації про підприємство та швидких контр дій у відповідь на поширення негативної інформації;
- як правило застосовується паралельно із рекламою, підтримуючи її.

Стимулювання збуту – це комплекс заходів, направлених на активізацію купівельного (споживчого) попиту, прискорення та інтенсифікацію надання послуг.

Складові стимулювання збуту, на наш погляд, можна умовно поділити на три групи: мотиваційні, ті, що надають можливість та демонстраційні.

До мотиваційних заходів відносяться ті, які спонукають споживача придбати товар, обіцяючи додаткову перевагу (сувенір, подарунок або отримання клубної картки зі знижкою).

До заходів, які надають можливість ми віднесли акції (економія), визначення кінцевого строку дії акції, а також конкурси та лотереї.

До демонстраційних заходів відносяться ті, які демонструють властивості товару споживачеві - семплінг та демонстрація у місцях продажу (останнє особливо стосується складних технічних товарів) (рис. 1.2).

Що стосується синтетичних засобів маркетингових комунікацій, їх значно більше, ніж основних.

Фірмові ідентифікаційні маркетингові константи (фірмовий стиль) – це сукупність зображувальних, візуальних, інформаційних засобів, за допомогою яких підприємство (торговельна марка) підкреслює свою індивідуальність (унікальність).

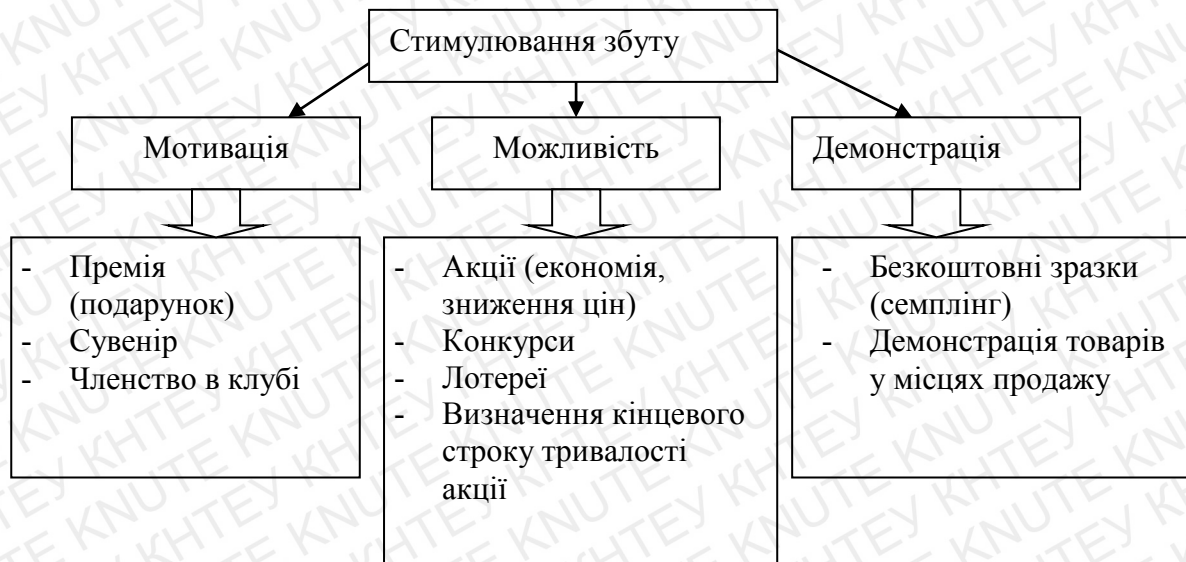


Рис. 1.2. Засоби стимулювання збуту

Фірмовий стиль супроводжує всю діяльність підприємства – при оформленні упаковки товарів, у оформленні канцелярських приналежностей, у якості реклами, і являє собою один із інструментів просування торговельної марки (підприємства) на ринок, конкуренції, привертання уваги споживача. У ФІМК у великій мірі присутній такий засіб маркетингових комунікацій як реклама.

Спонсорство, за визначенням, наданим у фінансовому словнику – це здійснення юридичною або фізичною особою (спонсором) вкладу в діяльність іншої юридичної або фізичної особи на умовах розповсюдження ним реклами спонсора, його товарів. Ю. Березіна надає більш конкретне визначення, зазначаючи, що спонсорство – це залучення засобів компанії-спонсора до конкретного проекту або акції із метою досягнення певної вигоди, а саме: посилення впізнаваності бренда, підвищення лояльності до нього у споживача [83].

Наразі виділяють три види спонсорства в залежності від цілей його застосування:

- спонсорство для реклами;
- спонсорство для маркетингу;
- спонсорство для піару.

У спонсорстві у великій мірі присутній такий основний засіб маркетингової комунікації як реклама, оскільки ім'я спонсора певного заходу постійно повідомляється його відвідувачам, логотипи спонсора розміщуються у місці проведення заходу (наприклад, банери спонсорів на футбольному полі) тощо. Також у спонсорстві присутній такий засіб як зв'язки з громадськістю, оскільки часто про спонсорство певною торговельною маркою того чи іншого заходу повідомляється у газетних та журнальних статтях (особливо це стосується такого напрямку як благодійні внески абощо), інформація про спонсорство розповсюджується різноманітними каналами за допомогою його служби по зв'язкам із громадськістю.

Участь у виставках та ярмарках являється дуже важливим елементом маркетингу фірми та її діяльності загалом, оскільки містить у собі всі основні засоби комунікації: рекламу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та стимулювання збуту.

ІМК у місцях продажу – це сукупність маркетингових комунікацій, яка розташовується у місцях продажу товару з метою активного стимулювання збуту. Одним із компонентів ФМК в місцях продажу являється мерчандайзинг – розміщення товару на полицях, оформлення торговельних прилавків, вітрин тощо. Крім того, останнім часом великого поширення набула так звана indoor реклама: відео та радіо реклама в місцях продажу. У поєднанні із зовнішньою рекламою біля точки продажу та ін., все це являє собою систему маркетингових комунікацій в місцях продажу.

Маркетинг подій. О. Хашковський критикує загальноприйняті визначення маркетингу подій, зумовлюючи свою критику тим, що ці визначення у більшості своїй не несуть в собі серйозного інформаційного багажу, лише

заплутуючи читача. На його думку, словосполучення «маркетинг подій» є неправильно перекладеним, і дослівно має звучати як «соціально відповідальний маркетинг» або «маркетинг благодійності» [83]. Проте якщо говорити про маркетинг подій як про аналогію благодійного або соціально відповідального маркетингу, його можна визначити таким чином: маркетинг подій – це залучення людини в культуру бренда, корпоративної або іншої громади шляхом організації його дій та переживань в рамках спеціальної події. У маркетингу подій застосовуються реклама, піар та прямий маркетинг (наприклад, у разі прямого запрошення на подію важливих персон).

Продакт - плейсмент – це розміщення торговельної марки (бренду) або товару чи послуги в ефірі телепередачі, кінофільмі тощо. Цікавим є той факт, що в українському законодавстві продакт-плейсмент ніяк не регулюється, і більш того, за своєю формою належить до прихованої реклами. За словами Т. Котюжинської: «Реклама має бути означена за допомогою плашки «на правах реклами», або іншим чином відокремлена. Тобто це означає, що продакт-плейсмент - це незаконне розміщення реклами» [83]. Вітчизняне законодавство не встигає за розвитком рекламного ринку країни, що призводить до таких суперечливих ситуацій.

До продакт-плейсменту входять такі засоби комунікації як реклама та неформальні вербальні комунікації. Тобто, при розміщенні товару, наприклад, в кадрі кінофільму, застосовується такий вид комунікацій, як реклама. В той же час, якщо розміщення товару виконується професійно – зберігається елемент невимушеності: герої ненав'язливо користуються товаром, торговельна марка якого потрапляє в кадр, і не роблять на цьому акценту. Такий продакт плейсмент викликає у глядачів бажання поділитися з іншими тим, що він помітив, тобто виникає враження, наче глядачу зовсім не хотіли демонструвати торгову марку, це він сам випадково помітив її. Так виникають неформальні комунікації – глядач ділиться поміченим із друзями, які в свою чергу діляться з іншими і т.д. Яскравим прикладом розумного розміщення товарів є американський серіал «Доктор Хаус» (House M.D.), в якому розміщують

ноутбуки Apple, телефони Motorola, кросівки Nike і т.і., а потім всі, хто дивився серіал, діляться між собою тим, хто що помітив.

У той же час продукт плейсмент в Україні характеризується деякими проблемами. Насамперед, це його нав'язливість, застигання в кадрі, надмірне акцентування уваги на розміщуваному товарі. За словами М.Лазебника: «Продакт-плейсмент - це не щит 6х3, який кричить «купи!», це не рекламна сторінка. Класичний продакт-плейсмент - це коли ви бачите, що якийсь герой дивиться телевізор, і не звертаєте уваги, що це, наприклад, телевізор Panasonic, але потім, коли ви йдете купувати телевізор, у вас спливає атмосфера дому героя серіалу чи програми, і ви купуєте саме телевізор Panasonic» [85].

Отже, кожний автор надає власне бачення засобів маркетингових комунікацій, їх кількості. Спільним ядром для всіх авторів являється четвірка засобів: реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю, яка у своїй сукупності дає так званий комунікаційний мікс, і елементи якої являються основними маркетинговими комунікаціями. Є. Ромат виділяє також синтетичні засоби комунікації (які містять у собі основні) та окремий засіб комунікації – неформальні вербальні комунікації (чутки, плітки, розмови). За даними останніх досліджень у США саме цей засіб комунікації зайняв одне із перших місць по впливу на суспільство, розділивши його із семплінгом та продакт плейсментом.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

ТОВ «АВ ЦЕНТР»

2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «АВ Центр»

ТОВ «АВ Центр» – стабільний і надійний партнер, що динамічно розвивається. З моменту заснування в 1994 році компанією прийнята концепція забезпечення українських споживачів якісними, найбільш передовими і сучасними промисловими засобами індивідуального захисту працівників, спецодягом і захисним взуттям, здатними забезпечити захист від будь-яких шкідливих факторів виробництва.

Слоган «безпека понад усе» відображає місію і підхід у роботі. Найбільшими партнерами ТОВ «АВ Центр» є загальновизнані лідери з виробництва ЗІЗ, у тому числі спецодягу і захисного взуття – компанії CERVA, BICAP, BLS, DIKAMAR, DuPont, 3M, MAPA Professionnel, PLUM, REGELTEX, SCOTT, UNIVET, VOCHOC, VOSS HELME.

ТОВ «АВ Центр» – це головний офіс і склади в Києві, а також офіси та склади представництв компанії в містах Дніпропетровськ, Запоріжжя, Кривий Ріг, Львів, Харків, а також у Донецькій області. Щомісяця ми обслуговуємо понад 2000 підприємств, наша мережа партнерів-дилерів налічує більше ніж 110 компаній у всіх регіонах України.

ТОВ «АВ Центр» – єдина команда, комплексний підхід, гнучка цінова політика, налагоджена логістика, великі запаси продукції на складах, професіоналізм, пунктуальність та обов'язковість, відкритий і прозорий підхід у роботі.

Організаційна структура ТОВ «АВ Центр» є досить простою, її показано на рис. 2.1. На чолі компанії стоїть директор, компанія має два напрямлення – роздрібну торгівлю та оптову, відповідно ці два напрямлення мають своїх

директорів: директор з роздрібною торгівлі та директор з оптової торгівлі, є головний бухгалтер, який відповідає за бухгалтерію компанії та бухгалтери в кожному офісі. В головному офісі знаходиться відділ маркетингу, в якому працює дві особи – маркетолог та піар – спеціаліст, які відповідають за рекламне забезпечення компанії та планування її маркетингової діяльності. В кожному офісі є директор офісу, його замісник, офіс - менеджер, який приймає замовлення та розраховує клієнтів, кур'єр, який розвозить за необхідності інтернет замовлення та документацію компанії по місту, бухгалтер, секретар директора, працівники виробництва. Організаційна структура головного офісу, який знаходиться в місті Києві показано на рис. 2.2. В звичайному офісі працює приблизно 15 осіб, в головному офісі працює 25 осіб. Загалом в ТОВ «АВ Центр» працює 300 осіб, станом на травень 2019 р.



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «АВ Центр»

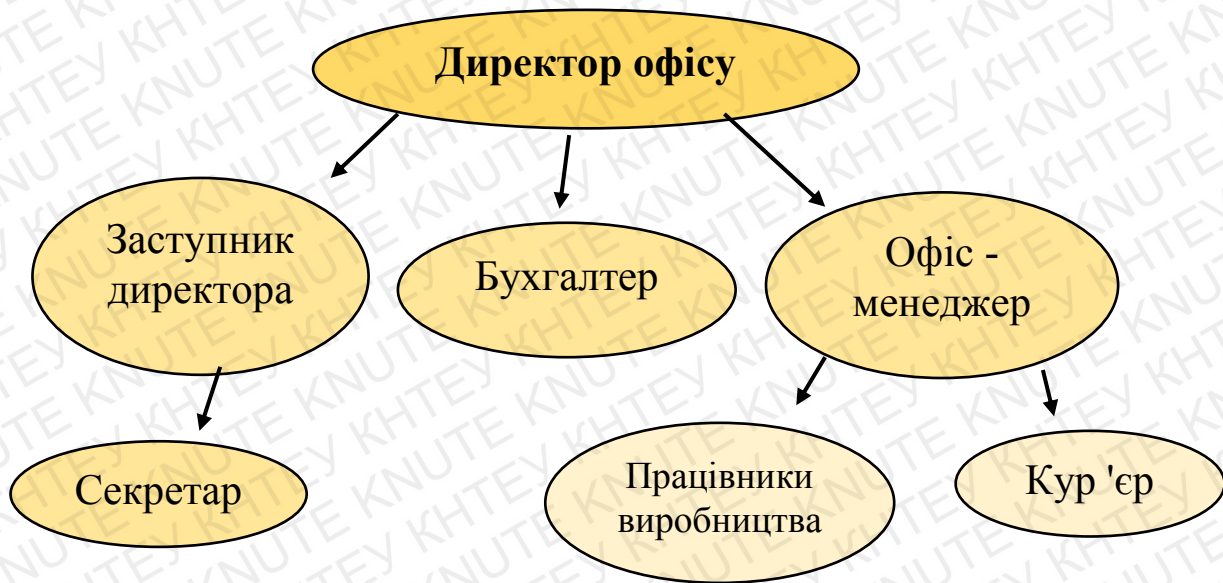


Рис. 2.2. Організаційна структура офісу ТОВ «АВ Центр»

За даними звітів ТОВ «АВ Центр» чисельність персоналу за останні три роки зросла. У 2017 році у ТОВ «АВ Центр» працювало 240 осіб, а у 2019 році працює – 300 осіб.

Основними критеріями вибору конкурентів ТОВ «АВ Центр» були:

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

Конкурентоспроможність підприємства – це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами за сукупністю оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу. Тобто, конкурентоспроможність можна оцінювати шляхом порівняння конкурентних позицій кількох підприємств на певному ринку. При цьому обов'язковою вимогою є порівнянність оціночних

параметрів. Для аналізу використовуються дані, зібрані з офіційних сайтів підприємства та шляхом особистого спілкування з менеджерами, з документів звітності тощо. У табл. 2.2 подано оцінку показників конкурентоспроможності ТОВ «АВ Центр».

Таблиця 2.2

Оцінка показників конкурентоспроможності ТОВ «АВ Центр»

Показники	Конкуренти		
	ТОВ «АВ Центр»	ТОВ «Сван»	ТОВ «Озон»
1.Технології виробництва	1	2	3
2.Потенційні можливості обладнання	2	1	3
3.Рівень персоналу, система управління	3	2	1
4.Система комунікацій	2	3	1
5.Можливість доступу до цільового ринку	2	3	1
6.Ефективність маркетингової політики	3	2	1
8.Ефективність заходів щодо стимулювання збуту	1	3	2
9.Об'єм збуту та прибутковість підприємства	2	3	1

Оцінка проводилась за 3-х бальною шкалою, відповідно 3 – максимальна оцінка. Згідно з оцінками кількість балів, отриманих підприємством, становить 16 із 27 можливих. Значення більше за середнє, але є нюанси, на які потрібно звернути увагу, щоб підвищити бальну оцінку для підприємства – це виробничі технології та потужність обладнання на підприємстві; розширення системи збуту продукції, покращити стан комунікацій в межах та за межами підприємства тощо.

Наведений нижче SWOT-аналіз містить як перелік можливостей і загроз, так і перелік сильних і слабких сторін ТОВ «АВ Центр» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «АВ Центр»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Ретельно налагоджена робота з партнерами та постачальниками. 2. Наявність власної якісної виробничої бази. 3. Індивідуальний підхід до кожного замовника. 4. Наявність висококваліфікованих та відповідальних працівників. 5. Широкий спектр послуг. 6. Хороша репутація. 7. Відносно невисокі ціни.	1. Відносно невисока автоматизація виробництва. 2. Відсутність організаційної структури. 3. Невелика кількість постачальників. 4. Не передбачена можливість підвищення кваліфікації співробітників. 5. Відсутність місії. 6. Невелика кількість реклами.
Можливості (O)	Загрози (T)
1. Вихід на нові ринки. 2. Збільшення фінансування з боку держави. 3. Зменшення податків. 4. Розширення переліку послуг. 5. Збільшення виробничих потужностей. 6. Створення ефективної організаційної структури. 7. Більша кількість клієнтів за рахунок впровадження маркетингу та реклами.	1. Спад економіки. 2. Поява нових конкурентів. 3. Збої в роботі з постачальниками та партнерами. 4. Збільшення кількості податків. 5. Відтік кваліфікованого персоналу. 6. Погіршення становища малого бізнесу.

2.2. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «АВ Центр»

Рекламна підтримка ТОВ «АВ Центр» є досить слабкою, підприємство використовує такі засоби реклами, як веб-сайт, та зовнішню рекламу (білборди та штендери біля офісів). Основними цілями рекламних заходів у 2019 році були підвищення обсягу продажів, зріст аудиторії, впізнаваність бренду, інформованість мас про бренд та підвищення довіри до підприємства. Портрет цільової аудиторії ТОВ «АВ Центр» включає такі характеристики:

- географічні, типовий споживач ТОВ «АВ Центр» мешкає в Україні, зможе придбати товар в містах, де представленні офіси ТОВ «АВ Центр».
- демографічні, стать (чоловіча – 70%, жіноча – 30%); вік типового споживача ТОВ «АВ Центр» від 18 до 60 років; національність – українець (85%), інша (15%); професійна зайнятість – працівники професій, які потребують специфічних чи захисних засобів.
- економічні, має середній та вище середнього дохід.
- психологічні, типовий клієнт ТОВ «АВ Центр» – це людина, яка цінує свій час, звикла до комфорту та користується послугами відомих брендів та підприємств. Або людина, яка купує послугу вперше і хоче отримати бездоганний сервіс та гарну якість за прийнятну для неї ціну. Проінформованість про продукт може бути, як високою так і низькою.

Отже, цільовою аудиторією ТОВ «АВ Центр» є людина з середнім рівнем доходу, житель України, віком від 18 до 60 років, переважна більшість аудиторії – чоловіки. Така людина впевнена у собі, вибере ТОВ «АВ Центр» серед конкурентів за зручне розташування офісу, високу якість та середній рівень цін та широкий асортимент.

ТОВ «АВ Центр» розміщує рекламу в інтернеті, в них є офіційний сайт (рис. 2.3). Також в інтернеті ТОВ "АВ Центр" розміщує різні статті з посиланням на сайт та контекстну рекламу (рис. 2.4). Так як, клієнти ТОВ "АВ Центр", зазвичай використовують пошукові системи та мережу інтернет, щоб

знайти місце, де вони зможуть дешевше придбати спецодяг, тому ТОВ "АВ Центр" ставить акцент на рекламі в інтернеті. В цьому бізнесі, хто вкладеться більше в рекламу в інтернеті, той висвічуватиметься на перших сторінках пошукової системи, а це означає, що саме він отримає більше прибутку та клієнтів.

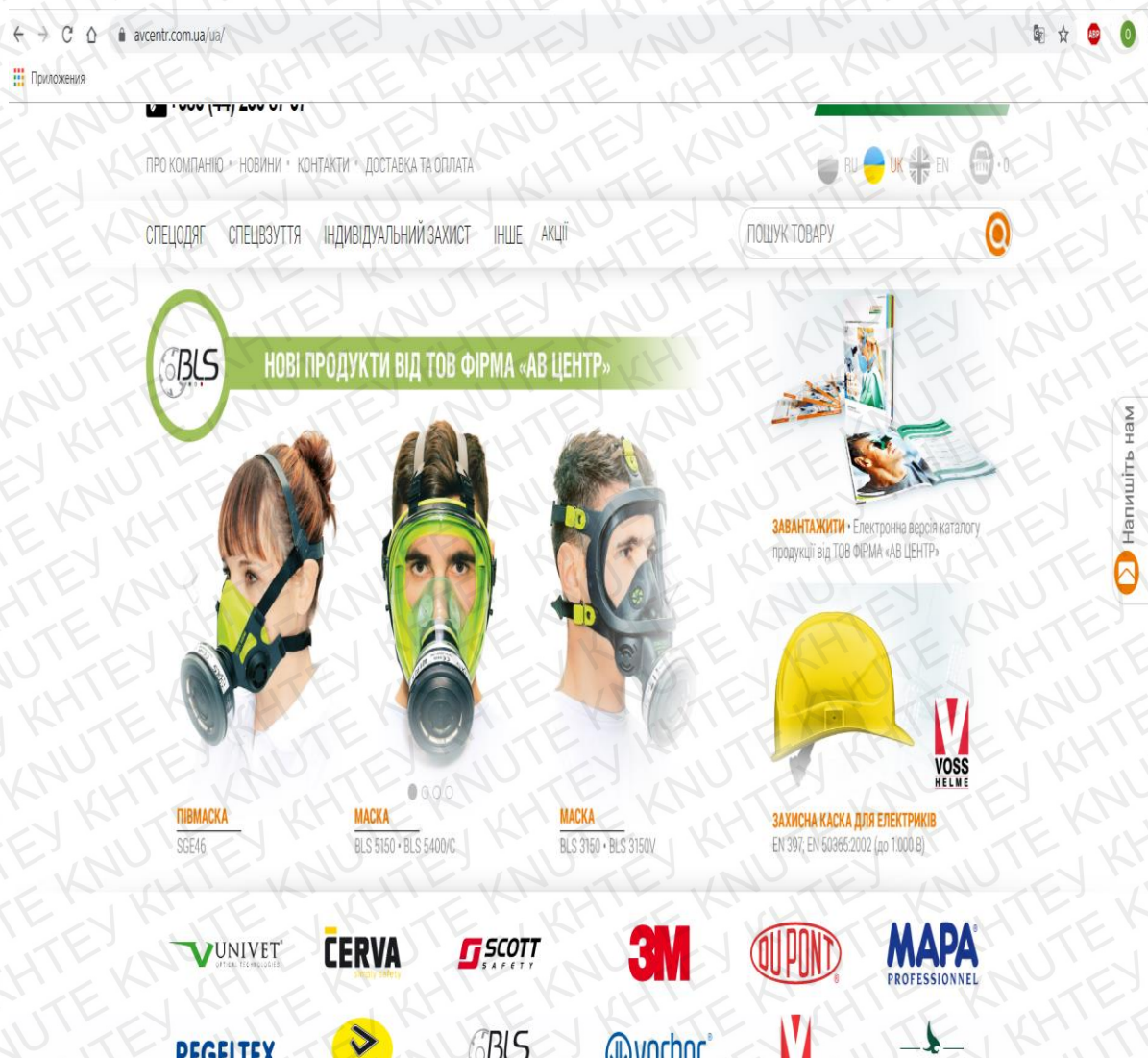


Рис. 2.3. Скріншот сайту ТОВ «АВ Центр»

Спецодяг від Виробника | Дрібний та Великий Опт.
[\[Реклама\] https://www.avcentr.com.ua/spetsodyag](https://www.avcentr.com.ua/spetsodyag)
 Спеціальний одяг (спецодяг) є одним з основних видів засобів індивідуального захисту (ЗІЗ) робітників на підприємстві. Саме спецодяг ...
 Спецодяг | Фірма АВ ЦЕНТР | Фирма «АВ Центр»
[\[Реклама\] https://www.avcentr.com.ua/spetsodyag](https://www.avcentr.com.ua/spetsodyag)
 Готові Варіанти в Наявності / Пошив на замовлення. Сезони Зима/Літо. Можливо Індивідуальне Пошиття. На опт - Знижки. Від Виробника. Мелкий/Крупный Опт.
 Купити спецодяг в Україні | Великий вибір товарів
[\[Реклама\] https://www.avcentr.com.ua/spetsodyag](https://www.avcentr.com.ua/spetsodyag)
 Спецодяг – 802 пропозиції в наявності! Порівняйте ціни і купуйте спецодяг в каталозі інструментів.

Рис. 2.4. Контекстна реклама ТОВ «АВ Центр»

ТОВ «АВ Центр» має свій потужний сайт, на якому розташована вся потрібна інформація про компанію, її історія та діяльність, послуги та ціни на них, адреси офісів та контакти, інтерфейс досить зручний, клієнт може через нього замовити зворотній зв'язок, замовити товар та доставку.

Вся інформація на сайті викладена змістовно та послідовно, розписано все досить зрозуміло та до найменших дрібниць, а саме тому клієнт має вибрати саме ТОВ «АВ Центр», де показано та розписано весь процес покупки.

Доступна також мобільна версія сайту, яка працює, завантаження сторінки відбувається швидко.

ТОВ «АВ Центр» використовує рекламу в інтернеті найбільше так, як залучення нових клієнтів відбувається саме там. За запитами в пошуковій системі клієнти переходять на сайт ТОВ «АВ Центр» – «Купівля спецодягу» (5, 58 %), «Дешевий спецодяг» (4, 46%) і лише 3, 62% – запит «АВ Центр». Отже, ТОВ «АВ Центр» необхідно скористатись пошуковою рекламою, тим паче ціну за «клік» можливо назначити самому, що допоможе підприємству ефективно та недорого використовувати рекламу в інтернеті. Саме такий вид реклами приводить найбільше аудиторії на веб – сайт ТОВ «АВ Центр».

Відвідувачі не приходять на сайт з других ресурсів, завдяки гарній оптимізації великий відсоток відвідувачів сайту приходить завдяки результатам видачі пошукових систем. Відвідувачі сайту не приходять на нього завдяки банерній та тизерній рекламі, так як, її не використовує ТОВ «АВ Центр».

Отже, аналітика сайту показує, що найбільше заходять на сайт через пошукові системи, пряму вводячи електронну адресу сайту (<https://avcentr.com.ua>). Відвідувачі сайту ціленаправлено заходять на сайт, щоб дізнатись про ТОВ «АВ Центр» та скористатись послугами. Тому рекламну діяльність слід активно проводити в мережі Інтернет, а саме контекстна та пошукова реклама, допоможе досягнути найбільш дієвих та необхідних результатів ТОВ «АВ Центр», а саме приріст аудиторії.

Отже, ТОВ «АВ Центр» має свій сайт, використовує пошукову рекламу, розміщує різні статті на форумах але всього цього не достатньо аби побачити приріст в клієнтах та збільшити обсяг збуту товару. Отже, ТОВ «АВ Центр» позиціонує себе, як підприємство з помірно високим іміджем та високим рівнем обслуговування, з достатньо зручним розташуванням і помірно високим комфортом, з висококваліфікованим персоналом та високою якістю, середнім рівнем цін і широким асортиментом. Рекламна підтримка підприємства є його слабкою стороною, засоби реклами, які використовує ТОВ «АВ Центр» є досить вдалим але використання їх є дуже слабким і не ефективним. Веб – сайт ТОВ «АВ Центр» є вдалим рекламним заходом, містить усю необхідну інформацію є досить простим у використанні, дизайн сайту є актуальним, сайт активно відвідують користувачі інтернету.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АВ ЦЕНТР»

3.1. Розробка програми маркетингових комунікацій ТОВ «АВ Центр»

ТОВ «АВ Центр» ставить собі за мету такі цілі: формування сприятливого іміджу підприємства, довіра до продукту підприємства, підвищення обсягу продажу продукції підприємства. Планування рекламної кампанії ТОВ «АВ Центр». Для початку слід відповісти на наступні питання: коли?, як часто?, як споживачі використовують наш товар?, як вони ставляться до товару?, чого вони очікують від товару?, який процес ухвалення рішення про товар?

Цільовою аудиторією ТОВ «АВ Центр» є людина з середнім рівнем доходу, яка працює за професією, яка потребує спецодяг або виконує специфічну роботу, житель України, віком від 18 до 60 років, переважна більшість аудиторії – чоловіки. Така людина впевнена у собі, вибере ТОВ «АВ Центр» серед конкурентів за зручне розташування офісу, високу якість та середній рівень цін та широкий асортимент.

Так як спецодяг не відноситься до товарів повсякденного попиту, то споживачі купують даний продукт достатньо не часто, але із заохоченням рекомендують підприємство друзям та знайомим. Споживачі бачать в продукції ТОВ "АВ Центр" – високоякісний вітчизняний продукт. Клієнти знаходять в даній продукції – необхідність задоволення власних потреб або елемент престижу.

Процес прийняття рішення про покупку спецодягу: потреба – оцінка варіантів – покупка – споживання – оцінка товару.

Оптимальний термін проведення рекламної кампанії ТОВ «АВ Центр» складе 6 місяців (жовтень, листопад, грудень, січень, лютий, березень). Головним чином це обумовлено специфікою товару – в дані місяці попит на

рекламований товар збільшується, і продажі спецодягу зростають порівняно з іншими місяцями. Це охарактеризовано поверненням населення із відпочинку, закінченням дачного сезону тощо.

У літній та весняний сезони обсяги продажів спецодягу на невеликі частки відсотків падають, попит населення зростає на інші продукти та на туристичні послуги. Також необхідно відзначити, що рекламна кампанія тривалість в 6 місяців відповідає фінансовому стану ТОВ «АВ Центр» і є оптимальною для досягнення поставлених цілей рекламної кампанії. Розглядаючи рекламну діяльність ТОВ "АВ Центр", можна зробити наступні висновки: підприємство проводить національні рекламні кампанії, застосовуючи основні засоби поширення реклами – інтернет та зовнішня реклама.

Отже, в даній рекламній кампанії можна не задіяти в якості ЗМІ – телебачення, тому що не доб'ємося більшої ефективності, розмішуючи рекламу на місцевому телебаченні та такий вид реклами є надто дорогим. Для поширення рекламних повідомлень даної рекламної кампанії ТОВ "АВ Центр" буде використовувати такі ЗМІ, як преса і зовнішня реклама, при цьому сформувавши медіа – набір для досягнення таких цілей:

- збільшення рівня охоплення аудиторії при проведенні рекламної кампанії;
- збільшення загальної популярності рекламованого товару;
- посилення впливу рекламного повідомлення або вдосконалення процесу
- запам'ятовування реклами споживачами при використанні різних стимулів;
- формування сприятливого іміджу підприємства;
- підвищити обсяг продажу продукції підприємства.

Слід зазначити, що можливості преси і зовнішньої реклами підходять для даного рекламованого товару, тому що акцент у рекламних повідомленнях ставиться на демонстрацію зовнішнього вигляду при короткому терміні виготовлення продукції ТОВ «АВ Центр». Також, дані рекламоносії відповідають меті рекламної кампанії - нагадуванню. Побудований графік

сезонності (табл. 3.1) показує найбільш привабливі та вигідні періоди для проведення нашої рекламної кампанії – це листопад, грудень, січень, лютий місяці. А менш привабливі періоди – травень, червень, липень, серпень. Ці дані допоможуть у розподілі рекламних засобів.

Таблиця 3.1

Інтервали рекламної кампанії ТОВ «АВ Центр»

Не вигідний інтервал	Травень Червень Липень Серпень
Допустимий інтервал	Вересень Жовтень Березень Квітень
Найвигідніший інтервал	Листопад Грудень Січень Лютий

Розбивши місяці за трьома групами інтервальних показників:

- найменш вигідний інтервал (від 5 до 7,9% на місяць);
- середневигідний інтервал (від 8 до 9,9% на місяць);
- найвигідніший інтервал (від 10% і вище).

За проведеним дослідженням буде здійснюватися рекламний вплив в період найбільш вигідних значень.

Отже, рекламна кампанія ТОВ «АВ Центр» з одного боку буде безперервна протягом усього строку проведення рекламного впливу, а з іншого – нерівномірна в окремі моменти кампанії. Період інтенсивного рекламного впливу – це місяці листопад, грудень, січень, лютий. Фонова реклама буде проходити у жовтень і березень місяці. Далі, вибираються конкретні

періодичні видання, графік публікації реклами в них, а також місце розміщення своїх рекламних повідомлень у зовнішній рекламі. Для оцінки ефективності рекламної кампанії розрахуємо також показник ціни за 1000 контактів з аудиторією – CPT (cost per thousand). Дані наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

CPT аналіз періодичних видань

Видання	Тираж, шт	Рекламний тариф за 1 полосу, грн	CPT, грн
Щотижнева газета «Професійні видання», виходить щовівторка	35000 - 45000	1000	11, 1
Щотижневий журнал «Кадровик України», виходить щопонеділка	40000 - 50000	1200	12

Для досягнення цілей рекламної кампанії ТОВ «АВ Центр» публікація рекламних повідомлень буде здійснюватися в одному періодичному виданні - у газеті «Професійні видання», так як, ціна за 1000 контактів нижча ніж у журналу «Кадровик України», а це є економічно вигідно для ТОВ «АВ Центр». Наклад видання – 45 тисяч, аудиторія одної газети становить 90000 осіб. «Професійні видання» – рейтингове міське видання, його читачі є цільовою аудиторією для рекламної кампанії ТОВ «АВ Центр» і відповідно це видання забезпечить максимальне охоплення нашої аудиторії. Тому як з друкованих ЗМІ було обрано саме цю газету.

Перша публікація – імідж-реклама, розрахована на головну цільову аудиторію – працівників професій, які потребують спецодяг. Її функція – нагадати покупцям про добре відомий бренд і зміцнити лояльність споживачів до даної торгової марки.

Друга публікація – розкрутка інтернет-магазину, в яких представлений асортимент ТОВ «АВ Центр». Крім подання виробів в публікації буде даватися перелік переваг інтернет-магазину, який своєчасно і сумлінно працюють з клієнтом.

Усі рекламні повідомлення в газеті «Професійні видання» формату А4 будуть розміщуватися на всю смугу видань (тільки права смуга на розвороті, так як, помічається значно краще, ніж ліва), що підкреслить масштаби підприємства, її стабільність, а також приверне увагу читацької аудиторії. Виняток становитиме перша публікація – імідж-реклама, яка задіяна, як фонові і не вимагає великих рекламних засобів. Дане повідомлення ми розмістимо на правій смузі видання «Професійні видання» у форматі – S смуги (горизонтально) у нижній частині смуги.

Ця позиція обґрунтовується специфікою розміщення рекламних повідомлень у газеті «Професійні видання».

Докладніше розглянемо розміщення зовнішньої реклами ТОВ «АВ Центр». Один з найефективніших рекламних носіїв. При порівняно низьких витратах рекламний продукт піднімає свій рейтинг до дуже високого рівня, охоплюючи свою аудиторію багато разів за короткий проміжок часу. Зовнішня реклама є найбільш видовищною з усіх засобів реклами та приносить гарний результат. Аудиторія конкретного виду реклами – жителі спального району із середнім достатком, працівники різних професій, починаючи від зварювальників і закінчуючи тими, кому до вподоби просто бути в безпеці на риболовлі.

Макет рекламних повідомлень буде однаковий та актуальний для білбордів і штендерів в усіх містах країни (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Запропонований макет зовнішньої реклами ТОВ «АВ Центр»

Тоді як інші засоби реклами повинні шукати свій шлях до споживача, зовнішня реклама впливає на людей в крамницях, на роботі і на відпочинку, вдень і вночі, збільшуючи прибуток від продажу рекламованих товарів. Протягом всієї рекламної кампанії ТОВ «АВ Центр» - це 6 місяців (24 тижні) реклама буде нагадувати своїй аудиторії про ТОВ «АВ Центр», її продукцію за допомогою розміщення зовнішньої реклами з 1 жовтня по 1 квітня.

Графік розміщення зовнішньої реклами наведений у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Графік розміщення зовнішньої реклами ТОВ «АВ Центр» в м. Київ за
жовтень 2019 – квітень 2020 рр.**

№ п/п	Період розміщення реклами	Кількість білбордів	Вартість розміщення реклами
1	Жовтень	3	3850
2	Листопад	2	2800
3	Грудень	2	3150
4	Січень	3	3500
5	Лютий	2	3150
6	Березень	3	3500
7	Квітень	2	3150
8	Всього	17	23100

Також буде здійснено планування конкретних дат виходу рекламних повідомлень в рамках даної рекламної кампанії. Необхідно скласти конкретний графік виходу всіх рекламних повідомлень рекламної кампанії ТОВ «АВ Центр», по кожному окремому медіаканалу (преса і зовнішня реклама).

Усі дані представлено у календарному графіку (табл. 3.4–3.5), а саме дата виходу рекламного повідомлення, його величина (розмір в пресі). Даний медіаплан відповідає цілям і завданням, які були поставлені перед даною рекламною кампанією в цілому і перед її медійною частиною зокрема.

Отже, у зовнішній рекламі протягом 24 місяців на 6 білбордах буде розміщена реклама ТОВ «АВ Центр». У щотижневій газеті «Автобазар» буде 14 виходів рекламних посилок для цільової аудиторії ТОВ «АВ Центр».

Зовнішня реклама та реклама в періодичних виданнях посідає трійку лідируючих позицій в розміщенні реклами та її ефективності, тому розміщення

саме за допомогою цих медіаносіїв повинне допомогти ТОВ «АВ Центр» досягти поставлених цілей.

Таблиця 3.4

Графік розміщення рекламних повідомлень рекламної кампанії ТОВ «АВ Центр» у щотижневому журналі "Професійні видання"

Смуга видання	Розмір повідомлення	Дата виходу	Кількість виходів
5 сторінка	1 / 2	Жовтень 2019	4
Остання	1 / 1	3 13 листопада по 4 грудня 2019р.; 3 4 грудня по 25 грудня 2019р.; 3 2 січня по 30 січня 2020р.; 3 6 січня по 27 лютого 2020р.;	9
15 сторінка у рубриці "Поговоримо по душах"	1 / 1	6 березня 2020р.	1

Таблиця 3.5

Графік розміщення зовнішньої реклами ТОВ «АВ Центр»

Назва носія	Розмір рекламного поля	Сторона А В	Період розміщення
Білборд	6 * 3	Односторонній	24 тижні
Штендер	6 * 3	Двосторонній	24 тижні

А саме збільшення обсягів збуту товару, зміцнення довіри до продукту, формування сприятливого іміджу підприємства. При такій досить низькій ціні за один контакт і досить великій кількості контактів з рекламою, яку розмістить

ТОВ «АВ Центр», здійснення всіх цілей є навіть дуже реальним за такий термін.

Також щоб досягти поставлених цілей в рекламній кампанії, окрім зовнішньої реклами та преси необхідно вдосконалити існуючий веб – сайт та сторінки у соціальних мережах. Веб-сайт містить такі розділи:

- головна сторінка, на ній представлені ціни на найпоширеніші номерні знаки з прикріпленими фото, можливість обрати інший товар, який одразу не представлений. Та загальна інформація про те, як працює офіс, перелік необхідних документів для виготовлення номерного знака.
- доставка і оплата, подана інформація про те, як оплатити інтернет замовлення і умови його доставки, ціни вказані.
- новини та акції. Інформацію потрібно оновлювати не рідше 1 разу на тиждень
- контакти, цей розділ містить усю необхідну інформацію про офіси та їх розташування по всій Україні, є прив'язка до Google Maps та графік роботи офісів.

Сайт можливо в один клік перевести на українську або російську мову. Необхідний крок направлений на залучення і утримання цільових груп – це просування даного сайту не лише в Інтернет просторі, але і в інформаційному просторі міста. Для досягнення даної мети потрібно використовувати програми пошукового і непошукового просування сайту, що є окремим етапом роботи з сайтом.

Отже, для того щоб зробити правильний вибір засобів розповсюдження рекламної кампанії на 2020 рік, необхідно користуватись інформацією з аналізу існуючої рекламної діяльності підприємства та розробити власну стратегію для кращого просування та впізнаваності ТОВ «АВ Центр». Стратегія розрахована на вдосконалення існуючого веб-сайту, застосування таких ЗМІ, як преса (журнал) та зовнішня реклама (білборди).

3.2. Оцінка ефективності програми маркетингових комунікацій ТОВ «АВ Центр»

Розміщуємо рекламні банери, каталоги з характеристиками асортименту та цінами, замовляємо послугу брендування на двох порталах trn.ua та work.ua. У вартість враховано витрати на виготовлення банерів. Витрати занесемо до табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Розрахунок витрат на Інтернет-рекламу ТОВ «АВ Центр» на 2020 р.

Кількість місяців, од.	Портал	Формат	Ціна за 1 тис. показів, грн	Ціна за 100 тис. показів, грн	Загальна вартість, грн.
6 (01; 03; 05; 07; 09; 11)	trn.ua	Банер	120	12000	72000
	work. ua	Банер	120	12000	72000
6 (02; 04; 06; 08; 10; 12)	trn.ua	Брендування	150	15000	90000
	work. ua	Брендування	150	15000	90000
12	trn.ua	Каталог	1200		14400
	work. ua	Каталог	1200		14400
Σ					352800

Зразки банерної реклами ТОВ «АВ Центр» подано на рис. 3.2.

НОВІ ТОВАРИ ВІД ТОВ «АВ СЕРВІС»



ПІВМАСКА

SGE46



МАСКА

BLS 5150 • BLS 5400/C



МАСКА

BLS 3150 • BLS 3150V

Рис. 3.2. Запропонований макет банерної реклами ТОВ «АВ Центр»

Сувенірна продукція. Було вирішено виготовити перекидні календарі форматом А3 та пакети з логотипом (рис. 3.3). По 10000 одиниць. Вартість вказана з врахуванням ціни друку. Розрахунок в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Розрахунок витрат на виготовлення сувенірної продукції ТОВ «АВ Центр» на 2020 р.

Продукція	Вартість за од., грн	Вартість за 10 тис. од., грн	Загальна вартість, грн
Пакети	10,5	105000	237000
Календарі	52	520000	
Ручки	8	80000	

Таблиця 3.8

**Динаміка рекламних витрат та прибутку ТОВ «АВ Центр»
за вересень 2019 – березень 2020 рр.**

№ п/ п	Показни к	Вересен ь, тис грн	Жовтень , тис грн	Листопа д, тис грн	Груден ь, тис грн	Січень, тис грн	Лютий , тис грн	Березен ь, тис грн
1	Дохід (виручка) від реалізац ії продукц ії	175,3	229,3	280,9	301,2	380,7	403,0	482,1
2	Витрати на рекламу	79,7	2,8	16,1	28,1	3,2	3,5	3,2

За даними табл. 3.8 можемо побачити, що більшість рекламних витрат припадає на вересень 2019 року, сума яких дорівнює 79,7 тис. грн. Такі витрати обумовлені інформаційною підтримкою виходу на ринок товарів ТОВ «АВ центр» та їх активне просування.

Також збільшення рекламних витрат прослідковується в листопаді–грудні 2019 року, напередодні Нового року, які разом склали 44,2 тис. грн. В інший досліджуваний період рекламні витрати надзвичайно низькі, проте виручка від реалізації продукції постійно збільшується. Вважаємо, що підвищення доходу від реалізації товару не можна пов'язувати виключно з рекламною активністю підприємства, окрім рекламної діяльності на зміну обсягів продажу впливають заходи зі зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, івент-маркетинг підприємства тощо.

Окремо було проведено розрахунок рентабельності рекламних витрат, відповідно до яких було отримано такі результати, наведені в табл. 3.9. За даними табл. 3.9 можна побачити, що рекламна діяльність досліджуваного підприємства є дуже ефективною. При мінімальних витратах на просування

компанії та її брендів, щомісячний обсяг доходів організації збільшується, рентабельність рекламних витрат сягає від 110 до 7534,4 відсотків.

Таблиця 3.9

Розрахунок показника рентабельності рекламних витрат ТОВ «АВ Центр» за вересень 2019 – березень 2020 рр.

№ п/ п	Показни к	Вересен ь, тис грн	Жовтень , тис грн	Листопа д, тис грн	Груден ь, тис грн	Січень, тис грн	Лютий, тис грн	Березен ь, тис грн
1	Дохід (виручка рекламн ої діяльнос ті)	87,7	109,2	133,7	143,4	181,3	201,5	241,1
2	Витрати на рекламу	79,7	2,8	16,1	28,1	3,2	3,5	3,2
3	Рентабе льність рекламн их витрат, %	110	3900	830,4	510,3	5665,6	5757,1	7534,4

Проте варто зазначити, що неможливо здійснити оцінку ефективності реклами ТОВ «АВ Центр» за критерієм відповідності досягнутих цілей запланованим. Перш за все це пояснюється відсутністю стратегічного планування на підприємстві та є великим недоліком, як для планування діяльності компанії, так і для оцінки результативності та ефективності від операційної та інших видів діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

ТОВ «АВ Центр» – стабільний і надійний партнер, що динамічно розвивається. З моменту заснування в 1994 році компанією прийнята концепція забезпечення українських споживачів якісними, найбільш передовими і сучасними промисловими засобами індивідуального захисту працівників, спеодягом і захисним взуттям, здатними забезпечити захист від будь-яких шкідливих факторів виробництва.

Слоган «безпека понад усе» відображає місію і підхід у роботі. Найбільшими партнерами ТОВ «АВ Центр» є загальновизнані лідери з виробництва ЗІЗ, у тому числі спеодягу і захисного взуття – компанії CERVA, BICAP, BLS, DIKAMAR, DuPont, 3M, MAPA Professionnel, PLUM, REGELTEX, SCOTT, UNIVET, VOCHOC, VOSS HELME.

Проаналізувавши конкурентів ТОВ «АВ Центр» ми виділили 2 основні конкуренти: ТОВ «Сван», ТОВ «Озон». ТОВ «АВ Центр» використовує нейтральну цінову стратегію, тому що, позиціонує себе, як підприємство з помірно високим іміджем та високим рівнем обслуговування, з достатньо зручним розташуванням і помірно високим комфортом, з висококваліфікованим персоналом та високою якістю, середнім рівнем цін і широким асортиментом, серед своїх конкурентів. ТОВ «АВ Центр» використовує таку цінову стратегію для збільшення частки ринку.

Цільовою аудиторією ТОВ «АВ Центр» є людина з середнім рівнем доходу, житель України, віком від 18 до 60 років, водій, переважна більшість аудиторії – чоловіки. Така людина впевнена у собі, вибере ТОВ «АВ Центр» серед конкурентів за зручне розташування офісу, високу якість та середній рівень цін та широкий асортимент.

Організаційна структура ТОВ «АВ Центр» є досить простою, на чолі компанії стоїть директор, компанія має два напрямлення – роздрібну торгівлю та оптову, відповідно ці два напрямлення мають своїх директорів: директор з роздрібною торгівлі та директор з оптової торгівлі, є головний бухгалтер, в

головному офісі знаходиться відділ маркетингу, в якому працює дві особи – маркетолог та піар – спеціаліст. В кожному офісі є директор офісу, його замісник, офіс-менеджер, кур'єр, бухгалтер, секретар директора, працівники виробництва.

ТОВ «АВ Центр» станом на 2019 рік налічує штат – 300 осіб, має 12 офісів по Україні та 6 в Києві.

Проведений аналіз показав що, сильними сторонами ТОВ «АВ Центр» є широкий асортимент та висока якість продукції, доступні ціни та нейтральна цінова стратегія, вдале місце розташування офісів, висококваліфікований персонал та його велика чисельність. А слабкими сторонами ТОВ «АВ Центр» є низька частка ринку, слабка рекламна діяльність та недостатність фінансування, недостатня популярність.

Проведені дослідження показали, що рекламна підтримка ТОВ «АВ Центр» є досить слабкою, підприємство використовує такі засоби реклами, як веб-сайт та зовнішню рекламу (білборди та штендери біля офісів). Аналітика сайту показала, що найбільше заходять на сайт через пошукові системи, напряму вводячи електронну адресу сайту (<https://www.avcentr.com.ua>). Люди ціленаправлено заходять на сайт, щоб дізнатись про ТОВ «АВ Центр» та скористатись послугами. Тому рекламну діяльність слід активно проводити в мережі Інтернет, а саме контекстна та пошукова реклама, допоможе досягнути найбільш дієвих та необхідних результатів ТОВ «АВ Центр», а саме приріст аудиторії. ТОВ «АВ Центр» має свій сайт, використовує пошукову рекламу, розміщує різні статті на форумах але всього цього не достатньо аби побачити приріст в клієнтах та збільшити обсяг збуту товару.

ТОВ «АВ Центр» позиціонує себе, як підприємство з помірно високим іміджем та високим рівнем обслуговування, з достатньо зручним розташуванням і помірно високим комфортом, з висококваліфікованим персоналом та високою якістю, середнім рівнем цін і широким асортиментом. Рекламна підтримка підприємства є його слабкою стороною, засоби реклами, які використовує ТОВ «АВ Центр» є досить вдалими але використання їх є

дуже слабким і не ефективним. Веб-сайт ТОВ «АВ Центр» є вдалим рекламним заходом, містить усю необхідну інформацію є досить простим у використанні, дизайн сайту є актуальним, сайт активно відвідують користувачі інтернету.

Була розроблена рекламна кампанія для ТОВ «АВ Центр» тривалістю - 6 місяців, із використанням таких рекламних засобів: преса – журнал «Професійні видання», зовнішня реклама – білборди та штендери, макети рекламних матеріалів, було розроблено та запропоновано шляхи вдосконалення роботи веб-сайту ТОВ «АВ Центр». Для досягнення цілей рекламної кампанії ТОВ «АВ Центр» публікація рекламних повідомлень буде здійснюватися в одному періодичному виданні – у газеті «Професійне видання». Розміщення зовнішньої реклами ТОВ «АВ Центр». Макет рекламних повідомлень буде однаковий для білбордів і штендерів.

Протягом всієї рекламної кампанії ТОВ «АВ Центр» – це 6 місяців (24 тижні) реклама буде нагадувати своїй аудиторії про ТОВ «АВ Центр», її продукцію. Отже, у зовнішній рекламі протягом 24 місяців на 6 білбордах буде розміщена реклама ТОВ «АВ Центр». У щотижневій газеті «Професійне видання» буде 14 виходів рекламних посилок для цільової аудиторії ТОВ «АВ Центр».

Зовнішня реклама та реклама в періодичних виданнях посідає трійку лідируючих позицій в розміщенні реклами та її ефективності, тому розміщення саме за допомогою цих медіаносіїв повинне допомогти ТОВ «АВ Центр» досягти поставлених цілей.

А саме збільшення обсягів збуту товару, зміцнення довіри до продукту, формування сприятливого іміджу підприємства. При такій досить низькій ціні за один контакт і досить великій кількості контактів з рекламою, яку розмістить ТОВ «АВ Центр», здійснення всіх цілей є навіть дуже реальним за такий термін.

Цілі рекламної кампанії повинні бути досягнуті за допомогою запропонованих засобів реклами, а саме: збільшення рівня охоплення аудиторії при проведенні рекламної кампанії; збільшення загальної популярності

рекламованого товару; посилення впливу рекламного повідомлення або вдосконалення процесу запам'ятовування реклами споживачами; зростання довіри до продукту підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу: Закон України // Уряд. кур'єр. - 2003. - 24 вер.
2. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина. - М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем», «ГНОМ-ПРЕСС», 1997.- 256 с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг: пер. с англ. / под общей ред. Ю.Н. Каптревского. – СПб. : Питер, 1999. - 400 с.
4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. - СПб. : Питер, 1999. - 416 с.
5. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. - М. : Экономика, 1990. - 510 с.
6. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия / Генри Ассель. - М. : Инфра-М, 2001. - 380 с.
7. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. - М. : Финстатинформ, 1995. - 104 с.
8. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн / под общ. ред. Г.Л. Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономика, 2001. - 718 с.
9. Бажин И.И. Информационные системы менеджмента / И.И. Бажин. - М. : ГУ-ВШЭ, 2000. - 688 с.
10. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Донецьк : АСНА, 2002. - 562 с.
11. Балабанова Л.В. та інші. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для вузів / Л.В. Балабанова. – Донецьк : АСНА, 1998. - 146 с.
12. Батра, Раджив, Майерс. Рекламный менеджмент : пер. с англ. – 5-е изд. / Раджив, Батра, Джон Дж., Аакер, Дэвид А. – М., СПб., К. : Вилиямс, 2001. – 784 с.: ил.
13. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход: пер. с англ. /Б. Берман, Дж.Эванс. - М. : Вильямс, 2003. - 1184 с

14. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный поход: пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук. - СПб : Питер, 2001. - 864 с.
15. Блайд Джим. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? : пер. с англ. / Джим Блайд. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
16. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В.В. Божкова, М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
17. Васильев Г.А. Рекламний маркетинг: учеб. пособ. / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М. : Вузовский учебник, 2010. – 276 с.
18. Вертайм К. Цифровой маркетинг : Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий : пер. с англ. / Кент Вертайм, Ян Фенвик; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз : Юрайт, 2010. — 377 с.
19. Виктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком: пер. с польского / Ян В. Виктор. – Х. : Гуманитарный центр, 2003. – 480 с.
20. Вовчак І.С. Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті: навч. посіб. / І.С. Вовчак. – Тернопіль : Карт - Бланш, 2001. - 354 с.
21. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А.В. Войчак. - К. : КНЕУ, 1998. - 268 с.
22. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. - 712 с.
23. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг: пер. з англ. / П. Гінгстон. – Львів : Сейбр-Світло, 2002. - 214 с.
24. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.
25. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. - М.: Финпресс, 2000. - 256 с.
26. Данько Т.П. Управление маркетингом: учеб. пособ. / Т.П. Данько. - М. : ИНФРА-М, 2006. - 304 с.

27. Дейян А. Реклама / А. Дейян. - М. : Прогресс - Универс, 1993. – 220 с.
28. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брздли. – СПб. : Питер, 2001. - 256 с.
29. Диксон Р. Питер. Управление маркетингом: пер. с англ. / Питер Р. Диксон, Ю. Шленова. - М. : Бином, 2004. - 556 с.
30. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг : учеб. пособ. : пер. с нім. А. Макарова / под ред. И. Минко. - М. : Высшая школа, 2004. - 255 с.
31. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость : пер. с англ. / под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. - 480 с.
32. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. / Л.Ф. Єжова - К. : КНЕУ, 2002. - 560 с.
33. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебн. пособ./ П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА–М, 2001. – 496 с.
34. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л. Волковой, Ю. Каптуревского. – СПб : Питер, 2003.- 896 с.
35. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. - М., СПб. : Вильямс, 1998. - 720 с.
36. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / В.Б. Боброва. - М. : Прогресс, 2001. - 732 с.
37. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций/ И.В. Крылов. – М., 1998. – 326 с.
38. Лейхифф Дж.М. Бізнес-комунікації / Дж.М. Лейхифф, Дж.М. Пенроуз. - Спб. : Питер, 2001. - 688с.
39. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. - К. : КНЕУ, 2000.-380 с.
40. Мазаракі А.А. Торгова реклама: теорія і практика управління : монографія / А.А. Мазаракі, В.В.Ортинська, Т.В. Дубовик.- К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2009. – 188 с.

41. Майкл А. Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий : пер. с англ. /А. Майкл, Б. Солтер; [пер. с англ. О. Б. Дутовой]. - М. : ООО «Группа ИДТ», 2007. - 400 с: ил. - Доп. тит. л. англ.
42. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2002.- 400 с.
43. Мойсеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие / под ред.Н.К.Моисеевой. - М. : Финансы и статистика, 2002. - 304 с.
44. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2008. – 832 с. – (Полный курс МВА).
45. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг : учебник / Р.Б. Ноздрева. – М.: Экономист, 2005. – 990 с.
46. О' Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический поход: пер. с англ. / под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. - 964 с.
47. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин – 4-е изд, перераб. и доп. - М., 2001.- 150 с.
48. Панкрухин А.П. Маркетинг : учебник для вузов / А.П. Панкрухин. – 3-е изд. – М. : Омега- Л, 2005. – 656 с.
49. 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.
50. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособ. / Е.В. Попов. - М. : Финансы и статистика, 2008. - 320 с.
51. Постма П. Новая эра маркетинга: пер. с англ. / под ред. Т.Р.Тзор. – СПб : Питер, 2002. - 208 с.
52. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века /Г.Г. Почепцов. - М. : Рефл-Бук, К. : Ваклер. - 2001. - 352 с.

53. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. - М. : Рефл-Бук, 2001. - 620 с.
54. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т.О. Примак. - К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
55. Прингл Х. Энергия торговой марки: перевод с англ. / под ред. И. В. Крылова. – СПб. : Питер, 2001. - 288 с.
56. Рожков И.Я. Реклама: планка для "профи" / И.Я. Рожков. - М. : Юрайт, 1997. – 221 с.
57. Ромат Є.В. Реклама / Є.В. Ромат. – Спб. : Пітер, 2001. - 496 с.
58. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л.Перси. – СПб. : Питер, 2002. - 656 с.: ил. (Серия маркетинг для профессионалов).
59. Руделиус У. Маркетинг / У. Руделиус и др. – М. : ДеНово, 2001.- 706 с.
60. Сендидж Ч. Реклама: теорія й практика / Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол. - М. : Прогрес, 1989.- 654 с.
61. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика: пер.с англ. / Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл [под общ. ред. Е. Панковой]. - М. : Прогресс, 2001. - 702 с.
62. Сигел Дэвид. Шагни в будущее. Стратегия в эпоху электронного бизнеса: пер. с англ. / Д. Сигел. - М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2001. - 384 с.: ил.
63. Смирнов З.А. Управление качеством рекламы : учеб. пособ. / З.А. Смирнов. - М. : РИП-холдинг, 2001. - 263 с.
64. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие: пер. с англ. / П. Смит, К. Бзрри, А. Пулфорд [под ред. проф. Л.Ф. Никулина]. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 415 с.
65. Сухов С. Интернет-маркетинг на 100% / под ред.С. Сухова. – СПб. : Питер, 2010. – 240 с.: ил.
66. Уеллс У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. / У.Уеллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. - СПб. : Питер, 1999. - 736 с.

67. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг : учебник / Р.А. Фатхутдинов. - М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. - 640 с.
68. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации. Серия «Учебники и учебные пособия» / Н.Г. Федько, В.П. Федько. - Ростов н/Д. : Феникс, 2002. - 384 с.
69. Хасси Д. Стратегия и планирование: пер. с англ. / под ред. Л.А. Трофимовой. – СПб : Питер, 2001. - 384 с.
70. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Конеева, Е.З. Автухова. - М. : Финансы и статистика, 2001. - 256 с.
71. Довгань Я. Строительные материалы в эпоху кризиса [Электронный ресурс]/ Я. Довгань. - Режим доступа до ст.: <http://biz.liga.net/interview/EI090001.html>/ - Назва з екрана.
72. Влияние кризиса на строительный ритейл [Электронный ресурс]. - Режим доступа до ст.: www.retail.net/ - Назва з екрана.
73. Иванова О. Свежая статистика e-mail маркетинга [Электронный ресурс]/ О. Иванова. - Режим доступа до ст.: <http://www.epochta.ru/blog/tag/email-rassyilki/> - Назва з екрана.
74. Кутик М. Интернет прокормится ширпотребом [Электронный ресурс]/ М. Кутик. - Режим доступа до ст.: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/14122/48/lang,ru/> - Назва з екрана.
75. Лысюк Д. Особенности медиапотребления и отношение украинских интернет-пользователей к рекламе в интернете [Электронный ресурс]/ Д. Лысюк. - Режим доступа до ст.: <http://gemius.com.ua/ua/raporty/2010-02/02> - Назва з екрана.