

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**«КОМУНІКАЦІЙНА КАМПАНІЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ
ПЕРЕВЕЗЕНЬ»**

(за матеріалами ПП «ЮСТЛЕНД», м. Чернігів)

студентки 2 курсу 1м групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Мирончук
Юлії Олександрівни

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

Голік Оксана
Василівна

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

Мельникович Олена
Миколаївна

МИРОНЧУК Ю.О.

**«КОМУНІКАЦІЙНА КАМПАНІЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ
ПЕРЕВЕЗЕНЬ»**

(за матеріалами ПП «ЮСТЛЕНД», м. Чернігів)

У роботі визначено теоретичні основи формування комунікаційної кампанії підприємства засобами реклами. Досліджено конкурентне середовище ПП «ЮСТЛЕНД», проведено аналіз комунікаційної діяльності підприємства, визначено цільову аудиторію. Проаналізовано особливості формування комунікаційної кампанії засобами реклами та розроблено рекламну кампанію із застосуванням медіа-планування.

Ключові слова: комунікації, комунікаційна кампанія, реклама, рекламні технології, медіа-планування.

ANOTATION

The theoretical bases of formation of communication campaign of the enterprise by means of advertising are defined in the work. The competitive environment of PE "USTLAND" is investigated, the analysis of communication activity of the enterprise is carried out, the target audience is defined. The peculiarities of the formation of the communication campaign by means of advertising are analyzed and the advertising campaign with the use of media planning is developed.

Key words: communications, communication campaign, advertising, advertising technologies, media planning.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА	6
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ЮСТЛЕНД»	2020
2.1. Характеристика конкурентного середовища ПП «Юстленд»	20
2.2. Аналіз комунікаційної діяльності ПП «Юстленд»	288
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ЮСТЛЕНД»	366
3.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії комунікаційної кампанії ПП «Юстленд»	366
3.2. Розробка комунікаційної кампанії ПП «Юстленд»	41
ВИСНОВКИ.....	466
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	499
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

Актуальність теми дослідження пов'язана з тим, що сучасний стан ринку транспортних послуг та тенденції його розвитку, є одним з показників ефективності функціонування держави. Економічне значення транспорту в житті суспільства полягає в забезпеченні розвитку, зв'язку і координації роботи всіх галузей економіки. Транспорт є найважливішою складовою економіки держави, забезпечує її ефективне функціонування та сприяє динамічному розвитку суспільного виробництва.

Провідна роль відводиться транспорту і у вирішенні безлічі соціальних проблем, у забезпеченні ділових, культурних і туристських поїздок суспільства, у розвитку культурного обміну, як усередині країни, так і за кордоном. Транспорт чинить істотний вплив на розвиток міжнародних економічних відносин, забезпечуючи реалізацію проєктів з взаємовигідного обміну між різними країнами. Разом з тим, ефективне функціонування транспортної сфери немислимо без застосування сучасних технологій маркетингу та реалізації маркетингової політики.

Якісно нові підходи в управлінні транспортною сферою вимагають широкого застосування сучасних прийомів і методів, що дозволяють забезпечити задоволення потреб споживачів, в умовах раціонального використання наявних ресурсів. Перехід до сучасних, цивілізованих форм розвитку вітчизняного ринку, змушує вітчизняних підприємців все частіше звертатися до можливостей маркетингу, впроваджувати його принципи та методи в повсякденну діяльність транспортних компаній. Головна роль у цьому питанні відводиться сучасним засобам маркетингових комунікацій, брендингу, принципам взаємодії з клієнтами, маркетинговому ціноутворенню і цілому ряду інших інструментів маркетингу, від успішного застосування яких, безпосередньо залежить і ступінь ефективності бізнесу підприємств транспортної сфери.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика комунікаційної діяльності ПП «Юстленд» на ринку перевезень та розробка рекомендацій щодо її удосконалення.

Відповідно до мети визначено *завдання* випускної кваліфікаційної роботи:

- розглянути теоретичні основи організації та реалізації комунікаційної кампанії підприємства;
- охарактеризувати конкурентне середовища ПП «Юстленд»;
- проаналізувати комунікаційну діяльність ПП «Юстленд»;
- обґрунтувати вибір засобів для організації комунікаційної кампанії ПП «Юстленд»;
- розробити комунікаційну кампанію ПП «Юстленд».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес комунікаційної діяльності ПП «Юстленд».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу комунікаційної діяльності ПП «Юстленд».

Методи дослідження. У ході дослідження застосовувалися теоретичні та емпіричні методи пізнання, методи аналізу і синтезу отриманих результатів, логіко-аналітичний метод, статистична обробка інформації, теорію прийняття господарських рішень.

Теоретичною і методологічною базою дослідження виступають праці провідних спеціалістів з питань формування засад і принципів маркетингу комунікацій на ринку транспортних послуг України, публікації в спеціальних періодичних виданнях, матеріали науково-практичних конференцій стосовно досліджуваної галузі.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах посилення конкуренції потребує від підприємства не лише пропонувати і реалізовувати нові товари та послуги, а й використовувати нові способи та засоби стимулювання споживачів на тлі величезної кількості схожих пропозицій. Підприємство, яке хоче досягнути більше, ніж випадковий продаж, повинне розвивати відповідну комунікаційну програму для потенційних клієнтів, що допоможе стимулювати збут, посилити зацікавленість покупців у товарі або послугі, підтримувати прихильність до певної продукції чи торговельної марки.

Формою ділових стосунків підприємства є маркетингова діяльність, де одним з основних інструментів маркетингової стратегії й практичної реалізації ринкових цілей підприємства є маркетингові комунікації.

Поняття «маркетингові комунікації» складається з таких понять:

- маркетинг, що походить від англ. «market» і означає ринок, торгівля, продаж;
- комунікації – від латинського слова «communico», що означає: узагальнюю, поєдную.

Дослідженням маркетингових комунікацій займалося багато вчених, в тому числі і вітчизняних, і кожен з них у своїх працях надає своє бачення сутності комунікацій.

Так, відомий американський вчений В. Руделіос, надає наступне визначення комунікаціям: «Комунікація – це процес передачі певного повідомлення, який передбачає наявність шести елементів: джерела (відправника), повідомлення, каналу комунікації, отримувача, а також процесів кодування та декодування» [53, с. 287]. Тобто фактично він дає визначення маркетинговим комунікаціям, хоча і використовує загальні поняття. Схема комунікаційного процесу зображена на рис. 1.1.

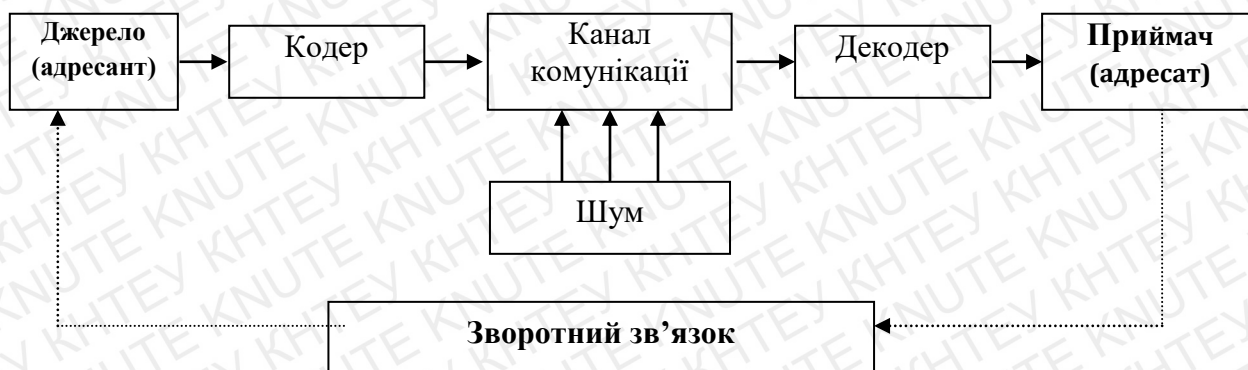


Рис. 1.1. Схема процесу комунікації [57, с. 46]

Комунікаційний процес включає такі елементи [51, с. 38]:

- джерело (адресант, комунікатор) – сторона, від імені якої надсилається звернення. Досягнення зверненням одного адресата (потенційного покупця) називається рекламним контактом.
- кодування (кодер) – представлення ідеї комунікації, яка передає адресатові інформацію у вигляді текстів, символів та образів.
- канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації. Передача інформації не повинна обмежуватись одним каналом, і хоча це означає додаткові труднощі та витрати, ефективність комунікації при цьому значно зростає.
- декодування (декодер) представляє собою переклад коду на мову споживача. Його ефективність залежить від особистого сприймання отримувача, його здатності розпізнавати та інтерпретувати сигнали, які використовуються для передачі ідеї.

Поява в даній моделі таких елементів як кодування (кодер) і декодування (декодер) пов'язана з можливістю неправильної інтерпретації відправленого повідомлення приймачем. Відправнику необхідно підготовляти звернення таким чином, щоб його правильно зрозумів приймач (споживач), тобто кодувати звернення (як за допомогою мови (її письмової та усної різновидів), так і інших знаків, наприклад, у газеті це можуть бути шрифти і зображення, на радіо – музичне супроводження і т.ін.). Приймач у

свою чергу повинен проаналізувати і вірно зрозуміти інформацію, тобто декодувати його.

– отримувачами (приймачами, адресатами) в комунікації є потенційні споживачі, для яких призначено звернення. При формуванні цільової аудиторії важливо виявити не лише того, хто приймає рішення про покупку, але й того, хто впливає на цей процес. Наприклад, діти можуть здійснювати вирішальний вплив на вибір продавця і місця покупки. Саме тому «МакДональдс» розглядає дітей як одну з найважливіших цільових аудиторій своєї реклами.

– зворотній зв'язок представляє собою ту частину відповідної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника. В якості зворотного зв'язку можуть розглядатися звернення споживачів за додатковою інформацією, замовлення пробних зразків продукту.

Отже, шлях повідомлення від відправника до адресата досить не простий, тому іноді в процесі комунікації виникають різного роду перешкоди. Вони можуть стати однією з причин пониження ефективності повідомлення. Можна виділити наступні групи перешкод:

- 1) фізичні (наприклад, неякісний друк, поганий телесигнал);
- 2) психологічні (одна і та ж інформація може викликати різні емоції в різних людей);
- 3) семантичні (одне і те ж слово може мати різні значення для різних груп людей).

Т. Примак підійшла до визначення комунікацій значно ширше, визначивши поняття наступним чином: «Комунікація – це процес обміну змістовною інформацією між людьми за допомогою інтенції та різних засобів зв'язку з метою формування єдиної психологічної настроєності відправника й одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організацій, культури і суспільства в цілому» [48, с. 9].

Проте найбільш стисло та змістовно, на нашу думку, поняття комунікації виклала О. Голубкова. За її визначенням, комунікація – це процес, в результаті якого повинно досягатися однозначне сприйняття комунікаційного звернення суб'єктами, що його надсилають та отримують [23, с. 16].

Комунікації в маркетинговій діяльності будь-якого підприємства виконують особливо важливу роль, оскільки в сучасних умовах виступають фактором конкурентоспроможності організації, створюючи останній позитивний образ серед споживачів та розповсюджуючи інформацію про товари чи послуги, яки надає кампанія.

Останнім часом можна спостерігати, як різні вчені вкладають в поняття маркетингових комунікацій різний зміст. У літературі поняття «маркетингова (ринкова) комунікація» часто є синонімом терміну «просування» на ринок, однак, ці два поняття не завжди тотожні. Традиційно вузьке поняття «просування» зводиться до однобічного впливу організації на ринок, у той час як при комунікації необхідно враховувати різні сигнали, що йдуть від ринку (його тенденції й мегатенденції розвитку, форми й навколишні макро- і мікроперетворення, потреби й переваги покупців), а також адекватно реагувати на них. Динаміка перетворень у сучасному світі, поступальні процеси глобалізації ринків і загострення конкурентної боротьби приводять до процесу взаємодії й «діалогу» між організаціями й кінцевими споживачами [56, с. 38].

Т. Приймак також відмічає, що багато фахівців ототожнюють поняття маркетингових комунікацій із поняттям просування товару. З їх точки зору, просування – це будь-яка форма інформування споживачів про товари, послуги та діяльність певного підприємства. Проте таке визначення зумовлює однобічну комунікацію, тобто передачу інформації від підприємства до споживача без наявності зворотного зв'язку, а заявлені засоби комунікації просто не можуть базуватися на однобічній комунікації, у

самій своїй суті маючи обмін інформацією із комунікантами. [49, с. 38].

Можливих адресатів повідомлень підприємства показано на рис. 1.2.

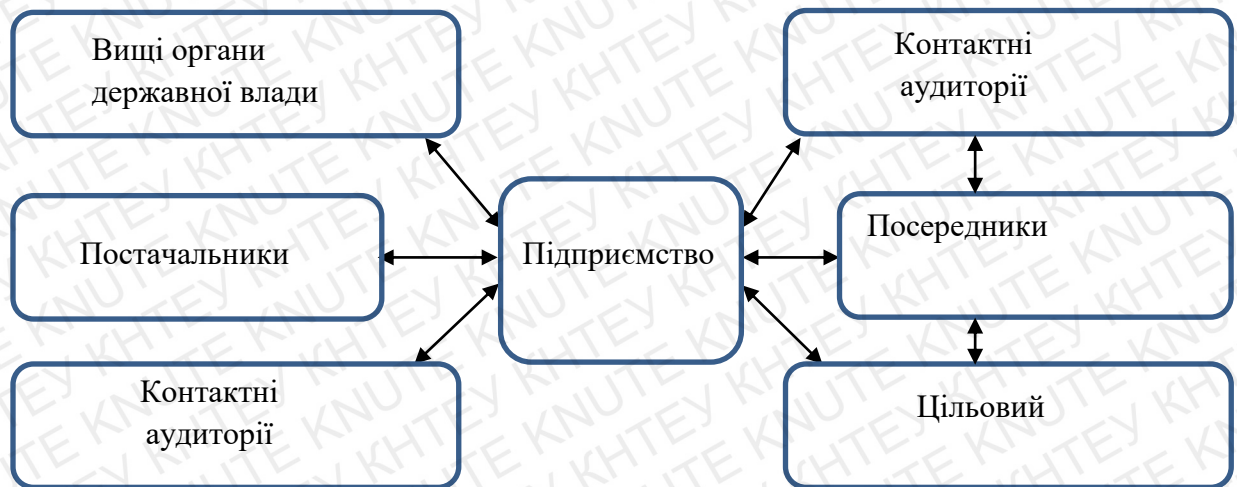


Рис. 1.2. Схема взаємодії підприємства з основними комунікаторами

Інша група вчених на чолі із Ф. Котлером вважають, що просування – це саме комплекс маркетингу, який включає в себе в тому числі і маркетингові комунікації (promotion). Ф. Котлер стверджує: «Маркетингові комунікації є засобом просування товарів і включають п'ять основних елементів: рекламу, стимулювання збуту, PR, персональний продаж та директ-маркетинг» [32, с. 72]. Ми вважаємо цю думку правильною, тому що визначення просування лише як інформування не є вичерпним, і крім того, не є правильним. Поняття просування та маркетингові комунікації не можуть бути ототожнені, оскільки комунікація за визначенням є обміном інформацією, а просування – це односторонні дії.

Таким чином, комунікація у маркетингу набуває специфічних рис, і, в результаті, ми говоримо не тільки і не стільки про комунікацію у сенсі спілкування, як про цілеспрямоване донесення інформації продавцем до покупця (споживача). Виникає потреба у використанні різноманітних каналів комунікації, які в своїй сукупності складають систему маркетингових комунікацій.

До комплексу маркетингових комунікацій Ф. Котлер відносить п'ять основних елементів: рекламу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж та прямий маркетинг.

О. Голубкова виділяла лише чотири засоби комунікації: реклама; прямий маркетинг; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю.

За визначенням, яке надає О. 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 [22, 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 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 її безкоштовність.

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 [61, с. 115].

В. Руделіос наводить таблицю порівняння різних засобів комунікації, в якій виділяє п'ять засобів: рекламу, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та прямий маркетинг (табл. 1.1.) [53, с. 290].

Як зазначено вище, Т. Примак виділяє засіб комунікації – 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 піар-заходом, тобто вже зв'язком з громадськістю [48, с. 19].

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	1. Високі абсолютні витрати. 2. Складно досягнути ефективного зворотного зв'язку.
Персональний продаж	Індивідуальний	Виплати персоналу у вигляді фіксованої плати чи комісійних	1. Миттєвий зворотній зв'язок. 2. Високий рівень переконливості. 3. Можливість вибору цільової аудиторії. 4. Можливість надання комплексної інформації.	1. Найвища вартість одного контакту. 2. Ефективність залежить від конкретного продавця.
Зв'язки з громадськістю	Масовий	Не використовуються прямі виплати ЗМІ	Джерело інформації надійніше за інші джерела з погляду споживачів	1. Складно досягнути співробітництва зі ЗМІ. 2. Складно контролювати хід піар-компанії.
Стимулювання збуту	Масовий	Широкий спектр виплат залежно від обраного засобу стимулювання	1. Ефективне спонукання до швидкої покупки. 2. Гнучкість.	1. Легка можливість для зловживань 2. Може викликати війни просування 3. Легко підлягає копіюванню
Прямий маркетинг	Індивідуальний	Витрати на поштову розсилку, телефон чи комп'ютер	1. Можливість швидко підготувати повідомлення 2. Довгострокові відносини з клієнтом	1. Зниження реакції клієнта 2. Значні витрати на керування базами даних

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

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 [51, с. 112]:

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

Крім того, виділяється такий засіб 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 підірвати довіру споживачів.

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 види: товарна та корпоративна [10, с. 13].

Товарна реклама – це реклама, що зосереджується на просуванні конкретного товару. [8, с. 473]. 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 торговельна марка).

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. [9, с.43].

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 [11, с.13].

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 [4, с. 231].

У просуванні застосовуються такі види рекламних засобів: телебачення, радіо, журнали, газети, інтернет, зовнішні конструкції.

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 [7, с. 13].

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;

– зростання довіри споживача до продавця, сприйняття продавця покупцем як більш надійного у порівнянні із іншими, оскільки між ними встановлюються пряма комунікація [3, с. 327].

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 [1, с. 54].

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 контрдій у відповідь на поширення негативної інформації.

– Як правило застосовується паралельно із рекламою, підтримуючи її [15, с. 143].

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

інтенсифікацію надання послуг [14, с. 13]. Складові стимулювання збуту 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) [2, с. 346].

Що стосується синтетичних засобів маркетингових комунікацій, їх 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) [51, с. 200].

Фірмовий стиль супроводжує всю діяльність підприємства – при оформленні упаковки товарів, у оформленні канцелярських засобів, 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 – 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 [19, с. 119].

Наразі виділяють три види спонсорства в залежності від цілей його застосування: спонсорство для реклами, спонсорство для маркетингу, спонсорство для піару [25, с. 116].

У спонсорстві також присутній такий основний засіб маркетингової комунікацій 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), 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 підприємства та його діяльності загалом, оскільки містить у собі всі основні засоби комунікації: рекламу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та стимулювання збуту [20, с. 115].

ІМК у місцях продажу – це сукупність маркетингових комунікацій, яка розташовується у місцях продажу товару з метою активного стимулювання збуту. Одним із компонентів ІМК в місцях продажу являється візуальний 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 продаж. У поєднанні із зовнішньою рекламою біля магазину та ін., все це являє собою систему маркетингових комунікацій в місцях продаж [38, с. 346].

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» на просторах СНД є неправильно перекладеним, і

дослівно має звучати як «соціально відповідальний маркетинг» або «маркетинг благодійності» [34, с. 15]. 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) [42, с. 67].

Продакт плейсмент – це розміщення торговельної марки (бренду) або товару чи послуги в ефірі телепередачі, кінофільмі тощо. Цікавим є той факт, що продакт-плейсмент за своєю формою належить до прихованої реклами.

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. [45, с. 141].

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.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПП «ЮСТЛЕНД»

2.1. Характеристика конкурентного середовища ПП «Юстленд»

Компанія «Юстленд» є лідером в області якісних пасажирських перевезень на українському ринку. На сьогоднішній день компанія «Юстленд» здійснює близько 40 щоденних пасажирських рейсів по різних напрямках України. Щомісяця автобуси компанії «Юстленд» перевозять понад 40 тисяч пасажирів. Щоб надати своїм пасажирам найкращий сервіс, компанія використовує тільки висококомфортабельні автобуси із зручними сидіннями, з відео- та аудіоапаратурою, кондиціонером і біотуалетом, що важливо для тривалих поїздок. Більш того, професійний екіпаж з радістю забезпечує комфорт і затишок впродовж всієї поїздки. За додаткову плату можна придбати каву еспресо та інші продукти і напої.

Загальну характеристику підприємства наведемо у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна інформація про ПП «Юстленд»

Ознаки	Характеристика
1 Назва підприємства	ПП «Юстленд»
2 Місце знаходження (юридична адреса)	м. Чернігів, вул. Попудренка, 10, к. 56
3 Дата створення	17 липня 2009 року
4 Форма власності	приватна
5 Організаційно-правова форма	Приватне підприємство
6 Основна сфера діяльності	Діяльність автомобільного регулярного транспорту; Діяльність регулярного електротранспорту, включаючи діяльність фунікулерів та підвісних канатних доріг; Діяльність нерегулярного пасажирського транспорту.

Ознаки	Характеристика
7 Величина активів, тис. грн.	71620 тис. грн.
7.1 у т.ч. частка необоротних активів (%)	13,96%
7.2 частка оборотних активів (%)	86,04%
8 Чисельність персоналу	176
9 Тип організаційної структури	Функціональна

Організаційна структура ПП «Юстленд» представлено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура ПП «Юстленд»

Завдяки постійному зростанню і розширенню логістичної мережі компанія ПП «Юстленд» забезпечує своїх клієнтів бездоганним сервісом. Тут працюють виключно кваліфіковані співробітники, які завжди раді прийняти своїх клієнтів в будь-якому своєму офісі.

Цінова доступність і високий рівень сервісу послуг обумовлені умінням співробітників підходити до питання вирішення логістичних завдань, поставлених перед ними клієнтами, комплексно, а також швидко приймати рішення. Крім того, в цьому допомагає і сучасний ємний автопарк, в якому зареєстровано понад 180 вантажних машин брендів Mitsubishi і Man, які щодня здійснюють понад 65 міжміських рейсів з різногабаритними вантажами по всій країні. На території України компанією були розміщені 106 автопарків. А представництв в регіонах вони налічують вже понад 200.

Надійність і стабільність функціонування логістичного підприємства ПП «Юстленд» забезпечують інноваційне обладнання та новітня технічна база. Крім того, компанія є власником всіх транспортних засобів, задіяних в перевезеннях, і здебільшого нерухомості, що також істотно підвищує рівень якості її функціонування.

Перевезення вантажів ПП «Юстленд» здійснює як всередині області, так і в межах країни. Самостійно організовує транспортне виробництво, ремонт і технічне обслуговування автомобілів. Послуги надаються як юридичним, так і фізичним особам.

Автомобільний парк транспортної компанії укомплектований автомобілями провідних світових виробників, таких як Scania, VOLVO, DAF, та відповідає всім європейським стандартам, що дозволяє здійснювати перевезення будь-якої складності. При виборі рухомого складу основними показниками являються: максимальна швидкість, питома витрата палива, вантажопідйомність, місткість баку.

Виконаємо систематизацію факторів впливу макроекономічної ситуації на розвиток ПП «Юстленд» (табл. 2.2) у форматі PESTLE-аналізу, в результаті якого нами буде визначено вплив політичних (Political), економічних (Economic), соціально-культурних (Socio-cultural), технологічних (Technological), юридичних (Legal) та екологічних (Environmental) факторів на розвиток даного підприємства.

Результати PESTLE-аналізу роботи ПП «Юстленд»

Політичні чинники	Економічні чинники
1. Євроінтеграція України 2. Політична нестабільність та воєнні дії на Сході України. 3. Президентські та парламентські вибори вносять дестабілізацію в політичну ситуацію	1. Нестабільна економічна ситуація 2. Підвищення вартості паливно-мастильних матеріалів та енергетичних ресурсів 3. Стабілізація цін та зниження рівня інфляції 4. Нестабільність валютного курсу та девальвація національної валюти
Політичні чинники	Економічні чинники
4. Надання Україні безвізу з ЄС	5. Розвиток торгівлі та поява нових сегментів ринку 6. Посилення конкуренції в галузі 7. Низька якість інфраструктури (високий відсоток доріг, що знаходяться в незадовільному стані)
Технологічні інновації	Соціокультурні та демографічні тенденції
1. Розвиток транспортно-логістичних технологій 2. Розвиток інформаційних технологій співпраці зі споживачами та інформування клієнтів 3. Розвиток маркетингових технологій 4. Розвиток технологій надання послуг	1. Високе значення іміджу компанії та ділової репутації. 2. Зростання популярності послуг поштової логістики у населення. 3. Прагнення підвищення якості життя. 4. Виїзд молоді та людей середнього віку за кордон для навчання та роботи
Екологічні тенденції	Правові тенденції
1. Зростання вимог до екологічності транспортних засобів та зниження навантаження на навколишнє середовище. 2. Активізація рухів в захист навколишнього середовища і збереження ресурсів планети.	1. Законодавство чітко регулює особливості здійснення вантажних перевезень 2. Законодавчо 3. Посилювання держконтролю за діяльністю бізнес-суб'єктів і штрафні санкції при недотриманні законодавства. 4. Законодавчо прописаний захист навколишнього середовища.

Проведене дослідження свідчить, що найбільший вплив на ПП «Юстленд» мають економічні та технологічні фактори. Крім того, існує постійна загроза появи нових конкурентів та посилення існуючих компаній.

Український ринок пасажирських перевезень є висококонкурентним. Основними компаніями-конкурентами ПП «Юстленд» у м. Чернігові є «Transfer happy bus», «Bussline», «Та Чернігов-Тур», «VIP-Transport Чернігів», «Авто-Спринтер» та «Пассавто-Лтд».

Експерти ринку до основних параметрів конкурентоспроможності пасажирських перевезень відносять ціну, якість та надійність транспортування, термін доставки, зручність розташування мережі відділень, наявність додаткових послуг, передумови подальшого розвитку. Конкурентний профіль ПП «Юстленд» за виділеними критеріями в порівнянні з основними конкурентами представлено у табл. 2.3.

Умовні позначення:

«+» – ПП «Юстленд» має кращі позиції, ніж компанія-конкурент.

«=» – ПП «Юстленд» має аналогічні позиції з компанією-конкурентом.

«-» – ПП «Юстленд» має гірші позиції в порівнянні з компанією-конкурентом.

Таблиця 2.3

Конкурентний профіль ПП «Юстленд»

Параметр	Transfer happy bus	Bussline	Та Чернігов-Тур	VIP-Transport Чернігів	Авто-Спринтер	Пассавто-Лтд
Ціна	+	-	=	+	=	=
Якість та надійність	+	+	=	=	=	=
Зручність розташування мережі та відділень	-	-	=	-	-	+
Наявність додаткових послуг	-	+	+	+	+	+
Передумови подальшого розвитку	-	+	+	+	+	+

Таким чином, конкурентними перевагами ПП «Юстленд» відповідно до обраного формату стратегічного позиціонування компанії (стратегія диверсифікації) та профілю ціннісної пропозиції для клієнтів, виступають:

1. Оптимальна вартість перевезень;
2. Широкий спектр послуг;
3. Наявність широкого спектру додаткових послуг;
4. Висока якість надання послуг;
5. Репутація на ринку пасажирських перевезень, постійна клієнтська база.

До ключових чинників успіху ПП «Юстленд» слід віднести:

1. Наявність стратегії та чітко визначених стратегічних цілей розвитку компанії;
2. Використання інструментів «ощадливого виробництва» в транспортній логістиці;
3. Наявність власних технологій оптимізації часу перевезень пасажирів із врахуванням вимог клієнтів;
4. Формалізація 90% технологічних процесів відповідно до «кращих практик» та досвіду компанії;
5. Інформатизація внутрішніх процесів та процесів взаємодії з клієнтами;
6. Ефективна робота фінансових служб та фінансове планування розвитку компанії.

Стратегічними активами ПП «Юстленд» виступають:

1. Відома торгова марка компанії;
2. Керівництво компанії, яке розуміє важливість формування стратегічного бачення розвитку ПП «Юстленд»;
3. Наявність власних фінансових ресурсів для розвитку компанії та активне залучення франчайзинг для розширення мережі відділень;
4. Усталені партнерські зв'язки із основними контрагентами.

5. Інформаційні технології, що використовуються компанією (ІТ-аутсорсинг, перебудова інформаційної системи відповідно до сучасних потреб, використання хмарних технологій та дата-центрів, тощо);

6. Персонал компанії, що регулярно проходить навчання та підвищення кваліфікації. Підтримка корпоративного духу в персоналі компанії;

7. Наявність власного парку транспортних засобів та усталені зв'язки з клієнтами;

Таким чином, ПП «Юстленд» має істотні передумови для подальшого розвитку та посилення своїх позицій на ринку автомобільних пасажирських перевезень. З метою визначення ключових чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, а також існуючих загроз та слабких сторін ПП «Юстленд» доцільно використати інструмент SWOT-аналізу. Відмінна риса розглянутого підходу до проведення SWOT-аналізу на підприємстві полягає у такому:

- його побудова базується на методології системно-цільового підходу, де основна увага акцентується на вимірюванні параметрів зовнішнього й внутрішнього середовища в просторі, у часі й з урахуванням інформаційного потенціалу;
- проведення структуризації факторів зовнішнього й внутрішнього середовища, що є універсальними для будь-якого підприємства;
- здійснення синтезу факторів зовнішнього й внутрішнього середовища, що далі, в перспективі, відобразиться у системі рішень [64].

Систематизація сильних та слабких сторін компанії, а також можливостей та загроз з боку зовнішнього середовища, що впливають на розвиток ПП «Юстленд», представлено у табл. 2.4.

Матриця SWOT-аналізу ПП «Юстленд»

Сильні сторони - S	Слабкі сторони - W
1	2
Індивідуальний і гнучкий підхід до клієнта	Відсутність системи моніторингу задоволення вимог клієнта
Лояльність співробітників до компанії	Відсутність повноцінного маркетинг-аналізу
Мотивація керівників на фінансові результати роботи підрозділів	Відсутність чіткої сегментації клієнтів
Централізоване управління компанією та бізнес-процесами	Відсутність чіткої та прозорої системи лояльності для клієнтів
Прозорість ціноутворення	Погано розвинена мережа і низькі темпи розширення мережі
Наявність налагоджених партнерських відносин	Відсутність комплексної системи навчання виробничого персоналу
Фінансова стабільність та прибутковість компанії	Не всі бізнес-процеси формалізовані, багато не актуальних бізнес-процесів
Активне використання сучасних ІТ технологій	
Можливості - О	Загрози - Т
Підвищення рівня якості сервісу шляхом використання досвіду інших компаній	Дефіцит перевізників і якість автопарку
Вихід на ринок нових клієнтів за рахунок розвитку бізнесу	Агресивна конкуренція, вихід на ринок нових гравців
Автоматизація складських процесів	Підвищення цін на паливно-мастильні матеріали і тарифів на найманий транспорт
Вихід на інші ринки (кур'єрська доставка, мультимодальні перевезення, розширення географії перевезень)	Зміни законодавства

Таким чином, SWOT-аналіз виявив наявність фінансових резервів для активізації роботи ПП «Юстленд» та розвитку компанії на українському ринку перевезень.

Отже, ключовим завданням компанії є підвищення інформованості цільової аудиторії про діяльність і як результат, отримання відповідної

реакції на діяльність, а також підвищення упізнаваності серед потенційних клієнтів.

2.2. Аналіз комунікаційної діяльності ПП «Юстленд»

Мета комунікаційної діяльності ПП «Юстленд» – досягнення стійкого попиту на послуги підприємства за рахунок інформування потенційних споживачів про конкурентні переваги підприємства. Відповідно сформульовані і комунікаційні цілі:

- виділяє конкурентні переваги і транслює їх цільовій аудиторії;
- збільшує відокремлення від конкурентів, пропонує в рекламі «унікальне»;
- збільшує впізнаваність підприємства серед потенційних і реальних споживачів;
- створює позитивний імідж підприємства серед основних гравців ринку пасажирських перевезень.

Для основного напрямку своєї діяльності в сфері надання послуг з пасажирських перевезень ПП «Юстленд» привертає увагу таких цільових аудиторій (табл. 2.5):

Таблиця 2.5

Цільові аудиторії ПП «Юстленд»

Цільова аудиторія	Характеристика	Мотиви
Чоловіки	Вік – 25-65 років	Потреба в пасажирських перевезеннях
Жінки	Вік – 25-65 років	Потреба в пасажирських перевезеннях

Цільова аудиторія	Характеристика	Мотиви
Студенти	Юнаки та дівчата, вік – 16-22 років	Постійна потреба в пасажирських перевезеннях

В розпорядженні підприємства ПП «Юстленд» є 26 маршрутів у міжміському сполученні, які виконують перевезення у різних областях України та 45 маршрутів міжнародних перевезень.

Річний обсяг перевезень пасажирів на підприємстві ПП «Юстленд» та об'єм перевезень пасажирів на міжміських маршрутах за останні три роки наведено в табл. 2.6-2.7.

Таблиця 2.6

Річний обсяг перевезень пасажирів ПП «Юстленд», 2017-2019рр.

Рік	Об'єм перевезень, Q, тис. чол.
2017	555,686
2018	575,744
2019	590,449
Середня потужність пасажиропотоків	573,960

Отже, середня потужність ПП «Юстленд» на міжміських маршрутах становить 573,960 тис. пасажирів на рік, а обсяг перевезень у 2019 р. зріс порівняно з 2017 р. на 35,058 тис. чол. (рис. 2.2).

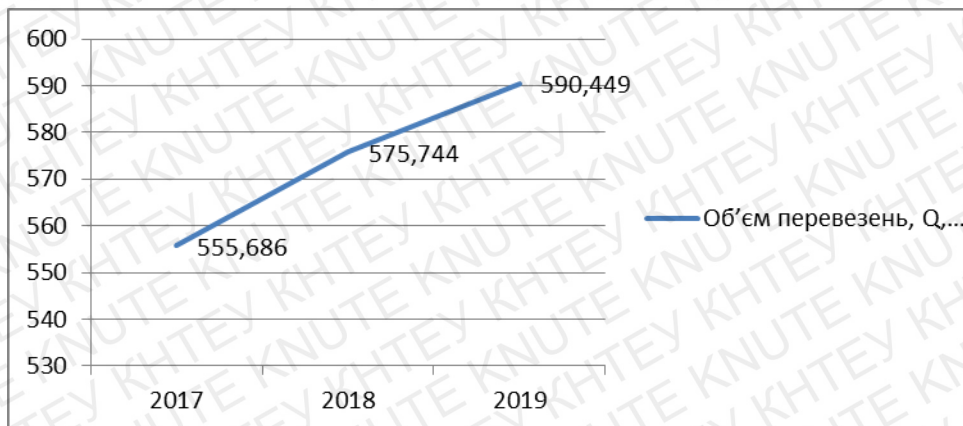


Рис. 2.2. Динаміка об'ємів перевезень пасажирів ПП «Юстленд», тис. чол.

Обсяг перевезень пасажирів на міжміських маршрутах за 2017-2019 рр.

Місяць	Об'єм перевезень пасажирів, Q, чол.			Відношення 2019 р. до 2017 р.	
	2017 рік	2018 рік	2019 рік	чол.	%
Січень	50181	54403	51229	1048	102,09
Лютий	37513	33756	49164	11651	131,06
Березень	31223	38869	40881	9658	130,93
Квітень	39046	43059	48514	9468	124,25
Травень	44459	48388	49233	4774	110,74
Червень	48700	48811	47834	-866	98,22
Липень	59764	59717	60181	417	100,70
Серпень	57330	58485	54314	-3016	94,74
Вересень	40592	56728	45626	5034	112,40
Жовтень	50401	47306	49311	-1090	97,84
Листопад	46296	40395	44437	-1859	95,98
Грудень	50181	45827	49725	-456	99,09
Всього	555686	575744	590449	34763	106,26

На основі отриманих даних табл. 2.6 та 2.7 можливо стверджувати, що обсяги перевезень пасажирів в досліджуваній компанії за останні три роки мали позитивну тенденцію до збільшення, так у 2019 р. вони зросли на 6,26% порівняно з 2017 р. Дані зміни відбулися за рахунок поліпшення сервісного обслуговування споживачів та логістичного сегментування ринку.

Фактори сегментування потреб споживачів автобусних перевезень мали наступний зміст:

- за характером перевезень: місцеві, дальні;
- за характером пересування: трудові, учбові, побутові, культурні;
- за складом пасажирів: пенсіонери, працюючі, безробітні, учні;
- за складом пасажирів: пільгові, повноплатні пасажирі.

На основі визначених сегментів ринку компанією ПП «Юстленд» складається наступний перелік сервісних послуг (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Сервісні послуги ПП «Юстленд»

Аналіз структури комунікаційної кампанії ПП «Юстленд» у 2017-2019 рр. приведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз структури комунікаційної кампанії ПП «Юстленд»

№ п/п	Вид реклами	2017	2018	2019	Відхилення у 2018 р.	Відхилення у 2019 р.
1	Таргетирована реклама Facebook, Instagram	23,9	67,8	56,7	43,9	-11,1
2	Реклама на радіо	11,5	1,9	4,8	-9,6	2,9
3	Реклама в бізнес-довідниках	12,0	4,7	5,0	-7,3	0,3
4	Реклама в професійних журналах	52,6	25,6	28,7	-27,0	3,1
5	Реклама в Інтернет (об'яви, банери)	0,0	0,0	4,8	0,0	4,8
6	Всього	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0

Отже, можна зазначити що в структурі витрат комунікаційної кампанії ПП «Юстленд» в 2017 році переважали витрати на рекламу в журналах –

52,6% загального рекламного бюджету. В 2018 році сталися зміни: частка витрат на рекламу в професійній пресі впала до 25,6%, зросла частка витрат на таргетировану рекламу у Facebook, Instagram до 67,8% рекламного бюджету, зменшились частки витрат на рекламу на радіо і в бізнес-довідниках.

В 2019 році частка витрат на таргетировану рекламу у Facebook, Instagram впала на 11,1 процентних пункти і склала 56,7%, збільшились частки у бюджеті інших заходів реклами.

Оцінку ефективності застосування комунікаційного комплексу для пасажирів на ПП «Юстленд» виконаємо за допомогою табл. 2.9.

Мета анкетування: визначення профілю покупців послуг ПП «Юстленд»; оцінка якості послуг та обізнаність споживачів.

Визначення респондентів: 50 чоловік; анкетування проводилося за напрямком письмового опитування респондентів – клієнтів ПП «Юстленд».

Таблиця 2.9

Оцінка характеристик профілю пасажирів ПП «Юстленд»

№ п/п	Параметри профілю покупців	Індикатори	Оцінка в балах		
			1	2	3
1.	Зміна переваг, потреб, смаків пасажирів	1.1. Ступінь зміни потреб пасажирів	Відносно Постійні V	Не дуже змінюються	Значно змінюються під впливом різноманітних факторів

Продовження табл. 2.9

№ п/п	Параметри профілю покупців	Індикатори	Оцінка в балах		
			1	2	3
2.	Схильність споживачів до послуг підприємства	2.1. Частота придбання послуг у даному підприємстві	Дуже рідко	Нерегулярно	Регулярно V
		2.2. Частка послуг номенклатури підприємства, що купуються найбільшою мірою (встановлюється експертним шляхом на основі розрахунків)			73 %
3.	Торгова сила споживачів	3.1. Рівень інформованості пасажирів про ціну, режим роботи підприємства	Немає оповіщен- ня	Недостатній рівень інформовано сті	Широке оповіщення V
		3.2. Чутливість споживачів до зміни рівня цін на послуги підприємства	Дуже чутливі	Не дуже чутливі V	Нечутливі
4.	Торгова сила покупців	4.1. Фінансовий стан покупця	Нижче середнього рівня	Середній рівень V	Вище за середній рівень
		4.2. Чутливість покупців до СТИЗ	Дуже чутливі V	Не дуже Чутливі	Нечутливі

При проведенні анкетування (дод. А) та на основі отриманих даних зведених у таблиці «Оцінка характеристик профілю пасажирів» треба зробити такі висновки (рис. 2.4).

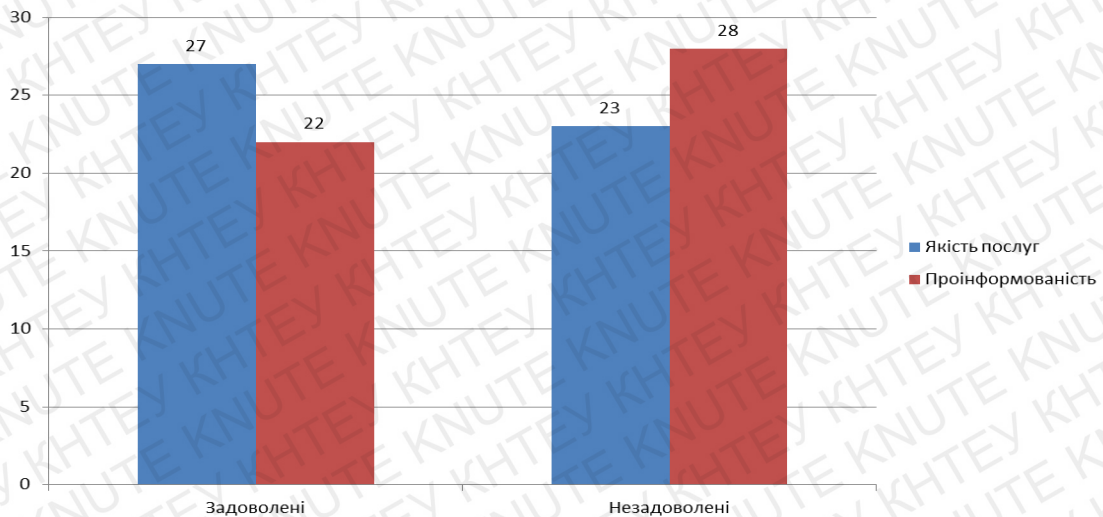


Рис. 2.4. Рівень задоволеності якістью послуг та обізнаності покупців про ПП «Юстленд»

- потреби споживачів транспортних перевезень ПП «Юстленд» являються відносно постійними;
- прихильність покупців до послуг підприємства являється сильною бо саме вона задовольняє більшу частину їх потреб, а також послуга, яка реалізується підприємством являється якісною на рівні необхідних стандартів та привабливою за помірними цінами на відміну від підприємств-конкурентів;
- торгова сила пасажирів являється середньою. На ряду з тим, що ПП «Юстленд» намагається надати усю необхідну інформацію майбутнім споживачам послуг, тобто вони являються достатньо проінформованими, все ж таки зберігає за собою право знаходити нові ринки збуту, а отже і нових пасажирів.

Отже, проаналізувавши об'єми перевезень пасажирів на міжміських маршрутах та задоволеність профілю пасажирів можемо відзначити, проведені комунікаційні кампанії ПП «Юстленд» були досить ефективною, якщо взяти окремі її види реклами. Чудових показників вдалося досягти, задіявши таргетовану рекламу у соціальних мережах. Також по окупності, досить не поганою була реклама у мережі Інтернет та бізнес-довідниках, до

того ж вона є іміджевою та репутаційною, що відобразиться на продажах послуг підприємства в майбутньому. Низьких показників вдалося досягти через рекламу у професійних журналах. В цілому, задіяні інструменти комунікаційної кампанії досить дієві, але потребують більш детального доопрацювання. Зокрема, зростаючий дохід підприємства, збільшення конкурентів на ринку та інші показники, говорять про те, що підприємству варто розширити комунікаційну кампанію: збільшити бюджет, прорахувати більшу сезонність для носіїв реклами, збільшити виходи реклами та використовувати більше інструментів рекламування.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ЮСТЛЕНД»

3.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії комунікаційної кампанії ПП «Юстленд»

На 2021 рік для ПП «Юстленд» запропоновано комунікаційну кампанію. Комунікаційна кампанія ПП «Юстленд» – це активний засіб здійснення маркетингової політики по просуванню послуг пасажирських перевезень, посиленню зв'язку між виробником і споживачем послуг пасажирських перевезень.

Метою удосконалення комунікаційного процесу в ПП «Юстленд» є збільшення продажу та забезпечення просування послуг пасажирських перевезень на ринку транспортного обслуговування і отримання стабільного прибутку. Реалізація проекту передбачає розробку заходів з формування і підтримки сприятливого іміджу; підсилення напрямку «Персональний продаж» через поштове розсилання; створення нової мережі у задіяних сегментах ринку; презентацію послуг пасажирських перевезень підприємства в нових сегментах.

Основні цілі комунікаційної кампанії ПП «Юстленд»:

- формування іміджу компанії, що надає послуги з бездоганим обслуговуванням;
- підтримувати рівень відомості марки;
- збільшити кількість клієнтів.
- підвищення рівня продажів і збільшення прибутку;
- закріплення компанії на ринковому сегменті;
- визначення найефективніших засобів реклами та місць розміщення рекламних звернень.

Таким чином, для інформування цільової аудиторії ПП «Юстленд» необхідно виділити такі завдання та види комунікацій (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Основні завдання та види комунікацій для інформування цільової аудиторії ПП «Юстленд»

Завдання	Види маркетингових комунікацій
Інформування про послугу «Персональний продаж» через поштове розсилання	Реклама
Презентація послуг підприємства в нових сегментах	Реклама
Формування позитивного іміджу	Прямий маркетинг, реклама, PR
Встановлення довготривалих стосунків з партнерами	PR

Опис кінцевого споживача запропонованої комунікаційної кампанії ПП «Юстленд» відобразимо в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Цільова аудиторія для ПП «Юстленд»

Соціально-демографічні показники	
Вік	Від 16 до 65 років
Стать	Чоловіки 60%; Жінки 40%
Рівень доходу	Середній, вище середнього, високий
Сімейний стан	Одружені 45%; самотні 35%; розведені 20%
Національність	Українці
Професія	Домогосподарки, робітники державних та приватних підприємств, пенсіонери, студенти
Освіта	Середня спеціальна 10%; вища 1 освіта 70%; вища 2 освіта 20%
Етапи життєвого циклу сім'ї	Мають дітей (1-2 дитина) 30%; одинокі 50%; пара без дітей 15%; мають дітей, які вже не живуть з батьками 5%
Психографічні показники	
Соціальна верства	Середнього та високого достатку
Стиль життя	Міський, сімейний, молодіжний
Особисті якості	Зацікавленість, люб'язність, любов до сім'ї, активні, відповідальні, переважно новатори або схильні до новаторства

Географічні показники	
Країна	Україна
Регіон для України	Північний, південний, західний, центральний
Чисельність населення (для міст)	До 1 млн. осіб, 1-4 млн. осіб, понад 4 млн. осіб
Щільність населення	Місто, передмістя
Поведінкові показники	
Ступінь випадкової покупки	Навмисна покупка – 70%; випадковий характер придбання – 30%
Пошук вигоди	Пошук додаткових переваг за умови придбання товару чи пошук товару, який буде самобутній: висока якість, високі смакові властивості та інше. Ціна – другорядний показник.
Ступінь необхідності товару	Часто потрібний
Ступінь готовності купити товар/послугу	Недостатньо інформований, щоб купити; прагне купити; обов'язково купить
Привід для здійснення покупки	Послуги попереднього вибору

Етапи комунікаційної кампанії ПП «Юстленд» подано на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Етапи комунікаційної кампанії ПП «Юстленд»

Цілі проекту – збільшення аудиторії покупців пасажирських послуг ПП «Юстленд»; підвищення прибутковості компанії.

Деталізацію та структуру проекту зобразимо у табл. 3.3.

Календарний план комунікаційної кампанії ПП «Юстленд»

№ з/п (код роботи)	Найменувань робіт	Виконавець	Тривалість	Дата початку	Дата закінчення	Витрати , тис. грн.
1.1	Проведення маркетингових досліджень	Директор	4	30.01	01.02	х
1.2	Розробка інноваційного проєкту	Менеджер	2	15.02	19.03	х
1.3	Прийняття остаточного рішення щодо доцільності удосконалення комунікаційного процесу в ПП «Юстленд»	Директор	2	15.02	19.03	х
1.4	Розробка заходів з формування і підтримки сприятливого іміджу	Менеджер	2	15.02	19.03	123,6
1.5	Розміщення реклами на вокзалах і станціях	Менеджер	2	15.02	29.03	61,1
1.6	Реклама в пасажирських та приміських автобусах	Менеджер	6	30.03	09.04	32,1
2.1	Розміщення рекламних оголошень в газеті	Менеджер	4	10.04	13.05	30,4
2.2	Розміщення рекламних конструкцій на автодорогах, адміністративних будівлях та інших об'єктах Чернігівської автомагістралі	Менеджер	28	10.04	08.05	20,3
2.3	Розміщення реклами на офіційному сайті ПП «Юстленд»	Менеджер	26	10.04	03.05	25,4
2.4	Реклама на радіо Люкс FM Україна та Європа Плюс Україна	Менеджер	24	14.05	18.05	169,4
3.1	Презентація товарів підприємства в нових сегментах	Менеджер	2	19.05	07.06	40,6
3.2	Позиціонування ПП «Юстленд»	Менеджер	9	19.05	07.06	20,3
3.3	Визначення ефективності від реалізації інноваційного проєкту	Економіст	9	08.06	15.07	В межах заробітної плати

Для пошуку потенційних клієнтів важливим моментом є визначення змісту рекламного повідомлення, який виконується індивідуально під кожен рекламну кампанію. Тема звернення має відповідати цілям просування, послугі, фірмі, і повинна простежуватися в усіх використовуваних заходах щодо реклами підприємства. Зокрема, ПП «Юстленд» може використати такі рекламні звернення (рис. 3.2).

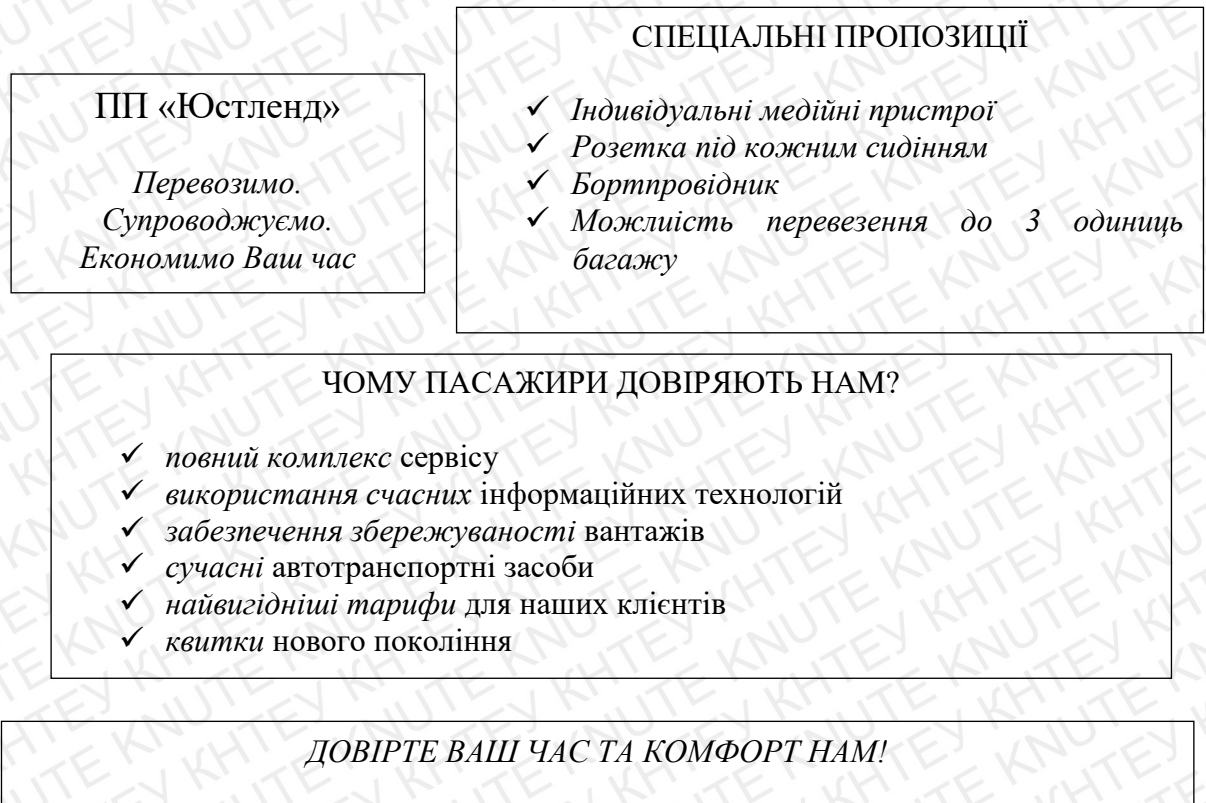


Рис. 3.2. Запропоновані рекламні звернення ПП «Юстленд»

Для реалізації поставлених комунікаційних цілей буде застосовуватися: реклама на транспорті, реклама у друкованих ЗМІ, зовнішня реклама, реклама на радіо, друкована реклама. Загальна стратегія в межах комунікаційної кампанії ґрунтується на підставі реальної ємності ринку перевезень. Фінансування інвестиційного проєкту буде здійснено за рахунок власних коштів досліджуваного підприємства.

3.2. Розробка комунікаційної кампанії ПП «Юстленд»

Розглянемо заходи в межах комунікаційної кампанії ПП «Юстленд» детальніше.

Система підтримки прийняття рішень (СППР) – це діалогова автоматизована інформаційна система, яка використовує правила прийняття рішень і відповідні моделі з базами даних, а також інтерактивний комп’ютерний процес моделювання, що підтримує прийняття самостійних і неструктурованих рішень окремими менеджерами і особистим досвідом особи, приймає рішення, для отримання конкретних, реалізованих рішень проблем, які чинять спротив рішенню звичайними методами.

Логістична система підтримки прийняття рішень для ПП «Юстленд» буде виглядати наступним чином (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Логістична система підтримки прийняття рішень для ПП «Юстленд»

Транзитний (стиківочний) рейс – це подорож з пересадкою, що допомагає пасажиром дістатися в місця, куди прямий переїзд утруднений.

ПП «Юстленд» зможе організовувати стиковочні рейси працюючи у взаємозв’язку з залізничним транспортом, зустрічаючи пасажирів на Чернігівському вокзалі та доставляючи їх до обласних центрів.

Схема стиковочних рейсів для ПП «Юстленд» може мати наступний вигляд (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Схема стиковочних рейсів для ПП «Юстленд»

Застосування формату квитків нового покоління включатиме можливість пасажирів ПП «Юстленд» придбати електронні квитки за допомогою онлайн банку – Приват 24.

Бюджет рекламних заходів у межах комунікаційної кампанії ПП «Юстленд» подана у табл. (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Бюджет рекламних заходів ПП «Юстленд» у межах комунікаційної кампанії

Вид рекламного заходу	Вартість рекламного заходу, тис. грн.
1. Розміщення реклами на вокзалах і станціях	61,1
2. Реклама в пасажирських та приміських автобусах	32,1
3. Розміщення рекламних оголошень в газеті «Робоче слово»	30,4
4. Розміщення рекламних конструкцій на автодорогах, адміністративних будівлях та інших об'єктах чернігівської автомагістралі	20,3
5. Друкована реклама	25,4
РАЗОМ витрат	169,3

Медіаплан реклами ПП «Юстленд» на радіо наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Медіаплан реклами ПП «Юстленд» на радіо

Найменування станції	Час	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД	Разом грн.
Люкс FM Україна	7.00-9.00	1*50 с. *5		1*50 с. *5		1*50 с. *5		1*50 с. *5	1000
Європа Плюс Україна	9.00-10.00		1*50 с. *5		1*50 с. *5		1*50 с. *5	1*50 с. *5	1000
РАЗОМ						На міс.			8000
						На рік			96,000

1*50 с. *5 – це 1 випуск радіо ефіру на день; 50 с. – тривалість випуску радіоефіру;

5 – вартість 1 с радіоефіру, грн.

Разом витрати на радіо рекламу на рік складуть – 96,0 тис. грн.

Загальний бюджет комунікаційної кампанії ПП «Юстленд» подано у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Загальний бюджет комунікаційної кампанії ПП «Юстленд»

№ з/п	Статті витрат	Сума, тис. грн
1	Розробка заходів з формування і підтримки сприятливого іміджу: – Впровадження автоматизованої системи прийняття рішень; – Застосування системи стиковочних рейсів; – Застосування формату квитків нового покоління.	123,6
2	Розміщення реклами на вокзалах і станціях	61,1
3	Реклама в пасажирських та приміських автобусах	32,1
4	Розміщення рекламних оголошень в газеті	30,4
5	Розміщення рекламних конструкцій на автодорогах, адміністративних будівлях та інших об'єктах Чернігівської автомагістралі	20,3
6	Друкована реклама	25,4
7	Реклама на радіо Люкс FM Україна та Європа Плюс Україна	96,00
8	Презентація послуг підприємства в нових сегментах	114
9	Позиціонування ПП «Юстленд»	20,3
	Всього	399,6

Заплановані результати комунікаційної кампанії ПП «Юстленд»:

- доходи від реалізації послуг внаслідок реалізації комунікаційної кампанії – 631,76 тис. грн.;
- чистий приведений дохід – 72,93 тис. грн.;
- період окупності – 8 місяців;
- індекс дохідності – 1,58.

Таким чином, ефективне управління комунікаційною діяльністю забезпечить підприємству стабільну позицію на конкурентному ринку, залучення нових клієнтів, збільшення прибутків.

Висновки про економічну доцільність реалізації проєкту дозволять зробити розрахунки економічної ефективності проєкту.

1. економічна доцільність реалізації проєкту;

Дохід ПП «Юстленд» за рахунок реалізації проєкту складе:

$136,0 \text{ тис. грн.} \cdot 266\% = 361,76 \text{ тис. грн.}$

Дохід ПП «Юстленд» за рахунок удосконалення комунікаційного процесу будемо розглядати як бонус у вигляді 270 тис. грн.

Загальний дохід від підвищення ефективності реклами в ПП «Юстленд» складе:

$361,76 \text{ тис. грн.} + 270,00 \text{ тис. грн.} = 631,76 \text{ тис. грн.}$

У табл. 3.7 проведемо розрахунок очікуваного прибутку ПП «Юстленд» у результаті вдосконалення комунікаційного процесу.

Таблиця 3.7

Розрахунок очікуваного прибутку ПП «Юстленд» у результаті реалізації комунікаційної кампанії

Показники	Сума, тис. грн.
Чистий дохід	631,76
Витрати	399,6
Прибуток до оподаткування	232,2
Податок на прибуток (базова ставка відповідно до ПКУ – 18%)	41,8
Чистий прибуток	190,4

Отже, у результаті вдосконалення комунікаційної кампанії ПП «Юстленд» плануємо отримання чистого прибутку у розмірі 190,4 тис. грн.

Отже, запропонована комунікаційна кампанія дозволить охопити цільову аудиторію на 2021 р. Всі її елементи виважені та взаємопов'язані, послідовно доповнюють дію один одного. Це дозволить викликати позитивне відношення до підприємства та збільшити не лише обсяги продажів але й закріпитися в уяві аудиторії і потенційних партнерів. Стратегія комунікаційної кампанії, дозволить гнучко та максимально використати запропоновані інструменти рекламування, а також дозволить досягти цілей, які були поставлені перед комунікаційною кампанією. Розроблений графік сезонності носіїв реклами посприє кращому запам'ятовуванню підприємства ПП «Юстленд».

ВИСНОВКИ

Аналіз наукових розробок з теорії маркетингу в сфері транспорту показує, що в Україні сформувались два наукові напрямки. Перший напрямок представлений вченими, які розглядають маркетинг як систему та пропонують свої підходи до формування організаційних структур маркетингових підрозділів та змісту їх діяльності. В рамках другого напрямку вчені зосереджують свою увагу на поглибленому вивченні окремих аспектів маркетингу.

Транспортні послуги, як і інші галузі народного господарства, реагує на трансформацію економічної системи України, яка характеризується виникненням та розвитком нових форм власності, зміною методів державного регулювання економіки, значним підвищенням самостійності підприємств, становленням нової нормативної законодавчої бази. Працювати за даних умов складно. Тому галузь в останні роки характеризується спадом виробництва, скрутним фінансово-економічним становищем більшості підприємств, високим коефіцієнтом зносу основних виробничих фондів, збитковістю автотранспортних підприємств, економією затрат на виробничі потреби і навіть банкрутством.

Саме тому в умовах ринкових відносин господарська діяльність транспортних підприємств вимагає здійснення організаційно-управлінських заходів із раціонального використання наявних ресурсів для підвищення її ефективності та рівня виробництва послуг.

Так, підводячи підсумки варто наголосити на специфічних особливостях маркетингової системи транспорту, які необхідно враховувати при реформуванні маркетингової системи:

- двоєрівневий характер: макрорівень, метою якого є створення сприятливих умов для розвитку суб'єктів господарювання в Україні та підвищення якості життя, та мікрорівень, метою якого є підвищення фінансових результатів транспортних послуг;

- державне регулювання тарифів на перевезення, що пов'язано із статусом транспорту;
- розосередження деяких функцій маркетингу в непрофільних (немаркетингових) підрозділах;
- соціальна відповідальність та необхідність використання концепції соціально-етичного маркетингу, адже для багатьох регіонів та категорій пасажирів залізничний або автомобільний транспорт є єдиним доступним засобом пересування.

Компанія «Юстленд» є лідером в області якісних пасажирських перевезень на українському ринку. На сьогоднішній день компанія «Юстленд» здійснює близько 40 щоденних пасажирських рейсів по різних напрямках України.

Конкурентними перевагами ПП «Юстленд» відповідно до обраного формату стратегічного позиціонування компанії (стратегія диверсифікації) та профілю ціннісної пропозиції для клієнтів, виступають: оптимальна вартість перевезень; широкий спектр послуг; наявність широкого спектру додаткових послуг; висока якість надання послуг; репутація на ринку пасажирських перевезень, постійна клієнтська база.

Ключовим завданням компанії є підвищення інформованості цільової аудиторії про діяльність і як результат, отримання відповідної реакції на діяльність, а також підвищення упізнаваності серед потенційних клієнтів.

Проаналізувавши об'єми перевезень пасажирів на міжміських маршрутах та задоволеність профілю пасажирів можемо відзначити, що комунікаційна компанія на підприємстві ПП «Юстленд» є ефективною.

Основні цілі комунікаційних заходів ПП «Юстленд»:

- формування іміджу компанії, що надає послуги з бездоганним обслуговуванням;
- підтримувати рівень відомості марки;
- збільшити кількість клієнтів.
- підвищення рівня продажів і збільшення прибутку;

- закріплення компанії на ринковому сегменті;
- визначення найефективніших засобів реклами та місць розміщення рекламних звернень.

Цільовою аудиторією комунікаційної кампанії ПП «Юстленд» буде чоловіки та жінки віком від 25 до 65 років, а також студенти – 16-22 років, з середнім, вище середнього та високим рівнем доходів, основною мотивацією яких являється необхідність пересування пасажирським транспортом.

Для реалізації поставлених комунікаційних цілей буде застосовуватися: реклама на транспорті, реклама у друкованих ЗМІ, зовнішня реклама, реклама на радіо, друкована реклама. Загальна стратегія в межах комунікаційної кампанії ґрунтується на підставі реальної ємності ринку перевезень. Фінансування інвестиційного проєкту буде здійснено за рахунок власних коштів досліджуваного підприємства.

Бюджет комунікаційної кампанії складатиме 399,6 тис. грн., і в результаті її реалізації планується отримання чистого прибутку у розмірі 190,4 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асеева Е.Н. Рекламная компания / Е.Н.Асеева, П.В.Асеев. – М. : Приор, 1997. – 111 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер, 1999. – 416 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1990. – 510 с.
4. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Генри Ассель. – М. : Инфра-М, 2001. – 380 с.
5. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. – М. : Финстатинформ, 1995. – 104 с.
6. 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.
7. Бажин И.И. Информационные системы менеджмента / И.И.Бажин. – М. : ГУ-ВШЭ, 2000. – 688 с.
8. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Донецьк : АСНА, 2002. – 562 с.
9. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для вузів / Л.В. Балабанова. – Донецьк : АСНА, 1998. – 146 с.
10. Батра Р. Рекламный менеджмент : пер. с англ. / Р. Батра, Джон Дж. Майерс, Аакер, Дэвид А. – 5-е изд. – М., СПб., К. : Вилиямс, 2001. – 784 с.
11. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход : пер. с англ. / Б. Берман, Дж.Эванс. – М. : Вильямс, 2003. – 1184 с.
12. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход : пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук. – СПб : Питер, 2001. – 864 с.
13. Блайд Джим. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? : пер. с англ. / Джим Блайд. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.

14. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В.В. Божкова, М.Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
15. Васильев Г.А. Рекламний маркетинг : учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А.Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2010. – 276 с.
16. Виктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком: пер. с польского / Ян В. Виктор. – Х. : Гуманитарный центр, 2003. – 480 с.
17. Вовчак І.С. Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті : навч. посіб. / І.С. Вовчак. – Тернопіль : Карт - Бланш, 2001. – 354 с.
18. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
19. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
20. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг : пер. з англ. / П. Гінгстон. – Львів : Сейбр-Світло, 2002. – 214 с.
21. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 2007. – 416 с.
22. Голубкова О.Н. Маркетинговые коммуникации / О.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2000. – 256 с.
23. Данько Т.П. Управление маркетингом : учеб. пособие / Т.П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 304 с.
24. Дейян А. Реклама / А. Дейян. – М. : Прогресс-Универс, 1993. – 220 с.
25. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брздли. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
26. Диксон Р. Питер. Управление маркетингом : пер. с англ. / Питер Р. Диксон, Ю. Шленова. – М. : Бином, 2004. – 556 с.

27. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг : учеб. пособие : пер. с нім. А. Макарова / под ред. И. Минко. – М. : Высшая школа, 2004. – 255 с.
28. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость : пер. с англ. / под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
29. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. / Л.Ф. Єжова – К. : КНЕУ, 2002. – 560 с.
30. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. ; пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л. Волковой, Ю. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2003. – 896 с.
31. Котлер Ф., Основы маркетинга / Ф.Котлер, Г.Амстронг, Дж.Сондерс, В.Вонг. – М., СПб. : Вильямс, 2003. — 720 с.
32. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / В.Б. Боброва. – М. : Прогресс, 2001. – 732 с.
33. Лейхифф Дж.М. Бізнес-коммуникации / Дж.М.Лейхифф, Дж.М. Пенроуз. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.
34. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
35. 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.
36. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д., Маслова С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2002. – 400 с.
37. Мойсеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособие / Под ред. Н.К.Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
38. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2008. – 832 с. – (Полный курс МВА).

39. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг : учебник / Р.Б. Ноздрева. – М. : Экономист, 2005. – 990 с.
40. О' Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход : пер. с англ. / под ред. Д.О.Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. – 964 с.
41. 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.
42. Панкрухин А.П. Маркетинг : учебник для вузов / А.П.Панкрухин. – 3-е изд. – М. : Омега- Л, 2005. – 656 с.
43. 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.
44. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособие / Е.В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 320 с.
45. Постма П. Новая эра маркетинга : пер. с англ. / под ред. Т.Р.Тзор. – СПб: Питер, 2002. – 208 с.
46. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-Бук, К. : Ваклер, 2001. – 352 с.
47. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-Бук, 2001. – 620 с.
48. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
49. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки: перевод с англ. / под ред. И. В. Крылова. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
50. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи» / И.Я.Рожков. – М. : Юрайт, 1997. – 221 с.
51. Ромат Є.В. Реклама / Є.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.
52. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л.Перси. – СПб. : Питер, 2002. - 656 с. – (Серия маркетинг для профессионалов).

53. Сендидж Ч. Реклама: теорія й практика / Ч. Сендидж, В.Фрайбургер, К.Ротцол. – М. : Прогрес, 1989. – 654 с.
54. 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.
55. Сигел Дэвид. Шагни в будущее. Стратегия в эпоху электронного бизнеса : пер. с англ. / Д. Сигел. – М. : Олимп-Бизнес, 2001. – 384 с.
56. Смирнов З.А. Управление качеством рекламы : учеб. пособие / З.А. Смирнов. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 263 с.
57. 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.
58. Сухов С. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред.С.Сухова. – СПб. : Питер, 2010. – 240 с.
59. Уеллс У. Реклама: принципы и практика : пер. с англ. / У.Уеллс, Дж. Бернет, С.Мориарти. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.
60. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг : учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
61. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации / Н.Г.Федько, В.П.Федько. – Ростов н/Д. : Феникс, 2002. – 384 с. – (Серия «Учебники и учебные пособия»).
62. Хасси Д. Стратегия и планирование : пер. с англ. /под ред. Л.А. Трофимовой. – СПб : Питер, 2001. – 384 с.
63. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Конеева, Е.З. Автухова. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 256 с.
64. SWOT-аналіз [Електронний ресурс] / Вікіпедія – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/SWOT-аналіз>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для оцінки профілю пасажирів

1. Прізвище та ім'я
2. Ваш вік (повних років)
3. Посада та місце роботи
4. Обсяги вашої заробітної плати: від 3 до 5 тис. грн.; від 5 до 8 тис. грн.; від 8 до 12 тис. грн. (необхідне підкреслити)
5. Чи часто Ви користуєтеся послугами ПП «Юстленд»? : дуже рідко, нерегулярно, регулярно (необхідне підкреслити)
6. Чи використовуєте Ви інші види транспорту для пересування, перевезення багажу?: так, іноді, ні (необхідне підкреслити)
7. Чи добре Ви знаєте ціновий рівень білетів ПП «Юстленд»? : так, ні (необхідне підкреслити)
8. Чи задоволені Ви послугами, що надає ПП «Юстленд»? : так, ні (необхідне підкреслити)
9. З яких джерел Ви отримуєте інформацію про ціни та послуги автотранспорту?: газети, журнали, на радіо, зовнішня реклама, реклама в Інтернет (необхідне підкреслити)
10. Якщо ціна на білети ПП «Юстленд» підвищиться, Ви будете користуватися послугами даної компанії?: так, іноді, ні (необхідне підкреслити)