

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ»

(за матеріалами ТОВ «Макол», м. Київ)

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

Киричека Кирила
Сергійовича

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Дубовик Тетяна
Віталіївна

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

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ	6
1.1. Рекламні комунікації як елемент комплексу маркетингу	6
1.2. Сутність основних елементів комплексу рекламних комунікацій	14
1.3. Методи оцінки ефективності рекламних комунікацій підприємства	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «МАКОЛ»	30
2.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Макол»	30
2.2. Аналіз рекламних комунікацій ТОВ «Макол»	49
2.3. Аналіз ефективності рекламних комунікацій ТОВ «Макол»	59
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «МАКОЛ»	66
3.1. Обґрунтування вибору засобів програми рекламних комунікацій ТОВ «Макол»	66
3.2. Розробка програми рекламних комунікацій ТОВ «Макол»	69
3.3. Оцінка ефективності програми рекламних комунікацій ТОВ «Макол»	82
ВИСНОВКИ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	95
ДОДАТКИ	101

ВСТУП

Складність господарювання в умовах ринкової економіки, швидкі зміни в техніці та технологіях, запити споживачів, що постійно зростають, вимагають застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів діяльності. Маркетинг як філософія сучасного бізнесу означає орієнтацію підприємств на проектування, виробництво і збут товарів, які задовольняють попит споживачів. Саме виконання цього завдання забезпечується ефективною комунікаційною діяльністю на будь-якому підприємстві. Торгівля – це одна з найважливіших сфер економічної діяльності, від якої значною мірою залежить якість життя людини, розвиток економіки та її конкурентоспроможність у глобалізованому світі.

Сучасний етап розвитку економіки характеризується суттєвими змінами, посиленням конкуренції, що в свою чергу, спонукає підприємства витратити багато зусиль та коштів на просування вже існуючих та розроблення принципово нових товарів з урахуванням потреб споживачів. У зв'язку з цим стало актуальним питанням роботи підприємств та громадських організацій у режимі всебічної економії матеріальних та фінансових ресурсів, що спричинило пошук нових засобів маркетингу, які дали б змогу значно скоротити маркетинговий бюджет і забезпечити більш ефективні зв'язки підприємств зі споживачами, конкурентами, посередниками, постачальниками тощо.

Рекламні комунікації представляють собою процес розповсюдження повідомлень в будь-якій формі та будь-яким способом для просування товарів, послуг або ідей. Сфера рекламних комунікацій покликана переконувати споживачів та інших учасників маркетингового процесу, тому виробники прагнуть пристосувати свої звернення до кожної з зацікавлених груп покупців. Безумовний вплив на сферу рекламних комунікацій має рівень науково-технічного прогресу, а також потрібно враховувати міжнародні фактори, наприклад досягнення інших країн у сфері технологій маркетингових комунікацій, які можна застосовувати і в Україні. Технологія сильно змінила сферу маркетингових комунікацій. Поява інформаційних технологій підвищило

і технічний рівень використання звернень рекламних комунікацій. Наприклад бази даних для прямого маркетингу, використання мережі Інтернет для зв'язку зі споживачами, створення комп'ютерних програм для складання медіа-плану, створення рекламних макетів або для обслуговування замовлень клієнтів.

Для забезпечення успішного продажу товару підприємству необхідно зробити набагато більше, ніж просто слідкувати за його відмінною якістю, встановити на нього прийнятну ціну, забезпечити його доступність для споживачів. Оптимальне поєднання складових комплексу рекламних комунікацій сприяє налагодженню більш тісних зв'язків із суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Тому для ефективного просування товару чи послуги потрібно поєднувати комунікації, не застосовувати їх окремо один від одного, тобто створити так званий ефект синергії, що виникає за рахунок об'єднання переваг кожного з використаних інструментів маркетингових комунікацій, що і обґрунтовує актуальність вибраної теми.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо удосконалення організації рекламних комунікацій ТОВ «Макол».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес організації рекламних комунікацій ТОВ «Макол».

Предмет випускної кваліфікаційної роботи – це сукупність теоретичних та практичних аспектів організації рекламних комунікацій ТОВ «Макол».

Завдання, які планується виконати в ході випускної кваліфікаційної роботи:

1. дослідити сутність рекламних комунікацій як елементу комплексу маркетингу;
2. визначити етапи формування рекламних комунікаційної діяльності на підприємстві;
3. визначити методи оцінки ефективності рекламної комунікаційної діяльності;
4. проаналізувати організацію рекламних комунікацій ТОВ «Макол»;
5. оцінити ефективність рекламних комунікацій ТОВ «Макол»;

6. розробити пропозиції щодо вдосконалення рекламних комунікацій ТОВ «Макол».

Для досягнення поставленої мети опрацьовано теоретичні та методичні розробки з питань досліджуваної теми, проаналізовано різні точки зору, проведено аналіз маркетингових комунікацій. Для аналізу теоретичних питань використані ідеї як західних спеціалістів, так і вітчизняних науковців (Д.А. Аакер, Ф. Котлер, Дж. Россітер, Л. Персі, Дж. Бернет, С. Моріарті, П.Р.Сміт, Г.Г. Почепцов, Є.В. Ромат, С.С. Гаркавенко, В. Руделіус, Т.О. Примах), періодичні журнали, ресурси глобальної мережі Інтернет, законодавчу базу України, а також матеріали фінансової звітності, статистичні дані досліджуваного підприємства.

Загалом методи, що використовувались при написанні роботи – аналіз, синтез, системний, структурно-функціональний метод, описовий метод, компаративістський. Для I розділу використані такі методи, як аналіз, синтез, системний та описовий методи. II розділ – системний, структурно-функціональний, завдяки якому було описано організаційну структуру та функціональні обов'язки персоналу, описовий, компаративістський методи. Для III розділу використані методи – опитування (анкетування), моніторинг, групування та узагальнення.

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

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

1.1 Рекламні комунікації як елемент комплексу маркетингу

В умовах радикальних змін в економіці підвищується роль підприємств як суб'єктів ринкових відносин. У межах цих відносин принципово змінюється їхня економічна поведінка та зміст комунікаційної діяльності. Про це свідчать витрати на комунікаційні заходи в Україні. Нині торговельні підприємства у своїй комунікаційній діяльності мають розраховувати на власний потенціал і на спільні дії з іншими суб'єктами ринку. Підвищення ролі комунікаційної діяльності торговельних підприємств на сучасному етапі зумовлене низкою причин:

1. В епоху товарного насичення неможливо обійтися без спеціальних, наближених до споживача збутових мереж і ефективних комунікаційних заходів.

2. Споживач впевнений, що зручність придбання товару – невід'ємна ознака нормального способу життя. Споживач вимагає детального ознайомлення з товарним асортиментом, мінімуму часу на придбання товару, максимум зручності до, під час і після придбання товару. Ці вимоги можна задовольнити, постійно вдосконалюючи комунікаційну діяльність, підвищуючи її ефективність.

3. Конкурентоспроможність підприємства великою мірою зумовлена організацією ефективної комунікаційної діяльності [4, с. 316].

- Взагалі до арсеналу засобів маркетингу відносять головних «4П» – це продукт (product), ціна (price), розподіл (place) та просування (promotion) [4, с. 409]. Продукт – це ключовий елемент комплексу маркетингу, складовими якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент. Визначення ціни це одне із актуальних маркетингових завдань. З одного боку, ціна повинна бути такою, щоб її зміг заплатити

потенційний покупець, а з іншого – забезпечити прибутковість фірми. Головним змістом політики розподілу є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача, її реалізація, а також після продажне обслуговування споживачів. Просування – це створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність. До основних інструментів маркетингових комунікацій можна віднести такі: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю. Існують і додаткові засоби просування, до яких відносять: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, реклама в місцях продажу, Інтернет та плітки. Не слід забувати, що маркетингова діяльність є складовою комерційної діяльності взагалі, і існує безліч факторів, які впливають на неї (рис 1.1) [8, с. 35].



Рис. 1.1. Фактори, що впливають на маркетингову діяльність

З рис. 1.1 видно, що на функціонування підприємства впливає велика кількість інших осіб, груп і сил, що взаємодіють між собою. Відділ маркетингу відповідає за встановлення тісних партнерських зв'язків з клієнтами організації, з її акціонерами, постачальниками і з іншими організаціями. Маркетингову діяльність організації формує також зовнішні чинники – соціальні, технологічні, економічні, конкурентні і правові фактори. На маркетингове рішення підприємства впливає суспільство в цілому, яке, в свою чергу, відчуває на собі зворотну дію цих рішень.

Комунікація – процес передачі інформації. Можливі передачі інформації від людини до людини, від людини до машини та від машини до машини. Слід пам'ятати, що комунікації розподіляються на:

1. комунікації між підприємством і середовищем, яку в подальшому і будемо розглядати. Підприємства по-різному реагують на події і чинники зовнішнього оточення. З наявними і потенційними споживачами своєї продукції вони спілкуються за допомогою реклами, переговорів, персонального продажу, пропаганди, заходів стимулювання збуту та паблік рилейшнз. Обговорення, засідання, телефонні переговори, службові записки, звіти, що використовуються всередині підприємства, як правило, є реакцією на можливі проблеми, які викликані зовнішніми чинниками. У сфері відносин із громадськістю найбільша увага приділяється створенню певного образу, іміджу підприємства на місцевому, загальнонаціональному чи міжнародному рівнях. Підприємства змушені певною мірою підкорятися державному регулюванню і вести відповідну звітність, підтримувати зв'язки з органами влади і державного управління, банками, постачальниками й іншими підприємницькими структурами, а також із громадськими організаціями.

2. Відносини всередині підприємства характеризуються тим, що інформація переміщується всередині організації з одного рівня на інший. Такі комунікації можуть бути: *горизонтальними*, тобто це комунікації між окремими підрозділами, які потрібні для обміну інформацією між ними, координації завдань та дій; *вертикальними* – комунікації, які здійснюються в двох напрямках: з вищих рівнів на нижчі, за низхідною, з низових рівнів до вищих –

за висхідною, тобто підлеглим повідомляється про поточні завдання, зміну пріоритетів, рекомендовані процедури та ін.. Обмін інформацією за висхідною відбувається у формі звітів, пропозицій, пояснювальних записок залежно від установлених керівництвом правил, інструкцій; діагональними комунікаціями, які спрямовані на обмін інформацією між керівником та тими підрозділами, які не підпорядковані йому безпосередньо як по низхідній, так і по висхідній [26, с. 44–45].

Говорячи про маркетингові комунікації, зазначимо, що основним завданням їх є налагодження тісних інформаційних стосунків між організацією та оточуючим середовищем, з одного боку, та між її працівниками в середині підприємства – з іншого. Та не слід цим обмежуватися. Маркетингові комунікації виконують ще принаймні п'ять функцій, такі як:

- інформаційна – інформує цільову аудиторію про товар, який випускає фірма, його переваги по відношенню до конкурентних товарів, властивості та якості; про діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві, у партнерів тощо.
- нагадувальна – нагадує цільовій аудиторії про певні принципи та заходи підприємства, торгову марку, переваги товару;
- переконуюча – переконує споживачів у їх рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма, її діяльності та власного імені;
- формування позитивного іміджу фірми та її товарів на ринку;
- виховування патріотизму серед працівників підприємства [25, с. 110].

Але цього не достатньо для ефективної комунікації. Кожен хто працює в сфері маркетингу повинен чітко розуміти як працює комунікація. Цей процес складається з чотирьох основних елементів, які можуть доповнюватися в тій чи іншій мірі (рис. 1.2) [40, с. 74].

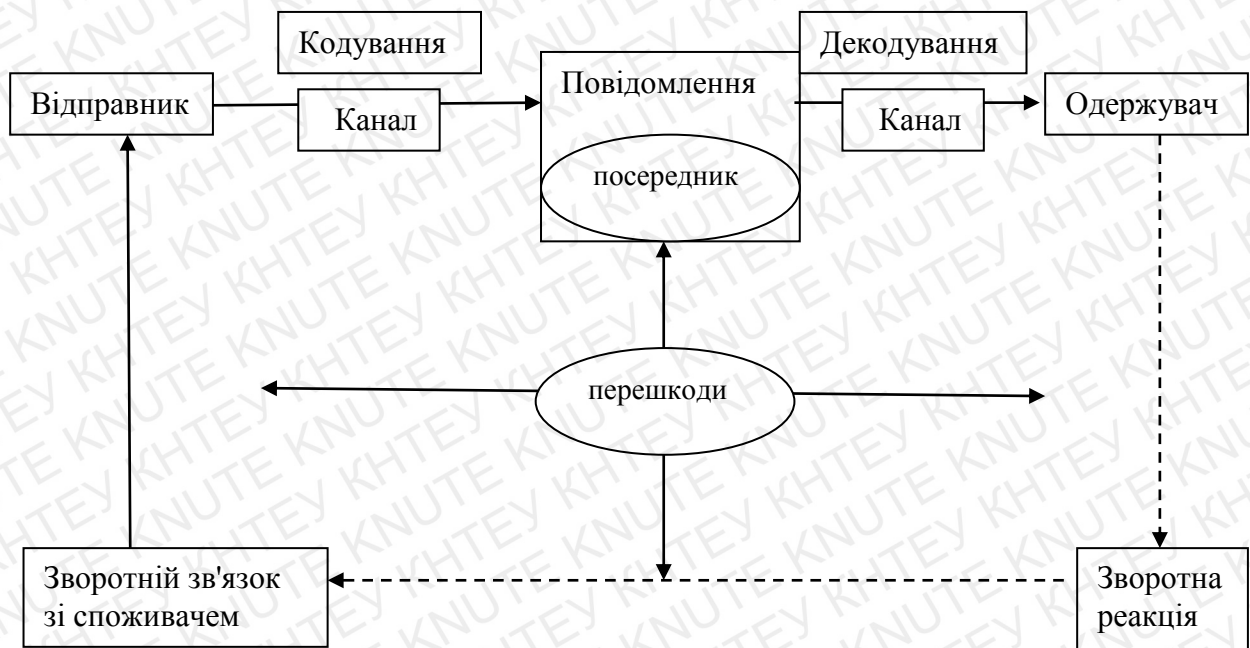


Рис. 1.2. Елементи комунікаційного процесу

Відповідно до рис. 1.2 основними елементами комунікаційного процесу є відправник, повідомлення, канал та одержувач. Відправник – особа, яка генерує ідеї або збирає інформацію і передає її. Повідомлення – власне інформація, яка закодована за допомогою символів. Канал – засіб передання інформації. Одержувач – особа, якій призначена інформація і яка інтерпретує її. Рух інформації від відправника до одержувача не відбувається без перешкод – тих випадкових або цілеспрямованих конкуруючих повідомлень, що помітно впливають на надіслане повідомлення. Для більшої ефективності повідомлення, що надіслане до одержувача в законодавчому вигляді, має бути ним адекватно розшифроване. Так, найбільш вдале повідомлення – це ті знаки, що добре знайомі одержувачу. Чим більше досвід відправника збігається з досвідом одержувача, тим ефективнішим буде повідомлення. Посередником названо організацію або особу, яка сприймає первинну інформацію, обробляє її та передає далі до одержувача як вторинну. Згідно з законом комунікативних технологій при видачі повідомлень підприємства, як правило, спираються на вже наявні в суспільстві комунікативні потоки. Такими каналами можуть слугувати мережі, по яким безпосередньо передається інформація, тобто телефонні мережі, теле-, радіоефір, Інтернет, пошта, налагоджені зв'язки з

громадськістю та ін. Але така модель має і недоліки: по-перше, вона є характерною для масових комунікацій, тобто не враховує індивідуальних, які дедалі ширше використовуються при формуванні взаємовідносин між підприємством та оточуючим середовищем за допомогою директ-маркетингу; по-друге, інформаційне повідомлення кодується і декодується не тільки відповідно на вході до посередника і виході з нього. Воно кодується на виході від відправника, декодується на вході до посередника, знову кодується на виході від посередника і декодується на вході до адресата. Кожен із суб'єктів інформаційного простору сприймає і передає інформацію по-своєму, бо він є індивідуальністю, будь то людина чи підприємство, організаційна структура управління якого складається також із людей. І кожен із суб'єктів має присутні тільки йому психологічні та розумові властивості; по-третє, на етапі зворотного інформаційного зв'язку від одержувача до відправника зворотна реакція та зворотній зв'язок не можуть виступати як відокремлені етапи. Зворотна реакція – це своєрідна психологічна реакція одержувача на отриману інформацію, яка приймає форму повідомлення, що ґрунтується у його свідомості і потім переходить у дію, виражену сформованими мотивами, листами, словами, процесом купівлі тощо та передається певними каналами. У випадку масових комунікацій на зворотному зв'язку можуть бути наявними посередники, тобто маркетингові агенції, які проводили опитування громадян, персонал магазинів, де здійснювалася купівля товару, засоби масової інформації; по-четверте, перешкоди в комунікаційному процесі не повинні розглядатися як абстрактне поняття. Вони є також інформаційним повідомленням, але вже третього типу і к і інші кодуються і декодуються. Самі перешкоди не спрямовані будь-куди у простір, а за своєю природою, незалежно від їх джерел, спрямовуються у різних формах на кожен із суб'єктів комунікаційного процесу. Одна і та є перешкода одночасно може заважати відправнику, каналу, посереднику, одержувачу тощо.

Та перш ніж говорити про комунікацію, тобто просування товару від виробника, продавця до споживача, потрібно знати, які етапи включає в себе цей процес [51, с. 414–419].

1. Визначення цілі просування. На цьому етапі необхідно чітко сформулювати поставлені задачі. Наприклад, розширення географії роботи, розширення кількості партнерів-посередників тощо. Конкретніше, їх можна уявити таким чином (рис. 1.3.)

Для правильного формування цілей маркетингових комунікацій, необхідно чітко охарактеризувати стадії ухвалення рішення споживачем з приводу покупки товару і відповідно до цього визначити основні задачі служби маркетингу.

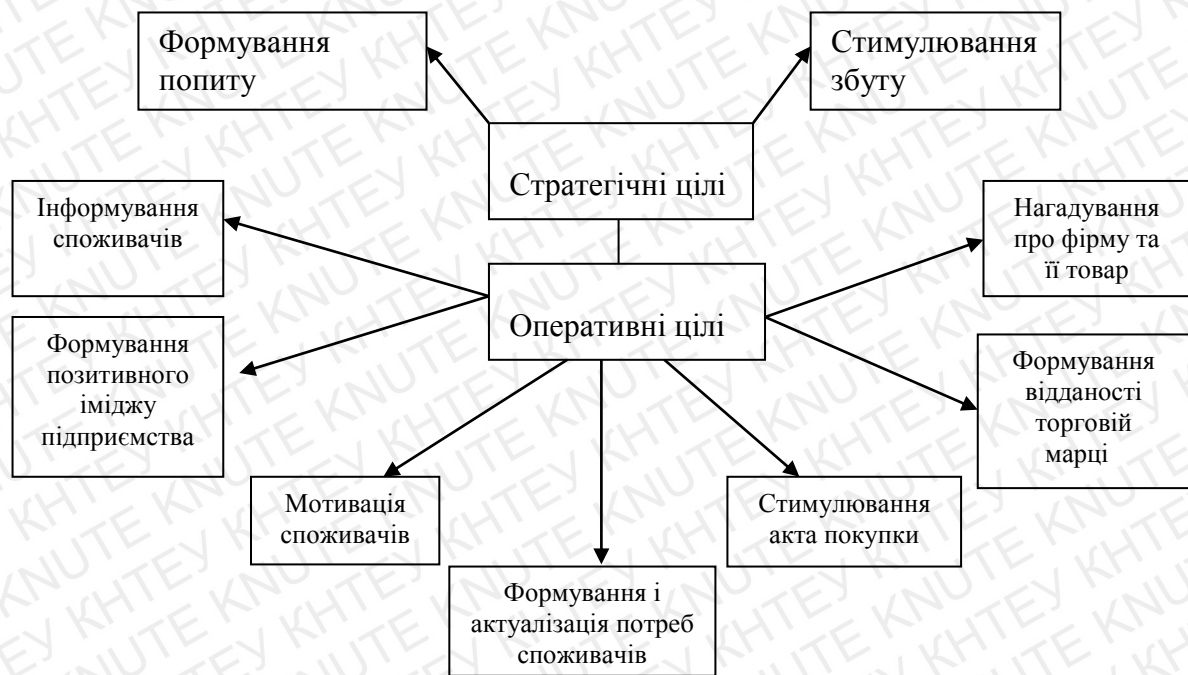


Рис.1.3. Цілі просування товару

З рис. 1.3 видно, що підприємство має стратегічні та оперативні цілі. Стратегічні цілі – це цілі строком на період, в основному, від 3 до 5 років; оперативні цілі складаються на рік, півроку, квартал, він є більш детальний ніж стратегічний, і має конкретні завдання на певну дату.

2. Оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування. Сюди можна віднести цілі підприємства – підприємство буде виходити на нові ринки, позиціонування чи ре позиціонування товару на ринку, формування певного іміджу; стратегія підприємства; цільова аудиторія – тобто, група споживачів, на яку спрямований комплекс просування (кінцеві споживачі,

посередники, широка громадськість); тип товару; етап життєвого циклу товару; обсяг ринку та його концентрація – якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені концентровано, перевага за персональним продажем, якщо навпаки – за рекламою і прямим маркетингом; наявність ресурсів і вартість засобів просування.

3. Розробка стратегії просування відбувається відповідно до визначених цілей. Наприклад, якщо стратегія зміни реклами/стимулювання збуту, застосовуються такі тактичні прийоми: інтенсифікація реклами товару на окремих ринках; розробка системи матеріального стимулювання дистриб'юторів; організація розсилання рекламних пакетів; проведення нової рекламної кампанії. Якщо стратегія зміни організації персонального продажу, тактичні прийоми будуть такими: реорганізація торгових представництв в окремих регіонах; впровадження системи преміювання торгових представників відповідно до досягнутих показників; набір додаткової кількості торгових працівників; інтенсифікація зусиль зі збільшення обсягу продажу товару основним покупцям тощо.

4. Складання та розподіл бюджету просування. Існує два підходи: «зверху – вниз» спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс просування, яка потім розподіляється між елементами комплексу; «знизу – вверху» - передбачає складання кошторису окремо для реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, публік рилейшнз, сума яких становитиме загальний кошторис просування. Виділяють декілька методів складання бюджету:

- 1) на основі цілей і завдань просування;
- 2) у відсотках від обсягу продажу;
- 3) паритету з конкурентами;
- 4) з розрахунку на одиницю продукції;
- 5) від наявних коштів або «все, що маємо».

5. Оцінювання комплексу просування. Оскільки цілі просування підпорядковані маркетинговим цілям, правомірною оцінкою ефективності комплексу просування можна було б вважати збільшення обсягу продажу.

Щоправда, таке твердження містить певну неточність, оскільки, крім реклами, заходів стимулювання збуту інших елементів комплексу просування на обсяг збуту впливає низка факторів, таких як дії конкурентів, рівень платоспроможного попиту, ціни на товари та інші фактори. Для загальної оцінки комплексу маркетингу оцінюється: наскільки маркетингове повідомлення виявилось адекватним цілям просування; чи правильно визначено цільову аудиторію; чи правильно обрано комплекс просування для впливу на цільову групу та інше.

Отже, потрібно зазначити, що рекламні комунікації забезпечують отримання максимальної швидкості поєднання попиту та пропозицій, тобто такої швидкості, при якій поєднувались би найвигодніші темпи появи ідей, перетворення їх на товари, виробництво, розподіл і просування при мінімальних витратах на основі безперервного аналізу поведінки споживачів, постачальників і конкурентів та механізму адаптації до факторів, які змінюють маркетингове середовище. Рекламні комунікації у такому випадку виступають як регулятор швидкості прийняття раціональних управлінських рішень, підвищують ефективність взаємодії усіх основних маркетингових дій підприємства і цим інтенсифікують досягнення необхідних рішень. Тобто, можна сказати, що система рекламних комунікацій вбудована у систему управління підприємством.

1.2 Сутність основних елементів комплексу рекламних комунікацій

У ринкових умовах, що характеризуються досить високою конкуренцією, недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Все більша увага в управлінні підприємством приділяється маркетинговій комунікаційній діяльності. При цьому система маркетингових комунікацій підприємства спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства.

Організація ефективної комунікаційної діяльності варто починати з визначення цілей, яких потрібно досягнути. Якщо ціль полягає в тому, щоб про товар дізналося як можна більше людей, то необхідно використовувати рекламу та зв'язки з громадськістю, для розкручування ж бренду потрібно комплексна стимуляція збуту, на перших етапах підтримана рекламою або прямою розсилкою зразків потенційним замовникам. Комунікації повинні мати місце на всіх стадіях, через які споживач проходить свій «шлях» до придбання товару і подальшим наступним покупкам.

Також при виборі інструментів комунікацій потрібно враховувати такі моменти, як:

- тип покупки, тобто чи є вона покупкою з високим чи низьким ступенем зацікавленості;
- маркетингові стратегії підприємства, адже для різних маркетингових стратегій потрібні різні поєднання засобів комунікацій [44, с. 27–33].

Та перш за все перед вибором тієї чи іншої комунікації, потрібно дізнатися, що кожна з них представляє.

За визначенням Американської Маркетингової Асоціації «реклама – це будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей або послуг від імені відомого спонсора». Американські професори У.Уельс, Дж. Бернет, С. Моріарті дають таке визначення: «реклама – це сплачена неособиста комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором і що використовує засоби масової інформації, в тому числі і інтерактивні, для того щоб переконати цільову аудиторію в чому-небудь або вплинути на неї визначеним чином» [4, с. 119]. Взагалі існує ще безліч різних тлумачень реклами, але як би не визначали рекламу, вона має певні характеристики, які відрізняють її від інших комунікацій:

1. неособистий характер – комунікаційний сигнал поступає до потенційного покупця не особисто від продавця рекламованого товару, а через різного роду рекламних посередників;

2. зворотня реакція одержувача рекламного звернення може бути відсутня взагалі або значно запізнюватися в часі;
3. значні труднощі у визначенні ефекту реклами, адже факт купівлі товару залежить не лише від реклами, але і від маси інших факторів, які не мають прямого відношення до реклами;
4. суспільний характер рекламної комунікації;
5. в рекламних оголошеннях чітко визначений рекламодавець, спонсор, суб'єкт, за рахунок якого і від імені якого здійснюється реклама;
6. як правило, зі змісту рекламного звернення чітко проглядається ціль комунікації;
7. реклама не претендує на безсторонність. Загальноприйнято, що в рекламному зверненні основна увага приділяється перевагам товару або фірмі, які рекламуються;
8. багатократне повторення рекламних аргументів робить визначену навіяну психологічну дію на споживача і підштовхує його до купівлі [4, с. 120–121].

Основними функціями, які виконує реклама, є:

1. інформування – формування обізнаності і знань про новий товар, конкретну дію, про фірму та інше;
2. нагадування – підтримка обізнаності, втримання в пам'яті споживачів інформації про товар в проміжках часу між покупками; нагадування де можна купити товар та інші задачі;
3. формування позитивного емоціонального забарвлення комунікацій з товаром, що рекламується;
4. підштовхування споживача до акту купівлі;
5. утримання покупців, підтримка лояльності до марки, що рекламується;
6. створення «особистого обличчя» фірми, яке відрізнялось би від образу конкурентів.
7. підтримка покупців, які купили товар, що рекламується; формування переконання у них у вірності зробленого вибору.

Тобто, можна зробити висновок, всі функції реклами зводяться до досягнення основних цілей – формування попиту та стимулювання збуту [38, с. 121–122].

Та в реклами так як і в інших видах комунікацій є свої переваги та недоліки. Основними перевагами є те, що реклама може привернути увагу, а також донести до не потенційних споживачів інформацію про товар; оплачуючи рекламне місце, організація може здійснювати контроль за тим, що повідомляє реклама і – певною мірою – кому адресовано звернення; одне створене компанією повідомлення передається відразу всім адресатам певного сегмента ринку. Але недоліками є те, що виготовлення й розміщення реклами потребують значних видатків і дуже важко визначити зворотній зв'язок з отримувача [51, с. 479–480].

Стимулювання збуту – це короточасні заходи, спрямовані на заохочення споживачів до купівлі продукту чи послуги. Зазвичай згадані заходи проводять у поєднанні з рекламою чи персональним продажем, і вони можуть бути спрямовані як на кінцевих споживачів, так і на посередників. Купони, знижки, безкоштовні зразки, лотереї – ось лише окремі приклади засобів стимулювання збуту. Як і всі методи, стимулювання збуту має свої плюси та мінуси. Однією з головних переваг є прямий вплив на обсяг продажу, тобто його збільшення. Але такі методи мають і зворотний бік [51, с. 481, 516–520]. Організовуючи кампанію із просування продукції, не слід покладатися лише на програми стимулювання збуту, оскільки ефект від їх використання короткотривалий і обсяги продажу стрімко знижуються після завершення дії пільг. Для формування довготривалої прихильності споживача, який зробив покупку під впливом заходів зі стимулювання збуту, цей товар потребує подальшої рекламної підтримки. Якщо ж такі заходи проводять постійно, вони втрачають ефективність. Споживачі відкладають купівлю на майбутнє або починають сумніватися в якості продукту, який постійно продається зі знижкою. Крім того, деякі види діяльності зі стимулювання збуту зазнають обмежень з боку законодавства [37, с. 398–401].

Наступним видом комунікації є прямий маркетинг, або ще як його називають директ-маркетинг, який передбачає безпосереднє спілкування зі споживачами, щоб отримати їхню відповідь у вигляді замовлення продукту, запиту додаткової інформації про нього або відвідання магазину роздрібної торгівлі. Цей вид комунікацій може набувати різних форм: поштового розсилання, продажу за каталогами, продажу й консультацій телефоном, інтерактивної реклами з механізмом зворотного зв'язку (на телебаченні, радіо чи у пресі), маркетингу через Інтернет. Як і персональний продаж, прямий маркетинг має на меті безпосереднє здійснення продажу [51, с. 407–408]. Його перевага – особистісний характер звернення, що дає змогу враховувати своєрідні потреби певного сегмента ринку, а також налагоджувати довгострокові відносини зі споживачами.

Не зважаючи на стрімке зростання прямого маркетингу як засобу просування, він має й певні недоліки. По-перше, більшість його форм потребує комплексних баз даних про цільового споживача, до того ж їх слід постійно оновлювати. На їхнє створення потрібні значні кошти й час. Крім того, у розвинених країнах суспільство дедалі більше переймається проблемами захисту приватного життя споживачів, і деякі групи населення вкрай неохоче реагують на деякі види прямого маркетингу. Тому підприємства зазвичай використовують його в комплексі з іншими засобами просування [51, с. 434–441].

Зв'язки з громадськістю – це спектр програм, ціллю яких є просування і/або захист (іміджу, престижу) підприємства або окремих виробів. Основними цілями зв'язків з громадськістю є: створення корпоративної індивідуальності й позиціонування; завоювання довіри клієнтів; завоювання довіри уряду, інвесторів і постачальників; підтримка морального стану співробітників на необхідному рівні; створення довгострокових відносин зі ЗМІ; врегулювання непорозумінь; застосування заходів відносно несприятливих публікацій; просування продукції; створення впізнання й розуміння споживачами заданої концепції компанії на нових ринках; посилення ефекту від проведення спонсорських заходів та багато інших. Взагалі зв'язки з громадськістю, в

перекладі з англійської означає зв'язки з громадськістю або зв'язки з пресою. Основні прийоми, які застосовує цей вид комунікацій – це зв'язки зі ЗМІ; встановлення доброзичливих стосунків з клієнтами; встановлення доброзичливих стосунків між персоналом та керівництвом підприємства; встановлення зв'язків з органами державного управління; проведення PR-подій або акцій і спонсорство [38, с. 6–11].

Перевага такої комунікації полягає в її достовірності. Коли споживач читає у пресі позитивну інформацію про товар, підприємство, то схильний довіряти їй більше, ніж прямій рекламі. Недоліком же є насамперед те, що підприємства складно контролювати перебіг PR-кампанії, зокрема зміст газетних публікацій або час виходу в ефір та обсяг інформації про презентацію її нових товарів, на яку були запрошені журналісти, оскільки підприємство прямо не платить за ефірний час [58, с. 73].

Спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами набувачів благодійної допомоги з метою популяризації виключно свого імені(найменування), свого знака для товарів і послуг. Що ж до переваг та недоліків, то можна зазначити, що спонсорство може бути більш ефективним з точки зору витрат(в порівнянні з рекламою), коли мова йде про комунікації з певною аудиторією. Воно забезпечує доступ до дуже специфічних типів аудиторії, які в протилежному випадку були б недоступні. Також відкриває творчі горизонти, включаючи можливість звертатися до аудиторії в теплій атмосфері доброзичливості. Заходи, що проходять в атмосфері привітності, відкривають двері і створюють можливість зав'язати відносини навіть з тими, з ким просто неможливо налагодити діалог за допомогою традиційних заходів [37, с. 522–524].

Що ж до недоліків, то деякі вважають, що спонсорство – це підступна річ, і що воно підриває художню єдність. І є ще такий момент, не завжди корисно розповсюджувати це в пресі, так як те що спонсорується в одній країні, може бути не прийнятне в іншій.

Наступною комунікацією є виставки – це показ, основна мета якого полягає в інформуванні публіки, шляхом демонстрування заходів, наявних у

розпорядженні людства для задоволення потреб в одній або декількох галузях його діяльності або майбутніх його перспектив. Особливими перевагами виставок є: особистий контакт, діалог; вимірювання результату; можливість встановлення довіри; демонстрація у дії; ефект концентрованої уваги; а також ефект нейтральної території, тобто споживач і виробник знаходяться у рівних умовах, ніхто з них не є у себе дома. Але порівнюючи з іншими видами маркетингових комунікацій виставки мають і недоліки. По-перше, порівняна трудомісткість, тобто до виставки потрібно детально готуватися, підготувати матеріали, представників від підприємства, також бути готовими до підписання договорів та інше; також є недоліком – обмежена доступність, тобто не всі виставки мають вільний вхід, і навіть є виставки, на які вхід дозволено лише певному колу осіб [37, с. 544–548].

Ще однією не менш цікавою комунікацією є місце продажу та мистецтво збуту, по іншому ще називають як мерчандайзинг. Взагалі, мерчандайзинг – це специфічна маркетингова технологія, яка реалізується на рівні роздрібних торгових підприємств, кінцевою ціллю яких є максимізація об'ємів продажу товарів кінцевим споживачам. Існують такі напрямлення мерчандайзингу:

- організація запасу;
- розумне розміщення товару в залі продажу і на полках;
- ефективне представлення пропонованого товару;
- атмосфера місця продажу;
- якість обслуговування покупця.

Перевагою такого методу є те, що вона діє майже не помітно, не концентруючи увагу; та недоліком є те, що правила існують, та їх не дотримуються, і тому все залишається на низькому рівні і не розвивається [8, с. 10; 30, с. 58–61].

Інтернет виступає порівняно новим засобом розповсюдження реклами, хоча в його сфері перебуває вже багато галузей. Інтернет надає можливість передавати візуальні повідомлення, а також звук та відео. Реклама в Інтернеті має ще одну унікальну рису – вона забезпечує інтерактивне спілкування в

режимі реального часу. Для привернення та утримання уваги користувачів інтернет-реклама використовує випадуючі маню, вбудовані ігри, або пошукові машини. В інтернет-рекламі існує багато можливостей для передачі повідомлення. Найпоширеніший із них – банери – акумулює близько 50% усіх рекламних витрат, хоча він має дуже низький показник переходу по банеру лише 0,3% [6].

Перевагами інтернет-реклами є: висока сконцентрованість на цільову аудиторію; особистісний характер комунікації; можливість інтерактивного контакту; гнучкість; використання різних засобів впливу; відносно низька вартість контакту; повний контроль ефективності рекламної кампанії в мережі.

Що ж до слабих сторін, то можна зазначити, що це: обмеженість аудиторії отримувачем виключно користувачами Інтернет; недостатній період часу з моменту впровадження в практику комунікацій, для того щоб даний засіб реклами став масовим [49; 47, с. 72–73].

Упаковка – це засіб безкоштовної реклами; це мовчазний продавець, на початку вона повинна «хоробро окликнути», щоб привернути увагу, а потім «піти в тінь», надавши перевагам товару вийти на перший план. Упаковка виконує 3 функції: захист – тобто, вона повинна захищати свій вміст при зберіганні, транспортуванні і використанні; зручність – упаковка повинна створювати зручності при наливанні, здавлюванні, зберіганні, складанні один на одного і використанні; інформування. Для того щоб упаковка діяла ефективно і в правильному руслі дизайнери використовують такі фактори: форма; розмір; колір; графічне оформлення; матеріали та запах [29].

Фірмовий стиль – це візуальний засіб, за допомогою якого можна відрізнити дану корпорацію, компанію або організацію від інших. Логотипи і назва – це лише частина, хоча і помітна, марки підприємства. Фірмовий стиль – це стратегічний актив, призначений допомагати в досягненні довгострокових комунікаційних цілей; це так сказати, уніформа, яка працює як прапор, символізуючи саму організацію; це візуальна система, в якій використовуються всі можливі точки контактів з публікою. Створення фірмового стилю є важливою складовою розвитку підприємства, адже створюючи його дизайнери

визначають суть підприємства і перетворюють її в концепцію, яка підтримується потужними візуальними символами і логотипами [51, с. 587–600].

І остання складова цього комплексу – це реклама «із вуст в уста». Будь то скарга, захоплення або схвалення – товари і послуги часто є темою для розмови.

Зі всіх елементів набору комунікацій реклама «із вуст в уста» – найбільш впливова. Ніяка реклама або продаж висококласними фахівцями не може змагатися з колегою або другом, що рекомендує або критикує той або інший товар або послугу. Перевагою такого виду комунікацій є те, що розповсюдити плітки можливо дуже легко і це порівняно дуже дешево, але недоліком може явитися ті ж самі плітки, адже вони можуть принести як захоплення від товару так і скарги на нього, тобто не можливо реально оцінити як певний товар приймуть споживачі і які прибутки принесе підприємству [83, с. 138–139; 69, с. 74–76].

Підводячи підсумок, можна сказати, що об'єктивна необхідність використання поняття «комунікація» для характеристики інформаційних процесів у суспільстві обумовлюється особливостями сучасного етапу розвитку ринкових відносин, які розширюють сферу її застосування. З кожним роком ми спостерігаємо, як з'являються все нові і нові види комунікацій. Незважаючи ні на що, маркетингові комунікації все ж таки повинні бути комплексними, хоч і багато хто розуміє, що такого результату досягнути не легко.

Для торгового підприємства, яке досліджується, найбільш розповсюдженими є стимулювання збуту, інтернет та реклама.

Якщо ж говорити, про стимулювання збуту, то можна зазначити, торговельні підприємства в основному застосовують такі види комунікацій, як знижки на певний товар, купони, премії, накопичувальні картки.

Щодо мережі Інтернет, то тут розглядаються як офіційні сайти підприємства, так і посилання на магазини в пошукових системах, так і банери та інші реклами наявні в мережі Інтернет.

Реклама торгових підприємств може бути різноманітною: це і реклама на білбордах, сіті-лайтах, стійках та інших рекламних носіях.

Підводячи підсумок вище сказаного, можна сказати, що торговельні підприємства як і виробничі працюють на споживача, тобто працюють так, щоб кожна людина хотіла йти саме до цього магазину і купувала той товар, який приносить найбільший прибуток для підприємства.

1.3. Методи оцінки ефективності рекламних комунікацій підприємства

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

Відомо, що визначити ефективність маркетингової діяльності підприємства досить важко, адже кожен вид комунікації направлений на різний термін дії, споживач може відвідати виставку, а покупку здійснити лише через пів року, протягом якого можуть застосовуватися і інші комунікації. Також впливає такий чинник як типологія покупця, тобто чи споживач є новатором чи консерватором при купівлі товару. Якщо говорити, про директ-маркетинг, то в цій сфері підприємству легше визначити ефективність, адже розглядається пряма залежність пропозиція – відповідь. Та все ж таки, спеціалісти в області маркетингу виділяють декілька показників, які можуть використовуватися при визначенні ефективності маркетингової діяльності. Детальний аналіз цих показників показав, що всі вони розроблені і застосовуються лише для визначення ефективності реклами. Але реклама є лише однією складовою комплексу маркетингових комунікацій. Тому подальший розгляд показників проводитиметься з урахуванням усіх складових комплексу маркетингових комунікацій [12, с. 320–322].

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

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

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

цільових аудиторій, яким може бути показане комунікаційне звернення, та дуже складно визначити такий відсоток. Дані беруться приблизні, що веде до неточності розрахунків.

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

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

6. Витрати на тисячу переглядів.

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

7. Витрати на рейтинг.

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

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

1) метод Метерінгема, за допомогою якого здійснюється аналіз комунікаційної ефективності, використовуються ступінь охоплення для кожного з рекламних носіїв, ступінь перекриття аудиторії між кожною парою носіїв і ступінь перекриття аудиторії між двома появами реклами в тому самому рекламному носії. Але цей метод застосовується лише тоді, коли мова

йде тільки про один рекламний носій або тільки про демонстрацію рекламних роликів у денних телепередачах.

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

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

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

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

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

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

одним або кількома атрибутами. Підхід лексикографії передбачає, що споживач оцінює торгову марку за найвидатнішим атрибутом: якщо дві або більше торгові марки поєднані між собою цим атрибутом, позитивна оцінка однієї з них поширюється і на інші.

Також існують і економіко-математичні моделі для оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій, критеріями яких є зростання рівня обсягу продажу та збільшення частки продукції на ринку збуту. Але існують деякі чинники, що впливають на обсяг продажу, але не залежить від витрат на комплекс маркетингових комунікацій. По-перше, загальний стан ринкової ситуації, наявність конкурентів, стан потреб споживачів, економічне та політичне становище країни; по-друге, наявність ефекту зміщення КМК, що полягає у зростанні обсягу продажу без застосування комплексу маркетингових комунікацій; по-третє, ефект уповільненої дії комплексу маркетингових комунікацій полягає у незбіжності часу подання маркетингових комунікацій і зростання обсягу продажу.

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

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

1. кількість маркетингових комунікативних повідомлень позитивного та негативного спрямування;
2. кількість задіяних носіїв маркетингових комунікацій різного спрямування;
3. обсяги охоплення аудиторії кожним носієм;
4. відповідність профілю носія основним заняттям аудиторії підприємства;
5. відповідність профілю носія певним товарним групам чи ринкам;
6. частка маркетингових комунікаційних повідомлень певного виробника чи товарної марки в загальних обсягах інформації носія;

7. складність сприйняття аудиторією основного матеріалу;
8. частка основного матеріалу в загальній кількості матеріалу певного носія;
9. відповідність переключення уваги аудиторії носія з основного матеріалу на матеріал з маркетингових комунікацій;
10. інтенсивність виконання певних дій аудиторією під впливом маркетингових комунікацій;
11. частота повторення маркетингових комунікаційних повідомлень на одному носії;
12. результативність повторного впливу рекламних комунікацій;
13. кількість інструментів маркетингових комунікацій щодо певного виробника чи торгової марки, задіяних на одному носієві;
14. рівень запам'ятовуваності матеріалу з одного носія при одній подачі залежно від спрямування;
15. кольоровість зображення;
16. рейтинг носія серед йому подібних та інші [81, с. 46–48].

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

РОЗДІЛ II

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «МАКОЛ»

2.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Макол»

Приватне підприємство «Макол» було засновано 19 грудня 2006 року. Вид діяльності – оптова і роздрібна торгівля косметичними товарами. Форма власності – приватна власність. Центральний офіс розташований у місті Київ, бульвар Дружби Народів 4/6. Також відкриті представництва у 24 містах України, а саме: Вінниця, Дніпропетровськ, Житомир, Запоріжжя, Івано-Франківськ, Кропивницький, Кременчук, Кривий ріг, Луцьк, Львів, Маріуполь, Миколаїв, Одеса, Полтава, Рівне, Суми, Тернопіль, Трускавець, Ужгород, Харків, Херсон, Хмельницький, Черкаси, Чернівці (рис. 2.1).

Діяльність підприємства починалась із трьох брендів. Основною візитною карткою була Christina, також були присутні два американських бренди: Mei-Cha International і 3D- Lashes.

З плином часу портфель брендів розширювався на основі головного завдання: надати практично весь спектр косметологічних напрямків, зробити роботу професіоналів комфортною і результативною, донести до кожного потенційного клієнта переваги космецевтики.

Напрямки діяльності альянсу компаній «Макол» – професійна косметологія, естетична медицина та Image, забезпечують максимальне охоплення індустрії краси та надають повний арсенал засобів для краси, молодості, стилю, іміджу і здоров'я.

24 представництва у всіх економічно важливих регіонах України – максимальне територіальне охоплення, яке дозволяє бути ближче до кожного фахівця індустрії краси. Компанія гарантує єдність цінової політики, повний асортимент продукції, стабільні ціни та високу якість обслуговування.

На сьогоднішній день у портфелі компанії 15 взаємодоповнюючих брендів, які зарекомендували себе як безпечні, ефективні та перевірені на практиці професіоналів у всьому світі:

- CHRISTINA (Ізраїль),
- JBP (Японія),
- Aptos (Росія, Грузія),
- Dysport (Франція),
- Depileve (Іспанія),
- Anesi (Іспанія),
- Graftobian HD Make-up (США),
- NYAcorp Fine (Німеччина),
- Alexandria Professional (США),
- Schwarzkopf Professional (Німеччина),
- MEI-CHA International (США),
- 3D-Lashes (США),
- Studex Co USA (США),
- Ardell Professional (США),
- Ice Mask (Швейцарія).

ТОВ «Макол» здійснює комплексне обслуговування салонів краси, пропонує комфортні умови співпраці та професійного розвитку, щоб зробити роботу кожного фахівця результативною.

Основні принципи роботи ТОВ«Макол» – клієнтоорієнтованість, якість та оперативність обслуговування, відкритість і компетентність. У компанії діє правило 15 хвилин: на будь-яке питання можна отримати оперативну і вичерпну відповідь.

Місія підприємства полягає у підвищенні професійних стандартів фахівців Beauty Industry для поліпшення результативності та безпеки роботи. Компанія представляє кращі бренди з бездоганною репутацією, розвиває консультаційну базу, розробляє власні навчальні програми, співпрацює зі спеціалізованими виданнями.

Інформаційними партнерами компанії є:

- Центр краси та здоров'я "НикОль", сьогодні компанія "Ніколь" має свої філії, дочірні компанії і дистриб'юторів в більшості країн євразійського континенту (Україна, Польща, Латвія, Німеччина, Іспанія, США);
- Журнал «Макияж» – міжнародне видання, орієнтоване на професіоналів, фахівців та майстрів макіяжу, а також усіх, хто стежить за модними тенденціями і останніми новинками в beauty-індустрії.

Матеріали готують провідні майстри країни, профі, які розробляють стиль для телевізійних каналів і «Тижня моди», обслуговують всі значущі і масштабні заходи країни і СНД.

- Журнал «Косметолог» – перше українське професійне видання навчального характеру для фахівців індустрії краси: косметологів, лікарів дерматокосметологів, фахівців естетичної медицини і SPA, керівників косметологічних клінік, центрів здоров'я, салонів краси та SPA-центрів.

- Перший професійний портал BEAUTYPROFF.COM – унікальна інформаційна платформа, яка висвітлює значущі новини, яскраві події, семінари та майстер-класи, спеціалізовані виставки та чемпіонати з макіяжу, перукарського мистецтва, нігтьової естетики та нарощуванню вій з можливістю подати заявку он-лайн.

Компанія є організатором власних всеукраїнських конференцій, на які запрошуються імениті доповідачі, а також майстер-класів від кращих спеціалістів. ТОВ «Макол» – незмінний учасник виставок ESTET BEAUTY EXPO, Inter CHARM, «Технології краси – століття XXI», наукових конгресів, креативних проектів і тренд-шоу.

Стратегічними цілями компанії «Макол» є збільшення числа кінцевих споживачів та спеціалістів, які використовують продукцію брендів компанії, збільшення числа клієнтів компанії та обсягу закупівель клієнтами, до 2018 року стати провідним оператором beauty-ринку, забезпечувати клієнтам компанії послуги повного циклу – представляти все, що необхідно в роботі майстрів і салонів краси в цілому [66].

На сьогодні штат ТОВ «Макол» налічує по всій Україні – понад 1000 співробітників. До складу ТОВ «Макол» входять такі відділи: відділ реклами та маркетингу, навчально-методичний відділ, call-центр, HR-відділ. Організаційна структура підприємства зображена на рис. 2.1.

З рис. 2.1 видно, що ТОВ «Макол» має лінійно-функціональну організаційну структуру. Ця структура є найпоширенішим видом структури бюрократичного типу, характеризується великим числом горизонтальних і вертикальних зв'язків і незначною участю низових ланок управління в прийнятті рішень. Керівники при цій системі поділяються на лінійних і функціональних. Основою побудови такої системи є: а) лінійна вертикаль управління; б) спеціалізація управлінської праці за функціональними ознаками (маркетинг, реклама, персонал тощо).

Керівнику організації безпосередньо підпорядковуються його заступники за функціями (маркетинг, керівники напрямків, персонал тощо). Загальний керівник здійснює лінійну дію на всіх учасників структури, а керівники функціональних відділів (маркетингового, навчально-методичного тощо) надають функціональне сприяння виконавцям робіт. Лінійно-функціональні структури управління найбільш ефективні там, де апарат управління виконує рутинні, часто, які повторюються і рідко змінні завдання та функції (на невеликих підприємствах, а також на підприємствах з масовим або крупносерійним типом виробництва).

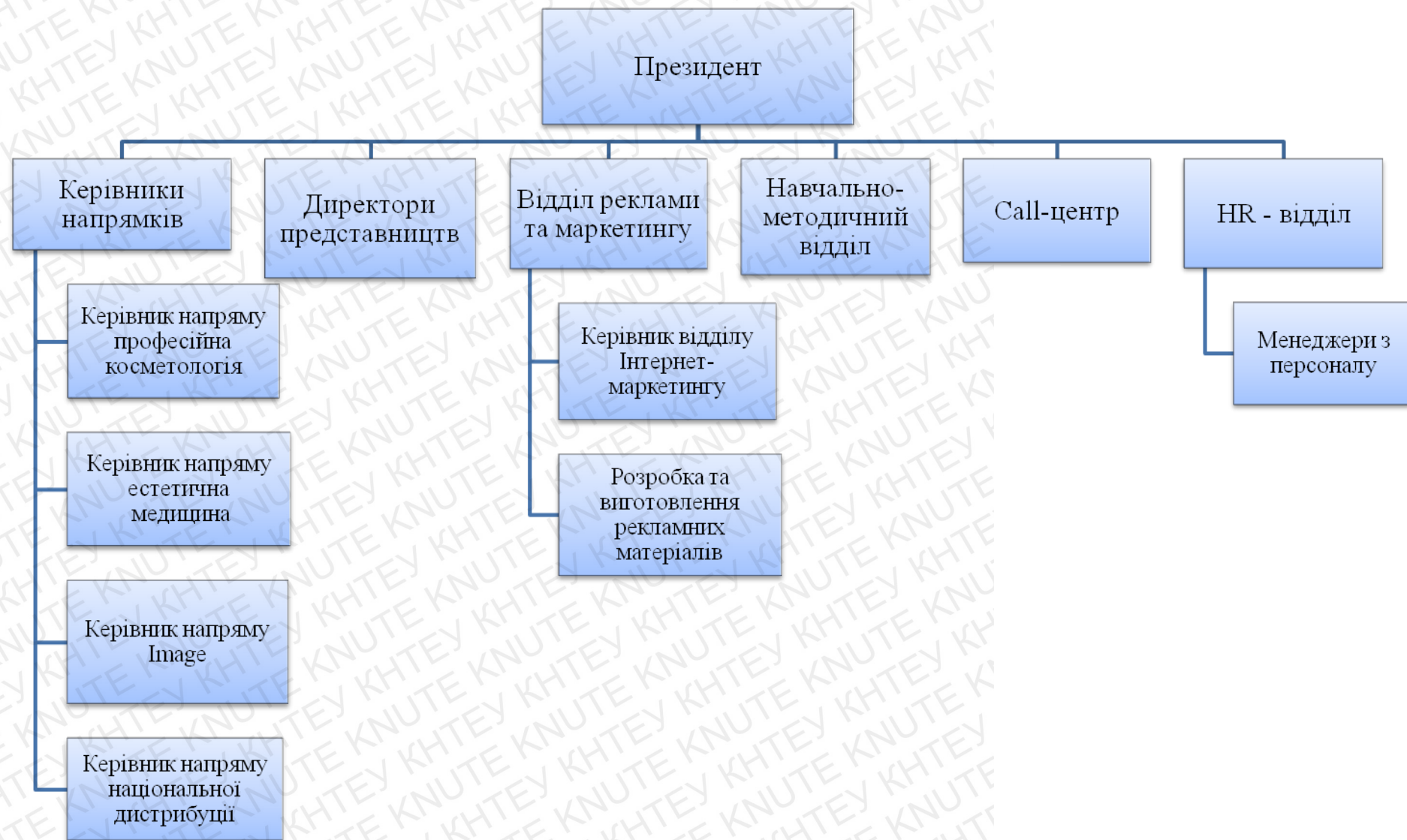


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Макол»

До переваг лінійно-функціональної організаційної структури управління належать:

- 1) швидка реалізація управлінських рішень;
- 2) висока спеціалізація, що призводить до підвищення ефективності роботи функціональних служб;
- 3) існує можливість маневрування ресурсами.

Недоліками такої структури управління є:

- 1) неефективність в умовах частих змін технології виробництва;
- 2) незручність у випадках частого оновлення номенклатури продукції;
- 3) уповільнення процесу підготовки та прийняття рішення;
- 4) відсутність необхідної злагодженості в роботі функціональних підрозділів підприємства.
- 5) складність взаємодії лінійних і функціональних керівників;
- 6) перевантаження керівників в умовах реорганізації;
- 7) опір змінам в організації [3].

Відділ маркетингу налічує 4 особи: керівник відділу Інтернет-маркетингу, SMM-спеціаліст, SMM-дизайнер, Інтернет-продажник.

Функції співробітників відділу інтернет-маркетингу:

1. Керівник відділу інтернет-маркетингу: розробка стратегії просування компанії в мережі інтернет, координація інтернет-активностей з керівниками всіх напрямків, розробка та впровадження конкурсних та PR активностей, акцій, постановка і перевірка завдань у SMM-фахівців, пошук блогерів, комунікація з ними, відстеження роботи сайту та інтернет-магазину, контроль наповнення контентом, контроль роботи з негативом і згадками про компанію та бренди, координація роботи SMM-фахівців, координація роботи розробників сайту, координація роботи SEO-спеціаліста, запуск контекстної та таргетингової реклами в пошукових системах і соціальних мережах, аналіз дій конкурентів в інтернеті, розгляд всіх пропозицій та надходжень в компанію з розміщення реклами на предмет ефективності та ін.

2. SMM-спеціаліст/контент-менеджер: пошук та розміщення контенту в соціальних мережах, комунікації з передплатниками сторінок/груп, написання відповідей на відгуки в соціальних мережах, постійний моніторинг згадок компанії і брендів в інтернеті, написання «відгуків» від імені 3-х осіб, розсилка повідомлень, створення позитивного іміджу в мережі інтернет.

3. SMM-дизайнер: пошук і адаптація фотоконтента для розміщення в соціальних мережах і для оформлення новин на сайті.

4. Інтернет-продажник/методист: пошук клієнтів (ЦА в соцмережах), продаж, компетентні відгуки на питання, складання відгуків/коментаріїв на професійних форумах, створення позитивного іміджу в мережі інтернет.

Для подальшого детального аналізу основних техніко-економічних показників компанії проаналізуємо фінансові результати діяльності ТОВ «Макол» за 2015–2017 рр. (дод. А).

— чистий дохід від реалізації продукції в 2017 р. значно зріс порівняно з попередніми роками на 102,9 тис. грн. у 2015-2017 рр. та на 76,8 тис. грн. у 2016-2017 рр., це свідчить про значне зростання обсягів продажу продукції з кожним роком, що є наслідком збільшення постійних клієнтів компанії;

— собівартість реалізованої продукції з кожним роком зростає (на 22,3 тис. грн. у 2016-2017 рр. та 70 тис. грн. у 2015-2017 рр.), що свідчить про збільшення вартості виробів за рахунок використання підприємствами-виробниками новітніх технологій та обладнання. Це може мати певні негативні наслідки, а саме збільшення вартості виробів, що призведе до падіння обсягів продажу, тому компанія має спрямувати певні зусилля на зниження витрат на транспортування та зберігання продукції;

— валовий прибуток має тенденцію до значного зростання (174,5 тис.грн.), звертаючи увагу на позитивні значення попередніх показників, таке зростання має позитивне значення для компанії, навіть незважаючи на значне зростання собівартості продукції (196,4 тис. грн. у 2017 р.), адже від цього прямо залежить значення чистого прибутку компанії;

- фінансовий результат від операційної діяльності в 2017 році збільшився порівняно з минулим на 100, 1 тис.грн. і склав 329,4 тис. грн., проте його результат значно менший можливого, адже значно зросли операційні витрати (16,9 тис. грн.), таке зростання витрат було спричинено зростанням кількості персоналу компанії та збільшенням витрат на маркетингові комунікації в 2017 році;
- фінансовий результат від звичайної діяльності в порівнянні з минулим роком зріс на 35,2 тис.грн. і склав 52,7 тис.грн., що дозволяє зробити висновок про ефективну інвестиційну та фінансову види діяльності компанії.
- в кінці 2017 року компанія отримала чистий прибуток у сумі 45,1 тис. грн., що свідчить про ефективну господарську діяльність та помірне зростання фінансового стану (рис. 2.2).

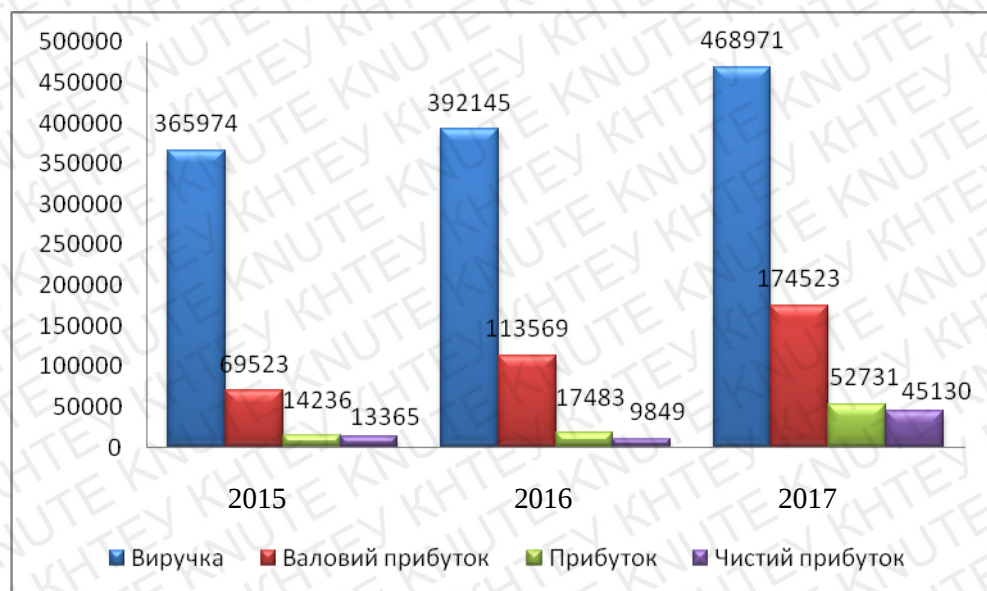


Рис. 2.3. Основні фінансові показники ТОВ «Макол» за 2015–2017рр., тис. грн.

Аналіз основних показників господарської діяльності компанії свідчить про помірне зростання ТОВ «Макол», підвищення показників операційного та чистого прибутку – збільшення обсягів продажу компанії, розширення клієнтської бази, підвищення ринкової вартості; всі ці дані передбачають покращення фінансового стану компанії та її сильні позиції на ринку. Таким чином, ТОВ «Макол» є комерційно успішним та рентабельним.

Зробивши загальну характеристику компанії ТОВ «Макол», можемо свідчити, що підприємство є одним з лідерів в сфері індустрії краси в Україні та успішно проводить свою діяльність з розповсюдження, продажу та виведення на ринок України нових косметичних брендів.

Маркетингова діяльність компанії спрямована на інформування потенційних клієнтів про компанію, її досягнення, товарний асортимент, формування певного іміджу на ринку, здійснення успішної та прибуткової діяльності компанії в цілому. Для аналізу маркетингового середовища необхідно зібрати інформацію щодо споживачів, конкурентів і постачальників компанії ТОВ «Макол»

Споживачі. Серед споживачів ТОВ «Макол» виділено такі сегменти:

1) корпоративні клієнти це найбільший сегмент на який орієнтована більшість продукції компанії, в нього входять салони краси і професіонали beauty-індустрії (всі косметологи, перукарі, гримери, візажисти, майстри перманентного макіяжу, нігтьового сервісу, нарощування вій і т.д., які працюють поза межами салону).

2) кінцеві споживачі, переважно жінки у віці від 20-65 років у різних містах України (рис. 2.3).

Тому компанія застосовує диференційований тип маркетингу, який дозволить задовольнити потреби кожного сегменту споживачів та запропонувати відповідний асортимент товарів.

Постійними клієнтами компанії є такі салони краси: «Pastura», «Avantage», «ManonLesco», «KerastaseLeBlanc», «DaySpaSharel», «SCHWARZKOPF», «Анрі», «Арована», «Ареал», «Бель Палаццо», «Камільфо», «Delakrua», «Bijin», «Mazi-Max», «NoMan» та багато інших.

Для кожного з перелічених вище сегментів компанія ТОВ «Макол» розробила окремий комплекс маркетингу.

Для кінцевих споживачів в основному асортименті компанії пропонуються товари для домашнього догляду та косметологічні набори. Продаж для кінцевих споживачів відбувається тільки за замовленням через

мережу Інтернет, розроблені спеціальні програми для домашнього догляду з якими можна ознайомитись на сайті. В товарах цінують якість та надійність.

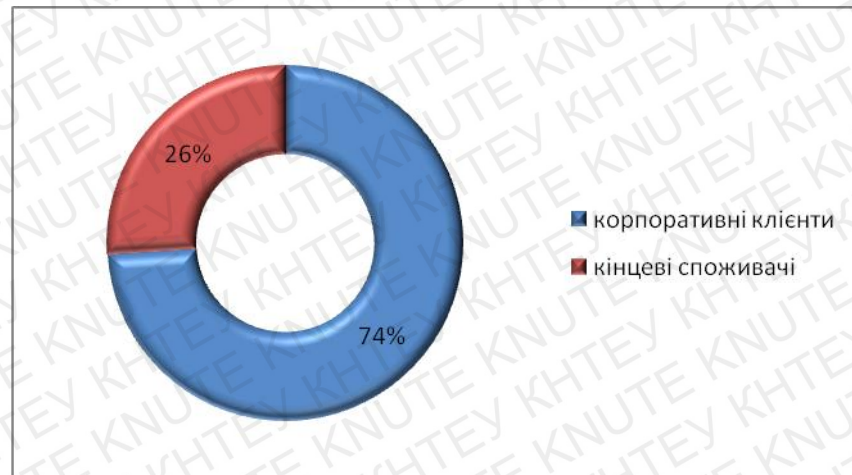


Рис. 2.3. Структура споживачів компанії ТОВ «Макол»

Для корпоративних клієнтів компанії пропонується вся продукція. Вони можуть придбати продукцію в головному офісі-магазині компанії. На 2017 рік розроблена система бонусів, подарунків та знижок, а також повторні навчання по лінії Christina безкоштовно і розіграш поїздки в Ізраїль (дод. Б).

Конкуренція. Для ринку косметичної продукції України характерний монополістичний тип конкуренції. Враховуючи специфіку діяльності компанії, боротьба ведеться між основними дилерами та дистриб'юторами подібної продукції на території України. Така конкуренція здійснюється всередині українського ринку. Дана конкуренція є внутрішньогалузевою – боротьба між конкурентами ведеться всередині галузі. Тип конкуренції – товарно-видова, тобто конкуренція ведеться між різними марками-конкурентами, в товарному портфелі різних компаній-дистриб'юторів, які представлені на ринку України.

Аналіз конкурентного середовища є дуже важливим етапом в рекламній діяльності будь-якої компанії. Наявними конкурентами компанії є українські дистриб'ютори іноземних марок: «Академія наукової краси», «Profitime», «Космотрейд», «Профкосмо», «Міжнародна Медична Група», «Мартінекс», «Спортмедімпорт», «Сабіна Плюс», «Старлайн», «Беладонна», «Естетік Сервіс», «International Cosmetic Group» (ICG), «Центус Медікал», «Kodokan Distribution», «Венкона», «Профкосметік», «Натур фарм», «OnMacabin»,

«Корпорація Данкор», «Palena Biocosmetics Ltd», «EuroEstetGroup», «Косметік Груп», «Karse», «Меліс» та українські компанії-виробники професійної косметики: «Шира Естетік Україна», «Ельфа», «Біокон», «Каетана», «Ефект», «Кримська роза», «Вельта Косметік», «Bishoff», «Demax», «EstEtoile».

Потенційні конкуренти компанії – це іноземні виробники косметичної продукції, які можуть вийти на український ринок: «Pulanna» (Польща), «Logona» (Германія), «KIKO Make Up Milano» (Італія), «JapanNaturalLaboratories» (Японія), «Belleme» (Корея), «LauraMercier», «BobbiBrown», «Aweda», «EsteeLauder» (США) та багато інших.

Товарами-замінниками є вся косметична продукція, яка продається в роздрібних мережах магазинів, аптеках України, а також за допомогою прямих продажів.

З отриманих даних можна визначити, що конкуренція в галузі є достатньо високою, учасників на ринку багато, вони є потужними дистриб'юторами косметологічної продукції, а також існує значний ризик входження на ринок вітчизняних виробників та іноземних компаній-дистриб'юторів.

Для того, щоб оптимізувати роботу з базою конкурентів, були створені окремі досьє на кожну компанію конкурента, які оновлюються раз на три місяці. Дані досьє створюються за таким планом:

1. точна назва компанії (рос., англ.);
2. офіційний сайт;
3. про компанію (стисло);
4. представництва (адреса, в яких містах знаходяться) та дистриб'ютори;
5. бренди/торгові марки (стислий опис бренду);
6. акції, бонуси, знижки, програми лояльності, накопичувальна система;
7. семінари, навчання;
8. участь у виставках;
9. наявність в магазинах професійної косметики (Інтернет-магазини);

10. ЗМІ про компанію, моніторинг згадувань, відгуки;
11. спільноти в соціальних мережах (кількість учасників спільнот).

Вивченню конкурентів в компанії ТОВ «Макол» приділяється значна кількість уваги. Робота з базою конкурентів відбувається у декількох напрямках:

1. Дистанційне вивчення існуючих конкурентів (вивчення інтернет-сайту).
2. Визначення найважливіших та найсильніших конкурентів.
3. Вивчення внутрішнього середовища компаній конкурентів:
 - відвідання спеціалізованих виставок, де відбувається збір інформації про конкурентів (реklamний матеріал, прайс-листи та ін.);
 - відвідання майстер-класів та семінарів, які проводять конкуренти;

Таким чином можна зробити висновок, що робота з базою конкурентів є невід'ємною частиною рекламного процесу. Компанія «Макол» використовує усі можливі варіанти вивчення та взаємодії з компаніями-конкурентами для власного розвитку. Вивчаючи конкурентне середовище не тільки ззовні, а й зсередини, компанія ТОВ «Макол» досягає таких цілей:

1. Вивчення діяльності компаній-конкурентів для виявлення вільних сегментів в сфері індустрії краси, що дасть можливість компанії виводити нові торгові марки на ринок України та розширювати свій портфель брендів.
2. Вивчення переваг та особливостей компаній-конкурентів для визначення та висвітлення своїх сильних сторін та розроблення нових комунікаційних стратегій.
3. Вивчення слабких сторін компаній-конкурентів для виявлення конкурентних переваг.
4. Вивчення конкурентів дає можливість дослідити основні сучасні тенденції в сфері індустрії краси, які, можливо, пройшли поза уваги працівників компанії.

Постачальники. Основними постачальниками продукції ТОВ «Макол» є компанії-виробники косметологічної продукції, заводи яких знаходяться у

різних містах Америки, Європи, Японії та Азії: CHRISTINA (Ізраїль), JBP (Японія), Aptos (Росія, Грузія), Dysport (Франція), Depileve (Іспанія), Anesi (Іспанія), Graftobian HD Make-up (США), NYAcorp Fine (Німеччина), Alexandria Professional (США), Schwarzkopf Professional (Німеччина), компанія MEI-CHA International (США), 3D-Lashes (США), Компанія Studex Co USA, Ardell Professional (США), Ice Mask (Швейцарія). Таке положення дає можливість для використання авіа- та автотранспорту, що полегшує доставку та збільшує швидкість обслуговування споживачів.

Для характеристики комплексу маркетингу необхідно окремо зупинитися на товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній політиці підприємства.

Товар. Процес формування товарного асортименту компанії ТОВ «Макол» характеризується такими показниками (рис. 2.4):

- ширина – 5 товарних ліній (професійна косметика для обличчя, професійна косметика для тіла, професійна косметика для волосся, декоративна косметика та інше);
- глибина – 15 товарних пропозицій у категорії професійна косметика для обличчя, 5 товарних пропозицій у професійній косметиці для тіла, 2 товарні пропозиції в професійній косметиці для волосся; 1 товарна пропозиція у категорії декоративна косметика; 3 товарні пропозиції у категорії інше.
- насиченість – у ТОВ «Макол» загальна кількість товарів становить 1310 позицій у різних напрямках діяльності фірми;
- гармонійність – на підприємстві всі товарні лінії пов'язані між собою однією місією компанії – забезпечувати клієнтам компанії послуги повного циклу – представляти все, що необхідно в роботі майстрів і салонів краси в цілому.

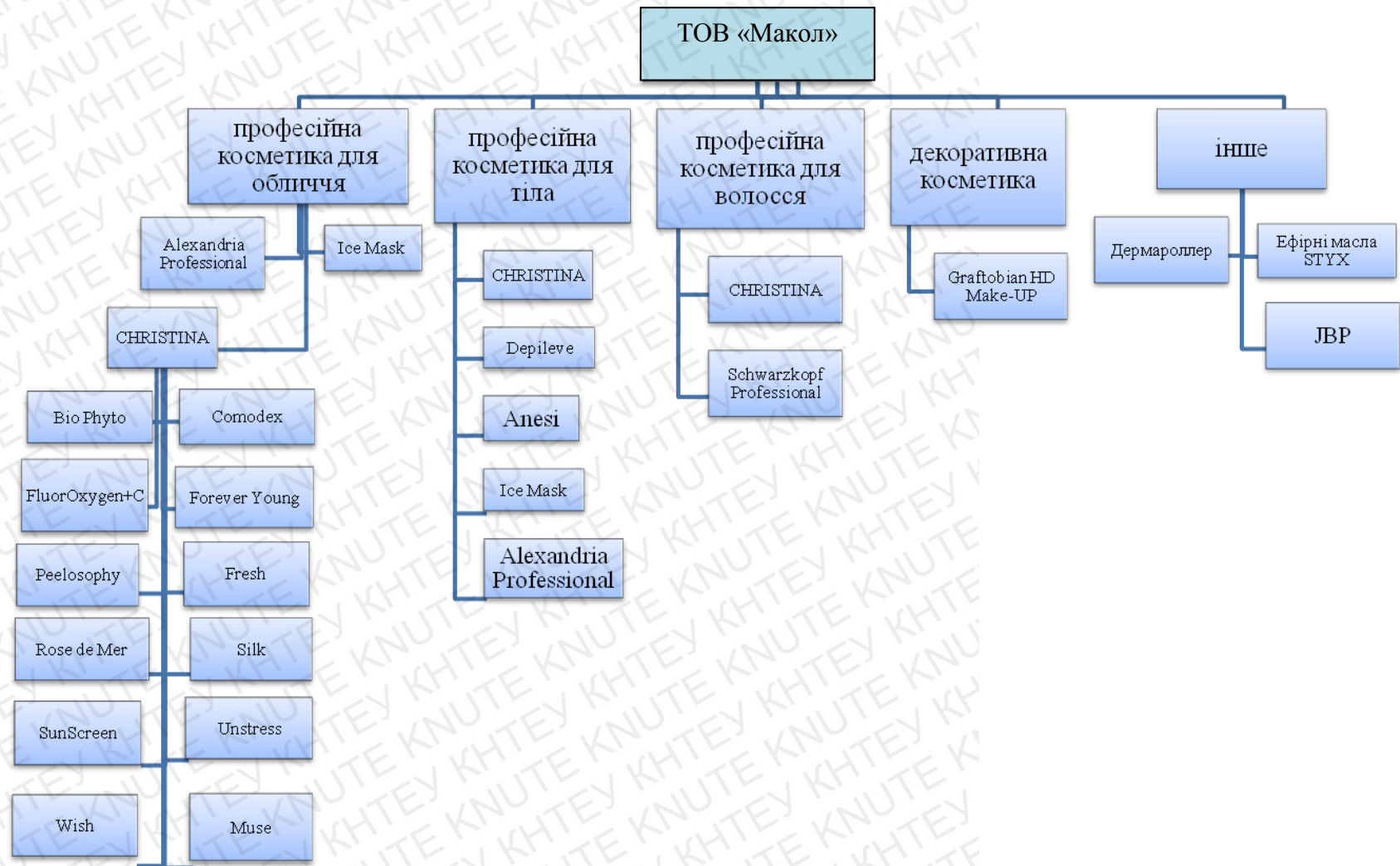


Рис. 2.4. Товарний асортимент ТОВ «Мако́л»

З отриманої інформації можна стверджувати, що товарний асортимент ТОВ «Макол» є достатньо широким та різнобічним для задоволення потреб відповідних сегментів споживачів, проте, компанії є куди розвиватися та розширюватися, зараз ТОВ «Макол» включає в свій основний асортимент ряд нових брендів: препарати на основі екстракту людської плаценти JBP, нитки для підтяжки обличчя Aptos, препарати з гіалуроновою кислотою HYAcorp Fine, нова лінія косметики Christina Chateau de Beaute, а також має допоміжні бренди, такі як Studex – обладнання для проколювання вух, MEI-CHA International – засоби для перманентного макіяжу, Ardell Professional – засоби для моделювання вій, 3D-Lashes – продукція для нарощування вій, Dysport – препарати для усунення зморщок у чоловіків та жінок.

Кожен рік портфель брендів компанії змінюється через те, що вони займають різні стратегічні позиції у брендовому портфелі компанії (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Стратегічні позиції портфеля брендів ТОВ «Макол»

Стратегічна позиція	Бренд
Основні бренди	CHRISTINA, Depileve, Anesi, Graftobian HD Make-up, Alexandria Professional, Schwarzkopf Professional
Додаткові бренди	Studex, MEI-CHA International, Ardell Professional, 3D-Lashes, Dysport.
Бренди «дійна корова»	CHRISTINA, Graftobian HD Make-up, Alexandria Professional.
Бренди-нішери	Aptos, HYAcorp Fine, JBP
Слабкі бренди	JBP, дермароллери, ефірні масла STYX

Отже, більшість продукції з асортименту компанії перебувають в основному портфелі брендів і приносять найбільший прибуток (рис. 2.5), додаткові бренди, бренди-нішери і слабкі бренди додаються до нього в залежності від потреб споживачів.

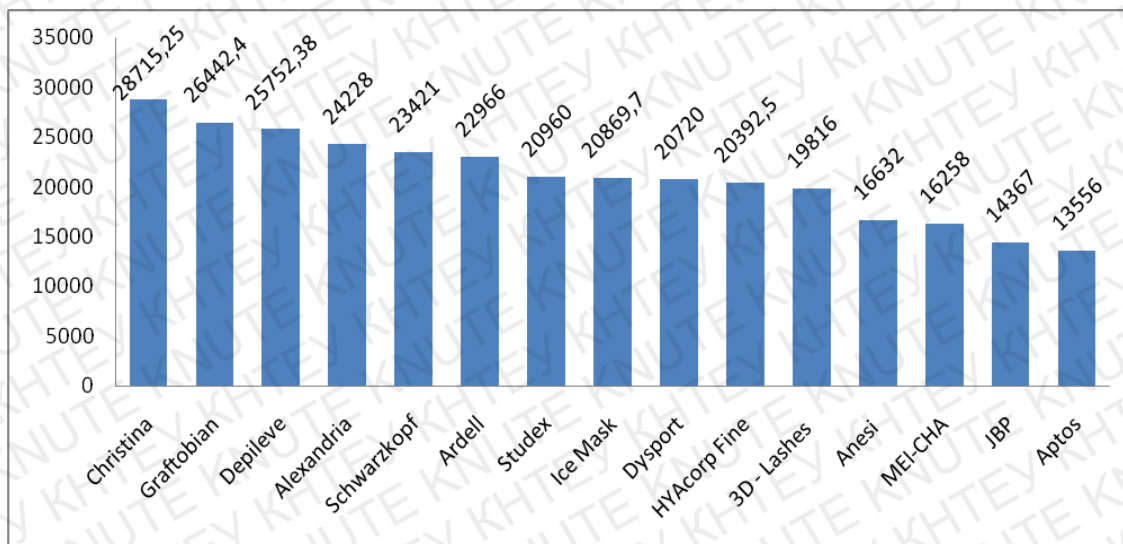


Рис. 2.5. Обсяг продажу продукції компанії за брендами в 2017 році, тис. грн.

Саме тому ТОВ «Макол» проводить стратегію продуктової диференціації, надаючи товару різноманітних властивостей, які б задовольняли зростаючі потреби споживачів.

Ціна. Компанія застосовує політику підвищених цін, що пояснюється високою якістю продукції, її унікальними характеристиками та іміджем компаній-виробників.

Пропоновані компанією товари і послуги відрізняються від тих, що існують на ринку тим, що мають професійну направленість і потребують додаткового навчання споживачів перед їх застосуванням. Продукція компанії належить до товарів підвищеної якості, тому що вміст активних речовин в них не знижений, як у аналогічній продукції роздрібних мереж.

У своїй діяльності компанія використовує лише роздрібні ціни, не зважаючи на розміри закупок. Але для корпоративних клієнтів існує система знижок, розмір яких змінюється в залежності від ринкової ситуації.

Перелік знижок на 2017 рік зазначено в табл. 2.2.

Перелік знижок на продукцію та заходи ТОВ «Макол» на 2017 рік

Умови надання знижки	Знижка, %
Знижка на всеукраїнські і регіональні конференції ТОВ «Макол»	20%
Знижка на закупівлю цілої професійної лінії косметики Christina в день навчання або на наступний робочий день	10%
Знижки до свят (Новий рік, Різдво, 14 лютого, 23 лютого, 8 березня)	14%-22%
Знижки для косметологів	23%
Знижки для візажистів	30%

Розподіл. ТОВ «Макол» реалізує продукцію через такі канали розподілу:

1. офіси-магазини у всіх економічно важливих регіонах України, де знаходиться повний асортимент продукції;
2. салони краси;
3. інтернет-магазин.

Розподіл обсягів продажу косметичної продукції ТОВ «Макол» в залежності від виду збутового каналу представлено на рис. 2.6.

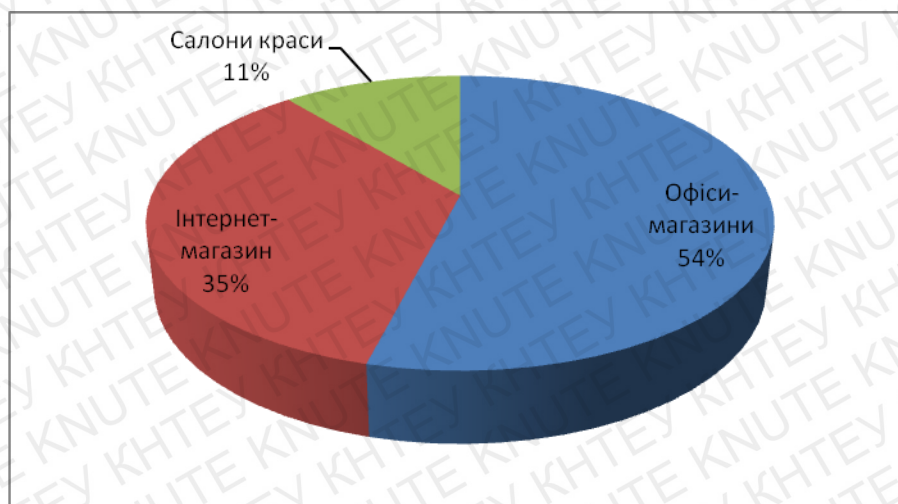


Рис. 2.6. Питома вага різних каналів збуту в обсязі продажу ТОВ «Макол»

Як бачимо, компанія використовує змішані канали збуту. Відділ збуту має можливість залучати споживачів без участі посередницьких організацій, що

в свою чергу сприяє можливості підтримувати безпосередній контакт зі споживачем, і таким чином контролювати збут своєї продукції та забезпечувати дієвий зворотній зв'язок. З цього випливає, що підприємство використовує канал нульового рівня (відділ збуту-споживач), що забезпечує йому перевагу серед конкурентів, які використовують лише один канал збуту продукції.

Особливістю такого вибору каналів розподілу є відмінність професійної косметики компанії ТОВ «Макол» від масової. Компанії, що випускають засоби для масового роздрібного продажу, в тому числі, в торгових мережах, де їх спокійно може взяти з полиці будь-який покупець, змушені розробляти такі засоби для шкіри, які не викликають побічних явищ. Вміст активних речовин в них знижений до такого рівня, при якому препарат не може нашкодити клієнту, навіть у тому випадку, якщо його застосувати неправильно.

Метою політики збуту компанії є збільшення числа кінцевих споживачів та спеціалістів, які використовують продукцію брендів компанії, збільшення числа клієнтів компанії та обсягу закупівель клієнтами компанії, стати провідним оператором beauty-ринку, забезпечувати клієнтам компанії послуги повного циклу – представляти все, що необхідно в роботі майстрів і салонів краси в цілому.

Доставка продукції відбувається декількома способами:

1. Доставка кур'єром: доставка товару проводиться з 9:00 до 18:00 з понеділка по п'ятницю, протягом двох робочих днів. Будь-який придбаний товар на суму понад 200 грн. доставляється безкоштовно, при замовленні товару на суму до 200 грн. вартість доставки складає 25 грн.
2. Самовивіз: замовлення забирається з офісу регіонального дистриб'ютора, в робочі дні з 9:00 до 18:00, після узгодження замовлення з менеджером.
3. Службами доставок: доставка здійснюється за рахунок покупця з попередньою оплатою. Компанія співпрацює з такими службами доставки:
 - Укрпошта, www.ukrposhta.com;
 - Нова пошта, www.novaposhta.com.ua;

- Автолюкс, www.autolux.ua;
- Нічний експрес, www.nexpress.com.ua;
- Ін-Тайм, www.intime.ua;
- Ваш Час, www.vashchas.com.ua.

Просування. Основна мета комунікаційної політики ТОВ «Макол» – підтримання позитивного іміджу компанії та залучення більшої кількості споживачів. Тип стратегії просування — притягнення.

Стратегія притягнення спрямована на стимулювання кінцевих споживачів товару. Сформований попит споживачів на товар веде до притягнення такого товару каналами розподілу. Дана стратегія найбільш успішно реалізовується коли працюють з товарами відомих марок (рис. 2.7).

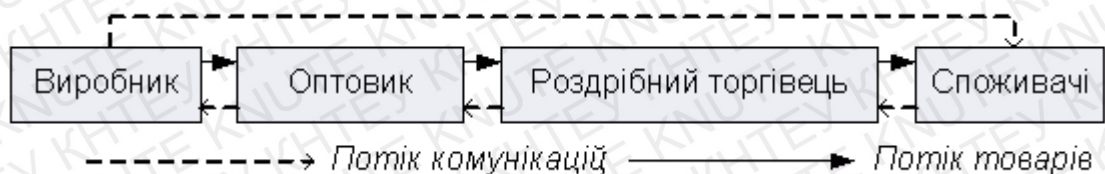


Рис. 2.7. Схема стратегії просування продукції притягнення

Компанія використовує такі маркетингові комунікації:

- Інтернет-реклама;
- зв'язки з громадськістю (проведення майстер-класів та навчань);
- виставкова діяльність;
- персональний продаж;
- директ-мейл;
- публікації в спеціалізованих журналах

Отже, можна зробити висновок, що ТОВ «Макол» є прибутковим і успішним підприємством на ринку косметичної продукції України, про що свідчить підвищення показників операційного та чистого прибутку – збільшення обсягів продажу компанії, розширення клієнтської бази, підвищення ринкової вартості; всі ці дані передбачають покращення фінансового стану компанії та її сильні позиції на ринку. В кінці 2014 року

компанія отримала чистий прибуток у сумі 45,1 тис. грн., що свідчить про ефективну господарську діяльність та помірне зростання фінансового стану

З отриманої інформації можна стверджувати, що товарний асортимент ТОВ «Макол» є достатньо широким та різнобічним для задоволення потреб відповідних сегментів споживачів, і компанії є куди розвиватися та розширюватись. Основна мета комунікаційної політики ТОВ «Макол» – підтримання позитивного іміджу компанії та залучення більшої кількості споживачів.

2.2. Аналіз рекламних комунікацій ТОВ «Макол»

Аналіз рекламних комунікацій є важливим етапом на якому визначається наскільки ефективна існуючі маркетингові комунікації і в якому напрямку потрібно їх вдосконалювати в подальшому. Основна мета комунікаційної стратегії компанії є збільшення числа кінцевих споживачів та спеціалістів, які використовують продукцію брендів компанії, збільшення числа клієнтів та обсягу закупівель, формування позитивного іміджу на ринку. Саме тому серед комунікаційних інструментів застосовують ті види і носії, які сприятимуть іміджевій рекламі.

Комплекс маркетингових комунікацій компанії включає як ATL- , так і BTL-комунікації. Особливу увагу компанія приділяє BTL-комунікаціям: особистий продаж, проведення навчань та майстер-класів (у 2017 році було проведено 3400 навчань), участь у виставках ESTET BEAUTY EXPO, InterCHARM, "Технологии красоты – век XXI", директ-мейл. Що стосується ATL-комунікацій, ТОВ «Макол» використовує рекламу в Інтернеті та публікує статті в журналах.

В просуванні своєї продукції підприємство широко використовує соціальні мережі. Сучасні соцмережі дають можливість компанії отримувати докладні звіти про рейтинг використання посилань, статей, роздачі контенту на веб-ресурсі компанії і т.д. Вона самостійно може відстежувати популярність

створеного співтовариства або групи серед користувачів, дії учасників на своєму сайті за допомогою таких програм, як Google Analytics і Yandex Metrika. Все це в кінцевому підсумку дозволяє створити лояльну базу споживачів.

Яндекс.Метрика – інструмент для оцінювання відвідуваності сайтів, аналізу поведінки відвідувачів та ефективності рекламних зусиль.

Аналіз юзабіліті сторінок представлений «Картою посилань» (посилання на карті підсвічуються різними кольорами – залежно від їх популярності, при наведенні на посилання показується статистика переходів по ній) і «Картою кліків» (на відміну від «Карти посилань» відображає кліки по всім елементам сторінки, а не тільки тим, які є посиланнями). Варто відзначити, що карта посилань дає правдиву інформацію тільки для статичних сайтів (сайтів, на яких елементи навігації нерухомі) і сайтів, на яких елементи управління (меню, посилання) не повторюється на інших сторінках.

Google Analytics зручний і багатофункціональний сервіс для аналізу інтернет-сайтів. Дозволяє веб-майстрам перевірити стан індексування та оптимізувати видимість своїх веб-сайтів. Це сервіс ведення статистики відвідувань веб-сайтів від компанії Google. Сервіс дозволяє оцінити трафік веб-сайту та ефективність різноманітних маркетингових заходів. За допомогою цього сервісу можна дізнатися географію відвідувачів сайту. Також забезпечуються розширені можливості аналізу даних, у тому числі їх відображення у вигляді зручних графіків.

Для соціального просування компанія використовує дві моделі SMM і SMO. SMM (Social Media Marketing) являє собою просування сайту або послуг компанії через соціальний медіа-маркетинг, тобто через спілкування з представниками цільової аудиторії за допомогою соціальних ресурсів. Таким чином даний метод дозволяє залучити трафік користувача на сайт напряму, а не через пошукові системи. SMM охоплює не тільки соціальні мережі, а й блоги, форуми, мережеві співтовариства, різні медіаресурси, які передбачають активне спілкування користувачів.

Друга модель – SMO (Social Media Optimization) має на увазі проведення внутрішніх технічних робіт, що підвищують ефективність взаємодії сайту із соціальними система. Основні дії з оптимізації зачіпають контент (інформаційне наповнення) ресурсу, а також деякі елементи інтерфейсу, які дозволяють інтегрувати сайт з однією або декількома соціальними мережами.

Компанія завжди слідкує за нововведеннями в соціальних мережах та належить не тільки до таких популярних ресурсів, як Facebook, Instagram, а й освоює нові соцмережі та додатки 2014-2017 років – Pinterest, Pinme та Foursquare. ТОВ «Макол» використовує такі інструменти просування (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Інструменти просування компанії ТОВ «Макол»

Інструмент	Вигода для компанії (бренду)
Сайт	Імідж компанії (бренду) Інформування партнерів і клієнтів Функціональність Продаж
SEO	Верхні позиції у видачі пошуків (по певним запитам, ключовим словам) Високі показники сайту PageRank і т.д. Збільшення продажів
Контекстна реклама	Перші позиції у видачі пошуків Збільшення продажів
Банерна реклама	Укріплення та підтримка іміджу лідера ринку Інформування партнерів і клієнтів Упізнаваність
SMM	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Pinme, Pinterest) Підвищення впізнаваності компанії (бренду) в соціальних мережах Інформування клієнтів про новинки, акції та події Створення груп по інтересам Розвиток категорії професійної косметології Згрупування цільової аудиторії на одному інтернет-майданчику Збільшення лояльності до компанії та її продукції

Форуми, блоги	Збільшення впізнаваності компанії та її брендів Зміцнення і підтримка іміджу лідера ринку
Відео	Збільшення впізнаваності компанії та її брендів Створення онлайн-навчання з різних напрямків компанії
Зв'язки з громадськістю	Збільшення впізнаваності компанії та її брендів Зміцнення і підтримка іміджу лідера ринку Розсилка прес-релізів, новин по базі друзів Брендування сайтів з великою кількістю ЦА Партнерство з тематичними площадками Моніторинг згадування
Event	Зміцнення і підтримка іміджу лідера ринку Участь в соціальних проектах
Електронна пошта	Інформування про товари, акції та новинки Збільшення продажів

Найбільше значення ТОВ «Макол» віддає персональному продажу та інтернету.

ТОВ «Макол» використовує такі види Інтернет-реклами:

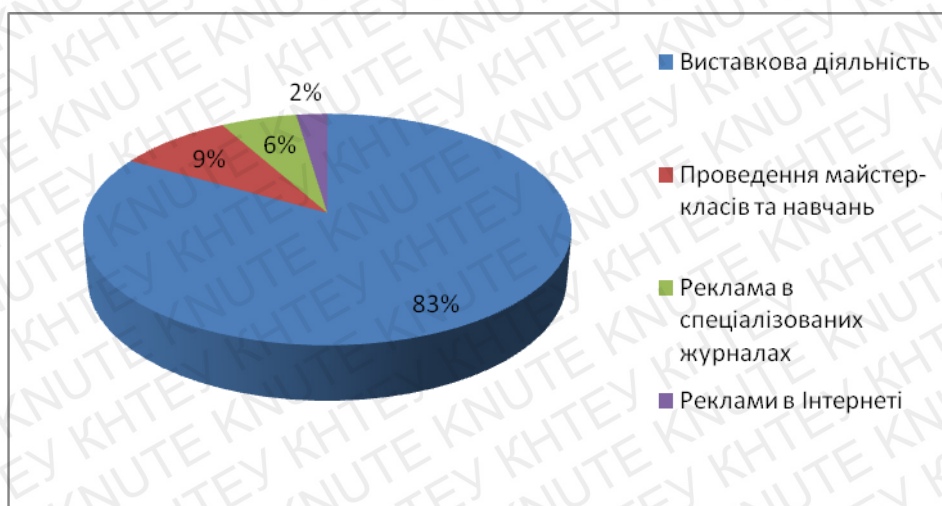
1. власний сайт, який крім того, що надає інформацію про товар, є Інтернет-магазином;
2. сторінки в соціальних мережах;
3. відеоролики в Інтернеті;
4. текстова реклама на сайтах;
5. гіперпосилання на інтернет-сторінку;
6. директ-мейл;
7. публікації в журналах «Psychologies», «MarieClaire», «Elle», «Vogue», «Allure», «Ваш Nickol», «Здоровье от природы», «Макияж», «Косметолог», але ці публікації не є рекламними зверненнями, а інформацією про продукцію та способи її застосування.

Загальний бюджет на маркетингові комунікації підприємства за 2017 р. представлено в табл. 2.4.

**Бюджет маркетингових комунікацій на 2017 р. для
ТОВ «Макол»**

Витрати	Сума, грн.
Виставкова діяльність:	363200
Витрати на участь у виставках	342000
Організаційні витрати	21200
Зв'язки з громадськістю:	38000
Майстер-класи	15000
Навчання	23000
Витрати на розміщення реклами в спеціалізованих журналах	25300
Витрати на розміщення реклами в Інтернеті	10256
Банерна реклама	7228
Контекстна реклама	3028
Всього	436756

Відповідно до вище зазначеного бюджету на маркетингові комунікації розподіл коштів між окремими елементами комунікаційного комплексу здійснюється в таких пропорціях (рис 2.8).



*Рис. 2.8. Структура витрат на маркетингові комунікації
ТОВ «Макол»*

Починаючи з 2012 року витрати на рекламу в Інтернеті почали стрімко зростати. Більш наглядно структуру витрат компанії ТОВ «Макол» на маркетингові комунікації представлено на рис. 2.10.

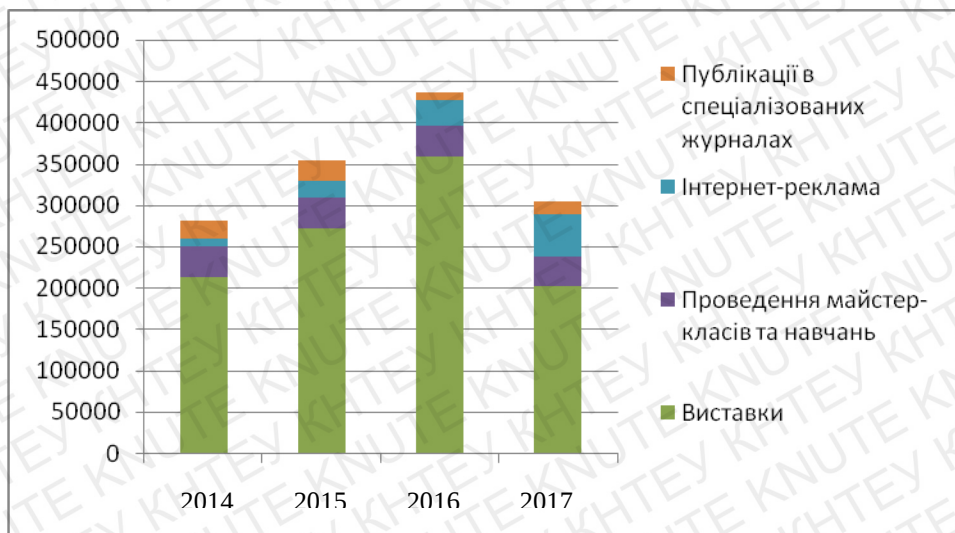


Рис. 2.10. Відносна частка витрат компанії на маркетингові комунікації, 2014–2017рр.

На графіку чітко простежується, що компанія в 2017 році значну частку комунікаційного бюджету відводить на рекламу в інтернеті. Зменшуючи частку витрат на публікування в друкованих виданнях. Дане рішення є економічно вірним в період зростання сфери соціальних медіа. В умовах жорсткої конкуренції багато гравців на ринку прагнуть знайти тут свою цільову аудиторію.

Для компанії ТОВ «Макол» така тенденція до збільшення дорослої частки користувачів мережі дає можливість легше знайти свою цільову аудиторію та ціленаправлено розміщувати рекламні повідомлення. Разом з тим збільшення частки дорослої аудиторії в соціальних мережах означає збільшення числа купівельно спроможної аудиторії в соціальних мережах, рис. 2.11.

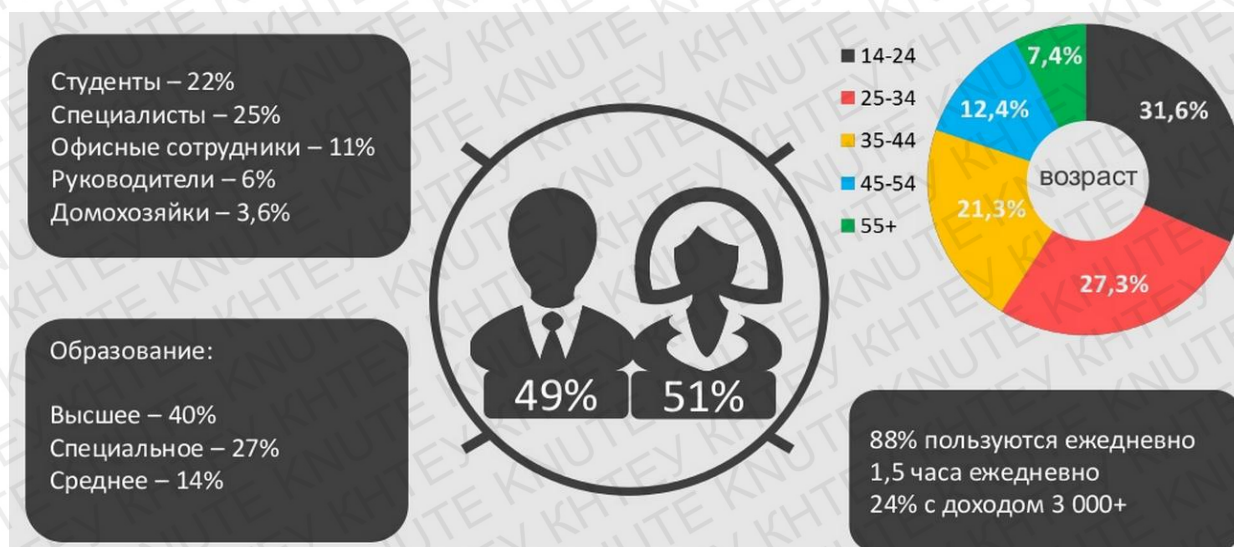


Рис. 2.11. Структура користувачів мережі Інтернет

Компанія знаходить своїх потенційних споживачів шляхом розміщення рекламних оголошень в найпопулярніших соціальних мережах Facebook, Instagram, Pinme, Pinterest, а також має офіційний сайт, що постійно просувається в загальній пошуковій системі Google.

Так як комунікації в інтернеті мають найбільшу вагомість для компанії, розглянемо більш детально ефективність реклами в інтернеті. Перш за все необхідно виявити, хто є відвідувачами сайту компанії та звідки вони приходять (рис. 2.12–2.14). Отримати дану інформацію можна з аналітичних систем Google Analytics і Яндекс Метрика, всі дані зібрані за 2014 рік.



Рис. 2.12. Огляд джерела трафіку сайту ТОВ «Макол»

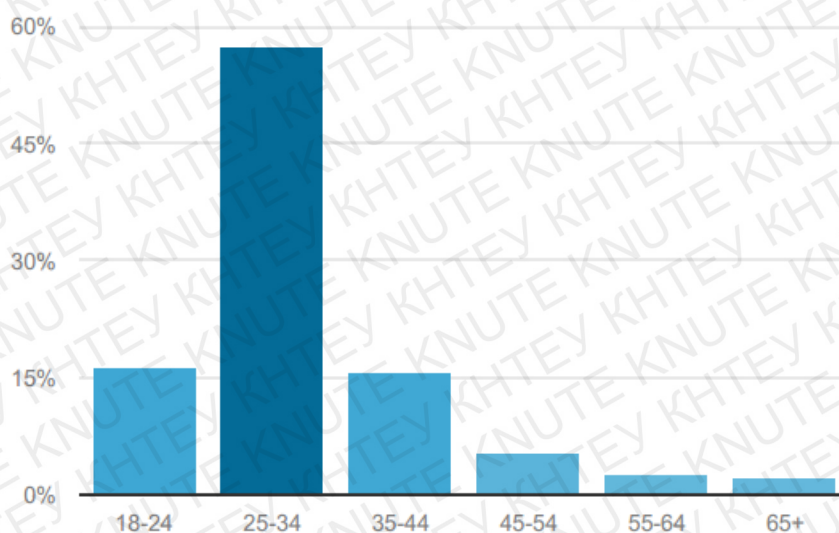


Рис. 2.13. Вікова структура відвідувачів сайту ТОВ «Макол»

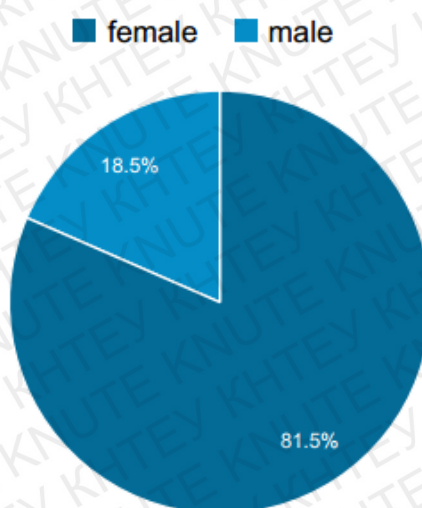


Рис. 2.14. Статева структура відвідувачів сайту ТОВ «Макол»

Більша кількість (57%) потенційних споживачів приходить на сайт через пошукові системи. Отже сайт компанії займає одну з перших позицій, що однозначно допомагає залучати та інформувати більше потенційних споживачів. 17% прямого трафіку є недостатньо гарним результатом, адже компанія функціонує на ринку вже 8 років, чверть відвідувачів переходять на офіційний сайт компанії з інших сайтів-джерел переходу. Такими сайтами найчастіше є соціальні мережі (Instagram, Facebook), де компанія знаходить свою цільову аудиторію, рекламує продукцію та розміщує посилання на

офіційний сайт. Отже, можна зробити висновок, що основними відвідувачами сайту компанії ТОВ «Макол» є жінки у віці 25-34 роки, які знаходять сайт переважно через пошукові мережі.

Сезонність попиту на продукцію компанії можна простежити на кількості продажів через інтернет-магазин (рис. 2.15).

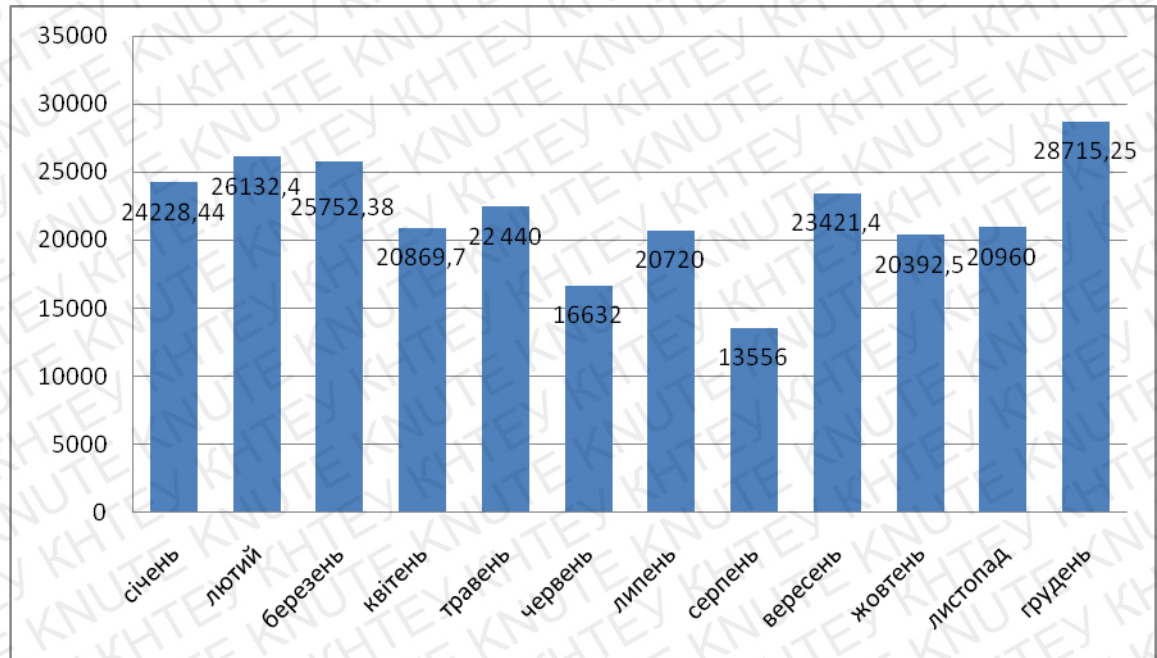


Рис. 2.15. Сезонність продажу інтернет-магазину ТОВ «Макол» за 2017 рік, тис. грн.

З рис. 2.15 видно, що найбільше продукції продається взимку, а найменший об'єм продаж спостерігається в літній сезон відпусток. Така тенденція до збільшення продажу в зимовий період пояснюється знижками та подарунками в період свят (Новий рік, 14 лютого, 23 лютого, 8 березня, Великдень та ін.). Перелік деяких знижок, розіграшів, подарунків та акцій:

1. У період 7-30 квітня за одноразової закупівлі продукції Christina на суму від 2500 грн. – денна сироватка FluorOxygen в подарунок!
2. З 14-го лютого 2014 на всі позиції барвників IGORA діють знижки 22 %.
3. В період з 17-го по 23-е лютого при закупівлі продукції ТМ Christina на суму від 1300,0 грн. – чоловічий скраб для обличчя Forever Young Extra Action Scrub в подарунок!

4. У період з 10-го по 16-е лютого 2014 при закупівлі продукції Christina на суму від 2000 грн, отримай гарантований подарунок – крем для тіла Muse Enchanting Body Cream .

5. 31 січня 2014 серед всіх учасників групи розігрувався подарунок – рослинна сироватка «Золотий концентрат» від Depileve.

Для участі потрібно зробити всього лише дві дії:

- 1) вступити в групу Depileve;
- 2) поділитися з друзями конкурсною картинкою.

6. Для клієнтів ТОВ «Макол», напрямку Image, за умови покупки будь-якого продукту з асортименту SchwarzkopfProfessional, GraftobianHDMake-up, MEI-CHA і 3D – Lashes, –14 % на стайлінг Schwarzkopf.

7. З листопада по грудень у кожного є можливість отримати в подарунок крем Muse Enchanting Body Cream TM Christina, новинку 2017!

8. 14 % знижка на внесерійний домашній догляд від Christina.

9. Отримай можливість безкоштовно потрапити на навчання в Києві!

Умови:

1) Залиш свій відгук під цим постом: «Самий унікальний продукт від Graftobian – це _____»

2) Поділися цією публікацією з друзями, дописавши: Я хочу піти на навчання Наталії Павлової безкоштовно!

3) Обов'язкова умова – бути учасником цієї групи Graftobian.

10. Обміняй порожню банку від салонної професійної косметики Christina на 5% знижку.

11. Розіграш поїздки в Ізраїль з відвідуванням фабрики з виробництва косметики Christina серед клієнтів ТОВ «Макол», які зробили закупівлі продукції TM Christina в період 16-22 вересня 2017 на суму від 3000 грн. Переможець серед усіх учасників визначився один за допомогою сайту Random.org.

12. Бестселер продажів – краплі Theraskin + HA!

Щоб отримати ці краплі безкоштовно, треба відповісти першими на п'ять питань про косметику Christina.

- 1) Напишіть назву трьох продуктів Christina, які містять ретинол?
- 2) Перерахуйте назва всіх ліній професійної косметики Christina?
- 3) Напишіть три продукту Christina, які містять гіалуронову кислоту?
- 4) Скільки найменувань налічує продукція Christina?
- 5) Назвіть місяць і рік, коли востаннє Христина Зехаві була в Україні?

Виходячи з вище перерахованих акцій стимулювання збуту можна простежити залежність між періодом їх проведення, осінь-весна та періодом найбільших обсягів продажу компанії.

Отже, основними маркетинговими комунікаціями, які використовує ТОВ «Макол», є реклама в спеціалізованих друкованих виданнях, реклама в мережі Інтернет, директ-маркетинг, виставки, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю.

2.3. Аналіз ефективності рекламних комунікацій ТОВ «Макол»

Дослідити динаміку відвідувань сайту за останні три роки можна за допомогою аналітичної системи Google Analytics (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Огляд обізнаної аудиторії ТОВ «Макол» в мережі інтернет

	2012	2013	2014
Відвідування	31257	59634	68058
Кількість переглянутих сторінок	85429	189274	268485
Середній час перебування на сайті	2 хв. 05 сек.	2 хв. 48 сек.	3 хв. 13 сек.
Показник відмовлень, %	54,23%	51,14%	49,17%
Нові відвідування, %	23,67%	42,37%	57,88%
Кількість обізнаної аудиторії в соціальних мережах:	827	1520	4174
vk.com	428	659	2567
Facebook	285	534	980
Однокласники	114	327	627

З табл. 2.5 видно, що за останні два роки кількість відвідувань сайту зросла вдвічі і на кінець 2017 року становить 68058 відвідувань, крім того значно зросла кількість нових відвідувань та середній час перебування на сайті і знизився показник відмовлень. Це є прямим наслідком використання соціальних мереж в процесі залучення нових потенційних клієнтів, запрошення їх до груп ТОВ «Макол», розсилка особистих повідомлень, інформування про новинки та акції і створення посилань в мережах на офіційний сайт компанії. Тривалий час перебування на сайті свідчить про цікавий контент і зрозумілу структуру сайту для споживача. Позитивним моментом є те, що показник нових відвідувань є достатньо великим – 57,88%. Це вказує на те, що кількість зацікавлених споживачів є значною і необхідно лише втримати їх та стимулювати до покупки.

Важливим етапом в аналізі маркетингових комунікацій є оцінка рівня обізнаності та зацікавленості цільової аудиторії, а також визначення частки цільової аудиторії, що безпосередньо здійснює купівлю.

У результаті проведених протягом 2014-2017 років заходів були отримані такі результати (табл. 2.6). Відповідно до прийнятої комунікаційної стратегії за три роки кількість повторних купівель брендів компанії значно зросла, адже стратегія була спрямована на збільшення числа кінцевих споживачів, які використовують продукцію брендів компанії та збільшення обсягу закупівель клієнтами компанії.

Збільшення кількості потенційних клієнтів, обізнаних про торговельну марку було тактичними цілями компанії:

- до кінця року набрати в групах для кінцевого споживача Beauty Industry таку кількість учасників: Facebook – 8000, Instagram – 10000, You tube – 6000;
- генерувати трафік із соцмереж на сайт по 100 переходів у день;
- створити публічні сторінки для компанії TOP Cosmetics Ukraine та її брендів (Christina Ukraine, Alexandria Professional, Depileve Ukraine, Graftobian Ukraine, Aptos Ukraine) постійно поповнювати актуальною інформацією,

повідомляти про події та навчання. До кінця 2014 року набрати на сторінках 500-1000 чоловік.

Дані по кількості обізнаних клієнтів і клієнтів, що зацікавилися продукцією підприємства, були отримані на підставі щорічного моніторингу. Дані по кількості клієнтів, які здійснили разову і повторні купівлі, взяті з бухгалтерської бази компанії, яка містить повну інформацію про історію покупок кожним клієнтом.

Таблиця 2.6

**Вихідні дані для аналізу ефективності маркетингових комунікацій
ТОВ «Макол»**

Рік	Клієнти, обізнані	Клієнти, зацікавлені	Клієнти, що здійснили одну купівлю	Клієнти, що здійснили повторну купівлю
2014	25463	13692	1023	964
2015	38692	22635	1732	1528
2016	52741	36287	2514	1932
2017	67259	58436	3369	2896

Протягом останніх трьох років в маркетинговій стратегії компанії не робилися істотних кроків по зміні товарної, цінової та комунікаційної політики. Всі зміни носили операційний характер і тому надати відчутний вплив на отримані результати не могли.

За результатами реалізації комунікаційної стратегії з 2014 року почалось поступове зростання параметра ΔN_D , що стало наслідком проведених заходів. Протягом року компанії вдалося втримати кількість лояльних клієнтів, але приріст нових був незначним і всі параметри дещо зменшились (табл. 2.7).

На основі розрахунків побудуємо діаграму динаміки мотиваційних та економічних факторів комунікацій (рис. 2.16–2.17).

Протягом 2014 року спостерігалось зростання показників мотиваційних факторів комунікацій. Різкі зміни відбулись протягом 2015-2016 року, компанія вимушена була скоротити витрати на комунікаційну діяльність, що, в свою

чергу, відобразилось на кількості обізнаних, але кількість зацікавлених майже не змінилась, що можна вважати позитивним фактором.

Таблиця 2.7

**Розрахункові значення зміни контрольованих параметрів
(у відсотках до попереднього)**

Рік	Чис-ть сегменту, клієнти	Приріст кількості обізнаних клієнтів	Приріст к-сті клієнтів, що зацікавлені продукцією компанії	Приріст к-сті клієнтів, що здійснили купівлю	Приріст к-ті клієнтів, що здійснили повторну купівлю	Приріст обсягу продажу
		ΔN_A	ΔN_B	ΔN_C	ΔN_D	ΔV
2014	59256	-	-	-	-	-
2015	93950	52	65	69	55	69
2016	143502	36	60	45	26	42
2017	188353	28	61	34	50	47

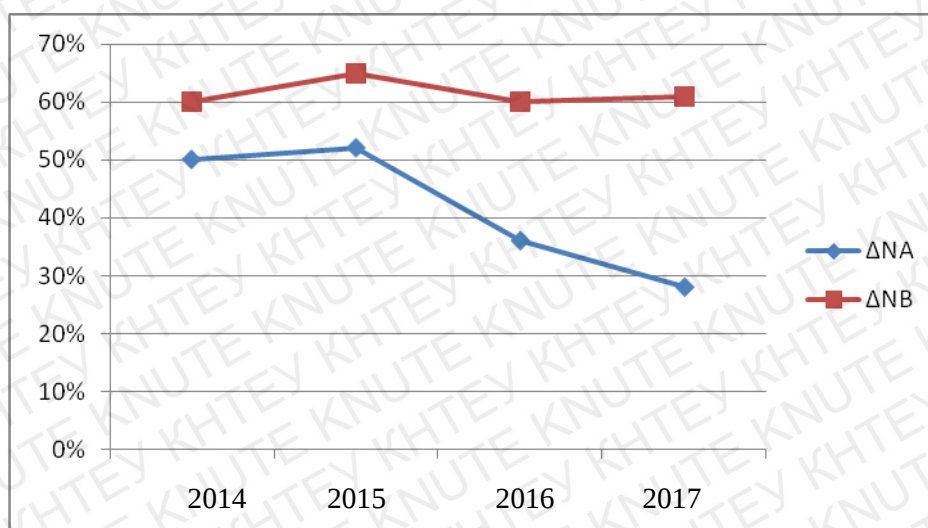


Рис. 2.16. Динаміка мотиваційних факторів комунікацій ТОВ «Макол»

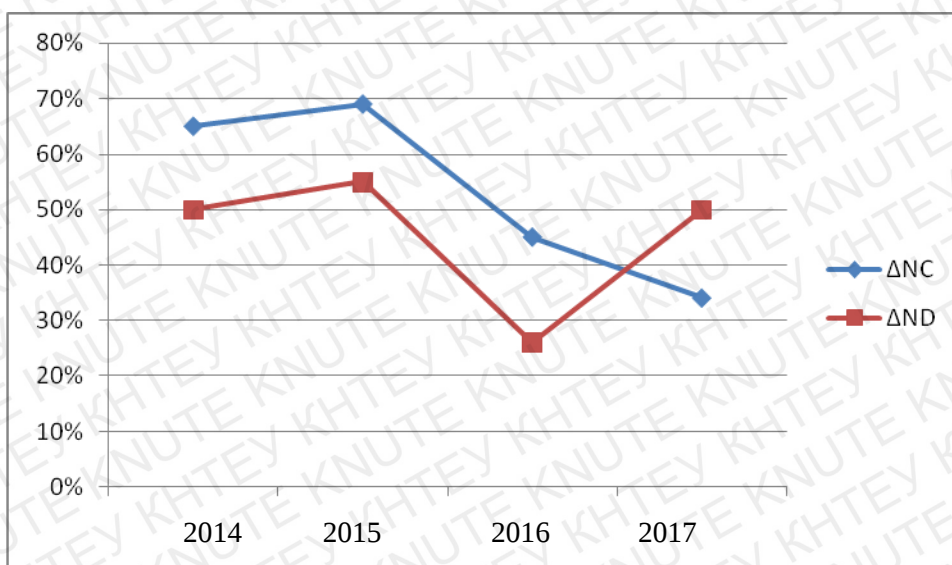


Рис. 2.17. Динаміка економічних факторів комунікацій ТОВ «Макол»

Спад обсягів обізнаних споживачів спричинив різкий спад обсягу купівель і обсягу повторних купівель – 24% в 2016 році. На що компанія відразу відреагувала, перерозподіливши витрати на маркетингові комунікації. Завдяки цьому вдалося зупинити спад у 2016 році. Також спостерігається тенденція до зменшення кількості покупців, що здійснюють другу покупку. Це пояснюється тим, що більшістю покупців, що зробили повторну покупку були постійні корпоративні клієнти.

Наслідком зміни структури витрат на маркетингові комунікації підприємству вдалось позитивно вплинути на динаміку зменшення обсягів продажу (рис. 2.18).

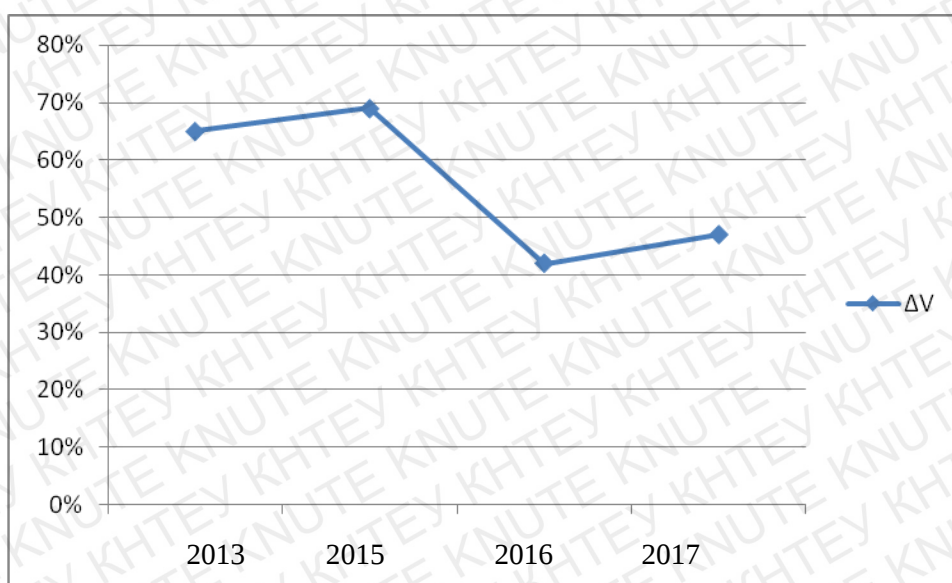


Рис. 2.18. Динаміка зростання продажу товарів ТОВ «Макол»

Якщо в 2017 році обсяг продажу становив тільки 18446,2 тис.грн. За прогнозами в 2018 рік обсяг продажів може скласти близько 21275,6 тис. грн. (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Динаміка витрат на комунікації та обсяг продажу

ТОВ «Макол»

Рік	Витрати на комунікації, грн.	Обсяг продажу, грн.
2015	233954	286942
2016	285673	365974
2017	348271	392145
2018	436756	468971

При аналізі структури продажів за останні два роки з'ясувалося, що зменшення спаду обсягів продажу припадає на клієнтів, що здійснили першу покупку за досліджуваний період (табл. 2.9).

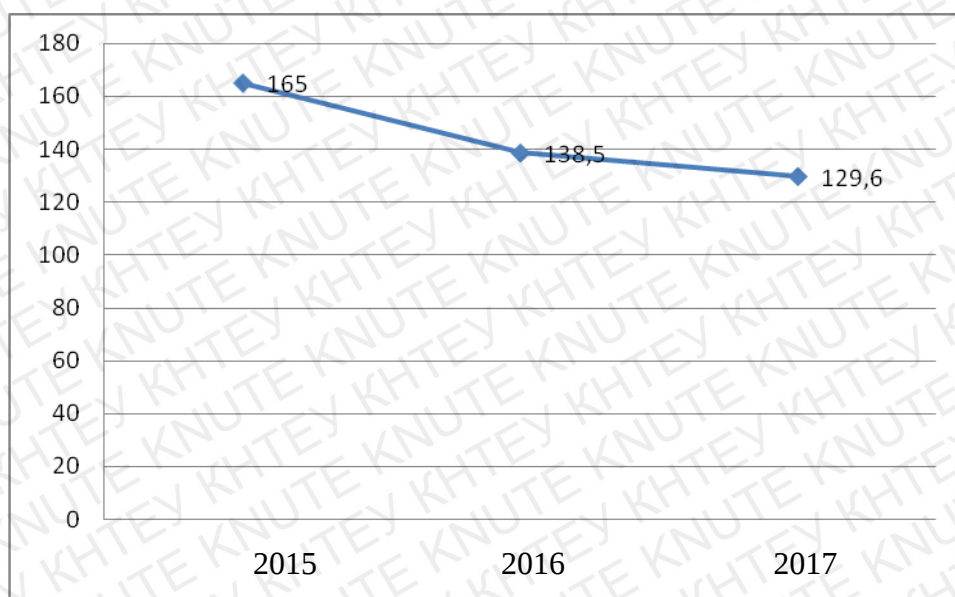
З 2015 року спостерігається тенденція до зменшення ефективності використання коштів на комунікації. Компанія витрачає близько 151 грн. на комунікації з одним споживачем. Відповідно до прийнятої комунікаційної стратегії за три роки кількість обізнаних про торговельну марку потенційних клієнтів значно зменшилась, оскільки стратегія була спрямована на досягнення економічних ефектів комунікації.

Таблиця 2.9

Питомі витрати на комунікації ТОВ «Макол»

Рік	Ефект на етапі С, клієнти	Витрати на комунікації, грн.	Питомі витрати на 1 клієнта, який вчинив повторну купівлю, грн.
	ΔN_c	C_Σ	E_c
2015	1732	285673	165
2016	2514	348271	138,5
2017	3369	436756	129,6

Графічно динаміка питомих витрат на за роками виглядає таким чином (рис. 2.19).



*Рис. 2.19. Динаміка ефективності використання коштів на комунікації
ТОВ «Макол»*

Отже, основна мета комунікаційної стратегії компанії є збільшення числа кінцевих споживачів та спеціалістів, які використовують продукцію брендів компанії, збільшення числа клієнтів та обсягу закупівель, формування позитивного іміджу на ринку. Головним інструментом для просування своєї продукції підприємство обрало інтернет-простір. Починаючи з 2012 року підприємство почало збільшувати витрати на рекламу в Інтернеті, зменшуючи частку витрат на публікування в друкованих виданнях. За останні три досліджувані роки відбулось невелике збільшення кількості клієнтів, що зацікавились продукцією компанії, тому компанії слід збільшити витрати на комунікації з одним споживачем та спрямувати стратегічні цілі на збільшення числа обізнаних споживачів шляхом поширення інформації про бренди компанії не тільки в мережі Інтернет.

РОЗДІЛ III

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «МАКОЛ»

3.1. Обґрунтування вибору засобів програми рекламних комунікацій ТОВ «Макол»

Результатом аналізу комунікаційної діяльності підприємства є не тільки визначення його ефективності, але і виявлення проблем та недоліків, вирішення яких допоможе оптимізувати загальну комунікаційну політику.

Аналіз організації рекламних комінкацій ТОВ «Макол» дозволив виявити ряд проблем, що істотно впливають на ефективність маркетингової комунікаційної політики.

З метою інформування споживачів планується використовувати такі види маркетингових комунікацій, як:

- інтернет-реклама;
- реклама у періодичних друкованих виданнях (журналах «Cosmopolitan», «Наталі», «Модний журнал»);
- реклама на місцях продажу;
- зв'язки з громадськістю;
- стимулювання збуту;
- прямий маркетинг;
- виставки.

Аналізуючи динаміку витрат підприємства на маркетингові комунікаційні заходи за останні три роки не важко помітити зростаючу роль комунікацій в інтернет. Даний напрямок комунікаційної політики є вірним адже дозволяє оперативно та з найменшими витратами стимулювати збільшення потенційних клієнтів та здійснювати обмін інформацією з ними. На даний момент підприємство використовує близько 10% комунікаційного бюджету на комунікації в інтернет. В процесі аналізу відвідувань сайту компанії та

інтернет-магазину було виявлено значний відсоток відмовлень. Цей показник показує те, що майже 50% відвідувачів сайту здійснюють вхід на сайт тільки один раз, отже, і комунікаційні втрати приносять лише одноразові результати.

На сьогоднішній день кількість обізнаних про торговельну марку потенційних клієнтів і кількість клієнтів, що здійснила купівлю значно зменшилась, оскільки стратегія була спрямована на досягнення економічних ефектів комунікації та утримання вже існуючих споживачів. Постійними клієнтами компанії є сегмент корпоративних клієнтів, частка яких складає 74%, відсоток кінцевих споживачів складає всього 26%, тому компанії потрібно для збільшення кількості обізнаних клієнтів, збільшувати сегмент кінцевих споживачів, крім того приріст клієнтів, що зацікавлені продукцією компанії майже не змінився, а це означає, що сегмент корпоративних клієнтів перестав зростати, тобто компанія вже зайняла свою частку ринку в цьому сегменті і компанії слід скерувати більше зусиль на сегмент кінцевих споживачів.

Для вирішення цього питання компанії слід збільшити витрати на комунікації з одним споживачем та спрямувати стратегічні цілі на збільшення числа обізнаних споживачів шляхом поширення інформації про бренди компанії серед кінцевих споживачів не тільки в мережі Інтернет.

У сегменті кінцевих споживачів можна виділити невелику нішу потенційних споживачів – це клієнти салонів краси. Спрямовуючи комунікації на цей сегмент, можна не тільки інформувати, а й залучати потенційних клієнтів. Проблемою компанії тут є не налагодження співробітництва із майстрами салонів краси. Пов'язано це з образом салону краси, який сприймається тільки як місце споживання послуг, а не придбання товарів. Традиція продажу салонної косметики споживачам в самих же салонах розвинена недостатньо. З іншого боку, перевага в асортименті компанії професійних марок, в лініях яких присутні засоби для домашнього догляду, сприяє впровадженню продажів в салонах краси.

Для вирішення цього питання пропоную налагодити співпрацю з постійними корпоративними клієнтами, які застосовують бренди компанії, щоб

продавати засоби для домашнього догляду безпосередньо в салоні, та залучати клієнтів шляхом роздачі рекламних листівок та пробників продукції.

Однією з нагальних проблем, що потребує вирішення, є слабкий зворотній зв'язок. Саме налагодження каналів надходження зворотної інформації допоможе підприємству більше дізнатися про потреби споживачів та задовольнити їх, що в свою чергу дозволить підприємству отримати більший обсяг від реалізації продукції. Головним інструментом, за допомогою якого забезпечується зворотний зв'язок зі споживачами, є соціальні мережі. Вони надають можливість дешево та швидко знайти свою цільову аудиторію та зібрати її в одному місці, повідомляти про новини та акції компанії, відповідати на питання та одержувати відповіді.

Ефективним інструментом вирішення цієї проблеми будуть комунікації в інтернеті, а саме контекстна та банерна реклама для об'єднання споживачів, що заходять на сайт із цільовою аудиторією в соціальних мережах та розміщення банерів на жіночих форумах та порталах, що привабить нових відвідувачів на сайт компанії.

За аналітичними даними, що були розраховані у другому розділі, видно, що різниця між зацікавленими клієнтами та тими, що здійснили покупку занадто велика. Це в свою чергу вказує на відсутність стимулювання споживачів до купівлі або відсутність цінових комунікацій.

Заходи щодо стимулювання збуту необхідно застосовувати як до корпоративних клієнтів, так і до кінцевих споживачів. Для цього можливо використовувати два методи: додаткові знижки для кінцевих споживачів у період найменшого обсягу продажів, літній період відпусток, і стимулювання професіоналів beauty-індустрії шляхом впровадження додаткових знижок на суму замовлення.

На основі результатів аналізу комунікаційної політики підприємства та розглянутих проблем в комунікаційній діяльності підприємства розробимо програму маркетингових комунікаційних дій, що дозволить компанії збільшити обсяги збуту продукції з найменшими втратами.

3.2. Розробка програми рекламних комунікацій ТОВ «Макол»

Комунікаційна стратегія ТОВ «Макол» повинна мати за мету збільшення числа обізнаних потенційних клієнтів шляхом концентрації зусиль на сегменті кінцевих споживачів.

Ключовою функцією управління процесом рекламних комунікацій є формування цілей. Саме з постановки цілей повинен починатись процес комунікації. Правильна постановка цілей забезпечує подальшу ефективну діяльність компанії, і як наслідок підвищує рівень конкурентоспроможності. Отже, відштовхуючись від сформованої комунікаційної стратегії визначимо цілі, яких необхідно досягти:

- 1) збільшення кількості потенційних клієнтів, обізнаних про торговельну марку;
- 2) генерування трафіку із соціальних мереж на сайт і навпаки;
- 3) введення додаткових знижок для збільшення об'єму продажів у літній період;
- 4) налагодження співпраці з салонами краси;
- 5) активний розвиток сегменту «кінцеві споживачі»;
- 6) підвищення впізнаваності брендів;
- 7) підтримка лояльності як кінцевих споживачів, так і корпоративних клієнтів компанії;
- 8) комплексність та збалансованість маркетингових комунікацій.

Удосконалення організації маркетингових комунікацій ТОВ «Макол» має здійснюватись за такими трьома напрямками:

- комунікації з корпоративними клієнтами;
- комунікації із відвідувачами салонів краси;
- комунікації з кінцевими споживачами.

На відміну від минулих років пріоритетним напрямком мають стати комунікації з кінцевими споживачами, а не з корпоративними клієнтами. Також

шляхом співробітництва із майстрами салонів краси підприємство зможе не тільки інформувати, а й залучити клієнтів.

З врахуванням поставлених комунікаційних цілей, розробимо індивідуальний комплекс комунікацій для кожного сегменту (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «Макол» залежно від сегменту споживачів

Засіб комунікації	Сегмент		
	Корпоративні клієнти	Клієнти салонів краси	Кінцеві споживачі
Реклама		реклама в журналах	спеціалізованих
Зв'язки з громадськістю	навчання, майстер-класи, наукові конгреси, креативні проекти і тренд-шоу.	майстер-класи	майстер-класи
Стимулювання збуту	постійні знижки для косметологів 23%, для візажистів 30%, знижки на суму закупівель.	акції, знижки святкові і сезонні, семплінг, розіграші	акції, святкові і сезонні знижки, розіграші
Прямий маркетинг	розсилка особистих повідомлень по базі клієнтів	Direct mail	Direct mail
Реклама на місці продажу/споживання послуг	оновлення асортименту в салоні-магазині	роздавати рекламні листівки в салонах краси	
Виставки	Участь у виставках Estet Beauty Expo, Inter Charm, «Технології краси – століття XXI»		
Інтернет	- контекстна реклама; - банерна реклама		

На сьогоднішній день інтернет-комунікації набирають все більшої вагомості. Вони є досить недорогими, і в той же час дозволяють в повній мірі інформувати потенційних споживачів. Інтернет комунікації направлені, як на професіоналів beauty-індустрії, так і на кінцевих споживачів. Просування

власного сайту, контекстна реклама та реклама на жіночих форумах і порталах, – все це дозволить охопити бажану цільову аудиторію.

Ще одним з напрямів рекламної діяльності компанії є активна реклама в соціальних мережах, а саме створення груп в таких популярних мережах, як ВКонтакте, Однокласники, Facebook, Instagram, Pinterest, Pinme.

Найважливішим етапом в зацікавленні потенційних споживачів та заохочення їх до приєднання в групу є пошук та розміщення цікавого контенту.

Для цього необхідно визначити інтереси своєї цільової аудиторії в мережі:

- 1) чітко визначити свою цільову аудиторію;
- 2) знайти 10-20 акаунтів своєї цільової аудиторії в кожній соціальній мережі;
- 3) фіксувати:
 - скільки разів на день людина заходить в соціальну мережу;
 - скільки в неї друзів;
 - як часто вона створює свій контент;
 - чи ділиться вона контентом і яким;
 - на які сторінки підписана і які коментує.

У ході виконання випускної кваліфікаційної роботи визначено інтереси цільової аудиторії та зіставлено список тем для публікацій на сторінках компанії в соціальній мережах:

1. тренди;
2. аналітика;
3. репортажі;
4. новини ринку;
5. інфографіка;
6. переклад іноземних публікацій;
7. експерти (ваші, галузеві);
8. лідери думок;
9. новини компанії;

10. рекомендації по товарах / послугах;
11. запит на зворотний зв'язок / опитування;
12. популяризація / роз'яснення;
13. закулісся / з життя офісу;
14. гумор (професійний);
15. поради книжок, додатків, фільмів;
16. конкурси.

Зіставлено перелік рекомендацій для створення цікавого споживачу контенту:

1. поєднуйте поради з ілюстраціями;
2. цитуйте кумирів;
3. показуйте закулісся;
4. задавайте питання (відкриті і з варіантами відповіді);
5. мотивуйте клієнтів ділитися власним досвідом;
6. влаштовуйте голосування;
7. використовуйте хештеги;
8. ставте в описі поста гіперпосилання на вашу сторінку;
9. загадуйте загадки;
10. натисніть «Подобається» якщо, «Поділитися» якщо;
11. використовуйте хобі вашої цільової аудиторії;
12. діліться контентом своїх підписчиків;
13. залучайте знаменитостей;
14. звертайтеся до читачів за допомогою;
15. використовуйте світові тренди та інтернет-меми;
16. використовуйте поточні свята та події;
17. святкуйте ключові події сторінки.

Щоб контент завжди був цікавий, унікальний і не набридав, необхідно вміти правильно поєднувати інформацію. Для вирішення цієї проблеми створено контент-матрицю для зіставлення унікального контенту соціальних мереж (табл. 3.2).

Оскільки, ТОВ «Макол» планує до кінця 2015 року генерувати трафік із соціальних мереж на сайт і з сайту до соціальних мереж, тобто хоче інтегрувати свою цільову аудиторію на сторінках компанії в соціальних мережах, для забезпечення зворотного зв'язку, необхідно проінформувати споживачів про таку можливість. У цьому випадку також можливо скористатись інтернет-коміюкаціями: розмістити інформаційний банер на офіційному сайті компанії.

Контент-матриця для зіставлення унікального контенту ТОВ «Макол» в соціальних мережах

Потребує →

Хоче



	Інформація про проект	Думки, обзори, коментарі експертів	Думки «такого ж, як я»	Смішні/забавні /провокаційні новини	Поради з вибору та обслуговування
Впевненість в своєму виборі	Наші новини, релізи	Інтерв'ю	Заохочення за споживацькі обзори, замітки і коментарі буде більш активно розвивати групу	Швидкий вибір призвів до швидкого результату	Порівняльні образи
Розваги	Посилання, коментарі. Розкажемо користувачу без формальної термінології. Інформація про наш особистий розвиток	Досвід в іншій країні	Розмови на форумах / викриваємо стереотипи: розповідаємо про свої омани	Помилка розробників	Нестандартні методи зберегти щось
Бути помічником	Розмовляємо про наші нові чи зростаючі можливості, обговорюємо роботу продавця і те, як можна	Ділимося посиланнями на ресурси, де можна знайти інформацію	Корисні посилання, ресурси	Давати рекомендації, що не потрібно робити в мережі на смішних і дурних прикладах	Огляд нових гаджетів

	було б покращити сервіс: важлива кожна деталь				
Сперечатись і доводити свою думку	Онлайн VS Офлайн	Google експерт VSYandex експерт (протилежні огляди новинок – думки експертів різняться)	По суті це те, що відбувається в коментарях безпосередньо на стіні групи – живе обговорення думок	Смішні пости про застарілі методи роботи (без інтернету, електронної пошти)	Що, де, для чого? Відкрите двостороннє обговорення
Здивуватися, дізнатись щось нове	Wow - новини	Wow- думки	Wow- думки	Wow- новини	Екстримальні рішення, ділимося дивовижними порадами

Банерна реклама по праву вважається однією з найпопулярніших видів маркетингової реклами в мережі Інтернет. Особливо ефективна вона у просуванні на ринок нового бренду, нових товарів або послуг. Грамотно проведена рекламна кампанія зробить фірму впізнаваною не тільки серед користувачів мережі, зацікавлених в послугі зараз, але і тих, які зацікавляться нею в майбутньому. За її допомогою можливо охопити більшу кількість потенційних споживачів та скерувати їх на сайт, де споживач зможе знайти більш детальну інформацію за своїми запитами. Планується розміщення 10 повних банерів розміром 468×60 пікселів терміном на 3 місяці на жіночих веб-порталах Woman Journal, Woman's Day, Babyportal, форумах womantalk, uawomen, wwwomen (рис. 3.1–3.2).



Рис. 3.1. Приклад рекламного банера в мережі Інтернет

Контекстна реклама – один з найбільш ефективних видів інтернет-реклами, що представляє собою потужний механізм просування товару і послуг на ринок з метою підвищення рівня продажів.



Рис. 3.2. Приклад рекламного банера в мережі Інтернет

Відмінною особливістю контекстної реклами є та обставина, що рекламні оголошення показуються користувачеві в контексті його запитів до пошукової системи. Найбільш ефективним у залученні покупців є комплекс ретельно спланованих заходів з розміщення рекламних оголошень, розрахований на певний період часу, ринок, коло осіб і район дій.

Для проведення максимально ефективної контекстної реклами необхідно використовувати мінімум дві основні системи контекстної реклами Google Adwords і Яндекс.Директ.

На сьогоднішній день частка популярності пошукових систем в Україні розподілена таким чином:

Google – понад 70% пошукових запитів;

Яндекс – 22% пошукові запити.

Це означає, що якщо розглядати аудиторію з 1000 потенційних покупців і проводити рекламну кампанію лише в Google Adwords (70% ринку), то в такому разі рекламу не побачать 200 потенційних покупців в Яндекс.Директі. Таким чином було вирішено розміщувати контекстну рекламу тільки в пошуковій мережі Google (рис. 3.3).

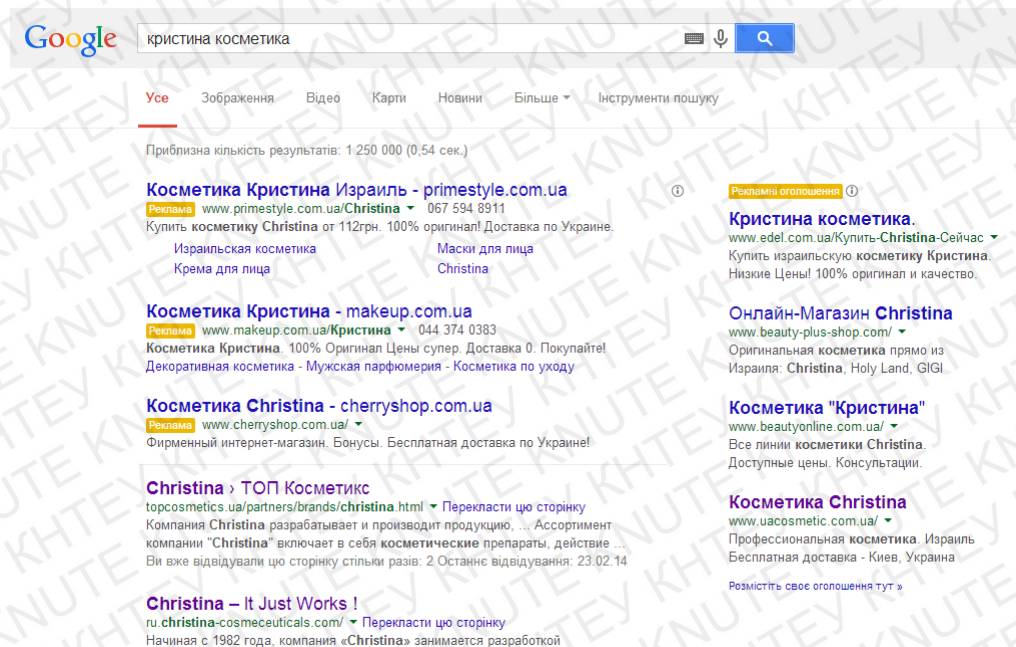


Рис. 3.3. Контекстна реклама Christina в пошуковій мережі Google

Для підвищення впізнаваності брендів компанія поставила собі цілі до кінця 2015 року проінформувати в групах для кінцевого споживача Beauty Industryв соціальних мережах таку кількість учасників: Facebook – 8000, Instagram – 10000, You Tube – 6000; набрати на сторінках для компанії та її брендів (Christina Ukraine, Alexandria Professional, Depileve Ukraine, Graftobian Ukraine, Aptos Ukraine) 1000–1500 чоловік.

Для того щоб підвищити об'єми продажів слабких брендів, брендів – нішерів та додаткових брендів, а також сповістити цільову аудиторію про продаж нової лінії Christina Chateau de Beaute, пропонується розміщувати рекламу в жіночих журналах. Крім публікацій у виданнях для професіоналів («Psychologies», «MarieClaire», «Elle», «Vogue», «Allure», «Ваш Nickol», «Здоровье от природы», «Макияж», «Косметолог»), розміщувати рекламні повідомлення варто в жіночих журналах, цільовою аудиторією яких є кінцевий споживач (табл. 3.3). Рекламні повідомлення будуть розміщуватись на сторінках кожного журналу через кожні три місяці в трьох номерах.

Таблиця 3.3

Розміщення реклами ТОВ «Макол» в спеціалізованих друкованих виданнях

Журнал	Бренд	№ 4, 2019	№ 8, 2019	№ 12, 2019
Cosmopolitan	Christina, Mei-Cha International, 3d-Lashes, Studex Co Usa, Graftobian Hd Make-Up, Ardell Professional	76, 93	35, 52, 78	36, 98, 103
Наталі	Christina, Depileve, Alexandria Professional, Schwarzkopf Professional	9, 34, задня обгортка	10, 120	12, 68, задня обгортка
Модний журнал	Mei-Cha International, 3d-Lashes, Studex Co Usa, Graftobian Hd Make-Up, Ardell Professional	66, 109	64, 70, внутрішня обгортка, початок	63, 111

Щодо заходів зі стимулювання збуту, то діяльність в цьому напрямку для кінцевих споживачів буде ефективною в літній період для позбавлення від сезонності продажів.

Це пояснюється тим, що кінцеві споживачі менше купують в літній період відпусток, коли будь-які акції зі стимулювання збуту і знижки зменшуються, і купують більше в період акцій та знижок пов'язаних з зимовими та весняними святами Тому з метою збільшення кількості продажів влітку діяльність зі стимулювання збуту буде зростати з червня по вересень (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Акції та знижки ТОВ «Макол» в червні-серпні 2019 року

Період надання знижки	Умови надання знижки або акції	Акція, знижка, %
1–10 червня	Знижка на внесерійний домашній догляд від Christina	14%
10–15 червня	Знижка на сонцезахисний зволожуючий крем SunScreen Moisturizing	20%
25–30 червня	При купівлі набору препаратів для домашнього використання Fluoroxxygen+C Retail Kit денна сироватка FluorOxygen в подарунок!	подарунок
15–31 липня	При купівлі будь-якої продукції Christina, знижка на продукцію нової лінії Christina Chateau de Beaute	10%
1–20 серпня	Знижки на будь-який шампунь від Schwarzkopf Professional	15%
20 серпня – 1 вересня	При закупівлі продукції Christina на суму від 2000 грн, отримай гарантований подарунок – крем для тіла Muse Enchanting Body Cream	подарунок

Окрім акцій для кінцевих споживачів буде діяти знижка на продукцію залежно від суми закупівлі для корпоративних клієнтів. Така знижка у розмірі 20% буде надаватись при замовленні продукції в магазині на суму від 3000 грн. по всіх містах України.

Основний акцент з інформування професіоналів індустрії краси та постійних корпоративних клієнтів зроблено на директ-маркетинг. Даний засіб

комунікацій варто здійснювати через місяць на протязі всього року, так, щоб споживачі завжди були поінформовані про нові лінії продукції, акції, що діють на даний час, і в той же час не докучати постійними повідомленнями. Особисті повідомлення, що спрямовані на кінцевих споживачів будуть розсилатись при виникненні потреби. Щодо виставкової діяльності, то надалі планується участь у виставках Estet Beauty Expo, Inter CHARM і «Технології краси – століття XXI», що проводяться раз на рік.

Склавши список маркетингових комунікаційних заходів, слід продумати деталі механізму їх реалізації. Важливо розуміти, що один інструмент ніколи працювати не буде, ефективний саме комплекс заходів об'єднаних однією місією. Здійснимо планування комунікаційних заходів у часі (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Графік проведення комунікаційних заходів ТОВ «Макол» у 2019 році

Засіб комунікації	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Реклама в друкованих виданнях												
Зв'язки з громадськістю:												
Майстер-класи												
Навчання												
Direct mail												
Реклама в салонах краси												
Виставки												
Інтернет:												
Банерна реклама												
Контекстна реклама.												
Стимулювання збуту:												
Акції, розіграші, подарунки												
Знижка												

Розрахуємо бюджет маркетингової політики комунікацій для підприємства на 2019 рік (табл. 3.6).

**Бюджет програми маркетингових комунікацій
ТОВ «Макол» на 2019 рік**

Носії реклами	Кількість	Ціна за один., грн.	Сума, грн.	Частка в бюджеті, %
Спеціалізовані друковані видання				
«Cosmopolitan»	3 номери	28750 грн. за один номер	86250	
«Наталі»	3 номери	18766 грн. за один номер	56300	
«Модний журнал»	3 номери	12433 грн за один номер	36000	
Всього			178550	26,3
Зв'язки з громадськістю				
Майстер-класи	6 на рік		15000	
Навчання	6 на рік		23000	
Всього			38000	5,6
Виставкова діяльність				
Estet Beauty Ехро 2019	Раз на рік	Витрати на участь – 150 000 грн.; витрати на стенд – 100 000 грн.; організаційні витрати – 10 000 грн.	260 000	
Inter CHARM 2019	Раз на рік	Витрати на участь – 110 000 грн.; витрати на стенд – 45 000 грн.; організаційні витрати – 5 000 грн.	160 000	
Всього			420000	61,8
Стимулююча реклама				
Поліграфічна продукція	100000 листівок розміром А6		6900	
Пробники	200000 шт.		10200	
Всього			17100	2,3
Інтернет-реклама				
Банерна	10 банерів кожен по 1000 показів	Розробка 250 грн. 10 грн. за 1000 показів	25000	
Контекстна	9 місяців	25 копійок за клік	7000	
Всього			32000	4,6
ЗАГАЛЬНА СУМА ВИТРАТ			685650	100

Бюджет програми маркетингових комунікацій на 2019 рік становить 685650 грн. Найбільші частки витрат будуть складати витрати на найдорожчі засоби комунікацій – виставкова діяльність та рекламу в пресі: 61,8% та 26,3% відповідно.

3.3. Оцінка ефективності програми рекламних комунікацій ТОВ «Макол»

З метою інформування потенційних споживачів доцільно застосовувати як друковану рекламу в пресі раз в три місяці, щоб не набридати і вчасно нагадувати про себе, так і рекламні листівки в салонах краси, які є недорогим засобом комунікації що дає можливість застосовувати його протягом року.

Участь у виставках несе найбільше витрат. Виставки проходять кожен рік приблизно в один і той же час: Estet Beauty Expo – кінець зими-початок весни, Inter CHARM – через місяць, в березні або квітні, «Технології краси – століття XXI» – кінець літа-початок осені. Компанія кожен рік бере участь в двох з них (Estet Beauty Expo та Inter CHARM) та іноді є учасником «Технології краси – століття XXI».

Акції зі стимулювання збуту відбуваються кожен рік. Кожного місяця протягом всього року відбувається яка-небудь акція або знижка, постійними є святкові знижки та знижки для косметологів і візажистів, всі інші акції стимулювання збуту залежать від ринкової ситуації. В наступному році планується застосовувати крім знижок в період зимових та весняних свят, знижки в літній період та чередувати їх з акційними пропозиціями.

Інтернет-комунікації будуть також здійснюватись в залежності від сезону – інтенсивна банерна реклама на початку та в кінці літа, та контекстна реклама яка буде активною у весь інший період, а на літній період буде відсутня через низьку кількість запитів в цей період.

Для розуміння доцільності проведення запропонованої рекламної кампанії необхідно визначити її економічну ефективність. Під економічною

ефективністю розуміють результати реклами у вартісному вираженні. Ці результати можуть характеризуватися поліпшенням показників діяльності підприємства: зростання його товарообігу, збільшення прибутку, зниження рівня витрат обігу. Такий економічний ефект від рекламних заходів можна визначити різними способами, що покажемо нижче. Проте абсолютно точно визначити ефективність окремих засобів реклами, рекламної кампанії в більшості випадків не представляється можливим, однак приблизні підрахунки виправдовують себе.

Спершу визначимо чи ефективними будуть запропоновані акції для підвищення обсягів продажу інтернет-магазину в літній сезон і чи позбавимося ми в такий спосіб сезонності продажів. Для цього розрахуємо додатковий товарообіг під впливом акцій та знижок за формулою 3.1.

$$T_{\text{дод}} = T_c * П * Д, \quad (3.1)$$

де $T_{\text{дод}}$ – додатковий товарообіг під впливом реклами, тис. грн.;

T_c – середньомісячний товарообіг дореklamного періоду, тис. грн.;

$П$ – приріст середньомісячного товарообігу за рекламний і післяреklamний періоди, %;

$Д$ – кількість місяців обліку товарообігу в рекламному і післяреklamному періодах.

Нагадаємо, що компанія кожен рік проводить подібні акції стимулювання збуту переважно в зимовий період. В літній сезон було вирішено застосовувати ті ж самі методи (товар в подарунок, та знижка в розмірі від 10-20%). Дослідимо на скільки процентів в середньому збільшився обсяг збуту за три місяці зимового акційного періоду (табл. 3.7).

**Обсяг продажів інтернет-магазину ТОВ «Макол» в зимовий сезон
2016–2017 рр.**

Період	Продажі, тис грн.		Приріст, %
	2015 – 2016 рр.	2016 – 2017 рр.	
Грудень	28715	34458	20%
Січень	24228	26650,8	10%
Лютий	26132	30051,8	15%

Базуючись на даних табл. 3.7, середній приріст об'єму продажів за три місяці становив 15%, тому в результаті заходів стимулювання збуту підприємство планує збільшити товарообіг продукції на 15% в червні–серпні 2018 року.

$$T_{\text{дод}} = 16969 * 0,15 * 3 = 7636,05 \text{ тис.грн.}$$

З отриманого результату можна стверджувати, що запропоновані заходи є ефективними та вигідними, адже принесуть додатковий прибуток компанії у вигляді 7636,05 тис. грн. Тоді динаміка обсягу продажу в 2018 році буде виглядати таким чином (рис. 3.4).



*Рис. 3.4. Динаміка обсягів продажу ТОВ «Макол» 2016 і 2017 років,
тис.грн.*

Наступним етапом пропонуємо провести аналіз реклами в пресі та стимулюючої реклами за методом сценаріїв.

Щоб провести необхідний аналіз, маємо для кожного проекту дослідити три його можливі варіанти розвитку: базовий, оптимістичний та песимістичний (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Розподіл значень ймовірності очікуваних прибутків ТОВ «Макол»

Оцінка можливого результату	Запроектований прибуток, тис. грн.(Д)	Значення ймовірності (Pi)	Можливий (очікуваний) прибуток (Д*Pi)
Реклама в пресі			
Песимістичний	13391,28	0,2	2678,256
Базовий	14879,2	0,6	8927,52
Оптимістичний	16367,12	0,2	3273,424
Разом		1	14879,2
Стимулююча реклама			
Песимістичний	1282,5	0,25	320,625
Базовий	1425	0,5	712,5
Оптимістичний	1567,5	0,25	391,875
Разом			1425

Розрахуємо базовий запроектований прибуток через формулу терміну окупності (3.2).

$$T=IC/P \quad (3.2)$$

де Т – термін окупності;

IC – первісні інвестиції у проект;

Р – очікуваний прибуток.

Терміном, за який буде розраховуватись прибуток вважатимемо 1 рік, тобто 12 місяців.

Отже базовий запроектований прибуток, який планує отримати компанія застосовуючи рекламу в пресі становить:

$$P = 178550/12 = 14879,2 \text{ тис. грн.}$$

Від застосування стимулюючої реклами:

$$P = 17100/12 = 1425 \text{ тис. грн.}$$

Песимістичним прогнозом вважається прибуток, що є меншим від базового на 10%, оптимістичним – більше від базового на 10%.

У табл. 3.9 визначено середньоквадратичні відхилення значень очікуваного прибутку ТОВ «Макол»

Таблиця 3.9

Визначення середньоквадратичного відхилення значень очікуваного прибутку ТОВ «Макол»

Д	Дс	Д-Дс	(Д-Дс) ²	Pi	(Д-Дс) ² *Pi
Реклама в пресі					
13391,28	14879,2	-1487,92	2213905,926	0,2	442781,185
14879,2	14879,2	0	0	0,6	0
16367,12	14879,2	1487,92	2213905,926	0,2	442781,185
Разом (дисперсія)					885562,371
Стимулююча реклама					
1282,5	1425	-142,5	20306,25	0,25	5076,5625
1425	1425	0	0	0,5	0
1567,5	1425	142,5	20306,25	0,25	5076,5625
Разом (дисперсія)					10153,125

Визначення середньоквадратичного відхилення, формула (3.3):

$$\sigma = \sqrt{\sum_{i=1}^n (D - D_c)^2 P_i} \quad (3.3)$$

де t – число спостережень;

Д – запроектований прибуток;

Дс – очікуваний середній прибуток;

Pi – ймовірність одержання прибутку.

Середньоквадратичне відхилення очікуваних прибутків за різної оцінки можливості їх досягнення дорівнюватиме:

Реклама в пресі:

$$\sigma = \sqrt{885562,371} = 941,0432$$

Стимулююча реклама:

$$\sigma = \sqrt{10153,125} = 100,7627$$

Коефіцієнт варіації K_v дорівнює відношенню середньоквадратичного відхилення σ до очікуваного середнього значення прибутку ДС, формула (3.4):

$$K_v = \frac{\sigma}{D_c} \quad (3.4)$$

У нашому випадку коефіцієнт варіації очікуваних прибутків обох проектів дорівнює:

Реклама в пресі:

$$K_v = 941,0432/14879,2 = 0,06$$

Стимулююча реклама:

$$K_v = 100,7627/1425 = 0,07$$

Ризик нижчий там, де коефіцієнт варіації нижчий. Тобто перевагу має той проект, де коефіцієнт варіації нижчий, а співвідношення ризику і доходу сприятливіше. Проведені вище розрахунки стверджують нижчу ризикованість реклами в пресі, тому капітальні вкладення доцільніше вкладати саме в цей проект. Але враховуючи невелику різницю в коефіцієнтах варіації, було вирішено використовувати обидва варіанти, крім того стимулююча реклама потребує невеликого вкладання коштів, щоб від неї відмовлялись.

Враховуючи отримані з розрахунків дані, можна стверджувати, що запропоновані проекти мають низькі рівні ризику. Тому їх доречно винести на обговорення щодо затвердження в програму маркетингових комунікацій підприємства на 2019 рік.

Таким чином, аналіз сценарію забезпечує нас корисною інформацією щодо ризику проекту. Але цей метод дещо обмежений в тому, що тільки

розглядає декілька окремих результатів, хоча в дійсності існує нескінченне число ймовірностей.

Отже, ми дослідили чи ефективними будуть запропоновані на наступний рік маркетингові заходи, які ми плануємо використовувати разом з вже існуючими в компанії, і з'ясували, що за допомогою комунікацій в інтернет, зможемо підвищити обсяги продажу в літній період часу, а також встановили ступінь ризику на застосування реклами в друкованих виданнях та методів стимулювання збуту.

Завершальним етапом в процесі розробки програми маркетингових комунікацій підприємства є попередня оцінка її ефективності. З цією метою проведемо розрахунок прибутку, що може принести розроблені маркетингові комунікації. Для цього розрахуємо які складові комплексу маркетингових комунікацій мають більший вплив на обсяг продажу, які менший. Застосуємо гіпотезу, що формулюється так: залежність обсягів прибутків від обсягів витрат на комплекс маркетингових комунікацій можна визначити за формулою (3.5):

$$Q = Q_{n-1} + X_1^{t_1} + X_2^{t_2} + \dots + X_n^{t_n}, \quad (3.5)$$

де, Q_{n-1} - прибуток попереднього періоду;

$X_1 \dots X_n$ - найбільш значущі фактори, які впливають на прибуток (у тому числі і витрати на складові комплексу маркетингових комунікацій);

$t_1 t_1$ - середня хронологічна величина, тобто середнє значення серед відношень значення факторів попереднього часового інтервалу до наступного за деяку кількість розрахункових періодів, формула (3.6);

$$t = \frac{0,5 \times a_1 : a_2 + (a_1 - a_2) : a_2 + (a_2 - a_3) : a_3 + \dots + (a_{n-1} - a_n) : a_n + 0,5 \times a_{n-1} : a_n}{n} \quad (3.6)$$

де, $a_1 \dots a_n$ - значення фактора за певний період часу;

n – кількість періодів.

Проведемо розрахунки, заповнивши табл. 3.10

**Розрахунок даних для визначення майбутнього обсягу прибутку від
маркетингових комунікацій ТОВ «Макол»**

Маркетингові комунікації	Роки				t
	2015	2016	2017	Бюджет на 2015-2016 рік	
Реклама в пресі	22100	24200	25300	178550	1,16
Зв'язки з громадськістю	36540	37420	38000	38000	0,813
Виставкова діяльність	212033	270715	356690	420000	0,824
Стимулююча реклама	5300	5800	6510	17100	0,63
Інтернет-реклама	9700	10136	10256	32000	0,712

Підставляючи величину витрат комплексу маркетингових комунікацій, яку ми плануємо використати, можна визначити прогнозований обсяг прибутку.

$$Q = 174523 + 178550^{1,16} + 38000^{0,813} + 420000^{0,824} + 17100^{0,63} + 32000^{0,712} = 174523 + 1169348 + 5289 + 43009 + 464 + 1613 = 1.394.246 \text{ млн. грн.}$$

За умови вдалого застосування розробленої програми маркетингових комунікацій підприємства зможе збільшити прибуток до 1.394.246 млн. грн. Враховуючи ринкову та економічну ситуацію, що склалася, можна сказати, що розроблена маркетингова комунікаційна політика буде ефективною, адже застосовуючи її підприємству вдасться збільшити прибуток.

Таким чином, з викладеного матеріалу можна зробити висновок, що запропоновані у третьому пункті заходи щодо розробки комплексу маркетингових комунікацій та оптимізації маркетингового бюджету, згідно з розробленими прогнозами майбутніх обсягів продажу та розрахованими показниками ефективності, мають низькі рівні ризику. Тому їх доречно винести на обговорення щодо затвердження в плані комунікацій ТОВ «Макол» на 2015 рік.

Проаналізувавши запропоновані заходи щодо поліпшення маркетингових комунікацій, можна зробити висновок про їх ефективність та доцільність використання. Такі заходи мають принести компанії додатковий прибуток, збільшити обсяги продажу та вивільнити кошти для збільшення витрат на маркетингові комунікації, особливо ефективними вони будуть якщо використовувати їх в комплексі.

Отримані показники підкріплені відповідними розрахунками та таблицями, які наочно показують доцільність розроблених заходів та стверджують, що при витрачанні трохи більшої кількості грошових коштів на маркетингові комунікації можна отримувати більший ефект від проведеної діяльності у вигляді додаткових клієнтів та обсягах продажу.

ВИСНОВКИ

У ході виконання випускної кваліфікаційної роботи з'ясовано теоретичні та практичні аспекти організації рекламних комунікацій ТОВ «Макол». Напрямки діяльності альянсу компаній «Макол» – професійна косметологія, естетична медицина та Image, забезпечують максимальне охоплення індустрії краси та надають повний арсенал засобів для краси, молодості, стилю, іміджу і здоров'я.

Аналіз основних показників господарської діяльності компанії свідчить про помірне зростання ТОВ «Макол», підвищення показників операційного та чистого прибутку – збільшення обсягів продажу компанії, розширення клієнтської бази, підвищення ринкової вартості; всі ці дані передбачають покращення фінансового стану компанії та її сильні позиції на ринку. Таким чином, ТОВ «Макол» є комерційно успішним та рентабельним.

Для ринку косметичної продукції України характерний монополістичний тип конкуренції. Враховуючи специфіку діяльності компанії, боротьба ведеться між основними дилерами та дистриб'юторами подібної продукції на території України. Така конкуренція здійснюється всередині українського ринку. Дана конкуренція є внутрішньогалузевою – боротьба між конкурентами ведеться всередині галузі. Тип конкуренції – товарно-видова, тобто конкуренція ведеться між різними марками-конкурентами, в товарному портфелі різних компаній-дистриб'юторів, які представлені на ринку України.

З отриманих даних можна визначити, що конкуренція в галузі є достатньо високою, учасників на ринку багато, вони є потужними дистриб'юторами косметологічної продукції, а також існує значний ризик входження на ринок вітчизняних виробників та іноземних компаній-дистриб'юторів.

Серед споживачів ТОВ «Макол» виділено такі сегменти:

- 1) корпоративні клієнти це найбільший сегмент на який орієнтована більшість продукції компанії, в нього входять салони краси і професіонали beauty-індустрії (всі косметологи, перукарі, гримери, візажисти, майстри перманентного

макіяжу, нігтьового сервісу, нарощування вій і т.д., які працюють поза межами салону).

2) кінцеві споживачі, переважно жінки у віці від 20-65 років у різних містах України.

Тому компанія застосовує диференційований тип маркетингу, який дозволить задовольнити потреби кожного сегменту споживачів та запропонувати відповідний асортимент товарів. Товарний асортимент ТОВ «Макол» є достатньо широким та різнобічним для задоволення потреб відповідних сегментів споживачів, і компанії є куди розвиватися та розширюватись. Основна мета комунікаційної політики ТОВ «Макол» – підтримання позитивного іміджу компанії та залучення більшої кількості споживачів.

Основними маркетинговими комунікаціями, які використовує ТОВ «Макол», є реклама в спеціалізованих друкованих виданнях, реклама в мережі Інтернет, директ-маркетинг, виставки, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю.

Більша кількість (57%) потенційних споживачів приходить на сайт через пошукові системи. Отже сайт компанії займає одну з перших позицій, що однозначно допомагає залучати та інформувати більше потенційних споживачів. 17% прямого трафіку є недостатньо гарним результатом, адже компанія функціонує на ринку вже 8 років, чверть відвідувачів переходять на офіційний сайт компанії з інших сайтів-джерел переходу. Такими сайтами найчастіше є соціальні мережі (Instagram, Facebook та You Tube), де компанія знаходить свою цільову аудиторію, рекламує продукцію та розміщує посилання на офіційний сайт. Отже, можна зробити висновок, що основними відвідувачами сайту компанії ТОВ «Макол» є жінки у віці 25-34 роки, які знаходять сайт переважно через пошукові мережі.

Аналіз акцій стимулювання збуту дають змогу простежити залежність між періодом їх проведення, осінь-весна та періодом найбільших обсягів продажу компанії.

Основна мета комунікаційної стратегії компанії є збільшення числа кінцевих споживачів та спеціалістів, які використовують продукцію брендів компанії,

збільшення числа клієнтів та обсягу закупівель, формування позитивного іміджу на ринку. Головним інструментом для просування своєї продукції підприємство обрало інтернет-простір. Починаючи з 2015 року підприємство почало збільшувати витрати на рекламу в Інтернеті, зменшуючи частку витрат на публікування в друкованих виданнях. За останні три досліджувані роки відбулось невелике збільшення кількості клієнтів, що зацікавились продукцією компанії, тому компанії слід збільшити витрати на комунікації з одним споживачем та спрямувати стратегічні цілі на збільшення числа обізнаних споживачів шляхом поширення інформації про бренди компанії не тільки в мережі Інтернет.

Враховуючи позитивні та негативні аспекти організації рекламних комунікацій ТОВ «Макол» визначено цілі, яких необхідно досягти:

- 1) збільшення кількості потенційних клієнтів, обізнаних про торговельну марку;
- 2) генерування трафіку із соціальних мереж на сайт і навпаки;
- 3) введення додаткових знижок для збільшення об'єму продажів у літній період;
- 4) налагодження співпраці з салонами краси;
- 5) активний розвиток сегменту «кінцеві споживачі»;
- 6) підвищення впізнаваності брендів;
- 7) підтримка лояльності як кінцевих споживачів, так і корпоративних клієнтів компанії;
- 8) комплексність та збалансованість маркетингових комунікацій.

Удосконалення організації рекламних комунікацій ТОВ «Макол» має здійснюватись за такими трьома напрямками:

- комунікації з корпоративними клієнтами;
- комунікації із відвідувачами салонів краси;
- комунікації з кінцевими споживачами.

На відміну від минулих років пріоритетним напрямком мають стати комунікації з кінцевими споживачами, а не з корпоративними клієнтами. Також

шляхом співробітництва із майстрами салонів краси підприємство зможе не тільки інформувати, а й залучити клієнтів.

Перелік маркетингових комунікацій, які будуть застосовуватись у програмі на 2019 рік ТОВ «Макол», залишився незмінним – реклама в спеціалізованих друкованих виданнях, реклама в мережі Інтернет, директ-маркетинг, виставки, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, адже їх використання є обґрунтованим. Проте змінилось їх співвідношення у пріоритетності та у структурі витрат на комунікації.

Бюджет програми рекламних комунікацій на 2019 рік становить 685650 грн. Найбільші частки витрат будуть складати витрати на найдорожчі засоби комунікацій – виставкова діяльність та рекламу в пресі: 61,8% та 26,3% відповідно.

Проаналізувавши запропоновані заходи щодо поліпшення маркетингових комунікацій, можна зробити висновок про їх ефективність та доцільність використання. Такі заходи мають принести компанії додатковий прибуток, збільшити обсяги продажу та вивільнити кошти для збільшення витрат на рекламні комунікації, особливо ефективними вони будуть якщо використовувати їх в комплексі.

Отримані показники підкріплені відповідними розрахунками та таблицями, які наочно показують доцільність розроблених заходів та стверджують, що при витрачанні трохи більшої кількості грошових коштів на рекламні комунікації можна отримувати більший ефект від проведеної діяльності у вигляді додаткових клієнтів та обсягах продажу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 4 способа бесплатно прорекламировать свою продукцию // Новый маркетинг. – 2009. – № 6. – С. 16.
2. Аникина А.А. Маркетинговые коммуникации при минимальных затратах / А. А. Аникина // Маркетинг услуг. – 2008. – № 4. – С. 292–301.
3. Антонюк А.А. Процес формування інформаційної бази для аналізу та контролю маркетингових витрат підприємства / А. А. Антонюк, Н. М. Шмиголь, Т.Л. Кельдер // Держава та регіони. – 2010. – № 1. – С. 12–16.
4. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / Бернет Дж., Мориарти С. ; пер. с англ. ; под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с. – («Маркетинг для профессионалов»).
5. Босак І.П. Інформаційне забезпечення управління підприємством : економічний аспект / І.П.Босак, Є.М.Палига // Регіональна економіка. – 2007. – № 4. – С. 193–195.
6. Веб-сайт як реклама в Інтернеті. – Режим доступу: <http://polka-knig.com.ua/article.php?book=55&article=5463>.
7. Виноходова С. Розробка моделі планування маркетингової діяльності страхової компанії / С. Виноходова // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 2. – С. 34–37.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. для студентів екон. спеціальностей вищ. навч. закладів / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 717 с.
9. Григина Ю. Эффективность рекламы ритейлера бытовой техники и электроники / Ю. Григина // Маркетинг. – 2009. – № 3 (106). – С. 74–79.
10. Данишевская О. Оценка эффективности рекламных кампаний в сети интернет / О. Данишевская // Отдел маркетинга. – 2009. – № 4. – С. 33–36.
11. Доступ до результатів контекстної реклами. – Режим доступу: https://adwords.google.com/dashboard/Dashboard?__u=7817269309&__c=7786831939&stylePrefOverride=2&mode=real&type=desktop.
12. Дэвид Дж. Практическое руководство по измерению эффективности маркетинга / Дж. Дэвид // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – № 4. –

С. 318–329.

13. Жуков С.А. Проблеми та перспективи інформаційно-маркетингового забезпечення транскордонного співробітництва / С.А. Жуков, І.М. Чучка // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 10 (76). – С. 74–81.

14. Інтернет-реклама – Режим доступу: <http://emarketingblog.com.ua/internet-reklama>.

15. Ипполитова И. Измерение эффективности рекламной кампании / И. Ипполитова // Маркетинговые исследования в Украине. – 2009. – № 1. – С. 27–31.

16. Кобцев Р.Ю. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на основе единой модели / Р.Ю. Кобцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №6 (62). – С. 50–58.

17. Кожухівська Р.Б. Цілі маркетингових комунікацій і використання інтернет-реклами / Р.Б. Кожухівська // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 7 (109). – С. 120–126.

18. Контекстная реклама сайтов. – Режим доступу: <http://novamedia.com.ua/ru/adv-context.php>

19. Корнєв Ю.Г. Теоретичні аспекти інформаційного забезпечення підприємницької діяльності / Ю.Г. Корнєв // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 5 (83). – С. 30–36.

20. Кривуля П.В. Нелинейные модели коммуникации агентов информационного обеспечения принятия управленческих решений на предприятии / П.В. Кривуля, М.В. Дорошко // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В.Даля. – 2008. – № 3 (121). – С. 133–138.

21. Кубка А.З. Інтернет – реклама : характеристики и возможности / А.З. Кубка // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – № 3. – С. 138–147.

22. Ларренс Ж. Система оценки эффективности маркетинговой деятельности / Ж. Ларренс // Менеджмент и менеджер. – 2007. – № 12. – С. 32–40.

23. Лидовская О. Качественные методы оценки эффективности рекламы / О. Лидовская // Отдел маркетинга. – 2010. – № 2. – С. 35–40.

24. Лохватов С.О. Організація інформаційного забезпечення системи

управління виробництвом конкурентоспроможної продукції / С.О. Лохватов // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В.Даля. – 2008. – № 3 (121). – С. 126–129.

25. Лук`янець Т.І. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Лук`янець Т.І. – К. : КНЕУ, 2000. – 380с.

26. Лук`янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Лук`янець Т.І. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.

27. Мандзюк М.М. Ораторське мистецтво і мистецтво красномовства та їх роль у покращенні комунікаційних процесів на підприємстві / М.М. Мандзюк // Економіка розвитку. – 2010. – № 2 (54). – С. 96–98.

28. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С.Макарова. – 3-тє вид. – К. : Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні, 2008 – 648 с.

29. Маркетинг від А до Я. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.

30. Мерчандайзинг : сб. ст. по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е.В.Ромата. – 2-е изд., доп. и перераб. – К. : Студцентр, 2008. – 264 с.

31. Мітченко Т.Є. Розробка маловідходної ресурсозберігаючої технології пом'якшення води / Т.Є. Мітченко, П.В. Козлов // Вода і водоочисні технології. – 2009. – № 8/9. – С. 11–15.

32. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу : навч. посіб. / Мостенська Т.Л. – К. : Кондор, 2005. – 240 с.

33. Наступательная или оборонительная стратегия : по материалам журнала «Продвижение продовольствия. Prod&Prod». – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/pull_push.htm.

34. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Норіцина Н.І. – К. : МАУП, 2003. – 120 с.

35. Овечкин А.В. Сайт компании как инструмент маркетинговых коммуникаций с потребителем / А.В.Овечкин // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – № 2. – С. 94–100.

36. Окландер М. Комплекс інтернет-комунікацій у маркетингу / М. Окландер

, І. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3. – С. 29–35.

37. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сендерс Д., Вонг В. ; пер. с англ. – 2-е изд. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 1998. – 1056 с.

38. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації : сучасна теорія і практика : монографія / Павленко А.Ф., Вовчак А.В., Примак Т.О. – К. : КНТЕУ, 2005. – 408 с.

39. Поисковая оптимизация. – Режим доступа: <http://prural.ru/internet-reklama>.

40. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Почепцов Г.Г. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2006. – 430 с.

41. Прейскурант на додаткові послуги та обладнання на період виставки. – Режим доступа: http://www.animal-show.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=37&lang=uk&limitstart=2.

42. Примак Т.О. Оцінка ефективності маркетингових комунікативних кампаній / Т.О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 5 (21). – С. 36–39.

43. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Примак Т.О. – К. : Ельга, Нікацентр, 2003. – 280 с.

44. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак. – К. : Експерт, 2001. – 387 с.

45. Про захист від недобросовісної конкуренції : закон України від 7 червня 1996 року №236/96. – Режим доступа: www.rada.gov.ua. – Назва з екрану.

46. Про захист економічної конкуренції : закон України 11.01.2001 № 2210-III. – Режим доступа: www.rada.gov.ua. – Назва з екрану.

47. Птащенко О.В. Інтернет-маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства / О.В. Птащенко // Економіка розвитку. – 2008. – № 1. – С. 73–75.

48. Рейтинг телевізійних каналів за даними GFK // Новый маркетинг. – 2011. – №1. – С. 66–68.

49. Реклама в інтернеті. – Режим доступа: <http://propel.ru/www/reklam.php>.

50. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Ромат Е.В. – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.

51. Росситер Дж. С. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. С., Перси Л. ; пер. с англ. – 2-е издание. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с.
52. Рыбакова И. Стойкий эффект где в компании находятся источники роста прибыльности / И. Рыбакова // Новый маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 28–35.
53. Рыбакова И. Обновленный двигатель торговли : реклама которая продает / И. Рыбакова // Новый маркетинг. – 2009. – № 8. – С. 40–43.
54. Сайт компании как инструмент маркетинговых коммуникаций с потребителями // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – № 2. – С. 94–100.
55. Артлайт : рекламна агенція. – Режим доступу: <http://art-light.com.ua/aboutus.php>.
56. Светлакова О. Сакральные знания: как определить эффективность рекламы / О. Светлакова // Индустрия рекламы. – 2008. – № 3. – С. 16–21.
57. Сидоров И.Н. Эффективность интернет-маркетинга и ее оценка / И.Н. Сидоров // Интернет – маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 184–189.
58. Слепенкова Е.М. Построение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в российской компании / Е.М. Слепенкова // Вестник Московского университета. – 2009. – № 5. – С. 63–74. – (Сер.6. Экономика).
59. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / Смит П.Р. ; пер. со 2-го англ. изд. – К. : Знання-Прес, 2003. – 796 с.
60. Соболев А. Реклама в интернете : новый взгляд / А. Соболев // Рекламные технологии. – 2009. – № 3. – С. 12–13.
61. Сокол П. Вплив психологічного фактору на інноваційний процес / П. Сокол // Економіст. – 2007. – № 2. – С. 39–41.
62. Спонсорство – вірний шлях для підняття престижу компанії. – Режим доступу: <http://www.mediasun.com.ua/?page=news&item=124>.
63. Телетов О. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі / О. Телетов, Н. Івашова // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 17–21.
64. Титаренко А. Креативность и эффективность: точки пересечения / А. Титаренко // Маркетинговые исследования. – 2010. – № 6. – С. 24–37.

65. Ткаченко Н. Рекламный креатив как особый вид профессиональной творческой деятельности / Н. Ткаченко // Отдел маркетинга. – 2008. – № 6 – С. 33–36.
66. Макол [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://topcosmetics.ua>. – Назва з екрану.
67. Тоцкая Н. Законы популярности: от коммуникации бренда к приверженности потребителей / Н. Тоцкая // Новый маркетинг. – 2008. – № 6. – С. 28–30.
68. Штернберг Е.А. PR и реклама в Интернете / Е.А. Фон Штернберг // Интернет-маркетинг. – 2008. – № 6. – С. 372–381.
69. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Федько Н.Г. – Ростов н/Д : Феникс, 2002. – 384 с.
70. Фролов Д. Точка роста : Как увеличить продажи с помощью коммуникаций в магазине / Д. Фролов // Индустрия рекламы. – 2008. – № 12. – С. 74–77.
71. Харитонова Я.Н. Реклама и ПР должны идти в ногу, иначе можно запнуться и больно удариться / Я.Н. Харитонова // Маркетинговые коммуникации. – 2007. – № 4. – С. 7–10.
72. Ціна на рекламні послуги в журналах та газетах. – Режим доступу: http://mediagroup.com.ua/view_info.php.
73. Ціна на рекламні послуги на зовнішню рекламу. – Режим доступу: <http://kiev.prom.ua/p342849-sitilajty-kiev-reklama-na-sitilajtah-v-kieve.html>.
74. Ціна на рекламні послуги на зовнішню рекламу. – Режим доступу: http://iptv.com.ua/naruzhnaya_reklama.html.
75. Ціна на рекламу на телебаченні. – Режим доступу: http://mediagroup.com.ua/view_info_tv.php?id_np=1.
76. Цуканова И. Здесь могла быть ваша реклама / И. Цуканова // Отдел маркетинга. – 2009. – № 10. – С. 48–52.
77. Шевченко И. Механизм творчества / И. Шевченко // Новый маркетинг. – 2008. – № 4. – С. 27–30.
78. Шеметов П. Организационные коммуникации : совершенствование и

управление ими / П. Шеметов // Менеджмент и менеджер. – 2010. – № 2. – С. 17–

21.

79. Шердани А. Анализ экономической эффективности интернет-магазинов / А. Шердани // Интернет–маркетинг. – 2008. – № 2. – С. 98–109.

80. Шматов Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации и медиапланирование / Г. Шматов // Отдел маркетинга. – 2009. – № 1. – С. 34–39.

81. Шматов Г. Прогнозирование экономической эффективности рекламы и маркетинга / Г. Шматов // Отдел маркетинга. – 2009. – № 5. – С. 45–50.

82. Шушкевич С.В. Вывод нового товара на рынок / С.В. Шушкевич // Маркетинговые коммуникации. – 2007. – № 6. – С. 384–375.

83. Яременко С.С. Роль інтегрованих маркетингових комунікацій / С.С. Яременко // Академічний огляд : економіка та підприємництво. – 2007. – № 2. – С. 137–142.

ДОДАТКИ

Додаток А

Основні фінансові показники діяльності ТОВ «Макол»

Назва показника	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення	
				2017-2016	2017-2015
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	365974	392145	468971	76826	102997
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	126347	174123	196396	22273	70049
Валовий прибуток (збиток)	69523	113569	174523	60954	105000
Інші операційні доходи	7632	11198	15358	4160	7726
Адміністративні витрати	26531	37234	48569	11335	22038
Витрати на збут	30543	56161	74068	17907	43525
Інші операційні витрати	10154	11238	16903	5665	6749
Фінансовий результат від операційної діяльності:	144383	229400	329421	100021	185038
прибуток (збиток)	23472	28693	67488	38795	44016
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	14236	17483	52731	35248	38495
Податок на прибуток від звичайної діяльності	2591	3742	8532	4790	5941
Чистий прибуток (збиток)	13365	9849	45130	35281	31765
Всього активів	587836	695621	654836	-40785	67000
Оборотні активи	301219	443698	375284	-68414	74065
грошові кошти та їх еквіваленти	59362	61875	65239	3364	5877
Необоротні активи	351648	303095	255417	-47678	-96231
Всього пасивів	588438	691723	619278	-72445	30840
Зобов'язання	429568	552099	215171	-336928	-214397
поточні зобов'язання	285320	321463	215171	-106292	-70149
Власний капітал	179600	187583	224823	37240	45223

Додаток Б

№ п/п	Программа лояльности	Косметологи		Участники Клуба профессионалов Christina			
		Оборот 1000-2000 грн/месяц	Оборот больше 2000 грн/месяц	Оборот до 1000 грн/месяц	Оборот 1001-2000 грн/месяц	Оборот 2001-5000 грн/месяц	Оборот больше 5000 грн/месяц
1	* Начисление товарного бонуса на закупки ТМ: Christina, Depileve, Anesi, Alexandria Professional	2%	5%	2%	3%	7%	10%
2	* Использование товарного бонуса на закупки ТМ: Christina, Depileve, Anesi, Alexandria Professional, одноразовая продукция, дезинфекция, книги, журналы	ДА					
3	Скидка 20% на всеукраинские и региональные конференции «ТОП Косметикс» в 2014 году	—		ДА			
4	Подарок при единоразовой закупке от 3000,0 грн	—		Брендированная косметичка на выбор			
5	Подарок при единоразовой закупке от 4000,0 грн	—		Полотенце «CHRISTINA Muse» 50x90 см			
6	Подарок при единоразовой закупке от 5000,0 грн	—		Полотенце «CHRISTINA» 100x150 см			
7	Скидка** на закупку целой профессиональной линии косметики Christina в день обучения или на следующий рабочий день				10%		
8	Повторные обучения по линиям Christina бесплатно				ДА		
9	Участие в розыгрыше поездок*** в Израиль с визитом на фабрику по производству косметики Christina	—					ДА

* Товарные бонусы начисляются по итогам оборота за календарный месяц. Начисленные бонусы могут суммироваться в течение календарного квартала и должны быть использованы в течение первого месяца следующего квартала.

** Товарные бонусы на продукцию со скидкой не начисляются, сумма закупки входит в оборот за месяц

*** В розыгрыше участвуют клиенты, чья закупка продукции ТМ Christina за 6 мес 2014 года составит от 30 тыс. грн

Рис. Б.1. Програма лояльності ТОВ «Макол» на 2017 рік для корпоративних клієнтів