

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПЗВО «МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
Навчально-науковий інститут «Європейська школа бізнесу»
Кафедра менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування

«ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ»
В.о. завідувача кафедри
менеджменту, фінансів та
бізнес-адміністрування
_____ Наталія ПРИЙМАК
«___» _____ 2024 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

ТЕМА: «Формування бренду в діяльності підприємства»

Виконавець: Іванов Ю.М.
(прізвище, ім'я та по батькові, підпис)

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітня програма: «Маркетинг та рекламний бізнес»

Науковий керівник: д.е.н., професор Гуцалюк О.М.
(прізвище, ім'я та по батькові, підпис)

Київ-2024

МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут «Європейська школа бізнесу»
Кафедра менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг та рекламний бізнес»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. завідувача кафедри
менеджменту, фінансів та
бізнес-адміністрування

_____ Наталія ПРИЙМАК

«___» _____ 2023 року

**ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ НА ЗДОБУТТЯ
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»**

Іванова Юрія Михайловича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Формування бренду в діяльності підприємства», науковий керівник роботи доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування Гуцалюк О.М. затверджені наказом по університету №95-С від «06» жовтня 2023 р.
2. Вихідні дані до роботи: монографії, посібники, наукові статті з маркетингових комунікацій, брендингу, публікації за темою, статистичні дані підприємства, іноземні та вітчизняні наукові джерела, інтернет-ресурси.
3. Зміст пояснювальної записки: дослідження сутності маркетингових комунікацій, поняття та сутності брендингу, особливості формування бренду; аналіз та оцінка стану підприємства; дослідження досвіду формування маркетингових комунікацій на підприємстві; управління системою формування бренду; розробка пропозицій та рекомендацій по управлінню маркетинговими комунікаціями; оцінка ефективності пропозицій по удосконаленню маркетингових комунікацій підприємства.
4. Перелік графічного матеріалу: таблиці, діаграми, графіки, схеми, що ілюструють теперішній стан проблеми та методи їх вирішення.

5. Консультанти роботи із зазначенням розділів, які вони консультують:

Розділ	Консультант (посада, ПІБ)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	Професор кафедри, д.е.н., доц. Гуцалюк О.М.		
Розділ 2	Професор кафедри, д.е.н., доц. Гуцалюк О.М.		
Розділ 3	Професор кафедри, д.е.н., доц. Гуцалюк О.М.		

6. Календарний план

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Визначення мети та завдання, опрацювання літературних джерел		виконано
2.	Складання плану роботи та погодження його з керівником, підготовка вступу та першого розділу роботи		виконано
3.	Збір і обробка економічної та статистичної інформації, підготовка другого розділу роботи		виконано
4.	Підготовка третього розділу роботи та висновків		виконано
5.	Перевірка роботи на плагіат. Попередній захист роботи на кафедрі.		виконано
6.	Одержання відгуку від наукового керівника, зовнішнє рецензування роботи		виконано
7.	Здача роботи на кафедру		виконано
8.	Захист кваліфікаційної магістерської роботи		виконано

Здобувач вищої освіти _____ Юрій ІВАНОВ
(підпис)

Керівник
кваліфікаційної роботи _____ Олексій ГУЦАЛЮК
(підпис)

РЕФЕРАТ

Загальний обсяг кваліфікаційної магістерської роботи «Формування бренду в діяльності підприємства» складає 115 сторінок та містить 8 рисунків, 21 таблиць, 81 використаних джерела.

МАРУКТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ, БРЕНД, УПРАВЛІННЯ
БРЕНДИНГОМ, ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ, АЛГОРИТМ УПРАВЛІННЯ.

Кваліфікаційна магістерська робота присвячена питанням формування бренду на підприємстві.

Перший розділ роботи присвячений дослідженню теоретичних засад управління маркетинговими комунікаціями, формування бренду.

Другий розділ роботи присвячений аналізу та оцінці маркетингових комунікацій підприємства, дослідженню досвіду формування бренду підприємства.

Третій розділ роботи присвячений розробці рекомендацій щодо управління маркетинговими комунікаціями та формування бренду підприємства.

Практична цінність представлених досліджень полягає в тому, що висновки та пропозиції можуть бути використані в процесі практичної роботи підприємства при вдосконаленні маркетингових комунікацій та формування бренду.

ABSTRACT

The total volume of the qualifying master's thesis "Formation of the brand in the activity of the enterprise" is 115 pages and contains 8 figures, 21 tables, 81 used sources.

MARKETING COMMUNICATIONS, MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM MANAGEMENT, BRAND, BRANDING MANAGEMENT, BRAND FORMATION, MANAGEMENT ALGORITHM.

The qualifying master's thesis is devoted to the issues of brand formation at the enterprise.

The first section of the work is devoted to researching the theoretical foundations of marketing communications management, brand formation.

The second part of the work is devoted to the analysis and evaluation of the company's marketing communications, research on the experience of the company's brand formation.

The third section of the work is devoted to the development of recommendations for the management of marketing communications and the formation of the company's brand.

The practical value of the presented research lies in the fact that the conclusions and suggestions can be used in the process of practical work of the enterprise in improving marketing communications and brand formation.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Сучасні інструменти та інноваційні напрямки комунікаційної політики підприємства	10
1.1. Поняття бренду та оцінка моделей формування та управління брендом	25
1.3. Методика оцінювання ефективності комунікаційного міксу в науковому полі сучасних досліджень	37
Висновки до розділу 1	47
РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ДОСВІДУ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «СУПЕРДРУК»	49
2.1. Техніко-економічна характеристика ТОВ «СуперДрук»	49
2.2. Комплексне оцінювання ефективності комунікаційної діяльності підприємства	55
2.3. Дослідження бренду та результативності комплексу просування підприємства та його послуг	63
Висновки до розділу 2	72
РОЗДІЛ 3. РОЗРІБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «СУПЕРДРУК»	73
3.1. Основні напрями удосконалення та корекції діяльності з просування товарів та формування бренду підприємства	73
3.2. Розвиток digital-технологій в брендингу підприємства	77
3.3. Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства	86
Висновки до розділу 3	97
ВИСНОВКИ	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	102
ДОДАТКИ	110

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає в тому, що останні роки характеризуються швидким розвитком бізнесу та прискоренням процесів інтернаціоналізації економіки та бізнесу. Поняття «бренд» багато досліджувалось в українській та світовій літературі протягом останніх двох десятиріч. В українських наукових публікаціях є багато науковців, фокусом дослідження яких є саме бренд, брендинг. Найбільший інтерес представляють доробки Велещука С.С., Приходченка Я.В., Малинки О.Я. та Штовби О.В. та багатьох інших. Слід зауважити, що поняття «бренд» має іншомовне походження, тому в українській науковій літературі зустрічається багато синонімів цього поняття: торговий знак, товарний знак, торгова марка, знак для товарів та послуг. У закордонних виданнях бренд є предметом уважного дослідження, що обумовлює наявність великої кількості наукових результатів і успішного їх впровадження у практичний маркетинг. Так, цікаві і важливі дослідження таких вчених, як Аакер Д., Фелдвік П., Келлер К. та Руст Т. Провідними зарубіжними спеціалістами вважаються: Д. Аакер, А. Бонтур, С. Девіс, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, Д. Огілві, Т. Сміт, П. Фелдвік, Я. Еллвуд. В Україні проблеми брендменеджменту розглядали у своїх працях Л. Балабанова, О. Зозульов, О. Кендюхов, М. Ларка, О. Малинка, Я. Приходченко, О. Телетов, А. Устенко, С. Хамініч, О. Ястремська, Д. Яцюк. Необхідно відзначити, що не всі питання, пов'язані з концепцією брендингу, розглянуто науковцями, потребують розвитку і подальшої розробки теоретичного та методичного забезпечення. Таким чином, виявлено та обґрунтовано необхідність уточнення теоретичних положень і розробки, формування та комплексного оцінювання брендингу підприємства зумовлюють актуальність теми магістерської роботи, її мету і задачі дослідження.

Методи дослідження. Вирішення поставлених у магістерській роботі задач здійснено з використанням таких методів: аналізу і синтезу – для

розкриття сутності поняття «бренд», статистичного аналізу – для групування, порівняння, оцінки та інтерпретації фактичних даних підприємств, багатовимірного факторного аналізу – для визначення тенденцій господарювання підприємств; кореляційно-регресійного аналізу – для виявлення залежності між питомою вагою нематеріальних активів і показниками діяльності підприємств, теоретичного узагальнення – для визначення показників оцінювання соціально-економічної ефективності бренду, формалізації – для розробки моделі комплексної оцінки соціально-економічної ЕВБ підприємства, експертні методи – для визначення вагомості складових ефективності бренду.

Інформаційною базою дослідження є нормативно-правові документи України; теоретичним і методологічним забезпеченням – наукові праці провідних вчених з проблем бренд-менеджменту, маркетингу, менеджменту, стратегічного менеджменту, економіки; інформаційно-статистичною базою – статистична звітність підприємства, офіційні статистичні матеріали, матеріали періодичних видань, результати самостійних досліджень автора, Internet ресурси.

Об'єктом дослідження є процес розробки та управління бренду підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти удосконалення інструментального комплексу формування бренду підприємства (на прикладі ТОВ «СуперДрук»).

Метою роботи магістра є теоретичне обґрунтування значення інструментального комплексу формування бренду підприємства та розробка заходів щодо підвищення його ефективності, а також формування практичних рекомендацій щодо вдосконалення бренду підприємства (на прикладі ТОВ «СуперДрук»).

Відповідно до мети в роботі визначено та вирішено такі науково-методичні та практичні завдання:

- на основі поглибленого порівняльного аналізу існуючих теоретичних положень визначити економічну сутність та структуру комунікаційної політики підприємства;

- проаналізувати сучасні підходи до використання інструментів формування бренду;

- визначити дієву методику оцінювання ефективності бренду підприємства;

- охарактеризувати загально-економічну та комунікаційну діяльність ТОВ «СуперДрук»;

- визначити шляхи підвищення ефективності інструментального комплексу формування бренду підприємства (на прикладі ТОВ «СуперДрук»).

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені методичні підходи й обґрунтовані теоретичні положення, викладені у магістерській роботі, доведені до рівня практичних рекомендацій і можуть бути використані суб'єктами господарювання.

Атестаційна робота магістра складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Містить 115 сторінок тексту. Список використаних джерел включає 81 найменованій.

РОЗДІЛ 1

ТЕРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сучасні інструменти та інноваційні напрямки комунікаційної політики підприємства

Деякі науковці в складі комплексу маркетингових комунікацій виділяють основні і додаткові (або синтетичні) елементи, інші не передбачають такого поділу. Так Котлер Ф., а також Бернет Дж. і Моріарті С. без поділу на основні і додаткові виділяють наступні елементи маркетингових комунікацій:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- зв'язки з громадськістю (public relations);
- персональний продаж [13; с.122], [25; с.658].

Павленко А.Ф. і Войчак А.В., крім вищезазначених чотирьох елементів, виділяють ще прямий маркетинг [37; с.174]. Більшість вчених, які поділяють елементи комплексу маркетингових комунікацій на основні і додаткові, до основних відносять рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж та прямий маркетинг, однак їх погляди щодо додаткових елементів дещо відрізняються. Романов А.А. до числа додаткових елементів зараховує Інтернет, мерчандайзинг, спонсорство, упаковку, франчайзинг [31; с.27]. Погляди Белявцева М.І. і Гаркавенко С.С. з цього приводу співпадають - до синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій вони відносять наступні: спонсорство, виставки та ярмарки, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу [14; с.141], [19; с.409-410]. Узагальнивши підходи науковців, було розроблено власну структуру комплексу маркетингових комунікацій (рис.1.1).

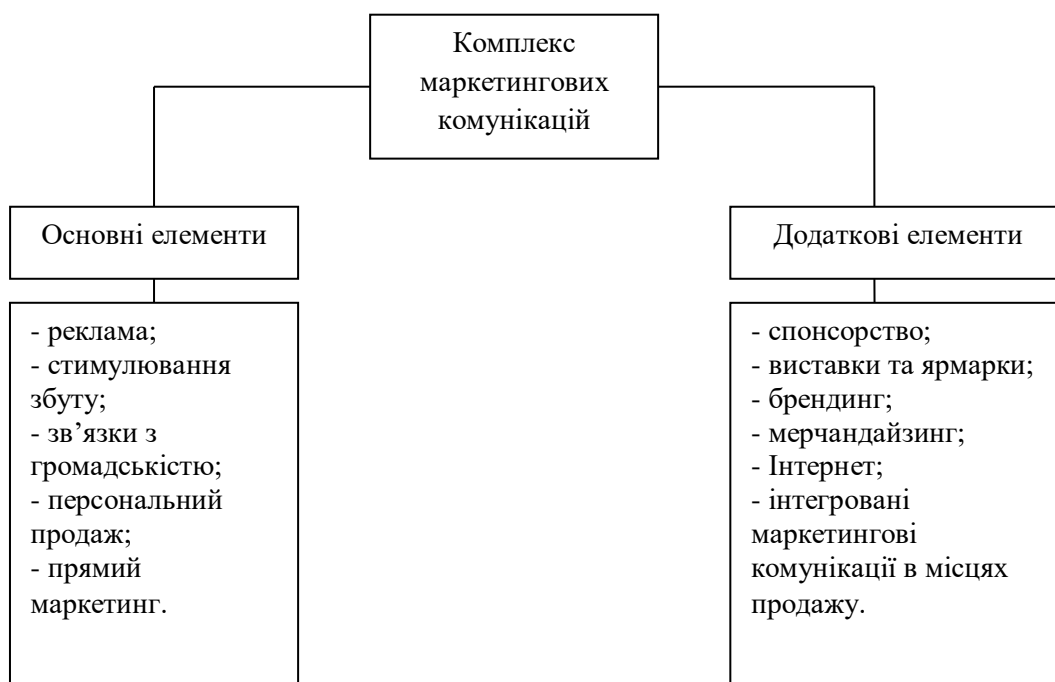


Рис. 1.1. Структура комплексу маркетингових комунікацій

Джерело[14]

За Ф. Котлером стимулювання збуту – це короточасні спонукальні заходи заохочення покупки або продажу товару або послуги [25; с.685]. Романов А.А. трактує стимулювання збуту як всі маркетингові заходи, що здійснюються безпосередньо в місцях продажу [31; с.270]. Єрмошенко М.М. розуміє сутність цього поняття наступним чином: стимулювання збуту - це ансамбль технік комунікації стимулюючого впливу, призначених для посилення відповідної реакції ринку [30; с.297].

Отже, стимулювання збуту – це комунікаційні заходи заохочення цільової аудиторії до покупки або продажу товару, які зазвичай характеризуються короточасною дією. Виділяють ситуації, за яких найчастіше використовуються засоби стимулювання збуту:

- зменшення або відсутність попиту на товар;
- виведення нового товару на ринок;
- вихід фірми на новий ринок;
- товари-конкуренти, які мають однакові споживчі характеристики;

- товар переходить з етапу зростання до етапу зрілості життєвого циклу товару;

- споживачі недостатнього поінформовані про товари фірми.

Залежно від спрямованості засоби стимулювання збуту поділяють на три групи: засоби стимулювання споживачів, засоби стимулювання посередників, засоби стимулювання власного торгового персоналу. Зосередимо увагу саме на засобах стимулювання споживачів. До них належать знижки; безплатні зразки товарів; купони-сертифікати, які надають право на певну знижку в разі купівлі товару; надання товарів на пробу (у тимчасове користування); призи (конкурси, лотереї, ігри); різні форми підсилення товару — надання споживчого кредиту, безплатних послуг (транспортування, монтаж), гарантія; залікові талони — сертифікати, які надають споживачеві право, придбавши товар, обміняти його на інший або такий самий товар після купівлі; компенсації — короткострокові цінові стимули, які дають змогу споживачеві повернути частину сплаченої раніше суми за товар; премії — подарунки, які пропонують покупцям безплатно або за низька ціною; заохочення постійних клієнтів; стимулювання збуту на місцях торгівлі — розміщення в магазинах плакатів, стендів, вивісок, зображень товарів виробника; спільне просування — об'єднання зусиль двох або більше компаній при стимулюванні збуту своїх товарів [19; с.443].

З огляду на велику кількість інструментів і засобів стимулювання збуту їх групують у три основні форми: цінове стимулювання, стимулювання натурою (подарункове), форми активної пропозиції товару (конкурси і лотереї). Нині ми стикаємося зі значним збільшенням кількості і якості акцій стимулювання збуту. Виробники і торгові мережі створюють все більш витончені ідеї акцій і значно збільшують бюджети на їх просування [31; с.279].

Зв'язки з громадськістю є технікою комунікації, яка сприяє взаєморозумінню й доброзичливості між особою, організацією та суспільством у цілому завдяки розповсюдженню роз'яснювального матеріалу, обміну інформацією та оцінюванню відповідної реакції громадськості [30;

с.289]. Основна відмінність зв'язків з громадськістю від реклами - це відсутність яскраво вираженого комерційного характеру [14; с.158].

Виділяють наступні основні цілі зв'язків з громадськістю:

- формування і підтримка сприятливого іміджу;
- надання інформації про підприємство, його становище та товари;
- регулювання позиції фірми на ринку з урахуванням громадської думки.

Зв'язки з громадськістю можуть реалізуватися через поширення фірмою інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми [19; с.452]. Ефект зв'язків з громадськістю на продажі формується поволі, оскільки їх основна функція полягає в тому, щоб інші комунікаційні інструменти сприймалися споживачем з більшою довірою (наприклад, за рахунок підвищення довіри до джерела інформації). На цій основі формуються й лояльність споживачів.

Персональний продаж – це форма маркетингових комунікацій, яка передбачає представлення товару одному або декільком потенційним клієнтам в процесі безпосереднього спілкування з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами. Жоден безособовий канал комунікацій не спроможний забезпечити необхідну переконливість та індивідуалізований пресинг на споживача, який стає можливим завдяки особистим контактам. Однак, персональний продаж має й істотні недоліки, головний з яких – обмеженість можливостей цієї форми комунікацій [30; с.305].

Висока ефективність даного виду комунікацій спричинена трьома характерними якостями персонального продажу:

1. Особистісний характер передбачає безпосереднє і взаємне спілкування між двома або більше особами.
2. Персональний продаж сприяє встановленню найрізноманітніших стосунків: від формальних стосунків продавець – покупець до міцної дружби.

3. Стимулює реакцію, оскільки змушує покупця відчувати себе якоюсь мірою зобов'язаним за те, що з ним провели комерційну бесіду. [25; с.537].

Персональний продаж відрізняється рядом важливих переваг.

1) індивідуальна робота з кожним покупцем дозволяє продавцеві виявити і гнучко орієнтуватися надалі на потреби, особливості клієнтів, а покупцеві – скласти більш точне уявлення про товар, фірму;

2) персональний продаж концентрується в чітко визначених ринкових сегментах, тому розміри витрат, що не приносять результатів, тут набагато менші, ніж при рекламуванні продукції;

3) персональний продаж відбувається після збору комерційної і рекламної інформації, тобто завершуючи угоди. Він дає відповіді на всі питання організації збуту – про найбільш прийнятну ціну, необхідні гарантії, умови доставки і післяпродажного обслуговування, основні претензії та ін.

Отже, персональний продавець виконує наступні функції:

- 1) визначає і укладає контракт із новими потенційними покупцями;
- 2) інформує покупця про товар, ціни, особливості, доступність та ін.;
- 3) переконує покупця зробити свій вибір;
- 4) відповідає на питання, що стосуються товару;
- 5) демонструє товар;
- 6) веде переговори по укладанню договору купівлі-продажу;
- 7) установлює стосунки між покупцем і торговельною фірмою;
- 8) забезпечує свою фірму необхідною інформацією про свій район діяльності, покупцях [14; с.157].

Прямий маркетинг — засіб маркетингових комунікацій, який передбачає безпосередню інтерактивну взаємодію з кінцевим споживачем або представниками ділових кіл шляхом використання різноманітних засобів комунікацій, розрахований на отримання відгуку або здійснення угоди [19; с.453]. Специфічними властивостями прямого маркетингу є:

- виділення перспективних покупців і встановлення з ними двостороннього спілкування;

- підтримання індивідуалізованих комунікацій з виділеними покупцями;

- можливість точного виміру ефекту [30; с.304].

До основних форм прямого маркетингу можна віднести: пряме поштове розсилання, продаж по каталогу, телемаркетинг, телевізійний маркетинг негайного відгуку, інтерактивний маркетинг та інші (рекламні вкладки в журналі, доставка рекламних проспектів і буклетів додому). Пряме поштове розсилання - включає поштове розсилання листів, рекламних матеріалів. Телемаркетинг - використання телефону як інструменту прямого продажу товару покупцям. Телевізійний маркетинг негайного відгуку - маркетинг товарів і послуг за допомогою рекламних телевізійних відеокліпів, програм з використанням елемента зворотного зв'язку, тобто номера безкоштовного телефону. Продаж по каталогу - використовуються каталоги товарів, що розсилаються покупцям поштою або пропонуються в магазинах. Інтерактивний маркетинг - здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб: комерційних оперативно-інформаційних та Інтернету [14; с.155].

Спонсорство - це техніка комунікації, котра спрямована на суттєве і за змогою швидке підвищення цінності образу спонсора і базується на події, яка становить особливий інтерес для масового споживача [30; с.293]. Спонсорство виступає системою взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом - стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей.

Спонсорство є синтетичним видом маркетингових комунікацій, оскільки при цьому використовуються різні засоби маркетингової комунікації: реклама (логотип фірми на плакатах, в програмах заходів), стимулювання збуту (концерти спеціально запрошених виконавців), паблік рилейшнз (під час проведення з'їздів, конгресів), персональний продаж (під час проведення заходів, які спонсоруються фірмою, переговорів про продаж товарів) тощо.

Брендинг - це відносно нова специфічна форма маркетингових комунікацій, яка передбачає створення довгострокової переваги певного товару і базується на спільному посиленому впливі на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, акцій по стимулюванню збуту, інших елементів і форм комунікацій.

Метою цієї форми комунікацій є впровадження у свідомість реальних і потенційних споживачів персоніфікованого образу маркованого товару, тому особливого значення набуває фірмовий стиль. Бренд-імідж, який базується на постійному використанні фірмою елементів фірмового стилю, виконує надзвичайно важливі функції:

- надає можливість споживачу швидко орієнтуватися в потоках інформації, безпомилково знаходити потрібний продукт;
- дозволяє виділити товар з маси товарів-конкурентів;
- підвищує ефективність рекламних звернень;
- полегшує вихід на ринок нових товарів. Знайомі споживачу по інших товарах компоненти стилю виступають гарантом якості продуктів-новинок;
- розвиває і укріплює корпоративний дух [30; с.306].

Слід зазначити, що раніше різниця між виставками і ярмарками була очевидною: виставка мала інформативний характер, а ярмарок передусім містив комерційний аспект. Останнім часом ця різниця поступово зникає. Тепер і на виставках, і на ярмарках укладаються угоди і загалом вони мають багато спільних рис [19; с.454]. Виставка є єдиним каналом маркетингових комунікацій, який інтегрує рекламу, стимулювання збуту, заходи зв'язків з громадкістю і персональний продаж. Тільки на виставці маркетингове дослідження може принести досить швидкі результати [32; с.132].

Мерчандайзинг - комплексна система прийомів, спрямованих на формування у покупця так званого імпульсу покупки. Крім того, мерчандайзинг як збутова політика застосовується не тільки для просування товарів, але й для залучення покупців в магазин - це один з інструментів

маркетингової системи, який використовується торговцем для досягнення власних цілей.

Разом із задоволенням потреб покупця в основу концепції мерчандайзингу покладені також принципи, що включають наступні аспекти:

- збільшення обсягів продажу;
- створення конкурентної переваги магазину і окремих марок через їх ефектне представлення, демонстрацію;
- залучення уваги покупця до товарів, а також до нових продуктів і спеціальних пропозицій;
- забезпечення покупців необхідною інформацією і закріплення в їх свідомості відмінних рис марок;
- збільшення числа лояльних клієнтів як окремих марок, так і самої торгової точки;
- стимулювання покупця до ухвалення рішення безпосередньо в магазині, збільшення часу його перебування там і зростання числа покупок [32; с.147].

Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу – комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, який вимагає елементів та прийомів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадкістю та інших синтетичних комунікаційних засобів у місцях продажу товарів [19; с.458].

Ще одним засобом, який розвивається напрочуд швидкими темпами, є маркетингові комунікації, здійснювані через Інтернет. Серед основних інструментів Інтернет варто відзначити наступні:

- створення веб-сайту, як базису для Інтернет реклами;
- пошукове просування веб-сайту, яке збільшує вірогідність того, що потенційний споживач зможе знайти сторінку компанії відповідно до свого пошукового запиту;
- контекстна реклама – рекламні інформація фірми, яка розміщується над результатами пошуку за запитом користувача;

- банерна реклама: банер є графічним блоком, який можна порівняти з відеороликом. Він може бути як просто статичним зображенням, так і анімованим мініфільмом, що розповідає про товар або послугу.

Дослідження комплексу маркетингових комунікацій свідчить про те, що існують основні, традиційні елементи, які є класичними інструментами провадження маркетингових комунікацій, та синтетичні, вміле застосування яких здатне доповнити вплив використання основних елементів. Ефективність використання того чи іншого засобу комунікацій забезпечується врахуванням його характерних особливостей. Розгляду головного інструменту маркетингових комунікацій – реклами – варто приділити особливу увагу, оскільки його застосування складається з багатьох вагомих аспектів.

Останні роки споживачі піддаються надмірному впливу традиційної реклами, що провокує їх вибіркове сприйняття та значно знижує ефективність маркетингових зусиль компаній-рекламодавців. В умовах стрімкої зміни медіа-середовища аудиторія стає несприйнятливою до традиційних методів реклами. Нині стало необхідністю освоювати нові, альтернативні засоби комунікацій, здатні запропонувати свіжі, новаторські і, що саме найголовніше, ефективні методи досягнення цільової аудиторії. До новітніх засобів комунікацій відноситься партизанський маркетинг, провокаційний маркетинг, вірусний маркетинг, ambient media, Product Placement (рис.1.2).

Світ технологій не стоїть на місці, а разом з ним розвивається і рекламний бізнес. Люди звикли постійно бачити рекламу і навчилися ігнорувати її. Тому задля того, щоб пробитися у свідомість потенційного споживача, компаніям сьогодні доводиться прикладати чимало креативних зусиль,



Рис. 1.2. Складові нетрадиційних засобів маркетингових комунікацій

Джерело[38]

Ознайомлення з новітніми засобами маркетингових комунікацій почнемо з партизанського маркетингу. Спочатку партизанський маркетинг сприймався як екзотичний інструмент спілкування зі споживачем, потрібний тільки малому бізнесу. Зараз він стає серйозною альтернативою традиційній рекламі. Суть партизанського маркетингу - використання недорогих інструментів, які діють на локальну аудиторію.

Ще в XVII столітті Ост-Індська компанія, яка просувала чай в Англії, наймала панночок з вищого світу, які організовували у себе вдома чайні прийоми і тим самим вербували прихильників нового напою. А відомий коньячних справ майстер Шустов, постачальник імператорського двору, у 1864 році активно використовував підставних покупців, які починали скандал з бійкою, якщо в закладі не було шустовського коньяку. Інформація про бійку одразу потрапляла в газети і через місяць-два про коньяк Шустова знала вся столиця [34].

Термін «партизанський маркетинг» належить американцеві Джею Конраду Левінсону. У 1983 році він опублікував книгу Guerilla Marketing (від англ. guerilla – "партизан"), де була сформульована теоретична база

партизанського маркетингу. Спочатку цей вид комунікацій замислювався як курс виживання для невеликих фірм, вимушених конкурувати з великими компаніями. Прихильники партизанського маркетингу, як правило, не використовують раціональні аргументи. Вони прагнуть змусити споживача відчувати сильні емоції, під впливом яких покупка здійснюється спонтанно. Для цього Левінсон пропонував використовувати різні психологічні прийоми (зокрема, методи нейролінгвістичного програмування). Їх перевага полягає в тому, що вони, на відміну від прямої реклами, відкрито нічого не нав'язують покупцеві і тому не викликають опору, отже, забезпечують ефективніший вплив [27].

Методи партизанського маркетингу удосконалюються щодня. Сьогодні в їх активі - шокова реклама, використання мобільного маркетингу (сервіси стільникового зв'язку), побудова споживчих «співтовариств», нестандартні PR і рекламні ходи, флешмоб, майстерне використання сарафанового радіо і багато чого іншого. Усі ці методи об'єднує спільна мета: провести ефективну рекламну кампанію якомога дешевше. Характерною особливістю цього виду комунікацій є відсутність чіткої пропозиції придбати товар або скористатися послугами фірми.

Особливого ефекту можна досягти у випадку, якщо цільова аудиторія повірить, що товар має ажіотажний попит. Відвідувачі магазину не здогадуються, що попит імітується виробником товару за допомогою найманих псевдопокупців. Зрозуміло, відвідувачі магазинів швидше наслідують приклад інших покупців, ніж повірять рекламі.

Останнім часом агентства почали активно пропонувати своїм клієнтам послуги по розсилці прихованої реклами через SMS. Текст SMS будується таким чином, ніби повідомлення адресувалося іншій людині, а також містить інформацію про подію або товар в стилі дружніх розмов. Ще одним інструментом сучасних комунікаційних технологій, що активно використовується прихильниками партизанського маркетингу, є інтернет-форуми, учасниками яких можуть бути спеціально найняті люди [32].

Перейдемо до аналізу наступного виду сучасних маркетингових комунікацій - провокаційного маркетингу. Провокація - це дія з метою викликати у відповідь передбачену реакцію. Завдання провокаційного маркетингу - здивувати і шокувати споживачів, залучити їх до розгадування загадки рекламного повідомлення.

Жителі мегаполісу навчилися техніці захисту від стресу інформаційного перевантаження. Провокаційний маркетинг маскує рекламу у форму нового знання і, таким чином, минає захисні фільтри. Приєднуючись до емоційної гри, споживач сам відшукує зашифрований зміст рекламного повідомлення, будує припущення, включає свою творчу фантазію. Він залюбки розповідає друзям і знайомим про дивовижні події, свідком яких йому пощастило стати. Інформація, сприйнята таким чином, залишається в свідомості надовго. Результат кампанії провокаційного маркетингу - це феноменальна глибина контакту і вторинний охват.

Метод провокаційного маркетингу базується на абсолютній новизні кожного проекту. Успіх не можливо повторити. Кожна з концепцій створюється з урахуванням цільової аудиторії конкретного проекту. Традиційна реклама дозволяє досягти більшого охопту, готуючи людину до зустрічі з провокацією [38].

Іноді провокаційний маркетинг плутають з партизанським маркетингом, що не цілком правильно - ці дві системи відрізняються, перш за все, завданнями і розміром бюджету. Спочатку партизанський маркетинг планувався в якості курсу виживання для невеликих фірм, вимушених конкурувати з крупними компаніями. Завдання партизанського маркетингу - прокричати «дешево і сердито», тоді як в заходах провокаційного маркетингу основна мета - вдала акція, а бюджети бувають багатомільйонними.

Одним з найрозповсюдженіших прийомів провокаційного маркетингу є City-teaser- технологія міських провокацій. Тизер (teaser з англ. — загадка, головоломка) — інтригуюче рекламне повідомлення, що містить частину

інформації про продукт, але не називає сам рекламований товар. У тизері назва товару або компанії-виробника, природно, не вказуються [33].

Невирішене завдання, закладене в тизер-кампанії, відкладається в пам'яті споживачів, діє на підсвідомість і вимагає вирішення. У цьому й полягає сила тизера. Коли ж інтерес публіки досягає піку, саме час запускати ревілейшн-кампанію — розкриття інтриги. Розгадка повинна викликати ефект полегшення. Однак сама по собі загадка не продає товар, вона може лише втягнути аудиторію в гру, змусити обговорювати головоломки, викликати азіотаж. Тизерні кампанії можуть проводитися на всіх етапах просування продукту. Але найчастіше їх використовують під час виведення нової ТМ на ринок.

Визначити ефективність або підрахувати збитки тизерної кампанії не завжди можливо. Для досягнення ефекту необхідно домогтися такої частоти показу реклами, щоб споживач кілька разів побачив і тизер, і його розв'язку.

Існує вісім універсальних правил правильного проведення тизер-кампанії:

1. Наживка зачепить споживача, якщо вона заснована на інсайті — втіленні усвідомленого чи неусвідомленого бажання споживача.
2. Тизер повинен заінтригувати споживача: якщо рекламодавець досить сміливий, щоб не називати товар, тизер виходить справді ефективним.
3. Питання має бути лаконічним, а не розгорнутою складнопідрядною пропозицією з декількома невідомими.
4. Загадка не повинна бути занадто легкою, відповідь на яку споживач швидко знаходить самостійно.
5. Розгадка тизера повинна бути логічною. Такі загадки часто будуються на асоціаціях. Не можна допускати відсутності логічного зв'язку між тизер- і ревілейшн-кампаніями.
6. Загадка і розгадка повинні бути однаково цікавими споживачеві. Психологи давно встановили «ефект бумеранга»: що більше уваги залучено до

нової ТМ, то більшими стають очікування споживачів і сильніше розчарування, якщо вони не виправдовуються.

7. Загадка і відповідь повинні асоціюватися з однією ТМ: якщо споживачі не вловлюють зв'язок між тизером і його продовженням — це провал кампанії.

8. Не можна затягувати з розв'язкою: якщо тизер буде занадто довго водити за ніс аудиторію, до реклами спочатку звикнуть, а потім її забудуть. Оптимальний термін проведення тизер-кампанії — два-три тижні [34].

Наступний нетрадиційний засіб комунікації - вірусний маркетинг. Поняття «вірусний маркетинг» з'явилося більше 10 років тому. Зараз цей напрям знаходить все більшу популярність, оскільки вірусний маркетинг використовує звичку людей ділитися інформацією. Для вірусного маркетингу головне - емоції: ненависть, сміх, іронія, обурення, подив, - які виступають поштовхом, причиною та темою для обговорення [36].

Однак цей інструмент має обмеження, насамперед, часові, оскільки у майбутньому у міру зростання числа рекламних вірусних атак на свідомість споживачів вироблятиметься інформаційний імунітет. Однак для сьогодення вірусний маркетинг є ефективним каналом розповсюдження інформації.

Вірусний маркетинг і маркетингові віруси існують не тільки в мережі Інтернет, а й поза нею. Методи вірусного маркетингу з'явилися задовго до виникнення інтернету і суть їх проста - створити всі умови для того, щоб клієнти активно рекомендували ваш товар або послуги. До таких необхідних умов відносяться або шокуючі (своїм зовнішнім виглядом, технологічною новизною) продукти, або грамотна робота маркетологів.

При створенні вірусної кампанії необхідно чітко уявляти цільову аудиторію і інструменти комунікації, якими вона користується, тому що віруси далеко не завжди пов'язані з Інтернет.

Отже, в цілому для успішного запуску кампанії необхідно, щоб вірусний проект відповідав таким вимогам:

- мати чіткий сценарій, який передбачає методи і терміни його розповсюдження, заходи залучення уваги до проекту;

- мати цільову аудиторію, яка його поширюватиме;

- легкість розповсюдження: заздалегідь забезпечити вірус всіма необхідними технічними можливостями;

- унікальність: вірус має бути новим, унікальним, небаченим раніше, використовувати чужі або банальні ідеї не має ніякого сенсу.

- продумані перші кроки: спланувати, як запустити вірус в мережу, як про нього дізнаються люди;

- не розчарувати людей: якщо кампанія виявиться успішною, обслуговування клієнтів і сам товар не повинні виявитися посередніми;

- моніторинг кампанії: важливо відстежувати всі події пов'язані з кампанією, відгуки і враження аудиторії;

- готовність до негативу: заздалегідь продумати свої дії, якщо кампанія буде сприйнята негативно, щоб від цього не постраждала репутація фірми [37].

До переваг вірусного маркетингу зараховують наступні:

1. Розповсюдження вірусної реклами економічно вигідне: реклама на телебаченні, крім витрат на виробництво відеоролика, вимагає значних вкладень в прокат. У випадку з вірусною рекламою розповсюдження інформації безкоштовне.

2. Вірусна реклама формує відношення споживачів. Грамотно розроблений вірусний продукт актуалізує проблему, вирішити яку покликаний бренд, впливаючи на емоційне, особове відношення до нього.

3. Вірусна реклама вільна від цензури. Основний інтерес широкої публіки спрямований у бік матеріалів сексуальної або скандальної спрямованості, які не завжди знаходять місце на телебаченні. Окрім цього, існують рекламодавці, що не мають можливості трансляції в ЗМІ, згідно закону про рекламу. Це виробники алкоголю, тютюну і ряду інших продуктів, для яких вірусний маркетинг представляється найбільш перспективною областю просування.

4. У Інтернеті інформація розповсюджується в слухний для користувача час. Ролик, збережений у вигляді посилання, можна переглядати в будь-який слухний час і будь-яку кількість разів. У результаті за оцінками експертів, період життєвої активності вірусної реклами доходить до трьох років.

5. Вірусна реклама як мистецтво: деякі зразки вірусних робіт можна віднести до галузі мистецтва. Такі роботи, крім прямого призначення, виставляються на фестивалях реклами і рекламних ідей, що дозволяє вплинути на соціальну вагу компанії замовника [35].

Але для того, щоб не перетворити рекламний продукт на звичайний спосіб для створення чуток і галасу, який обговорять і забудуть, необхідно впливати на емоційну сторону сприйняття цільової аудиторії, не забуваючи про виділення унікальних властивостей продукту.

1.2. Поняття бренду та оцінка моделей формування та управління брендом

В аналізі відповідної літератури зустрічаються такі поняття як “товарний знак”, “торгова марка”, “бренд”. Торгова марка (trademark) в перекладі з англійської мови означає марку або її частину, що є офіційно зареєстрованою і юридично захищеною. Українське законодавство Законом України „Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” визначає товарний знак як позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб. Об'єктом знака може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, у тому числі власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи, кольори та комбінації кольорів, а також будь-яка комбінація таких позначень [2].

Довідкова література також визначає товарний знак и торгову марку синонімами: “товарний знак, торгова марка – зареєстроване у відповідному

державному закладі позначення, що проставляється на товарі або його упаковці та служить для індивідуалізації однорідних товарів та їх виробників” [4]. Однак існують версії перекладу з англomовної літератури терміну (trademark) не як торгової марки, а як торгового знаку [8], проте термін «торгова марка» використовується як переклад терміну «бренд» з англійської [17]. Тобто, бачимо двойственість перекладу, питання на яких підставах термін «бренд» перекладається як торгова марка, вияснити не вдалось, але використання «торгової марки» та «бренда» як синонімів знаходить поширений відгук в науковій літературі вітчизняних науковців і експертів [6, 14, 23], причому деякі автори вважають, що товарний знак є юридичним інструментом, тоді як товарна марка і бренд є синонімами, де бренд обособлює більш широке поняття [31, 19].

Спираючись на проведений аналіз вважаємо що термін «торговий знак» є синонімом англomовного терміну «торгова марка» (trademark), тоді як «бренд» має більш глибоке значення. Додаємо, що на нашу думку, неважливе як в українській мові буде називатися бренд, а його сутнісне навантаження. Проте в даній роботі вважаємо за доцільне використовувати термін «бренд», а при посиланнях на інших авторів країн СНД (з огляду на особливість перекладів та поширеність використання терміна «торгова марка» як тотожного терміну «бренд») терміни “торгова марка” та “бренд” будуть використовуватися як синоніми.

Виходячі з основних функцій бренду його визначення має декілька трактовок, найпоширені серед яких є фокусування на понятті бренда з позиції власника та з позиції споживача. Найвідомішим визначенням поняття бренду з позиції власника є визначення Американської Асоціації маркетингу: «Назва, термін, знак або дизайн, або їх комбінацію, яка призначена для ідентифікації товарів та послуг одного продавця чи групи продавців та для диференціації їх від товарів конкурентів» [43], де основною тезою є диференціація шляхом концентрації на унікальних візуальних характеристиках товару чи послуги. Аналогічну позицію в визначенні поняття

бренду з акцентом на переваги для власника бренду підтримують такі автори як Аакер [19], Котлер [21] Уоткінс [33], Дойль [17].

В визначеннях поняття бренду з позиції споживача відрізняються декілька трактовок з акцентом на:

1. Образ, асоціації

Ч.Р.Петтис визначає бренд як «запатентований, візуальний, емоційний, раціональний та культурний образ, який асоціюється з компанією чи продуктом» [22]. П. Фелдвик трактує бренд як «набір сприйнятих у уяві споживача» [12]. Д. Огилви надає більш поширену трактовку: «Бренд- це неловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки та ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, та результатом їхнього досвіду у використанні бренду» [13]. За визначенням Тамберга В., бренд це «результат комунікативного впливу, що виражається у створенні унікального та привабливого образу об'єкта споживання» [7].

2. Відношення, взаємовідношення

Спеціалісти маркетингового агенства Upshow & Associates бачуть основу бренда як «обіцянку, яка дається і виконується рік за роком, створюючи якусь угоду між покупцем і продавцем, яка виражається у довгострокових відносинах між ними. З іншого боку, бренд можна описати інакше як набір очікувань, які виконуються або навіть перевиконуються протягом тривалого часу» [52]. Аналогічне визначення надає Уиллер А.: «Бренд – це обіцянка, основоположна ідея, репутація та очікування, які складаються в умах людей щодо продукту чи компанії» [33]. Підтримуючі трактування поняття бренду як взаємовідношення між споживачем та власником бренду, Ж.-Н. Капферер в своїй праці «Бренд назавжди» надає наступне визначення: «Бренд... аналог контракту, не записаний на папері, але дуже ефективний. Цей контракт пов'язує обидві частини» [47]

3. Особистість Аакер створення сильних брендів

До асоціацій за словами Аакера Д., нав'язаним індивідуальністю торгової марки, «належать (але не обмежуються ними) асоціації з особливими характеристиками, символами, персонажами (рекламними образами), різними стилями життя та типами користувачів. Всі ці разом узяті асоціації, пов'язані з індивідуальністю торгової марки, створюють складне уявлення про торгову марку, яке не дуже відрізняється від нашого уявлення про інших людей: вони змушують нас думати про товар як про людину» [58]

4. Додаткову вартість

Л. Чернатоні бачить бренд як додаткову вартість: «Успішний бренд - це ідентифікований товар, послуга, людина або місце, посилене таким чином, що покупець або користувач сприймає їх релевантні, унікальні, додані цінності, що повною мірою відповідають їх запитам та потребам. Успіх цих брендів - багато в чому результат здатності зберігати ці додаткові цінності в умовах конкуренції» [27]. К.Келлер об'єднує декілька акцентів: «Бренд-це набір асоціацій, що виникають у свідомості у споживачів, які додають цінність товару або послуги, що сприймається.» [21].

Для найбільш детального визначення суті бренду розглянемо існуючі моделі формування бренду, серед яких відрізняються чотири основні:

1. «Колесо бренду» (Brand Wheel).

Розроблена The Decision Shop за допомогою Bates UK модель «Колесо Бренду» розкладає бренд на декілька складових частин, що дозволяє створити бренд з чіткими відмінностями від конкурентів, з унікальним позиціонуванням на ринку та єдиним посланням (рис. 1.3.). Модель відображає п'ять оболонок:

- *атрибути* описують фізичні якості продукту;
- *переваги* характеризують матеріальний результат використання продукту;
- *цінності* виявляють емоційне забарвлення від використання продукту;
- *індивідуальність* метафорично відбиває суть бренду в вигляді людських якостей, або навіть у конкретному образі людини;

° *сутність бренду*, або ядро бренду, є основне послання/ідея споживача, яка логічно впливає з ключових аргументів попередніх чотирьох оболонок.

Як бачимо, «Колесо бренду» – це засіб зображення почуттів споживачів по відношенню до бренду. За допомогою колеса більш – менш точно описуються відчуття, з’ясовується на чому вони базуються, щоб використовувати це для подальшого розвитку бренду [7, с. 59].



Рис. 1.3. Колесо бренду [7].

2. Модель «Від товару до цінностей і навпаки».

Дана модель запропонована Ж-Н Капферером, та наголошує на двох шляхах створення міцного бренду: від функціональних переваг товару до нематеріальних цінностей або від цінностей до товару (рис. 1.4).

Перший шлях передбачає наявність специфічного товару/послуги, інновації. Протягом деякого часу ім'я товару стає вагомим брендом. Бренд стає не тільки ім'ям товару, але й починає асоціюватись з образом, нематеріальними вигодами, з індивідуальністю.

В моделі акцентовано увагу на відмінностях введення в ринок товару чи ідеї. Модель нагадує, що при запуску товарного бренду важливо від самого початку надавати більш вагоме значення рівню, якого бренд має досягнути з часом.

Бренд-менеджмент, за словами автора моделі, має мету в постійному співвідношенні між матеріальними та нематеріальними цінностями. Бренд як система цінностей має дві основи. Наявність якісного товару недостатньо для

конкурування, і навпаки, ніякий бренд предметів розкоші, або іміджевий бренд, не може дозволити собі забути про функціональні особливості товару [5, с. 65-66].

Другий шлях – це наявність концепції, ідеї, яка трансформується в матеріальний товар.

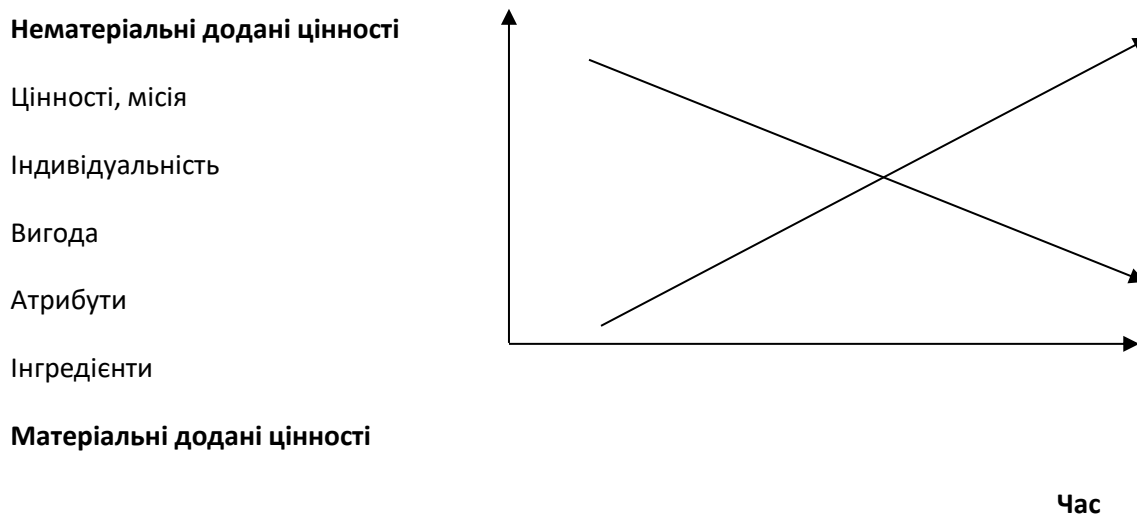


Рис. 1.4. Модель «Від товару до цінностей і навпаки» [5].

3. Модель Thompson Total Branding (ТТВ).

Створена рекламним агенством J. Walter Thompson, ця модель відображує бренд як композицію трьох складових: чуттєвих або фізичних відчуттів (як бренд виглядає, звучить), раціональних (вміст бренду, як він сконструйований) і емоційних (психологічні відчуття від використання). В їх сукупності маємо індивідуальність, яка відображає бренд [7, с.18-21]. «Гарно розрекламований бренд схожий на особистого друга» – ця фраза, сказана паном Томпсоном у 1906 році, є ключовою до розуміння моделі (рис 1.5.).

За словами В. Перця, одного з провідних українських практиків у галузі брендингу: «Побудова бренду як персоналії дозволяє добитися чіткого зворотнього зв'язку зі споживачами, які потрапляють в цільову групу, на яку спрямований бренд» [7, с.19].

Основні складові моделі:

- *продукт*: якість, виконання, можливості, варіанти, колір, складові, додатковий сервіс. Усе це знаходиться під контролем виробника та має найбільший вплив на бренд під час його створення;
- *виробник*: репутація виробника чи можливого виробника має вплив на продукт, та навпаки;
- *ім'я, упакування*: стиль, піднесення імені, асоціації, що виникли, тип, зміст, комплектація, дизайн зовнішньої упаковки;
- *реклама, просування та паблісіті*: значущість, стиль, творчий підхід і використання медіа;

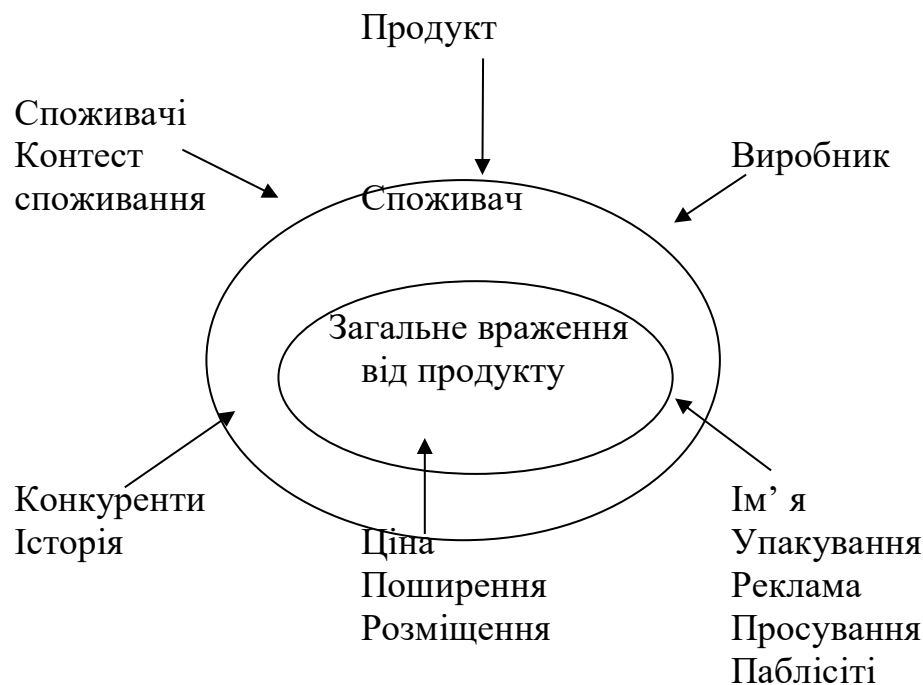


Рис. 1.5. Модель ТТВ [7].

- *ціна, поширення в країні, розміщення в місцях продажу*: як і де представлено продукт, поряд з якими іншими товарами розміщено в магазині, яка його ціна і як вона співвідноситься з цінами на інші товари цієї категорії;
- *споживачі та контекст споживання*: хто, як, де і коли використовує товар;
- *конкуренти, історія*: все, що стосується товару, розглядається споживачем крізь призму конкурентних пропозицій. Історія розвитку бренду теж має значний вплив на споживачів [7, с.19-20].

Таким чином модель Thompson Total Branding розкриває ланцюг чинників, які впливають на формування споживачами образу бренду. В свою чергу, розглянуті чинники можуть бути зманіпульовані фахівцями з маркетингу з ціллю довести необхідний образ до загальних мас споживачів.

4. Модель «Зубчатого колеса» де Чернатоні.

Дана модель є науковим відображенням практичного процесу формування бренду і побудована на результатах опитування експертів та директорів провідних компаній. Відмінність наведеної моделі полягає у відображенні процесу формування бренду у сфері послуг. (рис. 1.6).

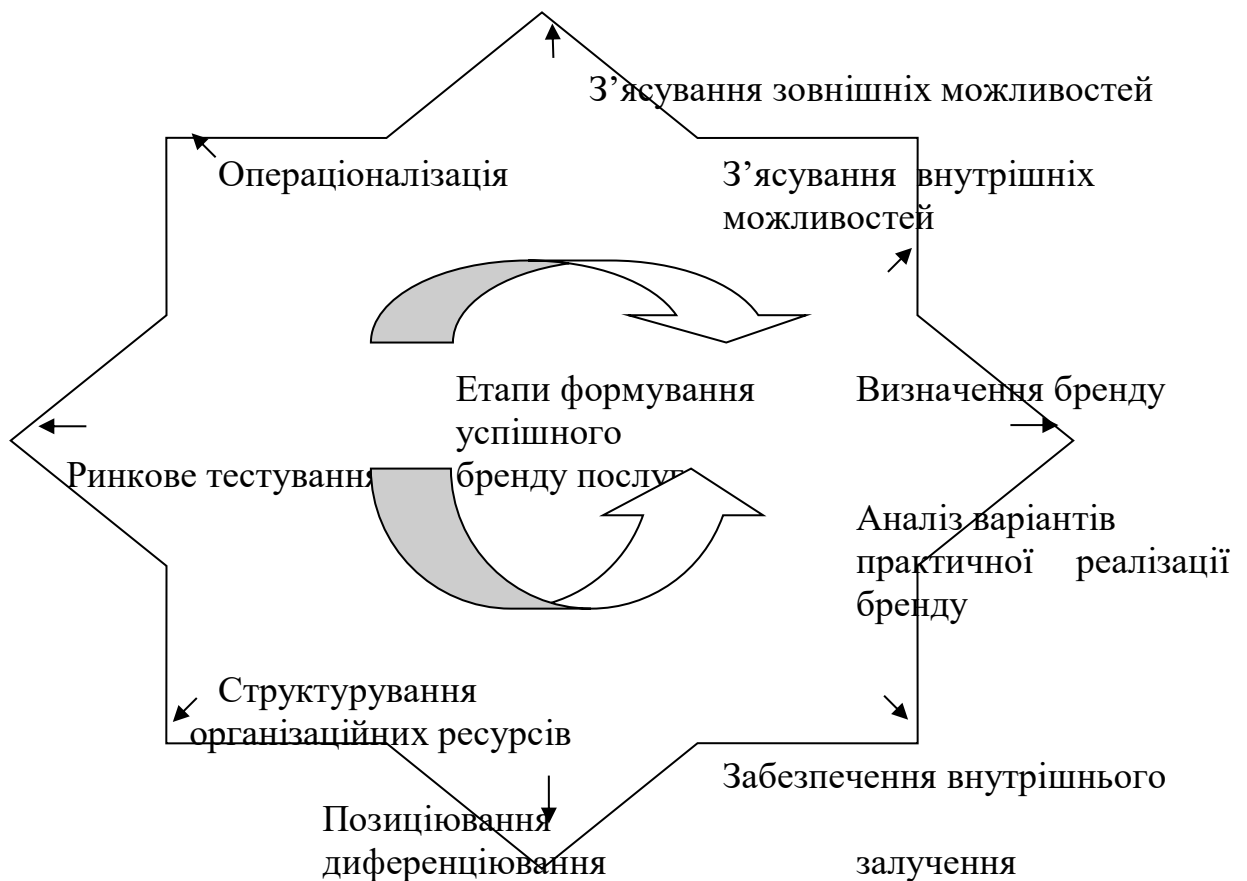


Рис. 1.6. Модель «зубчатого колеса» формування і збереження бренду послуг [8].

Стисло охарактеризуємо основні етапи моделі:

- *з'ясування зовнішніх можливостей*: ідентифікація можливостей ринку, конкурентів, попиту та пропозиції, наявності необхідних ресурсів, політичного та економічного середовища;
- *з'ясування внутрішніх можливостей*: установка ключових компетенцій організації, використання бенчмаркетинга; ◦ *визначення бренду*: розробка концепції бренду, його сутності, за допомогою ключової фрази або через цінності та переконання споживачів;
- *аналіз варіантів практичної реалізації бренду*: визначення необхідної кількості ресурсів, особливо фінансових;
- *забезпечення внутрішнього залучення*: формування внутрішньої системи організаційної підтримки, упровадження корпоративної культури «активного носія ідеї бренду»;
- *позиціювання і диференціювання*: визначення конкурентної переваги та унікальності;
- *структурування організаційних ресурсів*: прийом і тренінг персоналу, як найбільш важливої складової в процесі продажу послуг;
- *ринкове тестування*: проведення пілотних тестів;
- *операціоналізація*: налагодження процесу комунікації у мас-медіа.

В моделі показано, що під час процесу формування бренду зворотній зв'язок приводить до появи замкненого кола планування. Однак автор моделі наголошує, що процес створення бренду не обов'язково включає усі вищенаведені етапи чи строго фіксовану послідовність цих етапів.

Слід також згадати той факт, що не зважаючи на те, що формування бренду – це запланований процес, однак деякі бренди створювались завдяки випадковим обставинам, які в подальшому були науково обгрунтовані. [8, с. 254-257].

Процес визначення поняття «бренд» неможливий без аналізу моделей капіталу бренду (нематеріальній, суб'єктивній оцінці бренду споживачами: асоціації, сприйняття, образи, які формують відношення споживачів до

бренду) як ключового моменту у формуванні міцного зв'язку «бренд-споживач». Серед моделей визначення капіталу бренду виділяють Модель Brand Asset Valuator, Модель Д. Аакера та Модель оцінки капіталу бренду у сфері послуг. Розглянемо вищевказані моделі більш детально:

1. Модель Brand Asset Valuator.

Наведена модель є однією з найбільш популярних в оцінюванні капіталу бренду [7]. Розроблена одним з провідних світових рекламних агенств Young and Rubicam, ця модель відображає чотири основні стадії, необхідні для формування сильного бренду:

- *відмінність (диференціація)*: є основою для вибору споживачем товару. Товар повинен мати відмінності від інших (фізично і емоційно), для того, щоб споживач зміг відокремити його серед безлічі інших, дуже (або більш чи менш) подібних;
- *доречність*: це фундамент будівництва будь-якого бренду. Тільки коли споживач вважає, що даний товар доречний у його повсякденному житті, бренд має шанс відбутися. Бренд повинен довести споживачеві, що без нього, життя останнього буде не зовсім комфортне;
- *повага*: є результатом зусиль бренду, які приводять до того, що споживачі починають любити бренд і ставитися до нього з високим ступенем поваги. Повага, згідно Young and Rubicam, показує також ступінь виконання брендом свого зобов'язання споживачеві. Як тільки бренд перестає виконувати взяті на себе зобов'язання, відразу знижується повага до нього;
- *знання*: результат усіх маркетингових дій виробника щодо розвитку бренду. Під знанням Y&R ає на увазі таке відношення до бренду, яке базується на повному розумінні споживачем функцій товару [7, с.52].

Доповнити аналіз поняття «бренду» необхідно розглядом існуючих моделей управління брендом, що допоможе зрозуміти роботу над брендом в організації:

1. Модель бренд-менеджменту «8».

Дана модель запропонована А.А. Длігачем , та взаємопов'язує етап створення та управління брендом. Модель розкриває логічну послідовність етапів та відповідальності за прийняття рішень на даних етапах, а також інформаційний потік бренду (що є результатом кожного етапу, та на якій інформації базуються рішення на даних етапах).

Наведена модель розкриває новітнє поняття життєвого циклу бренду (ЖЦБ), який охоплює весь період з моменту зародження ідеї про створення нового бренду і до виходу цього бренду на ринок, та показує зміну параметру «ступінь успішності бренду» за віссю ординат. Автор пропонує розглядати ЖЦБ як суму всіх життєвих циклів товарів, які входять до даного бренду. Якщо бренд складається з однорідних товарів, то ЖЦБ є сумою життєвих циклів усіх модифікацій даного товару.

Запропонована модель представлена у формі вісімки з малим та середнім циклом управління брендом. Малий цикл є тактичним рівнем прийняття рішень з управління брендом (маркетинговий контроль і тактичне маркетингове планування). Даний цикл може бути перерваним змінами в корпоративній стратегії чи стратегії бренду. Середній цикл охоплює стратегічні рішення (репозиціювання, модифікація функціональної стратегії, зміна асортименту бренду), закінчується рішенням про продаж бренду чи існування бренду на ринку.

За словами А. А. Длігача : «Наведена модель бренд-менеджменту дозволяє підвищити ефективність стратегічних рішень. Важливою тезою є стабільність стратегій протягом певного часу: стратегії не мають змінюватися постійно, адже потреба в таких змінах свідчить про наявність помилок у стратегії бренду. Ще одна перевага запропонованої моделі – чіткіший розподіл відповідальності між маркетологами та управлінцями різного рівня. Прийняття рішень у середніх та великих циклах є прерогативою керівників підприємства й начальників маркетингової служби, тоді як малі цикли мають перебувати під контролем бренд-менеджерів, що діють у межах затвердженої стратегії та бюджету» [34,с. 4].

2. Модель управління «Зворотній бік місяця».

Автори цієї моделі додають до загальноприйнятої позиції управління брендом, орієнтованої на ринкові показники бренду, ще і внутрішню систему організаційної підтримки бренду. Автори переконані, що формування ринкового іміджу бренду залежить від кожного працівника компанії.

Модель «Зворотній бік місяця» за допомогою інструментів внутрішнього маркетингу (як організаційних, так і комунікаційних) ставить завдання об'єднати однією метою і сформуванню у кожного розуміння своєї ролі в формуванні капіталу бренду. Внутрішнє позиціювання – це відношення до бренду, яке потрібно створити у різних цільових аудиторіях всередині компанії. Кожен із співробітників повинен бути активним носієм ідеї бренду.

Основні заходи з впровадження ідей бренду мають наступні цілі:

- *поінформованість*: кожен співробітник повинен знати і правильно інтерпретувати позицію бренду;
- *розуміння*: кожен співробітник, як і команда в цілому, повинен розуміти цілі, бачення і позицію бренду на ринку;
- *залученість*: позиціювання має займатися кожен співробітник компанії;
- *натхнення*: реалізація залученості неможлива без натхнення і бачення марки очима споживача;
- *скеровуваність*: команда повинна бути забезпечена стандартами і нормами поведінки, які реалізують позицію бренду;
- *гнучкість*: еволюція ринкової позиції бренду вимагає розвитку внутрішньофірмового відношення до бренду [3, с.3-4];

3. Модель управління брендом Ж. Капферера.

Жан-Ноель Капферер рекомендує розглядати процес управління брендом як сукупність двох складових: основи бренду та інновації. За словами автора моделі: «Бренд-менеджмент представляє собою баланс між збереженням, оновленням, розширенням і ростом прототипу з одного боку, а з іншого – створенням нових товарів та послуг з урахування нових обставин використання, нових споживачів, нових сегментів. Перша частина пов'язана з

підтримкою, забезпеченням і консолідацією основи бренду, в той час як друга відкриває плацдарм для просування в майбутнє, вміщає то, що завтра стане новим прототипом бренду» [5, с.164].

В даному пункті було розглянуто застосування термінів «торговий знак», «торгова марка», «бренд» в науковій літературі. Тотожність понять «торгова марка» і «бренд» запропоновано розглядати тільки при посиланні на інших авторів, в даній праці застосовується поняття «бренд». Надано основні функції бренду для споживачів та власників. Розглянуто поняття «бренд» з позицій споживача і виробника та існуючі моделі формування бренду, капіталу бренду та управління брендом.

1.3. Методика оцінювання ефективності комунікаційного міксу в науковому полі сучасних досліджень

У процесі планування фахівці з маркетингових комунікацій застосовують різноманітні показники, що відбивають загальний стан комунікацій підприємства та окремих складових цих комунікацій. Ми розглядаємо бренд як складову комунікаційного міксу та визначаємо ефективність бренду та маркетингових комунікацій як взаємопов'язані поняття.

Комунікативна ефективність бренду представляє собою оцінку рекламної кампанії у її взаємодії зі споживачами. Залежно від застосовуваних засобів поширення бренду це можуть бути глядачі, читачі, пішоходи та водії, покупці в магазинах і т.д.

Комунікативна ефективність бренду дає можливість оцінити:

- частку споживачів, які побачили рекламне повідомлення;
- ефективність різних носіїв реклами;
- які з елементів реклами запам'яталися споживачу найбільше;
- яке рекламне повідомлення було зрозуміле і інтерпретовано споживачем;

- силу зв'язку між рекламним повідомленням і рекламованої маркою;
- рівень впливу реклами на збут / споживання продуктів.

Безпосередній вплив на ефективність реклами справляють такі фактори: товар, що рекламується; саме рекламне звернення та засоби інформації, що використовуються для поширення рекламних звернень.

Для того, щоб визначити вплив рекламного звернення використовуються різноманітні методи, які дають можливість визначити, яке саме враження показало рекламне звернення на контакту особу: запам'ятовування, упізнання, згадування. Аналізується також вплив на такі показники, як місця розтушування реклами, розмір рекламного звернення, обрані кольори, логотип, тощо.

Для визначення наскільки складний рекламний текст по відношенню до конкурентів використовують показники:

- індексу туманності Ганнінга (Ifog);
- індекс Флеша–Кінкейда (IF);
- індекс SMOG (ISMOG);
- автоматизований індекс читабельності (IARI);
- індекс Колеман–Ліу (ICL).

За допомогою вище зазначених показників (табл..1.1) можна розрахувати ступінь сприйняття текстів, що враховує навіть рівень освіченості споживачів.

Таблиця 1.1

Характеристика показників обчислення складності тексту

Назва	Обчислення	Характеристика
Індекс туманності Ганнінга (Ifog) [5]	$I_{fog} = 0,4 \cdot \left(\frac{W}{S} + 100 \cdot \frac{P}{W} \right) \quad (1.1)$ <p>W – кількість слів у фрагменті тексту; S – кількість речень у фрагменті тексту; P – кількість слів, що вміщують три або більше складів.</p>	Що вище значення індексу, то складніше читати текст. Для оцінки вибираються, як мінімум, два довільних фрагменти тексту по 100 – 200 слів.
Індекс Флеша-Кінкейда (F) [6]	$F = 0,39 \cdot ASL + 11,8 \cdot ASW - 15,59 \quad (1.2)$	Визначає рівень освіти, необхідний для розуміння

	ASL – середня кількість слів у реченні; ASW – середня кількість складів у слові.	тексту на основі середньої довжини слів та речень.
Індекс SMOG (ISMOG) [7,8]	$I_{SMOG} = 1,043 \sqrt{Q \times \frac{30}{S} + 3,1291} \quad (1.3)$ <p>Q – кількість слів, що мають три склади і більше; S – кількість речень.</p>	Показує кількість років навчання, необхідних для повного розуміння тексту. Для визначення вибираються три неперервні фрагменти по 10 речень.
Автоматизований індекс читабельності ARI (IARI) [9]	$I_{log} = 4,71 \cdot \left(\frac{C}{W}\right) + 0,5 \frac{W}{S} - 21,43 \quad (1.4)$ <p>C – кількість друкованих знаків в аналізованому тексті; W – кількість слів; S – кількість речень.</p>	Спрощує автоматичне визначення складності текстів, оскільки не потребує підрахунку кількості складів у словах, а лише кількості друкованих знаків.
Індекс Колеман-Ліу(ICL) [10]	$I_{CL} = 0,0588L - 0,296S - 15,8 \quad (1.5)$ <p>L – середня кількість символів на 100 слів; S – середня кількість речень на 100 слів.</p>	Розроблено для комп'ютерного аналізу читабельності текстів разом з використанням текстових процесорів.

Слід зазначити, що для розрахунку індексів читабельності можна використати програму, розроблену запропонована співробітниками Національного медичного університету ім. Данила Галицького [43]. Ця програма проводить автоматичний розрахунок індексів читабельності, що зазвичай використовуються для аналізу складності текстів, що дозволяє оперативніше провести порівняльний аналіз складності рекламних текстів.

Одним із методів аналізу комунікаційного впливу реклами є розрахунок коефіцієнтів асоціації та контингенції, які дозволяють визначити щільність зв'язку двох якісних ознак, кожна з яких складається лише з двох груп. Для їх обчислення будують таблицю, яка показує зв'язок між двома явищами, кожне з яких повинне бути альтернативним, тобто складатися з двох якісно відмінних один від іншого значень ознаки (наприклад, хороший, поганий).

Таблиця для обчислення коефіцієнтів асоціації та контингенції

a	b	a+b
c	d	c+d
a+c	b+d	a+b+c+d

Коефіцієнт асоціації: $K_a = \frac{ad - bc}{ad + bc}$ (1.6)

Коефіцієнт контингенції: $K_k = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a+b) \cdot (c+d) \cdot (a+c) \cdot (b+d)}}$ (1.7)

де a, b, c, d - кількісні характеристики досліджуваних груп.

Коефіцієнт контингенції завжди менший коефіцієнта асоціації. Зв'язок рахується підтвердженим, якщо:

$$K_a \geq 0,5 \text{ або } K_k \geq 0,5$$

Для того, щоб визначити ефективність реклами найпростіший метод – це порівняти обсяг продажу товарів до і після проведення рекламних заходів. Показники зростання реалізації (виручки) за певний період та додаткового прибутку у порівнянні з витратами на рекламні заходи можуть визначити ефективність реклами.

Додатковий прибуток за рахунок рекламних заходів обчислюється за формулою [29]:

$$\Delta P = \frac{\Delta V \cdot B_p}{100} - B_r - W_a, \quad (1.8)$$

де ΔP – прибуток торгового закладу за рахунок зростання товарообігу (виручки) завдяки рекламній діяльності, тис. грн.;

ΔV – обсяг збільшення товарообігу торгового закладу з тих самих причин, тис. грн.;

B_p – рівень рентабельності товару, що рекламується, %;

B_r – зростання витрат на товарообіг унаслідок збільшення обсягів товарообігу, тис. грн.;

W_a – витрати на рекламу, тис. грн.

Витрати на продаж та реалізацію товарів та послуг беремо до уваги тільки ті, які зв'язані з ростом його обсягів. Майже не впливають на зміну товарообігу такі витрати, як витрати на оренду, відрахування, пов'язані з амортизацією, адміністративно-управлінські витрати та інші форми витрат.

Розрахунки треба робити за даними товарообігу, а для відрахування обсягу продажу товарів та послуг в період рекламних заходів необхідно врахувати тривалість періоду проведення рекламних заходів.

Для аналізу ефективності рекламних заходів можна використати показник рентабельності реклами. Вона визначається за формулою:

$$P = \frac{\Pi}{U} \times 100\% \quad (1.9)$$

Де P – рентабельність реклами у відсотках;

Π – прибуток, отриманий від рекламування товарів;

U – витрати на рекламу даного товару.

Основною проблематикою даного підходу – виокремлення ефекту реклами, саме тої частини приросту прибутку, яка була обґрунтована рекламою того періоду, за який рахуються витрати.

Повернення інвестиційного вкладення у різні види рекламної діяльності визначається за допомогою коефіцієнта ROMI (рентабельність маркетингових інвестиційних витрат). Цей показник використовують тоді, коли необхідно визначити вплив на дохідність не всіх інвестицій, а тільки той частини, яка пов'язані з просуванням бренду або товару.

$$ROMI = \frac{\text{Валовий прибуток} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100\% \quad (1.10)$$

Найбільш простим показником ефективності є так званий показник «ціна на тисячу», який можна визначити за формулою [27]:

$$C_{1000} = \frac{1000 \cdot T}{A}, \quad (1.11)$$

де T – тариф за послугу, грн; A – аудиторія (наклад, обсяг реалізації, корисна аудиторія, кількість контактів тощо).

Також не складним за обчисленням є коефіцієнт обігу – обрахування прогнозної середньої кількості контактної аудиторії реклами, які можуть мати контакт з рекламним носієм (газетою, журналом, радіо, відеороликом тощо).

Наступною складовою – ціна, яку платить рекламодавець за розміщення рекламного звернення.

Четвертим – частка цільової аудиторії, яку охоплює носій рекламного звернення.

Вплив на оцінку ефективності маркетингових комунікацій в цілому та брендингу зокрема має також такий інструмент, як стимулювання збуту, що, крім реклами, є одним з поширених та ефективним засобом активізації діяльності підприємств в Україні.

При цьому існує великий асортимент товарів, які можна реалізувати на продаж, а необхідну для продажу кількість товарів можна продати, розділивши обсяг реалізації на новому рівні ціни, а потім на суму, яка стає [37]:

$$1 - B_{ц}/100, \quad (1.12)$$

де $B_{ц}$ – відсоток зниження ціни.

А новий рівень продажу в натуральному вираженні приросту виручки від реалізації в період стимулювання попиту розраховується за такою формулою

$$V_{t+1} = \frac{V_t (100 + B_{ц(t+1)})}{100 - B_{ц(t+1)}}, \quad (1.13)$$

де V_{t+1} – обсяг необхідної реалізації за зниження ціни, натуральний вимірювач;

$B_{ц(t+1)}$ – відсоток зниження ціни в період проведення акції стимулювання.

Враховуючи цінову еластичність попиту можна обчислити мінімальну кількість товарів, яку необхідно реалізувати, щоб мати рівень доходів від продажу на базовому визначеному рівні, за такою формулою

$$q_{\min} = \frac{p_1 q_1}{p_2}, \quad (1.14)$$

де p_1 – поточна ціна, грн. / од. виміру;

q_1 – поточна або очікувана кількість продажу, од. виміру;

p_2 – ціна після зниження, грн. / од. виміру.

Щоб перевірити, який рівень виручки необхідний для беззбитковості, щоб зниження ціни стимулювало продажі, необхідно значення поточного валового прибутку розділити на новий показник рентабельності продажів після зниження ціни за формулою

$$V_{t+1} = \frac{V_t B_{pt}}{(B_{pt} - B_{ц})(100 - B_{ц})} \times 100, \quad (1.15)$$

де V_{t+1} – обсяг необхідної виручки (продажу товарів) за зниження ціни, натуральний вимірник;

V_t – обсяг продажу до зниження ціни, натуральний вимірник;

B_{pt} – рентабельність продажу даних товарів, %;

$B_{ц}$ – відсоток зниження ціни.

Поділ маржі продажів до зниження ціни на маржу продажів після зниження дає число, яке показує, на скільки повинен збільшитися дохід від продажів, щоб компенсувати втрати від зниження ціни. Розрахунки проводяться за формулою

$$\Delta B_{p(t+1)} = \left(\frac{B_{pt} / 100}{B_{ц} / (100 - B_{ц})} \times 100 \right) - 100 = \left(\frac{B_{pt}}{B_{p(t+1)}} \times 100 \right) - 100. \quad (1.16)$$

Якщо такі підрахунки проводяться для кількох товарів або груп товарів з різною рентабельністю, тоді точка беззбитковості визначається за формулою

$$ТБ = \frac{ПВ}{\sum_i V_{vi} \cdot B_{pi}} \cdot 10^3, \quad (1.17)$$

де ПВ – постійні витрати, грн.;

i – індекс товару, що продається зі знижкою;

V_{vi} – обсяг продажу i -го товару зі знижкою, %;

B_{pi} – рентабельність i -го товару до знижки, %.

Відсоток від загального обсягу продажів зі знижкою можна розрахувати в натуральних одиницях виміру, тоді валовий прибуток буде розраховуватися

в грошовому вираженні, а показник загального обсягу продажів товарів кількох найменувань або груп товарів з різною рентабельністю - також у натуральному вираженні.

Іноді корисно виходити з розміру бажаного прибутку, а вже потім розраховувати рівень продажів товарів зі знижками, який необхідно мати для цього прибутку. У цьому випадку необхідно суму прибутку, яку бажають отримати, додати до постійних витрат і розділити цю суму на загальний відсоток приросту або питомий валовий прибуток. Розрахована таким чином точка безбитковості дає відповідь на питання - який приріст валового прибутку необхідно отримати, щоб покрити як постійні витрати, так і бажаний прибуток.

Ті обсяги продажів, які знаходяться на точці безбитковості, і ті, що перевищують цей обсяг, можна вважати придатними для ініціювання комунікацій щодо стимулювання збуту.

Зрозуміло, що розрахувати обсяг реалізації товарів зі знижкою можна саме шляхом визначення економії від зниження витрат на збут, підтримки запасів товарів і їх транспортування, підвищення ліквідності підприємства за рахунок своєчасної або дострокової сплати грошей. . за отриманий товар. За основу можна взяти результати досліджень інтенсивності рівня закупівель інших товарів для залучення покупців до торгового закладу тощо.

Але цей процес вимагає великої праці співробітників відділу маркетингових комунікацій.

Для визначення ефективності персональних продажів кожного торгового агента необхідно мати інформацію про фактичні обсяги реалізації товарів цим продавцем і підтверджені його керівництвом плани продажів, валовий прибуток від його діяльності (бажано за кілька років), його витрати на цю діяльність, кількість клієнтів (бажано за кілька років), кількість відвідувань тощо.

Визначити показники ефективності торгового агента допомагають такі статистичні дані [22]:

- який дохід у грошах відповідає 1 грн. витрати: обсяг реалізації або виручка/витрати від реалізації товарів, обчислений у тисячах гривень;
- скільки коштує один візит торгового агента: вартість візитів/кількість візитів за період аналізу;
- скільки доходу в грошовому еквіваленті становить одне відвідування: обсяг продажу/кількість відвідувань;
- який дохід приніс один новий клієнт: обсяг продажів нових клієнтів / кількість нових клієнтів;
- скільки «коштує» новий клієнт: вартість нових клієнтів/кількість нових клієнтів або середня вартість відвідування/відсоток нових клієнтів серед усіх клієнтів;
- Відсоток нових клієнтів: кількість нових клієнтів/загальна кількість клієнтів;
- Рівень витрат на нові сфери діяльності або нових клієнтів: обсяги продажу товарів новим клієнтам або нових товарів / загальний обсяг продажів товарів у грошах. Помножте дріб на 100. Результат — відсоток;
- ефективність роботи зі старими клієнтами: обсяг продажів старим клієнтам/кількість старих клієнтів, а також обсяг продажів товарів старим клієнтам/кількість візитів до них;
- Витрати на 1 грн. продаж товарів старим клієнтам: витрати в старій сфері діяльності / загальний обсяг продажу товарів старим клієнтам;
- Відсоток валового прибутку: валовий прибуток від усього обсягу продажів/обсяг продажів (дохід). Дріб помножити на 100;
- рентабельність торгового агента: валовий прибуток/обсяг реалізації продукції за період аналізу. Дріб помножити на 100;
- який прибуток на 1 грн. витрат на реалізацію товару даним торговим агентом: валовий прибуток/обсяг реалізації за період аналізу;
- скільки прибутку приносить один візит торгового агента (відрядника): валовий прибуток/кількість візитів торгового агента до клієнтів;

- відсоток виконання торговим агентом квоти продажів: обсяг продажів товарів за звітний період / сума продажів за квотою. Помножте частку на 100.

Все вищесказане відноситься до загальної картини впливу бренду на результати діяльності підприємства. Але необхідно з'ясувати роль кожного з окремих напрямків діяльності маркетингової політики комунікацій, не забуваючи про так званий синергетичний ефект. Це означає, що одночасне застосування комплексу маркетингових комунікацій дає сумарний ефект, який значно перевищує суму ефектів кожного з цих факторів, якби вони діяли окремо. Класичний вислів «ціле завжди більше, ніж проста сума його частин» чудово підтверджується стосовно маркетингових комунікацій.

Висновки до розділу 1

На сьогоднішній день жодна компанія не обходиться без вкладень в маркетингові комунікації, які представляють собою процес передачі інформації про товар і фірму цільовій аудиторії з метою впливу на вибір і придбання товару як в коротко-, так і довгостроковій перспективі, що реалізується за допомогою різних інструментів і передбачає зворотний зв'язок. Елементи комплексу маркетингових комунікацій поділяються на основні і додаткові: до основних відносять рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж та прямий маркетинг; до додаткових виставки, ярмарки, інтегровані маркетингові комунікації тощо. Маркетингові комунікації нами розглядаються як складові бренду.

Останні роки споживачі піддаються надмірному впливу традиційної реклами, що провокує їх вибіркоче сприйняття та значно знижує ефективність маркетингових зусиль компаній-рекламодавців. Тому виникає необхідність у використанні нових, альтернативних засобів комунікацій, до яких належать партизанський маркетинг, провокаційний маркетинг, вірусний маркетинг, ambient media, Product Placement.

Важливим етапом в управлінні комунікаційною діяльністю підприємства є оцінка ефективності рекламної кампанії для формування бренду. Її мета – отримати якомога більше інформації щодо впливу комунікаційних заходів, зробити висновки щодо її ефективності та виправити недоліки. Її можна робити у двох взаємопов'язаних напрямках:

- оцінювання комунікативної ефективності – передбачає заміри кількості споживачів, що отримали й запам'ятали інформацію про товар фірми внаслідок проведення рекламної кампанії. Для того використовують різноманітні методи тестування споживачів.

- оцінювання економічної ефективності – спрямоване на встановлення залежності між витратами на рекламу і збільшенням обсягу збуту.

Отримані результати надають можливість скоригувати програму просування та забезпечити досягнення поставлених цілей формування бренду підприємства.

РОЗДІЛ 2

ЗАГАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ДОСВІДУ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «СУПЕРДРУК»

2.1. Техніко-економічна характеристика ТОВ «СуперДрук»

Товариство з обмеженою відповідальністю «СуперДрук» це компанія, яка надає широкий спектр поліграфічних послуг. Колектив ТОВ «СуперДрук» успішно працює на ринку з 2008 року. За цей час високопрофесійним і творчим колективом накопичений великий досвід в роботі з різними замовленнями. Офіс та виробничі підрозділи ТОВ «СуперДрук» знаходиться за адресою м. Київ, Березнковская, 28.

Мета діяльності ТОВ «СуперДрук» - отримання прибутку шляхом здійснення виробництва, торговельної та посередницької діяльності, виконання робіт та надання послуг, здійснення зовнішньоекономічної діяльності та всіх інших видів підприємницької діяльності, прямо і включно не заборонених законодавством України, а також одержання прибутку та його подальшого розподілу між учасниками.

Основними напрямками діяльності компанії є:

- поліграфія (цифровий, офсетний, трафаретний, сувенірний друк);
- зовнішня реклама;
- широкоформатний друк;
- web-дизайн;
- дизайн упаковки;
- поліграфічний дизайн;
- розробка POS-матеріалів.

Компанія володіє великим парком професійного обладнання, що дозволяє їй надавати широкий спектр поліграфічних послуг:

1. Heidelberg Speedmaster 74 - це найбільш затребувана друкарська машина середнього формату. Найчастіше використовується при виготовленні комерційної продукції, оскільки висока швидкість передачі відбитка дозволяє домогтися максимальної продуктивності. У своєму класі ця машина вважається найкращою. Складається з секцій, в яких розташовані друковані апарати (їх може бути від 1 до 6). Швидкість роботи може досягати 15 тис. Відбитків на годину навіть при двосторонньому друці.

2. INFINITI FY-3278L+ - Широкоформатний принтер INFINITI FY-3278L + головками SPT 510 с краплею 35 pl. встановленими в шаховому порядку, що дозволяють друкувати з дозволом 1440 dpi. Друкуюча головка SPT-510 має 510 сопел і ширину друку 71,8 мм. голів.

Спеціальна система дозволяє автоматично регулювати напругу на голівках в залежності від їх температури - це вирішує проблему "крапель" і "запилення" при друку. Швидкість друку до 112 м² на годину.

3. Konica Minolta bizhub PRO C1060L - У виробничому середовищі початкового рівня потрібні ефективні кольорові і ч / б пристрої, які забезпечують не тільки високу стабільну якість зображення, але і професійну функціональність, економічне виробництво і надійність. BIZHUB PRO C1060L обіцяє все це і багато іншого. Дивовижні можливості візуалізації з високошвидкісної кольоровий цифрового друку Konica Minolta в поєднанні з міцної конструкції, професійної набором функцій і доступністю роблять його ідеальним і дуже гнучкому в рішення друкованої продукції початкового рівня.

- Цифровий кольоровий друк - принтер - вражає швидкість 60 кольорових відбитків / хв..

- Сингулярні якість зображення - незрівнянна ясність і точність, з 1200 x 1200 dpi x 8-бітовим дозволом повнокольоровим і Simitri ® HD E полімеризований тонер.

- Передові технології обробки кольору від Konica Minolta - візуалізація ЮВАО IV, FM-скринінг, моніторинг стабільності і щільність контролю за класом точності.

• Вражаючі ЗМІ гнучкість - розширені функції управління медіа до 300 GSM паперу завдяки «повітря-ассист» технології подачі паперу; ємність подачі до 4250 сторінок для великих тиражів.

4. Mimaki JV5-160S - Сольвентний плоттер Mimaki JV5-160S з надвисокою продуктивністю (до 40 кв.м / год) в високоякісному режимі друку 540 x 1080 DPI (максимальний дозвіл - 1440 x 1440 DPI) спеціально розроблена для фотореалістичної друку і графіки, що переглядається з близької відстані.

Також, компанія володіє після печатним обладнанням: ламінатори, біговщики, тигеля, брошуровщик, різачи тощо.

ТОВ «СуперДрук» пропонує ідею, дизайн, конструкцію, широкоформатний, цифровий, офсетний друк - весь цикл «під ключ» в одному місці. Структура асортимента залежить від можливостей обладнання, яким володіє ТОВ «СуперДрук», та технічного замовлення клієнта. В табл. 2.1. представлена динаміка структури асортименту.

Таблиця 2.1

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, асортиментних груп)	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2021 рік	2022 рік	2021 рік	2022 рік	
1. Цифровий друк	524	730	8,13	10,05	1,92
2. Офсетний друк	960	1 124	14,89	15,48	0,59
3. Трафаретний друк	577	680	8,95	9,36	0,41
3. Сувенірний друк	978	1 083	15,17	14,91	-0,26
4. Широкоформатний друк	1 506	1 240	23,36	17,07	-6,29
5. Web-дизайн	408	450	6,33	6,19	-0,14
6. Дизайн упаковки	426	604	6,61	8,32	1,71
7. Дизайн поліграфії	435	643	6,75	8,85	2,1
8. Розробка POS- матеріалів	632	708	9,80	9,75	-0,05
Разом	6 446	7 262	100	100	

Як видно із табл. 2.1, найбільшу питому вагу у 2021 році займали «Широкоформатний друк» - 23,36% та «Сувенірний друк» - 15,17%, найменшу

«Web-дизайн» – 6,33%, «Дизайн упаковки» - 6,61%, «Дизайн поліграфії» - 6,75%.

У 2022 році найбільшу питому вагу займали «Широкоформатний друк» – 17,07% та «Офсетний друк» - 15,48%. Але, слід зазначити, що обсяги виробництва продукції у 2022 році в цілому збільшилися на 12,66%, але відбулось зменшення обсягу випуску в деяких асортиментних групах, що є наслідком нестабільного попиту на поліграфічні послуги.

Клієнтами компанії є – «КОСМО», «Тулчинка», «КІА Моторс», ПАТ «Київський вітамінний завод», Фінансова група «Автоальянс», Концерн «IPG», «Фармацевтична компанія «Дарниця», швейцарська хімістка Сінгарела», компанія «Баядера», Холдинг охоронних підприємств «Шериф» та багато інших.

ТОВ «СуперДрук» працює на ринку поліграфічних послуг. Клієнтами компанії переважно є підприємства та організації м. Києва та Київської області. Таким чином, ТОВ «СуперДрук» основний обсяг продажу припадає на ринок B2B (business to business). Основні особливості сфери B2B (business-to-business, «бізнес для бізнесу»), на противагу B2C (business-to-customer, «бізнес для споживача»), полягають у тому, що вибір виконавця в основному базується на раціональних міркуваннях, і рішення про замовлення приймається на рівні вищого керівництва.

Клієнт, звертаючись у ТОВ «СуперДрук», заповнює відповідне технічне завдання – бриф (див. Додаток А). Після чого відбувається розрахунок вартості послуг, укладання договору. Після виконання замовлення оформляється Акт виконаних робіт. Виконане замовлення відвантажується клієнту.

Компанія використовує три варіанти доставки:

1. Власним транспортом.
2. Логістичними компаніями.
3. Самовивіз зі складу ТОВ «СуперДрук».

Ринок поліграфічних послуг є досить конкурентним. В табл. 2.2 представлена характеристика основних конкурентів ТОВ «СуперДрук».

Таблиця 2.2

Характеристика конкурентів підприємства

Показники	Конкуренти		
	«Вольф»	«Ультрадрук»	«EuroPrint»
1	2	3	4
Напрями діяльності	Великий асортимент поліграфічних послуг, сувенірна продукція, супутні послуги тощо. Гнучка цінова політика	На ринку з 2004 року. Послуги офсетного, широкоформатного друку, сублимаційний друк, Лазерна різка, дизайн поліграфії. Сувенірна продукція, текстиль, рекламні конструкції	Спеціалізується суто на поліграфічних послугах. На ринку вже 16 років. Має великий досвід роботи з клієнтами та велику клієнтську базу.
Сильні сторони конкурентів	знання ринку; стабільність роботи; тривалість роботи на ринку; клієнтська база; можливість замовлення он-лайн	орієнтованість на клієнта; менеджмент; ресурси компанії; великий парк обладнання	клієнтська база; міцний, сформований колектив;
Слабкі сторони конкурентів	обмежені можливості впливу на клієнта	періодичні труднощі у плануванні робочого навантаження	періодичні труднощі у плануванні робочого навантаження

Ефективність діяльності підприємств, що надають поліграфічні послуги безпосередньо залежить від швидкості впровадження інновацій власниками підприємств, враховуючи тренди та напрямки зміни пріоритетів у цьому бізнесі.

ТОВ «СуперДрук» здійснює оперативний та бухгалтерський облік результатів своєї діяльності, веде статистичну звітність у встановленому порядку, несе відповідальність за їх достовірність. В разі необхідності для перевірок фінансової та господарської діяльності ТОВ «СуперДрук» можуть залучатися спеціалізовані служби, в тому числі аудиторські.

Для отримання об'єктивної та точної картини фінансово-господарського стану ТОВ «СуперДрук» проведемо оцінку основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства за два останні періоди. Основні показники діяльності ТОВ «СуперДрук» представлені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні показники діяльності підприємства

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2021 рік	2022 рік	абсолютне, ±	відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	6 446	7 262	816	12,66
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	3 789	4 220	431	11,37
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	1 167	1 289	122	10,45
4. Витрати на збут	тис. грн.	728	910	182	25,0
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	5684	6419	735	12,93
6. Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	762	843	81	10,62
7. Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	124	221	97	78,22
8. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	102	182	80	78,43
9. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	88,18	88,39	0,21	0,24
10. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,58	2,51	0,93	X
11. Рентабельність продукції	%	13,41	13,13	-0,28	X

Дані табл. 2.3 в цілому свідчать про позитивні тенденції розвитку підприємства. У 2022 році на 12,66% зросла виручка від реалізації продукції. Але слід зазначити, що одночасно відбулось зростання повних витрат на виробництво та реалізацію продукції з 5 684 тис. грн. у 2021 р до 6 419 тис. грн. у 2022 р, що становить 12,93%. Така ситуація спричинила зростання витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації (0,21) та зменшення

рентабельності продукції на 0,28%. Причиною є кризові явища в економіці, подорожчання витратних матеріалів сировини, нестабільна ситуація на підприємствах-замовниках.

Погіршення показників незначні, але керівництву ТОВ «СуперДрук» необхідно звернути увагу на оптимізацію бізнес-процесів. Також, важливими напрямками діяльності є постійний моніторинг трендів на видавничо-поліграфічному ринку, пошук нових джерел збуту продукції, диференціація асортименту послуг та застосування досвіду іноземних компаній.

2.2. Комплексне оцінювання ефективності комунікаційної діяльності підприємства

Для досягнення успіху у підприємницькій діяльності необхідно не лише якісно надавати послуги, дотримуватись чіткої стратегії ціноутворення, а й передавати інформацію своїм реальним та потенційним клієнтам.

Важливим фактором в розробці комплексу маркетингових комунікацій є планування цілей та завдань комунікаційної політики фірми, виходячи зі стратегії поведінки підприємства на ринку.

Основними стратегічними завданнями ТОВ «СуперДрук» є:

- Розширення спектру послуг та парку обладнання.
- Збільшення кількості корпоративних клієнтів.
- Посилення співпраці з пріоритетними клієнтами - корпоративними клієнтами, VIP-клієнтами, малим та середнім бізнесом.

Найвища мета маркетингових комунікацій в ТОВ «СуперДрук» — це вплив на потенційних клієнтів у такий спосіб, щоб вони замовили послуги саме цієї компанії. Адже головною стратегією діяльності у сфері маркетингових комунікацій є формування попиту.

Завдання комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «СуперДрук»:

- привернення уваги споживачів;
- формування їхніх знань про послуги компанії;

- переконання щодо цінності послуг ТОВ «СуперДрук» для розв’язання тих чи інших проблем споживача.

І, в кінцевому підсумку — стимулювання попиту, збільшення обсягів продажу, поліпшення іміджу підприємства та його продукції, збереження частки ринку тощо.

ТОВ «СуперДрук» у своїй комунікаційній стратегії використовує наступні інструменти:

1. Реклама – використовується дуже обмежено (друкована реклама, банерна реклама в мережі Інтернет).
2. PR – майже не використовується (виключення – внутрішньо корпоративні комунікації).
3. Стимулювання збуту – активне стимулювання клієнтів та власних менеджерів з продажу.
4. Прямий маркетинг (е-мейл маркетинг).
5. Персональний продаж – безпосередня робота з корпоративними клієнтами.
6. Інтернет-комунікації – використовується не в повному обсязі (недостатня увага до контекстної реклами та роботі із соціальними мережами).

Із друкованої реклами ТОВ «СуперДрук» використовує листівки, настільні й настінні календарі різних розмірів та папки. До сувенірних видів продукції компанії можна віднести кружки, ручки, брелоки, магніти з логотипом компанії.

ТОВ «СуперДрук» дуже рідко приймає участь у спеціалізованих виставках та семінарах.

Як було вище зазначено, основний обсяг продажу ТОВ «СуперДрук» припадає на ринок B2B (business to business), а це означає, що вибір виконавця в основному базується на раціональних міркуваннях, і рішення про замовлення приймається на рівні вищого керівництва. В таких умовах велику роль відіграє імідж (репутація) компанії, публікації на спеціалізованих інформаційних ресурсах, інших клієнтів. Не секрет, що більшість компаній

перед тим, як розмістити замовлення проводять промислову розвідку (так званий моніторинг постачальників послуг).

Відношення до компанії, яка надає поліграфічні послуги, як правило, формується із відносин з менеджером по роботі з клієнтами. Хороший менеджер може стати плюсом у співпраці з клієнтом, а поганий - головною причиною відмови від роботи. Таким чином, менеджери ТОВ «СуперДрук» відіграють дві ролі:

- вони формують образ компанії через трансляцію її пропозиції;
- по-друге, налагоджують із клієнтами «хороші довірливі стосунки».

Все це впливає на репутацію компанії.

Не останню роль у бізнесі має такий критерій, як обсяг і якість інформації. Менеджери ТОВ «СуперДрук» постійно проводять попередню «розвідку» – запити комерційних пропозицій від фірм-конкурентів.

Менеджери по роботі з клієнтами ТОВ «СуперДрук» постійно мають під рукою заздалегідь сформовані максимально докладні варіанти пропозицій для самих різних варіантів замовлення, а також максимально докладно сформовані всі варіанти питань, які можуть зацікавити потенційного замовника. При такій детальній пропозиції замовник може знайти відповідь на будь-яке питання, що може виникнути у будь-якого з учасників розгляду пропозиції з боку замовника. Довіра до компанії також підкріплюється відгуками інших замовників.

В сучасних умовах важливе значення для будь-якої компанії набуває стратегія утримання існуючих клієнтів у поєднанні із побудовою емоційної прихильності. Підраховано, що залучення одного нового клієнта обходиться компанії в 5-10 разів більше, ніж утримання існуючого, тому концентрація стратегічних зусиль на побудові лояльності клієнтів приносить їй безперечні вигоди.

В табл. 2.4 показана динаміка витрат на основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій за два роки.

Таблиця 2.4

Витрати на засоби маркетингових комунікацій

Види засобів маркетингових комунікацій	Витрати, тис. грн.		Структура витрат, %		Відхилення у структурі %
	2021 рік	2022 рік	2021 рік	2022 Рік	
Основні					
1. Персональний продаж	24,6	31,08	15,37	18,5	3,13
2. Стимулювання збуту	28,0	29,04	17,5	17,28	-0,22
3. Друкована реклама та сувенірна продукція	35,2	40,54	22,0	24,13	2,13
4. Зв'язки з громадськістю	2,8	4,04	1,75	2,40	0,65
5. Банерна реклама	33,6	28,78	21,0	17,13	-3,87
6. Комунікації в Інтернет	22,4	23,52	14,0	14,0	0
Синтетичні					
1. Виставки	3,4	4,5	2,13	2,68	0,55
2. Семінари	10,0	6,5	6,25	3,87	-2,38
Разом	160,0	168,0	100	100	

Як бачимо, найбільшу частку в комплексі маркетингових комунікацій ТОВ «СуперДрук» займає друкована реклама та сувенірна продукція (22,0 % та 24,13 % у 2021 та 2022 роках), найменшу – зв'язки з громадськістю (1,75 % та 2,4 %). Також, слід зазначити, що досить суттєвою є сукупна частка банерної реклами та комунікацій в Інтернет (35% та 31,13%), не дивлячись на те, що у 2021 році її частка зменшилась на 3,87%.

Протягом останніх двох років витрати на основні маркетингові комунікації зростали, але сучасні умови вимагають перегляду напрямів комунікаційної політики та більш збалансованого підходу до фінансування.

Аналізуючи фінансування на комунікативну діяльність ТОВ «СуперДрук» у 2021, можна констатувати, що основний обсяг витрат на рекламну діяльність припадає на лютий - квітень та серпень - жовтень. Травень - липень є найменш привабливими для проведення активних рекламних кампаній, оскільки в цей період у більшості потенційних клієнтів починається період відпусток, в цілому інтенсивність рекламної діяльності на ринку

знижується. Тому затрати на комунікації ТОВ «СуперДрук» в цей період мінімальні.

В табл. 2.5 представлені результати комунікаційної політики ТОВ «СуперДрук» у 2020 році.

За даними ТОВ «СуперДрук» у 2021, в результаті проведених заходів, компанія залучила 15 нових корпоративних клієнтів, внесок яких у валовий дохід компанії – 312 тис. грн. (4,84% від загального обсягу продажу). Найбільший показник залучення новий клієнтів та приросту виручки забезпечив персональний продаж – 140 тис. грн

Із Додатку Г видно, що у 2022 збережена тенденція активного фінансування комунікативних заходів у період з лютого по квітень і серпень – жовтень та скорочення рекламної активності з травня по липень. Слід зазначити, що більшу увагу керівництво компанії почало приділяти організації роботи менеджерів по роботі з клієнтами, асигнування на персональний продаж та стимулювання власних менеджерів стали більш регулярними.

В результаті проведених заходів, у 2021 році компанія залучила 14 нових корпоративних клієнтів та поновила роботу із трьома клієнтами, які тривалий час не співпрацювали з ТОВ «СуперДрук» (табл. 2.6).

Таблиця 2.5

**Оцінка комунікативної діяльності
ТОВ «СуперДрук» у 2021 році**

Види засобів маркетингових комунікацій	Кількість нових клієнтів	Обсяг приросту продажу, тис. грн	Обсяг приросту прибутку, тис. грн	Витрати на маркетингові комунікації, тис. грн	Відношення приросту продажу до суми витрат на маркетингові комунікації, %	Відношення приросту прибутку до суми витрат на маркетингові комунікації, %
1	2	3	4	5	6	7
1. Персональний продаж	5	140,0	19,56	24,6	569,11	79,51
2. Стимулювання збуту	2	67,0	6,66	28,0	239,28	23,78
3. Друкована реклама та сувенірна продукція	2	18,0	1,95	35,2	51,13	5,54
4. Зв'язки з громадськістю	-	-	-	2,8	-	-
5. Банерна реклама	2	35,0	6,13	33,6	104,16	19,24
6. Комунікації в Інтернет	3	29,0	4,67	22,4	129,46	20,84
7. Виставки, семінари		23,0	2,42	13,4	171,64	18,06
Разом	15	312,0	41,39	160,0	195,0	25,87

Таблиця 2.6

**Оцінка комунікативної діяльності
ТОВ «СуперДрук» у 2022 році**

Види засобів маркетингових комунікацій	Кількість нових клієнтів	Обсяг приросту продажу, тис. грн	Обсяг приросту прибутку, тис. грн	Витрати на маркетингові комунікації, тис. грн	Відношення приросту продажу до суми витрат на маркетингові комунікації, %	Відношення приросту прибутку до суми витрат на маркетингові комунікації, %
1	2	3	4	5	6	7
1. Персональний продаж	6	182,0	25,48	31,08	585,58	80,94
2. Стимулювання збуту	2	76,0	8,29	29,04	261,71	28,55
3. Друкована реклама та сувенірна продукція	2	57,0	6,84	40,34	141,3	16,96
4. Зв'язки з громадськістю	1	3,5	0,45	4,04	86,63	11,14
5. Банерна реклама	2	30,0	3,76	28,78	104,24	13,06
6. Комунікації в Інтернет	3	37,0	4,07	23,52	157,31	17,3
7. Виставки, семінари	1	10,5	1,03	10,8	97,22	9,54
Разом	17	396,0	49,92	168,0	235,71	29,71

Приріст виручки – 396 тис. грн. (5,45% від загального обсягу продажу). Як і у 2021 році, найбільший приріст забезпечили персональний продаж і стимулювання збуту товару. Така ситуація обумовлена специфікою ринку B2B.

Результати дослідження комунікаційної політики ТОВ «СуперДрук» представлені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Характеристика комунікаційної діяльності ТОВ «СуперДрук»

№ п.п	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	Репутація надійної компанії серед клієнтів	Недосконалість бонусної політики стимулювання збуту для менеджерів по роботі з клієнтами, що не стимулює збільшення продажів
2	Наявність досвідчених висококваліфікованих спеціалістів по роботі з клієнтами, цільова спрямованість кожного контакту	Низький рівень реклами та PR, відсутність чіткого позиціонування компанії
3	Можливість виготовляти друковану рекламну продукцію на власному обладнанні	Недостатнє використання інструментів Інтернет-просування
4		Обмеженість бюджету
№ п.п	Можливості	Загрози
1	Стримкий розвиток інтернет-технологій	Поява великої кількості фірм-конкурентів
2	Проведення великої кількості спеціалізованих виставок та рекламних заходів	Недостатній рівень інформованості клієнтів
3	Добре налагоджені стосунки з постійними клієнтами	Скорочення бюджету на комунікації через загальну фінансову нестабільність
4		Недооцінювання ролі маркетингових комунікацій з боку керівництва

За результатами дослідження комунікаційної політики підприємства можемо зробити наступні висновки:

1. ТОВ «СуперДрук» переважно працює на ринку B2B, що обумовлює вибір обмеженої групи певних інструментів маркетингових комунікацій. А саме, особисті продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг, інтернет-просування.

2. На формування політики комунікацій значний вплив також чинять такі фактори, як загальний фінансовий стан компанії, вплив чинників макрота мікрорекламувального середовища, та основні характеристики послуг.

3. ТОВ «СуперДрук» має певні проблеми в організації політики комунікацій, оскільки маркетинговою діяльністю в компанії займається один співробітник, який також відповідає за розміщення рекламних оголошень.

Такий підхід не зовсім виправданий, оскільки маркетингова служба повинна складатися як мінімум з декількох представників для більш детального опрацювання, аналізу та інших маркетингових напрямів роботи, в тому числі і використання рекламних технологій.

- Недосконала система планування, організації та мотивації менеджерів по роботі з клієнтами.

Разом з тим компанія має ряд сильних сторін, за рахунок яких можна нейтралізувати частину загроз та скористатися певними можливостями.

2.3. Дослідження бренду та результативності комплексу просування підприємства та його послуг

Для визначення комунікаційної ефективності комунікаційної політики оцінимо складність рекламних текстів ТОВ «СуперДрук» та основного конкурента компанії «Типографія Вольф», а також проаналізуємо комунікаційний вплив реклами підприємства.

Слід ще раз підкреслити, що рекламний текст складається з візуального та вербального компонентів, що доповнюють один одного задля досягнення

цілей рекламодавця. Вербальний компонент рекламного тексту складається з слогана, заголовка, основного тексту та фрази-відлуння. Усі ці складові відіграють важливі конкретні ролі, але використання всіх чотирьох блоків в межах одного рекламного повідомлення не обов'язкове. Наприклад, часто простежується тенденція до уникнення заголовків, адже вся необхідна інформація для привернення уваги споживачів знаходиться у слогані. Рекламодавці вдаються до таких методів, наприклад, щоб зменшити тривалість рекламного повідомлення.

Оцінку складності рекламних текстів здійснимо за допомогою показники індексу туманності Ганнінга (Ifog), індекс Флеша-Кінкейда (IF), індекс SMOG (ISMOG), автоматизований індекс читабельності (IARI) та індекс Колеман–Ліу (ICL), а також середній індекс читабельності.

Визначимо Індекс туманності Ганнінга (Ifog) для ТОВ «СуперДрук». На головній сторінці сайту компанії розміщене «привітання» від власника компанії Дмитра Логінова [45]: «Ода нескромності: Мене виховали скромним. Був я таким і у дворі, і в школі, і в доросле життя я зайшов тихо та скромно. Як мене вчили. Але коли ми зі Світланою створили з нуля фірму, якою я можу пишатися, подумав: "Досить, вистачить бути скромним і непомітним!" Особливо після почутої фрази – «Скромність - доля посередності».

Чому я не можу відкрито говорити, що моя така класна компанія - одна з найкращих у своїй галузі? Чому я не можу похвалитися, що в мене потік клієнтів не пересихає, незалежно від пори року? І парк обладнання розширюється щомісяця. Коли ви прочитаєте ці рядки, у мене ще щось з'явиться.

Ідея, дизайн, конструкція, широкоформатний, цифровий, офсетний друк весь цикл «під ключ» в одному місці - що ще потрібно замовнику, щоб зустріти успіх і прибуток! На сайті ви побачите вражаючий список наших клієнтів, портфоліо наших робіт та список обладнання. Все доволі нескромно.

Чому я вибрав таке особисте звернення до вас? Звичайно, за замовленнями та технічними питаннями можна звертатися до наших

менеджерів. Але я завжди особисто відкритий для вас, для мене не існує дрібних питань. Я розуміюся на всіх подробицях виробництва реклами і - не соромтеся. Не будьте скромними!

Загальна статистика:

- Кількість речень – 14.
- Кількість слів – 194.
- Кількість символів – 2031.
- Кількість складів – 145.
- Кількість слів, що вміщують три та більше склади – 7.

Індекс туманності Ганнінга (Ifog) ТОВ «СуперДрук»:

$$I_{\text{fog}} = 0,4 \cdot \left(\frac{W}{S} + 100 \cdot \frac{P}{W} \right)$$

$$\text{Ifog}_{\text{ТОВ «ДАНО»}} = 0,4 \times (194/14 + 100 \times 7/194) = 6,99$$

В результаті отримуємо, що текст зрозуміють особи, які закінчили майже 7 класів. Аналогічний розрахунок проводимо для компанії «Типографія Вольф». На головній сторінці сайту розміщений досить великий текст про послуги компанії.

Вибираємо уривок, який відповідає кількості слів тексту: «Друкарня Вольф – лідер ринку поліграфії з 1995 року.

Успіх будь-якого бізнесу полягає у його грамотному рекламуванні. Очевидний той факт, що якість та актуальність ваших продуктів чи послуг відіграють головну роль. Але публіка має дізнатися про стартап та його переваги, інакше він загубиться на тлі десятків конкурентів, так і не розкривши свій потенціал.

Наша компанія – найбільше недержавне підприємство, яке надає поліграфічні послуги. Ми працюємо ще з 1995 року і за час продуктивної діяльності вийшли на всеукраїнську арену. Офіційні представництва розташовані у всіх великих містах: Києві, Харкові, Дніпрі, Одесі, Запоріжжі та інших обласних центрах. Таким чином цифрова поліграфія доступна кожному українцю. Крім того, ми впевнено завойовуємо міжнародний ринок: сьогодні

існують філії Wolf у Білорусі, Польщі, Німеччині та вже планується відкриття відділень в інших європейських країнах. Професійні друкарі роблять все можливе для того, щоб задовольнити вимоги замовників.

Хоч би як ви займалися, серед наших пропозицій обов'язково підберете відповідні рішення для ефективної реклами свого бізнесу. Перш ніж витратити час та зусилля на пошуки друкарні, відвідайте сайт поліграфії wolf.ua. Саме тут ви зможете замовити друковану продукцію, яка допоможе просувати бренд.

Ми прислухаємося до своїх замовників та готові виконувати навіть специфічні доручення: спектр наших поліграфічних послуг не обмежується переліком на сайті» [44].

Загальна статистика:

- Кількість речень – 14.
- Кількість слів – 195.
- Кількість символів – 2546.
- Кількість складів – 221.
- Кількість слів, що вміщують три та більше склади – 24.

Індекс туманності Ганнінга (Ifog) «Типографія Вольф»:

$$I_{fog} = 0,4 \cdot \left(\frac{W}{S} + 100 \cdot \frac{P}{W} \right)$$

$$Ifog_{\text{Типографія Вольф}} = 0,4 \times (195/14 + 100 \times 24/195) = 10,49$$

В результаті отримуємо, що текст зрозуміють лише особи, які закінчили майже 11 класів. Розраховуємо Індекс Флеша- Кінкейда (F) для ТОВ «СуперДрук»:

$$F = 0,39 \times ASL + 11,8 \times ASW - 15,59$$

$$F = 0,39 \times (194/14) + 11,8 \times (145/194) - 15,59 = -1,37$$

Визначивши рівень освіти, необхідного для розуміння тексту на основі середньої довжини слів та речень, можна зробити висновок, що текст ТОВ «СуперДрук» має можливість зрозуміти навіть дитина дошкільного віку.

Визначаємо Індекс Флеша- Кінкейда (F) для типографії Вольф:

$$F = 0,39 \times (195/14) + 11,8 \times (225/195) - 15,59 = 3,22$$

Таким чином, зробити висновок, що текст типографії Вольф може зрозуміти учень 3 – 4 класу.

Розрахуємо індекс SMOG (*JSMOG*) для тексту ТОВ «СуперДрук»:

$$JSMOG = 1,043 \sqrt{7 \times \frac{30}{14}} + 3,1291 = 7,17$$

Для повного розуміння тексту ТОВ «СуперДрук» необхідно навчатись 7 років. Визначимо індекс SMOG (*JSMOG*) для тексту типографії Вольф:

$$JSMOG = 1,043 \sqrt{24 \times \frac{30}{14}} + 3,1291 = 10,61$$

Для повного розуміння тексту типографії Вольф необхідно навчатись понад 10-ти років.

Проаналізуємо текст ТОВ «СуперДрук» за допомогою автоматизованого індексу читабельності ARI (IARI):

$$I_{ARI} = 4,71 \times \left(\frac{2031}{194} \right) + 0,5 \frac{194}{14} \times -21,43 = 34,81$$

Аналогічно визначимо рівень складності тексту типографії Вольф:

$$I_{ARI} = 4,71 \times \left(\frac{2546}{195} \right) + 0,5 \frac{195}{14} \times -21,43 = 47,03$$

Показник складності тексту типографії Вольф є більш високим ніж у ТОВ «СуперДрук».

Розрахуємо показник індексу Колеман- Ліу (ICL) для тексту ТОВ «СуперДрук»:

$$I_{CL} = 0,0588 \times (2031/100) - 0,296 \times (14/100) - 15,8 = 43,62$$

Для типографії Вольф індекс Колеман-Ліу дорівнюватиме:

$$I_{CL} = 0,0588 \times (2546/100) - 0,296 \times (14/100) - 15,8 = 58,85$$

Проведені розрахунки свідчать, що текст типографії Вольф є більш складним для сприйняття.

Узагальнені результати дослідження представлені в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Результати дослідження читабельності (складності) рекламних текстів ТОВ СуперДрук» та його основного конкурента

Назва показника	ТОВ СуперДрук»	Типографія «Вольф»	Відхилення	Характеристика відхилень
1	2	3	4	5
Індекс туманності Ганнінга (<i>Ifog</i>)	6,99	10,49	3,5	Текст «Типографії Вольф» є більш складним для сприйняття
Індекс Флеша-Кінкейда (<i>F</i>)	-1,37	3,22	4,59	Для розуміння тексту «Типографії Вольф» необхідний більш високий рівень освіти ніж для розуміння тексту ТОВ «СуперДрук»
Індекс SMOG (<i>JSMOG</i>)	7,17	10,61	3,44	Текст «Типографії Вольф» є більш складним для сприйняття
Автоматизований індекс читабельності ARI (<i>Iari</i>)	34,81	47,03	12,22	Текст «Типографії Вольф» є більш складним для сприйняття ніж текст ТОВ «СуперДрук»
Індекс Колеман-Ліу (<i>Icl</i>)	43,62	58,85	15,25	Текст ТОВ «СуперДрук» є більш читабельним
Середній індекс складності	16,81	23,92	7,11	Текст ТОВ «СуперДрук» є більш читабельним

Проведені розрахунки індексів читабельності (складності) свідчать про те, що рекламний текст ТОВ СуперДрук» є більш легким для сприйняття ніж текст головного конкурента компанії «Типографія Вольф».

Слід зазначити, що для розрахунку індексів читабельності можна використати програму, розроблену запропонована співробітниками Національного медичного університету ім. Данила Галицького [43]. Ця програма проводить автоматичний розрахунок індексів читабельності, що зазвичай використовуються для аналізу складності текстів, що дозволяє оперативно провести порівняльний аналіз складності рекламних текстів

Аналіз комунікаційного впливу реклами проведемо на основі дослідження поведінки клієнтів ТОВ «СуперДрук», яким була надіслана комерційна пропозиція та клієнтів, які самостійно дізнались про послуги компанії. Обсяг вибірки – 75 компаній. Результати обстеження характеризуються даними, представленими в табл. 2.9.

Розрахуємо коефіцієнт асоціації:

$$K_a = \frac{ad-bc}{ad+bc} = \frac{42 \times 11 - 15 \times 7}{42 \times 11 + 15 \times 7} = \frac{357}{567} = 0,63$$

Розрахуємо коефіцієнт контингенції:

$$K_k = \frac{ad-bc}{\sqrt{(a+b)(b+d)(a+c)(c+d)}} = \frac{42 \times 11 - 15 \times 7}{\sqrt{(42+15)(15+11)(11+7)(42+7)}} = 0,32$$

Таблиця 2.9

Вихідні дані для обчислення коефіцієнтів асоціації та контингенції

Залучення клієнтів	Поведінка клієнтів	
	Постійні клієнти	Періодичне замовлення
Через надіслану комерційну пропозицію	42	7
Клієнти самостійно дізнались про послуги компанії	15	11

Результати кореляційного зв'язку між надісланими комерційними пропозиціями та укладеними угодами представлені в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Результати кореляційного зв'язку між кількістю побачених рекламних повідомлень ТОВ «СуперДрук» та кількістю згадуваних товарів

Назва показника	Фактичне значення	Нормативне значення	Висновок
Коефіцієнт асоціації	0,63	0,5	зв'язок є дійсним і підтвердженим
Коефіцієнт контингенції	0,32	0,3	зв'язок є дійсним і підтвердженим

Результати розрахунків свідчать, що зв'язок між надісланою комерційною пропозицією та лояльністю клієнтів має місце. Враховуючи, що

переважна кількість клієнтів ТОВ «СуперДрук» – це корпоративні клієнти, то рекламування послуг компанії за допомогою директ-маркетингу є дуже ефективним.

Для визначення економічної ефективності комунікаційної діяльності ТОВ «СуперДрук» узагальнимо дані фінансової звітності підприємства та інформацію, отриману в результаті оцінювання комплексу маркетингових комунікацій (табл. 2.11). Приріст продажу визначаємо за новими клієнтами, які були залучені в результаті комунікаційних заходів.

Таблиця 2.11

**Узагальнені дані для розрахунку економічної ефективності
комунікаційного міксу ТОВ «СуперДрук»**

Показники	Значення показника, тис. грн		Відхилення	
	2021 рік	2022 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1	2	3	4	5
1. Приріст продажів	312,0	396,0	84	26,92
2. Витрати на рекламу	160,0	168,0	8	5,0
3. Прибуток від реклами	41,39	49,92	8,53	20,61
4. Валовий прибуток	790	843	53	6,71

Використовуючи дані табл. 2.11 та формули 1.9 - 1.10 розрахуємо показники рентабельності реклами та ROMI.

$$\text{Рентабельність реклами}_{2021} = \frac{41,39 \text{ тис.грн}}{160 \text{ тис.грн}} \times 100\% = 25,86\%$$

$$\text{Рентабельність реклами}_{2022} = \frac{49,92 \text{ тис.грн}}{168 \text{ тис.грн}} \times 100\% = 29,71\%$$

$$\text{ROMI}_{2021} = \frac{790 \text{ тис.грн} - 160 \text{ тис.грн}}{160 \text{ тис.грн}} \times 100\% = 393,75\%$$

На кожну вкладену гривню ТОВ «СуперДрук» отримує 3,94 гривні прибутку.

$$\text{ROMI}_{2022} = \frac{843 \text{ тис.грн} - 168 \text{ тис.грн}}{168 \text{ тис.грн}} \times 100\% = 401,78\%$$

На кожен вкладений гривню ТОВ «СуперДрук» отримує 4,02 гривні прибутку.

$$\begin{aligned} \text{Відношення приросту продажу до суми витрат на рекламу}_{2021} &= \\ &= \frac{312 \text{ тис.грн}}{160 \text{ тис.грн}} \times 100\% = 195\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Відношення приросту продажу до суми витрат на рекламу}_{2022} &= \\ &= \frac{396 \text{ тис.грн}}{168 \text{ тис.грн}} \times 100\% = 235,71\% \end{aligned}$$

Результати розрахунків економічної ефективності рекламної діяльності ТОВ «СуперДрук» представлені в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

**Показники економічної ефективності рекламної діяльності
ТОВ «СуперДрук» за 2021 - 2022 рр.**

Показники	Значення показника		Абсолютне відхилення
	2021 рік	2022 рік	
1. Рентабельність реклами, %	25,86	29,71	3,85
2. Додатковий товарообіг, тис. грн.	312	396	84
3. ROMI (повернення інвестицій у маркетингову діяльність)	393,75	401,78	8,03
4. Відношення приросту продажу до суми витрат на рекламу, %	195	235,71	40,71

Як видно із табл. 2.12, приріст обсягів продажу повністю покриває витрати на маркетингові комунікації, показник повернення інвестицій у 2022 році збільшився на 8,03%. Результати розрахунків, в цілому, свідчать про позитивну динаміку у здійсненні комунікаційної діяльності ТОВ «СуперДрук».

Висновки до розділу 2

Об'єктом дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю «СуперДрук», яке успішно працює на поліграфічному ринку з 2008 року. Основними напрямками діяльності компанії є: поліграфія (цифровий, офсетний, трафаретний, сувенірний друк), зовнішня реклама, широкоформатний друк, web-дизайн, дизайн упаковки, поліграфічний дизайн, розробка POS-матеріалів. Компанія володіє великим парком професійного обладнання, що дозволяє їй надавати широкий спектр поліграфічних послуг:

ТОВ «СуперДрук» є прибутковим підприємством - у 2022 році на 12,66% зросла виручка від реалізації продукції. Але слід зазначити, що одночасно відбулось зростання повних витрат на виробництво та реалізацію продукції з 5 684 тис. грн. у 2021 р до 6 419 тис. грн. у 2022 р, що становить 12,93%. Така ситуація спричинила зростання витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації (0,21) та зменшення рентабельності продукції на 0,28%. Причиною є кризові явища в економіці, подорожчання витратних матеріалів сировини, нестабільна ситуація на підприємствах-замовниках.

У своїй комунікаційній діяльності ТОВ «СуперДрук» використовує наступні інструменти: рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту, банерну рекламу та інтернет-комунікації, друковану та сувенірну продукцію. Компанія займається формуванням бренду, але казати про ефективність бренду ще рано, оскільки бренд компанії ще новий, нестабільний.

Проведена оцінка комунікаційної та економічної ефективності маркетингових комунікацій та бренду ТОВ «СуперДрук» показала, що компанія має певні проблеми в організації комунікаційної діяльності, що вимагає перегляду напрямів комунікаційної політики та розробити шляхи формування бренду та більш збалансованого підходу до фінансування.

РОЗДІЛ 3

РОЗРІВКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «СУПЕРДРУК»

3.1. Основні напрями удосконалення та корекції діяльності з просування товарів та формування бренду підприємства

Проведений аналіз комунікативної діяльності та брендингу ТОВ «СуперДрук» виявив ряд недоліків, серед яких суттєвими є:

- недостатня увага до іміджу компанії;
- недостатня робота на ринку B2C;
- некоректна робота сайту компанії;
- низька ефективність e-mail маркетингу;
- відсутність інноваційних підходів до рекламної діяльності, в тому числі недосконале використання напрямів digital-маркетинга;
- недостатній бюджет на просування в цілому.

Така ситуація посилюється за рахунок недоліків в організації маркетингової діяльності в ТОВ «СуперДрук». Як вже було зазначено в другому розділі, за маркетинг відповідає один співробітник, що і позначається на якості комунікаційної політики, і тому вимагає реорганізації діяльності.

Умови, в яких функціонує ТОВ «СуперДрук», вимагають зміни підходу до просування, ґрунтуючись на сучасних тенденціях і нових технологіях, використовувати найбільш доступний, вигідний та ефективний канал – Інтернет.

Комунікаційна політика ТОВ «СуперДрук» має включати конкретні дії по створенню і розміщенню реклами, з метою формування іміджу та залучення клієнтів.

Метою комунікаційної діяльності ТОВ «СуперДрук» є: зростання прибутку; підвищення обізнаності споживачів про діяльність ТОВ «СуперДрук»; залучення нових клієнтів та партнерів; створення довготривалого позитивного образу компанії; сприяння розширенню напрямів діяльності.

Завданнями комунікаційної діяльності є:

1. Інформування про послуги ТОВ «СуперДрук», їх вартість, а також про спеціальні заходи та акції.
2. Формування образу ТОВ «СуперДрук» як надійної, компетентної компанії.
3. Підтримка рівня обізнаності діяльність компанії та її послуги.

Для забезпечення досягнення поставлених цілей було розроблено шляхи удосконалення діяльності з просування послуг ТОВ «СуперДрук», які представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Комплекс заходів по удосконаленню комунікаційної діяльності
ТОВ «СуперДрук»**

Заходи	Характеристика заходу
1	2
1. Підвищення ефективності роботи корпоративного сайту	1.1. Замовлення у спеціалізованого digital-агенства нового дизайну та функціоналу сайту. 1.2. Підключення додаткових функцій. 1.3. Оптимізація системи пошуку на сайті. 1.4. Адаптація сайту під мобільні пристрої.
2. Організаційне забезпечення рекламної діяльності	2.1. Введення посади інтернет-маркетолога. 2.2. Передача частини обов'язків спеціаліста з маркетингу на аутсорсинг. 2.3. Проведення тендерів на надання рекламних послуг. 2.3. Зосередити увагу персоналу на лояльному відношенні та зацікавленості у кожному клієнті за допомогою організаційних методів (мотиваційних бесід, стимулювання грошовими винагородами).
3. Використання інноваційних підходів до рекламної діяльності	3.1. Використання контекстної реклами. 3.2. SEO-оптимізація сайту. 3.3. Постійна робота в групах в Facebook та Twitter, Instagram. 3.4. Налаштування реклами в Facebook та Instagram. 3.5. Підвищення ефективності email-маркетингу.

Продовж. табл. 3.1

1	2
4. Внесення змін у структуру комплексу маркетингових комунікацій	4.1. Активізація Інтернет-просування. 4.2. Зменшення обсягу друкованої реклами та сувенірної продукції. 4.3. Використання заходів впливу на ринок B2C. 4.4. Формування рекламного бюджету із врахуванням цілей та завдань.
5. Впровадження системи комунікаційного аудиту	5.1. Проведення внутрішнього аналізу рекламної діяльності. 5.2. Формування бази даних власних рекламних проєктів. 5.3. Облік комунікативної ефективності реклами. 5.4. Дослідження сучасних тенденцій в сфері реклами, PR, стимулювання збуту тощо.

Важливим завданням для ТОВ «СуперДрук» є оптимізація організаційної структури. Враховуючи, що існуюча організаційна структура підприємства не може в повній мірі забезпечити ефективне виконання усіх маркетингових функцій, пропонуємо ввести на ТОВ «СуперДрук» посаду інтернет-маркетолога, а також, передати частину обов'язків спеціаліста з маркетингу на аутсорсинг (спеціалізованим компаніям або фрілансерам).

На аутсорсинг можна віддати підготовку різних текстів, копірайтинг, ініціювання інформаційних приводів, написання прес-релізів, адаптацію презентаційних матеріалів для різної аудиторії. Також, підрядників можна залучати до виконання програми SEO-просування та контекстної реклами, проведення традиційних рекламних кампаній, розміщення реклами на радіо тощо.

Основними перевагами залучення підрядників є:

- Високий ступінь спеціалізації та залучення у задачі підприємства.
- Можливість отримання комплексних та компетентних рішень.
- Отримання маркетингових та медіа консультацій на всіх етапах роботи.
- Можливість оптимізувати витрати.

Під час вибору компанії-партнера доцільно використовувати тендери, що надасть можливість вибрати оптимальне співвідношення ціна/якість, знайти ефективне рішення та обрати надійного партнера.

Особливу увагу слід зосередити на роботі менеджерів по роботі з клієнтами, оскільки вони є безпосередніми носіями інформації про компанію та її послуги. В сучасних умовах значення для компанії набуває стратегія утримання існуючих клієнтів у поєднанні із побудовою емоційної прихильності. Підраховано, що залучення одного нового клієнта обходиться компанії в 5-10 разів більше, ніж утримання існуючого, тому концентрація стратегічних зусиль на побудові лояльності клієнтів приносить їй безперечні вигоди.

Від злагодженої роботи менеджерів залежить репутація ТОВ «СуперДрук» на ринку, тому необхідно зосередити увагу персоналу на лояльному відношенні та зацікавленості у кожному клієнті за допомогою організаційних методів (мотиваційних бесід, стимулювання грошовими винагородами). Для досягнення поставлених цілей необхідно розробити стандарти обслуговування та систематично проводити маркетингові дослідження якості обслуговування.

Стандартизація обслуговування дозволяє визначити:

- параметри забезпечення відмінної якості обслуговування клієнтів;
- особливості міжособистісної взаємодії (дружність і ввічливість персоналу, прагнення допомогти клієнтові тощо);
- набір пріоритетних критеріїв якості обслуговування, що максимально відповідає конкретному напрямку роботи (зустріч клієнта, виявлення потреб, презентація програм, робота із запереченнями та ведення переговорів, закінчення діалогу);
- характеристики корпоративного стилю персоналу.

Використання інноваційних підходів до рекламної діяльності передбачає скорочення використання традиційних рекламних технологій та активізацію методів digital-маркетингу. На даний час найпопулярнішими інструментами інтернет-маркетингу є [28]:

- ведення корпоративної сторінки в соцмережах;
- пошукова оптимізація

- контекстна реклама.

Більшу частину клієнтів приносять контекстна реклама і пошукова оптимізація. Також ці інструменти характеризуються швидкою окупністю.

Додатковими інструментами інтернет-просування є використання email-маркетингу та таргетованої реклами у соціальних мережах. Таргетинг (від англійської target – ціль) – маркетингові прийоми, спрямовані на виділення із загальної інтернет-аудиторії або із відвідувачів сайту/ресурсу групи користувачів, яка відповідає певним умовам, необхідним для спрямування рекламної активності саме на цільову аудиторію. Основною метою таргетингу є правильне використання бюджету на інтернет-рекламу за рахунок спрямування зусиль саме на цільову аудиторію.

Внесення змін у структуру комплексу маркетингових комунікацій передбачає скорочення замовлень на виготовлення друкованої реклами та сувенірної продукції. Натомість збільшується використання методів Інтернет-просування. Що надасть можливість максимально цікаво та ненав'язливо донести інформацію про компанію до цільової аудиторії, збільшити кількість клієнтів. Такі зміни вимагають внесення відповідних коректив у формування бюджету на просування.

Отже, вище запропонований комплекс маркетингових заходів має сприяти підвищенню ефективності рекламної діяльності ТОВ «СуперДрук» та забезпечить підприємству досягнення своїх стратегічних цілей.

3.2. Розвиток digital-технологій в брендінгу підприємства

Наразі основною рекомендацією для ТОВ «СуперДрук» є скорочення використання традиційних рекламних технологій та широке використання методів цифрового маркетингу.

Інтернет-реклама в порівнянні з традиційною рекламою на телебаченні та радіо, реклама в друкованих ЗМІ має багато переваг:

- легка доступність для споживачів;

- інформація, що передається за допомогою Інтернет-банера, і відповідна веб-сторінка містить більше, ніж традиційну рекламу, опис продукту та послуги;

- Інтернет-реклама, як і сам Інтернет, з кожним роком набуває все більшого поширення;

- Інтернет-реклама обходиться рекламодавцю дешевше інших традиційних засобів реклами;

- Інтернет-реклама привертає увагу потенційних споживачів більше, ніж будь-який інший засіб реклами. Багато в чому це пов'язано з професійним оформленням сайтів і можливістю отримати додаткову інформацію;

- практичні результати серед різних способів розміщення реклами вищі для веб-реклами, пов'язані зі зручністю оплати банківськими картками, повнотою інформації, економією власних зусиль на пошук потрібного товару чи послуги в різних засобах розміщення реклами.

Враховуючи існуючі тенденції цифрового маркетингу та власні можливості, ТОВ «СуперДрук» має зосередити свої зусилля на:

- комплекс заходів щодо використання соціальних мереж як каналів просування компанії та вирішення інших бізнес-завдань (SMM просування);

- пошукова оптимізація – SEO просування;

- контекстна реклама;

- рекламна розсилка;

- використання таргетованої реклами в соціальних мережах.

Загальновідомим фактом є дуже велика популярність соціальних мереж серед користувачів Інтернету. Не менш відомим фактом є також і те, що просування сайтів у соціальних мережах може давати зростання відвідуваності сайту, сприяти досягненню маркетингових цілей компанії, стимулювати продажі тощо.

Основний принцип дії SMM – пробудити інтерес користувача до послуг компанії і спонукати його передати цю інформацію іншій людині або поділитися посиланням на інформацію із онлайн-співтовариством.

Вихідним моментом просування за допомогою SMM є проведення ретельного аналізу цільової аудиторії ТОВ «СуперДрук» та визначення:

- цілей рекламної кампанії;
- соціальних мереж, яких знаходиться цільова аудиторія компанії.

Подальша робота включає в себе:

1. Розроблення стратегії просування за допомогою SMM.
2. Створення профілів ТОВ «СуперДрук» у соціальних медіа з надійною та лояльною аудиторією.
3. Наповнення контентом, який захоплюватиме увагу користувача.
4. Побудову довгострокових відносини з клієнтами, які будуть залишати позитивні відгуки та рекомендувати послуги ТОВ «СуперДрук» іншим.
5. Відстеження поведінки аудиторії, відгуків та критики.

Логічним продовженням роботи над новим корпоративним сайтом – є пошукова оптимізація (SEO-просуванням) – це комплекс заходів, які спрямовані на підняття рейтингу сайту в пошукових системах за цільовими запитами. Розміщення посилання на сайт у пошукових системах залежить від результатів індексації сайту пошуковими системами. Індексція в пошукових системах – це процес додавання відомостей про сайт роботом пошукової системи в базу даних, які потім використовуються для пошуку інформації на проіндексованих сайтах. У відомості про сайт найчастіше входять ключові слова, опис сайту і його сторінок, статті, посилання, документи, також можуть індексуватися зображення.

До основних напрямків пошукової оптимізації сайту належать:

- 1) формування семантичного ядра сайту – ключових слів, прописаних в коді сайту;
- 2) удосконалення структури і змісту сайту;
- 3) збільшення кількості і якості зовнішніх і внутрішніх посилань;
- 4) пришвидшення завантаження сторінки;
- 5) періодичне поновлення сайту;
- 6) аналіз відвідуваності сайту.

Семантичне ядро сайту – це список пошукових запитів, за якими здійснюється просування сайту. Якщо адміністратор неправильно підбере ключові слова, він ризикує залучити на сайт нецільову аудиторію. Для виконання цього завдання можна переглянути список можливих запитів, які застосовуються потенційними клієнтами. Зі списком можливих запитів можна ознайомитися на сервісах статистики пошукових систем. В Україні незмінним лідером є Google (рис.3.1.), також набирають популярність вітчизняні пошукові системи, серед них можна виділити такі як:

- I.ua
- Ukr.net
- Meta.ua
- Poshukach.com
- Shukalka.com.ua

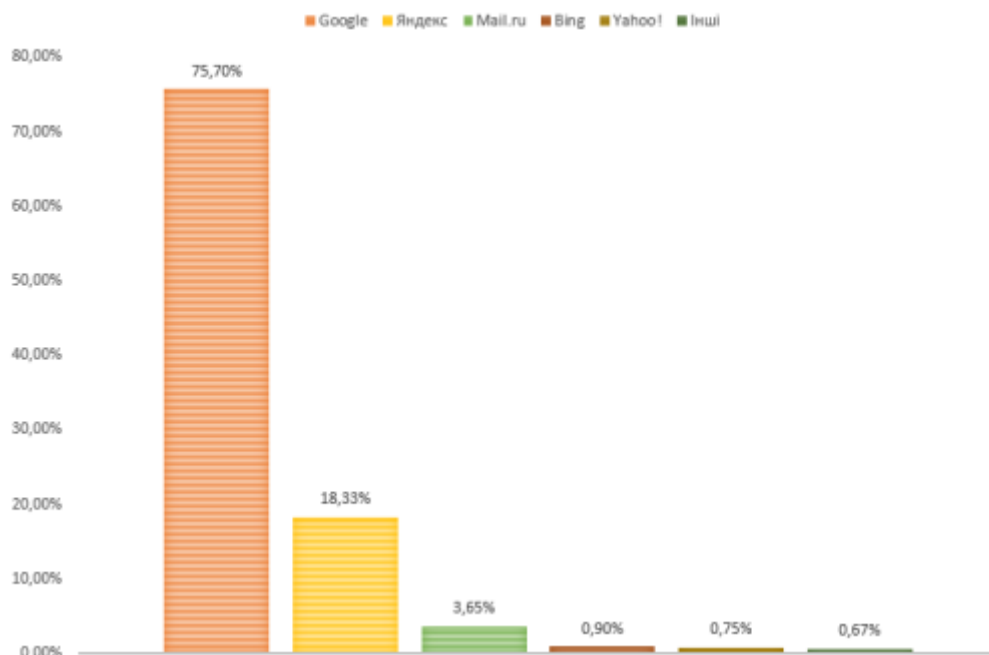


Рис. 3.1. Популярність основних пошукових систем

Зазвичай підбір семантичного ядра полягає в підборі якомога більшої кількості ключових слів. Згідно результатів аналізу сайту ТОВ «СуперДрук» допомогою пошукової системи Google сайт компанії має наступні ключові слова: поліграфія, дизайн, Київ,

Структура сайту має бути відкоректована таким чином, щоб клієнтам було зручно переміщуватися по ньому. Особливої уваги потребує створення тексту сторінок, а саме – правильний підбір ключових слів і словосполучень на сторінці.

Пошукові системи особливо позитивно оцінюють унікальний контент сайту, тобто його інформаційне та ілюстративне наповнення, тому необхідно уникати копіювання інформації з інших сайтів.

В результаті індексації сайту пошукові системи присвоюють сайту певне значення тематичного індексу цитування (тІЦ). Значення цього показника залежить від того, як багато сайтів посилається на індексований ресурс. Показник тІЦ впливає на позицію сайту при відображенні результатів пошуку за запитом: сайту з вищим індексом цитування займають лідируючі показники за інших рівних умов. Сайт ТОВ «СуперДрук» має найнижчі індекси цитування: тІЦ – 10.

З огляду на таку ситуацію пропонуються наступні способи підвищення кількості зовнішніх посилань на сайт підприємства:

- реєстрація в спеціальних Інтернет-каталогах, які є базою даних про компанії, їх товари і послуги та контактні дані (серед яких – адреса сайту);
- обмін посиланнями з іншими сайтами. При цьому за можливості необхідно обирати сайти, значення тІЦ яких є вищим за тІЦ сайту ТОВ «СуперДрук»;
- розміщення інтернет-маркетологом статей на інших тематичних сайтах і порталах із зазначенням джерела інформації, тобто адреси сайту ТОВ «СуперДрук».

Необхідно враховувати, що збільшення кількості зовнішніх посилань на сайт може збільшити індекси цитування не одразу, а через певний проміжок часу. Це пов'язано з тим, що оновлення значень тІЦ всіх зареєстрованих в пошукових системах сайтів відбувається далеко не кожного дня, як правило: близько одного разу на місяць. Результати пошукової оптимізації сайту будуть покращуватися по мірі удосконалення роботи сайту.

Для організації рекламування сайту ТОВ «СуперДрук» пропонується відмовитися від використання банерної реклами та сконцентрувати фінансові ресурси на контекстній рекламі. Контекстна реклама - це розміщення текстових, рідше графічних, рекламних оголошень з оплатою за кількість переходів або показів. Як правило, текстові оголошення оплачуються за переходи, графічні - за покази. Контекстна реклама передбачає розміщення реклами в Інтернет за двома основними напрямками:

- рекламні оголошення на пошукових сайтах (Google, Meta, Bigmir, I.ua Ukr.net) - текстові оголошення, які відображаються в результатах пошукових систем, коли користувач вводить певний пошуковий запит;

- рекламні оголошення на тематичних сайтах - текстові оголошення, зміст яких близький до тематики сайту, на якому вони розміщуються.

До додаткових напрямів відносять розміщення рекламних блоків у соціальних мережах, на будь-яких інших сайтах, не пов'язаних за тематикою, на форумах і блогах.

Рекламні оголошення в пошукових системах відображаються справа від результатів пошуку запиту або зверху над ними в разі, якщо сайт має високий рейтинг пошукової системи або призначена висока ціна за перехід на цей сайт. Високий рівень довіри до пошукових систем забезпечує великий відсоток конвертації відвідувачів в покупців. При розміщенні контекстних оголошень рекламодавець має змогу обрати параметри цільової аудиторії такі, як географія, стать, визначити час трансляції повідомлення. На сьогоднішній день контекстна реклама є одним з найдешевших і досить ефективних способів досягнення високої відвідуваності сайту, і, відповідно, зростання обсягів продажу продукції підприємства. За результатами аналізу можливостей і характеристик контекстної реклами, було визначено основні її переваги (рис.3.2).

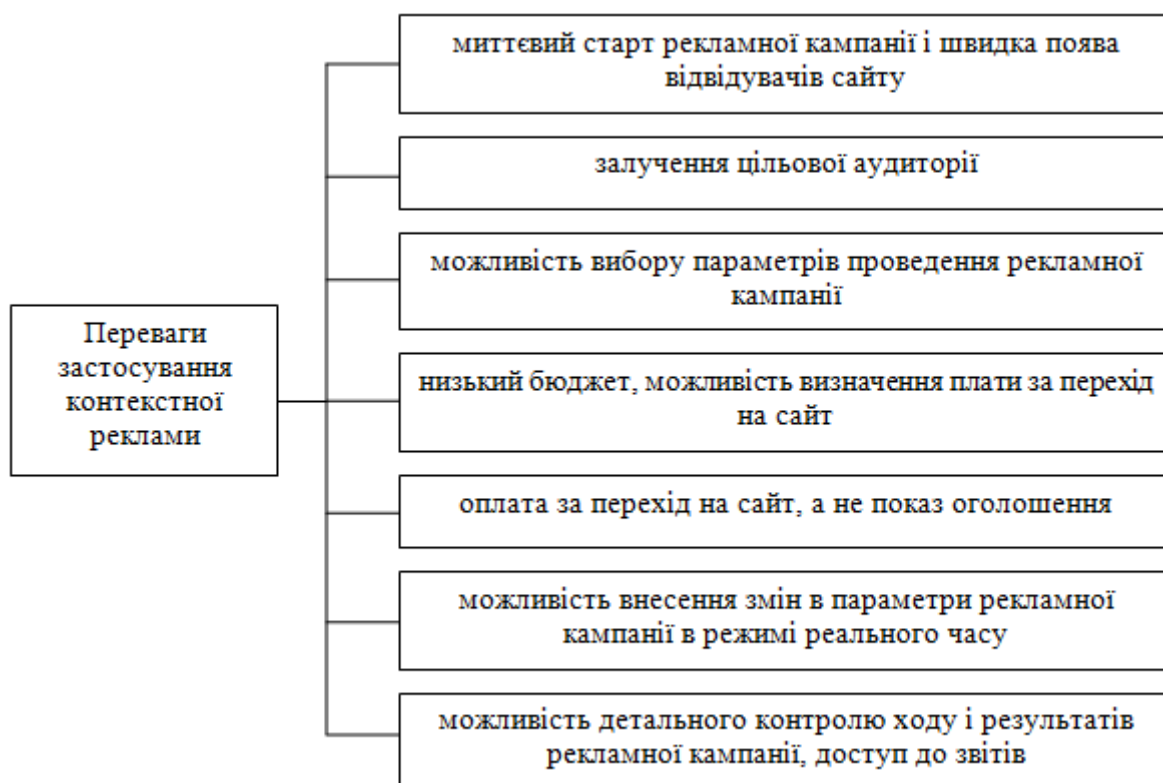


Рис.3.2. Переваги застосування контекстної реклами

Послуги розміщення контекстної реклами надаються усіма пошуковими системами. Можна одночасно замовити контекстну рекламу на декількох пошукових сайтах. Враховуючи досить обмежений бюджет на рекламу ТОВ «СуперДрук» , ми пропонуємо розмістити рекламу на одному з сайтів, які найбільш популярні сьогодні - Google AdWords. Основними параметрами системи контекстної реклами Google AdWords є:

- географічні параметри (вибір цільової країни, регіону, виокремити географію рекламних заходів);
- мови, які використовуються цільовою аудиторією (державною мовою, іноземною, сленг та інше);
- мережі, яка може бути найбільш ефективною (пошук та визначення контенту);
- пристрої, які можуть бути використані при розробці реклами;
- щоденне обмеження бюджету кампанії на рекламу;

- максимальна ціна, яку може платити споживачі та посередники при переходу на сайт;
- розклад реклами та шоу (період, годинник, дні тижня);
- період ротації та розміщення реклами (чергувати рекламу чи частіше показувати популярніші);
- демографічний параметр (актуально тільки для мережі контекстної реклами: жінки або чоловіки як цільова аудиторія, на який сегмент більше розраховано рекламу).

Наявність кількох інструментів звітності:

- чи може звіт створюється на запит користувача за вибраними параметрами (ключовими словами, періодом відображення) і зберігається в системі;
- чи буде формуватися звіт про історію змін в особистому кабінеті за вибраний період (зміни оголошень, бюджету, ціни за переклад, дистрибуції, ключові слова, параметри цільової аудиторії);
- як може бути запитано онлайн-звіт про ефективність за ключовими словами (кількість конверсій за кожним окремим ключовим словом та кількістю його показів) чи можна буде переглянути за певну дату або період часу;
- онлайн-звіт про рівень ефективності рекламної кампанії за виокремлений період часу або порівняння двох періодів, якій супроводжується певним графіком, на якому показано динаміку одного з показників. Алгоритм запуску кампанії контекстної реклами на Google AdWords простий і складається з наступних етапів (на сайті міститься опис виконання кожного кроку):
 - 1) створити аккаунт на Google AdWords шляхом реєстрації та отримання пароля доступу;
 - 2) обрати цільову аудиторію;
 - 3) визначити бюджет рекламної кампанії та ціну за перехід;
 - 4) створити оголошення в складі групи оголошень;

5) підібрати ключові слова для оголошення;

б) оплатити послуги контекстної реклами. Специфікою і перевагою контекстної реклами є те, що вона починає діяти одразу після оплати послуг.

Враховуючи, що для налаштування пошукової оптимізації та контекстної реклами і реклами у соціальних мережах потрібно визначити відповідні знання, а в штатному розкладі компанії немає спеціаліста із потрібною кваліфікацією, то на даному етапі ТОВ «СуперДрук» необхідно до цієї роботи долучити агентство SEO-Studio (<https://seo-studio.ua/>). SEO-Studio є провідною компанією на ринку інтернет-просування, яка займається комплексним просуванням веб-сайтів в мережі Інтернет починаючи з 2006 року. Має великий досвід і унікальну команду фахівців, а також власні програмні комплекси, що в підсумку гарантує якісне виконання робіт. Із 2016 року SEO-Studio є провідним партнером Google, успішно працює з FaceBook.

Доцільність вибору саме цієї компанії, ще й у тому, що окрім репутації на ринку, ТОВ «СуперДрук» та SEO-Studio пов'язують партнерські відносини. Така співпраця дає можливість підприємству скористатися певними ціновими пропозиціями SEO-Studio. Відповідно, вартість замовлення буде нижчою ніж у звичайних клієнтів.

На другому етапі, після налаштування усіх параметрів та виходу на заплановані показники, доручити цю роботу інтернет-маркетологу ТОВ «СуперДрук». А роботою із соцмережами, генерацією контенту, email-розсилками займатися самостійно.

Розрахунок витрат на інтернет-просування послуг компанії представлений в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на інтернет-просування послуг ТОВ «СуперДрук»

№ п/п	Стаття витрат	Загальна вартість, грн..
1.	Внесення змін в роботу сайту	20 000
2.	Послуги пошукової оптимізації	25 000
3.	Річний бюджет на контекстну рекламу	85 000

4.	Комісія агентства SEO-Studio за запуск та супровід контекстної реклами	18 000
2.	Реклама в соціальних мережах	10 000
	Разом	158 000

Отже, як видно із табл.3.2., на впровадження та розвиток digital-технологій ТОВ «СуперДрук» необхідно 158 тис. грн.

Таким чином, нами запропоновані заходи для ТОВ «СуперДрук», які підприємство може використовувати та, на наш погляд, може бути використані для підвищення ефективності маркетингових комунікацій та формування бренду компанії.

3.3. Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства

Нами обґрунтовано вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства та формування брендінгу. Після внесення змін у роботу сайту компанії ТОВ «СуперДрук», проведення системи пошукової оптимізації та розробку заходів запуску контекстної реклами і реклами в соціальних мережах ТОВ «СуперДрук» очікує збільшення позитивного результату, тобто збільшення обсягів проданих товарів та послуг, зростання доходу та виручки, зниження витрат на 1 грн. виручки. На основі розроблених заходів було обґрунтовано прогностні значення приросту доходу або виручки від реалізації послуг ТОВ «СуперДрук» знайдемо за допомогою методу експертних оцінок, для цього було використано метод опитування фахівців та спеціалістів та керівників підприємства.

Результати опитування наведені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	570	580	660	560	645	695	595

Розрахунок величини в проведеним прогнозі необхідно перевірити на надійність і правильність розрахунку, типовість. Для цього нами визначено середнє квадратичне відхилення, що характеризує аналіз та оцінку думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{під}})^2}{n}}; \quad (3.1)$$

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
1.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис грн.	570	580	660	560	645	695	595	
2.	$O_{\text{сеп}}$	615							
3.	Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{\text{під}})$	- 45	- 35	45	- 55	30	80	- 20	
4.	ΔO^2	2025	1 225	2025	3025	900	6400	400	16000

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації :

$$O_{\text{сеп}} = (570 + 580 + 660 + 560 + 645 + 695 + 595)/7 = 615 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = 47,81/7 = 6,83.$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{\alpha}{O_c} \times 100\% = 0,93 \%$$

Оскільки проведений розрахунок показав, що розрахункове значення коефіцієнта варіації $w < 33\%$, то враховуючи сукупність думок експертів, які були залучені при оцінці, то можна вважати її однорідною, саме це вказує на можливість використання даних експертних думок та оцінок для подальших розрахунків, які будуть наведені у магістерській роботі.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 595 тис. грн. як середнє значення ряду: 560, 570, 580, 595, 645, 660, 695, де песимістичне (найменше) значення (П) – 560, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 695.

Розраховуємо прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації в результаті проведення удосконалення програм інтернет-просування:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (695 + 4 * 595 + 560) / 6 = 605,84 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$605,84 / 7262 * 100\% = 8,34 \%$$

де 7262 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (табл. 2.3).

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$7262 + 605,84 = 7\,867,84 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 6419 тис. грн., в тому числі змінні витрати - 4420 тис. грн. (табл. 2.3).

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$(4420 * 8,34\%) / 100 = 368,63 \text{ тис. грн.}$$

Зростання витрат маркетингові заходи становлять 64,16 тис. грн., отже сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 368,63 + 64,16 = 432,79 \text{ тис. грн.}$$

Отже, повні витрати в проектному році складуть:

$$6\,419 + 432,79 = 6\,851,79 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році як різницю між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції та приростом повних витрат:

$$\Delta \text{Пр} = 605,84 - 432,79 = 173,05 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$843 + 173,05 = 1\,055,05 \text{ тис. грн.}$$

де 843 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції (табл. 2.3).

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$173,05 * (1-0,18) = 141,9 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації в проектному році дорівнюватиме:

$$182 + 141,9 = 323,9 \text{ тис. грн.}$$

де 182 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції (табл. 2.3).

Наведемо очікувані результати від впровадження запропонованих заходів в табл. 3.5. Отже, внаслідок внесення змін у комунікаційну політику ТОВ «СуперДрук» чистий дохід (виручка) від реалізації в проектному періоді збільшиться на 605,84 тис. грн. (або на 8,34 %). Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 432,79 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 173,03 тис. грн., а чистий прибуток - на 141,9 тис. грн. і складе 323,9 тис. грн.

Таблиця 3.5

Очікувані результати від впровадження запропонованих заходів

Показники	Значення показника, тис. грн
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	605,84
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	432,79
Приріст прибутку від реалізації	173,05
Приріст чистого прибутку	141,9

Базуючись на результатах попередніх розрахунків, які були нами проведені визначаємо основні показники економічної ефективності. Для ефективності даного заходу не має необхідності впроваджувати нове обладнання, тому можна стверджувати, що капітальні витрати

дорівнюватимуть зміні обігових коштів. При цьому, вважаємо за необхідне визначити зміну обігових коштів у розмірі 3-6% (в даному випадку ми обрали 4%) від 85% приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу.

$$\Delta ZB = 368,63 * 0,85 * 0,04 = 12,54 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_n (\text{П}) = 12,54 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий прибуток визначається нами як різниця між приростом обсягу чистого доходу (виручки) від реалізації та приростом повних витрат і дорівнює:

$$\Delta \text{Пр} = 605,84 - 432,79 = 173,05 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток складає :

$$\Delta \text{ЧПр} = 173,05 * (1 - 0,18) = 141,9 \text{ тис. грн.}$$

Термін окупності капітальних вкладень:

$$T = K_n / \Delta \text{ЧПр} = 12,54 \text{ тис. грн.} / 141,9 \text{ тис. грн.} = 0,09 \text{ року.}$$

Вважаємо за необхідне розрахувати доцільність капітальних вкладень з врахуванням дисконтування обраного нами проекту протягом всього терміну економічного життя:

Проект, на наш погляд, має дисконтуватися за базовою ставкою, яку ми приймаємо за базову на рівні 40 %. Оскільки наш проект не передбачає встановлення нового обладнання та виконання різноманітних будівельних робіт, то в такому випадку ми розраховуємо, що чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \Delta \text{ЧПр} = 141,9 \text{ тис. грн.}$$

Нинішню (теперішню) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту) розраховують за формулою:

$$\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i = \sum_{i=1}^N \frac{\text{ЧГП}}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N \text{ЧГП} \alpha_i,$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за i -й рік терміну життєвого циклу проекту; p – ставка дисконту, яку беруть на рівні ставки рефінансування НБУ (приймаємо на рівні 40 %) = 0,4. Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) становить 5 років.

α_i – коефіцієнт приведення за i -тий рік терміну економічного життя проекту. Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою:

$$\alpha_i = \frac{1}{(1+p)^i},$$

де i – певний рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час.

При ставці дисконту – 40%.

$$1 \text{ рік } \alpha_1 = \frac{1}{(1+0,4)^1} = \frac{1}{1,4} = 0,7143$$

$$2 \text{ рік } \alpha_2 = \frac{1}{(1+0,4)^2} = \frac{1}{1,4^2} = \frac{\alpha_1}{1,4} = 0,5102$$

$$3 \text{ рік } \alpha_3 = \frac{1}{(1+\delta)^3} = \frac{1}{1,4^3} = \frac{\alpha_2}{1,4} = 0,3644$$

$$4 \text{ рік } \alpha_4 = \frac{1}{(1+\delta)^4} = \frac{\alpha_3}{1,4} = 0,2603$$

$$5 \text{ рік } \alpha_5 = \frac{1}{(1+\delta)^5} = \frac{\alpha_4}{1,4} = 0,1859$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту ($\sum_{i=1}^N HB_i$) для даного нововведення буде дорівнювати:

$$\sum_{i=1}^N HB_i = HB_1 + HB_2 + HB_3 + HB_4 + HB_5 = \text{ЧГП}(\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) =$$

$$= 141,9 * (0,71 + 0,51 + 0,36 + 0,26 + 0,18) = 141,9 * 2,02 =$$

$$= 286,638 \text{ тис. грн.}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями:

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N НВ_i - ПИ = 286,64 - 12,54 = 274,1 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_z = \frac{ПИ}{НВ_{cp}} = 12,54 / 57,33 = 0,22 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

де $НВ_{cp}$ – середньорічна нинішня вартість:

$$НВ_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N НВ_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 НВ_i}{5} = 286,64 / 5 = 57,33 \text{ тис. грн.}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ИД = \frac{ЧНВ}{ПИ} = 274,1 / 12,54 = 21,86 > 0.$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$ИП = \frac{\sum_{i=1}^N НВ_i}{ПИ} = 286,64 / 12,54 = 22,86 > 1.$$

Результати розрахунків показників економічної ефективності запропонованого заходу представлені у таблиці. 3.6. Розрахунки ще раз наголошують на актуальності поняття «економічна ефективність» — це співвідношення ресурсів та результатів виробництва, при якому отримано вартісні показники ефективності виробництва. При цьому можливі три варіанти зазначеного співвідношення: 1) ресурси та результати виражаються у вартісній формі; 2) ресурси - у вартості, а результати - у натуральній формі; 3) ресурси – у натуральній формі, а результати – у вартісній формі.

Таблиця 3.6

Основні показники ефективності запропонованого заходу

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
1	2	3
Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	12,54
Додатковий прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	173,05
Чистий прибуток	тис. грн.	141,9
Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	286,64
Чиста нинішня вартість	тис. грн.	274,1
Термін окупності недисконтований	Роки	0,09
Термін окупності дисконтований	Роки	0,22
Індекс доходності		21,86
Індекс прибутковості		22,86

Таким чином, після реалізації запропонованих заходів ТОВ «СуперДрук» отримає додатковий прибуток від реалізації у розмірі 173,05 тис. грн., а чистий прибуток становитиме 141,9 тис. грн. за капітальних витрат 12,54 тис. грн. Тобто можна стверджувати, що запропонований захід привернув увагу споживачів, що спричинило збільшення обсягів послуг компанії.

Недисконтований термін окупності становить 0,09 року, а дисконтований – 0,22 року, що значно менше економічного терміну реалізації проекту. Індеси рентабельності та рентабельності становлять 21, 86 та 22,86 відповідно, що свідчить про доцільність запропонованого заходу. Отримані результати дозволяють визначити вплив запропонованих заходів на ефективність підприємства (табл. 3.7).

Розрахункові значення таких показників, як рентабельність виробництва, рентабельність продажу та витрати на 1 грн. Розрахуємо чистий виторг від реалізації:

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації ($V_{\text{на 1 грн. ЧД(В)}} = \text{ПВ/ЧД(В)} * 100$):

$$(6851,79 / 7867,84) * 100 = 87,08 \text{ коп.};$$

$$1. \text{ Рентабельність продаж } (P_1) = \text{ЧПр/ЧД(В)} * 100:$$

$$(323,9 / 7867,84) * 100 = 4,12 \%$$

$$2. \text{ Рентабельність продукції } (P_2) = \text{Пр/ПВ} * 100:$$

$$(1\ 016,05 / 6851,79) * 100 = 14,83 \%$$

Таблиця 3.7

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	7 262	7 867,84	605,84	8,34
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	6 419	6 851,79	432,79	6,74
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	843	1 016,05	173,05	20,53
4. Чистий прибуток	тис. грн.	182	323,9	141,9	77,97
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	88,39	87,08	- 1,31	- 1,48
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	2,51	4,12	1,61	X
7. Рентабельність продукції	%	13,13	14,83	1,7	X

Результати розрахунку, які було проведено в рамках магістерської роботи дозволяють зробити висновок, що внаслідок реалізації запропонованих заходів, які розроблені нами для ТОВ «СуперДрук» отримає збільшення чистого доходу (виручки) від реалізації на 605,84 тис. грн. а його проектна вартість становитиме 7 867,84 тис. грн. Загальні витрати зростуть для

підприємства на 432,79 тис. грн. Прибуток від продукції за нашими прогнозами збільшиться на 173,05 тис. грн. (або 20,53%). Витрати на 1 гривню. Чистий виторг від продажів зменшиться на 1,31 коп. У проектному році чистий прибуток збільшиться на 77,97% та становитиме за нашими розрахунками 323,9 тис. грн, що становить 141,9 тис. грн. більше у порівнянні з базовим роком.

Результати розрахунку показників економічної ефективності запропонованих заходів показали, що запропоновані заходи дійсно ефективні і може бути рекомендовані підприємству до реалізації. Розрахунки розрахункових значень основних показників діяльності підприємства показали, що реалізація запропонованих заходів підвищує ефективність роботи ТОВ «СуперДрук», сприяючи покращенню фінансових результатів підприємства та вони можуть бути реалізовані.

Таким чином передбачається насичення ринкового простору інформацією, зростання її значущості та цінності. У умовах істотно ускладнюються процеси формування попиту та споживчих переваг, здійснення комунікативного на них.

Ефективна система комунікацій та формування бренду підприємств та організацій покликана не лише забезпечити споживачів необхідними знаннями про характеристики та якість товарів/послуг, умови їх придбання, особливості конкурентної пропозиції, а й спонукати прихильність цільового ринку, створення атмосфери взаєморозуміння, доброзичливості та довіри між виробниками, споживачами та суспільством.

У контексті нашого дослідження, в результаті використання інноваційних рекламних технологій та внесення змін до структури комунікаційної політики та здійснення перших кроків щодо формування бренду ТОВ «СуперДрук» досягне збільшення виручки та чистого прибутку. Проведені розрахунки для запропонованих рекомендацій дозволяють зробити висновки, що в цілому для підприємства можливо розробити заходи для формування бренду та підвищення впізнаваності назви компанії та її послуг,

крім того, необхідно відзначити, що в сучасних умовах підприємство не може дозволити собі вкладувати великі кошти в маркетингову діяльність та в формування бренду, оскільки важкі умови функціонування на ринку та підвищення конкуренції не передбачає великих нових інвестицій, саме тому розрахунок показав, що запропоновані заходи не передбачають великих інвестицій а можуть дати достатньо гарний ефект від впровадження.

Висновки до розділу 3

Сучасні умови функціонування ТОВ «СуперДрук», вимагають зміни підходів до просування, а саме поступову відмову від традиційних методів рекламування та використання сучасних тенденцій і нових технологій та почати роботу з формування бренду.

Для досягнення стратегічних цілей підприємства ТОВ «СуперДрук» необхідно внести зміни у рекламну діяльність:

- підвищити ефективність роботи корпоративного сайту;
- внести зміни в організаційне забезпечення рекламної діяльності;
- впроваджувати інноваційні підходи до рекламної діяльності;
- внести зміни у структуру комплексу маркетингових комунікацій.

З метою підвищення ефективності комунікаційної діяльності та створення бренду ТОВ «СуперДрук» запропоновано впровадження таких методів digital-маркетингу як:

- ведення корпоративної сторінки в соцмережах;
- пошукова оптимізація;
- контекстна реклама;
- email-маркетинг;
- реклама в соціальних мережах.

Бюджет на інтернет-просування – 158 тис. грн..

Проведений розрахунок свідчить про те, що внаслідок впровадження запропонованих заходів, ТОВ «СуперДрук» отримає зростання чистого доходу (виручки) від реалізації на 605,84 тис. грн. і проектне його значення становитиме 7867,84 тис. грн. Повні витрати зростуть на 432,79 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 173,5 тис. грн. (або на 20,53%).

Такі заходи у поєднанні із контролем ефективності комунікаційної діяльності дозволять підвищити конкурентоспроможність підприємства, почати формувати бренд та зміцнити його позиції на поліграфічному ринку.

ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день жодна компанія не обходиться без вкладень в маркетингові комунікації, які представляють собою процес передачі інформації про товар і фірму цільовій аудиторії з метою впливу на вибір і придбання товару як в коротко-, так і довгостроковій перспективі, що реалізується за допомогою різних інструментів і передбачає зворотний зв'язок. Елементи комплексу маркетингових комунікацій поділяються на основні і додаткові: до основних відносять рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж та прямий маркетинг; до додаткових виставки, ярмарки, інтегровані маркетингові комунікації тощо.

Останні роки споживачі піддаються надмірному впливу традиційної реклами, що провокує їх вибіркове сприйняття та значно знижує ефективність маркетингових зусиль компаній-рекламодавців. Тому виникає необхідність у формуванні бренду, використанні нових, альтернативних засобів комунікацій, до яких належать партизанський маркетинг, провокаційний маркетинг, вірусний маркетинг, ambient media, Product Placement.

Важливим етапом в управлінні комунікаційною діяльністю підприємства є оцінка ефективності рекламної кампанії та створення ефективного бренду. Її мета – отримати якомога більше інформації щодо впливу комунікаційних заходів, зробити висновки щодо її ефективності та виправити недоліки. Її можна робити у двох взаємопов'язаних напрямках:

- оцінювання комунікативної ефективності – передбачає заміри кількості споживачів, що отримали й запам'ятали інформацію про товар фірми внаслідок проведення рекламної кампанії. Для того використовують різноманітні методи тестування споживачів.

- оцінювання економічної ефективності – спрямоване на встановлення залежності між витратами на рекламу і збільшенням обсягу збуту.

Отримані результати надають можливість скоригувати програму просування та забезпечити досягнення поставлених цілей.

Об'єктом дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю «СуперДрук», яке успішно працює на поліграфічному ринку з 2008 року. Основними напрямками діяльності компанії є: поліграфія (цифровий, офсетний, трафаретний, сувенірний друк), зовнішня реклама, широкоформатний друк, web-дизайн, дизайн упаковки, поліграфічний дизайн, розробка POS-матеріалів. Компанія володіє великим парком професійного обладнання, що дозволяє їй надавати широкий спектр поліграфічних послуг:

ТОВ «СуперДрук» є прибутковим підприємством - у 2022 році на 12,66% зросла виручка від реалізації продукції. Але слід зазначити, що одночасно відбулось зростання повних витрат на виробництво та реалізацію продукції з 5 684 тис. грн. у 2021 р. до 6 419 тис. грн. у 2022 р., що становить 12,93%. Така ситуація спричинила зростання витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації (0,21) та зменшення рентабельності продукції на 0,28%. Причиною є кризові явища в економіці, подорожчання витратних матеріалів сировини, нестабільна ситуація на підприємствах-замовниках.

У своїй комунікаційній діяльності ТОВ «СуперДрук» використовує наступні інструменти: рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту, банерну рекламу та інтернет-комунікації, друковану та сувенірну продукцію.

Проведена оцінка комунікаційної та економічної ефективності комунікацій ТОВ «СуперДрук» показала, що компанія має певні проблеми в організації комунікаційної діяльності, що вимагає перегляду напрямів комунікаційної політики, формування бренду та більш збалансованого підходу до фінансування.

Сучасні умови функціонування ТОВ «СуперДрук», вимагають зміни підходів до просування, а саме поступову відмову від традиційних методів рекламування та використання сучасних тенденцій і нових технологій.

Для досягнення стратегічних цілей підприємства ТОВ «СуперДрук» необхідно внести зміни у рекламну діяльність та почати формувати бренд:

- підвищити ефективність роботи корпоративного сайту;
- внести зміни в організаційне забезпечення рекламної діяльності;

- впроваджувати інноваційні підходи до рекламної діяльності;
- внести зміни у структуру комплексу маркетингових комунікацій.

З метою підвищення ефективності комунікаційної діяльності та формування бренду ТОВ «СуперДрук» запропоновано впровадження таких методів digital-маркетингу як:

- ведення корпоративної сторінки в соцмережах;
- пошукова оптимізація;
- контекстна реклама;
- email-маркетинг;
- реклама в соціальних мережах.

Бюджет на інтернет-просування – 158 тис. грн..

Проведений розрахунок свідчить про те, що внаслідок впровадження запропонованих заходів, ТОВ «СуперДрук» отримає зростання чистого доходу (виручки) від реалізації на 605,84 тис. грн. і проектне його значення становитиме 7867,84 тис. грн. Повні витрати зростуть на 432,79 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 173,5 тис. грн. (або на 20,53%).

Такі заходи у поєднанні із контролем ефективності комунікаційної діяльності дозволять підвищити конкурентоспроможність підприємства, формувати бренд та зміцнити його позиції на поліграфічному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» N 271/96-ВР від 03.07.96 // <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 328 с.
3. Богданов А., Пучкова С. Модель дії реклами на поведінку споживачів. - К.: Лібра, 2012. – 84-90с.
4. Бородкіна Н.О., Фіщук О.Л. Реклама та рекламна діяльність: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – Житомир: ЖДТУ. – 2011. – 210 с.
5. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2012. – 384 с.
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 2009. – 273 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник: Навчальне видання. – К.: Лібра, 2012.- 712с.
8. Гончарук Я. А., Павленко А. Ф., Скибінський С.В. Маркетинг. – К.: КНЕУ, 2014. – 391с.
9. Горновенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 2008. – 384с.
10. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2011. – 456 с.
11. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 3-тє вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2013. — 524 с.
12. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2013. – 440 с.
13. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний

- центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
14. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М. Єрмошенка, д.е.н., доц. С.А. Єрохіна: В 2-х томах. - Том 2. - К.: Національна академія управління, 2007. - 544 с.
15. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2012. – 240 с.
16. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2013. – 246 с.
17. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2014. – 200 с.
18. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998. — 120 с.
19. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.
20. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій/ Волкович А. Р., Яцишина Л. К., [Електронний ресурс]. — <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839> (2014)
21. Интерактивная реклама: Посмотри рекламу – получи Pepsi // Рекламист [Електронний ресурс]. — <http://reklamist.com.ua/interaktivnaya-reklama-posmotri-reklamu-poluchi-pepsi-16785/> (2011).
22. Интерактивные технологии в рекламе: особенности построения рекламной коммуникации в интернет-сегменте// Пантелеева И. А., Прокопьева Г. Ю. [Електронний ресурс] — http://vestnik.tspu.edu.ru/files/vestnik/PDF/articles/panteleeva_i._a._172_178_3_144_2014.pdf (2014)
23. Асоціація ритейлерів України <https://rau.ua/uk/analitika/>
24. Контекстна реклама в системі Google – <https://adwords.google.com>

25. Комп'ютерна програма аналізу складності текстів "Читанка". [Електронний ресурс] / автори: А. В. Горілик, Д. В. Горілик, Б. П. Громовик. – Режим доступу: <http://read.adfarm.com.ua>.
26. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: Навч. посіб. / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник; - К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
27. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2009. – 334 с.
28. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.
29. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
30. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2002. – 200 с.
31. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2007. -256 с.
32. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. - К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
33. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2001.
34. Бренд-менеджмент : навчальний посібник / С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко ; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ : НАУ, 2019. 155 с. (Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”)
35. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. — К.: ТОВ "Експерт ЛТД", 2001. — 387 с.
36. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

37. Кампрад, Інгвар. Історія ІКЕА : бренд, що закохав у себе світ / Інгвар Кампрад, Бертіл Торекул ; переклала з англійської Оксана Кацанівська. Київ: Наш Формат, 2018. 308 с. (Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”)
38. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навчальний посібник. - К.: МАУП, 2004. – 200 с.
39. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с..
40. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. – К.: КНЕУ, 1998. – 156с.
41. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика. – К.: КНЕУ, 1999. – 124 с.
42. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.
43. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. з англ. — СПб.: "Питер ком", 1999.— 896 с.
44. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Вовчак та ін.; За наук. ред.. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
45. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 2-ге вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
46. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Львів.: Державний університет “Львівська політехніка”, 1999. – 244 с.
47. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Підручник. – К.: КНЕУ, 2003.
48. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Гончарова І. І. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 248 с.
49. Павленко А.Ф, Корінев В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. – К.: КНЕУ, 2004.- 332 с.

50. Балабанова Л. В., Риндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Київ : Професіонал, 2006. 336 с.
51. Рассомахіна О. А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними категоріями. Форум права. 2007. № 3. С. 212–223. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP_index.htm_2007_3_34.
52. Deven R. Desai A brand theory of trademark law. Thomas Jefferson School of Law Research Paper No. 1585327. URL: <http://ssrn.com/abstract=1585327> (published version, From Trademarks to Brands, in 64 Florida Law Review 981 (2012) (дата звернення: 27.03.2018)).
53. Leslie de Chernatony. (2015). European Journal of Marketing, Vol 49, No 7/8, pp. 1139–1162.
54. David A. Aaker & Kevin Lane Keller. Consumer Evaluations of Brand Extensions, J. MARKETING 27, 28 (1990).
55. Ames B. Charles. Trappings vs. substance in industrial marketing / B. Charles Ames / B. Charles Ames // Harvard Business Review, Vol. 48, is. 4 July-August, 1970. – P. 93-95.
56. A new role of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects. Book: Collective monograph / Edited by Y.S. Larina and O.O. Romanenko, National university of life and environmental science of Ukraine, Kiev national linguistic university; Khusar Group, Khusainov R.V., 2015. – 554 p.
57. Arbnor I. Methodology for Creating Business Knowledge / I. Arbnor, B. Bjerke Thousand Oaks: Sage Publications, 1997. – 198 p.
58. Argyris C. Overcoming Organizational Defenses: Facilitating Organizational Learning / C. Argyris. Needham: Allyn & Bacon, 1990. – 428 p.
59. Balnaves, M., Donald, J., Donald, S. The Penguin Atlas of Media and Information. Key Issues and Global Trends. Penguin Reference, 2001. – 128 с.

60. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1980. – 228 c.
61. Picard R. Media Economics. Concepts and Issues. London, Sage, 1989. – 136 p.
62. S. Fomichov, A. Banin, I. Skachkov, V. Lysak, O. Gaievskiy, N. Yudina
63. Wheeler Alina. Designing brand identity : an essential guide for the entire branding team. Fifth edition. Wiley, 2018. 339 P. URL : <https://ru.bok2.org/book/3420147/d526e8?dsource=recommend>
- 64..
65. Michael Beverland. Brand Management: Co-creating Meaningful Brands SAGE, 2018. 416 p.
66. Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre. Brand Management: Research, Theory and Practice. Routledge, 2015. P. 296
67. Paolo Popoli. Brand Management: Advancing. Insights on. BoD – Books on Demand, 2017. 210 P.
68. Keeler Kevin Lane Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey 07458, 1998. 686 p.
69. Natalija V. Yudina Multi-Layering Management Concept on the Basis of the Innovative Development. International Marketing and Management of Innovations, №4, 2019, Bielsko-Biala (Poland), №4, 2019. E-ISSN 2451-1668. DOI 10.5281/zenodo.3252973. URL : http://immi.ath.bielsko.pl/wpcontent/uploads/2019/07/IMMI_11_2019.pdf.
70. Rachel Korkor Nartey, Natalija V. Yudina. Fashion School Startup-Project as an Effective Order of Economy Development in Ghana. Actual Problems of Economics and Management. Journal of Management and Marketing Faculty of National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”. № 13 (2019). URL : <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/166657/166005>.

71. Brown B. World Reading Habits in 2018 (Infographic) / Brendan Brown // Global English Editing. – 2018. – URL: <https://geediting.com/world-readinghabits-2018>
72. Clark G. Inside Book Publishing / Giles Clark, Angus Phillips. – New York: Routledge, 2014. – 354 p.
73. Creating Powerful Brands in Consumer / Chernatony L. and McDonald M. – Service and Industrial Markets 2nd edition Oxford: Butterworth Heinemann. – 1998. – P. 42
74. Feldwick R. What is Brand Equity Anyway? // R. Feldwick // Henley-onThames: World Advertising Research Centre. – 1999. – P. 137.
75. Hean Tat Keh. Evolution of the bookpublishing industry. Structural changes and strategic implications / Hean Tat Keh. // Journal of Management History. – 1998. – №4. – P. 104–123.
76. Jezard A. These are the European countries that read the most / Adam Jezard // World Economic Forum. – 2018. – URL: <https://www.weforum.org/agenda/2018/05/chart-of-the-day-where-europeansread-the-most-and-least/>
77. Levin D. Even You Can Learn Statistics and Analytics: An Easy to Understand Guide to Statistics and Analitics / D. Levin, D. Stephan. – New Jersey: Pearson Education, Inc., 2010. – 370 p.
78. McLaughlin J. What is a Brand, Anyway? [Electronic resource] / Jerry McLaughlin // Forbes. – 2011. – Resource access mode: <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brandanyway/#4400ede72a1b>.
79. Navarro D. Learning statistics with R: A tutorial for psychology students and other beginners / Danielle Navarro – URL: <https://learningstatisticswithr.com/book/>.
80. Upshow L. Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace / Lynn Upshow., 1995. – 368 p.

81. Wischenbart R. Publishing Statistics. IPA Global. 2012. 1–7 p. URL:
<https://www.internationalpublishers.org/images/data-statistics/2012/ipa-globalpublishing-statistics-2.pdf>

ДОДАТОК А**БРИФ НА ДИЗАЙН ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ****ОБ'ЄКТ РЕКЛАМИ**

Найменування рекламованого об'єкта/марки

Опис об'єкту, що рекламується

ВИМОГА ДО ДИЗАЙНУ

Очікуване відчуття (візуальне, тактильне)

Акцент

Ставлення до дизайну конкурентів

Кількість варіантів

Формат

Розміри

Розташування **ВЕРТИКАЛЬНЕ, ГОРИЗОНТАЛЬНЕ**

Переважні кольори

Побажання, стиль замовлення

У дизайні не повинно використовуватись

Національні та територіальні особливості завдання

ЗАСТОСУВАТИ

Фото-слайди, Авторські малюнки, Комп'ютерна графіка, Переважний шрифт, Фон

Наявність готових вихідних зображень об'єкта реклами, Текст (надати чи дати завдання на копірайт)

ВИКОРИСТАННЯ МАКЕТУ

Макет буде використаний самостійно або як складова частина

Розташування всередині складеного цілого

Кількість сторінок складеного цілого

Макет передбачається використовувати для друку

Технологія друку

Кольоровість

Спеціальна обробка

Підсумковий формат файлу (Adobe Illustrator, QuarkXpress)

Запитуваний обсяг майнових прав на авторський твір

ТЕРМІНИ ВИКОНАННЯ

Дата надання чорнового варіанта

Дата надання фінального варіанту

ЦІЛЬОВА ГРУПА ВПЛИВУ

1) Фізичні особи:

Вік

Підлога

Соціальний статус

Місячний дохід на члена сім'ї

Особливості

2) Корпоративні споживачі (їх характеристика)

Інші юридичні (законні) вимоги

Бриф заповнив (П.І.Б., посада)

Підпис

Бриф прийнятий

ДОДАТОК Б

Підприємство _ТОВ «СуперДрук» _____
(найменування)

Дата (рік, місяць, число) _____
За
ЄДРПОУ _____

КОДИ		
2021	02	28
38746091		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за _____ рік _____ 2021 р.

Форма № 2 Код за ДКУД

31122017

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7262	6446
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4420,0)	(3789,0)
Валовий:			
прибуток	2090	2842,0	2657,0
збиток	2095	(0)	(0)
Інші операційні доходи	2120	27,0	156,0
Адміністративні витрати	2130	(1867,0)	(1867,0)
Витрати на збут	2150	(10,0)	(28,0)
Інші операційні витрати	2180	(649,0)	(794)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	221,0	124,0
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250	()	()
Втрати від участі в капіталі	2255	()	()
Інші витрати	2270	()	()
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	221,0	124,0
збиток	2295	()	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-39,0	-22,0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	182,0	102,0
збиток	2355	()	()

Продовження Додатку Б

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	182,0	102,0

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	5933,0	5495,0
Витрати на оплату праці	2505	337,0	132,0
Відрахування на соціальні заходи	2510	73,0	29,0
Амортизація	2515	76,0	28,0
Інші операційні витрати	2520	649,0	794,0
Разом	2550	7068,0	6478,0

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Керівник
Головний бухгалтер

Логінов Д. В.
Логінов Д. В.

ДОДАТОК В

Розподіл бюджету за основними видами маркетингових комунікацій 2022рік

(тис. грн.)

Період	Обсяг продажу	Витрати на маркетингові комунікації							Разом
		Друкована реклама та сувенірна продукція	Банерна реклама	Комунікації в Інтернет	Персональний продаж	Стимулювання збуту	Зв'язки з громадськістю	Виставки, семінари	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
січень	380	4,0	3,2	-	2,8	-	-	-	10,0
лютий	405	5,2	5,5	9,4	4,6	4,2	-	3,4	32,3
березень	522	3,1	-	-	-	2,3	1,3	-	6,7
квітень	484	-	-	5,5	-	-	-	4,7	10,2
травень	278	-	4,5	-	2,7	3,9	-	-	11,1
червень	280	-	-	-	-	4,0	-	-	4,0
липень	325	-	-	-	-	2,7	-	-	2,7
серпень	370	-	4,8	-	5,2	3,5	-	-	13,5
вересень	526	1,2	7,0	7,5	7,4	4,0	-	-	27,1
жовтень	732	1,1	8,6	-	1,9	-	-	-	11,6
листопад	946	9,4	-	-	-	3,4	-	-	18,1
грудень	1198	11,2	-	-	-	-	1,5	-	12,7
Разом	6446	35,2	33,6	22,4	24,6	28,0	2,8	13,4	160,0

ДОДАТОК Г

Розподіл бюджету за основними видами маркетингових комунікацій 2021 рік

(тис. грн.)

Період	Обсяг продажу	Витрати на маркетингові комунікації							Разом
		Друкована реклама та сувенірна продукція	Банерна реклама	Комунікації в Інтернет	Персональний продаж	Стимулювання збуту	Зв'язки з громадськістю	Виставки, семінари	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
січень	349	4,8	-	-	2,2	-	-	-	7,0
лютий	388	2,82	6,4	8,5	5,5	4,19	-	-	27,41
березень	451	5,65	5,2	9,0	7,4	-	-	-	27,25
квітень	580	4,04	-	-	7,5	-	-	-	11,54
травень	436	-	-	-	-	5,61	-	-	5,61
червень	540	-	-	-	4,0	-	4,04	-	8,04
липень	377	-	2,7	-	-	-	-	6,5	9,2
серпень	425	-	7,16	-	2,2	3,07	-	-	12,43
вересень	650	-	7,32	-	2,28	4,58	-	-	14,18
жовтень	838	2,33	-	5,75	-	-	-	4,3	12,38
листопад	1022	8,22	-	-	-	5,26	-	-	13,78
грудень	1206	12,7	-	-	-	6,33	-	-	19,03
Разом	7262	40,54	28,78	23,52	31,08	29,04	4,04	10,8	168,0

