

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ  
СІКОРСЬКОГО»**

**Волков Віталій Андрійович**

УДК 339.138

**УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТМ**

Спеціальність 8.03050701 "Маркетинг"

Автореферат

дипломної роботи на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня  
«Магістр»

КИЇВ-2019

Магістерською роботою є рукопис.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «КПІ ім. Ігоря Сікорського» Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник** - професор кафедри промислового маркетингу,  
канд. техн. наук,

**Зозульов Олександр Вікторович**

Національний технічний університет України  
«КПІ ім. Ігоря Сікорського»

Галузь використання – вітчизняний кондитерський ринок

Захист відбудеться 16 грудня 2019 року о 10-00 на засіданні ДЕК у Національному технічному університеті України «КПІ ім. Ігоря Сікорського» за адресою: 03056, м.Київ, пр. Перемоги, 37, корп. 1, ауд. 193-1а.

Вчений секретар ДЕК  
кандидат економічних наук, доцент

Н. С Кубишина

## ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО РОБОТУ

**Актуальність теми.** В умовах участі України в СОТ та нарощення тенденцій глобалізації економічних процесів у світі відбуваються суттєві зміни на ринках різних галузей України. Крім того, посилюється тенденція підвищення вимог споживачів до товарів та розширення необхідного переліку їх характеристик за межі прямих функціональних якостей товарів. Такі тенденції змусили виробників удосконалювати свої товарні пропозиції та формувати додаткові споживчі цінності, створювати більш тісний зв'язок зі споживачами. Конкуренція стала більш марочною.

Ринок кондитерської промисловості України досить структурований та характеризується високим рівнем конкуренції. Період розподілу ринку залишився в минулому. Зараз є лише невеликі ділянки, де можна трошки посунути конкурента грамотною маркетинговою стратегією, здивувавши покупця унікальною новинкою, вигідною пропозицією або вдосконаленням наявної продукції. Щоб донести до споживачів всі наявні зміни та покращення в діяльності компаній, вони застосовують різноманітні інструменти маркетингових комунікацій, серед яких значну роль відіграють рекламні заходи. Тому, було обрано саме цей ринок для планування маркетингових комунікацій.

Тому виникла потреба перегляду діагностики поточної позиції торговельної марки на кондитерському ринку та удосконалення комунікаційної політики. Торговельну марку необхідно розглядати як невід'ємний елемент ринкових відносин, важливий фактор підвищення конкурентоспроможності продукції, захисту від недобросовісної конкуренції. Виконуючи функцію індивідуалізації товарів і послуг суб'єктів підприємницької діяльності, гарантуючи якість цих товарів і послуг, торговельна марка стає дедалі важливішим економічним важелем в умовах активізації торгівлі та глобалізації міжнародного торговельного простору.

Зазначеній проблематиці багато уваги приділяють науковці, що знаходять відображення у публікаціях зарубіжних учених таких, як: Д. Аакер, Т. Амблер, Д. Арнотт, Дж. Берет, Дж. Браун, Т. Гед, Дж. Джакобі, Д. Джоббер, Дж. Джоунс, Д. Діб, Ж. Капферер, К. Келлер, Д. Кнапп, Ф. Котлер, Й. Кунде, С. Маріарті, Дж. Мур, К. Нордст, Д. Огілві, Ч. Петтис, Е. Райс, Й. Ріддерстрале, П. Темпорал, Дж. Траут, Ф. Шарков, П. Фелдвік, Л. Чернатоні, та вітчизняних вчених, як: Л. Балабанова, А. Войчак, С. Гаркавенко, Н. Голошубова, Є. Голубкова, О. Гончар, А. Длігач, В. Перцій, Н. Писаренко, Т. Приймак, В. Пустотін, Є. Ромат, Г. Савіна, О. Зозульов, А. Старостина, О. Чукурна, Л. Шульгіна та інші.

### **Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Магістерська дисертація виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» в межах виконання наукової теми: НДР № 0113U006454 «Маркетинг науково-технічної продукції підприємств машинобудівного, паливно-енергетично, нафтохімічного комплексів та підприємств поліграфії на промисловому ринку».

**Мета і задачі дослідження.** Метою роботи є розвиток теоретико - методологічних засад і практичних рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної політики ТМ на вітчизняному ринку. Для досягнення поставленої мети дипломної роботи магістра визначено такі завдання:

- визначити особливості ТМ як актив підприємства;
- визначити науково-методичні засади удосконалення комунікаційної політики ТМ;
- дослідити тенденції та стан кондитерського ринку України;
- виявити особливості маркетингової діяльності ПАТ «АВК» на кондитерському ринку;
- сформувати комунікаційну стратегію на кондитерському ринку ПАТ «АВК»;

- розробити рекомендації щодо удосконалення бренду ТМ;
- провести економічне обґрунтування маркетингових заходів реалізації комунікаційної стратегії ТМ.

**Об'єктом дослідження** є комунікаційна політика ТМ підприємства

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні засади і практичні положення щодо удосконалення комунікаційної політики ТМ на кондитерському ринку.

**Методологія дослідження** для проведення маркетингового дослідження виступали методи збору первинної інформації, опитування споживачів, за допомогою фокус - групи та загальнонаукові методи: синтез, систематизація, абстрагування, моделювання, аналогія, індукція, дедукція, пояснення. Для вивчення літературних джерел та удосконалення теоретико-методологічних засад було використано такі загальнонаукові та специфічні методи дослідження як: діалектичний, монографічний, порівняння та морфологічного аналізування, метод пізнання економічних явищ, теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, тощо. Для обробки інформації використовувалися методи стратегічного (SWOT та SNW аналіз).

Інформаційною базою слугували:

- видання державних установ (статистичні дані, довідники),
- наукові праці вчених та спеціалістів, статті в збірниках наукових праць,
- аналітичні матеріали та огляди,
- загальноекономічні та спеціалізовані видання,
- нормативна та законодавча база державного управління,
- інтернет-ресурси та публікації у ЗМІ.

Робота з даними, їх перевірка та обробка проводилася за допомогою Microsoft Excel та статистичної програми SPSS Statistics.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Магістерська дисертація містить наступні елементи наукової новизни:

*удосконалено:*

- методичні засади побудови бренду у частині концептуальної моделі стратегії побудови бренду, які на відміну від існуючих, доповнені етапами цілеутворення та деталізовані етапами аудита бренда та його ринку;

- теоретико-методологічні засади формування комунікаційної політики підприємства, які на відміну від існуючих, являють собою структурно-логічну схему розроблення комунікаційної політики підприємства, на основі ціннісного підходу до формування торговельної пропозиції:

*набуло подальшого розвитку:*

- теоретичні положення формування активів ТМ підприємства, через уточнення сутності активів та їх зв'язок з комунікаційними задачами.

**Практичне значення одержаних результатів.** Є удосконалення комунікацій для формування бренду та його комунікаційної політики.

**Публікації.** Найважливіші результати, основні положення та висновки дослідження надруковано в публікації:

Волков В. А., Зозульов О. В. СУЧАСНІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2019. №16

**Структура та обсяг магістерської роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 93 найменувань, 43 рисунки, 60 таблиць та 4 додатків. Загальний обсяг роботи складає 135 сторінки основного тексту.

## ЗМІСТ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано його мету і завдання, визначено об'єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено наукову новизну і практичну значимість отриманих результатів, подано відомості про публікації, в яких було висвітлено основні результати дослідження.

У **розділі 1 «Торговельна марка як актив підприємства»** було проведено дослідження теоретичних основ, виявлено специфіку та підходи до визначення поняття торговельна марка, бренд, підходи, складові, етапи та методи.

Знак для товарів і послуг, також товарний знак, торгова марка, торговельна марка, англ. trademark — позначення, знак за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб. Такими позначеннями можуть бути слова, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів.

Марка в маркетингу - в широкому сенсі те саме, що бренд - знак, символ, назва (поєднання окремих букв, цифр, слів), малюнок (графічні символи, поєднання кольорів, у вигляді кольорової графіки) і їх комбінація, що ідентифікують товар в очах покупця і споживача по відношенню до продавця або виробника і диференційні його від товару конкурентів. Марка включає в себе ім'я марки, марочний знак і товарний знак, цінність, значимість, відмінні риси.

Споживачі, які купують продукт однієї й тієї самої марки, знають: щоразу вони отримують одну й ту саму якість. Використання марок надає певні переваги також продавцям. Марочна назва стає основою подальшої розробки змістовних значень та асоціацій, пов'язаних із певною торговою маркою.

Торгова марка - це відмінна ознака певного товару, яка асоціюється у споживача з набором певних споживчих властивостей, які притаманні товару чи послугі певного виробника.

Таблиця 1.1 - Види торговельних марок [14]

Група ознак	Клас
1	2
<b>За формою вираження</b>	- <i>словесні</i> - оригінальні слова, назви, словосполучення, короткі фрази, які використовуються для позначення товарів та послуг;
	- <i>зображувальні</i> - конкретні й абстрактні малюнки, зображення живих істот, предметів, фігур, композицій, ліній, які слугують для позначення товарів та послуг;
	- <i>комбіновані</i> - знаки, які включають словесні, зображувальні та об'ємні позначення товарів та послуг (слова, символи, малюнки, фігури тощо) сюжетно та композиційно поєднані між собою;
	- <i>об'ємні</i> - тривимірні позначення, фігури та їх комбінації, які забезпечують оригінальне оформлення виробу (форми пляшок, флакони для парфумів, фігурне мило, упаковки для цигарок тощо);
	- <i>нетрадиційні знаки</i> - звукові, світлові, запахові позначення товарів і послуг (мелодії, шумові, світлові ефекти, оригінальні звуки тощо).
<b>За ступенем відповідності</b>	- <i>звичайні знаки</i> - будь-яке нове та оригінальне позначення товару чи послуги, яке відповідає умовам охороноздатності певної країни, зареєстроване і охороняється на її території;
	- <i>загальновідомі товарні знаки</i> - позначення, відомі широкому колу осіб, і такі, що асоціюються у їхній свідомості з конкретним товаром, послугою;
	- <i>знамениті знаки</i> - знаки, які мають виняткову цінність та самостійну привабливість, що виявляється незалежно від товарів та послуг, які ними позначаються
<b>За схожістю</b>	<i>тотожна торговельна марка</i> - торговельна марка, зображення якої в усіх елементах збігається із зображенням іншої марки. Тотожні марки найчастіше можуть вступати в конфлікт, оскільки їх використання для однорідних товарів або послуг на одному ринку може призводити до сплутання виробників або осіб, що надають послуги;



	- <i>торговельна марка, схожа настільки, що її можна сплутати з іншими марками</i> - марка, яка асоціюється з іншими марками (маркою) загалом, незважаючи на окремі відмінності елементів марки.
--	--

Продовження таблиці 1.1

1	2
<i>Залежно від чисельності користувачів</i>	- <i>індивідуальні знаки</i> - позначення, зареєстровані на ім'я конкретної юридичної або фізичної особи, яка одноосібно вирішує використовувати знак самостійно чи передати право на його використання іншим особам;
	- <i>знаки, що перебувають у спільній власності</i> - знаки, що належать кільком особам, взаємовідносини між якими визначаються відповідною угодою;
	<i>колективні знаки</i> - знаки, що позначають товари і послуги, що виробляються або реалізуються особами, які входять у певне добровільне об'єднання (спілку, асоціацію);
	- <i>сертифікаційні (гарантійні) знаки</i> - знаки, що виступають як юридична гарантія певного рівня якості товарів і послуг, які вони позначають.

Окремо хочеться нагадати, що специфіка конкурентних переваг компанії, пов'язаних з ТМ, полягає в тому, що носієм конкурентної переваги є зовнішнє середовище та свідомість споживача. Проведений аналіз суті ринкових форм ТМ дозволив визначити ті соціо-психологічні ефекти, на яких вони ґрунтуються, та показати зв'язок із видами активів ТМ. Результати наведені в Додатку В.

Нейм (name) – це первинна сходинка формування ринкової форми торгової марки (ТМ). Вважається, що марка є неймом якщо вона відома достатньо широкій групі споживачів. Тестування наявності нейму у компанії відбувається під час маркетингового дослідження.

Бренд (brand) – це диференційована ТМ, тобто марка, яка має стійкі асоціації у свідомості споживача з певними відчутними чи невідчутними властивостями чи вигодами. Вони можуть бути реальні чи уявними, але чіткими та стійкими.

Тому питання оцінки ефективності брендингу є невід'ємною складовою

проблеми забезпечення успішного функціонування підприємств та актуальним науково-практичним завданням економіки.

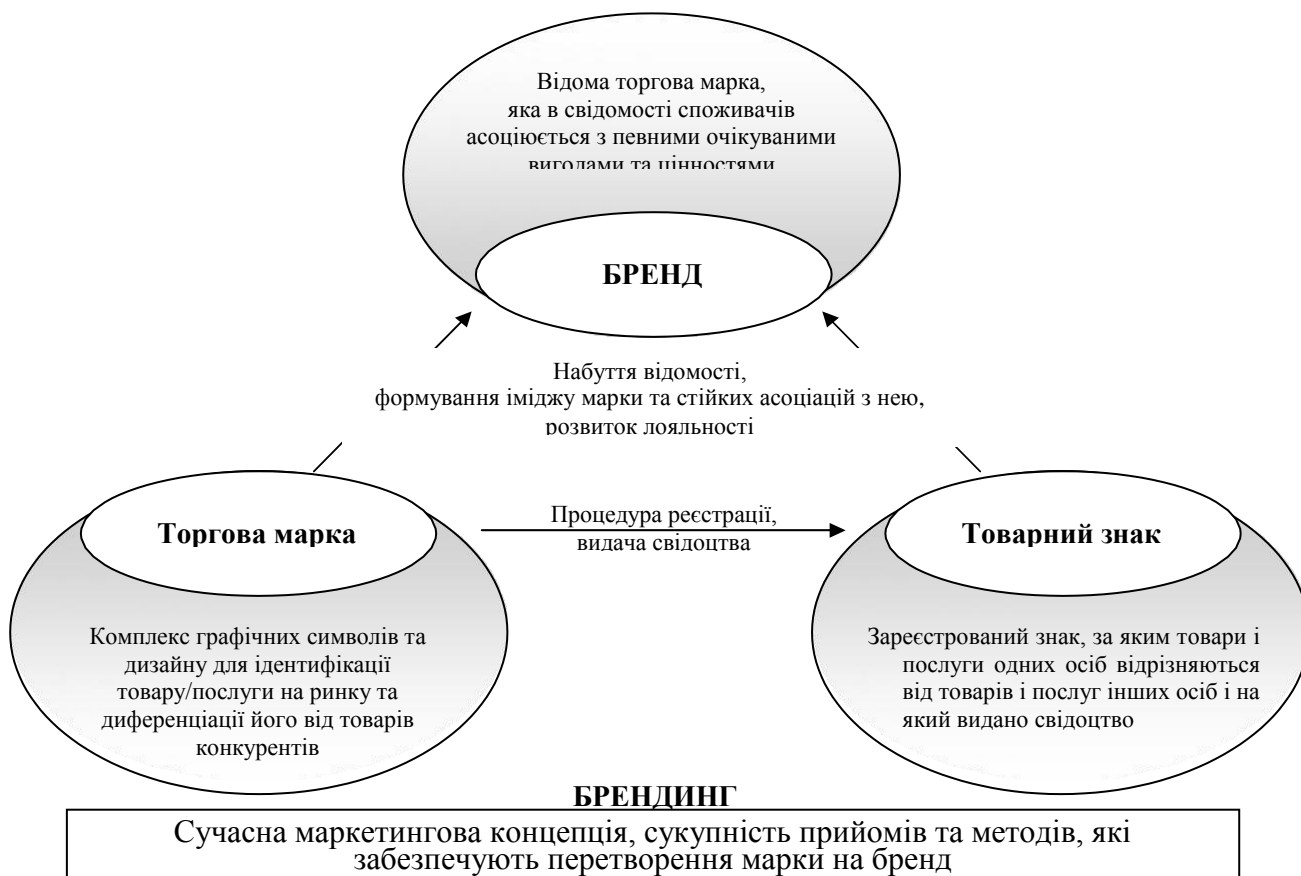


Рисунок 1.1 - Співвідношення термінів «торгова марка», «товарний знак», «бренд» і «брендинг» [7]

Основною метою при управлінні маркою виступає підвищення її сили, тобто прагнення стати брендом.

У зв'язку зі зростанням впливу нематеріальних ресурсів на успішне управління підприємством, буде доцільним сформулювати наступне визначення поняття брэнда: «бренд – ресурс підприємства, на основі якого реалізується функція впливу на цілісне сприйняття товару для підвищення успіху функціонування підприємства».

Тому питання оцінки ефективності брендингу є невід'ємною складовою

проблеми забезпечення успішного функціонування підприємств та актуальним науково-практичним завданням економіки.

Аналіз наукової літератури дозволив виявити два підходи до розуміння «бренда». Одні дослідники визначають бренд з точки зору позицій виробника продукції та акцентують увагу на бренді як інструменті досягнення конкурентних переваг. Інші розглядають поняття бренду з позицій його впливу на ступінь задоволення споживчих потреб.

Таблиця 1.2 – Визначення поняття «бренд»

*[Джерело: доповнено автором]*

Автор	Визначення поняття	Джерело
1	2	3
Американська маркетингова асоціація	Бренд – це назва, термін, знак, символ, рисунок або їх сполучення, які призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника та їх диференціації від товарів або послуг конкурентів	[58, с. 417]
С. Велешук	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист)	[13]
Д. Д'Алессандро	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву	[19]
С. Девіс	Бренд як нематеріальний, але критичний для організації компонент, яким вона володіє, є свого роду контрактом зі споживачем про рівень отриманих споживачем якості і цінності, притаманних товару або послугі цієї організації. Споживач не може мати взаємодію з товаром або послугою, а з брендом може	[31]
П. Дойль	Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчувати більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами	[101, с. 325]
О. Зозульов,	Бренд – це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку	[41]

Ж.-Н. Капферер	Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді	[47, с. 23]
----------------	--	-------------

Продовження таблиці 1.2

1	2	3
Ф. Котлер	Бренд – це обов’язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості	[58]
Ж.-Ж. Ламбен	Бренд – це цінний актив фірми, капітал, яким необхідно управляти, який необхідно берегти та нарощувати, джерелом якого є сприйняття споживачів та сигнали, що створюються власниками бренда	[63, с. 262]
О. Малинка	Бренд – це форма представлення унікальної інформації, яка забезпечує, формує та розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів та угод	[77]
Л. Мамлеєва, В. Перція	Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними та значущими і якнайкраще відповідають його потребам	[82]
Ю. Нестерева	Бренд – це нематеріальний актив компанії, який виражається через назву, символ, логотип або їх набір, тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача	[86]
Д. Огілві	Бренд – це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації, засобу рекламування, поєднання вражень, які він викликає у споживачів, результату досвіду його використання	[101]
Я. Приходченко	Бренд – уявлення споживачів про певні властивості товару, які виділяють його серед товарів-аналогів, обумовлюють прихильність, відданість і довіру до нього, що сприяє створенню додаткового прибутку для підприємства	[94]
В. Пустотін	Бренд – це не те, що його створювачі намагаються донести до споживача, а те, що споживач засвоїв із запропонованого внаслідок особливостей пам’яті споживачів, яка працює за остаточним принципом	[188]
А. О. Устенко, О. Я. Малинка, Г. А. Предик	Бренд – це сукупність досвіду від "дотику" до продукту – позитивного і негативного, раціонального і емоційного, одержаного споживачами і співробітниками компанії	[129]

А. В. Федорченко, І. К. Ярошенко	Бренд – торгова марка, яка має певний імідж в очах споживачів, що, у свою чергу, формує їх ставлення до даної продукції. Бренд – це сукупність уявлень цільової аудиторії про продукцію	[131]
О. Штовба	Бренд – це цілісна сукупність товарного знаку та пов'язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства	[143]

Згідно з таблиці 1.2, у більшості визначень під брендом розуміється складне явище, в якому враховуються матеріальні та нематеріальні властивості об'єкта, якому належить бренд, що зумовлює існування різних підходів до тлумачення бренда (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 - Існуючі підходи до визначення поняття "бренд" [10]

Сутність бренда	Головна спрямованість підходу до визначення бренда	Автори
1	2	3
Атрибут ідентифікації і спосіб диференціації товарів або послуг	Ідентифікація продукції та її диференціація, а також реєстрація права власності	Американська, маркетингова асоціація,
Торгова марка, яка має певний імідж в очах цільової аудиторії	Досягнення конкурентних переваг підприємства на ринку та формування позитивного ставлення цільової аудиторії	А. В. Федорченко, І. К. Ярошенко, В. Зозульов, Ю. Нестерева
Сукупність обов'язків продавця надати покупцеві певний набір властивостей, переваг, послуг та гарантій	Розвиток позитивних асоціацій, пов'язаних з товарною маркою	Ф. Котлер
Сукупність властивостей, які включають як функціональні (товар, ім'я, упаковка, ціна, репутація), так і емоційні (враження, що викликаються, досвід використання, відчуття задоволеності) складові	Цінне та важливе для цільового споживача поєднання сукупності гарантованих функціональних та емоційних властивостей товару	П. Дойль, Д. Огілві, Д. Яцюк
Сукупність функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, значущих для нього	Надання послідовних обіцянок, значущих для цільової групи споживачів більш важливих порівняно з обіцянками конкурентів, які полягають в наданні набору асоціацій, які включають гарантовану якість та гарантовані емоції	Л. Мамлеева, В. Перція
Цінний нематеріальний актив, джерелом якого є комунікації власників та сприйняття споживача	Формування компанією сприятливого іміджу, який викликає б позитивне ставлення споживачів	Ю. Нестерева

Сукупність асоціацій та уявлень в свідомості споживачів	Створення певного образу об'єкта, який має цінність для споживача і сприяє прийняттю рішень про купівлю	Д. Д'Алессандро, П. Фелдвік, К. Келлер, Я. Приходченко
Ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, які стають лояльними споживачами	Визначення унікального набору матеріальних і нематеріальних атрибутів, які складуть основу пропозиції та будуть мати сильний вплив на ринок	Ж.-Н. Капферер, П. Чевертон

Згідно з таблиці 1.3, значна кількість підходів до визначення бренда ґрунтується на тому, що бренд – це категорія комплексна, йому притаманна багатоаспектність, в якій відображається сутність бренда.

*Для того, щоб сформувати активи торговельної марки, а саме лояльність, прихильність, впізнаваність, імперативність впливу, потрібно розглянути структуру комплексу маркетингових комунікацій.* Тому, бренд необхідно розглядати одночасно і як маркетингове повідомлення, і як досвід, який отримує клієнт у процесі споживання. Комунікаційний набір для бренда та інші маркетингові інструменти повинні враховувати звернення, повідомлення і характеристики, які посилюють досвід, пов'язаний зі споживанням певної торгової марки [22].

Слід зазначити, що маркетингові комунікації мети, процесу та результату необхідно спрямовувати на реалізацію стратегії створення цінності бренда, що сприятиме підвищенню ефективності від застосування інтегрованого підходу та запобігатиме виникненню протиріч між окремими видами звернень.

Поняття маркетингових комунікацій набуває різних трактовок у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених і набуває характеристик філософії маркетингової діяльності, інформаційних зв'язків та зв'язків з контактними аудиторіями, що визначає концепцію комунікаційної діяльності підприємства (табл. 1.3).

З врахуванням напрацювань вчених, під комунікативною політикою будемо розуміти комплекс цілеспрямованих послідовних комунікаційних заходів, що забезпечують ефективне просування підприємства та його

продуктів діяльності на ринок задля задоволення потреб покупців і отримання прибутку.

Як зазначалося, стосунки між брендом підприємства та споживачами формуються, підтримуються та розвиваються в комунікаціях та через комунікації. Виходячи з цього, всі інструменти та засоби комунікацій повинні бути зорієнтовані на донесення споживачам найбільш повних, точних, змістовних, переконливих повідомлень про сутність та переваги бренду.

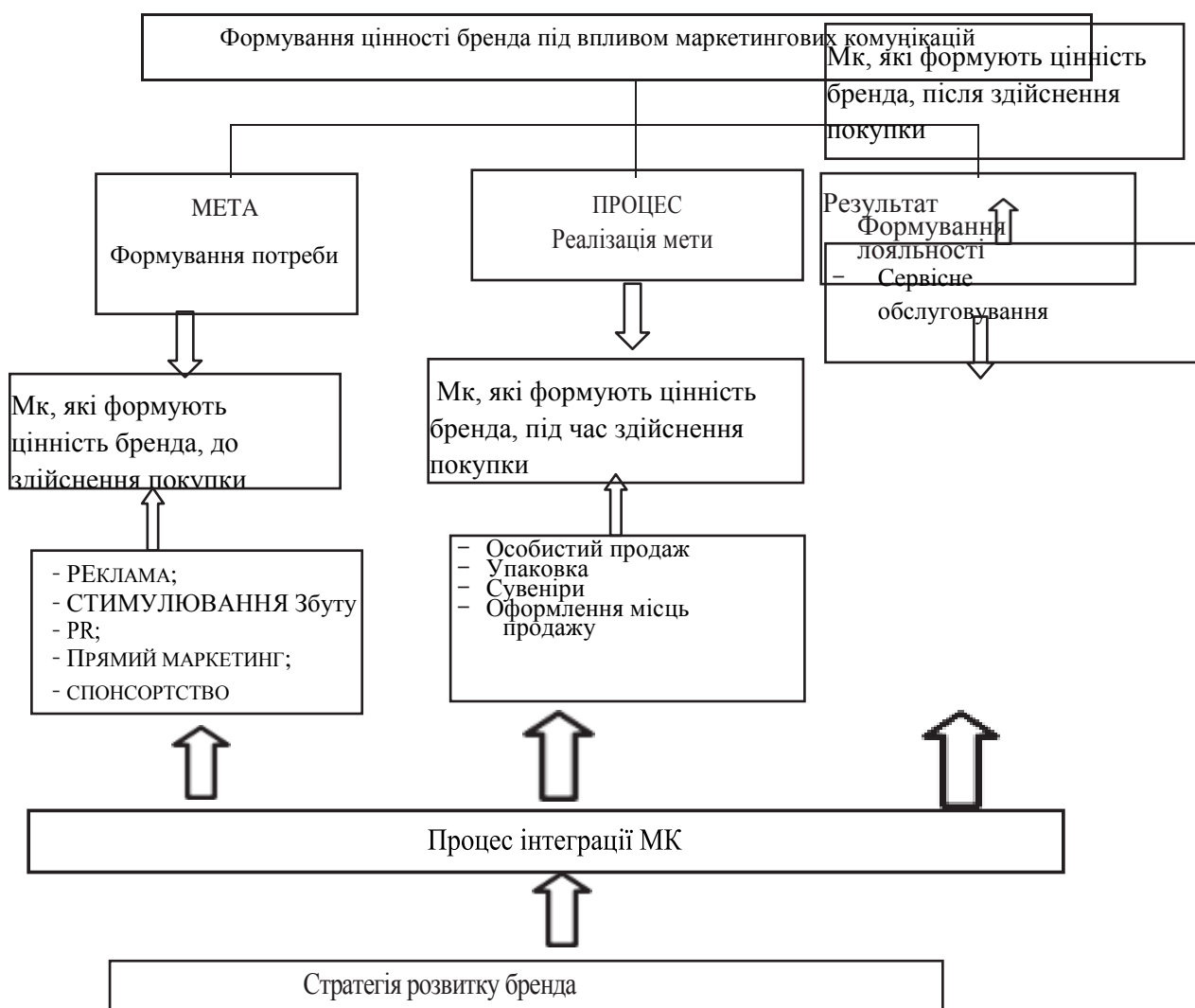


Рисунок 1.2 – Формування цінності бренду під впливом маркетингових комунікацій

У контексті аналізу процесів формування та використання бренда наведемо більш детальну характеристику моделям створення бренда та управління ним, а характеристики моделей визначення вартості бренда доцільно навести при аналізі методичного забезпечення оцінювання ефективності використання бренда підприємства.

Коротка характеристика, переваги та недоліки моделей створення та управління брендом наведені в табл. 1.6.

Таблиця 1.4 - Характеристика, переваги та недоліки моделей брендингу

Модель	Сутність	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Моделі формування бренда			
Колесо бренда (Brand Wheel)	Бренд розглядається як послідовні вкладає один в одного рівні починаючи з сутності, після чого виділяються: індивідуальність, цінності (емоційні), переваги (раціональні вигоди) та атрибути товару	Дозволяє визначити сутність бренда та пов'язати її з конкретними властивостями товару, що пропонується споживачеві	Має факторний характер та не враховує процес створення бренду
Модель ТТВ (Thompson Total Branding)	Бренд розглядається як сукупність рівнів, кожен з яких є центром для наступного шару. Ядром бренду є продукт, далі – позиціонування, цільова аудиторія, індивідуальність. Загальне враження від бренду формується під впливом сукупності чинників, головними серед яких у моделі виділено: продукт, виробник, ім'я, упакування, реклама, розповсюдження, просування, ціна, споживачі та контекст споживання, конкуренти, історія	Дає можливість сконструювати систему чинників, які формують враження від бренду та довести до споживача суть індивідуальності бренду	Має факторний характер та не враховує процес створення бренду
Модель етапності побудови бренду (Brand Name)	Процес побудови бренду складається з таких етапів: ринкове позиціонування, розробка стратегії бренду, розробка креативної ідеї, перевірка правової чистоти	Дозволяє створити бренд згідно з детально описаними етапами	Має процесуальний характер. Не розкриває суті та основних складових бренду

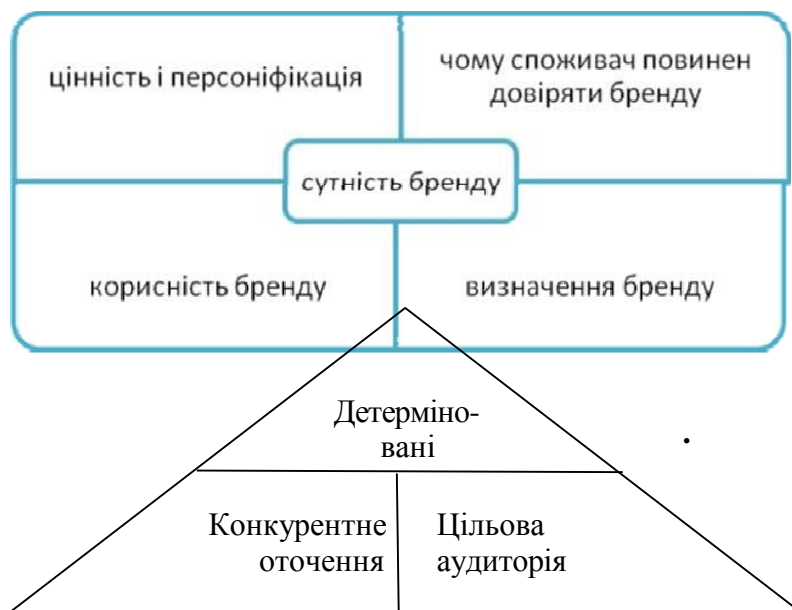


<p>Модель Unilever Brand Key</p>	<p>Сутність бренда пов'язана з такими елементами, як: визначення брен- да, корисність, цінність і персо- ніфікація, а також довіра до бренда. Процес створення бренда склада- ється з визначення цільової ауди- торії та аналізу конкурентного ото- чення, визначення доміантних мотивів купівлі цільових спожи- вачів, формування сутності бренда</p>	<p>Враховує мотиви поведінки та вибору товару цільової аудиторії та специфіку конкурентного середовища. Поєднує фак- торний та процесний підходи</p>	<p>Не повно роз- криває сутнісну емоційну та ра- ціональну скла- дові бренда</p>
--	--	--	--

Обрана модель (Unilever Brand Key) на сьогодні - одна з найпоширеніших. По суті, вона поєднує в собі факторний і процесуальний підходи до побудови бренда. В основі побудови бренда, як видно з рис. 1.8, - визначення й фокусування на цільовій аудиторії, з одного боку, і аналіз конкурентного середовища - з іншої. Наступний етап складається у визначенні домінуючих мотивів, які є в цільових споживачів й які можна використати, виходячи з конкурентного середовища, для побудови бренда. На цій основі формується сутність бренда, що пов'язана з такими елементами, як: визначення бренда, корисність бренда, цінність і персоніфікація й відповідь на питання «чому саме споживач повинен довіряти бренду».

Перевагою моделі є те, що в ній показана зв'язування з мотивацією цільової аудиторії й специфікою конкурентного середовища. Тому саме ця модель, на мою думку найбільш доцільно використовувати ТМ «АВК».

### **Модель Unilever Brand Key**



Імідж торгової марки кондитерського підприємства для окремих цільових аудиторій може мати деякі відмінності. Так, для кінцевих споживачів *важливі смакові властивості торгової марки*; для посередників – стабільність висококонкурентної торгової марки на ринку, надійність партнерства, інноваційні методи співробітництва (високі рейтингові позиції торгової марки, нестандартні методи стимулювання продаж і т.д.).

Отже, все більше українських споживачів звертає увагу на торгівельну марку, проте стабільна прихильність певним маркам поки що лише формується. У такій ситуації розробка українських марок стає актуальною теоретичною і практичною проблемою.

**У другому розділі – «Аналіз маркетингової діяльності ПАТ «АВК»** було проаналізоване макромаркетингове середовище, виявлено основні можливості, які можуть мати вплив на діяльність нашої компанії, а також проаналізовано якого характеру проблеми можуть виникнути у компанії. На наступному етапі проаналізуємо мезо середовище, та виділимо основні фактори цього середовища, що мають вплив на діяльність компанії на ринку та визначають її напрямки розвитку.

Нами було проаналізовано зовнішнє середовище, яке впливає на діяльність компанії та визначає вектор її розвитку. Також на наступному етапі було проаналізовано внутрішнє середовище споживачів. За результатами SWOT – аналізу та симптомів МУП можна зробити висновок про те,

**В результаті ситуаційного аналізу визначено, що управлінська проблема пов'язана з удосконаленням комунікаційної політики і відповідно нарощенням пропозиції. Маркетингова проблема: збільшення частки на ринку.** Необхідно розуміти ринкову ситуацію, її вплив на діяльність самого підприємства та характер стратегічних рішень.

Аналіз стану і перспектив розвитку кондитерського ринку в Україні свідчить, що основним джерелом формування пропозиції на ринку є вітчизняне виробництво, його продукція становить близько 95% в загальному обсязі. Сьогодні певну частину українського виробництва і, як наслідок, кондитерського ринку, контролюють зарубіжні кондитерські компанії, які вкладають значні кошти в розвиток місцевих підприємств. (Рис. 1.11)

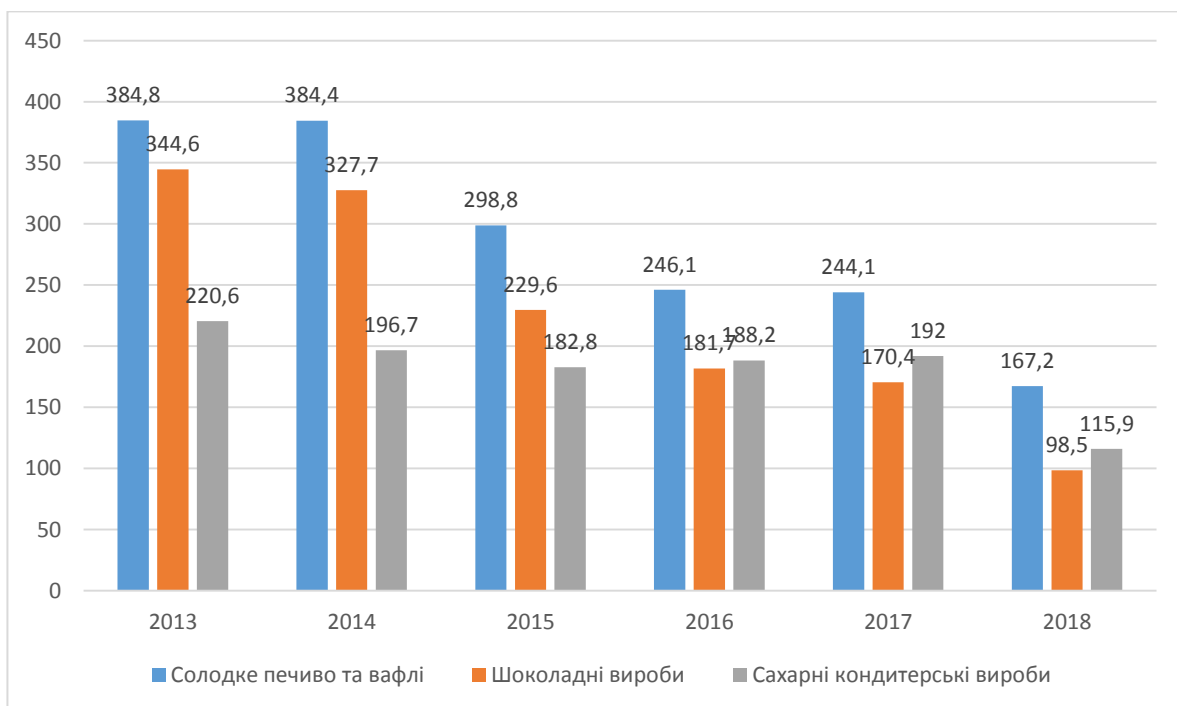


Рисунок 1.4 - Об'єми виробництва кондитерської продукції

На ринку присутні кілька великих світових концернів – це Nestle (АТ «Львівська кондитерська фірма Світоч»), Kraft Foods (АТ «Крафт Фудз Україна»), Sigma Bleyzer (АТ «Полтавакондитер»), Trilini International (АТ КФ «Харків'янка»). Деякі зарубіжні інвестори будують на території України свої виробництва, наприклад, німецька шоколадна фабрика Rainford у Дніпрі.

Безпосереднє виробництво в Україні є більш вигідним, ніж імпорт кондитерських виробів. Решта фабрик, в більшості своїй, належать колективу підприємства і українським інвесторам. Незважаючи на те, що різного роду кондитерські вироби – продукти не першої необхідності, кондитерська галузь однією з перших пододала негативну динаміку виробництва під час кризи 2014 року. За даними Держкомстату, обсяги виробництва на кондитерському ринку України збільшилися на 3,7 % в натуральному вираженні в порівнянні з минулим 2016 роком. [7]

Зараз на ринку кондитерських виробів працюють близько 300 підприємств. Із них 28 вважаються великими. При цьому, близько двох третин всього ринку і три четверті експорту контролюють 9 виробників кондитерської галузі, а саме: АВК, Бісквіт-Шоколад, "Житомирські ласощі", Конті, Kraft Foods Україна, Полтавакодитер, Roshen, "Світ ласощів", та "Світоч" (Nestle) (рис. 2.1) [8].

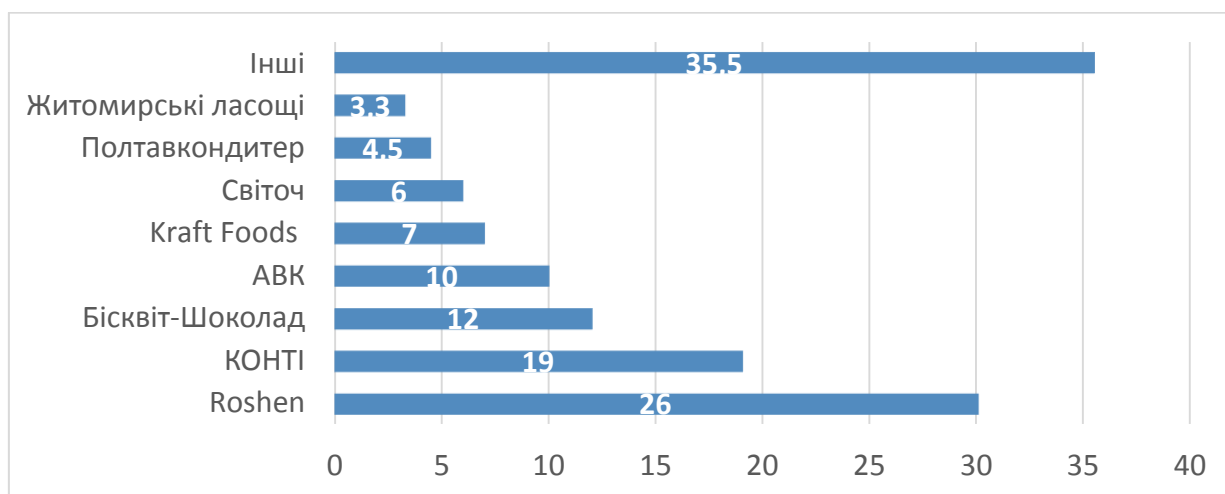


Рисунок 1.5 - Розподіл частки між головними суб'єктами ринку

Із діаграми бачимо, що основні суб'єкти займають понад 60% у структурі національного виробництва кондитерських виробів. Більша частка виробництва припадає на потужний концерн «Roshen» і складає 27%, а 21% припадає на невеликі кондитерські цехи, чий успіх пов'язаний переважно з унікальністю продукції та низькою ціною на вироби [6].

Сьогодні на внутрішньому ринку кондитерських виробів присутні такі постачальники – голландський концерн «Mars» – традиційний лідер виробництва шоколадних батончиків і ТМ «Ferrero» – постачальник драже та цукерок. У низці супермаркетів можна знайти шоколадні цукерки італійських компаній «Sorini», «Witor's», французьких – «Vahlrona», «Cemoi», «Jacquot», «Maxim's», бельгійських – «Ducd'O» і «Hamlet» та ін. Продукція цих імпортерів займає невелику частку сегмента кондитерської галузі, бо набагато дорожча за вітчизняну, тому не конкурентоспроможна [7].

Головні виробники ринку діють як універсальні виробники, тобто випускають продукцію різних товарних груп із різних сегментів ринку. Ринок кондитерської продукції умовно поділяється на три основні сегменти: борошняні кондитерські вироби (найбільша частина ринку), шоколадні, які містять какао, та цукристі (зефір, пастила, карамель та ін.).

#### *Аналіз факторів мікросередовища. Аналіз споживачів*

Основні споживачі «АВК» розташовані у великих містах України і прилеглих областей. В Україні це, насамперед у: Києві, Запоріжжі, Дніпрі, Павлограді, Кривому Розі, Запорожжі, Нікополеві, Каменському, Черкасах та інш.

Цільова аудиторія виробів ТМ «АВК»:

Щоб сегментувати ринок, необхідно провести дослідження споживачів. Результатом такого дослідження буде набір сегментів споживачів з їх описом за соціально-демографічними, психографічним, поведінковим та іншими ознаками. Крім того, для кожної групи визначається обсяг споживання досліджуваного продукту або послуги, частота споживання, переважні місця покупок і т.д. На основі цієї інформації компанія визначає свій цільовий

ринок - сегмент або декілька сегментів, на задоволенні потреб яких підприємство концентрує свої зусилля. Згідно з дослідженнями, соціально-демографічний портрет шанувальників ТМ «АВК» наступний [9]

стать: чоловіки (42%) і жінки (58%); а також посередники та особи, які приймають рішення про купівлю даного товару або впливають на процес купівлі:

вік: від 14 до 55 років, серед яких понад 60% - люди 20-39 років;

сімейний стан: одружений/заміжня (57%) і не одружений/незаміжня (43%);

освіта: переважно вища - 49%;

щомісячний дохід на одного члена родини: середній і нижче середнього;

місце проживання: більшість міст України;

характерні риси: волелюбність, доброзичливість, цілеспрямованість.

Цінують традиції, однак готові сприймати інновації в рецептурах. Ринок даної продукції можна сегментувати також на підставі демографічних чинників. У результаті виділені наступні сегменти, на які корпорація може впливати:

Молодь у віці 14 - 20 років, мешкають в Україні, з низьким рівнем доходу.

Люди у віці 21 – 40 років, мешкають в Україні, з середнім або високим рівнем доходу, відкриті до прогресу та змін, позитивно відносяться до кондитерських виробів.

Люди у віці 40 - 57 років, мешкають в Україні, з середнім та високим рівнем доходу, мають від одного до трьох дітей, позитивно відносяться до товару.

Для більш детального аналізу споживачів шоколадних виробів на ринку України розглянемо мотиваційне поле споживачів, яке наведено у табл. 1.7.

Коли люди купують товар, вони фактично купують переваги, які надає їм цей товар. Тому метою підприємства має бути продукція з однією або

кількома суттєвими відмінностями, які помічають і цінують покупці. Це означає, що покупці мають сприймати товар як такий, що має переваги і є більш вигідним з точки зору вартості, аніж товар конкурента.

Проведемо обґрунтування змінних сегментування за допомогою таблиці 1.14.

Таблиця 1.5 - Обґрунтування змінних сегментації споживачів

Змінна сегментації	Значення змінної	Відмінності в ринковій поведінці
Вік споживачів	Жінки у віці 21 – 40 років	Можуть купувати як для себе, але здебільшого для подарунку
Рівень доходу	Середній та вище середнього	Помірквані в виборі товарів, чутливі до ціни, але також звертають увагу на якість, імідж торгівельної марки, склад товару тощо

На основі отриманої інформації виділимо основну цільову аудиторію для ТМ «АВК».

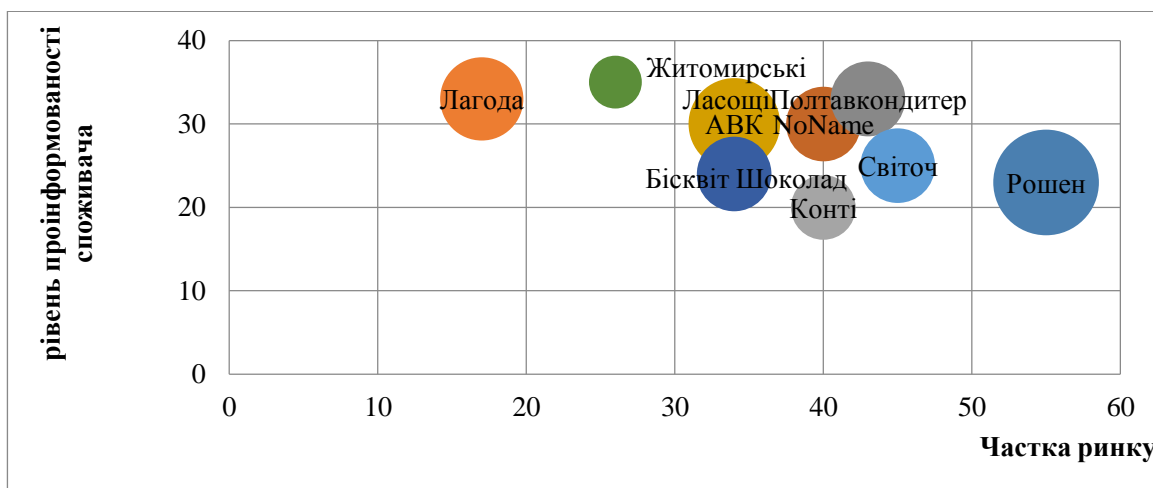
Таблиця 1.5 - Опис профілів цільової аудиторії

№	Ринковий сегмент	Специфіка ринкової поведінки	Характеристики
1	Чоловіки	Чоловіки, що купують товари не для себе, здебільшого для подарунку	Зважають на вартість товару, купують якісні товари. Мережевий збут.
2	Жінки	Можуть купувати товар для себе, але здебільшого для подарунку	Не зважають на ціну, важко сформувати лояльність. Мережевий збут

Доцільно обрати два сегменти, оскільки данні споживачі купують товар.

**Нові конкуренти**, що входять у галузь, несуть із собою нові виробничі потужності, прагнення захопити долю ринку, а часто й значні ресурси. В результаті можуть знизитися ціни, що пропонують покупці, або підвищитися витрати, що скорочує прибутковість. Компанії, що диверсифікують свою діяльність шляхом придбання існуючих у галузі підприємств, часто використовують свої ресурси задля проведення реорганізації. Ступінь загрози входження в галузь залежить від існуючих бар'єрів входження у поєднанні з реакцією конкурентів, на які може очікувати чужинець, який входить у галузь. Якщо бар'єри є високими і/або чужинець може очікувати на різкі дії у відповідь з боку конкурентів, то загроза входження є незначною.

Побудуємо карти стратегічних груп конкурентів за різними параметрами



З даних карт стратегічних груп конкурентів можна побачити, що основними конкурентами підприємства АВК є ПАТ «Конті», ВАТ «Світоч», Бісквіт-Шоколад та NoName. Сегмент NoName росте.

На основі представлених схем можемо говорити про те, що в ніші вузького асортименту відсутні конкуренти, тобто компанії вигідно зайняти цю нішу, в якій конкуренція відсутня, але попит є, а отже, компанія має можливості для отримання прибутків.

На даному етапі найбільшу загрозу становлять конкуренти-виробники іноземного походження, які реалізуються в торгівельних мережах та пропонують споживачам цукерки.



Аналіз внутрішнього середовища – SW-аналіз

		Ефективність	
		Висока	Низька
Важливість	Висока	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наявність широкого асортименту продукції</li> <li>2. Висока якість обслуговування.</li> <li>3. Дотримання норм щодо безпеки навколишнього середовища та екологічності.</li> <li>4. Відповідність продукції новим стандартам ISO.</li> <li>5. Участь у міжнародних галузевих виставках, конференціях, спонсорська діяльність.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недозавантаженість виробничих потужностей.</li> <li>2. Слабка інтеграція між відділами.</li> <li>3. Залежність від імпорту.</li> <li>4. Низька рекламна активність.</li> <li>5. Нерозвинена збутова система на ринку B2B.</li> <li>6. Інновації</li> </ol>
	Низька		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нерозвиненість бренду</li> </ol>

Дана матриця враховує найбільш значимі сильні та слабкі сторони діяльності компанії АВК, а також найбільш вагомі та ймовірнісні можливості та загрози кондитерського ринку України.

Отже, можемо затвердити що до низької ефективності відноситься нерозвиненість бренду ТМ. А до високої, відноситься якість продукції та широкий асортимент.

Таблиця 1.7 - SWOT-аналіз ТМ «АВК»

	Сильні сторони підприємства	Слабкі сторони підприємства
Внутрішні чинники	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Багаторічний досвід роботи на українському кондитерському ринку</li> <li>2. Економія на масштабах виробництва.</li> <li>3. Уміння уникати сильного тиску з боку конкурентів.</li> <li>4. Відповідність продукції новим стандартам ISO.</li> <li>5. Найкращі можливості виробництва, відповідні фінансові ресурси.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зменшення частки ринку</li> <li>2. Висока залежність від зниження попиту й етапу життєвого розвитку бізнесу.</li> <li>3. Відсутність системи стратегічного планування</li> <li>4. Вплив сезонності на споживання.</li> <li>5. Недостатня представленість інструментів системи маркетингових комунікацій</li> </ol>
Зовнішні чинники	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Налагодження комунікацій з акцентом на інформованість споживача</li> <li>2. Зниження торговельних бар'єрів на привабливих іноземних ринках.</li> <li>3. Створення і поширення безкоштовних рекламно-інформаційних матеріалів про діяльність компанії та проведення рекламної компанії</li> <li>4. Можливість швидкого розвитку у зв'язку з різким зростанням попиту на ринку.</li> <li>5. Зміна суспільних стереотипів стосовно брендів</li> <li>6. Прискорення росту ринку і асортименту</li> <li>7. Участь у міжнародних галузевих виставках, конференціях, спонсорська діяльність.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низький рівень платоспроможності населення.</li> <li>2. Уповільнення темпів економічного розвитку <ul style="list-style-type: none"> <li>– Сильна конкуренція (ROSHEN, Конті);</li> <li>– Підвищення цін на сировину;</li> <li>– Зміна потреб і смаку споживачів;</li> <li>– Неприятливі демографічні зміни;</li> <li>– Велика кількість товарів-замінників.</li> </ul> </li> <li>– Подорожчання кондитерської продукції за рахунок зміни клімату та об'єму виробництва в основних постачальників какао-бобів;</li> <li>6. Зростання цін на сировину</li> <li>7. Скорочення тривалості рекламних блоків з 12 до 9 хв, що спричинило зростання конкуренції на ринку реклами (Закон України «Про рекламу»)</li> </ol>

Проведений аналіз показує, що ПАТ «АВК» за сприятливих умов може застосовувати цілий ряд різних видів конкурентних стратегій, що мають бути направлені на мінімізацію слабких сторін фірми на основі використання зовнішніх можливостей або використання сильних сторін для реалізації зовнішніх можливостей, чи використання сильних сторін для знешкодження зовнішніх загроз.

Надалі було проаналізовано бренд компанії «АВК», в ході дослідження було отримано деталізовані відповіді на наступні питання:

1. Аналіз активів бренду компанії.
2. Аналіз унікальності і значимості.
3. Аналіз стратегії бренду.
4. Аналіз вартості бренду.

*Рівень лояльності до компанії «АВК» 65 % у клієнтів, які купували продукцію «АВК». З цього можна зробити висновок, що рівень лояльності в компанії високий, але потребує вдосконалення.*

*Рівень прихильності до бренду «АВК» складає 39%, що є низьким показником і потребує вдосконалення, а саме емоційну прив'язку до даної марки у свідомості споживачів. NPS = 12%*

*Кожна п'ята жінка, добре знає про компанію «АВК», їхню продукцію, сам споживав її – це так звані «Top of mind». Майже половина усіх гравців знають таку компанію, та 80% усіх впізнають дану компанію за допомогою підказки.*

*Для досягнення високої значимості компанії необхідно задовольняти в повній мірі потреби, які наведені на рисунку.*

### **Стратегія позиціонування**

Перш за все визначаються цілі позиціонування:

1. Закріплення у свідомості споживачів поточної позиції марки на ринку
  2. Формування позиції у свідомості споживачів на ринку
  3. Формування нормативів для комплексу маркетингу
1. Визначимо об'єкт позиціонування

Конкуренція є марочною, тому позиціонування бренду є релевантним. Тому, на ринку кондитерських виробів, об'єктом позиціонування буде *ТМ*.

2. Визначаємо параметри, які будуть ключовими для споживача:
  - смакові властивості;

- якість;
- імідж;
- спів-ня ціна-якість;
- об'єм продажів;
- кількість каналів комунікацій;
- асортимент

Можна говорити про домінування раціональних параметрів та фізичної цінності, що можна пояснити родовою потребою. Однак, не можна виключати факт емоційної цінності, яка відіграє вагомую роль при купівлі цукерок.

3. Визначаємо конкурентів, з якими буде проводити порівняння: конкурентами нашої конкурентної групи: NoName, Конті, Світоч

4. Побудова та аналіз карт позиціонування. Включає наступні види: об'єктивна, суб'єктивна, зона споживчих переваг, зведена (рис.).

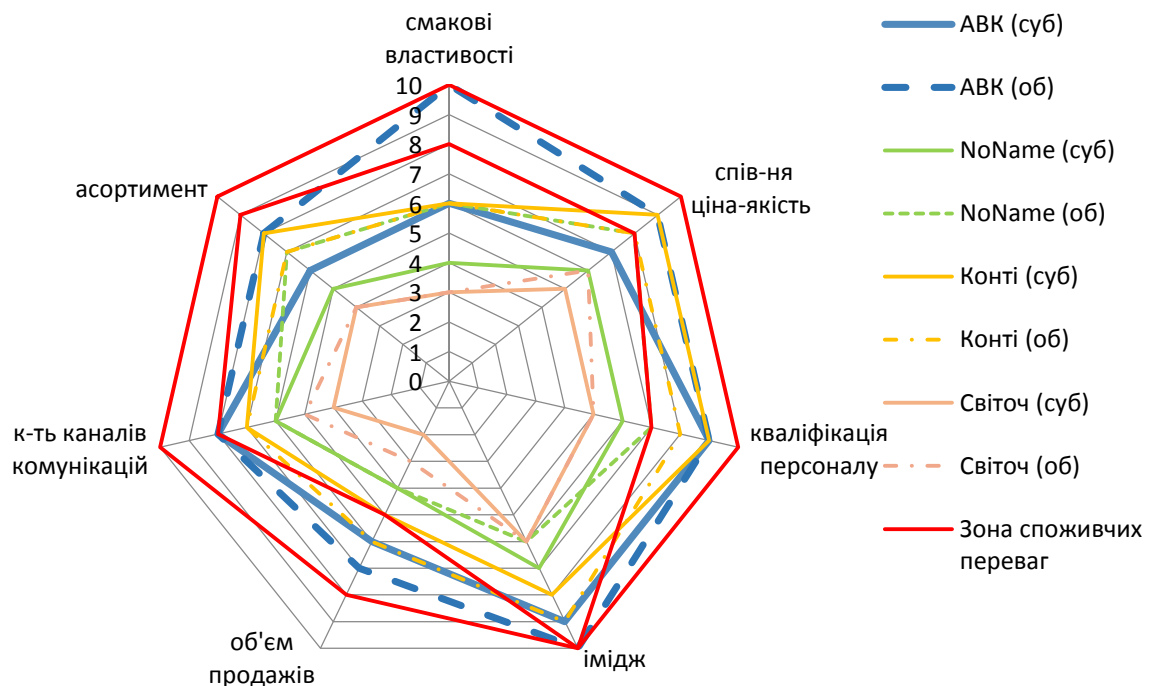


Рисунок 1.6 - Зведена карта позиціонування компанії «ABK»

Видно, що компанії NoName є основними конкурентами бренду в свідомості споживача.

На основі цього можемо зробити висновок на яких мотивах споживання

компанії треба буде акцентувати увагу для досягнення найкращої унікальності та значимості бренду.

Потрібно зауважити, що якість, імідж та інші характеристики продукту починають грати все серйознішу роль при виборі товару. Тут важливо наступне:

- товар повинен відрізнитися від послуг конкурентів;
- ця різниця повинна бути важливою для покупця;
- споживач повинен знати про цю різницю.

У третьому розділі – «Рекомендації з удосконалення комунікаційної політики ТМ «АВК»» були розроблені поетапні заходи для формування іміджу торгової марки в контексті обраної моделі побудови бренду Unilever Brand Key. розробка стратегії позиціонування, яка включила в себе визначення позиції, яку повинна зайняти компанія, передумови та нормативи для елементів комплексу маркетингу. Після визначення детермінованих мотивів споживачів, конкурентної стратегії та стратегії позиціонування було визначено сутність бренду, його ідентичність, індивідуальність та цінності, які лежать в основі кампанії просування для створення асоціацій вищезазначених цінностей з торговою маркою «АВК».

Перед тим, як переходити до розробки концепції провели чотирьохкомпонентний аналіз ТМ «АВК» (табл. 1.9).

Таблиця 1.9 - Чотирьохкомпонентний аналіз ТМ «АВК»

Компоне нти	Що досягнуто		
Когнітив ний	Потенційні споживачі добре ознайомлені з ТМ «АВК», проте з асортиментом сповна не ознайомлені.		
Афектив но- сугестив ний	70% споживачів асоціюють дану торгову марку з виробником цукерок, та як і всіх інших вітчизняних кондитерських; асоціюють як виробника середньої якості продукції		
Конатив ний	Рівень продажів компанії значно знизився		
Компоне нти	Що не досягнуто	Причина	Заходи по нівелюванню

Когнітивний	Потенційні споживачі не мають достатньої інформації щодо товарного асортименту,	Відсутність комплексного підходу в розробці комунікаційної політики компанії, проведення точкових комунікаційних заходів.	Проведення PR-заходів, з метою ознайомлення з продукцією компанії та донесення переваг співпраці з компанією.
<b>Компоненти</b>	<b>Що не досягнуто</b>	<b>Причина</b>	<b>Заходи по нівелюванню</b>
Афективно-сугестивний	Відсутність асоціацій у споживачів щодо конкурентних переваг компанії (якість продукції, ексклюзивний асортимент).	Відсутність рекламної кампанії щодо інформування кінцевих споживачів та Референтних груп, невідповідність інформаційного повідомлення цільовим аудиторіям.	Варто спрямовувати дії на сприйняття марки як компанії лідера кондитерської галузі.
Конативний	Збільшення кількості продажів повинна скласти 15% відносно сучасного стану на першому етапі проведення комунікаційних заходів.	Відсутність заходів щодо пошуку нових споживачів, невідповідність інформаційного звернення цільовій аудиторії.	Пошук споживачів, збільшення комунікативної активності компанії як один з інструментів реалізації формування зовнішнього іміджу компанії.

Зобразимо структурно-логічну схему удосконалення комунікаційної політики ТМ.

### Блок. Удосконалення комунікаційної політики

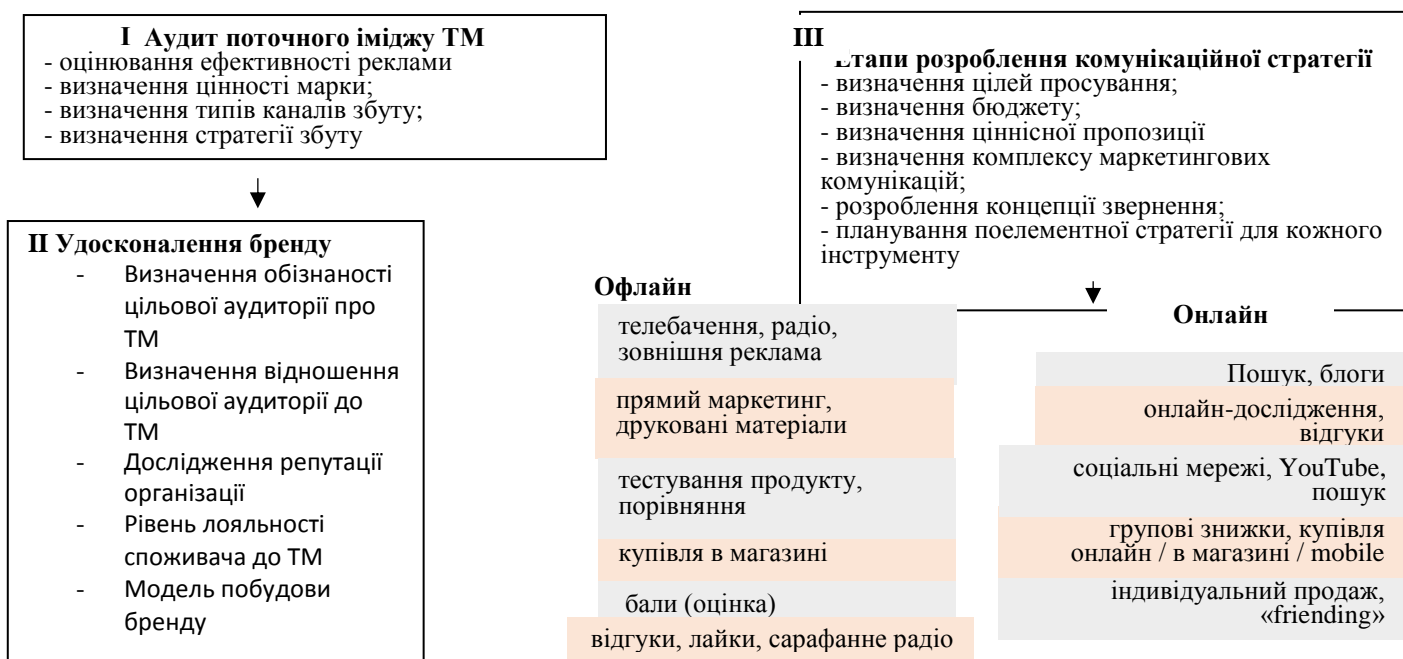


Рисунок 1.7 – Блок. Удосконалення комунікаційної політики

(Джерело: адаптовано автором)

Тому, основою цінністю бренду ТМ «АВК» варто обрати саме унікальну торговельну пропозицію, що і буде включати всі ті раціональні мотиви (смакова якість продукції, асортимент та висока кваліфікація персоналу), що були розглянуті при розроблені комунікаційної стратегії.

Щодо емоціональних мотивів, то наш споживач перш за все орієнтується саме на натуральні продукти, в тому числі намагається обирати для свого дому та родини. Отже, розглянуті емоціональні мотиви будуть використовуватися в рамках емоційного забарвлення комунікаційної політики компанії.

Unilever brand key для компанії «АВК»



Рисунок 1.8 - Unilever brand key для компанії «АВК»

## Розроблення комунікаційної стратегії

Цілі комунікаційної стратегії. Попит на споживчому ринку складається з трьох основних частин:

- кількості людей, які купили товар хоча б один раз (первинне проникнення на ринок);
- частки тих, хто купує товар повторно (відсоток повторних покупок) – *повторна покупка на для досліджуваного товару є малоймовірною або з великою перервою в купівлі. Тому до цієї категорії додамо споживачів, які залишили відгук і розповіли про вдалу купівлю;*
- інтенсивності споживання (коефіцієнта споживання) товару (тобто наскільки часто споживачі в середньому купують ваш товар) – *інтенсивність буде знижуватися по мірі задоволення існуючих ринкових потреб.*

Для визначення цілей просування звернімося до моделі ієрархії впливу (рис. 3.2).



Рисунок 1.9 – Цілі комунікаційної політики компанії ABK

Визначення бюджету комунікації. Можливі наступні методи формування бюджету:

- метод обчислення від наявних коштів («все, що можемо собі дозволити»);
- метод розрахунку від досягнутого рівня;



- метод відрахування частки від продажів;
- метод конкурентного паритету;
- метод співвідношення цілей і завдань.

Визначення ціннісної пропозиції. Базується на обраних критеріях позиціонування. На даному етапі необхідно зосередитись на критерії – «швидкість виконання операцій», так як і за об'єктивною, і за суб'єктивною оцінкою займає лідируючі позиції і входить в зону споживчих переваг.

Модель управління комунікацією, вже безпосередньо направлений на цільового споживача, та передбачає донесення до суб'єкта впливу маркетингової інформації щодо товару чи виробника, відповідно того, в якому квадранті матриці перебуває споживач. Дана комунікація спрямована на досягнення маркетингових цілей процесу взаємодії з потенційним споживачем.(рис.3.3)

		Контекстно-інформаційний контур	
		Відповідний	Невідповідний
Товарно-інформаційний контур	Відповідний	Підтримувати існуючу комунікацію	Змінювати контекстний контур впливу
	Невідповідний	Змінювати товарно-інформаційний контур впливу	Змінювати обидва контури комунікаційного впливу

Рисунок 1.10 - Матриця управління комунікаційною політикою підприємства

(Джерело: Полторак К.А., Зозульов О.В. [37])

Формування комплексу маркетингових комунікацій. Перш за все виникає питання середовища, в якому буде здійснюватися вплив на споживача: онлайн чи офлайн. Для вибору необхідно застосувати оціночно-аналітичну модель. Тому на прикладі просування сайту буде продемонстровано оціночно-аналітичну модель ефективності різних інструментів комплексу маркетингових комунікацій.

Існує велика кількість способів оцінки ефективності просування сайту.  
Наприклад: [37]

- 1) за обсягом виконаних робіт;
- 2) за позиціями сайту в пошукових системах;
- 3) за показником відвідуваності сайту;
- 4) за якісними показниками трафіку;
- 5) за ростом рейтингів сайту;
- 6) за збільшенням цільових дій, конверсій;
- 7) за зниженням вартості залучення відвідувачів на сайт, вартості конверсій;
- 8) за збільшенням прибутку і зростання продажів.

Однак, в дійсності, кожен з них оцінює окремий інструмент або канал просування, що не дозволяє побачити і оцінити ситуацію в цілому.

Оптимальним способом вирішення поставленого завдання комплексної оцінки ефективності заходів з просування сайту є застосування системно-динамічного підходу, який дозволяє моделювати діяльність сайту до і після застосування різних методів просування.

Для формування цілісного бачення проблеми оцінки ефективності просування сайту були виділені і згруповані по каналах просування інструменти (рис. 1.12).



Рисунок 1.11 – Інструменти просування сайту [14]

Таблиця 1.13 - Креативний бриф на розробку рекламного макету

Позиціонування		
1	Рід діяльності компанії	Продаж шоколадних виробів
2	Основні конкуренти	Є
3	Цільова аудиторія рекламного звернення	Кінцеві споживачі, жінки
4	Мета створення макету	Підвищення рівня поінформованості та створення первинного попиту
5	Характер мотивацій	<p>Рациональний: демонстрація проблеми, з якою стикаються споживачі, наприклад, проблеми в виборі бренду</p> <p>Емоційний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- застосування художньої форми подання рекламного звернення для демонстрації вигод</li> <li>- використати в якості джерела рекламного звернення щасливих, задоволених жінок, що відчували переваги від куштування даної ТМ</li> </ul>
6	Що рекламується	Цукерки
Побажання при розробці макету		
7	Колірна гамма	3 кольори: червоний, жовтий та синій
8	Шрифтова гарнітура	Шрифти витримані в вільному стилі
Технічні дані		
9	Формат (розмір)	215 x 135 мм
10	Кількість сторінок	1 сторінка

Умови та термін виконання		
11	Інформація, що надається	Брендбук підприємства

Таким чином були розроблені та заплановані певні заходи для реалізації кожного з інструментів КМК для удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Також були зроблені підрахунки економічної ефективності даних заходів (див. табл. 1.14).

Таблиця 1.14 - Зведений бюджет реалізації наданих рекомендацій

№	Витрати	Сума, грн.
1.	Витрати на рекламу	171 600
2.	Витрати на проведення акцій	2 375
3.	Витрати на PR діяльність	900 000
Всього		1 073 975

Для реалізації стратегії просування необхідно 1 073 975 грн. Узагальнимо дані отриманих розрахунків зведеного бюджету (табл. 1.15).

Таблиця 1.15 - Зведений бюджет реалізації наданих рекомендацій

№ з/п	Витрати	Сума, грн.
1.	Витрати на оплату праці	398 500
2.	Відрахування в соціальні фонди	159 400
3.	Амортизаційні відрахування	5 610
4.	Витрати на матеріали	3 870
5.	Витрати на оренду офісу	8 100
6.	Витрати на маркетингове дослідження	1 073 975
Всього		1 649 455

Були приведені розрахунки наступних показників:

- чиста теперішня вартість (NVP);
- індекс прибутковості (PI);
- період окупності (PBP).

За даними розрахунками терміну окупності наданих рекомендацій становить 1,3 місяця.

Отже, на основі розрахованих вище показників можна зазначити, що даний проект щодо удосконалення бренд-комунікацій ТМ «АВК» на ринку шоколадних виробів, є досить перспективним та фінансово ефективним.

## **ВИСНОВКИ**

Під час виконання даного дослідження були виконанні наступні завдання, визначенні на початку роботи:

Проаналізована теоретична складова торгової марки підприємства — систематизовані та узагальненні підходи по визначенні сутності та специфіки бренду на основі аналізу робіт вітчизняних та іноземних вчених-економістів відомих своїми розробками у сфері стратегічного маркетингу та комплексу маркетингових комунікацій.

Визначено відмінності торгової марки та бренду. Було конкретизовано ці відмінності, визначено шляхи адаптації марочної стратегії підприємства до особливостей кожної цільової аудиторії. В ході дослідження розроблено основні етапи формування брендингу, кожний етап деталізовано.

Були визначені основні етапи розробки маркетингової комунікаційної політики, а саме визначення проблем та можливостей; визначення цілей просування; вибір цільової аудиторії; вибір засобів комунікації; створення звернення; визначення бюджету; оцінювання ефективності і контроль виконання плану маркетингових комунікацій. Було запропоноване розділення останнього етапу розроблення маркетингової комунікаційної політики на два рівнозначні етапи: оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної політики та її елементів; та управління та контроль виконання маркетингових комунікацій.

Були обґрунтовані методики оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної політики. Було доведено, що ефективність комунікативної компанії є відношення отриманого прибутку до витрат на комунікаційні

заходи. Було доведено, що оцінка ефективності засобів комунікаційної політики є важливою проблемою, вирішення якої дозволить підвищити результативність маркетингової діяльності.

На основі існуючої маркетингової комунікаційної політики підприємства був розроблений план вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства. Були розглянуті основні шляхи удосконалення маркетингових комунікацій на підприємстві, а саме регулювання інформаційних потоків; удосконалення управлінських дій; удосконалення системи зворотнього зв'язку; удосконалення системи збору пропозицій; впровадження інформаційних бюлетенів, публікацій; сучасна інформаційна технологія.

Під час розроблення комплексу маркетингових комунікацій були визначені основні цілі підприємства, а саме:

- Підвищення рівня поінформованості про ТМ “АВК” з 60% до 80%;
- Формування позитивного іміджу підприємства “АВК” як вітчизняного виробника, кондитерського ринку, що сприятиме підвищенню рівня лояльності покупців з 70% до 80%;
- Створення сприятливого інформаційного середовища для росту обсягів

Були розроблені та прописані рекомендації підприємству та визначено, що для реалізації ефективного комплексу маркетингових комунікацій ТМ “АВК” необхідно запровадити такі інструменти КМК, як особистий продаж, виставкова діяльність, PR, директ-маркетинг. Були заплановані заходи для реалізації кожного з інструментів КМК.

Також були зроблені підрахунки економічної ефективності заходів. Були приведені розрахунки терміну окупності запропонованих заходів виходячи з прогнозованого розподілу грошового потоку та вирахованої чистої приведеної вартості. Економічне обґрунтування показало, що приведений комплекс маркетингових комунікацій є вигідним. За розрахунками чистої приведеної вартості запропоновані заходи є рентабельними та окупаються через 7 місяців.

За рахунок виконання поставлених завдань було досягнуто поставленої мети, а саме, розробка теоретичних та методологічних засад та практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТМ «АВК».

## **АНОТАЦІЯ**

**Волкова В.А**

**«Удосконалення комунікаційної політики ТМ» – Рукопис.**

Магістерська робота на здобуття освітньо – кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 8.03050701 – Маркетинг. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – Київ, 2019.

У дипломній роботі поставлено та вирішено задачу удосконалення комунікаційної політики ТМ “АВК”. Проаналізовано та удосконалено теоретичні підходи до поняття «торговельна марка», «бренд» «маркетингова комунікаційна політика». Удосконалені основні завдання та етапи розробки маркетингової комунікаційної політики. Обґрунтовані методики оцінювання ефективності комунікаційної політики. Запропоновано корегування комунікаційної політики ТМ “АВК”.

Ключові слова: бренд, торговельна марка, нейм, товарний знак, маркетингова комунікаційна політика, маркетингові комунікації, удосконалення, корегування.

## **Annotation**

**Volkov V.A. «Improvement of TM communication policy». - Manuscript**

Master's thesis for obtaining the educational qualification of "Master" in the specialty 8.03050701 - "Marketing" - National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute Igor Sikorsky", Kyiv, 2019.

In the thesis work the task of improving the communication policy of TM AVK was set and solved. Theoretical approaches to the concept of "trademark", "brand", "marketing communication policy" are analyzed and improved. The basic tasks and stages of the development of marketing communication policy have been improved. Methods for evaluating the effectiveness of communication policy are substantiated. Corrections of the communication policy of TM "AVK" are offered. Keywords: brand, trademark, brand, trademark, marketing communication policy, marketing communications, improvement, correction.