

Звягінцева О.Б.,  
*д.е.н., доцент кафедри економічних систем і маркетингу*  
 Туманова А.Ю.  
 Мірза Я.В.  
 Одеський національний політехнічний університет

## МОДЕЛЮВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВА В СКЛАДІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

**Постановка проблеми.** Маркетингова політика комунікацій підприємства покликана інформувати споживача й спонукати зробити покупку розробленого в процесі здійснення маркетингової товарної політики товару за встановленою маркетинговою політикою ціною в місці, обґрунтованому маркетинговою політикою розподілу. В складі комплексу маркетингу підприємства маркетингова політика комунікацій має конкретний творчо-комерційний вплив на маркетингову ефективність цього підприємства, тому механізм її розробки потребує наукового обґрунтування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** За ринкових умов господарювання маркетингова політика комунікацій розглядається як високоефективний засіб конкурентної боротьби підприємств. Нові вимоги щодо їх діяльності обумовлюють значні зміни механізму господарювання, форм власності, характеру відносин між виробниками та споживачами в організації маркетингових комунікацій. Розгляду питань впливу маркетингових комунікацій на підприємницьку діяльність присвячені дослідження вітчизняних та закордонних вчених, зокрема: С. Бака, М. Бакстера, Л. Балабанової, Л. Баттерфілда, А. Біля, К. Бейкера, М. Бойцова, С. Гаркавенка, Д. Девіса, Ф. Джефкінса, М. Ігнатовича, Г. Картера, Ф. Котлера, В. Королька, С. Коула, Р. Левешка, Т. Лук'янець, А. Матанцева, Д. Огілві, М. Пазухи, Т. Примака, Є. Ромата, А. Селиванової, Є. Смірнова, П. Фалда, Н. Юдіна, Д. Яффе та ін. Проте практичне функціонування підприємств в Україні свідчить про відсутність дієвого механізму маркетингової політики комунікацій, орієнтованого на забезпечення конкурентоспроможності підприємства. З огляду на це, нагальною є потреба щодо розробки теоретико-методологічних засад підвищення ефективності маркетингової політики комунікацій підприємств в системі організації їх маркетингової діяльності за умов нестабільного бізнес-середовища.

**Постановка завдання.** Метою статті є розробка моделі маркетингової політики комунікацій підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингова політика комунікацій – це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями – з одного боку, та їхніми клієнтами, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей [1]. Модель маркетингової політики комунікацій підприємств як сукупність маркетингових заходів маркетингової політики комунікацій доцільно представити формулою (1)

$$\begin{aligned} \sum MЗ_{мпк} = & OP_T [OMTP_T, OMЦП_T, OMPР_T] + M \{EM, NEM\} + \\ & + \sum ЦA_{впл} + \sum З_{впл} + B + I_{кз} \{З_{кз}, K_{кз}, Ф_{кз}\} + \\ & + FC_n \{Cтз, Гтз, Л, С, Д, ФК, ФКШ, ФБ, Ілюст, ФВ, РС, АО, ФУпак, ФЕлем\} + \\ & + KMK_T + \sum ЗП_{кз} + KK_{п,т}, \end{aligned} \quad (1)$$

де  $OP_T$  – особливості просування товару на базі виділених особливостей його маркетингової товарної політики ( $OMTP_T$ ), маркетингової цінової політики ( $OMЦП_T$ ) і маркетингової політики розподілу ( $OMPR_T$ );

$M$  – мета МПК підприємства, що включає економічну мету ( $EM$ ) і неекономічну ( $NEM$ );

$ЦA_{впл}$  – цільова аудиторія впливу МПК підприємства;

$З_{впл}$  – завдання впливу МПК підприємства;

$B$  – бюджет МПК підприємства;

$I_{кз}$  – ідея комунікаційного звернення підприємства при просуванні конкретного товару, включає зміст звернення ( $З_{кз}$ ), його конструкцію ( $K_{кз}$ ) і форму ( $Ф_{кз}$ );

$FC_n$  – фірмовий стиль підприємства при просуванні конкретного товару, у складі якого словесний товарний знак ( $Cтз$ ), графічний товарний знак ( $Гтз$ ), логотип ( $Л$ ), слоган ( $С$ ), девіз фірми ( $Д$ ), що підкріплює слоган, фірмовий колір або поєднання кольорів ( $ФК$ ), фірмовий комплекс шрифтів ( $ФКШ$ ), фірмовий блок ( $ФБ$ ), модульна схема верстки й система ілюстрацій ( $Ілюст$ ), формат видань ( $ФВ$ ), рекламний символ фірми ( $РС$ ), аудіо-образ фірми ( $АО$ ), фірмова упаковка товару ( $ФУпак$ ), фірмові елементи товару ( $ФЕлем$ );

$KMK_{п,т}$  – комплекс маркетингових комунікацій підприємства при просуванні конкретного товару;

$\sum ЗП_{кз}$  – засоби поширення комунікаційного звернення підприємства при просуванні конкретного товару;

$KK_{п,т}$  – комунікаційна кампанія підприємства при просуванні конкретного товару.

Нами проведено адаптацію запропонованого моделювання щодо формування маркетингової політики комунікацій підприємства, яке виробляє конкретний товар – молоко та кисломолочні продукти. Модель формування маркетингової політики комунікацій підприємства включає наступні складові її маркетингових заходів (табл. 1-7).

Таблиця 1

**Особливості МПК виробника молока і кисломолочних продуктів та її цілі**

Код елемента моделі	Опис для молока та кисломолочних продуктів
ОП <sub>т</sub>	Особливості просування товарів на базі особливостей їх МТП, МЦП і МПР
М	
ЕМ	Вживання (для молока): маркетингове доцільно розробляти і впроваджувати заходи, які стимулюють “швидкі” покупки, що обумовлює ефективність виробництва продукту, демонструвати можливість і необхідність задоволення групи потреб у молоці, підкреслюючи корисність його споживання
	Збільшення обсягу продажів (для кисломолочних продуктів): маркетингове доцільно розробляти і впроваджувати заходи щодо стимулювання попиту покупців, що включають роз'яснення корисності для здоров'я й життєдіяльності людини, інформуючи про склад різних продуктів, з акцентом на можливі негативні для споживача результати у випадку відмови від споживання продуктів; розширювати перелік приводів споживання продуктів, акцентувати увагу на тому, що рідкі кисломолочні продукти задовольняють не тільки потребу в їжі, а й у питві, виступають дієтичним, лікувальним продуктом, підкреслюючи наявність різноманітного асортименту кисломолочної продукції однієї товарної марки тощо
НЕМ	Покращення думки про підприємство та його продукцію: маркетингове доцільно розробляти і впроваджувати заходи, що нівелюють негативні купівельні стереотипи щодо можливого небезпечного складу молока та кисломолочних продуктів – демонстрація відомостей про натуральність одержання сировини й виробництва молочної продукції, акцент на українській сировині й виробництві із вказівкою конкретної місцевості одержання сировини й продукції Зміна іміджу в певному напрямку (омолодження, модернізація, виділення): через особливість конкуренції на національному ринку молока та кисломолочних продуктів – наявність великої кількості іноземних власників і торговельних марок, які періодично міняють імідж, маркетингове віртуального підприємства в Херсонській області доцільно розробляти і впроваджувати заходи щодо виділення власного іміджу – ефективний і обґрунтований фірмовий стиль і комунікативна стратегія, що включає відповідно ринку характеристики зі специфічним власним креатином

Цільові аудиторії впливу МПК виробників молока та кисломолочних продуктів представлені у табл. 2.

Таблиця 2

**Цільові аудиторії впливу МПК виробників молока та кисломолочних продуктів**

Опис	Маркетингові заходи
1	2
HoReCa – 1ЦА <sub>впл</sub>	
Підприємства ресторанного бізнесу, шкільні їдальні, підприємства сфери оздоровлення	Особистий продаж, стимулювання збуту
Харчові підприємства – 2ЦА <sub>впл</sub>	
Підприємства, що виробляють кондитерські, хлібобулочні вироби, дитяче харчування	Особистий продаж, стимулювання збуту
Основна цільова аудиторія – 3ЦА <sub>впл</sub>	
Жінки 25-55 років, міські жителі з середнім і високим доходом; замійні, виховують 1-2 дітей, готують для своєї родини й самостійно купують продукти в супермаркетах	Реклама, розрахована на прагматично-чутливе сприйняття представників цільової групи
Споживачі дитячого харчування – 4ЦА <sub>впл</sub>	
Діти від грудного до молодшого віку, зростання і розвиток організму яких вимагає надходження кальцію та інших корисних речовин, що містяться в молоці та кисломолочних продуктах	Реклама на місці продажу, барвисто оформлена з використанням мотивів, зрозумілих і цікавих для дітей (POS-матеріали, фігурки-стендери, оформлення магазину в зоні продажів цих продуктів, подарунки)

продовження табл. 2

1	2
Покупці дитячого харчування – 5ЦА <sub>впл</sub>	
Батьки дітей – споживачів дитячого харчування	Раз'яснююча зміст корисних для дитячого організму речовин реклама, що демонструє склад продукту, результат його впливу на організм дитини, а також результат відсутності споживання цих продуктів; пропаганда
Цільова аудиторія, що дотримується дієтичного харчування – 6ЦА <sub>впл</sub>	
Чоловіки та жінки 20-35 років, що використовують у своєму раціоні умовно-дієтичні продукти для підтримки на належному рівні зовнішнього вигляду та здоров'я організму; городяни, що працюють у сфері послуг, інтелектуальної праці, торгівлі, ведуть як активний, так і малорухомий спосіб життя, одинаки, сімейні	Пропаганда доцільності дієтичного харчування; акцент у пропаганді та рекламі на складі молока та кисломолочних продуктів і їхніх дієтичних особливостях
Цільова аудиторія, що дотримується "здорового" харчування – 7ЦА <sub>впл</sub>	
Чоловіки та жінки 30 і більше років, які використовують у своєму раціоні продукти, що підтримують здоров'я організму на нормативному рівні, городяни, що працюють у виробничій сфері	Інформативна реклама, що робить акцент на складі молока та кисломолочних продуктів, відсутності шкідливих добавок, що демонструє "натуральність" виробництва продукту Пропаганда споживання даних корисних продуктів для розширення ЦА
Цільова аудиторія, що використовує товар у лікувальному харчуванні – 8ЦА <sub>впл</sub>	
Цільова група покупців – жінки, що здійснюють процес приготування лікувального харчування для цільової групи споживачів, у ньому нужденних	Нагадувальна реклама, що робить акцент на корисних лікувальних властивостях молока та кисломолочних продуктів з демонстрацією думки авторитетів у сфері лікувального харчування; активізація даної реклами в осінньо-зимовий період, у який збільшується кількість простудних захворювань і загострюються проблеми, викликані остеопорозом
Цільова аудиторія, що використовує товар "на ходу" і в місці продажу – 9ЦА <sub>впл</sub>	
Студенти, менеджери офісів і працівники підприємств, змушені здійснювати процес "швидкого" харчування з використанням висококалорійних продуктів, що забезпечують енергію	Нагадувальна реклама на місці продажів (у магазині та HoReCa); спонукальна реклама, що робить акцент на корисності продуктів для працюючого споживача

Цільові аудиторії виділені в результаті аналізу вторинної інформації – результатів маркетингових досліджень виробників молока та кисломолочних продуктів в Україні, а також у результаті аналізу первинної інформації – маркетингових досліджень, проведених нами (експертні оцінки діячів ринку, спостереження в супермаркетах України, глибинні інтерв'ю, особисті опитування). Завдання впливу на кожну ЦА представлені у табл. 3.

Таблиця 3

**Завдання впливу МПК виробників  
молока та кисломолочних продуктів на виділені ЦА**

Код цільової групи	Завдання впливу на дану цільову групу	Маркетингові заходи
1	2	3
1ЦА <sub>впл</sub>	Інформативне та спонукальне. Інформування представників HoReCa про існування підприємства-виробника молока та кисломолочних продуктів, якісних і споживчих характеристиках товарів, умовах поставки та стимулювання збуту	Особистий продаж з використанням нормативної документації, що підтверджує заявлені якість і склад молока та кисломолочних продуктів; політика стимулювання збуту продукту в HoReCa, підтверджена документально
2ЦА <sub>впл</sub>	Інформативне та нагадувальне. Інформування цільових харчових підприємств про існування виробника молока та кисломолочних продуктів, якісних і споживчих характеристиках товарів, умовах поставки та стимулювання збуту	Особистий продаж з використанням нормативної документації, що підтверджує заявлені якість і склад молока та кисломолочних продуктів; політика стимулювання збуту товарів, підтверджена документально
3ЦА <sub>впл</sub>	Спонукальне. Формування уподобання товарної марки, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання зробити покупку не відкладаючи	Відносно стабільна в часі рекламна кампанія, що робить акцент на необхідності покупки молока та кисломолочних продуктів, як носіїв конкретних характеристик (залежно від потреб і товарних класифікацій)

продовження табл. 2

1	2	3
4ЦА <sub>впл</sub>	Спонукальне. Переконання зробити покупку не відкладаючи	Реклама на місці продажу, розрахована на специфічне сприйняття ЦА
5ЦА <sub>впл</sub>	Інформативне та нагадувальне. Опис складу продукту та роз'яснення його дії на організм дитини, нагадування споживачеві про те, що товар може знадобитися в найближчому майбутньому	Відносно стабільна в часі рекламна кампанія, що робить акцент на необхідності покупки молока та кисломолочної продукції, як носія конкретних характеристик
6ЦА <sub>впл</sub>	Інформативне та спонукальне. Пояснення принципів дії на організм дієтичного продукту, опис складу молока та кисломолочних продуктів з акцентом на жири й кальцій, виправлення невірних уявлень або розсіювання побоювань, формування образу товару та підприємства	Пропаганда дієтичного харчування із залученням персонажів, що домоглися успіху в роботі та особистому житті; реклама з акцентом на складі та дієтичних особливостях молока та кисломолочних продуктів
7ЦА <sub>впл</sub>	Інформативне. Пояснення можливостей молока та кисломолочної продукції, як продуктів, споживання яких зміцнює здоров'я, виправлення невірних уявлень або розсіювання побоювань, формування образу товару та підприємства	Реклама з акцентом на складі молока та кисломолочної продукції, відсутності шкідливих добавок, що демонструє "натуральність" виробництва продукту; реклама з акцентом на негативних наслідках для здоров'я людини у випадку недостатнього споживання молочних продуктів; пропаганда здорового способу життя та споживання продуктів, що містять корисні для організму людини речовини, у т.ч. – кальцій; залучення для просування продуктів відомих спортсменів і медиків
8ЦА <sub>впл</sub>	Нагадувальне. Нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися найближчим часом, підтримка поінформованості про товар на вищому рівні	Рекламна кампанія на початку весни, восени та початку зими, що показує процес поліпшення здоров'я споживача при вживанні молока при застуді, молока та кисломолочної продукції в період загострення проблем, пов'язаних з остеопорозом; з залученням персонажів, що авторитетно підтверджують ідею звернення
9ЦА <sub>впл</sub>	Спонукальне та нагадувальне. Переконання покупця зробити покупку не відкладаючи, нагадування покупцеві про корисність продуктів для організму представника ЦА	Реклама на місці продажу, розрахована на специфічне сприйняття ЦА

Розрахунок комунікативного бюджету підприємства-виробника молока та кисломолочних продуктів повинен включати наступні обмеження: на українському ринку присутня велика кількість підприємств – іноземних холдингів, що мають можливість відраховувати на маркетингові комунікації великі суми коштів [2]. Тому комунікативний бюджет віртуального підприємства доцільно розраховувати за методом "виходячи з цілей і завдань" і можливим корегуванням за методом конкурентного паритету.

При розробці ідеї комунікативного звернення виробника молока та кисломолочних продуктів необхідно відштовхуватися від розробленого нами рейтингу ефективного змісту звернень (табл. 4). При розробці ідеї комунікаційного повідомлення виробника молока та кисломолочних продуктів цільової аудиторії впливу 1ЦА<sub>впл</sub> і 2ЦА<sub>впл</sub> необхідно відштовхуватися від раціональних і моральних мотивів, практично не використовуючи мотиви емоційні. Судячи з результатів проведеного нами аналізу, представникам цих цільових груп ефективно надати документи, що підтверджують відповідність споживчих і якісних характеристик товарів нормативним значенням – ці характеристики виступають визначальними для оцінки рівня якості кінцевого продукту, зробленого HoReCa і харчовими підприємствами. Ідея комунікативного повідомлення іншим цільовим аудиторіям повинна включати всі три групи мотивів у пропорції: раціональні – 50 %, емоційні – 40 %, моральні – 10 %. Отже, маркетолог віртуального підприємства-виробника молока та кисломолочної продукції здійснить позиціонування цих продуктів як "сполучення приємного з корисним".

Диференційовано для конкретних ЦА: більший акцент на "корисність" для 3ЦА<sub>впл</sub>, 5ЦА<sub>впл</sub>, 6ЦА<sub>впл</sub>, 7ЦА<sub>впл</sub>, 8ЦА<sub>впл</sub>, більший акцент на "приємність" для 4ЦА<sub>впл</sub>. "Корисність" для 3ЦА<sub>впл</sub> розкривається поняттями – натуральність продукту та сировини, домашнє приготування, здоров'я покупця тощо у сполученні з "приємністю" сімейних цінностей, радістю, казкою; для 5ЦА<sub>впл</sub> – якість продукту, його вплив на здоров'я дитини в сполученні з можливістю виявити турботу; для 6ЦА<sub>впл</sub>, 7ЦА<sub>впл</sub> і 8ЦА<sub>впл</sub> – "здорові" раціональні мотиви в комплексі емоційними мотивами успіху, радості та повсякденного життя. Специфічна "корисність" для 9ЦА<sub>впл</sub> – зручна для споживання "на ходу" упаковка, "приємність",

підтверджена емоційними мотивами гумору, радості в повсякденному житті споживача. Конструкція та форма звернення повинні враховувати специфіку подачі запропонованих мотивів, а також обґрунтований фірмовий стиль підприємства.

Таблиця 4

**Рейтинг мотивів комунікативних звернень виробників молока та кисломолочних продуктів [3; 4; 5; 6]**

Зміст звернення – мотив	Рейтинг мотивів для ЦА								
	1ЦА <sub>вгл</sub>	2ЦА <sub>вгл</sub>	3ЦА <sub>вгл</sub>	4ЦА <sub>вгл</sub>	5ЦА <sub>вгл</sub>	6ЦА <sub>вгл</sub>	7ЦА <sub>вгл</sub>	8ЦА <sub>вгл</sub>	9ЦА <sub>вгл</sub>
<b>Раціональний мотив</b>									
Екологічно чистий продукт (сировина)	2	2	5	-	3	2	1	2	5
Українське походження продукту	3	3	3	-	3	3	2	2	5
Географічне походження продукту	3	3	5	-	3	3	2	3	5
Домашнє приготування	-	-	1	-	-	-	3	3	3
Натуральність продукту	2	2	1	-	2	2	1	2	4
Натуральність сировини	3	3	2	-	2	2	1	2	4
Смак продукту	-	-	2	1	4	4	4	4	2
Якість продукту	2	2	3	-	1	2	2	3	3
Відсутність консервантів	4	-	3	-	3	2	1	2	4
Асортимент продукції	4	-	4	2	5	3	3	5	3
Ціна товару	4	3	4	-	6	5	4	5	3
Економія	-	-	5	-	6	-	-	-	3
Упаковка	-	-	4	2	5	5	4	4	1
Цінність продукту для споживача	-	-	4	-	2	1	2	2	2
Здоров'я споживача	-	-	1	-	1	1	1	1	4
Медичні роз'яснення	-	-	5	-	2	2	1	1	5
Амінокислоти, бактерії, вітаміни	-	-	4	-	3	1	2	3	4
Повернення грошей	4	4	5	-	6	-	-	-	-
Співпраця з дослідниками	2	2	4	-	3	3	2	3	5
Іноземні інвестиції, світовий бренд	3	3	3	3	5	3	4	3	2
Контроль якості	1	1	5	-	5	4	3	3	4
Нагороди	1	2	2	-	6	4	2	5	-
<b>Емоційний мотив</b>									
Задоволення	-	-	5	-	-	-	-	-	3
Успіх	-	3	5	-	-	1	1	-	-
Гумор	-	-	4	2	-	2	-	-	1
Радість	-	-	2	2	4	-	2	-	1
Казка	-	-	2	1	-	-	-	-	-
Турбота	-	-	2	-	1	-	-	1	-
Сімейні цінності	-	-	1	-	2	-	-	2	-
Національні традиції	1	1	3	-	-	-	-	-	2
Повсякденне життя	2	2	5	-	3	2	1	-	2
Вітання зі святами	-	-	4	-	-	-	-	-	-
Гармонія із природою	-	-	5	-	-	3	2	-	-
Діти, дитинство	-	-	3	3	1	-	-	3	-
<b>Моральний мотив</b>									
Соціальна відповідальність виробника	1	1	3	-	1	1	1	1	-
Патріотизм споживання продукту	-	-	2	-	-	-	-	-	-
Підтримка традицій споживання	1	2	1	-	1	-	-	-	1
Добробут нації	-	-	3	-	-	-	-	-	-

Елементи “ідеального” фірмового стилю віртуального виробника молока й кисломолочних продуктів представлені у табл. 5. Фірмовий стиль розроблений авторами і протестований як ідеальний для віртуального підприємства-виробника молока й кисломолочних продуктів. Розробка здійснювалася за результатами аналізу, тестування – з використанням тестів на запам'ятовування, тестів на переконливість, підрахунку безпосереднього відгуку, комунікаційних тестів, фокус-груп, фізіологічних тестів, покадрових та ринкових тестів. Конструкція й форма, ефективні з погляду авторів, експертів і потенційних споживачів включає мультиплікаційне подання фірмового стилю підприємства, що включає всі, розроблені авторами, елементи.

Таблиця 5

**Елементи “ідеального” фірмового стилю віртуального виробника молока та кисломолочних продуктів**

Код моделі ФС <sub>хл</sub>	Опис для молока та кисломолочних продуктів
Стз	Лисичкине молоко (Лисичкина сметана, Лисичкин кефір, Лисичкина ряжанка, Лисичкин сир). Враховує різноманітний асортимент молока та кисломолочних виробів, демонструє українське походження продуктів, а також можливість їхнього позиціонування в слов'янських країнах, у які найчастіше експортуються дані товари; має типові для національного ринку споживання “казкові”, “домашні”, “традиційні” риси, що розглядається експертами та потенційними споживачами в якості стимулюючого фактора
Гтз	Ніс лисички анфас із усміхненим ротом і висунутим червоним язичком
Л	Ілюстративного виду: стереотипне зображення лисички, як персонажа українських казок – руда лисичка розташована анфас, посміхається, висунувши червоний язичок, у національному одязі із глечиком молока в лапках
С	Від відомої любительки молока (сметани, кефіру, ряжанки, сиру, ...)
Д	Люблю я, полюбіть і Ви
ФК	Рудий колір лисиці, бежевий колір плаття з білою обробкою, червоний язичок, бежево-коричневий глечик, біле молоко в ній
ФКШ	<i>Лисичкине молоко</i> . Шрифт Century Schoolbook курсив персоніфікує стереотип лисички, як казкового персонажа – хитрого й злегка егоїстичного, що вибирає для себе все найкраще
ФБ	Сторінка із книги казок, зверху напис “Лисичкине молоко” з використанням фірмового комплексу шрифтів червоного кольору, у центрі ліворуч – ілюстрація логотипа, у центрі праворуч – слоган, сірим кольором фірмовим шрифтом, нижче – девіз меншого розміру, ніж слоган, у тому ж виконанні
Ілюст	У вигляді сторінки книги казок: закруглені краї сторінки кремового кольору
ФВ	
РС	Руда лисиця в національній українській сукні із глечиком у руках
АО	Жіночий голос – “Умммм!”, чоловічий голос – “Від відомої любительки молока”, жіночий голос – “Люблю я, полюбіть і Ви”
ФУпак	Із зображенням логотипа на всю висоту упаковки продуктів
ФЕлем	Глечик молока із зображенням графічного товарного знака

Елементи комплексу маркетингових комунікацій підприємства представлені у табл. 6.

Таблиця 6

**Комплекс маркетингових комунікацій виробника молока та кисломолочних продуктів**

Код ЦА	Елементи комплексу маркетингових комунікацій			
	Реклама	Стимулювання збуту	Пропаганда	Особистий продаж
1	2	3	4	5
1ЦА <sub>впл</sub>	Реклама в спеціалізованих ЗМІ, розрахованих на рестораторів	Стимулювання персоналу HoReCa використовувати молоко та кисломолочні продукти у власному виробництві	Демонстрація відповідальності виробника щодо забезпечення відповідності споживчих і якісних характеристик товару нормативам	Надання керівництву підприємства HoReCa нормативної документації, що підтверджує споживчі та якісні характеристики товару; дегустації
2ЦА <sub>впл</sub>	Інформація на сайті виробника, друкована реклама, реклама в ЗМІ, що спеціалізуються на харчовій промисловості	Стимулювання персоналу харчового підприємства закупівлі більшого обсягу товару		Надання керівництву харчового підприємства нормативної документації, що підтверджує споживчі і якісні характеристики товару; дегустації

продовження табл. 6

1	2	3	4	5
3ЦА <sub>впл</sub>	Умовно-постійне рекламування з використанням нейромаркетингу, що впливає на смакові рецептори потенційних покупців	Стимулювання торговельного персоналу здійснювати заходи мерчандайзингу, що сприяють збереженню нормативних споживчих і якісних характеристик молока та кисломолочної продукції	Пропаганда здорового способу життя та підтримки національних традицій споживання продуктів	Дегустації
4ЦА <sub>впл</sub>	Реклама на місці продажу, подарунки, штендери у вигляді рекламного символу	Акції "2 за ціною 1", подарунок при покупці конкретної кількості товару	Дитячі свята за участю рекламного символу азок	Дегустації
5ЦА <sub>впл</sub>	Роз'яснююча телевізійна реклама, розгорнута анотація та склад продукту на упаковці	Стимулювання торговельного персоналу здійснювати заходи мерчандайзингу, що сприяють збереженню нормативних споживчих і якісних характеристик молока та кисломолочної продукції Стимулювання покупців – акції "2 за ціною 1", подарунок	Пропаганда здорового способу життя дітей і дорослих	Дегустації
6ЦА <sub>впл</sub>	Реклама дієтичного продукту, що має приємний смак – з використанням нейромаркетингу, що впливає на смакові рецептори покупців	Стимулювання покупців – зниження цін на комплекс різних кисло-молочних продуктів з асортиментного ряду, наприклад, молоко й сир	Пропаганда здорового способу життя	-
7ЦА <sub>впл</sub>	Реклама продукту, що підтримує здоров'я людини й має приємний смак – з використанням нейромаркетингу	Стимулювання покупців – зниження цін на комплекс різних кисломолочних продуктів з асортиментного ряду		-
8ЦА <sub>впл</sub>	Сезонна реклама з акцентом на медичні складові дієтичного продукту	Сезонне зниження цін		-
9ЦА <sub>впл</sub>	Підкреслення в телевізійній і зовнішній рекламі зручності використання продуктів "на ходу": у цільовій упаковці, необхідного виду для працюючого споживача	Упаковка до 300 г з кришкою багаторазового використання та соломинкою із широким горлом для пиття	Пропаганда процесу підтримки організму людини в "робочому" стані з використанням цільових "здорових" продуктів у процесі праці, навчання, в дорозі	Дегустації

Ефективний вибір комунікаційних рекламних засобів виробника молока та кисломолочних продуктів в Україні для кожної виділеної нами ЦА представлений у табл. 7.

Таблиця 7

**Використання рекламних засобів виробником молока та кисломолочних продуктів в Україні**

Рекламний засіб	Використання рекламних засобів								
	1ЦА <sub>впл</sub>	2ЦА <sub>впл</sub>	3ЦА <sub>впл</sub>	4ЦА <sub>впл</sub>	5ЦА <sub>впл</sub>	6ЦА <sub>впл</sub>	7ЦА <sub>впл</sub>	8ЦА <sub>впл</sub>	9ЦА <sub>впл</sub>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Реклама в пресі									
рекламні оголошення	x	x							
рекламні статті	x	x	x		x	x	x	x	
рекламні огляди		x			x	x	x	x	

продовження табл. 7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Друкowana реклама									
рекламно-каталожні видання	x	x		x	x				
новорічні рекламно-каталожні видання	x	x	x	x					
Аудіовізуальна реклама									
рекламні кінофільми									
рекламні ролики									
Радіореclama									
радіооб'яви									
радіоролики									
радіожурнали									
радіопередачі									
Телевізійна реклама									
телефільми									
телевізійні ролики			x	x	x	x	x		x
телезаставки									
рекламні оголошення					x			x	
телерепортажі	x	x	x		x	x	x	x	
Виставки та ярмарки	x	x							
Рекламні сувеніри	x	x		x					
Пряма поштова реклама	x	x							
Зовнішня реклама									
рекламні щити			x	x		x			x
рекламні транспаранти									x
реклама на транспорті			x		x		x		x
вітрини			x	x					x
фасади магазинів			x						
Комп'ютеризована реклама	x	x				x	x		

Комунікаційна кампанія цього віртуального підприємства, повинна бути адаптована до вимог представників цільових аудиторій і розробляється для кожного конкретного прикладного випадку здійснення [7; 8].

Кожна складова моделі повинна вчасно контролюватися й корегуватися, якщо в цьому є необхідність. Контроль і аналіз ефективності всієї маркетингової політики комунікацій полягає у вимірюванні й аналізі результатів, досягнутих у рамках здійснення планів маркетингу, розробці й здійсненні коригувальних заходів для збільшення ефективності маркетингової діяльності. Доцільно використовувати наступні методи контролю: тести на запам'ятовування, переконливість, фокус-групи, визначення безпосереднього відгуку, комунікаційні, фізіологічні тести, покадрові й ринкові тести.

**Висновки з даного дослідження.** Застосування запропонованої нами моделі маркетингових комунікацій на підприємствах України сприятиме підвищенню ефективності їх маркетингової діяльності, тому що представляє собою чітку послідовність обґрунтованих результатами маркетингових досліджень прикладних комунікаційних заходів.

#### Література

1. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей : пер. с англ. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
2. Бротт А. Бархатная революция в рекламе : пер. с англ. / А. Бротт, С. Зимен. – М. : Эксмо, 2003. – 144 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер ; 11-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.
4. Леонтьев А.Н. Лекции по общей психологии. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.koob.ru>.
5. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
6. Maslow A. H. Motivation and Personality (2nd ed.) / A. H. Maslow. – N.Y., Harper & Row, 1970. – 339 p.
7. Траут Дж. Отличайся или погибай : пер. с англ. / Дж. Траут, С. Ривкин. – СПб.: Питер, 2010. – 304 с.
8. Шив Ч.Д. Курс МВА по маркетингу / Ч.Д. Шив, А. У. Хайэм; пер. с англ. – М.: Экономика, 1990. – 354 с.