

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КЛАСТЕРНОГО ОБ'ЄДНАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

© 2015 ПУЛІНА Т. В.

УДК 338.45

Пуліна Т. В. Формування позитивного іміджу кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості

Створення ідеального іміджу кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості Запорізького регіону дасть можливість об'єднанню зайняти стійкі ринкові позиції, забезпечить постійне зростання обсягів продажу та прибутку, що гарантуватиме довгостроковий успіх. Головним маркетинговим інструментом формування ідеального іміджу кластерного об'єднання підприємств є система маркетингових комунікацій, яка уможливує ефект синергії, що дає можливість створити міцний бренд об'єднання та покращити імідж. Метою статті є визначення напрямків формування ідеального іміджу кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості. Імідж об'єднання підприємств «Купуй запорізьке – обирай своє!» оцінено за результатами експертного опитування представників відповідних груп сприйняття і співробітників підприємств об'єднання. За результатами оцінювання встановлено, що імідж об'єднання підприємств позитивний, але на 12,8% менший за ідеальний. Для досягнення ідеального іміджу розроблено план маркетингових комунікацій, метою якого є формування ідеального іміджу та створення бренду «Купуй запорізьке – обирай своє!». Для просування цього бренду на ринку Запорізького регіону обгрунтовано та запропоновано необхідний бюджет.

Ключові слова: імідж, кластерне об'єднання підприємств, підприємства харчової промисловості, кластерний підхід.

Рис.: 2. Табл.: 3. Формул.: 1. Бібл.: 8.

Пуліна Тетяна Веніамінівна – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту, Запорізький національний технічний університет (вул. Жуковського, 64, Запоріжжя, 69063, Україна)

E-mail: tanyu-pulina@yandex.ru

УДК 338.45

UDC 338.45

Пуліна Т. В. Формирование позитивного имиджа кластерного объединения предприятий пищевой промышленности

Создание идеального имиджа кластерного объединения предприятий пищевой промышленности Запорожского региона позволит объединению занять устойчивые рыночные позиции, обеспечит постоянный рост объемов продаж и прибыли, обеспечит долгосрочный успех. Главным маркетинговым инструментом формирования идеального имиджа кластерного объединения предприятий является система маркетинговых коммуникаций, которая создает эффект синергии. Данный эффект синергии дает возможность создать устойчивый бренд объединения и улучшить имидж. Целью статьи является определение направлений формирования идеального имиджа кластерного объединения предприятий пищевой промышленности. Имидж объединения предприятий «Покупай запорожское – выбирай своё!» оценен по результатам экспертного опроса представителей соответствующих групп восприятия и сотрудников предприятий объединения. По результатам оценки установлено, что имидж объединения предприятий положительный, но на 12,8% меньше идеального. Для достижения идеального имиджа разработан план маркетинговых коммуникаций, целью которого является формирование идеального имиджа и создание бренда «Покупай запорожское – выбирай своё!». Для продвижения бренда на рынке Запорожского региона обоснован и предложен необходимый бюджет.

Ключевые слова: имидж, кластерное объединение предприятий, предприятия пищевой промышленности, кластерный подход.

Рис.: 2. Табл.: 3. Формул.: 1. Библ.: 8.

Пуліна Тетяна Веніамінівна – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента, Запорожский национальный технический университет (ул. Жуковського, 64, Запорожье, 69063, Украина)

E-mail: tanyu-pulina@yandex.ru

Pulina T. V. Building a Positive Image for Clustered Enterprises of Food Industry

Creating the perfect image for cluster of food industry enterprises of Zaporizhzhia region will let the clustered enterprises to take a stable market position, will enable the steady growth in sales and profits, will ensure a long-term success. The main marketing tool for building the perfect image of the clustered enterprises is a system of marketing communications, which provides for a synergy effect. This synergy effect allows to creating a sustainable brand and improving the image. The aim of this article is to determine directions of building the perfect image for clustered enterprises of food industry. The image of the clustered enterprises «Buy from zaporizhzhian – choose the native!» has been estimated by the results of an expert survey of the representatives of concerned groups and employees of the cluster. On the basis of the estimation results has been determined that the image of the enterprises is positive, though at 12.8% less than perfect. To achieve the perfect image, a plan of marketing communications has been designed, whose goal is to build the perfect image and create the brand of «Buy from zaporizhzhian – choose the native!». For the brand promotion on the market of the Zaporizhzhia region, the required budget has been substantiated and proposed.

Key words: image, cluster of enterprises, food industry, cluster approach.

Pic.: 2. Tabl.: 3. Formulae: 1. Bibl.: 8.

Pulina Tatyana V. – Doctor of Science (Economics), Associate Professor, Professor, Department of Management, Zaporizhzhya National Technical University (vul. Zhukovskogo, 64, Zaporizhzhya, 69063, Ukraine)

E-mail: tanyu-pulina@yandex.ru

Формування позитивного іміджу кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості Запорізького регіону сприятиме створенню доброзичливого ставлення громадськості та співробітників до кластерного об'єднання підприємств та його продукції, що, у свою чергу, забезпечить стійкі ринкові позиції, постійне зростання обсягів продажу та прибутку підприємствам об'єднання, що гарантуватиме довгостроковий успіх. Головним маркетинговим інструментом формування позитивного іміджу кластерного об'єднання підприємств є система маркетингових кому-

нікацій. Об'єднання різних інструментів маркетингових комунікацій дає можливість отримати ефект синергії, коли спільне вживання окремих маркетингових інструментів отримує більший результат, ніж при їх окремому використанні, що уможливує створення міцного бренду об'єднання підприємств харчової промисловості Запорізького регіону та покращення його іміджу.

Ахтямов Т. Н. вважає, що імідж є важливим чинником для досягнення стратегічних цілей організації [1]. До того ж, Т. І. Лук'янець, І. О. Лютий, О. О. Солодка, В. Д. Шкардун, О. М. Ястремська наголошують про не-

обхідність оцінки іміджу підприємств [2–4]. Водночас шведські дослідники вважають, що «кластерний брендинг і маркетинг є значним елементом реалізації кластерної стратегії» [4, с. 7]. Однак проблему формування позитивного іміджу кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості наразі не досліджено.

Метою статті є визначення напрямків формування позитивного іміджу кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості

Реалізація кластерного проекту в Запорізькому регіоні дала перспективи розвитку аграрно-харчовому кластеру «Купуй запорізьке – обирай своє!» [5]. Слід зазначити, що в проекті задіяно 22 підприємства – виробника продуктів харчування та понад 100 об'єктів торгівлі.

Метою проекту «Купуй запорізьке – обирай своє!» є звернення уваги споживачів до товарів, що виробляються на території області, які не поступаються за якістю аналогам із інших регіонів. Підвищення рівня продажу конкурентоспроможної продукції місцевого товаровиробника уможливує створення додаткових робочих місць та збільшення обсягів виробництва.

Система маркетингових комунікацій об'єднання підприємств «Купуй запорізьке – обирай своє!» представлена сукупністю засобів ЗМК, до яких належать: реклама, прямий маркетинг, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, участь у виставках і ярмарках, формування фірмового стилю, спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації на місцях продажу.

Єдина символіка об'єднання підприємств «Купуй запорізьке – обирай своє!» дає можливість відокремити товари місцевих виробників серед великої кількості інших (рис. 1).



Рис. 1. Логотип ТМ «Купуй запорізьке – обирай своє!»

Варто зазначити, що реклама посідає одне із центральних місць у системі маркетингових комунікацій об'єднання підприємств «Купуй запорізьке – обирай своє!».

До того ж слід зазначити, що об'єднання підприємств «Купуй запорізьке – обирай своє!» часто організовує благодійні акції для підтримки дитячих установ. При цьому координатори проекту «Купуй запорізьке – обирай своє!» підтримують зв'язки з громадськістю.

Перелічені вище чинники створюють позитивний імідж об'єднання підприємств «Купуй запорізьке – обирай своє!».

Імідж об'єднання підприємств «Купуй запорізьке – обирай своє!» оцінено за результатами експертного опитування представників відповідних груп сприйняття і співробітників підприємств об'єднання. При цьому експертні групи склалися із 15 – 20 осіб.

Імідж об'єднання підприємств «Купуй запорізьке – обирай своє!» та кожного його компонента оцінювали за середнім значенням b (1):

$$\bar{b} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij}, \quad (1)$$

де b – бальна оцінка j -го експерта ступеня відповідності i -го параметра позитивному іміджу; n – кількість експертів; m – кількість досліджених параметрів [6, с. 359].

Результати розрахунків складових іміджу об'єднання підприємств «Купуй запорізьке – обирай своє!» наведено в табл. 1.

Узагальнивши оцінки іміджу між групами, бачимо, що стан іміджу об'єднання підприємств за шкалою оцінки не відповідає позитивному (ідеальне значення позитивного іміджу – 5). Існуюче відхилення становить 12,8%.

Аналіз, здійснений за даними табл. 1, показав, що майже серед усіх груп громадськості відсутні уявлення про місію об'єднання «Купуй запорізьке – обирай своє!», стратегічні цілі та завдання. Тому місія і стратегія об'єднання потребують ґрунтовного доопрацювання, оскільки саме вони представляють повноцінну картину призначення об'єднання та визначають концепцію формування основних складових його іміджу.

Інструментами комунікації об'єднання підприємств «Купуй запорізьке – обирай своє!» із зацікавленими сторонами мають виступати фокус-групи і презентації для споживачів, переговори з партнерами і консультації з органами державного управління, пресконференції, наради із співробітниками тощо.

Цілі маркетингових заходів, що пов'язані з просуванням бренда;

- ✦ збільшення обсягів реалізації за рахунок залучення нових споживачів;
- ✦ збільшення прихильності споживачів до покупок продукції кластера;
- ✦ забезпечення конкурентних переваг у взаємодіях із постачальниками (ціни, умови постачання тощо).

Співпраця об'єднання підприємств «Купуй запорізьке – обирай своє!» із зацікавленими сторонами повинна мати системний характер і передбачати комплексний підхід до діяльності об'єднання підприємств «Купуй запорізьке – обирай своє!» в соціальній, економічній та екологічній сферах.

Таким чином, у програмі маркетингових комунікацій об'єднання підприємств «Купуй запорізьке – обирай своє!» необхідно використовувати всі основні методи просування продуктів підприємств на ринку.

У межах реалізації комунікаційної політики необхідно більше уваги приділяти іміджеві рекламі, яка спрямована на закріплення в свідомості споживача образу торгової марки «Купуй запорізьке – обирай своє!» та організації розповсюдження інформативної реклами про проект «Купуй запорізьке – обирай своє!».

Формування позитивного іміджу об'єднання підприємств «Купуй запорізьке – обирай своє!» сприятиме створенню доброзичливого ставлення громадськості та співробітників, що, у свою чергу, уможливить для підприємств об'єднання посісти стійкі ринкові позиції, забезпечить постійне зростання обсягів продажу та прибутку, що, гарантуватиме довгостроковий успіх.

Результати оцінки складових іміджу об'єднання підприємств «Купуй запорізьке – обирай своє!»

№	Параметри іміджу	Оцінка експертів	Оцінка керівництва кластера
Імідж об'єднання підприємств у споживачів ($m = 7, n = 2$)		4	4
1	Якість, характеристики продуктів і послуг	5	5
2	Популярність	4	5
3	Сервісні послуги	5	4
4	Система знижок	3	3
5	Ціна на продукти і послуги	4	4
6	Уявлення споживачів про заявлену місію і стратегії	4	3
7	Фірмовий стиль	4	5
Оцінки іміджу		4,14	
Бізнес-імідж об'єднання підприємств ($m = 5, n = 2$)		4	4
8	Рівень лояльності об'єднання до партнерів	4	4
9	Надійність	5	5
10	Рівень престижності	5	4
11	Уявлення партнерів про заявлену місію і стратегії	3	3
12	Інформаційна відкритість	5	5
Оцінки іміджу		4,3	
Внутрішній імідж об'єднання підприємств ($m = 9, n = 2$)		4	4
13	Рівень лояльності керівництва до персоналу	5	5
14	Рівень інформаційної відкритості керівництва	4	5
15	Надані соціальні гарантії	3	4
16	Можливість кар'єрного зростання	4	5
17	Матеріальне і моральне стимулювання	4	4
18	Рівень престижності	5	4
19	Фірмовий стиль	4	5
20	Моральна атмосфера в об'єднанні підприємств	4	5
21	Уявлення персоналу про заявлену місію і стратегію	5	4
Оцінки іміджу		4,39	
Соціальний імідж об'єднання підприємств ($m = 5, n = 2$)		4	4
22	Проведені соціальних акцій	4	4
23	Інформаційна відкритість	4	5
24	Гарантія нерозголошення комерційної таємниці	5	5
25	Кількість наданих робочих місць	4	5
26	Уявлення громадськості про заявлену місію	3	3
Оцінки іміджу		4,2	
Імідж об'єднання підприємств для держструктур ($m = 7, n = 15$)		4	4
27	Значимість продуктів і послуг для регіону	5	5
28	Участь у соціальних програмах	4	4
29	Дотримання законів	5	5
30	Кількість наданих робочих місць	4	3
31	Уявлення адміністрації про заявлену місію	4	4
32	Відкритість до неформальних контактів	4	5
33	Престижність	4	5
Оцінки іміджу		4,36	

Аля досягнення стратегічних цілей кластерного об'єднання підприємств необхідне розроблення дієздатного та ефективного плану маркетингових комунікацій. В умовах високого рівня конкуренції важливо привернути увагу потенційних споживачів та зберегти вже існуючих [7].

Метою плану маркетингових комунікацій є створення бранда «Купуй запорізьке – обирай своє!».

План маркетингових комунікацій складається з декількох розділів.

Розділ I. Цілі та завдання:

- ✦ збільшення річного обсягу реалізації на 50% за рахунок залучення нових споживачів;
- ✦ підтримка обізнаності цільової аудиторії про об'єднання підприємств «Купуй запорізьке – обирай своє!» на рівні 98,99%;
- ✦ інформаційна підготовка ринку до входження на нього нових підприємств об'єднання;
- ✦ позиціонування об'єднання підприємств «Купуй запорізьке – обирай своє!» як лідера на ринку продуктів харчування Запорізького регіону;
- ✦ підвищення привабливості об'єднання підприємств «Купуй запорізьке – обирай своє!» за рахунок створення позитивного керованого іміджу надійного і стабільного партнера;
- ✦ збільшення інвестиційної привабливості підприємств об'єднання «Купуй запорізьке – обирай своє!» за рахунок відвертості і зрозумілості для існуючих і потенційних інвесторів;
- ✦ підсилення лояльності споживачів;
- ✦ підвищення мотивації і лояльності працівників компанії;
- ✦ просування нової продукції підприємств об'єднання «Купуй запорізьке – обирай своє!».

Вищезгадані цілі визначають оперативні (тактичні) завдання.

Розділ II. Можливі проблеми:

- ✦ за наявності деяких слабких сторін підприємств кластерного об'єднання, таких як відсутність необхідної сировини, проблеми з постачання товару можуть призвести до погіршення іміджу та відмови від роботи з постачальниками;
- ✦ невадале зниження ціни на продукти харчування може стати причиною фінансових втрат і сумнівів покупців щодо якості товару;
- ✦ виникають непередбачені труднощі з партнерами;
- ✦ непередбачувана поведінка споживачів;
- ✦ кризи та економічні проблеми на макрорівні;
- ✦ співробітники кластерного об'єднання підприємств у своїй діяльності не керуються стратегічними інтересами кластерного об'єднання підприємств.

Розділ III. Комунікаційна стратегія, елементи та заходи. У цьому розділі описується політика об'єднання підприємств щодо досягнення поставленої мети.

Учасниками проекту створений інтернет-портал (www.bcu.zp.ua), на якому запорізькі товаровиробники надають інформацію про свою діяльність, товари, послуги, запроваджено зворотний зв'язок зі споживачами

та розміщується інформація про вакансії у товаровиробників.

Основні напрямки комунікаційної стратегії:

- ✦ «розкрутка» бранда (бігборди, зовнішня реклама на запорізьких магазинах, кіосках, зупинкових комплексах і підприємствах);
- ✦ внутрішня реклама в магазинах (тиражування та розповсюдження цінників, наклейок та плакатів тощо);
- ✦ виробництво і системна (не менше 1-2 разів на тиждень) трансляція у новинах на телеканалі «ТВ-5» сюжетів про хід та результати проекту;
- ✦ популяризація та адміністрування веб-сайту, переформатування його із суто корпоративного в змішаний (інформаційно-корпоративний);
- ✦ залучення до руху нових членів (зі сфер виробництва, в тому числі нехарчових товарів і послуг);
- ✦ пошук нових партнерів руху із числа потужних промислових підприємств та/або фінансових установ;
- ✦ робота із запорізьким роздробом, збільшення обсягів продажу товарів місцевого виробництва (приєднання до руху нових об'єктів торгівлі, внутрішня і зовнішня реклама, промоакції та ін.);
- ✦ проведення спеціалізованих міських акцій (до Дня Перемоги, Дня молоді тощо).

Розділ IV. Опис цільової аудиторії. Цільова аудиторія об'єднання підприємств показана на рис. 2.

Розділ V. Вибір засобу комунікації (рекламна кампанія). Рекламна кампанія є комплексом рекламних заходів, що направлені на досягнення конкретної мети в межах маркетингової стратегії об'єднання. Мета рекламної кампанії об'єднання підприємств – створення позитивного іміджу та просування бранда «Купуй запорізьке – обирай своє!» (табл. 2.)

Визначення цільової аудиторії (ЦА):

ЦА 1 – фізичні особи, які купують продукцію підприємств об'єднання хлібопекарської підгалузі харчової промисловості Запорізького регіону;

ЦА 2 – юридичні особи, які є потенційними учасниками підприємств об'єднання хлібопекарської підгалузі харчової промисловості Запорізького регіону.

Завданням рекламної кампанії просування бранда та підвищення іміджу «Купуй запорізьке – обирай своє!» є суттєве збільшення обсягу виробництва і продажу товарів та послуг у м. Запоріжжі за рахунок масової реклами проекту, а саме: його бранда, членів об'єднання підприємств і партнерів.

Очікувані результати:

- ✦ впізнаність бранда «Купуй запорізьке – обирай своє!» (не менше 50% мешканцям Запоріжжя вдома про рух);
- ✦ лояльність запорізьких мешканців до продукції запорізьких торгових марок – членів і партнерів об'єднання підприємств (не менше 50% мешканців Запоріжжя обирають серед аналогів запорізькі товари і послуги);

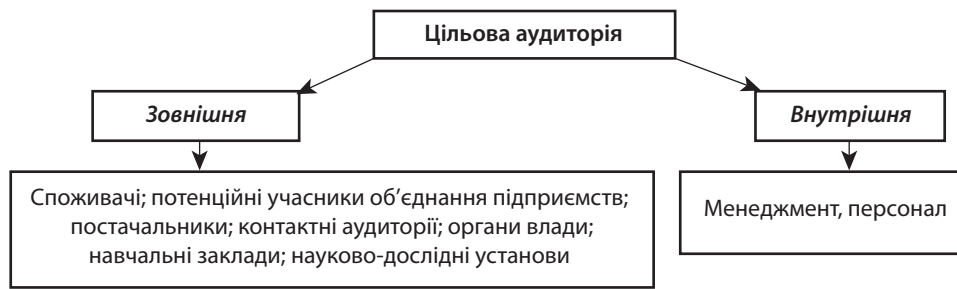


Рис. 2. Цільова аудиторія об'єднання підприємств

Таблиця 2

Цілі і методи реклами об'єднання підприємств «Купуй запорізьке – обирай своє!»

Цілі реклами	Методи реклами
<p>Просування бренду, підвищення іміджу об'єднання підприємств «Купуй запорізьке – обирай своє!»</p> <p>Товарна реклама продукції: ТМ «Наслада»; ТК «Овочева комора»; ТМ «Ласунчик-смакунчик»; ТМ «Пан Круасан»; ТМ «АЙС Запоріжжя»; ТМ «Урожай»; ТМ «Крем Розет»; ТМ «Аристократ»; ТМ «Дважды Два»; ТМ «Добра хата»; ТМ «Вільнянський маслозавод»; ТМ «Криниця»; ТМ «Дельта»; ТМ «Курочка моя»; ТМ «Віола»; ТМ «Атлантида»; ТМ «Кош»; ТМ «Альпіна»</p>	<p>Інформаційні статті; проведення прес-конференцій; розповсюдження прес-релізів у ЗМІ; участь у ярмарках, виставках; розповсюдження рекламних сувенірів; розповсюдження рекламної поліграфії; проведення дегустацій</p>

- ✦ збільшення кількості учасників і партнерів об'єднання підприємств (не менше 300 запорізьких суб'єктів підприємницької діяльності у сфері виробництва товарів і послуг, які приєдналися до об'єднання підприємств);
- ✦ суттєве збільшення обсягу виробництва і продажу товарів і послуг у м. Запоріжжя (у середньому не менш ніж на 25% порівняно з аналогічним періодом 2014 р.).

Таким етапом рекламної кампанії є вибір каналів розповсюдження реклами, при якому об'єднанню підприємств потрібно орієнтуватися саме на ті канали, які користуються увагою з боку цільових сегментів. Таким чином, споживачі, які є фізичними особами, отримують інформацію через місцеві телевізійні канали, періодичні видання та засоби зовнішньої реклами. Споживачі, що є юридичними особами, отримують інформацію через розсилку рекламних буклетів.

Враховуючи, що споживачами кластерного об'єднання є підприємства торговельної сфери та сфери послуг, актуальними стануть «особисті» види комунікацій: індивідуальні ділові бесіди; розробки рекламного посилання, якому буде властива «розмовна цінність»; заохочення споживачів до поширення сприятливих відгуків про кластер; ефективне використання онлайн-інтернет-форумів тощо [8].

Розділ VI. Складання бюджету. Реалізація практично всіх функцій управління рекламою щільно пов'язана з проблемою фінансування, розроблення і виконання рекламного бюджету (табл. 3).

За результатами аналізу бюджету для просування бренду об'єднання підприємств «Купуй запорізьке – обирай своє!», враховуючи цілі, які передбачено планом запропонованої рекламної кампанії (див. табл. 3), встановлено, що для просування продукції в торговельній мережі потрібно:

- ✦ розширити асортимент у мережах;
- ✦ ознайомити директорів магазинів із новими видами продукції об'єднання підприємств «Купуй запорізьке – обирай своє!» шляхом проведення дегустацій;
- ✦ залучити мерчендайзерів.

Таким чином, запропонована стратегія просування бренду «Купуй запорізьке – обирай своє!» уможливить збільшення обсягів продажу, розширить базу споживачів, допоможе у формуванні іміджу кластера, підвищить конкурентоспроможність продукції та покращить фінансово-економічні результати

Розділ VIII. Розроблення системи контролю та оцінки ефективності.

Розрізняють торговельну й комунікативну ефективність рекламної кампанії. Оцінити ефективність кампанії не складно, якщо конкретно вказані завдання комунікаційного плану і кількісно визначені завдання.

Отже, за результатами досліджень систему маркетингових комунікацій кластерного об'єднання підприємств «Купуй запорізьке – обирай своє!» можна визначити як єдиний комплекс, який асоціює учасників об'єднання підприємств, канали і засоби комунікацій та напрямків на встановлення і підтримку взаємовідносин із адресатами комунікацій у межах маркетингової політики.

ВИСНОВКИ

У результаті досліджень проведено оцінювання іміджу об'єднання підприємств «Купуй запорізьке – обирай своє!» за допомогою експертного опитування представників відповідних груп сприйняття і співробітників підприємств об'єднання. За результатами оцінювання встановлено, що імідж об'єднання підприємств позитивний, але на 12,8% менший за ідеальне значення. Для досягнення ідеального іміджу та створення міцного бренду «Купуй запорізьке – обирай своє!» запропоновано напрямки формування позитивного іміджу кластер-

Бюджет для просування бренда об'єднання підприємств «Купуй запорізьке-обирай своє!»

№	Напрямок роботи	Необхідні ресурси, грн	Джерело фінансування	Відповідальні
1	Розкрутка бренда: бігборди (як мінімум 15: 7 – у кожному з районів, 8 – по проспекту Леніна; зупинкові комплекси (як мінімум 14: по 2 в кожному районі); зовнішня реклама на магазинах, кіосках та підприємствах	15 × 1500 = 22500 14 × 1500 = 21000	Партнери об'єднання підприємств. Власні кошти членів об'єднання підприємств	Координатор 1
2	Тиражування: цінників; наклейок; плакатів; шелфтокеров/прапорців	За потребою	Власні кошти членів об'єднання підприємств	Координатор 1
3	Розповсюдження рекламної продукції та залучення нових торгових підприємств	Менеджери і торгові представники членів об'єднання підприємств	Власні кошти членів об'єднання підприємств	Координатор 1, усі члени об'єднання підприємств
4	Підтримка web-сайту: а) збирання та оброблення інформації; б) адміністрування	24000 (1 особа – 2000 грн × 6 міс. = 12000; 1 особа – 2000 грн × 6 міс. = 12000)	Членські внески і кошти партнерів	Адміністратор і редактор сайту
5	Виробництво і системна (не менше 1-2 разів на тиждень) трансляція на ТВ-5 новинних сюжетів про хід та результати проекту (з липня по вересень)	60000	Партнери об'єднання підприємств	Координатор 2
6	Популяризація проекту у ЗМІ та співпраця з владою	-	-	Керівництво об'єднання підприємств. Координатори
7	Лобіювання законних прав та інтересів членів об'єднання підприємств	-	-	Керівництво об'єднання підприємств
8	Залучення до руху нових членів, у т.ч. зі сфер виробництва нехарчових продуктів і послуг	3/плата координатора	Членські внески і кошти партнерів	Координатор 2
9	Пошук та залучення нових партнерів (пром. підприємств, фінансових установ тощо)	3/плата координатора	Членські внески і кошти партнерів	Координатор 2
10	Робота із запорізькими роздрібними торговельними підприємствами, збільшення обсягу продажу товарів місцевого виробництва (приєднання до об'єднання підприємств нових об'єктів торгівлі, внутрішня і зовнішня реклама, промо-акції тощо)	3/плата координаторів		Координатор 1 Координатор 2
11	Підготовка та проведення спеціалізованих міських акцій (до Дня Перемоги, Дня молоді тощо)	40 000	Кошти партнерів	Координатор 1 Координатор 2
12	Керування проектом	Керівник – 30000 (1 особа – 5000 грн × 6 міс.). Бухгалтер – 15000 (1 особа – 2500 грн × 6 міс.). Координатори – 30000 (2 особи – 2500 грн × 6 міс.)	Членські внески та кошти партнерів	Керівництво об'єднання підприємств
	Разом:	242 500		

ного об'єднання підприємств харчової промисловості, які надано в розробленому плані маркетингових комунікацій. Для просування бренду об'єднання підприємств «Купуй запорізьке – обирай своє!» обґрунтовано і запропоновано необхідний бюджет. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В. Д. Шкардун, Т. Н. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 68 – 77.
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
3. Лютий І. О. Банківський маркетинг : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К. : Центр навчальної літератури, 2010. – 776 с.
4. Ястремська О. М. Бренд-менеджмент : навчальний посібник / О. М. Ястремська, О. О. Ястремська. – Харків : ХНЕУ, 2010.
5. Офіційний сайт проекту-руху «Купуй запорізьке – обирай своє!» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.buy.zp.ua>
6. Ромат Е. В. Реклама : учебник для студентов специальности «Маркетинг» / Е. В. Ромат. – [3-е изд.]. – Киев ; Харьков : НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.
7. Пуліна Т. В. Методичні підходи до створення та розвитку кластерних об'єднань підприємств харчової промисловості : монографія / Т. В. Пуліна. – Запоріжжя : Акцент, 2013. – 408 с.

8. Череп А. В. Управління розвитком кластерних об'єднань підприємств харчової промисловості : монографія / А. В. Череп, Т. В. Пуліна. – Запоріжжя : Дике поле, 2012. – 328 с.

REFERENCES

- Bankivskiyi marketynh* [Bank marketing]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 2010.
- Cherep, A. V., and Pulina, T. V. *Upravlinnia rozvytkom klasternykh ob'iednan pidpriemstv kharchovoi promyslovosti* [Managing the development cluster of associations of the food industry]. Zaporizhzhia: Dyke pole, 2012.
- Luk'ianets, T. I. *Marketynhova polityka komunikatsii* [Marketing policy of communications]. Kyiv: KNEU, 2003.
- Ofitsiynyi sait proektu-rukhu «Kupui zaporizke – obyrai svoie!». <http://www.buy.zp.ua>
- “Otsenka i formirovanie korporativnogo imidzha predpriiatia” [Estimation and formation of the corporate image of the company]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 3 (2001): 68-77.
- Pulina, T. V. *Metodychni pidkhody do stvorennia ta rozvytku klasternykh ob'iednan pidpriemstv kharchovoi promyslovosti* [Methodical approaches to creation and development of cluster associations of the food industry]. Zaporizhzhia: Aktsent, 2013.
- Romat, E. V. *Reklama* [Advertising]. Kyiv; Kharkiv: Studtsentr, 1999.
- Yastremska, O. M., and Yastremska, O. O. *Brend-menedzhment* [Brand Management]. Kharkiv: KhNEU, 2010.