

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри,
д.е.н., проф.**

_____ **М.О. Багорка**
« _____ » грудня 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

**на здобуття освітнього ступеня «Магістр»
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
зі спеціальності 075 «Маркетинг»**

**на тему: ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ
НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Здобувач

Бойко М.А.

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Курбацька Л.М.

Дніпро – 2020

ДНПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ

Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Освітній ступінь: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри _____
«_____» _____ 2019 р.

ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу магістра студентці

БОЙКО МАРІЇ АНАТОЛІВНИ

- 1. Тема роботи** «Підвищення ефективності рекламних заходів на підприємстві»
керівник роботи Курбацька Лариса Миколаївна, к.е.н., доцент;
затверджені наказом закладу вищої освіти від «_____» _____ 2020 р. № _____
- 2. Строк подання студентом роботи** – 15 грудня 2020 року.
- 3. Вихідні дані до роботи** річні звіти товариства з обмеженою відповідальністю «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» за 2015-2019 роки, виробничо-фінансові плани, поточна документація.
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розкрити).**
 1. Теоретично-методологічні основи формування ефективної рекламної діяльності на підприємстві.
 2. Сучасний рівень організації рекламної діяльності в ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС».
 3. Розробка комплексу рекламних заходів та підвищення їх ефективності. Висновки і пропозиції.
- 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**
 1. Засоби маркетингової комунікації.
 2. Оцінка ліквідності, платоспроможності та оборотності оборотних активів ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС».
 3. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС».
 4. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства.
 5. Структура бюджету на проведення комунікаційних заходів.
 6. Гендерний розподіл за користуванням соціальних мереж.
 7. Порівняння фактичного та проектного складу рекламних заходів.
 8. Процедура проведення аудиту рекламної діяльності.

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

7. Дата видачі завдання 12.10.2019

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів дипломної роботи | Термін виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|---|--------------------------------|----------|
| 1 | Теоретично-методологічні основи формування ефективної рекламної діяльності на підприємстві. | 12.02.2020 | |
| 2 | Сучасний рівень організації рекламної діяльності в ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» | 10.07.2020 | |
| 3 | Розробка комплексу рекламних заходів та підвищення їх ефективності. | 12.10.2020 | |
| 4 | Висновки і пропозиції | 25.11.2020 | |
| 5 | Оформлення дипломної роботи | 07.12.2020 | |

Студент _____ Бойко М.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Курбацька Л.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Підвищення ефективності рекламних заходів на підприємстві»

Дипломна робота: 88 с., 8 рис., 19 табл., 1 додаток, 82 літературних джерела.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність виробничого підприємства в частині рекламування продукції.

Метою дослідження є дослідження теоретико-методологічних підходів до рекламування продукції і досвіду використання реклами в умовах виробничого підприємства та розробка рекомендацій щодо її оптимізації у маркетинговій діяльності.

Методи дослідження – діалектичний метод пізнання економічних явищ і процесів у безперервному їх розвитку та взаємозв'язку, аналітичний, методи економіко-статистичного аналізу, економіко-математичне моделювання, табличний та графічний методи для наочності подання інформації.

Досліджено формування системи управління маркетинговою діяльністю некомерційної організації; надана організаційно-економічна характеристика ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС»; охарактеризовано комплекс маркетингових комунікацій підприємства та здійснено аналіз рівня рекламування продукції в ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС»; розроблені заходи вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю та розроблено медіа план за оптимальною структурою витрат на рекламування продукції.

Результати впроваджені в діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС», м. Дніпро Дніпропетровської області.

АНОТАЦІЯ

РЕКЛАМА, РЕКЛАМУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, БЮДЖЕТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ, МЕДІА-ПЛАНУВАННЯ, АУДИТ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

АННОТАЦИЯ

РЕКЛАМА, РЕКЛАМИРОВАНИЯ ПРОДУКЦИИ, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, БЮДЖЕТ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ, МЕДИА-ПЛАНИРОВАНИЕ, АУДИТ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

SUMMARY

ADVERTISING, PRODUCT ADVERTISING, MARKETING ACTIVITIES, MARKETING COMMUNICATIONS, ADVERTISING CAMPAIGN BUDGET, MEDIA PLANNING, AUDIT OF ADVERTISING ACTIVITIES

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ | 9 |
| 1.1. Сутність та характеристика основних видів реклами | 9 |
| 1.2. Ключові аспекти використання реклами в управлінні промисловим підприємством | 16 |
| 1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності рекламних заходів на підприємстві | 26 |
| Висновки до першого розділу | 30 |
| РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ ЕЛІТ-СЕРВІС» | 32 |
| 2.1. Організаціо-економічна характеристика ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» | 32 |
| 2.2. Організація та управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» | 39 |
| 2.3. Організація рекламування продукції на підприємстві | 52 |
| Висновки до другого розділу | 56 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ | 58 |
| 3.1. Основні напрямки вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» | 58 |
| 3.2. Оптимізація медіа-плану рекламної кампанії ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» | 69 |
| 3.3. Розробка програми аудиту рекламної діяльності підприємства | 79 |
| Висновки до третього розділу | 85 |
| ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ | 86 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 89 |
| ДОДАТОК | 99 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. Вимоги, що висуваються сьогодні до рекламних стратегій і продуктів, істотно зросли. Комерційний ринок став більш примхливим і конкурентоспроможним. Він грає за жорсткими правилами і використовує нові інструменти рекламних просувань і маркетингових комунікацій.

Вибір рекламних засобів формується в залежності від вибору стратегії маркетингу підприємством. При виході нової продукції на ринок реклама надає інформацію щодо нових товарів чи видах послуг. При масовому виході на ринок рекламні засоби забезпечують обсяги продажів на оптимальному рівні, формують необхідний рівень конкурентоздатності продукції. При зміні продуктової лінійки підприємства реклама спрямовує увагу споживачів на зміну асортименту.

Рекламні засоби це головний елемент маркетингових комунікацій, який спрямований на стимулювання збуту. Провідне місце реклами серед інших складових маркетингових комунікацій зумовлено тим, що на рекламування продукції відведена більша частина маркетингових витрат, рекламні заходи використовують при всіх видах маркетингових заходів, можна сказати, що реклама супроводжує всі етапи маркетингової діяльності. І головне, всі маркетингові заходи та комунікації формуються під впливом рекламних заходів, які проводять на підприємстві.

В час постійних змін, реклама не залишається осторонь. В залежності від розвитку інформаційних технологій змінюється і реклама. Зміни відбуваються в частині вибору рекламних носіїв, способів подачі інформації та інших інтерактивних можливостей.

Рекламування продукції як головний складовий елемент системи маркетингу є предметом досліджень у працях багатьох вчених зарубіжної та вітчизняної економічної науки: Балабанова Л.В., Бойчук І.В., Гетьман О.О.,

Гусева М.Н., Зозулєв А.В., Калетнік Г.М., Ковальчук С.В., Окландер М.А., Петруня Ю.Є., Пуригіна О.Г., Романов А.А., Хованська М.В. та ін.

Актуальність вивчення проблематики розвитку ефективного рекламування продукції в комплексі маркетингових комунікацій виробничого підприємства та недостатність дослідження даної проблеми в Україні обумовили вибір та цільову спрямованість даного дослідження.

Метою дипломної роботи магістра є дослідження теоретико-методологічних підходів до рекламування продукції і досвіду використання реклами в умовах виробничого підприємства та розробка рекомендацій щодо її оптимізації у маркетинговій діяльності.

Відповідно до означеної мети в роботі вирішені наступні завдання:

- досліджено сутність реклами в діяльності виробничого підприємства;
- охарактеризовані методичні аспекти визначення ефективності проведення рекламних заходів;
- проведено аналіз господарської та маркетингової діяльності ТОВ «ГД ЕЛІТ-СЕРВІС»;
- досліджено стан рекламування продукції підприємства;
- розроблено медіа-план рекламної кампанії збуту продукції підприємства та досліджено ефективність її проведення;
- сформульовано процедуру проведення аудиту рекламної діяльності та розроблена програма черговості його проведення.

Об'єктом дослідження дипломної роботи виступає маркетингова діяльність виробничого підприємства в частині рекламування продукції.

Предметом дослідження дипломної роботи виступає процес рекламування продукції на виробничому підприємстві.

Методи дослідження. При проведенні наукових досліджень, відповідно до поставлених завдань було використано наступні наукові методи: методи аналізу та синтезу, методи економіко-статистичного аналізу, динаміки, економіко-математичне моделювання, графічний та табличний для наочності представлення інформації.

Інформаційна база роботи. Теоретичною й методологічною базою дослідження стали економічні закони і категорії, нормативно-правові та методичні документи, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених із проблем рекламування промислової продукції; матеріали статистичної звітності ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС».

Наукова новизна одержаних результатів. Виконане дослідження дало змогу систематизувати, доповнити та розвинути теоретичні, методологічні та концептуальні засади і сформувані науково-методичні підходи до формування діяльності підприємства з рекламування продукції. *Новизна дослідження* полягає у тому, що в рамках даного дослідження, автором пропонується впровадити у діяльність підприємства систематичне проведення аудиту на кожному етапі рекламування продукції, що забезпечить прийняття своєчасних управлінських рішень щодо регулювання рекламної діяльності на підприємстві. При впровадженні пропонованої форми контролю проводиться не лише поточна діагностика ефективності рекламування продукції, але й визначаються проблемні місця, для подальшого їх уникнення. Розроблена процедура здійснення аудиту рекламування продукції, є уніфікованою і може бути адаптована для підприємств різної спеціалізації, але необхідно враховувати особливості кожної галузі, оскільки галузева спрямованість формує напрямки проведення рекламної діяльності. *Набуло подальшого розвитку*: проведена оптимізація витрат на рекламування продукції підприємства через використання економіко-математичного моделювання, що дозволить при збереженні цільової аудиторії досягти оптимізувати канали рекламування.

Практична значимість полягає у тому, що результати дослідження створюють «необхідне підґрунтя для подальшого системного вивчення проблеми планування рекламування продукції на підприємстві в умовах ринкової економіки» та в розробці конкретних рекомендацій для ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС».

Апробація результатів дипломного дослідження. Наукові положення основних результатів дослідження та їх практичне застосування

обговорювалися на на XI Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи», VIII Всеукраїнській науково-практичній Інтернет–конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу», науково-практичній конференції молодих вчених і студентів «Молоді науковці-аграрники:традиційні й нові аспекти досліджень» та у роботі над монографією «Держава, галузі, підприємства, бізнес: реалії і тенденції економічного, інформаційного та технічного розвитку».

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Структура роботи відбиває особливості характеру розробки наукової проблеми та логіку дослідження. Основний зміст дипломної роботи викладено на 88 сторінках. Дипломна робота містить 19 таблиць та 8 рисунків. Список використаних літературних джерел включає 82 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність та характеристика основних видів реклами

Реклама займає особливе місце в маркетингу сучасних компаній, оскільки дозволяє інформувати потенційних споживачів про характеристики товарів, продуктів і послуг або відмінності від аналогічних продуктів конкурентів. Часто рекламну діяльність виділяють у самостійний напрям діяльності, але, як показує ефективна світова практика, реклама має максимальну корисність тільки в комплексі маркетингу та являє собою частину маркетингових комунікацій.

Складність і багатоаспектність сутності реклами в сучасному світі породило велику кількість визначень реклами. Реклама (від лат. *reclamare* - стверджувати, викрикувати, протестувати) є «найбільш значущим елементом комунікаційного комплексу маркетингу. Вона покликана надавати значущий потенційний вплив на всі інші елементи комунікаційного комплексу (залучаючи широкі маси потенційних споживачів)» [14].

Одне з визначень реклами: реклама – це оплачена певним спонсором форма неособистого повідомлення з приводу фірми, товару, послуг, ідей.

Більш розгорнуте визначення звучить так: «Реклама – це оплачена, неособиста комунікація, здійснювана певним спонсором, яка використовує засоби масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути на аудиторію» [52].

А ось ще одне визначення реклами: реклама – це «комерційна пропаганда споживчих властивостей товарів і послуг з метою переконання потенційних покупців у їх перевагах». [50]

У.Уеллс, Дж. Бернет і С.Моріарті пропонують підходити до визначення реклами і з точки зору учасників рекламного процесу, об'єднуючи їх в п'ять груп:

- рекламодавці;
- рекламні агентства;
- засоби масової інформації;
- посередники (або вільні торговці ідеями);
- аудиторія.

Найпопулярнішим не лише у закордонних, але й українських спеціалістів є визначення, прийняте Американською асоціацією маркетингу, яке зазначає, що реклама - це будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувана точно встановленим замовником.

Як видно тільки з наведених визначень, універсального визначення не вироблено: кожне визначення відображає якісь окремі аспекти поняття реклами. Крім того, говорити сьогодні про те, що реклама є неособистою формою комунікації або односторонньо спрямованою, вже не представляється можливим. Основною тенденцією розвитку реклами на сьогоднішній день є якраз персоніфікація рекламних звернень.

Такий стан, з нашої точки зору, викликаний тим, що сама реклама не тільки постійно змінюється, але і стрімко охоплює всі сфери життєдіяльності людини.

Тому, на нашу думку, оптимальним на сьогоднішній день є підхід до розуміння реклами, запропонований А.Романовим, який вважає, що «діапазон впливу рекламної інформації поширюється на всі сфери людської діяльності, що дозволяє говорити про якийсь всепроникний феномен реклами в сучасному суспільстві». [44]

О.Романов пропонує підходити до визначення до реклами з двох позицій:

- як до послання;
- як до комунікації (за визначенням Ф. Котлера: «реклама представляє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування» [29]).

Крім того, поняття, чи то пак, розуміння терміна «реклама», О.Романов пропонує розглядати в рамках трьох основних концепцій:

- комерційної концепції;
- комунікативно-психологічної концепції;
- концепції універсальності реклами.

Виходячи їх проведеного аналізу визначень поняття «реклама», перелік всього того, що сьогодні входить в поняття реклами, і можна, на нашу думку, вважати універсальним визначенням реклами на даний момент, тобто до тих пір, поки її подальший розвиток не внесе корективи в цей перелік, наприклад: сукупність матеріалів для інформування людей з різними цілями; матеріальні носії різної інформації, орієнтованої на споживачів; призначені для споживачів повідомлення через засоби масової інформації; особливий елемент і функція маркетингу; комунікація між продавцем і покупцем; «Двигун торгівлі»; тиск в комерційних цілях на споживача; особливого роду пропаганда; засіб розпізнавання товарів і послуг; галузь бізнесу; рід і сфера діяльності співробітників спеціалізованих (рекламних) служб і підрозділів; поведінку, що має на меті демонстрацію престижу і саморекламу і т.п. Зауважимо, що фраза «реклама – двигун торгівлі» є модифікацією фрази, авторство якої належить власникові першої російської контори оголошень (прообразу сучасних рекламних агентств), створеної Л.Метцелем, і звучала як: «оголошення є двигун торгівлі». [34, с. 63]

Однак наше дослідження буде не повним, якщо ми не розглянемо і інші підходи до поняття реклами та визначенню її місця в сучасному світі.

З точки зору маркетингу, реклама відносяться до комплексу маркетингових комунікацій (табл. 1.1).

Призначення комплексу маркетингових комунікацій на сучасному підприємстві складається в розвитку і інтегруванні дій компанії по реалізації її збутових цілей. Різні автори пропонують різні варіанти змісту елементів маркетингових комунікацій. Так Мельник М.В. пропонує наступну схему маркетингових комунікацій, яка демонструвала б «взаємозв'язок між усіма елементами комплексу маркетингових комунікацій, і виділяє п'ять основних

елементів: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), особисті продажі, прямий маркетинг» [51].

Таблиця 1.1

Засоби маркетингової комунікації

| Реклама | Стимулювання збуту | PR | Особистий продаж | Прямий маркетинг |
|---------------------------|------------------------------------|--|--------------------------------|--------------------------|
| Реклама в ЗМІ | Конкурси, ігри, розіграші, лотереї | Підготовка інформації для преси | Торгові презентації | Каталоги |
| Реклама на упаковці | роздача зразків | Виступи | | Поштові розсилки |
| Рекламні ролики | Промислові виставки та ярмарки | Семінари | Телефонні прозвони | Телемаркетинг |
| Брошури та буклети | | Щорічні звіти | | Електронні покупки |
| Зовнішня реклама | Демонстрації | Пожертвування | Торгові зустрічі | Телемагазини |
| Демонстрація новинок | Купони на товар | Спонсорство | | Факсимільні повідомлення |
| Аудіо-візуальні матеріали | Знижки | Публікації | Заохочувальні програми | Електронна пошта |
| Символи та логотипи | Розваги | Підтримка відносин з контактною аудиторією | Роздача зразків | |
| | | Лобіювання | | |
| Реклама на відеокасетах | Продаж в навантаження | «Виявлення» засобів зв'язку | Промислові виставки та ярмарки | Голосові повідомлення |
| | | Каталог компанії | | |

Дослідження компанії PIMS, покликане з'ясувати можливі пропорції поєднання інструментів маркетингових комунікацій, показало, що компанії-лідери ринку повинні витратити на рекламу 70% від сукупного бюджету на рекламу і стимулювання збуту, а власники брендів другої і третьої черги до 60% і 50% відповідно (частка бюджету, який доцільно виділяти на ці цілі, знаходиться в прямій залежності від позиції на ринку). [19, с. 50]

Реклама як об'єктивно затребуваний суспільством вид діяльності виконує низку функцій, що відображують її значущість у сучасному світі та перспективи розвитку (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Функції реклами

| Функції | Характеристика |
|------------------------|--|
| Інформаційно-впливаюча | «Реклама поширює інформацію про товар або послугу, їх характер і місце продажу, виділяє товар певної фірми, впроваджує свої ідеї в індивідуальну та суспільну свідомість, спонукає до дії» |
| Соціально-орієнтуюча | «Реклама певною мірою допомагає людям орієнтуватися в таких сферах, як економіка, політика, видовищна індустрія, юриспруденція, наука й екологія, освіта, медицина, сфера побуту, сімейних відносин та ін. Сприяє комунікаційним зв'язкам у суспільстві, поліпшенню якості життя, підвищенню його стандартів, розвитку виробництва, вільного підприємництва, незалежності преси» |
| Економіко-стимулююча | «Реклама стимулює поширення товарів, формує їх переваги та прихильність торговій марці; реклама в кінцевому підсумку покликана знизити вартість продажів, оскільки саме завдяки їй вартість досягнення численних представників цільової аудиторії зазвичай набагато менше, ніж, наприклад, при особистих продажах; одержуваний прибуток може бути інвестований в обладнання та робочі місця; свобода рекламування сприяє здоровій конкуренції, що, своєю чергою, сприяє вдосконаленню існуючих, розвитку нових і зникненню тих товарів, що не виправдали себе» |
| Естетико-просвітницька | «Якісна реклама служить поширенню високих цінностей, економічної та споживчої культури, культури побуту, прищеплює споживачеві хороший смак, виконуючи роль своєрідного вихователя з естетики, етики, рекламуючи кращі зразки упаковки, створюючи витончені товарні знаки та логотипи за законами графічного мистецтва, рекламні відеокліпи та радіо-ролики, побудовані з урахуванням законів пропорції, симетрії, рівноваги, ритму і т. ін.; пояснює призначення кращих товарів або послуг, пропагує найбільш передове, нове» |

Існують різні види і типи реклами (табл. 1.3). У цілому рекламу можна класифікувати за комплексом основних ознак: за адресністю, за складом цільової аудиторії, за впливом на ціль, за поширенням, за способом звернення.

Таблиця 1.3

Класифікація видів реклами

| Класифікаційна ознака | Види реклами |
|------------------------------------|---|
| За адресністю | Пряма (ATL - above the line) і непряма реклама (BTL - below the line). «До прямої реклами належить велика частина популярних інструментів реклами: теле- і радіореклама, реклама в пресі, кінотеатрах, зовнішня й Інтернет-реклама. Непряма реклама надає непрямий вплив на клієнтів, у ній не задіяні традиційні рекламні носії, такі як ЗМІ та зовнішня реклама.» Прикладом даного виду реклами можуть виступати маркетинг подій, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту і т. ін. |
| За складом цільової аудиторії | Основною ідеєю даної класифікації є поділ за ступенем сегментованості. Чим вище цей показник, тим «більш подібна цільова аудиторія з різними соціальними, професійними, психічними та іншими показниками і, при цьому, чим специфічнішим є товар або послуга, тим більш сегментованою повинна бути цільова аудиторія для досягнення бажаного результату» |
| За впливом на ціль | Виділяється комерційна та некомерційна. «Комерційна реклама необхідна для створення, нарощування та підтримки попиту на певні товари та послуги. Як некомерційна зазвичай виступає політична та соціальна реклама, що ставить перед собою трохи інші цілі, зазвичай - привернення уваги до певних ідей, політичних партій і соціальних проблем» |
| За поширенням | Виділяється глобальна, загальнонаціональна, регіональна, місцева. «Глобальна реклама пов'язана зі стрімким розвитком процесу глобалізації та економіки в цілому. Застосовує інтерактивні відеосюжети, світове радіо та супутникове телебачення, всеохоплюючий Інтернет, інші новітні засоби комунікації. Три інші види реклами призначені для «рекламної обробки» населення в межах окремо взятої держави, області, штату, міста та ін.» |
| За способом звернення | Виділяється безособова та персоніфікована. «В останньому випадку її уособлюють собою відомі особистості, або знавці рекламованого предмета, або самі споживачі - тобто саме ті, до кого звернена реклама» |
| За способом виконання | Виділяється текстова, візуальна, текстово-візуальна, аудіо-реклама. «Текстова реклама підрозділяється на просту і складну, а візуальна - на статичну і динамічну. Проста текстова реклама - звичайне оголошення. Складна текстова реклама включає в себе набір обов'язкових компонентів - заголовок, підзаголовок, основний текстовий модуль, слоган і т. ін. Прикладом статичної реклами може послужити відповідне фотозображення або малюнок, а динамічної - відеокліп, комп'ютерна анімація» |
| За предметом рекламної комунікації | Виділяється товарна реклама; престижна реклама (реклама компанії); реклама ідей; реклама особистості; реклама території (міста, регіону або країни в цілому) і т. ін. |

Ф.Котлер класифікує рекламу за сферами застосування: «для формування довготривалого образу організації - престижна реклама; для довгострокового виділення конкретного марочного товару - реклама марки; для поширення

інформації про продаж, послугу чи подію - рубрична реклама; для відстоювання конкретної ідеї - роз'яснювально-пропагандистська реклама і т.д.» [38] Виходячи з аналізу сучасних досліджень реклами, ми б визначили ці типи реклами як: формування іміджу, бренду і зв'язку з громадськістю (Public Relations), які розглянемо в якості основних об'єктів програми рекламних зусиль підприємств.

Управління процесом маркетингової комунікації передбачає здійснення наступних дій:

- «виявити цільову аудиторію, визначити її якісні і кількісні характеристики; визначити бажану відповідну реакцію;
- забезпечити обізнаність потенційних клієнтів про фірму і товар;
- домогтися знання клієнтом фірми, товару;
- завоювати прихильність аудиторії;
- спонукати адресата до здійснення покупки» [19, с. 50].

Визначити необхідну цільову аудиторію – це значить окреслити коло фактичних та потенційних споживачів. Встановити ті категорії можливих клієнтів компанії, які самостійно приймають рішення щодо здійснення покупки або мають вплив на потенційних клієнтів, щодо їх рішення купити той чи інший товар. Оцінка та аналіз сегменту ринку, який займає підприємство, прогнозування та формування необхідної реакції споживачів на продукцію компанії сприяє прийняттю позитивного рішення клієнта щодо вибору продукції підприємства. Оскільки на кожному етапі людина відчуває різний стану купівельної готовності: поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки, перетворення покупця, яка вчинила разову покупку, в постійного клієнта, - то пропорційно цьому процес управління повинен бути спрямований на максимально більшу кількість покупців, в тому числі, в Інтернеті. Потім йде поетапне перетворення їх: відвідувач, потенційний покупець, покупець, прихильник товару.

Метою управління рекламними акціями – забезпечення поінформованості потенційних клієнтів, досягненням того, щоб певний відсоток цільової групи

був в курсі, чув про існування підприємства і його продукції, можливу корисність. Товар купується клієнтом в результаті цілеспрямованого систематичного інформування його про специфіку і можливості, про здатність товару задовольнити певну потребу.

Заключним етапом, головним в управлінні, комунікації, є спонукання до здійснення покупки. Часто користувачеві потрібна додаткова інформація або стимули, які спонукають зробити покупку саме у даної фірми. Такими стимулами служать повідомлення про знижки до ціни, що діють обмежений період часу, або про премії за вчинення покупки.

У зв'язку з певним товарним знаком у майбутнього покупця встановлюються відносно міцні уявні асоціації, іменовані ефектами комунікацій. Крім уявних асоціацій, процес рекламної діяльності можна охарактеризувати за допомогою кількісних показників: тривалість рекламування продукції, кількість осіб, які задіяні у проведенні рекламної кампанії, етапи проведення рекламування продукції. Вона може носити характер одноразової рекламної акції, багатоступінчастої рекламної компанії.

Цикл контакту споживача з рекламним продуктом включає: ознайомлення; інтерес; знання; задоволення.

1.2. Ключові аспекти використання реклами в управлінні промисловим підприємством

В умовах швидких темпів зростання інформаційного забезпечення сучасного ринку, збільшення обсягу та об'єму сучасних медіа-ресурсів, зростання обізнаності споживачів ефективність традиційної масової реклами (газетні публікації, біг-борди та ін.) постійно знижується.

Причинами, за якими в сфері реклами склалася така ситуація, фахівці в області реклами називають наступні:

- Інформаційний вибух.

Обсяг інформації, який сьогодні буквально «обрушується» на людину подвоюється кожен рік-півтора і, як зазначає Мельохін С., є наслідком «демасифікації цивілізації, відображенням і посиленням якої є засоби масової інформації» [55].

Через велику кількість нової інформації «голос реклами» стає все тонше і тонше в загальному інформаційному потоці. Адже для того, щоб «адекватно протистояти такому потоку, рекламодавець повинен відповідно збільшувати і свій обсяг реклами. Очевидно, що щорічно подвоювати рекламні бюджети просто неможливо» [19]. Тим самим «помітність» реклами об'єктивно падає і буде падати. Це призводить до зниження ефективності реклами.

Відповідно до означеного, максимальний ефект який рекламодавець (виробник товару) може отримати від рекламної кампанії це підтримання рівня обізнаності споживачів та формування позитивного іміджу підприємства. З розвитком медіа-ресурсів, рекламу можна визначити як двигун обізнаності.

- Парадоксальний ефект закону масових комунікацій.

В силу безадресності і всеосяжності реклами ми можемо отримати результат «вісім контактів» з нею на одного покупця тільки при охопленні більш 70-80% споживачів. Іншими словами, оплачуючи рекламні оголошення, ми неминуче оплачуємо формування обізнаності і відносини сотень тисяч «зайвих» для нашого бізнесу споживачів. Але, з точки зору бізнесу це не потрібно – адже вони не приносять нам покупок і, отже, прибутку.

- Досвідченість покупця і некомерційні джерела інформації.

Споживач на ринку став іншим. Значну частку в пошуку інформації зайняли такі канали інформації, як:

- «думки і поради рідних, друзів і ділових партнерів;
- думки експертів і різних державних і громадських організацій, контролюючих якість товарів;
- громадські джерела – незалежна інформація в засобах масової інформації - для індивідуальних споживачів. Безліч професійних видань для корпоративних споживачів;

- продавці в магазинах» [19].

Зниження роздрібної ціни на продукцію. (зменшення прибутку продавця)

Розширення асортименту товарних груп при однакових показниках якості та споживчих властивостях зумовлює перенасичення ринку. Іншими словами, зараз йде криза «надвиробництва». Така тенденція характерна як для промисловості так і для харчових галузей. У зв'язку із даною ситуацією продавці товару використовують традиційну технологію – зниження роздрібної ціни на продукцію. Відповідно маржа компанії продавця залишається мінімальною, що виключає можливість додаткових витрат на рекламування та просування продукції.

Зростання вартості реклами.

Причому зростає як вартість самого рекламного місця, так і вартість з його обслуговування: вартість дизайну, зйомок рекламних роликів, роботи консультантів і багато чого іншого. Відповідно приріст витрат на рекламу не завжди покривається додатковими доходами від зростання обсягів продажу.

Швидкий ефект забування реклами.

Це означає, що знову потрібна реклама, щоб нагадати про себе. А при зростанні кількості рекламних звернень, лише для нагадування, приросту доходу не буде, що зумовлює перевитрати рекламного бюджету.

Неефективна організація роботи агенцій з надання послуг по рекламуванню.

Велика частина рекламних агентств як гонорар за свою діяльність отримує, як правило, комісію в розмірі фіксованого відсотка від вартості закуплених коштів медіа. Оплачується медіа вплив, а не його результат.

Падіння ефективності реклами тягне за собою розстановку нових акцентів у рекламній діяльності компаній.

Так, в спеціальній літературі з'явився термін «корпоративна ідентифікація». Корпоративна ідентифікація – це візуальні і фізичні засоби комунікації, за допомогою яких, організація ідентифікується і представляє себе суспільству. Сюди можуть входити логотип, шрифт, колір і т.п. Корпоративна

ідентифікація намагається ототожнити з усім тим, що робить організацію унікальною, увібрати в себе її історію, філософію і духовні цінності.

Корпоративна ідентифікація – це важлива, стратегічна гідність, яку необхідно планувати і прогнозувати. Для багатьох людей корпоративна ідентифікація являє собою просто логотип або товарний знак. І все ж поняття корпоративної ідентифікації – набагато ширше, ніж просто логотип.

Курбан О.В. включає в поняття корпоративної ідентифікації: логотип, уніформу і відзнаки, рекламу, прапори, образи, кольори, літературу, продукцію і упаковку, внутрішній і зовнішній дизайн будівель, фірмові бланки і всі форми фірмових знакових комунікацій, сайти в Інтернет, комунікації внутрішні і з персоналом, річні звіти.

Обмовимо, що з урахуванням розглянутого раніше сучасного поняття реклами, в розумінні можливостей, що надаються Інтернетом, ми розглядаємо рекламу не як частину корпоративної ідентифікації, а корпоративну ідентифікацію як частина рекламної діяльності підприємств.

Корпоративна ідентифікація передається символами, комунікацією і поведінкою.

Класичний приклад зміни корпоративної ідентифікації, яка зазнала невдачі - це програма British Airways. За ціну понад 50 мільйонів фунтів корпорація ввела зміна фірмового стилю, засноване на мультикультурних цінностях і, щоб висловити цю ідею, хвостова частина багатьох літаків була перефарбована. Нова забарвлення літаків викликала, проте, багато глузувань у населення.

Дослідники виділяють наступні принципові зони формування корпоративного іміджу:

- Продукція і послуги - тобто досвід використання продукції, його якості.
- Поведінка і установки - корпоративна соціальна відповідальність і етика.
- Оточення - офіси, демонстративні зали, відділення штабів.

У той час як корпоративна ідентифікація має справу з візуальними аспектами компанії, корпоративний імідж відноситься до сприйняття цієї компанії споживачами і акціонерами, тобто імідж – це враження, створюване корпоративною ідентифікацією.

Як відзначають фахівці в області конкурентоспроможності фірми, заходи щодо формування сприятливого образу фірми включають ряд дій, до яких відносяться: презентації, прес-конференції, симпозіуми, наради, меценатство, спонсорство, публічні виступи, публікація некомерційних статей про організацію, реклама в засобах масової інформації. Конкретні заходи щодо формування іміджу залежать від особливостей самого підприємства, сфери його діяльності, місцезнаходження, кінцевого споживача, очікувань щодо організації, вже сформованого іміджу.

Крім того, сам імідж складається з декількох складових: «іміджу продукції, товару або торгової марки; візуального іміджу - інтер'єр, екстер'єр, фірмова символіка. А також, іміджу обслуговування, іміджу великих клієнтів, соціального іміджу». [16]. Таким чином, при формуванні іміджу підприємства, на перший план виходить поняття торгової марки чи бренду.

Розглядаючи інформаційну кооперацію як метод управління, слід також охарактеризувати її придатність до предметних областях управління. У зв'язку з цим пропонується введення поняття «комунікаційної кампанії» підприємства, до якої необхідно віднести стратегічні і тактичні кроки, які застосовуються в процесі просування продукту і спрямовані на поліпшення продажів товарів і послуг серед певних видів цільової аудиторії. При цьому комунікаційна кампанія не є поняттям, тотожним рекламі. Комунікаційна кампанія – більш широке поняття, так як передбачається взаємодія з клієнтом, спонукання його до взаємодії, налагодження обміну інформацією різними способами. У комунікаційної кампанії у підприємства за рахунок використання Інтернет-технологій зростає частка зовнішніх комунікаційних взаємодій, прямих інформаційних зв'язків з іншими підприємствами.

Зв'язок між введеними поняттями може бути в наступному: комунікаційна кампанія (найпростішим прикладом якої виступає «звичайна» реклама) є самостійною предметною областю управління, конкретні механізми реалізації якої залежать від методів управління, в даному випадку від інформаційної кооперації і, зокрема, від Інтернет-реклами, від різних етапів розвитку підприємства, різних стадій розвитку його продуктів.

Модель комунікаційної кампанії передбачає розгляд каналів взаємодії в цілісній системі ринкового середовища, що включає в себе в якості основних елементів інформацію про товар, про його рух, обмін технологіями, знаннями, змінами в ринковій кон'юнктурі, запитах і поведінці споживача. В основі будь-якої комунікаційної кампанії лежать цілі і стратегії підприємства, його уявлення про ринок. До основних принципів формування комунікаційних кампаній слід віднести:

- Покращення якості взаємодій, що виявляється в швидкості, адресності доставки інформації, оптимізації витрат;
- Формування адекватної інформаційної моделі об'єкта взаємодій;
- Збільшення мотивації працівників компанії, тому що при веденні постійного діалогу з клієнтом важливо зробити співробітників віртуального call-центру зацікавленими в результаті і ефективності рекламного механізму, який вони підтримують.

Методологія розробки комунікаційної кампанії в роботі запропонована як універсальний комплекс дій:

- визначення цілей і пріоритетів комунікаційної кампанії;
- встановлення зв'язку між цілями, ресурсами і результатами кампанії;
- виділення на різних рівнях факторів, що впливають на наявність та обсяг джерел фінансування і на напрямку комунікаційної кампанії;
- розробка пропозицій і механізмів, спрямованих на підвищення ефективності комунікаційної кампанії з використанням ресурсів мережі Інтернет.

Для підвищення ефективності комунікаційної кампанії повинні удосконалюватися методи управління, які застосовуються в даній сфері, зокрема, Інтернет-реклама як метод інформаційної кооперації. Необхідно вибудовування налагодженої системи взаємодії між усіма видами інформації, в якій основними критеріями оцінки ефективності управління є: оперативність прийняття рішення, точність вихідної інформації.

На відміну від звичайної реклами, Інтернет-реклама значно частіше інтерактивна, і метою комунікаційної кампанії повинен бути зростання інтерактивності, тому що істотна відмінність ефектів від простого перегляду реклами і залучення клієнта в діяльність, пов'язану з об'єктом реклами. Інтерактивна реклама - більш складний метод управління, так як у звичайній рекламі управління націлене на контент (зміст) і обсяг поширення реклами, а в інтерактивному режимі необхідно крім цього вибудовування механізмів взаємодій з клієнтом, адаптація даних механізмів, облік дій конкурентів та ін.

В умовах інформаційних технологій, які активно розвиваються, Інтернет-реклама дозволяє реалізувати розширені комунікаційні можливості відносин підприємств, залучити нових постачальників і споживачів, за рахунок розвинених комунікаційних взаємодій ускладнити і диференціювати відносини з постачальниками і замовниками. Ускладнення і автоматизація комунікаційної діяльності призводить до розширення механізмів управління, що дозволяє отримати додатковий ефект, а саме більш раціонально розподіляти діяльність, винести частину витрат зовні організації, більш економічно реалізувати сам механізм управління.

Проведений аналіз дозволяє розкрити зміст поняття «Інтернет-реклама» як один з методів управління – метод інформаційної кооперації, застосовуваний для реалізації комунікаційної кампанії підприємства. Інтернет-реклама одночасно є методом управління внутрішніми процесами на підприємстві, так як автоматизоване формування замовлення внаслідок реакції клієнтів на рекламу є прямим методом впливу на виробництво, а також - способом

самоорганізації взаємодіючих підприємств. Інтернет-реклама може також розглядатися як автоматизована технологія маркетингу.

Інтернет-реклама, виступаючи в якості одного з методів інформаційної кооперації, в той же час не є методом, універсальним для всіх типів промислових підприємств. Даний метод можна застосовувати, коли в стосунках з контрагентом присутній елемент стохастичності, коли адресат визначено неточно або коли взаємини з відомим контрагентом не носять в даний момент упорядкованого характеру, тобто точне ставлення адресата до даної пропозиції невідомо. Для сфер з вузьким обмеженим колом споживачів чи для товарів, що реалізуються на біржі, Інтернет-реклама не характерна.

Основними предметними сферами Інтернет-реклами в даний час є закупівлі, продажі і сервіс, найм персоналу, тобто ті аспекти виробничого циклу, в яких рівень впровадження і освоєння комп'ютерної інфраструктури є досить високим і дозволяє структурувати потреби адресата реклами. Предметна сфера Інтернет-реклами розширюється в міру підвищення поширеності інформаційних технологій, появи повсюдної доступності клієнтів до мережі Інтернет, тобто нового кола потенційних клієнтів з використанням традиційних комп'ютерів, мобільних пристроїв і ін., що характерно як для масових і одночасно мінливих за складом і модельному ряду виробництв, так і для виробництв з обмеженою мінливістю.

Таким чином, застосування інформаційних Інтернет-технологій безпосередньо впливає на трансформацію методів управління промисловими підприємствами, що призводить до появи методів інформаційної кооперації, одним з яких є Інтернет-реклама.

Першим рівнем реакції споживача фахівці в області поведінкової реакції споживачів вважають «саме усвідомлення ними існування фірми або торгової марки» [44, с. 80].

Як зазначає Н.В.Тесакова [54], «для споживачів в розвинених країнах якість товару вже не є ключовим фактором успіху торгової марки, якість – це те, без чого товар або послуга взагалі не можуть вийти на ринок». Автор

стверджує, «якщо на українському ринку відповідність торгової марки очікуванням покупців, якість продукту, його грамотна дистрибуція, несуперечливі маркетингові комунікації в багатьох випадках є достатніми умовами успішних продажів і зростання популярності марки, то серед західних компаній використання комплексу маркетингу для запуску торгової марки є нормою» [54]. Розвинені країни пішли далеко вперед, в тому числі і в області застосування маркетингових технологій. Наприклад, західні фахівці в області реклами вважають, що споживачі чекають від виробників пропозицій і комунікаційних рішень, що виходять за рамки споживчих властивостей товарів і послуг, нових ідей і пропозицій по стилю життя.

Як зазначає П.Темпорал, в компаніях усього світу відбулися зміни, які полягають в ослабленні концентрації на бренд товару та посилення уваги до бренду корпорації. Навіть такі корифеї брендингу товару, як компанія «Procter & Gamble (P & G) зараз докладають великих стратегічних зусилля, спрямовані на зміцнення позицій корпоративної марки». [47, с. 31]

Ще один цікавий напрям - відхід від менеджменту товару (продукції) і перехід до менеджменту відносин зі споживачами. Ця тенденція підтверджується тим, що в даний час деякі компанії покладають на менеджерів торгових марок відповідальність за конкретні групи споживачів по всьому асортименту товарів даної категорії. В цьому відношенні бренд-менеджмент стає менеджментом споживачів.

Нещодавно проведені дослідження показали, що вже зараз споживачі побутової техніки використовують всі закладені в неї сучасною електронікою можливості лише на 20%. Отже, переваги покупців вже давно не залежать від їх фундаментальних потреб. У десятках видів мобільних телефонів, пральних машин з різних характеристик все більше висувуються на перший план не реальні споживчі якості товарів, а їх символічна упаковка – бренд, часом слабо пов'язаний з реальними споживчими властивостями пропонованого товару. «А сучасні можливості інформаційних технологій, зокрема реклама, дають для цього колосальні можливості» [12, с. 47].

Велику роль в просуванні корпоративних брендів починають грати слогани (гасла).

Існує кілька видів слоганів [49]: імперативні, описові, чудові, провокаційні, специфічні.

До імперативним можна віднести наступні слогани:

- «Nike - Зроби це (Just do it);
- HP - Винаходити (To invent);
- Toshiba - Не копіюйте. Лідирує. (Do not copy. Lead);
- Honda - Спрощуємо (Simplify)» [19, с. 50].

Описові:

- «General electric - Ми приносимо в життя хороші речі (We bring good things to life)» [19, с. 50].

Чудові:

- «BMW - Кращі автомобіль (The best driving machine);

- British airlines - Краща авіакомпанія в світі. (The world favor airlines);

- Lufthansa - Немає кращого способу літати (There is no better way to fly)» [19, с. 50].

Провокаційні будуються на основі питання. Як приклад можна навести такі:

- Philips- Давайте змінимо життя на краще (Let's make things better).

Специфічні - підкреслюючи своє лідерство в категорії:

-«Wolkswagen - Бажаний для водіїв (Drivers want it);

- L'Oreal - Тому що ти цього варта (Because you worse it)» [19, с. 50].

Подібні ключові фрази допомагають продавати корпоративний бренд.

З кожним роком все більшої популярності отримує також звукове брендування.

Значимість бренду можна проілюструвати на прикладі купівельного попиту на макаронні вироби, дослідженого Д.Василевским. Покупці не виділяють ніяких значимих недоліків в споживаних ними макаронних виробах. 73,3% сімей стверджують, що в тих макаронних виробах, які вони купують,

немає ніяких недоліків. Це означає, що, не розбираючись, як правило, в смакових відмінностях макаронних виробів, покупці при виборі виробів орієнтуються в основному на іміджеві показники: популярність, «розкрученість» марки (для покупців це означає гарантію якості виробів). [66]

Інтернет-реклама в системі функцій управління підприємством виходить на провідне місце в умовах її симбіозу з активно прогресуючими інформаційними технологіями.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності рекламних заходів на підприємстві

Розглянемо два основоположні підходи до оцінки ефективності реклами, які існують сьогодні в практиці рекламного менеджменту.

Деякі дослідники впевнені, що існує зв'язок між рекламою та продажами, який оцінити неможливо. Інші намагаються знайти способи, «які дозволяють визначити вплив реклами на продажі, шляхом розрахунків її еластичності, оцінки ефекту для одномірних випадків з використанням опитувань споживачів, створення формул для ключових коефіцієнтів. Всі методи дослідження ефективності реклами умовно поділяються на дві категорії: оціночні та аналітичні» [39]. Перші бувають прямими та опосередкованими, решта - які враховують та не враховують зовнішні зміни.

До аналітичних методів відносяться «способи визначення ефективності реклами, що засновані на перетворенні оціночної інформації для покращення точності вимірювань, виявлення ефекту нерівномірного впливу реклами, врахування впливу сезонності, розподілу впливу реклами та конкуренції» [21].

Також існують підходи щодо оцінки неекономічних показників рекламного ефекту, тобто комунікаційна ефективність реклами. Існує достатня кількість моделей для її аналізу: «модель Аристотеля, Ролана Барта, Романа Якобсона, Юрія Лотмана, Умберто Еко, двоступенева модель комунікації,

спіраль мовчання, дифузна теорія» [39]. Комунікаційні моделі «об'єднує ідея про те, що будь-яке спілкування споживача з продуктом впливає на його думку, його бажання здійснити покупку і в решті решт на об'єми продажів. Потенційний гість накопичує позитивну інформацію про ресторан та в певний момент черговий контакт з інформацією про нього штовхає його на відвідування» [39]. Але так само як із оцінкою економічної ефективності, в даному питанні відсутня єдина методика.

Безумовно, що досліджуючи питання ефективності реклами в ресторанному бізнесі, необхідно проводити оцінку і комунікативної і економічної ефективності реклами. Аби здійснити таку оцінку «американські спеціалісти рекомендують резервувати приблизно 5% сум, які асигновані на рекламні цілі» [24]. Необхідно зауважити на тому, що, як вважають фахівці, «встановити економічний ефект реклами є справою доволі складною та важко розв'язною, оскільки на неї впливають безліч інших факторів, а саме: загальний стан економіки, політичні події, дії конкурентів, психологія продавців та покупців тощо» [39]. Більш того, обидва підходи, по суті, не мають протиріч тому, що реклама об'єднує в собі два викладені аспекти. З одного боку, реклама - це перш за все інструмент комунікації, а з іншого - вона одночасно є частиною маркетингу, оскільки сприяє отриманню прибутку.

Вважається, що економічна ефективність може бути визначена:

1. «методом оцінки збільшення об'ємів продажів до і після проведення рекламної кампанії;
2. аналітичним методом на основі кореляції витрат на рекламу та об'ємів продажу;
3. експериментальним методом за допомогою пробних (з проведенням реклами) та контрольних (без проведення реклами) ринків.»

Як стверджують фахівці, «економічна ефективність реклами може бути визначена співвідношенням між результатом, який отримано від реклами, та величиною витрат (матеріальних, фінансових) на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу» [39]. Але основна складність цього методу

– «це необхідність виділити чистий ефект реклами, тобто тої долі приросту об'єму збуту (прибутку), яка була забезпечена виключно рекламою того періоду, за який враховуються витрати на неї» [39].

Зазначимо, що складність вимірювання економічної ефективності рекламної діяльності може бути пов'язана з наступними факторами:

- «важко виявити пряму залежність між збутом та попередньою рекламною кампанією;
- не існує універсальної єдиної формули для розрахунку економічної ефективності реклами;
- вплив реклами на продаж товарів є всього лише одним із компонентів в системі факторів, які визначають успішність маркетингу фірми. Тому важко виділити та кількісно підрахувати ефективність окремого фактору з всієї системи;
- успіх реклами будь-якого продукту може бути пояснений наявністю реклами інших продуктів тієї ж торгової марки;
- між рекламою та реальними продажами товару може об'єктивно існувати необхідність в проміжку часу. Однак цей відкладений ефект може знайти неправильне тлумачення в економічній оцінці реклами.»

Втім, незважаючи на всі складнощі в організації та проведенні досліджень з метою встановлення, зокрема, економічної ефективності реклами в ресторанному господарстві, останні повинні мати місце з метою постійного аналізу динаміки основних економічних показників співвіднесених з витратами на рекламу.

В ідеалі рекламодавці бажали б знати, «які з багатьох стратегічних та тактичних заходів в організації рекламної справи будуть більш всього сприяти росту збуту та отриманню прибутку» [54]. Вони можуть надавати більшого значення комунікативній ефективності та також наскільки реклама привертає увагу, передає інформацію, змінює сприйняття та створює поінформованість. Але ж при цьому слід пам'ятати про те, що «віддача від реклами – це якась дія, наприклад, придбання або відвідування. Звідси, основоположне питання: що ж

таки отримує рекламодавець натомість витрачених на рекламу грошей - і досі залишається невирішеним» [54]. Парадоксальним є той факт, що «досліджень, які стосуються виділення ефекту реклами від ефектів всіх решта змінних, діючих на ринку, проводиться мало» [65]. Вважається, що зміни в рекламі сьогодні не завжди призводять до змін в показниках збуту завтра. Навіть постійні зміни в рекламі можуть не дати вагомих змін в показниках збуту, оскільки з бігом часу множаться ефекти інших змінних.

Існуючі підходи щодо зазначеної проблеми наголошують, що повернення на вкладені кошти не відбувається відразу, і що навіть короткотерміновий ефект реклами залежить не лише від поточних витрат, але і від минулих. Тобто, «рекламні витрати можуть бути капіталізовані і амортизовані у пізніших періодах, і можуть не відобразитись повністю у бухгалтерському обліку періоду, в якому вони були здійснені» [36].

Вважаємо, що при визначенні ефективності рекламної діяльності виробничого підприємства необхідно використовувати комплексний підхід, тобто проводити і комунікаційну оцінку ефективності рекламних заходів і економічну з точки зору короткотермінового, середньотермінового та довготермінового ефекту проведення реклами.

Важливим аспектом є те, що в загальному вигляді вплив реклами можна визначити лише при отриманні певного результату: «мета досягнута». Метою рекламування продукції в сучасних умовах господарювання є не лише просування продукції, але й створення та підтримання відповідного іміджу підприємства, формування брендингу. Ми вважаємо, що реклама необхідна і для стимулювання збуту і для підтримання його на рівні необхідному підприємству. Деякі маркетологи вважають, що якщо імідж товару вже сформовано, то витрати на рекламу здійснювати не доцільно, так як споживачі рідко формують звою точку зору при здійсненні повторної покупки. Але при повторному рекламуванні, витрати можна вважати як інвестуванням у формування іміджу підприємства.

Отже, можна стверджувати, що на сьогоднішній день ефективність рекламних заходів визначається не лише економічним ефектом (зростанням продажів), але й ірраціональним підходом, який полягає у забезпеченні стійкого положення підприємства на ринку за рахунок формування позитивного іміджу.

Висновки до першого розділу

1. Доведено, що через велику кількість нової інформації рекламні звернення можу не знайти свого клієнта. Причинами, за якими в сфері реклами склалася така ситуація, фахівці в області реклами називають наступні: інформаційний вибух, парадоксальний ефект закону масових комунікацій, досвідченість покупця і некомерційні джерела інформації, зниження націнки на товар / маржі виробника, зростання вартості реклами, швидкий ефект забування реклами. Падіння ефективності реклами тягне за собою розстановку нових акцентів у рекламній діяльності компаній. На сьогодні актуальним є комунікаційна кампанія (найпростішим прикладом якої виступає «звичайна» реклама) є самостійною предметною областю управління, конкретні механізми реалізації якої залежать від методів управління, в даному випадку від інформаційної кооперації і, зокрема, від Інтернет-реклами, від різних етапів розвитку підприємства, різних стадій розвитку його продуктів.

2. Реклама – це оплачена певним спонсором форма неособистого повідомлення з приводу фірми, товару, послуг, ідей. Управління процесом маркетингової комунікації передбачає здійснення наступних дій: дослідження і формування цільової аудиторії з визначенням її основних характеристик; інформаційне забезпечення постійних та потенційних клієнтів про підприємство та його продукцію, зростання рівня впізнаності бренду, фірми, зростання прихильності аудиторії, залучення клієнта до здійснення покупки.

3. Доведено, що при здійсненні аналізу ефективності рекламної діяльності виробничого підприємства, доцільно проводити оцінку як комунікативної так і економічної ефективності рекламування продукції з

врахуванням отримання короткотермінового, середньотермінового та довготермінового ефекту від витрат на проведення реклами. З точки зору рекламодавця та рекламної агенції, яка може надавати послуги, ефективність рекламних заходів визначається шляхом порівняння отриманих результатів та встановленої мети.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ ЕЛІТ-СЕРВІС»

2.1. Організаціо-економічна характеристика ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» (ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС») - велика торгова оптово-роздрібна фірма, що укладає широкомасштабні торгові угоди на широку номенклатуру товарів (переважно не стандартизованих споживчих товарів – пісок митий та немитий, послуги з транспортування) і одержує прибуток за рахунок придбання товарів зі значною знижкою. ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» розташоване за адресою: Дніпропетровська обл., місто Дніпро, Самарський район, вул. Олександра Оцуца, будинок 1 Б.

Для утримання стабільної тенденції розвитку фінансово-господарської діяльності підприємства в умовах постійного загострення конкурентної боротьби необхідно достовірно оцінювати фінансовий стан підприємства. Фінансовий стан підприємства «характеризує забезпеченість власними оборотними коштами, оптимальне співвідношення запасів товарно-матеріальних цінностей з потребами виробництва, а також своєчасне проведення розрахункових операцій і платоспроможність» [39].

Оцінка фінансового стану підприємства показує в яких конкретних напрямках потрібно вести цю роботу. Відповідно до цього «результати аналізу надають відповідь на питання, які існують найважливіші способи поліпшення фінансового стану підприємства в конкретний період його діяльності» [39].

Аналіз активів і пасивів балансу здійснюється за допомогою методів вертикального і горизонтального аналізу. Методика горизонтального аналізу балансу полягає у порівнянні кінцевих і попередніх значень за кожною статтею і визначенні абсолютних і відносних змін.

Узагальнюючи специфіку методики вертикального аналізу, зауважимо, що «перерахування абсолютних показників у відносні дозволяє здійснювати порівняння показників фінансової звітності, абстрагуючись від впливу інфляції, а також порівнювати з структурою показників фінансової звітності конкурентів, незважаючи на абсолютні значення показників їх фінансового стану» [39].

Слід зауважити, що граничні рівні показників фінансового стану централізовано не затверджуються. Зрозуміло, що вони залежать від виду економічної діяльності, сектору економіки, її галузі, сезонності виробництва, позиції на ринку тощо. Тому «доцільно доручити вітчизняним галузевим міністерствам функцію розроблення рекомендованих значень коефіцієнтів фінансового стану підприємств за даними фінансової звітності, що значно полегшить трактування результатів аналізу і розроблення прогнозних розрахунків подальшої господарської діяльності підприємств» [39].

Для висвітлення методичних аспектів аналізу фінансового стану підприємства нами використовувались дані фінансової звітності ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» за 2017-2019 рр. Необхідно провести горизонтальний та вертикальний аналіз активів підприємства та джерел їх утворення. Вертикальний та горизонтальний аналіз активів ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» за 2017-2019 роки наведено у таблиці 2.1.

За розрахованими даними нами сформовані такі висновки:

Загальна вартість активів підприємства за 2017-2019 рр. має тенденцію збільшення на 27,0 тис. грн. за 2018 р та зменшення на 237,8 тис. грн. за 2019р. Цей показник має не високий рівень та характеризується значними коливаннями.

Вартість необоротних активів за досліджуваний період не змінилася і складає 0,3 тис. грн., що свідчить про незначне технічне та технологічне забезпечення підприємства.

Вартість оборотних активів підприємства за 2018 р. збільшилась на 27,0 тис. грн. та зменшилась на 237,8 тис. грн. за 2019 р., загальне зменшення

вартості оборотних активів за ці два роки складає 213,8 тис. грн., або 52,27 % проти рівня 2017 року.

Таблиця 2.1

Аналіз динаміки та структури балансу ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» за 2017-2019 рр.

| Види активів (майна) та пасивів (капіталу) | 2017 р. | 2018 р. | 2019 р. | Відношення у % 2019 р. до 2017 р. |
|---|---------|---------|---------|-----------------------------------|
| Майно - усього | 409,3 | 436,3 | 198,5 | 48,50 |
| Необоротні активи | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 100,00 |
| Основні засоби | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 100,00 |
| Оборотні активи | 409,0 | 436,0 | 195,2 | 47,73 |
| Запаси | 214,0 | 258,8 | 20,4 | 9,53 |
| Поточна дебіторська заборгованість | 114,6 | 131,4 | 139,2 | 121,47 |
| Гроші, їх еквіваленти та поточні фінансові інвестиції | 67,0 | 29,4 | 10,0 | 14,93 |
| Витрати майбутніх періодів | 13,4 | 16,4 | 25,6 | 191,04 |
| Капітал- усього | 409,3 | 436,3 | 198,5 | 48,50 |
| Власний капітал | 230,7 | 103,8 | -77,7 | -33,68 |
| Зареєстрований капітал | 37,5 | 37,5 | 37,5 | 100,00 |
| Зобов'язання і забезпечення | 178,6 | 332,5 | 276,2 | 154,65 |
| Поточні зобов'язання | 178,6 | 332,5 | 276,2 | 154,65 |
| Поточна кредиторська заборгованість | 40,6 | 332,2 | 14,4 | 35,47 |

Матеріальні оборотні активи мають стабільну вартість, тобто підприємству вистачає активів, які використовуються у якості сировини, матеріалів та ін. для виробництва продукції;

Дебіторська заборгованість за 2018 рік збільшилась на 16,8 тис. грн., а у 2019 р. цей показник теж збільшився на 7,8 тис. грн., тобто у ці роки ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» не поспішали платити кредиторам по своїм боргам.

Грошові кошти та їх еквіваленти за 2017-2019 рр. зменшилися на 57 тис. грн. Зниження цього показника не має негативних наслідків на роботу підприємства;

Загальна вартість джерел утворення активів за 2017-2019 рр. має тенденцію збільшення на 27,0 тис. грн. за 2018 р та зменшення на 237,8 тис. грн. за 2019р.. Власний капітал підприємства у 2018 р. зменшився на 126,9 тис. грн., а у 2019 р. - на 181,5 тис. грн. Загалом за період дослідження даний

показник зменшився на 64,32 %. Власний капітал – це частина в активах підприємства, що залишається після вирахування його зобов'язань, тобто цей показник говорить про негативну динаміку рівня автономії та стабільності підприємства за 2017-2019 роки.

Довгострокові зобов'язання і забезпечення за 2017-2019 рр. На підприємстві відсутні. Поточні зобов'язання підприємства за 2017-2019 р.р збільшилися на 97,6 тис. грн. Кредити банків відсутні на підприємстві, що є сприятливою обставиною і говорить про самозабезпечення підприємства.

Кредиторська заборгованість у 2018 році збільшилась на 291,6 тис. грн., тобто є значною для підприємства, а у 2019 році кредиторська заборгованість значно зменшилась на 317,8 тис. грн., це свідчить про те, що підприємство має незначну заборгованість перед своїми постачальниками та підрядниками.

Згідно методології дослідження «після ознайомлення з балансом і аналізу структури активів та пасивів балансу підприємства необхідно проаналізувати показники, що характеризують фінансову діяльність підприємства більш детально» [54]. Зазвичай «сукупність таких показників може бути наведена у вигляді таких груп, що характеризують: платоспроможність (фінансову стійкість); ліквідність; ділову активність; рентабельність» [54].

Коефіцієнт платоспроможності (автономії) «показує питому вагу власного капіталу в загальній сумі засобів, авансованих у його діяльність» [54]. Фінансова автономія від зовнішніх джерел є дуже низькою у 2018-2019 рр., показники за цей період значно нижче нормативного значення (норматив $> 0,5$), тобто підприємство є майже 100%-во фінансово не автономним, залежним від зовнішнього фінансування у цей період. За досліджуваний період цей показник зменшився на 0,955 в цілому.

Коефіцієнт фінансування «характеризує залежність підприємства від залучених засобів» [54]. Коефіцієнт фінансування має тенденцію постійного значного зменшення (на 0,980 у 2017-2018 рр. і на 0,593 у 2018-2019 рр.), тобто надходження позичково капіталу були значними, а частка власного капіталу постійно зменшується.

Таблиця 2.2

Оцінка фінансової стійкості ТОВ «ГД ЕЛІТ-СЕРВІС» за 2017-2019 рр.

| Показник | 2017 р. | 2018 р. | 2019 р. | Відношення у % 2019 р. до 2017 р. |
|---|----------|----------|----------|-----------------------------------|
| Коефіцієнт автономії | 0,564 | 0,238 | -0,391 | -69,45 |
| Коефіцієнт концентрації залученого капіталу | 0,436 | 0,762 | 1,391 | 318,88 |
| Коефіцієнт фінансування | 1,292 | 0,312 | -0,281 | -21,78 |
| Коефіцієнт фінансового ризику | 0,774 | 3,203 | -3,555 | -459,17 |
| Коефіцієнт маневреності власного капіталу | 0,999 | 0,997 | 1,004 | 100,52 |
| Коефіцієнт забезпеченості оборотних коштів | 0,002442 | 0,002287 | 0,005143 | 210,61 |
| Коефіцієнт забезпеченості запасів | 0,004667 | 0,003853 | 0,049209 | 1054,44 |
| Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів | 0,290 | 0,282 | -0,129 | -44,54 |
| Коефіцієнт реальної вартості майна | 0,524 | 0,594 | 0,104 | 19,92 |
| Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у майні | 0,001 | 0,001 | 0,002 | 206,20 |
| Коефіцієнт накопичення амортизації | 0,939 | 0,939 | 0,939 | 100,00 |
| Коефіцієнт співвідношення оборотних і необоротних активів | 1363,333 | 1453,333 | 650,667 | 47,73 |

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами «показує забезпеченість підприємства власними оборотними засобами» [54]. Як і попередні показники, коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами має невисокий рівень та має тенденцію значного коливання (зменшення на 0,00015 у 2017-2018 рр. та зростання на 0,0286 у 2018-2019 рр.), тобто підприємство у повній мірі забезпечено власними оборотними засобами.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу «показує, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто вкладена в оборотні засоби, а яка – капіталізована» [54]. Цей показник за 2017-2019 рр. збільшився на 0,005, тобто зменшилася частина власного капіталу, яка використовується для фінансування поточної діяльності, тобто вкладена в оборотні засоби.

Найважливішими якісними характеристиками фінансового стану підприємства є його ліквідність та платоспроможність. Ці наукові категорії є

близькими між собою, але мають певні відмінності. Платоспроможність – «це поняття, що визначає стан і готовність до дії. Здатність переважно пов'язана із внутрішньою характеристикою об'єкта, в той час як готовність передбачає ще й дію зовнішніх факторів: у даному випадку це конкретні строки виконання зобов'язань» [54]. Якщо ж підприємство не здатне виконати свої зобов'язання в передбачені терміни, то воно є неплатоспроможним і може бути ліквідоване. В таблиці 3 наведено основні показники ліквідності та платоспроможності ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» за 2017-2019 рр.

Таблиця 2.3

Оцінка ліквідності, платоспроможності та оборотності оборотних активів ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» за 2017-2019 рр.

| Показник | 2017 р. | 2018 р. | 2019 р. | Відношення у % 2019 р. до 2017 р. |
|--|---------|---------|---------|-----------------------------------|
| Показники ліквідності | | | | |
| Високоліквідні активи (А1) | 67 | 29 | 10 | 14,93 |
| Середньоліквідні активи (А2) | 115 | 131 | 142 | 124,08 |
| Низьколіквідні активи (А3) | 214 | 259 | 20 | 9,53 |
| Найбільш строкові зобов'язання (П1) | 41 | 332 | 11 | 26,11 |
| Короткострокові зобов'язання (П2) | 138 | 0 | 266 | 192,46 |
| Показники платоспроможності | | | | |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,38 | 0,088 | 0,036 | 9,65 |
| Проміжний коефіцієнт покриття | 1,02 | 0,484 | 0,540 | 53,13 |
| Коефіцієнт покриття (поточної ліквідності) | 2,29 | 1,311 | 0,707 | 30,86 |
| Коефіцієнт загальної платоспроможності | 2,29 | 1,31 | 0,72 | 31,36 |
| Показники оборотності активів | | | | |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2136,0 | 904,8 | 934,7 | 43,76 |
| Середньорічна вартість оборотних активів | 498,4 | 422,5 | 315,6 | 63,32 |
| Коефіцієнт обертання оборотних активів | 4,29 | 2,14 | 2,96 | 69,11 |
| Коефіцієнт завантаження оборотних активів | 0,23 | 0,47 | 0,34 | 144,71 |
| Тривалість одного обороту оборотних активів, днів | 84 | 168 | 122 | 144,71 |

Характеризуючи склад активів підприємства можна зробити наступні висновки: найбільшу питому вагу у структурі активів за групами займають

середньоліквідні активи, це пояснюється значною часткою дебіторської заборгованості, що впливає зі специфіки діяльності підприємства .

В ході аналізу активів ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» слід зазначити основні зміни в значенні показників спостерігаються в 2019 році. Так, високоліквідні активи зменшилися в порівнянні з 2017 роком на 57 тис. грн., середньоліквідні зросли на 27,0 тис. грн., низьколіквідні зменшилися на 194 тис. грн.

Характеризуючи склад та структури зобов'язань підприємства слід зазначити, що найбільшу питому вагу у структурі зобов'язань займають короткострокові зобов'язання. Даний показник збільшився в порівнянні з базовим роком на 128 тис. грн. В 2017-2019 роках спостерігається відсутність довгострокових зобов'язань.

Оцінюючи ліквідність балансу за період 2017-2019 рр. слід відмітити той факт, що загалом баланс не є абсолютно ліквідним, оскільки протягом всього аналізованого періоду не виконується нерівність.

Коефіцієнт покриття (поточної ліквідності) «показує достатність ресурсів підприємства, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань» [54]. При цьому спостерігається незадовільна тенденція щодо рівня даного показника. В 2019 році коефіцієнт покриття складає 0,707, що значно нижче нормованого значення (2,00), тому можна говорити, що структура балансу є незадовільною, тобто підприємству не вистачає ресурсів для погашення поточних зобов'язань, а на 1 грн. короткострокових зобов'язань у 2019 році припадає 0,707 грн. поточних активів.

Коефіцієнт швидкої ліквідності «відображає платіжні можливості підприємства щодо сплати поточних зобов'язань за умови своєчасного проведення розрахунків з дебіторами» [54]. Коефіцієнт швидкої ліквідності – цей показник перевищує нормативне значення (1,00) в 2017 році. У 2019 р. цей показник зменшився на 1,58, тобто у підприємства залишається найбільш ліквідні оборотні кошти – грошові кошти та їх еквіваленти, фінансові інвестиції та кредиторська заборгованість.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності «показує, яка частина боргів підприємства може бути сплачена негайно» [54]. Коефіцієнт абсолютної ліквідності – цей показник у 2017-2019 зменшився на 0,34, що свідчить про значну довгострокову дебіторську заборгованість, яка сформувалася під час роботи підприємства у цей період.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів «характеризує ефективність використання підприємством усіх оборотних ресурсів, незалежно від джерел їхнього залучення» [54]. Коефіцієнт оборотності оборотних активів має тенденцію зменшення (на 2,26 в цілому) - це сприятлива умова для переведення активів підприємства у ліквідні кошти.

За проведеним дослідженням фінансового стану ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» за 2017-2019 рр. можна зробити висновок про те, що аналіз ліквідності підприємства свідчить про те, що баланс підприємства не є ліквідним; структура балансу є задовільною; підприємство не платоспроможне, тобто підприємству не вистачає ресурсів для погашення поточних зобов'язань. Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства показав, що підприємство нестійке, витрати не покриваються отриманим прибутком повністю та вчасно. Аналіз ділової активності підприємства показав, що підприємство не платоспроможне, зобов'язання виконуються невчасно та не у повній мірі.

2.2. Організація та управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС»

Ефективність діяльності кожного підприємства прямо пов'язана з ефективною маркетинговою діяльністю. ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» намагається активно займатись маркетинговою діяльністю. Прикладом тому є участь у ярмарках та нагороди з них. Також, підприємство має та використовує для комунікацій з партнерами та споживачами, власний сайт. Втім, на нашу думку,

сайт занадто простий, оновлюється лише раз на півроку, не завершений і не дає можливості спілкуватись з маркетологами або менеджерами з продаж на пряму (в режимі «Онлайн»). На сайті немає, навіть, адреси компанії, а лише телефони.

ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» певним чином, намагається управляти своєю маркетинговою діяльністю, але ефективність управління, на нашу думку, не висока. Так, наприклад, як було зазначено вище: в підприємстві функції маркетингу покладено на відділ збуту; особи, відповідальної за організацію та контроль реалізації маркетингової діяльності в ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» немає; маркетингові дії не плануються, а також не прогнозується та не визначається їх наслідок; власної маркетингової стратегії у підприємства не має; в рамках маркетингових комунікацій підприємство обмежується лише сайтом в Інтернеті та участю в виставках; контроль за маркетинговою діяльністю відсутній; цінова політика не гнучка і розрахована лише на споживачів із доходом вище за середній; інформаційне забезпечення процесу управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» на низькому рівні.

Таким чином управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» не раціональне. Розв'язання питань таких як: вивченням ринку; пошуку і розробки нових маркетингових технологій; розробки маркетингової стратегії; активної реклами; моделювання; аналізу і контролю ринку; вивчення особливостей ринків; організація, загальний нагляд та контроль за маркетинговою діяльністю окремих підрозділів ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» не здійснюється, або реалізується безсистемно, від одного випадку до іншого.

Отже, ситуація на підприємстві в поточному році дещо погіршується. В той самий час, багато керівників аналогічних українських компаній намагаються впровадити належне управління в маркетингову діяльність своїх організацій, що припускає організацію роботи підприємства відповідно до обраної маркетингової стратегії. Однак, перш ніж розробляти програму управління, на базі якої здійснюється стратегічне управління підприємством, необхідно оцінити ефективність існуючого управління маркетинговою діяльністю та готовність підприємства до нового підходу в управлінні. На думку

автора, це немаловажний елемент у процесі підготовки до впровадження маркетингового підрозділу в ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС».

Оцінку ефективності управління маркетинговою діяльністю можна проводити різними способами. Так, наприклад, маркетинговий прибуток – це різниця між доходами і витратами на комплекс маркетингових заходів. Визначимо його для ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» і з урахуванням припущення, що до 2017 р. функції управління маркетингом практично не виконувались, а відділ збуту виконував виключно свої обов'язки. Отже, за методом визначення зміни обсягів реалізації продукції від організованих та проведених маркетингових заходів:

$$\Delta Q_p = 169080 - 159900 / 159900 \times 100 = 5,74 \%,$$

де 159900 тис. грн.. обсяг продаж в 2016 р. (до визначення функцій управління маркетинговою діяльністю і передачу їх на виконання в відділ збуту), 169080 тис. грн.. обсяг продажу після зазначених заходів.

Проте, цей метод не враховує того, що обсяги реалізації продукції можуть змінитися не тільки від застосування маркетингових заходів, а й від інших маркетингових дій, зміни кон'юнктури ринку, еволюції потреб і так далі. Тому, будемо застосовувати метод оцінки економічної ефективності на підставі лінійної та параболічної залежностей. Відтак : $Q_p = 5,31\%$.

За динамічними моделями, що враховують зростання обсягів збуту з урахуванням дій адміністрації, спрямованих на забезпечення управління маркетинговою діяльністю: Q_p буде дорівнювати 5,1%. Приймаємо дане значення за основу, оскільки, саме це значення враховує і залежність зміни обсягів збуту за відповідний період (169080 – 159900), $S_{\text{м}}$, - витрати на маркетингову діяльність у цьому періоді (71.1 тис. грн.), і значення залежної змінної обсягів збуту за попередній період, і середнє значення витрат на рекламу в минулих періодах (94,0 тис. грн.).

Для оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю менеджерам пропонувалося за 5 бальною шкалою оцінити ступінь прояву кожного з перерахованих вище ознак у діяльності підприємства.

Загальна оцінка ступеня готовності компанії являє собою середньозважений бал:

$$S = 1/m \times n \sum K_i \times \sum S_{ij} \quad (2.1)$$

де S_{ij} - бальна оцінка j -го експерта ступеня прояву i -го ознаки;

n - кількість експертів;

m - число розглянутих ознак;

K_i - коефіцієнт важливості i -го ознаки, обумовлені за правилом:

В оцінці брало участь десять експертів, у такий спосіб $n = 10$, а $m = 12$.

Розрахуємо по формулі 2.1 наступні граничні числа:

$b_{\text{мін}} = 0,2$ - відповідає випадку повного не прояву всіх ознак;

$b_{\text{сл}} = 0,3$ - відповідає випадку слабкого прояву всіх ознак;

$b_{\text{нп}} = 0,4$ - відповідає випадку не повного прояву всіх ознак;

$b_{\text{макс}} = 0,5$ - відповідає випадку повного прояву всіх ознак.

Тепер по формулах:

$$b_1 = b_{\text{мін}} + 0,75 (b_{\text{сл}} - b_{\text{мін}}); b_{\text{ср}} = 0,5 (b_{\text{мін}} + b_{\text{макс}}); b_2 = b_{\text{нп}} + 0,25 (b_{\text{макс}} - b_{\text{нп}}) \quad (2.2)$$

розрахуємо пороги $b_1 = 0,275$, $b_{\text{ср}} = 0,35$, $b_2 = 0,425$.

Нижче в таблиці 2.4 наведений результат узагальненої оцінки менеджерами ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Таблиця 2.4

Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «ТД
ЕЛІТ-СЕРВІС»

| Ознаки, що виявляються | Оцінка ступеня прояву ознаки |
|--|------------------------------|
| Визначеність місії | виявляється слабо |
| Визначеність цілей і стратегії підприємства | виявляється слабо |
| Наявність налагодженого механізму збору, аналізу й обробки маркетингової інформації | виявляється не цілком |
| Робота з підвищення конкурентноздатності підприємства | виявляється не цілком |
| Адаптуємість підприємства до можливостей, що відкриваються | виявляється слабо |
| Орієнтованість поточного управління на виконання стратегічних задач підприємства | не виявляється |
| Організаційний поділ задач стратегічного управління від задач оперативного управління | не виявляється |
| Наявність штабних підрозділів, що здійснюють внутрі-фірмове консультування з питань стратегічного розвитку | не виявляється |
| Запрошення сторонніх консультантів для вирішення неспецифічних задач | виявляється не цілком |
| Постійне інформування персоналу про стратегічні цілі і плани підприємства | виявляється слабо |
| Високий рівень корпоративної культури | виявляється не цілком |
| Наявність на підприємстві ефективно працюючого маркетингового підрозділу | виявляється слабо |
| Підсумковий рейтинг | 0,308 |

На підставі отриманої оцінки можна зробити висновок про те, що ефективність маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» не висока (5,1%), але компанія в цілому готова до формування єдиної служби маркетингу, на яку будуть покладені обов'язки по управлінню маркетинговою діяльністю.

Визначимо результати комплексу маркетингу ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» за моделлю 4Р:

Товар (product) – нерухомість. На фоні сформованої сприятливої макроекономічної ситуації й нестабільного попиту населення, у найближчі 2-3 роки в Україні може з'явитися попит на цю групу товарів.

Ціна (price) – 1т вапна від 2,0 до 3,1 тис. грн./т. При цьому як інших бідувальних підприємств в Україні в межах від 1,5 до 4,5 тис. грн./т. Отже,

компанія ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» обрала середній ціновий параметр та такий, що наближається до середньої ціни.

Поширення (place) – географія розповсюдження доволі широка. Отже компанія майже повністю охопила і територію України і налагодила результативні зв'язки з організаціями по всій Україні.

Просування (promotion) – компанія серед іншого активно займається і рекламною діяльністю, тому паралельно і рекламує власний продукт. ТОВ має власний сайт, але він оновлюється лише два рази на рік. Компанія розповсюджує рекламні буклети серед всіх представників банківської та фінансової сфери, але охоплює лише крупні організації. Малий та середній бізнес залишається по за увагою маркетологів ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС».

Управління маркетингом на підприємстві здійснюється хаотично. У підприємства відсутній маркетингова стратегія, не ведеться маркетингове планування, а концепція маркетингу невідома ні працівникам ні споживачам продукції. Разом з тим, бурхливий розвиток електронної комерції та сучасних технологій розширює традиційні межі бізнесу і сприяє досягненню нашої спільної мети з партнерами в отриманні стабільного фінансового джерела на ринку прийому платежів.

В той самий час вибір та довіра до компанії як до бізнес партнера – це найвища оцінка результатів діяльності компанії. У той же час, діючи активним учасником на різних семінарах і переговорах з регуляторами ринку нерухомості, ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» не гарантує відсутність ризиків, не підкреслює якість і не взаємодіє з партнерами.

За даними маркетингового дослідження компанії ділова активність на ринку нерухомості мляво, але оживає, що пов'язано з активізацією господарської діяльності компаній і оптимізмом ринку щодо подальшого зростання восени цього року.

Маркетингова політика компанії в 2017-2019 році була націлена на:

1. Правову стабільність. Наявність в ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» власного сайту збільшує кількість легальних продаж і прозорості взаємодії - немає прив'язки до форми підприємницької діяльності.

2. Процесинг і технології. Простий і доступний спосіб управління бізнесом, напрацьовані технології і довіру колективу.

3. Все це обслуговується потужними апаратом управління. Надійність і стабільність колективу перевірені часом і по достоїнству оцінені партнерами ТОВ.

4. Комерційні умови. Максимально вигідні тарифні плани дозволяють партнеру ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» отримувати високий дохід як від власної діяльності, так і від спільної.

5 Підтримку. Стабільність ведення бізнесу забезпечується професійною технічною підтримкою, пов'язаної з роботою.

В той самий час слід зазначити, що більшість аналогічних підприємств в Україні вже активно застосовують сучасні методи управління маркетинговою діяльністю. Такі методи - це особливі способи здійснення управління, що включають:

- дослідження маркетингового простору;
- управління відносинами в маркетингу,
- оцінку управлінських рішень і т.д.

Методика ціноутворення будівельної продукції в ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС», заснована на вільному конкуруванні на інвестиційно-будівельним ринку з урахуванням реальних витрат. Ціни на будівельні матеріали в ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» формуються на основі типу виробу, проте при купівлі оптом вартість досить вигідна для споживача.

З урахуванням визначених основних особливостей та ознак управління маркетинговою ціновою політикою на підприємстві та на основі проведеного порівняльного аналізу, узагальнення та доопрацювання пропозицій різних авторів нами запропоновано алгоритм управління маркетинговою ціновою політикою підприємства (рис. 2.1).

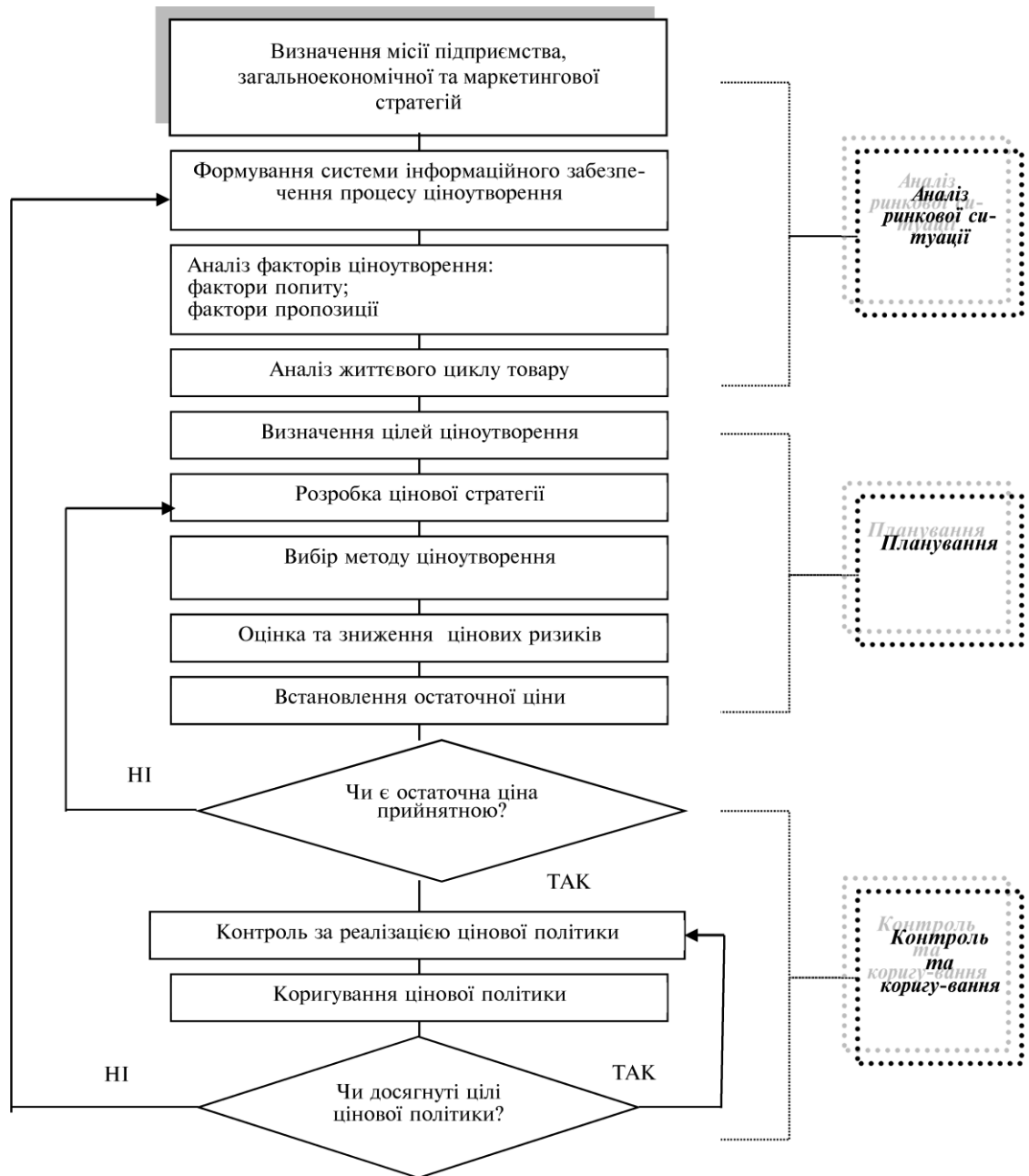


Рис. 2.1. Алгоритм процесу управління маркетинговою ціновою політикою на підприємстві

Даний методичний підхід розглядає управління маркетинговою ціновою політикою як циклічним процес, який за своєю суттю є сукупністю трьох основних блоків процесу управління - аналіз, планування, контроль та коригування. У свою чергу, в границях кожного блоку передбачається кілька конкретних етапів прийняття управлінських рішень щодо рівнів цін та маркетингової цінової політики в цілому.

Згідно із запропонованим методичним підходом процес управління маркетинговою ціною політикою на підприємстві має відповідно містити в собі три цикли:

- аналітичний (від формування системи інформаційного забезпечення до оцінки ступеня досягнення цілей маркетингової цінової політики);
- плановий (від розробки маркетингової цінової стратегії до оцінки прийнятності остаточної ціни);
- контрольний (від контролю за реалізацією маркетингової цінової політики до оцінки ступеня досягнення цілей, а також відповідного коригування маркетингової цінової політики).

Аналітичний цикл охоплює всі стадії процесу управління маркетинговою ціною політикою. Їх доведеться проходити повторно лише тоді, коли навіть коригування поточної цінової політики з урахуванням особливостей поточної ситуації на ринку не дозволяє досягти встановлених стратегічних цілей.

Плановий цикл передбачений з метою генерації декількох варіантів ціни, що відповідають різним маркетинговим стратегіям та методам ціноутворення (замість одного варіанта, як це звичайно відбувається на практиці). Таким чином забезпечується можливість вибору оптимального варіанта ціни, тобто такого, який найбільше сприятиме досягненню стратегічних цілей маркетингової цінової політики.

Контрольний цикл забезпечує систематичний контроль відповідності поточної цінової політики встановленим цілям і загальній стратегії підприємства. При виникненні непередбачених змін у зовнішньому або внутрішньому середовищі підприємства ініціюється процес коригування поточної ціни або застосування додаткових цінових заходів

Запропонований методичний підхід до управління маркетинговою ціною політикою на відміну від існуючих забезпечує не одноразову процедуру встановлення ціни відповідно до поточних умов ринку та стратегічних пріоритетів підприємства, а систематичну, цілеспрямовану

діяльність, яка здійснюється щодо кожної позиції товарного асортименту продукції підприємства.

Залежно від особливостей підприємства, специфіки його продукції, широти асортименту та інших обставин, обсяг роботи у межах кожного етапу управління маркетинговою ціновою політикою підприємства може розширюватися або скорочуватися. Проте всі етапи є необхідними для забезпечення ефективного управління цим процесом.

Після визначення методичного підходу до управління цінової політики підприємства необхідно безпосередньо визначити рівень ціни на конкретний вид продукції. Розглянемо цей процес на прикладі продукції підприємства ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС».

Аналіз результатів виробництва і реалізації продукції ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» свідчить, що підприємство постійно збільшує зазначені показники. Тому частка підприємства на основних ринках постійно зростає. У зв'язку з цим постає питання, як зростання обсягів виробництва відбивається на прибутку підприємства. До цього необхідно додати такі несприятливі фактори, як прагнення конкурентів витиснути ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» зі свого ринку по всій номенклатурі продукції, що традиційно випускає підприємство, пропонуючи більш низькі ціни споживачам. Тому перед підприємством, для якого основними споживачами є будівельні підприємства, постає проблема вдосконалення цінової політики з метою завоювання нових ринків збуту продукції.

На сьогодні ціна на є одним із факторів, що формують конкурентоспроможність будівельних матеріалів вітчизняного виробництва. Для продукції ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» вона буде визначатися під впливом ряду основних факторів (рис. 2.2).

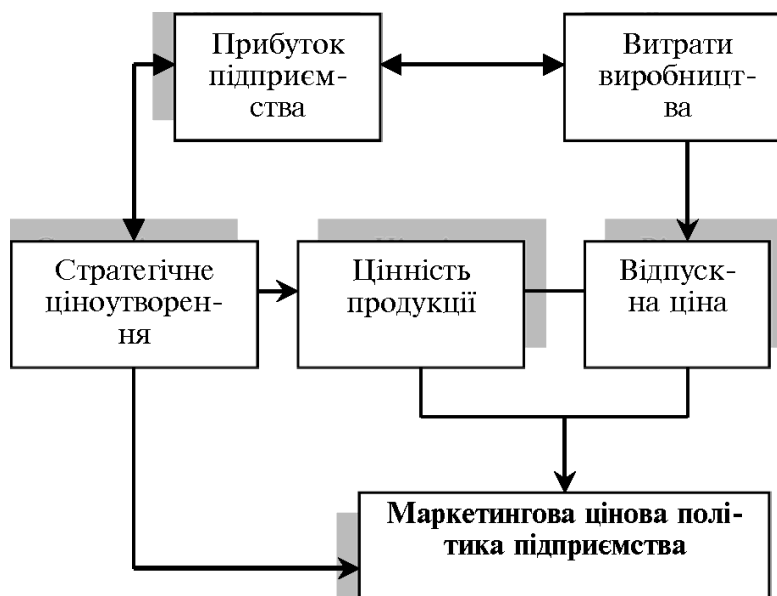


Рис. 2.2. Механізм формування маркетингової цінової політики на продукцію ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС»

На сьогодні у процесі ціноутворення на продукцію ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» використовують в залежності від цілей і завдань різні методи ціноутворення, які можна згрупувати по двом основним напрямкам (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Підходи до ціноутворення в ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС»

| Контроль | На підприємстві | На ринку |
|----------|---|--|
| Слабкий | Витратний підхід (витрати + прибуток = ціна) | Ціннісний підхід (позиціонування товару) |
| Сильний | Витратний підхід з елементами аналізу ринку (зниження собівартості) | Диференційований підхід (контроль різниці) |

В ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» досить часто використовується витратний підхід до формування ціни. При використанні маркетингового підходу до формування цінової політики підприємству ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» найбільш доцільно використовувати ціннісний метод ціноутворення.

У даному разі ціна на продукцію підприємства формується на основі сприйняття цінності товару споживачем. При цьому рівень витрат не

враховується, а береться лише до уваги. В основі даного методу лежить купівельне сприйняття цінності споживачем та відповідно рівень попиту на продукцію. При формуванні ціни у даному разі підприємству необхідно виявити, в чому споживачі бачать цінність продукції підприємства. Це не проста задача і потребує необхідних досліджень. При даному методі ціноутворення розробляється економіко-математична модель ціни, алгоритм її формування та відповідна програма.

При формуванні маркетингової цінової політики ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» необхідно враховувати ситуацію на ринку будівельних матеріалів України, а також його динаміку, яка останніми роками постійно погіршується. Тенденції розвитку ринку вимагають від ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» більше уваги приділяти аналізу ринкових умов, особливо у процесі вибору та реалізації цінової політики та відповідно обґрунтуванні рівнів цін на продукцію.

Слід мати на увазі, що у процесі управління маркетинговою ціновою політикою підприємства ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» слід урахувати такі основні завдання при виробництві будівельних матеріалів:

- визначення оптимальних показників діяльності підприємства;
- встановлення ціни та обсягів реалізації будівельних матеріалів на такому рівні, щоб підприємство могло досягти максимально можливого прибутку при ресурсних обмеженнях;
- захист своїх інтересів і позицій на ринках у цілому по всіх типах будівельних матеріалів і всьому спектрові послуг;
- утримання позицій на окремих сегментах ринку за своєю продукцією підприємства, недопущення виходу конкурентів з продукцією (отриманої різними шляхами) на ці ринки;
- розробка і просування нової продукції на розвинені ринки.

Коригування ціни засобами цінової тактики у переважній більшості випадків є логічним продовженням маркетингової цінової стратегії підприємства, засобом досягнення встановлених стратегічних цілей в умовах зовнішнього середовища, що змінюються. Інколи за умови суттєвих негативних

змін на ринку маркетингова цінова тактика може відхилитися від стратегічного напрямку маркетингової цінової політики і навіть не збігатися з даним напрямом. Проте це розглядається як епізодичний вимушений захист, що триває протягом обмеженого періоду часу.

Враховуючи вищесказане, варто припустити, що заходи маркетингової цінової тактики мають обиратися підприємством ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» не самі по собі, а з позиції їх найкращої відповідності стратегічному напрямку розвитку підприємства. Інакше кажучи, потрібно обирати з кількох альтернатив варіант маркетингової цінової політики як такої – у вигляді сукупності маркетингової цінової стратегії, методу призначення базисної ціни, що відповідає даній стратегії, та комплексу супутніх тактичних заходів.

У той же час відкритим залишається питання щодо вибору варіанта маркетингової цінової політики у процесі управління нею на підприємстві ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС». При цьому процес управління ціновою політикою підприємства повинен розглядатися як сукупність аналітичної, планової, контрольної та коригуючої стадій процесу ціноутворення. Відповідно до запропонованого методичного підходу процедура вибору варіанта маркетингової цінової політики у процесі управління нею на підприємстві ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» така.

Для кожної із припустимих цінових політик (наприклад, високих цін, середніх цін або низьких цін) обґрунтовується один чи кілька відповідних методів ціноутворення. З використанням цих методів встановлюються базисні ціни та в разі необхідності – системи заходів цінової тактики (умови та розміри знижок, націнок тощо). Далі оцінюють обсяги реалізації, витрати та прибутки по кожній комбінації «стратегія /методи/ тактичні заходи». Якщо обсяги реалізації можуть змінюватися під впливом стану зовнішнього середовища, розглядають кілька сценаріїв розвитку подій і за допомогою експертних оцінок визначають імовірність кожного сценарію.

Зауважимо, що більшість маркетингових цінових політик визначаються для певного конкретного товару. Це пояснюється тим, що різні товари, навіть

пропоновані одним підприємством, можуть бути призначені для специфічних груп споживачів, знаходитись на різних стадіях життєвого циклу, у неоднаковій конкурентній ситуації тощо. Отже, при управлінні маркетинговою ціновою політикою на підприємстві ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» можна говорити лише як про сукупність спільних ознак цінових політик при реалізації більшості товарів. Єдиний вид цінових стратегій, що обираються лише на рівні підприємства в цілому, - це цінові політики щодо асортиментних груп (урахування зв'язків взаємозаміщення, взаємодоповнення тощо).

Просування продукції ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» відбувається за спеціально розробленим планом, який включає канали просування продукції.

Найбільш вдалим є такі канали просування продукції на зовнішній ринок, що включає чотири складових елементи, кожний з яких має свої особливості і дозволяє по різному досягати цілей просування: реклама, зв'язки з громадськістю (англ. public relations, PR), особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганда.

2.3. Організація рекламування продукції на підприємстві

Наймогутнішим і найбільш дорогим з елементів просування є реклама. Реклама допомагає збільшити конкурентоспроможність товарів, щоб розширити їх частку ринку за рахунок сучасної високоякісної продукції, коли вторинний попит стабілізувався, а первинний ще не зовсім розвинувся.

Зв'язки з громадськістю (англ. public relations, PR) – характеризується правдивістю, широким охопленням потенційних споживачі.

Особистий продаж – володіє глибоко особистісним характером, сприяє становленню відносин, спонукає до зворотної реакції.

Стимулювання збуту – спонукає і запрошує до придбання, відрізняється привабливістю й інформативністю.

Пропаганда – це неоплачена інформація, також не особова, в цілому позитивного характеру, яку поширюють журналісти, фахівці в різних областях, прості споживачі.

Так як ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» є потужним підприємством Дніпропетровської області, то доцільно розглянути більш детально маркетингові комунікації підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Інтегровані маркетингові комунікації ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» у 2019р.

| Назва комунікаційного впливу | Цільова аудиторія | Спосіб | Коментар |
|------------------------------|-----------------------------------|---|---|
| Друкована реклама | Потенційні та фактичні споживачі. | У пресі: «Строй-лист», «Будівел». Буклети. | Реклама товарів, статті про оновлення |
| Зовнішня реклама | Потенційні та фактичні споживачі. | Розміщення бігбордів та реклами у транспорті. | Реклама нагадування та інформаційного |
| Реклама на місцях продажу | Потенційні та фактичні споживачі. | Розміщення плакатів й табло у торговій залі. | Знаки про наявність товару в торговій залі, інформація про новинки. |
| Паблік релейшенз | Потенційні та фактичні споживачі. | Підтримка соціальних проектів. | Участь у соціальних проектах. |
| Стимулювання збуту | Потенційні та фактичні споживачі. | Промо-акції, розширення асортименту. | Проведення лотереї у будівельних супермаркетах. |

Аналізуючи таблицю 2.6 бачимо, що ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» застосовує широкий спектр маркетингових комунікацій. Друкована реклама ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» розрахована винятково на зорове сприйняття, використовується в ході різних ділових зустрічей, презентацій, на ярмарках і виставках. До друкованої реклами належать: каталоги, проспекти, буклети.

Зовнішня реклама ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» залучає до себе увагу, легко читається і розуміється. Зовнішня реклама розміщується на рекламних щитах,

перетяжках, банерах, світлових вивісках, електронних табло, екранах, транспарантах.

Реклама ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» на місцях продажу надає покупцеві інформацію про товари, наявні в конкретній торговельній точці та оголошення про ті переваги, які може отримати покупець, коли він придбає товари ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС».

Завдяки публік релейшенз ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» створила і підтримує позитивний образ іміджу підприємства для широкого кола людей про його керівництво та діяльність. Стимулювання збуту ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» має імпульсивний характер, завдяки цьому спонукає споживачів до купівлі продукції.

Розглянемо структуру розміщення маркетингових комунікацій ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» у м. Дніпро у 2019 році (рис. 2.3).

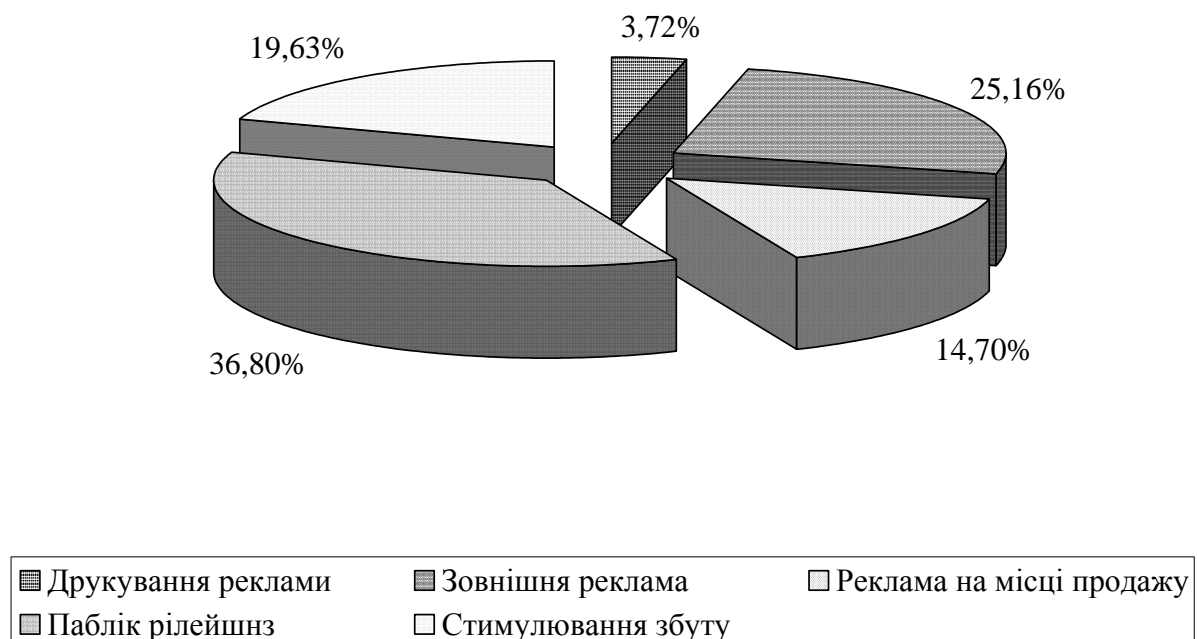


Рис. 2.3. Структура бюджету на проведення комунікаційних заходів ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» у 2019 р.

Аналізуючи дані рис. 2.3 можна зробити висновок, що найбільші витрати ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» склали на паблік рілейшнз, питома вага витрат яких складає 36,8 %.

Наявність веб-сайту ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» - покращує імідж підприємства, полегшує процес інформування клієнтів та засоби масової інформації (ЗМІ) про інноваційні зміни. За допомогою електронної пошти персонал ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» може не тільки листуватися з постійними покупцями, а й залучати до співпраці нових, оперативно доводити ту чи іншу інформацію до засобів масової інформації (ЗМІ).

Розсилання індивідуальних листів є одним з дуже ефективних, але водночас і трудомістких методів. Однією із головних проблем розсилання e-mail листів є робота зі збору адрес користувачів, яким пропозиція ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» може бути дійсно цікавою. В результаті проведеної роботи лист потрапить саме тій людині, увазі якої ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» зацікавлена найбільшою мірою. Найбільш доцільно ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» використовувати механізми розсилання, як Listserv (www.lsoft.com/listserv.stm) і Majordomo (www.greatcircle.com/majordomo/), ListBot (www.listbot.com). Служба забезпечує організацію підписки, анкетування передплатників і безпосередньо саме розсилання. Натомість вона залишає за собою право розміщувати невеликі рекламні блоки в кожному з листів передплатників.

Інший засіб інтернет-маркетингу, який використовує ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» в своїй діяльності є банер, який розміщують на веб-сторінці різних сайтів для рекламування продукції підприємства. Доцільно ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» використовувати контекстні банерні покази, оскільки це дає змогу вибрати цільову аудиторію, яка цікавиться товарами та сайтом підприємства. Під час пошуку інформації в каталозі або пошуковій системі у відповідь на введені користувачем ключові слова на сторінці поряд із результатами пошуку буде показаний банер торговельного підприємства.

Висновки до другого розділу

1. Товариство з обмеженою відповідальністю «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» (ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС») – велика торгова оптово-роздрібна фірма, що укладає широкомасштабні торгові угоди на широку номенклатуру товарів (переважно не стандартизованих споживчих товарів – пісок митий та немитий, послуги з транспортування). Фінансова автономія від зовнішніх джерел є дуже низькою у 2018-2019 рр., показники за цей період значно нижче нормативного значення (норматив $> 0,5$), тобто підприємство є майже 100%-во фінансово не автономним, залежним від зовнішнього фінансування у цей період. За проведеним дослідженням фінансового стану ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» за 2017-2019 рр. можна зробити висновок про те, що аналіз ліквідності підприємства свідчить про те, що баланс підприємства не є ліквідним; структура балансу є задовільною; підприємство не платоспроможне, тобто підприємству не вистачає ресурсів для погашення поточних зобов'язань. Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства показав, що підприємство нестійке, витрати не покриваються отриманим прибутком повністю та вчасно. Аналіз ділової активності підприємства показав, що підприємство не платоспроможне, зобов'язання виконуються невчасно та не у повній мірі.

2. ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» намагається активно займатись маркетинговою діяльністю. Підприємство має та використовує для комунікацій з партнерами та споживачами, власний сайт. В ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» функції маркетингу покладено на відділ збуту; особи, відповідальної за організацію та контроль реалізації маркетингової діяльності в ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» немає; маркетингові дії не плануються, а також не прогнозується та не визначається їх наслідок; власної маркетингової стратегії у підприємства не має; в рамках маркетингових комунікацій підприємство обмежується лише сайтом в Інтернеті та участю в виставках; контроль за маркетинговою діяльністю відсутній; цінова політика не гнучка і розрахована лише на

споживачів із доходом вище за середній; інформаційне забезпечення процесу управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» на низькому рівні. Ефективність маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» не висока (5,1%), але компанія в цілому готова до формування єдиної служби маркетингу, на яку будуть покладені обов'язки по управлінню маркетинговою діяльністю.

3. Визначено, що актуальним є просування товару ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» через інтернет-рекламу. Це має ряд переваг: можливість роботи 24 години на добу, відсутність часових та географічних обмежень, досить широке охоплення цільової аудиторії не тільки у межах одного регіону, але й по всій Україні, відносно невеликі витрати на виконання задуманих проектів, швидкість доведення до споживачів інформації про товар, новизна сприйняття інформації про товар, інтерактивність, можливість швидко відстежити зміни середовища та швидко реагувати на них. Найголовнішою та незаперечною перевагою просування товару ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» за допомогою мережі інтернет на наш погляд є той факт, що завдяки пошуковим системам клієнт шукає і знаходить товар, який його цікавить, якщо продавець цього товару докладатиме до цього певних зусиль.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1. Основні напрямки вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС»

Після здійснення необхідного аналізу в 2 розділі, було знайдено основні маркетингові проблеми підприємства. На основі цих проблем було запропоновано напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Оптовому торгівельному підприємству ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» в умовах ринку необхідно вирішити проблему вибору конкурентної стратегії з метою збереження та підвищення позиції на ринку внаслідок диверсифікації продукції, відшкодування витрат і одержання прибутку, достатньої для подальшого розвитку. Як відомо, підприємство на даний момент займається розширенням асортименту товару та хоче відійти від реалізації лише митого та немитого піску. У зв'язку із цим для розвитку підприємства необхідно велику увагу приділяти проблемі стимулювання попиту. Продажу товарів повинні передувати маркетингове дослідження, що містить характеристики: самого товару, його ціни, методів його розповсюдження та стимулювання збуту, націлені на підвищення конкурентоспроможності і якості товарів і обслуговування, забезпечення росту долі ринку.

При аналізі підприємства ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» було виявлено наступні проблеми на які в першу чергу варто звернути увагу та усунути їх (табл. 3.1).

При аналізі організаційної структури ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» було виявлено відсутність маркетингового відділу на підприємстві та посади маркетолога. Виправлення цієї ситуації є першим та головним кроком до вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 3.1

Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності

| Проблеми | Шляхи вдосконалення |
|---|--|
| Неефективна маркетингова політика підприємства, збільшення витрат на маркетинг не змінює рентабельність маркетингових витрат. | Створення маркетингового підрозділу з кваліфікованими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну маркетингову діяльність для підприємства, стимулюючи не тільки рівень продажів, а й підвищуючи пізнаваність бренду, вихід на новий асортимент. Постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз задля забезпечення більш ефективної роботи новоспеченого відділу маркетингу. Окрім збуту продукції дилерами, впровадження комплексу маркетингових заходів, на кшталт реклама в журналах, журналах, тощо. Використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників підприємства. |
| Відсутність відділу маркетингу | |
| Неможливість розширити асортимент продукції через брак спеціалістів для здійснення ефективної маркетингової політики | |
| Здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу рядовими менеджерами з відділу збуту. | |
| Головна стратегія збуду залишається 15 років незмінною - стратегія проштовхування, використання дилерів. | |
| Ігнорування соціальних мереж як ефективного і сучасного інструменту просування продукції та створення бренду. | |

Відсутність маркетингового відділу та маркетингової посади на підприємстві ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС», як і на інших торгово-посередницьких підприємствах України пов'язана з нерозумінням керівниками вигоди від створення таких відділів.

На ринку України щодо торгово-посередницьких підприємств існує певна тенденція - відсутність або неповноцінність маркетингового відділу, коли функції маркетингової діяльності розподілені нерівномірно. Часто виконанням маркетингової діяльності займається відділул збуду. Така ж ситуація в досліджуваному підприємстві ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС», де виконання маркетингових і збутових завдань здійснюється під керівництвом директора відділу збуту, або ж для виконання маркетингових функцій залучаються рядові менеджери. З цього можна зробити висновок, що якщо маркетингова діяльність

і здійснюється на підприємстві, то неякісно, оскільки цим займаються неспеціалісти.

Така проблема і спостерігається у підприємства ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС».

На підприємстві необхідно створити маркетинговий підрозділ, оскільки без нього для проведення подальших маркетингових заходів у компанії не буде спеціалістів. Зазвичай, ефект від створення нового підрозділу, в тому числі і маркетингового буде помітний через декілька років.

Для просування нової продукції необхідні уміло застосовані маркетингові інструменти підрозділом маркетингу.

Організаційна структура досліджуваного підприємства потребує певних змін, а саме створення маркетингового підрозділу.

Організація маркетингової діяльності у ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» передбачає:

- побудову підрозділу маркетингу, її подальші вдосконалення;
- забезпечення належних умов праці новоствореного підрозділу для найефективнішого його функціонування;
- створення ефективного каналу взаємодії створеного підрозділу з іншими підрозділами на підприємстві.

Діяльність маркетолога у ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» повинна забезпечити:

- Своєчасну та достовірну інформацію про ринок, його споживачів, їх мотивацію при виборі продукції, їх смаки, вимоги, переваги. Тобто все, що стосується зовнішніх умов функціонування підприємства;
- Створення набору товарів підприємства, які будуть задовольняти потреби ринку, більше ніж товари конкурентів;
- Забезпечення необхідного впливу на клієнтів, на їх попит, ринок продукції та забезпечення максимально можливого контролю сфери збуту.

ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» має у своєму складі не значну кількість управлінського персоналу, тому для виконання маркетингових функцій потрібно створити дві посади маркетологів. В їх обов'язки будуть входити:

- аналіз стану ринку продукції;

- оцінювання основних конкурентів підприємства;
- досліджувати поведінку споживачів та їх мотивацію при виборі того чи іншого товару;
- створення товарного асортименту підприємства;
- управління та аналіз якості продукції та її конкурентоспроможності на ринку;
- визначення цінової політики підприємства та визначення цін на окремі види товарів;
- створення якісного сервісу для клієнтів, проведення реклами.

Також, для ефективності створеної структури, кожен маркетолог повинен працювати з певною групою товарів, а не з всім одразу.

Для впровадження в систему управління маркетингову стратегію доцільно визначити рівень готовності самого підприємства до таких змін. Для цього можна скористатися методом, створеним аудиторською компанією «Полілекс». Цей метод виділяє ознаки, які характеризують готовність підприємства до використання стратегічного управління в роботі з маркетингової стратегії. Досліджувані ознаки проявляються на підприємстві в різному ступені і характеризують в остаточному висновку його конкурентні переваги.

Для того, щоб виявити ступінь прояву ознак, які характеризують готовність підприємства до заданого заходу, використовувався експертний шлях методу Дельфі. Для експертів було запрошено менеджерів підприємства ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС», що є вигідним, оскільки це не вимагає додаткових витрат та забезпечує конфіденційність.

Для оцінки заданої ситуації, менеджерам необхідно було оцінити ступінь прояву кожної запропонованої ознаки у діяльності підприємства. Використовувались оцінки, від 2 до 5. З них:

- "5" - задана ознака на підприємстві повністю виявляється;
- "4" - задана ознака виявляється не зовсім;
- "3" - задана ознака виявляється слабо;

- "2" - задана ознака зовсім не виявляється.

Нижче в таблиці 3.2 наведений результат узагальненої оцінки менеджерами ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» готовності до стратегічного управління.

Таблиця 3.2

Оцінка ознак готовності ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» до впровадження маркетингового відділу

| № | Ознаки, що виявляються | Оцінка ознаки |
|---------------------|--|---------------|
| 1 | Формування місії маркетингового відділу відповідно до загальної місії підприємства | 4 |
| 2 | Постановка цілей і визначення стратегії підприємства | 4 |
| 3 | Розробка інформаційного забезпечення (збір та інтерпретація результатів) для роботи відділу | 3 |
| 4 | Розробка заходів щодо формування високого рівня конкурентоздатності | 3 |
| 5 | Можливість адаптації підприємства (розширення асортименту, надання супутніх послуг) до умов ринку | 4 |
| 6 | Формування поточних завдань відповідно до стратегічного планування підприємства | 3 |
| 7 | Відокремлення оперативного, стратегічного та тактичного управління. Формування взаємозв'язку різних рівнів управління | 3 |
| 8 | Делегування повноважень у відповідності до посадових інструкцій співробітників | 1 |
| 9 | Використання аутсорсингу для виконання робіт відповідної кваліфікації, що потребують допомоги вузькоспеціалізованих виконавців | 4 |
| 10 | Ознайомлення співробітниками з планами компанії | 3 |
| 11 | Забезпечення необхідного розвитку корпоративної культури | 4 |
| 12 | Впровадження в діяльність підприємства маркетингового відділу або маркетолога | 2 |
| Підсумковий рейтинг | 0,317 | |

На підставі отриманої оцінки ступеня готовності підприємства можна зробити наступний висновок: компанія в цілому готова до формування служби маркетингу або впровадження посади маркетолога. До посадових обов'язків спеціаліста із маркетингу крім поточних завдань (дослідження ринку,

проведення рекламування продукції, розробка шляхів просування продукції та ін.), будуть покладені завдання до підготовки співробітників підприємства до формування маркетингової стратегії.

Отриманий у таблиці 3.2 підсумковий рейтинг продемонстровано на рис 3.1.

Відомо, що створення нового підрозділу на підприємстві це тривалий та затратний захід. У більшості робітників компанії домінуючим є стереотип про те, що про ефективність заходів можна судити тільки по їх миттєвій економічній ефективності. Тому, першими заходами, проведених новою службою маркетингу повинні стати заходи щодо реклами і стимулювання збуту. Службі маркетингу необхідно «виправдати» власну необхідність і ефективність, і, звичайно ж, покрити первинні витрати на власне формування і утримання.

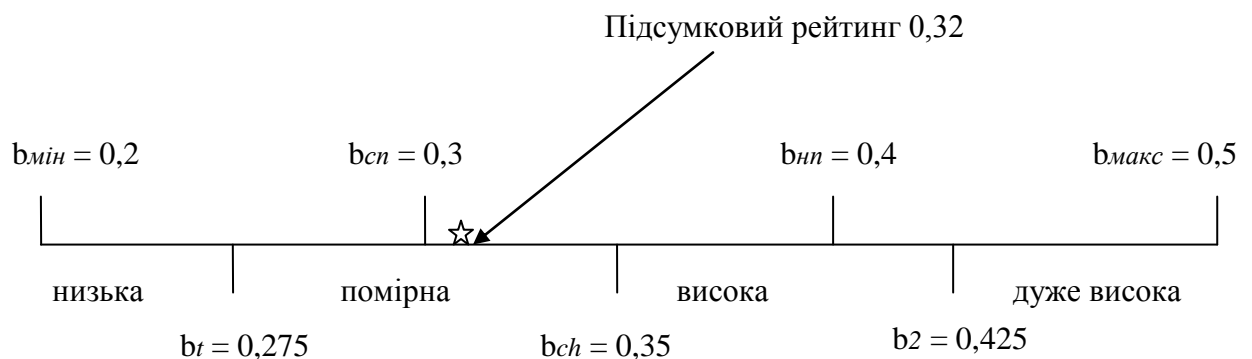


Рис. 3.1. Оцінка готовності ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» до впровадження маркетингової стратегії в діяльність компанії

Тому наступним кроком повинен стати вибір ефективної рекламної стратегії.

Оскільки підприємству ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» потрібно підняти реалізацію по новим асортиментним групах, привернути увагу нових клієнтів до нової продукції, затвердити своє нове становище на ринку та виправдати створення маркетингового відділу, то без рекламної підтримки тут не обійтись.

Розробимо рекламну кампанію для ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» на основі таких етапів:

1. Основні завдання реклами:

- формування бренду фірми, як постачальника якісної продукції, привернення уваги клієнтів;
- нагадування постійним клієнтам та інформування потенційних клієнтів щодо продукції та послуг підприємства.
- отримання прибутку для покриття витрат на створення маркетингового відділу та витрат на рекламу.

2. Визначення можливих витрат на проведення рекламної кампанії. Доцільно обрати метод «Відсоток від обсягу продажу» (не більше 3% від валового доходу).

3. дослідження та встановлення цільової аудиторії для продукції підприємства та розробка відповідної концепції товару.

Доцільність та ефективність рекламування продукції можливе лише за умови правильного встановлення цільової аудиторії споживачів та розробки відповідної концепції товару. Процес встановлення потенційної цільової аудиторії полягає у дослідженні відповідних сегментів ринку. Рекламні звернення спрямовані як на потенційних клієнтів підприємства, так і на осіб які формують точку зору споживачів та можуть вплинути на процес прийняття рішення про здійснення покупки.

Провівши сегментацію ринку для ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» ми повинні визначити, які сегменти для компанії є найпривабливішими. При визначенні сегментів підприємства необхідно враховувати сильні та слабкі сторони підприємства, рівень конкурентоздатності підприємства та його продукції на ринку. На основі проведеного аналізу, обрати ті сегменти, де підприємство має всі передумови для ефективного функціонування.

При цьому слід врахувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, конкурентоспроможність товару тощо. Слід відібрати ті сегменти, для успішної роботи на яких підприємство має всі необхідні ділові передумови.

Сегментація ринку промислової продукції базується на таких характеристиках:

- гендерна (стать);
- демографічна (вікова категорія).

Базуючись на вказаних характеристиках, можна визначити, що потенційними клієнтами нашого підприємства виступають чоловіки віком від 25 до 50 років.

Ефективність проведеної рекламної кампанії формується під дією ряду факторів до яких доцільно віднести: обґрунтований вибір засобів передачі реклами, розподіл бюджету між обраними засобами, медіа планування. Від правильного вибору каналів рекламування, побудови структури витрат на рекламу та часу її проведення залежить кількість отримувачів рекламного звернення, ефект від даного звернення та загальна окупність витрат на рекламу.

ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС», виходячи зі поставлених маркетингових цілей, доцільно використовувати екстенсивну рекламну кампанію, для забезпечення більш широкої кількості отримувачів рекламного звернення. Тобто, при проведенні рекламної кампанії її спрямування буде на широке коло потенційних споживачів.

Доцільним є розміщення реклами в друкованих журналах будівельної спрямованості, оскільки таким чином ми привернемо увагу цільових споживачів нашої продукції та проінформуємо їх не тільки про переваги продукції підприємства, а й про розширення асортименту. Важливо показати саме той факт, що нова продукція буде якісною, за помірними цінами та такою, що відповідає тенденціям ринку.

При виборі журналу звертається увага на його популярність, тираж в місяць, призначення видання та вартість реклами.

Після впровадження реклами в журналах, рекомендується продовжити просування продукції підприємства за допомогою соціальних мереж та мережі Інтернет.

Social Media Marketing (SMM) – це засіб привертання уваги потенційних клієнтів до компанії з використанням соціальних мереж.

Перераховані недоліки ще раз доводять, що підприємству потрібний маркетинговий підрозділ з досвідченими та кваліфікованими кадрами, які будуть уникати проблем, що можуть виникнути у зв'язку з використанням Інтернету для просування підприємства.

У трійку найбільш популярних в Україні соцмереж входять: Youtube (13 млн.), Facebook (11 млн. українців), та Instagram (7,3 млн. українців). Нехтувати хоча б одним з перерахованих сайтів, що займаються Інтернет-рекламою, не радять: ті ресурси, які поки не знайшли високу затребуваність, можуть збільшити свою аудиторію вже найближчим часом. Саме тому, трійку найбільш популярних соцмереж рекомендується використовувати для просування підприємства ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС».

Сьогодні, коли Інтернет поширений практично повсюдно, SMM в своєму розпорядженні величезний набір інструментів для просування (за деякими підрахунками, їх більше 100). З сукупності методів для просування ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» були обрані наступні:

- Платна реклама в соцмережах, таких як, Instagram, Facebook, YouTube.
- Просування контенту - аудіоконтенту, відеоконтенту, фотографій у соціальних мережах, написання статей для Wikipedia, поширення унікального безкоштовного контенту.
- Проведення інтерактивних акцій - віртуальних флешмобів, вебінарів, опитувань, консалтингових акцій (із залученням експертів), акцій тестування, а також ексклюзивних умов для користувачів ресурсу компанії (безкоштовні відвідування, знижки і т.д.)
- Створення та просування інтерактивних елементів - промо-додатків, віджетів, тощо.
- Робота з лідерами думок - залучення відомої особистості в блог або майданчик для обговорення.

- Персональний брендинг - популяризація особистого профайла (або профайлів співробітників), просування промо-персонажа чи особистого блога керівника.

- Інші інструменти - медійна або таргетована реклама в соціальних мережах.

Саме основне, про що слід пам'ятати, використовуючи такі методи, - це ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій компанія планує просуватися, вичленення із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них.

Схематично зобразимо статеву структуру користувачів соціальних мереж, що входять в трійку лідерів (рис. 3.2).

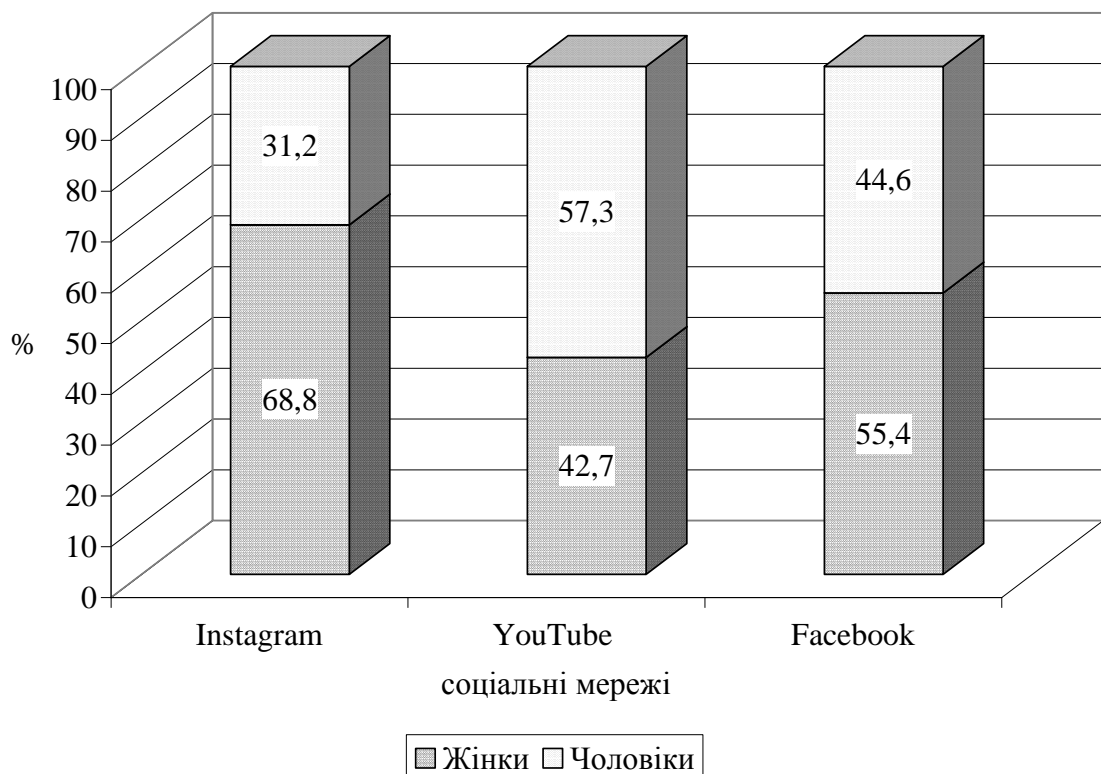


Рис. 3.2. Гендерний розподіл за користуванням соціальних мереж, 2019 р.

Отже, найбільша частка чоловіків знаходиться в мережі YouTube і саме цю мережу ми оберемо для детального опису рекламної стратегії компанії.

Успіх YouTube лише підтверджує гіпотезу про те, що нішеве розмежування це майбутнє ринку соціальних медіа. Число підписників YouTube зростає з кожною секундою. Було б необачно не використовувати такий «живий» майданчик в інтересах компанії ТОВ «ТД Еліт-Сервіс», при тому що найбільші соціальні мережі давно і більш ніж успішно застосовуються для розкрутки брендів. Розроблено стратегії, методики, створена справжня індустрія SMM-послуг.

Для створення успішного бізнес-акаунту в YouTube підприємству ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» необхідно:

- створювати цікавий контент, в крайньому випадку - корисний, і при цьому не йти далеко від свого бренду. Не потрібно фотографувати прилавок або копіювати каталог продукції. Фотографії повинні бути цікавими та насичені атмосферою та емоціями, які хоче донести до аудиторії підприємство.

- Необхідно створити контент-план та пам'ятати, що акаунт YouTube – це коли краще менше та краще. Все нудне і нав'язливе викличе тільки роздратування і бажання негайно відмовитися від такої підписки. Як приклад наведемо акаунт виробника побутової техніки Korting. Згідно з концепцією і контент-плану в співтовариство кілька разів на тиждень викладалися фото апетитних страв з приємними побажаннями і тільки по четвергах – орендований контент, оформлений в стилістиці компанії.

- Обов'язково необхідно розробити фотографію профілю – візитну картку ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» – яскравою і такою, що запам'ятовується.

- Не потрібно розташовувати замість фотографій зображення логотипу компанії. Не варто переборщувати з брендингом. оскільки, вірусний ефект в Instagram мізерно малий. Якщо людина підписалась на акаунт підприємства, значить, вона вже висловила певну ступінь довіри і не треба її розчаровувати.

Вище наведені рекомендації при умові комплексного впровадження вимагають чимало часу, але проведуть до прориву в реалізації всього асортименту продукції фірми ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС».

3.2. Оптимізація медіа-плану рекламної кампанії ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС»

Правильно побудована рекламна кампанія дає змогу збільшити обсяги реалізації продукції, але при достатньому обсязі витрат на її проведення. Вибір споживачів продукції підприємства базується на багатьох чинниках, одне із яких належить рекламі. Тобто, чим більші витрати на рекламу, тим більше коло споживачів вона захопить.

Вплив реклами на вибір споживача здійснюється не миттєво. Інформація отримана від рекламних заходів накопичується у свідомості споживачів при кожному рекламному зверненні. Дослідниками визначено, що «якщо оголошень стане менше, то люди забудуть про товар швидше, ніж про них нагадають, і пік їх знань про продукт впаде». При цьому доведено, що при відсутності реклами, споживачі на деякий час забудуть про продукцію підприємства, доки попит не досягне свого мінімуму, а потім продажі залишаться на мінімальному рівні.

Беззаперечним є той факт, що зростання прибутковості залежить від зниження рівня витрат. Але повністю відмовитися від витрат на рекламу неможливо, так як ефективність діяльності підприємства значно зменшиться. Тому, першочерговим завданням є оптимізація витрат на проведення рекламної кампанії. Необхідно визначити напрямок оптимізації, це може бути зниження витрат за всіма напрямками діючої реклами чи оптимізація каналів рекламування продукції. Вважаємо, що необхідно визначити такий рекламний бюджет, при якому підприємство не буде марно витратити кошти на рекламу, при цьому буде забезпечено не лише збереження клієнтів підприємства, але й забезпечено залучення нових.

Більшість підприємств вже «використовують» соціальні медіа, але не багато з них насправді серйозно ставляться до цього. «Вони можуть мати сторінку у Facebook, але не публікувати важливої інформації. Потрібно активно розповідати про свій продукт, щоб досягти результату» [55]. Потрібно знайти

час у своєму робочому дні, «щоб розмістити якісний вміст та спілкуватися зі своєю аудиторією. Завдяки чітко спланованій стратегії, можна використовувати свої пости для отримання продажів, зменшуючи загальну потребу в рекламі» [55]. Але не варто зосереджувати всю свою увагу на соціальному маркетингу та забувати про традиційні тактики. Важливо знайти правильний баланс між усіма маркетинговими фронтами та змусити їх працювати гармонійно.

Для розробки нової рекламної кампанії на ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» для просування на ринок продукції для будівельної галузі потрібно прийняти рішення стосовно обсягу рекламного бюджету підприємства. Для цього проведемо аналіз оптимізації витрат на проведення рекламної кампанії за допомогою економіко-математичного моделювання.

За змінні приймемо:

X1 – кількість рекламних засобів в журналі «Будівел», 243,10 см²;

X2 – кількість рекламних засобів в журналі «Мастер», А4;

X3 – кількість рекламних засобів в журналі «Промострой», А4;

X4 – кількість рекламних засобів в «Будівельному журналі», 180см²;

X5 – кількість рекламних засобів на зовнішніх носіях, 10 шт./ міс.;

X6 – час тривалості реклами на радіо, 10080 сек./міс.;

X7 – кількість рекламних засобів в мережі Інтернет, 20 банерів в міс.;

X8 – кількість рекламних буклетів;

X9 – розміщення рекламного блоку на «11 каналі».

Для розрахунку економіко-математичної моделі нам визначено інформацію по плановому охопленню цільової аудиторії потенційних клієнтів (табл. 3.3); дані, щодо ймовірності отримання з цільової аудиторії споживачів рекламних посилок – покупців продукції (табл. 3.4); дані, щодо найменшого обсягу використання рекламних засобів (табл. 3.5); та дані, по витратам на здійснення одиниці реклами (табл. 3.6).

Таблиця 3.3

Прогнозоване охоплення цільової аудиторії потенційних клієнтів

| Засіб реклами та одиниці виміру | Цільова аудиторія на одиницю реклами, тис. чол. |
|--|---|
| «Будівел», 243,10 $см^2$ | «18 |
| «Мастер», А4 | 25 |
| «Промострой», А4 | 26 |
| «Будівельний журнал», 180 $см^2$ | 15 |
| Зовнішні носії реклами, шт./міс. | 50 |
| Радіо, р./міс | 145 |
| Реклама в мережі Інтернет, банерів/місяць | 250 |
| Рекламні буклети, шт. | 1,0 |
| Телереклама на місцевому каналі «11 канал» | 398» |

Сформулюємо перелік обмежень матриці економіко-математичної моделі задачі. Перша група обмежень по охопленню цільової аудиторії потенційних покупців продукції підприємства:

Таблиця 3.4

Ймовірність отримання з цільової аудиторії споживачів рекламних посилок – покупців продукції

| Засіб реклами | Ймовірність, % |
|---|----------------|
| «Будівел», 243,10 $см^2$ | «85 |
| «Мастер», А4 | 92 |
| «Промострой», А4 | 89 |
| «Будівельний журнал», 180 $см^2$ | 70 |
| Зовнішні носії реклами, шт./міс. | 79 |
| «Авторадіо», р./міс | 86 |
| Реклама в мережі Інтернет, банерів/місяць | 92 |
| Рекламні буклети, шт. | 89 |
| Місцевий телеканал «11 канал» | 94» |

$$18X_1+25X_2+26X_3+15X_4+50X_5+145X_6+27X_7+1X_8+398X_9 \geq 7600,00$$

Таблиця 3.5

Мінімальні обсяги використання засобів реклами в місяць

| Засіб реклами | Обсяги |
|--|--------|
| Журнали: «Будівел», «Мастер», «Промострой». Журнал «Будівельний журнал» | 5 |
| Зовнішня реклама, шт. | 5 |
| Реклама на радіо, сек./міс. | 20 |
| Internet-реклама, банерів | 7 |
| Буклети, екз. | 30 |
| Місцевий телеканал «11 канал», показів/міс. | 2 |

Друга група обмежень по «ймовірності отримання з цільової аудиторії читачів, слухачів, глядачів та покупців продукції підприємства:»

$$(-0,01)X_1 + 0,05X_2 + 0,02X_3 + (-0,17)X_4 + (-0,08)X_5 + (-0,01)X_6 + 0,09X_7 + 0,02X_8 + 0,07X_9 \geq 0$$

Третя група обмежень по мінімальному використанню засобів реклами:

По галузевих журналах – $X_1 + X_2 + X_3 + X_4 \geq 5$;

По рекламі на зовнішніх носіях – $X_5 \geq 5$;

По рекламі на радіо – $X_6 \geq 20$;

По рекламі в мережі Інтернет – $X_7 \geq 7$;

По поліграфічній продукції – $X_8 \geq 30$;

По рекламі на телебаченні – $X_{10} \geq 2$

Таблиця 3.6

Собівартість одиниці реклами

| Засіб реклами та одиниця виміру | «Собівартість одиниці, грн. |
|--|-----------------------------|
| «Будівел», 243,10 $см^2$ | 120,4 |
| «Мастер», А4 | 146,8 |
| «Промострой», А4 | 125,8 |
| «Будівельний журнал», 180 $см^2$ | 297,3 |
| Зовнішні носії реклами, шт./міс. | 607,6 |
| Реклама на радіо, р./міс | 438,4 |
| Реклама в мережі Інтернет банерів/місяць | 30,5 |
| Рекламні буклети, шт. | 280,4 |
| Місцевий телеканал «11 канал» | 1680,0» |

Четверта група обмежень по максимальному обсягу бюджету на рекламну кампанію:

$$120,4X_1 + 146,8X_2 + 125,8X_3 + 297,3X_4 + 607,6X_5 + 438,4X_6 + 30,5X_7 + 280,4X_8 + 1680X_9 \leq 35225,3 \text{ грн.}$$

П'ята група обмежень по невід'ємних значеннях змінних:

$$X_1 \geq 0; X_2 \geq 0; X_3 \geq 0; X_4 \geq 0; X_5 \geq 0; X_6 \geq 0; X_7 \geq 0; X_8 \geq 0; X_9 \geq 0.$$

Цільова функція – мінімум собівартості проведення рекламної кампанії:

$$F = 120,4X_1 + 146,8X_2 + 125,8X_3 + 297,3X_4 + 607,6X_5 + 438,4X_6 + 30,5X_7 + 280,4X_8 + 1680X_9 \Rightarrow \min.$$

Матриця економіко-математичної моделі та результати її розв'язку зображені в додатку А. В таблиці 3.7 наведені дані щодо фактичного рекламного бюджету та розрахункові значення.

Таблиця 3.7

Порівняння фактичного та проектного складу рекламних заходів в
ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС»

| Найменування | Факт 2019 р. | | Проект 2021 р. | | Відхилення проекту проти факту | |
|--------------------------|--------------|-------|----------------|--------|--------------------------------|--------|
| | грн. | % | тис. грн. | % | грн. | в.п. |
| Телевізійна реклама | 10712,1 | 32,94 | 3360,0 | 13,76 | -7352,1 | -19,18 |
| Реклама в ЗМІ | 6120,3 | 18,82 | 602,0 | 2,47 | -5518,3 | -16,35 |
| Реклама на радіо | 4972,3 | 15,29 | 8768,0 | 35,91 | 3795,7 | 20,62 |
| Зовнішня реклама | 8416,2 | 25,88 | 3038,0 | 12,44 | -5378,2 | -13,44 |
| Поліграфічна продукція | 2299,2 | 7,07 | 8412,0 | 34,45 | 6112,8 | 27,38 |
| Інтернет | 0,0 | 0 | 235,9 | 0,97 | 235,9 | 0,97 |
| Всього витрат на рекламу | 32520,0 | 100 | 24415,9 | 100,00 | -8104,1 | 0,00 |

Дані таблиці свідчать що в структурі використання рекламних заходів відбулися суттєві зрушення, зокрема значно зменшилася величина (-7352,1 грн.) і питома вага (-19,18 в.п.) витрат на телевізійну рекламу. Також значно зменшилася частка і величина витрат на рекламу в ЗМІ та зовнішню рекламу. При цьому значно зросли витрати на поліграфічну продукцію – на 6112,8 тис. грн., а їх питома вага збільшилася на 27,38 в.п. Також суттєво збільшилися витрати на радіо-рекламу (+3795,7 тис. грн.) та її частка в структурі витрат зросла на 20,62 в.п. Загалом при впровадженні пропонованої структури реклами на підприємстві вивільниться 8,104 тис. грн., які можна використати на інших елементах маркетингових комунікацій. Більш наочно проектна структура рекламних носіїв наведено на рис. 3.3.

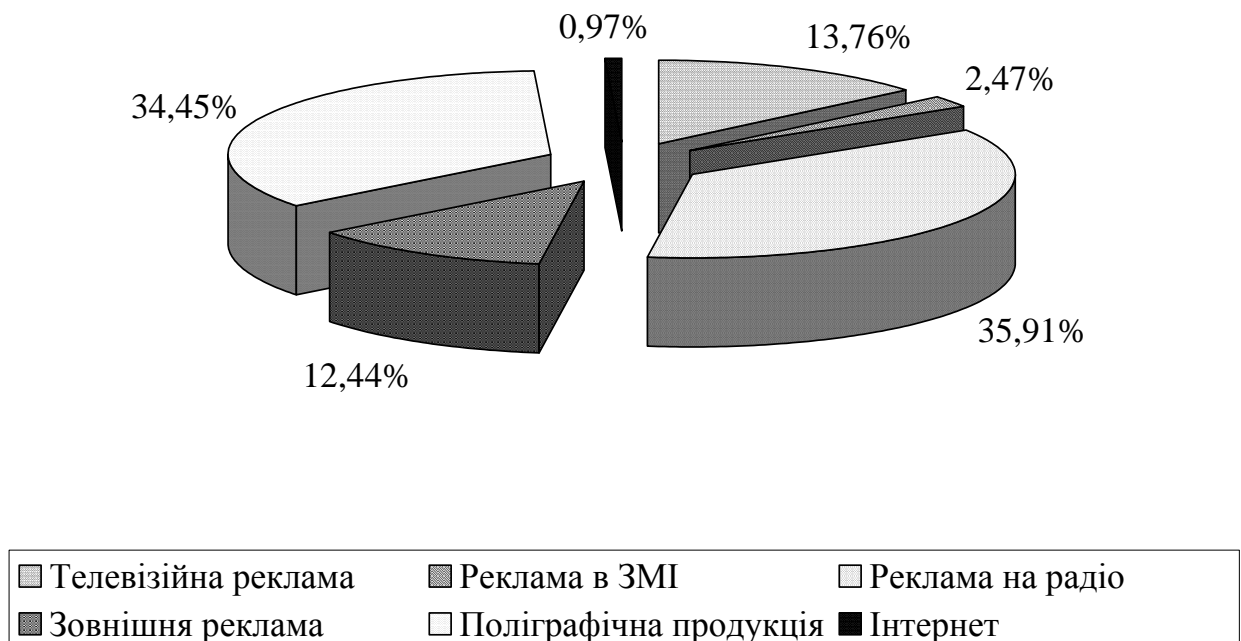


Рис. 3.3. Проектна структура складу рекламних заходів в ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС»

Впровадження всіх цих заходів, на нашу думку, суттєво покращить економічний стан підприємства. Завдяки впровадженню ефективної реклами

зросте обізнаність споживачів про продукцію, що реалізує ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС». А при розміщенні реклами в мережі Інтернет інформація про продукцію буде доступна широкому колу споживачів не лише в Дніпровському регіоні, але і за його межами, так як Інтернет не має ніяких територіальних та часових обмежень, що і дає змогу безперебійної подачі інформації безпосередньо до користувача.

Медіапланування є однією з невід'ємних складових загальної системи планування й управління рекламної діяльності на підприємстві. Розробка «ефективного медіаплану можлива лише за наявності затверджених планів більш високих рівнів ієрархії планування на підприємстві Медіа планування дозволяє грамотно і ефективно розподілити рекламний бюджет для досягнення найбільшої поінформованості споживача, а також знижує ризики при просуванні нової продукції чи послуг на ринок» [27].

Медіапланування необхідне й тому, що «навіть грамотно побудована стратегія не може врахувати всіх деталей, нюансів і особливостей резервування рекламного простору, вибору медіа-носіїв, часу контакту з аудиторією й ін.» [2]. Саме тому, ефективність медіапланування у великій мірі залежить від стану рекламного медіа ринку й того наскільки ефективно ті або інші канали комунікації здатні донести інформацію до кінцевого споживача.

Після того, як обрано рекламні площі і визначено формат реклами розробляється медіаплан. Однак, необхідно постійно моніторити ефективність рекламної кампанії не тільки після її закінчення, але і під час її проведення. Це дає змогу скоригувати і уточнити медіаплан, перерозподілити рекламний бюджет на більш ефективні рекламні засоби та ін.

У таблиці 3.8 наведені докладні ціни на розміщення у виданні «Будівельний журнал».

Графік виходу номерів у 2021 році:

| | | |
|----------------|----------------|-----------------|
| №1 - 15 лютого | №2 - 15 квітня | №3 - 15 червня |
| №4 - 15 серпня | №5 - 15 жовтня | №6 - 15 грудня. |

Таблиця 3.8

«Розцінки на розміщення реклами в журналі «Будівельний журнал», грн.

| Перша сторінка обкладинки | | 50000 | |
|-----------------------------------|-------------------------|----------------------------------|-----------------|
| Друга сторінка обкладинки | | 18000 | |
| Третя сторінка обкладинки | | 12000 | |
| Четверта сторінка обкладинки | | 10000 | |
| 1-ша сторінка журналу | | 10000 | |
| 2, 3, 4, 5 ,6-та сторінки журналу | | 8000 | |
| Частина сторінки | Розмір рекламного блоку | Площа рекламного блоку (см. кв.) | Ціна публікації |
| 1 | 210 X 297 | 623 | 8000 |
| 1/2 | 193 X 125, 95 X 297 | 244 | 6000 |
| 1/3 | 193 X 90 | 173 | 4000 |
| 1/4 | 95 X 125 | 119 | 3000 |
| 1/6 | 95 X 90 | 86 | 2500 |
| 1/8 | 95 X 60 | 57 | 2000 |
| 1/16 | 95 X 30 | 28 | 1000 |
| Вставка | 210 X 297 X 2 сторінки | 1247 | 15000 |

В табл. 3.9 наведено медіа-план підприємства ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» на 2021 рік.

Як відомо, планування реклами, пов'язане з маркетинговим плануванням, а саме, входить в один з підрозділів «реалізація маркетингового плану – стратегія просування – рекламна стратегія», тобто медіа-планування. Медіа-планування (mediaplanning) – це планування рекламних та PR кампаній, тобто професійний аналіз та вибір оптимальних засобів і детальної програми розміщення рекламних повідомлень у межах кампанії.

Виходячи із даних таблиці 3.9 річні витрати підприємства на рекламу складуть 24416 грн.

Економічна ефективність реклами – це економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії. Він визначається як співвідношення між прибутком (реklamний прибуток від додаткового товарообігу чи приросту ціни) і витратами на рекламу.

Таблиця 3.9

Медіа-план підприємства ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» на 2021 рік

| № | Місяць | Назва роботи | Ціна, грн. |
|---------|----------|--|------------|
| 1 | Січень | 1) оплата телевізійної реклами; | 600 |
| | | 2) оплата реклами на радіо; | 550 |
| | | 3) оплата послуг графічного дизайнера (макети); | 3038,0 |
| | | 4) оплата 1/16 сторінки в «Будівельний журнал» за лютий | 620 |
| 2 | Лютий | 1) оплата телевізійної реклами; | 700 |
| | | 2) оплата баннера на порталі «Стройплощадка» | 820 |
| 3 | Березень | 1) оплата реклами на радіо; | 600 |
| | | 2) оплата 1/4 сторінки в «Будівельний журнал» за квітень | 1250 |
| 4 | Квітень | 1) оплата реклами на радіо; | 680 |
| | | 2) оплата баннера на каналі YouTube | 890 |
| 5 | Травень | 1) оплата телевізійної реклами; | 800 |
| | | 2) оплата 1/2 сторінки в «Будівельний журнал» за червень | 450 |
| 6 | Червень | 1) оплата телевізійної реклами; | 800 |
| | | 2) оплата баннера на порталі «Стройплощадка» | 400 |
| 7 | Липень | 1) оплата реклами на радіо; | 500 |
| | | 2) оплата баннера на каналі YouTube; | 450 |
| | | 3) оплата 1 сторінки в «Будівельний журнал» за серпень | 544 |
| 8 | Серпень | 1) оплата реклами на радіо; | 778 |
| | | 2) оплата баннера на каналі YouTube; | |
| 9 | Вересень | 1) оплата телевізійної реклами; | 460 |
| | | 2) оплата баннера на порталі «Стройплощадка»; | 620 |
| | | 3) оплата 1/4 сторінки в «Будівельний журнал» за жовтень | 450 |
| 10 | Жовтень | 1) підготовка поліграфічної продукції; | 3400 |
| | | 2) оплата баннера на каналі YouTube; | 690 |
| 11 | Листопад | 1) підготовка поліграфічної продукції; | 1200 |
| | | 2) оплата 1/4 сторінки в «Будівельний журнал» за грудень | 580 |
| 12 | Грудень | 1) підготовка поліграфічної продукції; | 1248 |
| | | 2) оплата баннера на порталі «Стройплощадка»; | 1298 |
| Всього: | | | 24416 |

Найпростішим методом визначення економічної ефективності реклами є метод порівняння товарообігу до і після проведення рекламного заходу: визначається шляхом зіставлення товарообігу за визначений період поточного

року, коли реалізація товару підтримувалася рекламою з даними за аналогічний період минулого року, коли товар не рекламувався. В таблиці 3.10 наведено можливий приріст товарообігу в результаті здійснення рекламної кампанії.

Таблиця 3.10

Розрахунок ефективності рекламної кампанії ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС»

| Вид продукції | Обсяг реалізації, т | Ціна реалізації 1 т продукції, грн. | | Чистий дохід, тис. грн. | | Різниця ЧД |
|---------------------|---------------------|-------------------------------------|------------------|-------------------------|------------------|------------|
| | | Факт | Після рекл. камп | Факт | Після рекл. камп | |
| Пісок немитий | 2450 | 95,5 | 100,0 | 234,0 | 245,0 | 11,0 |
| Пісок митий | 3420 | 123,5 | 130,0 | 422,4 | 444,6 | 22,2 |
| Відсів вапняка | 1240 | 215,0 | 230,0 | 266,6 | 285,2 | 18,6 |
| Транспортні послуги | 1470 | 8,0 | 8,0 | 11,8 | 11,8 | 0,0 |
| Разом | х | х | х | 934,7 | 986,6 | 51,9 |

Ефект від реклами (або рекламний прибуток) визначимо за наступною формулою:

$$E_p = (T_2 - T_1) - БР$$

Де, E_p – ефект від реклами; T_1 – товарообіг у період, коли реклама не проводилася, тис. грн; T_2 – товарообіг у період, коли реклама проводилася, тис. грн; БР – бюджет рекламної кампанії (витрати на рекламу), тис. грн.

Реклама ефективна, якщо $E_p \geq 0$.

$$E_p = (986,6 - 934,7) - 24,42 = 27,48 \text{ тис. грн.}$$

Рекламна кампанія ефективна для проведення в ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС», так як показник ефекту реклами перевищує одиницю, і складає 27,48 тис. грн. чистого доходу. Отже, проведення рекламної кампанії в ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» забезпечить отримання додаткового доходу в сумі 51,9 тис. грн. та прибутку в сумі 24,78 тис. грн.

Отже, основним показником економічної ефективності реклами є товарообіг. Але можна використовувати і інші показники: прибуток (при прогнозуванні ефективності рекламних заходів, при виборі оптимального варіанта передбачуваних витрат на рекламу); відношення величини товарообігу до витрат на рекламу; відношення витрат на визначені види реклами до величини товарообігу або до кількості покупок, що були викликані цими видами реклами.

3.3. Розробка програми аудиту рекламної діяльності підприємства

З метою проведення контролю ефективності рекламування продукції на підприємстві доцільно використати аудит рекламної діяльності. Сутність даного виду аудиту полягає не лише у проведенні контролю, але й дає змогу визначити проблеми проведення рекламування та визначити рівень їх ефективності. Крім проведення загальної оцінки ефективності процес аудиту рекламної діяльності враховує «ефективність та якість виконання службових обов'язків працівником, в обов'язки якого входить організація рекламної діяльності на підприємстві» [43].

Охарактеризуємо можливість проведення аудиту рекламної діяльності для ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС». Процес аудиту можна охарактеризувати як повторювану в часі та послідовну процедуру. Аудит рекламної діяльності проводиться синхронно із етапами проведення рекламної кампанії підприємства.

Визначено, що «розроблення рекламної кампанії вимагає послідовного вирішення завдань зі створення рекламного повідомлення та подальшого розміщення його в ЗМІ» [43]. Планування рекламної кампанії, для ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» проходить за наступними етапами (рис. 3.4).

Перший етап рекламної кампанії підприємства полягає у розробці її загальної концепції, сутність якої полягає у визначенні мети та цілей

проведення рекламування продукції, визначенні цільової аудиторії, на яку буде спрямована дія реклами, встановлення можливого бюджету рекламної кампанії. Після проведеного маркетингового дослідження на даному етапі формується можлива маркетингова стратегія яка визначає споживчу мотивацію клієнтів, розробку концепції продукту та вибір цільової аудиторії.

Важливе значення у процесі розробки концепції реклами мають також і психографічні характеристики цільової аудиторії. Наприклад, «стиль життя типового цільового учасника процесу прийняття рішення про покупку слід врахувати: при виборі конкретного ЗМІ, що пропагує стиль життя, притаманний цільовій аудиторії, зокрема, візуальних елементів оточуючого середовища, можливих персонажів тощо» [8].



Рис. 3.4. Етапи проведення стратегії рекламної діяльності ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС»

Визначено, що «важливою складовою планування рекламної кампанії є прийняття рішення про бюджет реклами. При визначенні рекламного бюджету, виходячи із завдань реклами слід також враховувати такі фактори: ступінь відомості марки, розмір обраного сегмента, етап життєвого циклу товару, фінансові можливості рекламодавця щодо реалізації концепції рекламного повідомлення і т.д. Існують різноманітні маркетингові підходи до визначення рекламного бюджету, які передбачають використання різних методів» [35].

Наступним етапом планування рекламної стратегії є розробка концепції рекламного повідомлення. Спеціалісти в галузі реклами вважають, що рекламне повідомлення «є центральним елементом рекламної комунікації. Розроблення концепції РП складається з розроблення проміжних рекламних матеріалів та виробництва кінцевих рекламних продуктів. Найважливішою характеристикою процесу створення рекламного продукту є його творчий характер» [15].

Після розробки рекламного повідомлення необхідно розробити медіа-стратегію рекламної кампанії. Вважають, що «медіа-планування є ключовим елементом сучасної рекламної діяльності, оскільки вартість простору і часу – найважливіша частина бюджету рекламодавця» [15]. Основою для формування медіа стратегії є інформація про цільову аудиторію і основи для позиціонування в рекламному повідомленні. Інформація про можливу аудиторію дає змогу встановити, яким медіа носіям дана аудиторія віддає перевагу, та на основі їх вподобань визначити час проведення реклами та визначити загальну суму медіа просування. Після вказаних етапів необхідно провести тактичне медіа планування. «В рамках розробки рекламної стратегії формулює підхід до розміщення в рамках кожного конкретного медіа каналу, визначає ефективну медіа вагу кожного з них. На цьому етапі відбувається розробка медіа-планів і графіків рекламної кампанії, оптимізація та оформлення угод, при цьому в розрахунок беруться і дослідження медіа активності конкурентів» [45].

Останній етап планування рекламної кампанії полягає у визначенні ефективності проведеної кампанії. Метою проведення даної оцінки рекламної

кампанії є визначення комунікаційного ефекту, який забезпечить її економічну ефективність. Аудит рекламування продукції доцільно здійснювати на кожному етапі рекламування продукції (рис. 3.5).

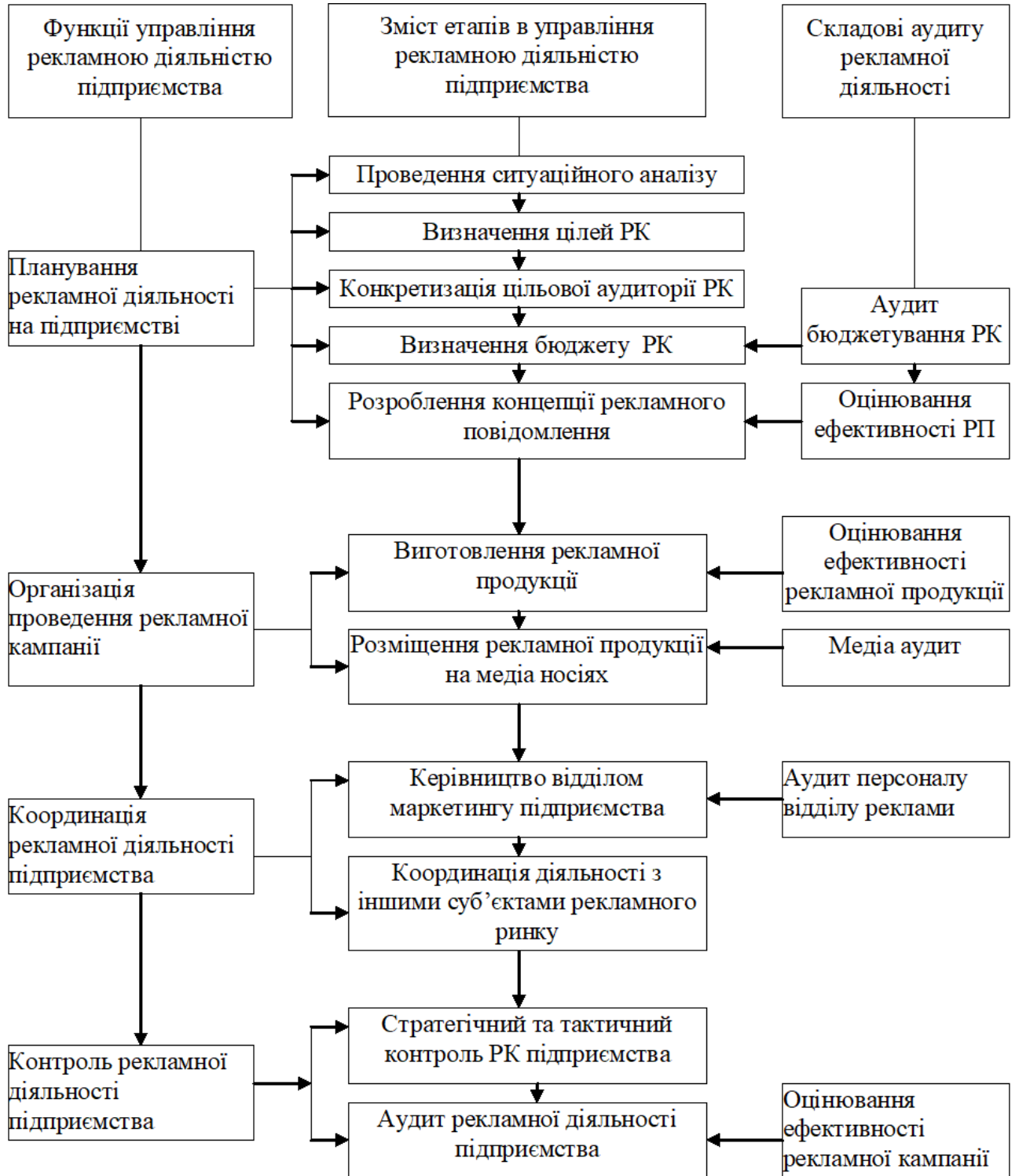


Рис. 3.5. Процедура проведення аудиту рекламною діяльності ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС»

Як вже було зазначено, «планування рекламної діяльності на підприємстві передбачає проведення ситуаційного аналізу, визначення цілей рекламної кампанії, конкретизацію цільової рекламної аудиторії, визначення бюджету рекламної кампанії та розроблення концепції рекламного повідомлення» [23]. Аудит рекламної кампанії підприємства умовно можна розділити на наступні частини. Перша частина це проведення аудиту бюджету рекламування продукції, який здійснюється на етапі планування рекламної діяльності. Метою даного розділу аудиту є відповідність сформованого бюджету ринковій ситуації та рівню поточних цін. Наступна частина аудиту рекламної діяльності полягає у визначенні ефективності рекламних заходів, та проводиться після розробки програми проведення рекламування продукції.

Після виготовлення рекламної продукції та її розподілу за окремими носіями реклами проводиться слідуючий етап аудиту, метою якого є визначення ефективності рекламної інформації. Напрямами проведення аудиту виступають дослідження щодо відповідності рекламної продукції визначеній меті рекламної кампанії, інформаційної наповненості рекламного повідомлення, щодо характеристик товару, позиціонування торгової марки підприємства, тощо. Метою здійснення медіа аудиту, «який проводиться вже після розміщення реклами на носій є перевірка вибору носія, його відповідність цілям рекламних кампанії, досяжність до цільової рекламної аудиторії, перевірка доцільності витрат на конкретний носій» [5].

На завершення проведеної рекламної кампанії ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» необхідно провести аналіз ефективності здійснених рекламних заходів. На даному етапі проводиться аудит кількісних економічних та комунікаційних показників. Серед кількісних показників аналізуються величина приросту прибутку, кількість нових клієнтів підприємства, величина отриманого доходу та ін. До комунікаційних показників, які доцільно проаналізувати віднесемо рівень лояльності до підприємства та його продукції, ставлення до товарного знаку, бренду, торгівельної марки підприємства рівень ознайомлення клієнтів із асортиментом підприємства та ін.

Виходячи із перелічених етапів доцільно надати наступне визначення аудиту рекламування продукції – це систематичний моніторинг та оцінювання рекламування продукції на підприємстві в процесі її планування, розробки та проведення, з метою встановлення поточних проблем, виявлення «вузьких місць», покрокового оцінювання усіх етапів здійснення рекламної діяльності від формування бюджету, розробки рекламних матеріалів та програми проведення реклами до проведення безпосередньої рекламної кампанії. Відповідно до наданого визначення побудовано програму проведення аудиту рекламування продукції на підприємстві (див. рис. 3.2).

Головною метою проведення аудиту рекламування на підприємстві є спрямованість на отримання рівня діагностики досліджуваних показників, «багатовимірність аналізування результативності і ефективності реклами; застосування методів кількісного і якісного характеру під час тестування реклами; поєднання комунікаційних та економічних показників ефективності; використання комплексної системи маркетингової інформації» [38].

Проведення аудиту рекламування продукції на підприємстві буде доцільним за умови оцінки не лише процесу рекламування, але й самих працівників, які здійснюють процес рекламування продукції. Основними категоріями, за якими проводиться оцінка персоналу є: рівень професійної кваліфікації (наявність вищої освіти, бажано за маркетинговою спеціалізацією), компетентність у сфері проведення рекламування, ділові якості: «ініціативність; лідерські якості; емоційна стійкість; навички командної роботи; здатність приймати рішення: креативність; готовність до ризику; адміністративні здібності: вміння планувати свою діяльність; організаторські навички; відповідальність за доручену справу; мотивація праці: прагнення до професійного зростання; інтерес до виконуваної роботи; зацікавленість у кінцевих результатах» [62].

Отже, за допомогою такої форми контролю керівництво може не лише оцінити поточний стан підприємства з точки зору управління, а і надає можливість уникати проблем у подальшій діяльності.

Висновки до третього розділу

1. У третьому розділі, на основі попереднього аналізу було виявлено наступні проблеми: неефективна маркетингова політика підприємства, відсутність маркетингового відділу, брак спеціалістів, який унеможливорює подальше ефективне розширення асортименту продукції, незмінність головної стратегії збуту, її застарілість, а також ігнорування соціальних мереж як ефективного інструменту просування продукції на підприємстві. Розміщення реклами в соціальних мережах допомагає у створенні споживчого інтересу до продукту, для цього необхідно донести до споживачів основні його переваги. Запорука успішного проведення рекламної кампанії полягає в забезпеченні оптимального охоплення цільової аудиторії, а також грамотному поєднанні декількох інструментів реклами.

2. В дипломній роботі була розрахована економіко-математична модель оптимізації рекламного бюджету. Згідно отриманого рішення економія витрат на рекламну діяльність складе 8104 грн., при збереженні цільової аудиторії. З врахуванням отриманого бюджету і оптимальних видів рекламних заходів було розроблено медіа-план рекламної кампанії в ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС». Рекламна кампанія ефективна для проведення в ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС», так як показник ефекту реклами перевищує одиницю.

3. Аудит рекламної діяльності дає можливість виявити нові напрями рекламної діяльності та шляхи їх реалізації. Тобто за допомогою такої сучасної форми контролю керівництво може не лише оцінити поточний стан підприємства з точки зору управління, а і надає можливість уникати проблем у подальшій діяльності. Етапи аудиту рекламної діяльності підприємства мають чітку послідовність, яка залежить від етапів рекламної кампанії. Тому в дипломній роботі було запропоновано процедуру проведення аудиту рекламної діяльності, що є однаковою мірою актуальним для підприємств різних напрямів діяльності, але необхідно враховувати специфіку галузі, оскільки саме від неї залежить, які елементи і якою мірою варто досліджувати.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Визначено, що реклама – це оплачена певним спонсором форма неособистого повідомлення з приводу фірми, товару, послуг, ідей. Управління процесом маркетингової комунікації передбачає здійснення наступних дій: дослідження і формування цільової аудиторії з визначенням її основних характеристик; інформаційне забезпечення постійних та потенційних клієнтів про підприємство та його продукцію, зростання рівня впізнаності бренду, фірми, зростання прихильності аудиторії, залучення клієнта до здійснення покупки. Доведено, що при здійсненні аналізу ефективності рекламної діяльності виробничого підприємства, доцільно проводити оцінку як комунікативної так і економічної ефективності рекламування продукції з врахуванням отримання короткотермінового, середньотермінового та довготермінового ефекту від витрат на проведення реклами. З точки зору рекламодавця та рекламної агенції, яка може надавати послуги, ефективність рекламних заходів визначається шляхом порівняння отриманих результатів та встановленої мети.

2. Товариство з обмеженою відповідальністю «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» (ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС») – велика торгова оптово-роздрібна фірма, що укладає широкомасштабні торгові угоди на широку номенклатуру товарів (переважно не стандартизованих споживчих товарів – пісок митий та немитий, послуги з транспортування). Фінансова автономія від зовнішніх джерел є дуже низькою у 2018-2019 рр., показники за цей період значно нижче нормативного значення (норматив $> 0,5$), тобто підприємство є майже 100%-во фінансово не автономним, залежним від зовнішнього фінансування у цей період. За проведеним дослідженням фінансового стану ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» за 2017-2019 рр. можна зробити висновок про те, що баланс підприємства не є ліквідним; структура балансу є задовільною; підприємство не платоспроможне, тобто підприємству не вистачає ресурсів для погашення поточних зобов'язань.

3. ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» намагається активно займатись маркетинговою діяльністю. Підприємство має та використовує для комунікацій з партнерами та споживачами, власний сайт. В ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» функції маркетингу покладено на відділ збуту; особи, відповідальної за організацію та контроль реалізації маркетингової діяльності в ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» немає; маркетингові дії не плануються, а також не прогнозується та не визначається їх наслідок; власної маркетингової стратегії у підприємства не має; в рамках маркетингових комунікацій підприємство обмежується лише сайтом в Інтернеті та участю в виставках; контроль за маркетинговою діяльністю відсутній; цінова політика не гнучка і розрахована лише на споживачів із доходом вище за середній; інформаційне забезпечення процесу управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» на низькому рівні. Ефективність маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» не висока (5,1%), але компанія в цілому готова до формування єдиної служби маркетингу, на яку будуть покладені обов'язки по управлінню маркетинговою діяльністю.

4. Визначено, що актуальним є просування товару ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» через інтернет-рекламу. Це має ряд переваг: можливість роботи 24 години на добу, відсутність часових та географічних обмежень, досить широке охоплення цільової аудиторії не тільки у межах одного регіону, але й по всій Україні, відносно невеликі витрати на виконання задуманих проектів, швидкість доведення до споживачів інформації про товар, новизна сприйняття інформації про товар, інтерактивність, можливість швидко відстежити зміни середовища та швидко реагувати на них. Найголовнішою та незаперечною перевагою просування товару ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» за допомогою мережі інтернет на наш погляд є той факт, що завдяки пошуковим системам клієнт шукає і знаходить товар, який його цікавить, якщо продавець цього товару докладатиме до цього певних зусиль.

5. Розміщення реклами в соціальних мережах допомагає у створенні споживчого інтересу до продукту, для цього необхідно донести до споживачів

основні його переваги. Запорука успішного проведення рекламної кампанії полягає в забезпеченні оптимального охоплення цільової аудиторії, а також грамотному поєднанні декількох інструментів реклами.

6. В дипломній роботі була розрахована економіко-математична модель оптимізації рекламного бюджету. Згідно отриманого рішення економія витрат на рекламну діяльність складе 8104 грн., при збереженні цільової аудиторії. З врахуванням отриманого бюджету і оптимальних видів рекламних заходів було розроблено медіа-план рекламної кампанії в ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС». Рекламна кампанія ефективна для проведення в ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС», так як показник ефекту реклами перевищує одиницю. Рекламна кампанія ефективна для проведення в ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС», так як показник ефекту реклами перевищує одиницю, і складає 27,48 тис. грн. чистого доходу. Отже, проведення рекламної кампанії в ТОВ «ТД ЕЛІТ-СЕРВІС» забезпечить отримання додаткового доходу в сумі 51,9 тис. грн. та прибутку в сумі 24,78 тис. грн.

7. В дипломній роботі було запропоновано процедуру проведення аудиту рекламної діяльності, що є однаковою мірою актуальним для підприємств різних напрямів діяльності, але необхідно враховувати специфіку галузі, оскільки саме від неї залежить, які елементи і якою мірою варто досліджувати. Аудит рекламної діяльності дає можливість виявити нові напрями рекламної діяльності та шляхи їх реалізації. Тобто за допомогою такої сучасної форми контролю керівництво може не лише оцінити поточний стан підприємства з точки зору управління, а і надає можливість уникати проблем у подальшій діяльності. Етапи аудиту рекламної діяльності підприємства мають чітку послідовність, яка залежить від етапів рекламної кампанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксенов С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: [учеб. пособ.] / С. Аксенов. – Курск : Региональный финансово-экономический инс-т., 2012. – 145 с.
2. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент: підручник для вищої школи / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик ; Донецький нац. ун-т екон. і торг. ім. М. Туган-Барановського, Ін-т екон. і управл., каф. маркетингового менеджменту. - К. : Центр учбової літератури, 2013. - 392 с.
3. Баловсяк Н. Сколько performance в вашем digital: эффективность интернет-рекламы и ее основные показатели / Н. Баловсяк // Маркетинг и реклама : украинский профессиональный журнал. Практика маркетинга. Рекламная деятельность . - 2020. - № 5. - С. 34-36.
4. Баранецька А. Д. Інтегровані комунікації: інтерпретація реклами [Електронний ресурс] / А. Д. Баранецька // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. - 2020. - № 1. - С. 90-94. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2020_1_16
5. Біловодська О. А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія / О. А. Біловодська, Л. О. Сигида. - К. : Центр навчальної літератури, 2018. - 233 с.
6. Богданова И. Реклама – это рупор, через который вы можете докричаться к клиенту / И. Богданова // Маркетинг и реклама : украинский профессиональный журнал. Практика маркетинга. Рекламная деятельность . - 2020. - № 9. - С. 26-27.
7. Бойко М. Методика оцінки ефективності проведення рекламних заходів на підприємстві. // Молоді науковці-аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень : тези доповідей науково-практичної конференції молодих вчених і студентів 12.03.-15.03.2020 р. : В 2 т. – Том 2. – Дніпро : Друкарня «Стандарт» (ПП Бойко В.В.), 2020. – с. 35-36.

8. Бойко М. Особливості та проблеми розвитку реклами // Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» м. Дніпро 26-27 жовтня 2020 р. – с. 3-5.

9. Бойко М. Рекламна діяльність, як ключовий чинник формування попиту Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи : матеріали XI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 29-30 жовтня 2020 р. : В 2 т. – Том 2. – Дніпро : Видавничо-поліграфічний центр «Гарант СВ», 2020. – с. 21-23.

10. Бойко М.А. Проблеми розвитку рекламної діяльності на вітчизняних підприємствах. Держава, галузі, підприємства, бізнес: реалії і тенденції економічного, інформаційного та технічного розвитку: монографія /за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. – Дніпро: Пороги, 2020. – с. 434-440.

11. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів ; Львів. комерц. акад. - К. : Центр учбової літератури, 2017. - 360 с.

12. Василенко Т.З. Аналіз ефективності рекламної діяльності підприємства (на прикладі машинобудівної промисловості) / Т.З. Василенко, М.М. Лопарюк // Економічні дисципліни. - 2015. - 11. - С. 87-92.

13. Воробйова Н. П. Ефективність реклами: шляхи її оцінки [Електронний ресурс] / Н. П. Воробйова, В. Г. Кабанов, В. С. Харута // Економіка та управління на транспорті. - 2017. - Вип. 5. - С. 102–108. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eut_2018_5_14

14. Галушка К. О. Сучасні маркетингові інструменти в рекламній кампанії / К. О. Галушка, Д. С. Давидов // Бізнес Інформ. - 2020. - № 4. - С. 404-410.

15. Гараніна І. І. Особливості проведення аудиту рекламної діяльності вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / І. І. Гараніна // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і

менеджмент. - 2015. - Вип. 10. - С. 112-115. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2015_10_26

16. Гараніна І. І. Процедура проведення аудиту рекламної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / І. І. Гараніна, Т. Г. Діброва // Інвестиції: практика та досвід. - 2014. - № 18. - С. 66-69. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2014_18_15

17. Герус О. Дискурс-аналіз комерційної реклами в контексті дослідження практик споживання / О. Герус // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. - 2018. - N 2. - С. 142-164

18. Гетьман О.О. Організаційно-економічний механізм підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингу: монографія / О. О. Гетьман. - Дн-ск : ДДФА, 2011. - 208 с.

19. Говера О. І. Стратегічні рішення для планування реклами [Електронний ресурс] / О. І. Говера, І. Б. Рижий // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. - 2019. - Вип. 15(1). - С. 173-180. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2019_15\(1\)_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2019_15(1)_22)

20. Гончаренко Е. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Е. В. Гончаренко // Молодий вчений. - 2017. - № 1. - С. 556-559. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_1_134

21. Гончаренко Е. В. Сутність та значення реклами в діяльності сучасного підприємства [Електронний ресурс] / Е. В. Гончаренко // Молодий вчений. - 2017. - № 1. - С. 553-556. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_1_133

22. Гончаренко Т. І. Сучасні тенденції розвитку рекламної діяльності в Україні [Електронний ресурс] / Т. І. Гончаренко // Соціально-гуманітарний вісник. - 2019. - Вип. 26-27. - С. 147-148. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2019_26-27_63

23. Гусева М.Н. Маркетинг в строительстве: учеб. пособие / М. Н. Гусева, И. З. Коготкова. - М. : Книжный мир, 2011. - 320 с.

24. Дерпак О. В. Реклама як ефективний чинник формування мовленнєвої культури споживача (на матеріалі реклами будівельних послуг) [Електронний ресурс] / О. В. Дерпак // Поліграфія і видавнича справа. - 2017. - № 2. - С. 183–189. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2017_2_22
25. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Діброва Т.Г. - К.: «ВД «Професіонал», 2009. - 320 с.
26. Добриненко Т.В. Наукові підходи до оцінки ефективності рекламної стратегії промислового підприємства / Т.В. Добриненко, І.О. Романенко // Економічна думка. - 2015. - № 11. - С. 54-59.
27. Добровольська В.А. Співвідношення реклами і реалізації товару [Електронний ресурс] / В. А. Добровольська // Молодий вчений. - 2017. - № 1. - С. 576-578. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_1_139
28. Дюжева К.В. Реклама у сучасних медіа [Електронний ресурс] / К.В. Дюжева // Соціум. Документ. Комунікація. - 2016. - Вип. 2. - С. 228-236. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cdk_2016_2_21
29. Жилюк Т.Р. Ефективність реклами: методологічні основи / Т.Р. Жилюк // Стратегічні орієнтири. - 2014. - № 7. - С. 29-34.
30. Ивашкова Н. И. Управление маркетингом: учебное пособие / Н. И. Ивашкова. - М. : Форум : ИНФРА-М, 2010. - 176 с.
31. Івохін Є. В. Деякі методи ефективного розподілу рекламного бюджету [Електронний ресурс] / Є. В. Івохін, В. О. Навродський, Ю. О. Науменко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2015. - № 10. - С. 96-102. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2015_10_27
32. Калетнік Г. М. Менеджмент та маркетинг: навч. посібник / Г. М. Калетнік, В. М. Ціхановська, О. М. Ціхановська. - К. : Хай-Тек Прес, 2011. - 580 с.
33. Каменська Т.О. Внутрішній аудит. Сучасний погляд: монографія / Каменська Т.О. - К.: ДП "Інформ.-аналіт. Агентство", 2010. - 499 с.

34. Кара Н. І. Управління витратами на рекламну діяльність в умовах міжнародних економічних зв'язків [Електронний ресурс] / Н. І. Кара, Т. І. Пасемко // Економічний простір. - 2019. - № 151. - С. 28-38. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2019_151_5

35. Коваленко В. В. Маркетинг: навчальний посібник / В. В. Коваленко, С. О. Тридід, Ж. І. Торяник. - Львів : Новий Світ-2000, 2011. - 266 с.

36. Копич І.М. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу: навчальний посібник / І. М. Копич, В. М. Сороківський, В. І. Стефаняк. - Львів : Новий світ - 2000, 2011. - 376 с.

37. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит: навч. посібник / С. В. Корягіна, М. В. Корягін ; Львів. комерц. акад. - К. : Центр учбової літератури, 2014. - 320 с.

38. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без; [пер. с англ. Т.В. Виноградова, Л.Л. Царук ; ред. пер. Т.Р. Тэор]. - СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. - 190 с.

39. Крючко Л. С. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення / Л. С. Крючко, Ю. В. Кравченко, А. І. Локотькова // Економіка та держава: міжнародний науково-практичний журнал. - 2019. - № 11. - С. 92-95.

40. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посібник / О. В. Курбан. - К. : Кондор, 2014. - 246 с.

41. Курбацька Л.М. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств [Електронний ресурс] / Л.М. Курбацька, І.Г. Кадирус. // Економіка і держава. 2020. № 4. - Режим доступу: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4588&i=30>

42. Курбацька Л.М. Маркетинговий менеджмент в контексті управління підприємством / Л.М. Курбацька, І.Г. Кадирус // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Забезпечення сталого розвитку аграрного

сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи». ДДАЕУ, ННІЕ. 29-30 жовтня 2020 р. – С. 34-35.

43. Кучіна С. Е. Прийоми залучення уваги глядача в рекламі [Електронний ресурс] / С. Е. Кучіна, О. М. Кітченко, Н. Г. Білошкурєнко // Бізнес Інформ. - 2020. - № 5. - С. 523-531.

44. Ліганєнко К. В. Креативний підхід до проведення рекламної кампанії підприємства [Електронний ресурс] / К. В. Ліганєнко // Молодий вчений. - 2017. - № 3. - С. 788-793. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_3_183

45. Лозовська Г. М. Оцінка ефективності медіапланування як складової управління рекламної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Г. М. Лозовська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2017. - № 2(1). - С. 149-153. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_2\(1\)_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_2(1)_30)

46. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк та ін. - К. : Центр учбової літератури, 2013. - 535 с.

47. Маркетинг: навч. посібник / за наук. ред. С. В. Ковальчук. - Львів : Новий світ-2000, 2012. - 679 с.

48. Маркетинг: учебное пособие для вузов / Е. В. Закшевская и др.; «Агрообразование», ассоциация (Москва). - М. : КолосС, 2012. - 246 с.

49. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник для вищої школи / Дніпропетр. ун-т ім. А. Нобеля. - Дн-ск : Дн-ський ун-т ім. А. Нобеля, 2012. - 176 с.

50. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях: монографія / Ун-т ім. Альфреда Нобеля ; за наук. ред. І. В. Таранєнко . - Дніпро : Ун-т ім. А. Нобеля, 2017. - 284 с.

51. Мельник М. В. Маркетинговий аналіз: учебник для магистров / Маргарита Викторовна Мельник, С. Е. Егорова. - М. : Рид Групп, 2011. - 384 с.

52. Мельохін С. П. Роль соціальних ЗМІ у підвищенні ефективності реклами [Електронний ресурс] / С. П. Мельохін, В. І. Терєхов

// Вчені записки університету "КРОК". Серія : Економіка. - 2019. - Вип. 4. - С. 117-122. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk_2019_4_17

53. Ніколаєвська В. В. Підвищення ефективності реклами як інструменту просування продукції [Електронний ресурс] / В. В. Ніколаєвська. // Ефективна економіка. - 2018. - № 3. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_3_31

54. Носань Н. С. Оптимізація витрат на рекламну діяльність підприємства [Електронний ресурс] / Н. С. Носань, Ю. С. Матухно // Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія : Економічні науки. - 2019. - Вип. 4. - С. 94-100. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuE_2019_4_12

55. Окландер М. А. Сутність та фактори впливу на рекламну стратегію [Електронний ресурс] / М. А. Окландер // Бізнес Інформ. - 2017. - № 1. - С. 342-346. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_1_56

56. Острянин С. О. Динамічне визначення бюджету рекламної кампанії / С. О. Острянин // Бізнес Інформ. - 2017. - № 10. - С. 204-209.

57. Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник / І. Д. Падерін, К. О. Сорока, К. В. Комарова. - 2-ге вид., перероб. і доп. - Дн-ськ : ДДФА, 2015. - 260 с.

58. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня ; Ун-т мит. справи та фінансів. - 3-тє вид., перероб. і доп. - Дн-ськ : Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. - 362 с.

59. Пичурин И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие / И. И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 382 с.

60. Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу [Електронний ресурс] / І. О. Пойта. // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. - 2017. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_13

61. Поклонська Л. С. Методичний підхід до визначення результатів господарювання підприємств для формування рекламних стратегій продукції

виробничо-технічного призначення [Електронний ресурс] / Л. С. Поклонська // Бізнес Інформ. - 2015. - № 12. - С. 215-225. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_12_32

62. Полукаров В. Л. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебное пособие для вузов / В. Л. Полукаров, С. Н. Рощупкин, К. А. Кобулашвили; под общ. ред. А. Г. Самохвалова. - М. : КноРус, 2012. - 348 с.

63. Пономаренко І. Офіційний сайт як інструмент PR-діяльності компанії / І.В. Пономаренко, В. О. Довгоп'ят // Актуальні проблеми економіки : Науковий економічний журнал. - 2019. - № 11. - С. 123-128.

64. Промисловий маркетинг: підручник для вищої школи : у 2-х т. Т. 1 / Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського ; за заг. ред. О. О. Шубіна. - К. : Студцентр, 2011. - 528 с.

65. Пуригіна О.Г. Маркетинг: навчальний посібник / О. Г. Пуригіна, С. Е. Сардак, В. В. Джинджоян ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. - Дн-ськ : Інновація, 2010. - 242 с.

66. Радкевич Л. А. Медіапланування в системі рекламного менеджменту: аналіз етимологічних конструкцій [Електронний ресурс] / Л. А. Радкевич // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2016. - Вип. 6(1). - С. 126-131. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2016_6\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2016_6(1)_28)

67. Радкевич Л. А. Систематизація цілей та задач медіапланування в рекламному менеджменті [Електронний ресурс] / Л. А. Радкевич // Причорноморські економічні студії. - 2016. - Вип. 12(2). - С. 26-32. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_12\(2\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_12(2)_6)

68. Розумей С. Б. Розроблення рекламної стратегії нового товару [Електронний ресурс] / С. Б. Розумей, І. В. Ніколаєнко, А. В. Долюк // Економіка та управління АПК. - 2020. - № 1. - С. 129-140. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/есupарк_2020_1_16

69. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации: учебник / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник ; М. : ИНФРА-М, 2011 (Тверь). - 383 с.

70. Романова Л. В. Бізнес-процес виробництва реклами, як важливої складової маркетингу [Електронний ресурс] / Л. В. Романова, І. Д. Якушик, І. І. Каліна // Економіка і управління. - 2019. - № 3. - С. 64-71. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2019_3_10

71. Ромат Є. Роль реклами в реалізації маркетингової технології позиціонування / Є. Ромат // Маркетинг и реклама : украинский профессиональный журнал. Практика маркетинга. Рекламная деятельность . - 2020. - № 9. - С. 38-44.

72. Ромат Є. Роль реклами в формуванні бренду / Є. Ромат // Маркетинг и реклама : украинский профессиональный журнал. Практика маркетинга. Рекламная деятельность . - 2019. - № 3. - С. 37-45.

73. Сак А. В. Оптимизация маркетинговых решений: учеб. пособие / А. В. Сак, В.А Журавлев. - Минск : Изд-во Гревцова, 2010. - 304 с.

74. Синяева И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - 2-е изд. - М. : Дашков и К°, 2010. - 268 с.

75. Турченко М.О. Маркетинг: підручник для вищої школи / М. О. Турченко, М. Д. Швець. - К. : Знання, 2011. - 318 с.

76. Ущাপовский А. В поисках клиентов: что могут предложить украинские рекламщики бизнесу? / А. Ущাপовский // Маркетинг и реклама : украинский профессиональный журнал. Практика маркетинга. Рекламная деятельность. - 2020. - № 9. - С. 22-24.

77. Филановский А. Главная маркетинговая книга / А. Филановский. - Харьков : Ранок : Фабула, 2019. - 240 с.

78. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств: монографія / С. В. Маловичко [та ін.] ; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі

ім. Михайла Туган-Барановського. - Кр. Ріг : ФОП Чернявський Д. О., 2016. - 215 с.

79. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств: монографія / С. В. Маловичко [та ін.] ; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Кр. Ріг : ФОП Чернявський Д. О., 2016. - 215 с.

80. Хасан А. А. Оптимізаційний механізм ефективного розподілу рекламного бюджету [Електронний ресурс] / А. А. Хасан // Фінансовий простір. - 2016. - № 4. - С. 56-62. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin_pr_2016_4_9

81. Хаустов М. М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет [Електронний ресурс] / М. М. Хаустов // Бізнес Інформ. - 2019. - № 7. - С. 350-361. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2019_7_50

82. Хованська М.В. Реклама та рекламний ефект: чого варто очікувати? / М.В. Хованська, П.Б. Кустиненко // Науковий вісник РДГУ. - 2015. - Вип. 7 (29). - С. 80-87.

ДОДАТОК А1

Економіко-математична модель оптимізації витрат на рекламу

| | x1 | x2 | x3 | x4 | x5 | x6 | x7 | x8 | x9 | | |
|---|-------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|---------|-------|
| | 5 | 0 | 0 | 0 | 5 | 20 | 7,736 | 30 | 2 | | |
| | 602,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 3038,0 | 8768,0 | 235,9 | 8412,0 | 3360,0 | | |
| Цільова функція | 120,4 | 146,8 | 125,8 | 297,3 | 607,6 | 438,4 | 30,5 | 280,4 | 1680 | 24415,9 | |
| | | | | | | | | | | | |
| Охоплення цільової аудиторії потенційних покупців продукції | 18 | 25 | 26 | 15 | 50 | 145 | 250 | 1 | 398 | 6000 | 6000 |
| Ймовірність отримання з цільової аудиторії | -0,01 | 0,05 | 0,02 | -0,17 | -0,08 | -0,01 | 0,09 | 0,02 | 0,07 | 0,78624 | 0 |
| Мінімальне використання засобів реклами: | | | | | | | | | | | |
| по газетам | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | 5 | 5 |
| по зовнішній рекламі | | | | | 1 | | | | | 5 | 5 |
| по радіо-рекламі | | | | | | 1 | | | | 20 | 20 |
| реклама в мережі Інтернет | | | | | | | 1 | | | 7,736 | 7 |
| по поліграфічній продукції | | | | | | | | 1 | | 30 | 30 |
| по рекламі на телебаченні | | | | | | | | | 1 | 2 | 2 |
| Обсяг бюджету на рекламну кампанію | 120,4 | 146,8 | 125,8 | 297,3 | 607,6 | 438,4 | 30,5 | 280,4 | 1680 | 24415,9 | 40000 |

ДОДАТОК А2

Microsoft Excel 11.0 Отчет по результатам

Рабочий лист: [модель .xls]Модель

Отчет создан: 05.12.2020 15:26:15

Целевая ячейка (Минимум)

| Ячейка | Имя | Исходное значение | Результат |
|--------|-----------------|-------------------|-----------|
| \$M\$7 | Цільова функція | 24415,948 | 24415,948 |

Изменяемые ячейки

| Ячейка | Имя | Исходное значение | Результат |
|--------|-----|-------------------|-----------|
| \$C\$5 | x1 | 5 | 5 |
| \$D\$5 | x2 | 0 | 0 |
| \$E\$5 | x3 | 0 | 0 |
| \$F\$5 | x4 | 0 | 0 |
| \$G\$5 | x5 | 5 | 5 |
| \$H\$5 | x6 | 20 | 20 |
| \$I\$5 | x7 | 7,736 | 7,736 |
| \$J\$5 | x8 | 30 | 30 |
| \$K\$5 | x9 | 2 | 2 |

Ограничения

| Ячейка | Имя | Значение | Формула | Статус | Разница |
|---------|---|-----------|------------------|------------|-----------|
| \$M\$9 | Охоплення цільової аудиторії потенційних покупців продукції | 6000 | \$M\$9>=\$N\$9 | связанное | 0 |
| \$M\$10 | Ймовірність отримання з цільової аудиторії | 0,78624 | \$M\$10>=\$N\$10 | не связан. | 0,78624 |
| \$M\$12 | по газетам | 5 | \$M\$12>=\$N\$12 | связанное | 0 |
| \$M\$13 | по зовнішній рекламі | 5 | \$M\$13>=\$N\$13 | связанное | 0 |
| \$M\$14 | по радіо-рекламі | 20 | \$M\$14>=\$N\$14 | связанное | 0 |
| \$M\$18 | Обсяг бюджету на рекламну кампанію | 24415,948 | \$M\$18<=\$N\$18 | не связан. | 15584,052 |
| \$M\$16 | по поліграфічній продукції | 30 | \$M\$16>=\$N\$16 | связанное | 0 |
| \$M\$17 | по рекламі на телебаченні | 2 | \$M\$17>=\$N\$17 | связанное | 0 |
| \$M\$15 | реклама в мережі Інтернет | 7,736 | \$M\$15>=\$N\$15 | не связан. | 0,736 |
| \$M\$15 | реклама в мережі Інтернет | 7,736 | \$M\$15>=\$N\$15 | не связан. | 0,736 |