

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«09» червня 2020 року

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
на тему:

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Виконала: студентка 4 курсу, групи МРД-41

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Тарасюк Альона Валеріївна _____

Керівник ст.викл. Крижко О.В. _____

Рецензент д.е.н., проф. Гудзь О.Є. _____

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
 Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
 Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«23» березня 2020 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Тарасюк Альоні Валеріївні

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Ефективність рекламної діяльності підприємства»

керівник кваліфікаційної роботи ст.викл. Крижко Ольга Валеріївна
 затверджені наказом закладу вищої освіти від «24» березня 2020 року № 487

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 08 червня 2020 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні основи ефективності рекламної діяльності підприємства
2. Оцінка ефективності рекламною діяльністю підприємства ТОВ «Домашня мережа ТМ»
3. Пропозиції удосконалення рекламної діяльності підприємства ТОВ «Домашня мережа ТМ»

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць - 15

Рисунків - 20

6. Дата видачі завдання 23.03.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	23.03.2020 - 29.03.2020	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	30.03.2020 - 19.04.2020	виконано
3.	Підготовка другого розділу	20.04.2020 - 10.05.2020	виконано
4.	Підготовка третього розділу	11.05.2020 - 31.05.2020	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.06.2020 - 03.06.2020	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	04.06.2020 - 07.06.2020	виконано
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	08.06.2020 - 11.06.2020	виконано
8.	Написання відгуку науковим керівником	11.06.2020	виконано
9.	Зовнішня рецензія	11.06.2020	виконано
10.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі та попередній захист	12.06.2020 - 14.06.2020	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	15.06.2020 - 17.06.2020	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	18.06.2020-19.06.2020	

Студент _____

Тарасюк А.В

Керівник роботи _____

Крижко О.В

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Поняття та сутність ефективності рекламної діяльності підприємства.....	8
1.2. Основні класифікаційні системи розподілу реклами.....	17
1.3. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства..	27
Висновки до 1 розділу.....	37
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДОМАШНЯ МЕРЕЖА ТМ»	40
2.1. Аналіз діяльності підприємства ТОВ «Домашня мережа ТМ».....	40
2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства ТОВ «Домашня мережа ТМ».....	48
2.3. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Домашня мережа ТМ».....	58
Висновки до 2 розділу.....	65
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДОМАШНЯ МЕРЕЖА ТМ».....	68
3.1. Розробка медіа-стратегії формування іміджу ТОВ «Домашня мережа ТМ».....	68
3.2. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів майбутньої рекламної діяльності.....	79
Висновки до 3 розділу.....	86
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93
ДОДАТКИ.....	97

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сьогоднішній день сучасний стан розвитку України характеризується налагодженням економічної та рекламної діяльності українських підприємств, в тому числі телекомунікаційного. Українські підприємства виходять на ринок з якісно новим рівнем організації діяльності. Але в рекламній сфері спостерігається відсутність практичних рекомендацій щодо застосування теоретичних розробок і тому перед українськими підприємствами та постає проблема управління рекламною діяльністю у структурі маркетингової діяльності.

Економіка України проходить непростий шлях оновлення, трансформації підходів, методів і інструментів господарювання. Враховуючи зростаючий інформаційний тиск та прискорення темпів виведення на ринок нових товарів та послуг, особливої гостроти набувають питання ефективного застосування елементів системи просування продукції в комплексі маркетингу, в т.ч. реклами, яка є переконливою комунікацією і має значний вплив на формування і стимулювання попиту на товар з метою збільшення продажів. Тому серед основних критеріїв рекламної діяльності підприємства найважливіше місце займає її ефективність. Якісна і цікава реклама коштує дорого, а для кожного підприємства важливо знати, наскільки виправдані витрати на рекламну кампанію. Цим обумовлюється актуальність дослідження і систематизація видів ефективності рекламної діяльності підприємства.

Вивчення проблем, пов'язаних з рекламою, її інструментами та специфікою відображено в роботах таких класиків маркетингу як Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, Ж.-Ж. Ламбен, Е.Дж. МакКарті, П. Дойль, Т. Амблер, Дж. Бернет, С. Моріарті і ін.

Серед вчених, які займались методологією оцінювання ефективності реклами, можна назвати таких як Є.В. Ромат, Л.М.Ємцева, Т.Ч. Примака, Л.О. Попова, Б.А. Обротько, Р.М. Левешко, Т.І. Лукьянець, а також зарубіжних вчених А. Хатчінсона, Дж.С. Джонса і Дж.Б. Хаскінса.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка науково-практичних рекомендацій щодо ефективності рекламної діяльності підприємства.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **задачі**:

- дослідити теоретичні основи ефективності рекламної діяльності підприємства;
- узагальнити основні класифікаційні системи розподілу реклами;
- представити методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства;
- провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства ТОВ «Домашня мережа ТМ».
- обґрунтувати необхідність удосконалення механізму державного регулювання ринку телекомунікаційних послуг;
- обрати пріоритетні напрямки оцінки ефективності запропонованих заходів майбутньої рекламної діяльності.

Об'єктом дослідження є процес ефективності рекламної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Домашня мережа ТМ».

Методи дослідження. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації використовувалися методи соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), економіко-математичні методи. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців, маркетингу, з проблем формування і розвитку ринку телекомунікаційних послуг, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань ринку телекомунікаційних послуг.

Апробація і публікації результатів роботи. Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті «Види ефективності рекламної діяльності підприємства» у збірнику наук. праць «Інтернаука» 2020. № 8 .

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 80 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та сутність ефективності рекламної діяльності підприємства

Необхідною передумовою для зростання національної економіки і підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів та послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках є підвищення значення і ефективності рекламної діяльності. Це, в свою чергу, пов'язано з формуванням ефективного ринку рекламних послуг.

Реклама є важливою сферою діяльності кожної компанії. Вона входить у життя сучасного споживача, беручи на себе функції фактора, який не лише багато в чому визначає економічну сферу суспільства, але й відображає та формує свідомість та культуру.

По мірі розвитку суспільства значення слова «реклама» весь час видозмінювалось та розширювалось. Останнім часом існує декілька визначень поняття реклами (таб1.1.), які зберігаючи її первинне значення - повідомляти, більшою чи меншою мірою містять ряд сучасних характеристик.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика тлумачень визначення терміну "реклама" (систематизовано автором)

Автор	Визначення
Філіп Котлер (професор маркетингу Північно-Західного університету США)[1].	Реклама - це будь-яка форма безособового викладу та просування ідей, товарів чи послуг, які оплачуються замовником. Місією реклами може бути: інформування, переконання, нагадування або підтримка рішення про купівлю.

Продовження таблиці 1.1.

Автор	Визначення
Законодавство України[2]	Реклама - спеціальна інформація про людей чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та будь-якими засобами для прямого чи опосередкованого прибутку.
Американська Маркетингова Асоціація[3]	Реклама - будь-яка платна форма безособового представлення та просування ідей чи послуг від імені відомого.
Британський Інститут фахівців-практиків у галузі реклами[4]	Реклама являє собою , розрахованого повідомлення цільової аудиторії про товар та послугу, воно виробляється та розміщується за найнижчою можливою ціною.
Євген Вікторович Ромат (український вчений-економіст)[5]	Реклама є частиною культурного середовища, важливим фактором формування естетичної свідомості людей. Деякі рекламні виклики, подані на високому професійному та творчому рівні, можуть відносити до творів прикладного мистецтва.

Спеціалісти виділяють економічні та комунікативні цілі реклами.

До економічних цілей реклами відносять:

- підтримку збуту продукції;
- формування потреби у даному виді товару (чи послуги);
- спонукання до придбання товару конкретної фірми;
- стимулювання попиту на конкретний товар та збут;
- оголошення про продажі, розпродажі, зниженні цін; - скорочення строків виведення на ринок нового товару (чи послуги);
- спонукання потенційних покупців до відвідування магазину, виставки та ін.;
- подання нових властивостей товару, нового оформлення.

До комунікативних цілей можна віднести:

- ознайомлення споживачів із новим товаром, новою маркою, новою фірмою;
- підвищення рівня популярності товару;
- вплив на звички при споживанні товару;
- інформування споживачів (наприклад щодо зміни цін на товари, розпродаж);
- зміна іміджу продукції компанії у певному напрямку (модернізація, новий дизайн);
- підтримку прихильності до продукції фірми;
- спонукання бажання придбати товар, що рекламується; виділення власних товарів серед конкуруючих.

Якісна і цікава реклама коштує дорого, а для кожного підприємства важливо знати, наскільки виправдані витрати на рекламну кампанію. Цим обумовлюється актуальність дослідження і систематизація видів ефективності рекламної діяльності підприємства.

Рекламна діяльність є різновидом соціальної взаємодії між замовником реклами, її виготовлювачем і споживачем рекламної продукції. Маркетинг і реклама є важелями, спроможними впливати на споживача і формувати його потреби, у відповідності із цілями підприємства [6].

Одне з головних завдань реклами полягає в переконанні споживачів придбати потрібний товар за рахунок унікальної пропозиції, інноваційних засобів аргументації тощо. Тому її нерідко називають знаряддям збуту.

Організація реклами продукції виробничо-технічного призначення і споживчих товарів відбувається по-різному. Для перших спонукальним мотивом виступає задоволення особистих потреб, для других — намагання одержати комерційний дохід [6].

Оскільки рекламна діяльність підприємства може оцінюватись із застосуванням різних методів, принципів і показників, то виникає необхідність у дослідженні і систематизації видів ефективності здійснюваної рекламної діяльності. Дослідження ефективності реклами підтверджує правильність

обраних рекламних засобів або сигналізує про певні проблеми, та дозволяє обрати найбільш оптимальні шляхи впливу на споживачів.

Більшість вітчизняних економістів приймає ефективність як відношення результату (ефекту) до витрат: «...ефективність характеризується відношенням результатів до витрат. Ефект – корисний результат діяльності» [7].

Аналогічну позицію займає і ряд зарубіжних вчених: «... економічна ефективність характеризує зв'язок між кількістю одиниць рідкісних ресурсів, які застосовуються в процесі виробництва, і одержуваною в результаті кількістю якого-небудь продукту. Більша кількість продукту, одержуваного від даного обсягу витрат, означає підвищення ефективності. Менший обсяг продукту від даної кількості витрат вказує на зниження ефективності» [8].

Ефективність реклами прийнято пов'язувати з показниками прибутковості інвестицій у маркетинг або рентабельності маркетингових інвестицій (англ. marketing ROI або return on marketing investment, скорочено ROMI) [8].

$$ROI = (\text{виручка} - \text{собівартість} / \text{витрати}) * 100\% \quad (1.1)$$

$$ROMI = (\text{валовий прибуток} - \text{інвестиції в маркетинг}) / \text{інвестиції в маркетинг} \quad (1.2)$$

При цьому рентабельність інвестицій вимірюється у відсотках; позитивне значення відповідає фінансовій вигоді; негативне значення відповідає збитку, а валовий прибуток визначається різницею між виручкою і повною собівартістю послуги, яка включає змінні і постійні витрати.

Т.ч., найпоширеніша формула для розрахунку економічної ефективності реклами — проста формула ROI (return on marketing investment) [8]:

$$ROI (\text{рекламної кампанії}) = (\text{Виручка (до)} * \text{Рентабельність} - \text{Виручка (після)} * \text{Рентабельність}) / \text{Рекламні витрати} \quad (1.3)$$

де:

Виручка (до) — це продажі товарів за період, в який продукт не підтримувався рекламою. Розраховується в грошових одиницях.

Виручка (після) — це продажі товару за аналогічний за часом період, але з рекламною підтримкою. Розраховується в грошових одиницях.

Рентабельність — відсоток прибутку в ціні одиниці проданого товару. Розраховується в %.

Рекламний витрати — бюджет, витрачений компанією на просування товару.

Примітка: Рентабельність = (Ціна товару — собівартість товару) / ціна товару.

Основна ціль реклами – доносити потрібну інформацію до цільової аудиторії, тому ефективність реклами визначається як співвідношення ступеня досягнення мети до витрат, спрямованих на досягнення цієї мети [6].

При цьому, відповідно до призначення реклами, ефективність рекламної діяльності має проявлятися у підвищенні попиту споживачів та, відповідно, збільшенні обсягів продажу. Тому, основні відомі підходи до визначення ефективності реклами або базуються на її психологічній (комунікативній) складовій, або орієнтуються на її соціально-економічні функції.

Результати систематизації основних підходів до ефективності рекламної діяльності підприємства наведена у таблиці 1.2.

До основних критеріїв ефективності віднесено: терміни виникнення ефекту від реклами, ступені збільшення ефекту, підхід до оцінки ефективності, отриманий результат, цільовий орієнтир, споживчий ефект, цілі інвестування, час оцінки та об'єкти оцінки.

Таблиця 1.2

Класифікація видів ефективності рекламної діяльності підприємства

(удосконалено автором [9])

Ефективність рекламної діяльності підприємства	
За терміном виникнення	- моментальна - середньострокова - довгострокова

Ефективність рекламної діяльності підприємства	
За ступенем збільшення ефекту	- первинна - мультиплікативна - синергетична
За методом оцінки ефективності	- кількісна - якісна
Залежно від отриманого результату	- реальна - розрахункова
Залежно від цільового орієнтира	- абсолютна - порівняльна
За групами замовників (споживачів ефекту)	- для рекламодавців - для рекламо-виробників - для пасивних розповсюджувачів - для споживачів реклами - для держави.
За цілями інвестування	- економічна - соціальна - екологічна
За часом оцінки	- моментальна - інтервальна
За об'єктом оцінки	- економічна - комунікативна (інформаційна) - психологічна (нейропсихологічна)

Враховуючи економічні і соціальні інтереси суб'єктів ринку, зацікавлених у підвищенні ефективності реклами, виділяють три види ефективності реклами:

- 1) економічну;
- 2) соціальну;
- 3) соціально-економічну.

Кожен з цих видів ефективності вимагає конкретних вимірювачів.

Планування рекламної діяльності дозволить ефективно проводити рекламні заходи та знижувати витрати на контроль, підвищить ефективність рекламної діяльності в цілому.

Соціально-економічна сутність реклами обумовлює аналіз її ефективності з двох точок зору – економічної та соціальної.

Економічна ефективність рекламної діяльності підприємства розраховується співвідношенням між економічним результатом від рекламної діяльності, і витратами на проведення рекламних заходів за певний період часу.

Соціальна ефективність визначає, наскільки точно рекламний захід сприяє досягненню стратегічної мети підприємства і задоволеності потреб споживачів за рахунок поліпшення якості товару і послуг для населення.

За строком виникнення, ефективність рекламної діяльності можна отримати:

- безпосередньо під час проведення рекламного заходу (моментальна);
- через 3-6 місяців після проведення рекламного заходу (середньострокова);
- через шість місяців і більше після проведення рекламного заходу (довгострокова).

При грамотно спланованій рекламній діяльності, під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів, підприємство може отримати мульти-ефективність рекламної діяльності. Доречне комплексне застосування декількох рекламних засобів. Це дає можливість отримання синергетичної ефективності рекламної діяльності.

Важливо враховувати не тільки кількісні, але і якісні показники оцінки ефективності рекламної діяльності і розглядати їх у взаємозв'язку. До них належать: лояльність споживачів до торгової марки, ділова репутація, задоволення споживачів, імідж, довгострокова взаємодія з партнерами по бізнесу.

За прогнозами Всеукраїнської рекламної коаліції, обсяг рекламного ринку в Україні у 2020 році складе 28,44 млрд грн, темпи його зростання дещо уповільняться у порівнянні з 2019 роком. Так, у 2020 році обсяг ринку збільшиться на 18% після зростання на 25% у 2019-му [10].

Облік ефективності рекламної діяльності залежно від отриманого результату на етапі визначення рекламних цілей, перевіряє вірність розстановки пріоритетів рекламної діяльності. Реальну ефективність рекламної діяльності підприємство отримує після проведення рекламного заходу. Розрахункову ефективність рекламної діяльності підприємство отримує в процесі планування ефективності рекламної діяльності. Реальна ефективність прагне до досягнення розрахункової ефективності рекламної діяльності.

Ефективність рекламної діяльності можна оцінити за такими підходами:



Рис. 1.1. Підходи до оцінки ефективності реклами
(систематизовано автором)

У більшості підходів ефективність рекламної діяльності розглядається узагальнено, без конкретизації існуючих форм, критеріїв, принципів і методів оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства. Тому оцінка

ефективності рекламної діяльності є основною складовою системи управління нею.

Класифікація оціночних методів визначення ефективності реклами на рисунку 1.2.

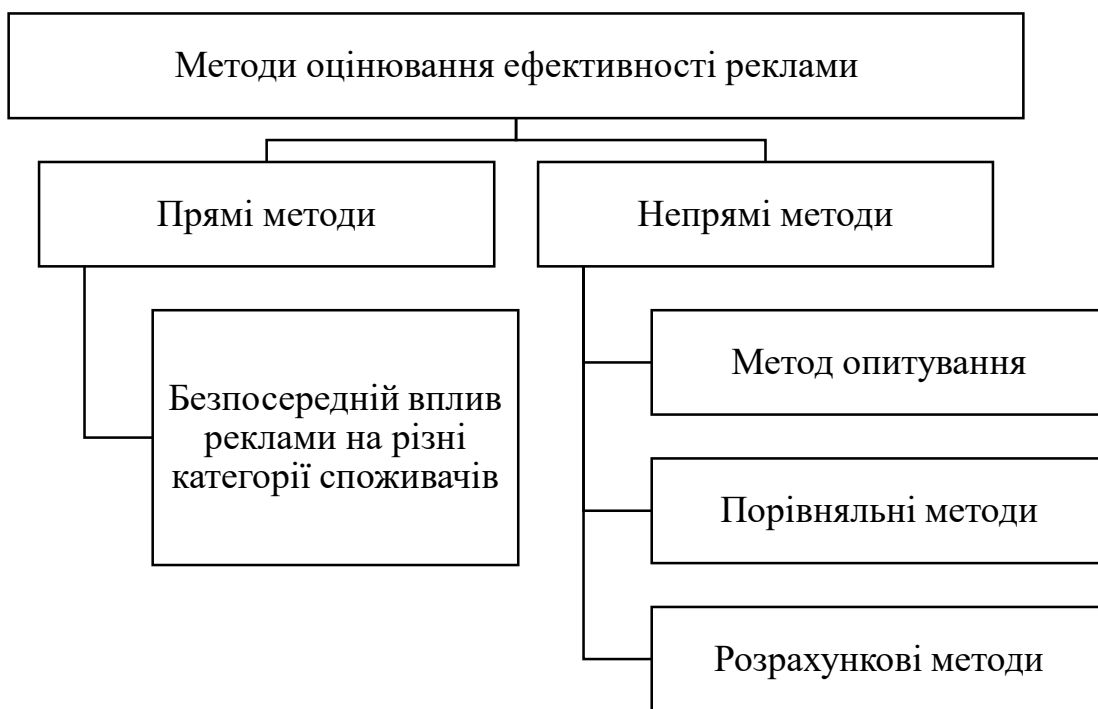


Рис. 1.2. Методи оцінки ефективності реклами
(систематизовано автором)

За об'єктами оцінки пропонується розрізняти такі види ефективності:

1) Економічна ефективність реклами – співвідношення між результатом реклами і величиною витрат на рекламні заходи за фіксований відрізок часу.

2) Комунікативна ефективність реклами – оцінка ступеня впливу конкретного рекламного оголошення на цільову аудиторію на всіх етапах рекламної діяльності від початку реклами та до її завершення [11].

3) Психологічна ефективність – ступінь впливу реклами на окрему людину. Деякі науковці поєднують ефективність комунікативну та психологічну, але, ми вважаємо, що це різний рівень впливу – комунікативний (інформаційний) вплив – це рівень соціуму, а психологічний досліджує вплив

на рівні окремої особистості, протікання її біологічних, нейропсихологічних процесів. Тож, можливо є доцільним визначити цей вид ефективності – як *нейропсихологічну ефективність*, під якою пропонуємо розуміти – ефективність рекламних психологічних маніпуляцій з підсвідомістю людини.

Це можуть бути трюїзм, нейролінгвістичне програмування, сугестії, ілюзія вибору, пресупозиції, технології рекламних шоу, застосування психологічних стереотипів, «25-го кадру» тощо) [12].

1.2. Основні класифікаційні системи розподілу реклами

Щоб зрозуміти рекламу, спершу потрібно зрозуміти її найважливіші особливості. Однією з передумов формування реального уявлення про різноманітне рекламне середовище можуть бути питання: хто використовує рекламу, для якої аудиторії, яким способом і в яких цілях?

Сучасна реклама має чітку наукову основу. Вона озброєна науковими інструментами, розробленими психологією та соціологією.

Засоби рекламного бізнесу вкладаються в систему точної наукової класифікації. включає всі компоненти рекламного процесу: рекламодавців, споживачів, рекламні предмети, рекламні засоби та носії, соціальні та виробничо-економічні умови комерційної діяльності, а також саму рекламу.

Численні зарубіжні фахівці в галузі рекламного бізнесу створили цілісну систему класифікації реклами як процесу та продукту.

Основні класифікаційні ознаки та різновиди реклами наведені на рис. 1.3 [13, с. 29].

Розглянемо зазначені класифікаційні системи більш детально, так як кожен з видів реклами має безліч різновидів.

За першою класифікаційною системою – вид реклами – реклама поділяється на бізнесову, соціальну, політичну та релігійну.

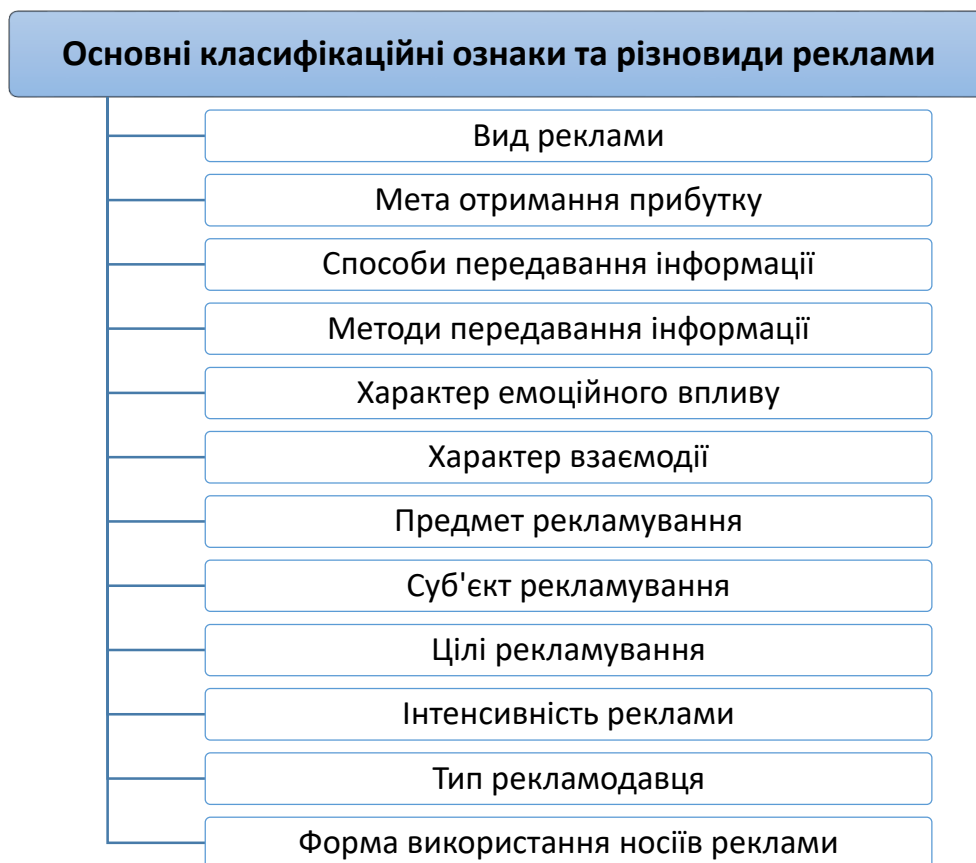


Рис. 1.3. Основні класифікаційні ознаки та різновиди реклами [13, с. 29]

Бізнесова реклама має на меті - донести до споживача комерційну інформацію рекламодавця шляхом сприяння продажу товару, послуги чи ідеї. [13, с. 30].

Інформація про соціальну рекламу - це некомерційна інформація органів державної влади про здоровий спосіб життя, охорону здоров'я, охорону природи, захист енергії, запобігання злочинності, соціальний захист та громадську безпеку. Така реклама не згадує жодного конкретного товару чи його виробника [13, с. 30].

Особи, які здійснюють безоплатну діяльність, спрямовану на поширення інформації про соціальну рекламу чи передають для цього власні ресурси, користуються благами, передбаченими законодавством України. [13, с. 3].

Політична реклама має дуже специфічні риси: її мета - створення популярності серед окремих політичних лідерів чи партій. Це так звані творці

образів, тобто професіонали, які знають, як створити привабливий образ (імідж) політичного діяча чи партії [13, с. 30].

Метою релігійної реклами є поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята церковних громад. Ця реклама також має специфічні особливості, що визначаються самою сутністю релігійних відносин. [13, с. 30].

Відповідно до другої класифікаційної системи – за метою отримання прибутку - фахівці розрізняють комерційну та некомерційну рекламу [13, с. 32].

Метою реклами зазвичай є збільшення продажів та отримання додаткового прибутку або стабілізація позиції на ринку. Однак реклама може бути й некомерційною, якщо, наприклад, рекламодавці є некомерційними організаціями (державними, громадськими, політичними та іншими), метою яких є не отримання прибутку, а так звана суспільна корисність - об'яви про наймання на роботу, офіційні новини, релігійна інформація.

За способами передачі інформації реклама поділяється на такі напрями:

- реклама в засобах масової інформації;
- пряма реклама;
- реклама на місці продажу;
- особистісна реклама;
- персональний продаж.

Реклама в ЗМІ - це класична реклама, тобто платна реклама, одностороннє та безособове ставлення, яке розміщується в засобах масової інформації (газетах, радіо, телебаченні) з метою інформування певної групи людей про певні факти, що стосуються товарів, послуг чи ідей.

Це означає, що повідомлення оплачується, зворотний зв'язок надається з певною затримкою - лише через остаточну поведінку потенційного покупця; оголошення призначене не для конкретної людини, а для цільової групи. Особливості класичної бізнес-реклами буде докладніше розглянуто далі [13, с. 33].

Пряма реклама поширюється на всі операції, пов'язані з пошуку нових клієнтів та ділових угод, що здійснюються поштою, телефоном, прямим вставленням брошур в поштові скриньки, а також шляхом друку у вигляді знімних замовлень на купони для читачів. Сюди входить продаж товарів у каталогах, спеціальна інформація для промисловців та професіоналів у різних галузях. Завжди діють дві форми прямої реклами: одна - інформує, інша – продає [13, с. 33].

Інший вид реклами - реклама на місцях продажу - це комплекс заходів щодо передачі ділової інформації покупцеві безпосередньо в точці продажу, інформації, яка мотивувала б його негайно діяти, тобто купувати. [13, с. 35]. Він, безумовно, повинен мати значний психологічний вплив, він повинен чітко і винахідливо представляти товар і, таким чином, впливати на поведінкові рефлексії покупця (споживача).

Мета традиційної реклами - відносно довгий процес зміни поведінки споживачів при покупці товару в майбутньому[13, с. 35].

Це є її основним недоліком, але компенсується наступними перевагами:

- товар призначений для потенційних покупців, які дійсно зацікавлені в ньому;
- полегшує вибір споживача, допомагає швидко купувати товар, не вагаючись;
- пропонує, навіть якщо покупець ще не знайомий з товаром, але тим самим впливає на його уяву;
- зазвичай дозволяє покупцю порівнювати кілька видів подібних товарів і вибирати, що йому найбільше подобається або що відповідає його фінансовим можливостям.

Особиста (індивідуальна) реклама включає в себе пряму рекламу іноземних експертів деяких осіб, які є авторитетними в колі. Сюди входить багаторівневий маркетинг, який дозволяє створити мережу розповсюджувачів-дистриб'юторів, які, в свою чергу, "агітують" за товар родичів, друзів та знайомих.

Цей напрямок маркетингової комунікації вважається найбільш ефективним, оскільки є досить переконливим [13, с. 36].

Персональний Особистий продаж поєднує в собі переваги особистої реклами, оскільки передбачає продаж товарів «з рук в руки» шляхом бесіди та переконання, а також демонстрацію товару та принцип його роботи.

Метод розповсюдження розрізняє рекламу, яка розповсюджується через пресу, пошту, телебачення, на виході, в транспортних засобах, а також на вулиці, в спеціальних будівлях та за допомогою нових технічних засобів (факс, телекс, модем) [13, с. 36].

Пресовою рекламою називають усі рекламні звернення, які створюються поліграфічним способом. Менеджер друкованої реклами повинен знати всі складності друку та реклами та видавничої справи, повинен бути художнім смаком, журналістським «нюхом», знаннями оцінки періодичних видань, їх оцінкою різними споживачами та в різних регіонах. [13, с. 36].

Зовнішня реклама включає будь-яку рекламу, розміщену на окремих спеціальних конструкціях, рекламних щитах, екранах, розміщених просто на вулицях, на фасадах будівель та споруд. Порядок розміщення зовнішньої реклами визначається компетентними органами місцевої влади в межах їх компетенції (не втручаючись у форму та зміст рекламного звернення). Крім того, згоду на розміщення зовнішньої реклами на будівлях та спорудах дають їх власники або уповноважені особи.

На транспортних засобах, автомобільних дорогах загального користування та залізниці (включаючи право руху) можна розміщувати рекламу в метро лише за згодою відповідних управлінь (власників) та відповідно до всіх вимог безпеки та правил руху .

Раціональна або матеріальна реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, надає аргументи, щоб переконати його. Рекламодавець може використовувати малюнки, ескізи, схеми, фотографії тощо для підтвердження своїх доказів.

Емоційна, або асоціативна, реклама звертається до почуттів, емоцій, підсвідомості. Основними засобами переконання тут є художні - малюнки, відеозображення, звуки. Логіка тексту, як правило, відіграє допоміжну роль.

Залежно від способу передачі рекламу поділяють на "жорстку" та "м'яку".

"Жорстка" реклама дуже близька і часто супроводжується стимулюванням продажів. Така реклама має обмежену мету - збільшити продажі. Тому, як правило, показний, прямий, призначений для негайної зовнішньої дії. [14,с.192].

Метою «м'якої» реклами є не лише інформування про товар та його бренд, а й створення доброзичливої атмосфери навколо товару, оточення його певним ореолом. Найчастіше це емоційна реклама, яка грає на символізм, глибокі емоційні мотиви, почуття людини. Її дієвість виявляється не миттєво, а через певний час, оскільки вона поступово змінює ставлення потенційного покупця до товару чи бренду, створюючи тим самим внутрішню готовність до покупки. [14,с.193].

Позиційна реклама представляє ваш товар як постійну відповідь на запит потенційного споживача. Ця реклама допомагає просувати ваш товар на високо конкурентному ринку. Якщо об'єктивні характеристики багатьох товарів однакові, розміщення буде виправданим не на утилітарному, а на його символічному чи чисто психологічному значенні, коли продавець підкреслює соціальну значимість чи «престижність» свого товару на відміну від інших, подібних до нього.

Однак тут повинні бути дуже уважними та обережними, адже конкуренти постійно намагатимуться спростувати ваші свідчення.

Реклама масованої дії має на меті позбутися конкурентів. Її роль часто полягає у підтримці ринкової частки, яка вже утримується рекламодавцем, і цього можна досягти лише за рахунок великих інвестицій.

Стимулююча реклама використовується, коли рекламодавець стикається з дуже сильною конкуренцією. У цьому випадку реклама повинна інформувати про продаж, який відбудеться незабаром або вже триває, а також про будь-які

заходи стимулювання збуту для залучення потенційних покупців, викликати в них бажання дослідити товар і водночас - змусити роздрібну мережу просувати та продавати товари, підтримувати підприємницьку діяльність у період зменшення попиту.

Така реклама одночасно стимулює та інформує про стимули.

Імітуюча реклама використовується, коли деякі продукти не відрізняються від подібних товарів, якщо вони дуже поширені. Тому рекламодавець повинен тиснути на споживача, щоб змусити його хоча б раз придбати рекламований товар. Ця реклама характеризується простотою та одноманітністю: ті ж засоби масової інформації, ті ж самі носії, однакова мова реклами.

Темою рекламування є майже завжди продукт (товар), послуга, ідея.

Послуга продається у формі нематеріальних активів, акцій та операцій, що відповідають потребам споживачів. [15, с. 32].

Залежно від поведінки споживачів, споживчі товари поділяються на такі види: товари щоденного попиту (товари, які клієнти часто купують з мінімальними зусиллями для порівняння); попередньо відібрані товари (товари, які споживач зазвичай порівнює у процесі відбору чи закупівлі з подібними зразками за якістю, ціною та дизайном); товари особливого попиту (товари з унікальними характеристиками або окремі фірмові товари, на придбання яких певна кількість покупців готові докласти додаткові фізичні та матеріальні зусилля); товари пасивного попиту (товари, про які споживач не знає, або якщо він не знає, не планує заздалегідь купувати). [13, с. 32].

Послуги класифікуються за такими характеристиками: відповідно до характеру послуг (галузеві, споживчі, громадські); наявність замовника (обов'язковий чи ні); мотиви надання послуги (особистої чи ділової); способи використання послуг (комерційних чи некомерційних); форми послуг (обслуговування фізичних осіб або надання послуг організаціям або підприємствам) [16].

Метою реклами компанії є створення, підтримка та підвищення

популярності компанії та її продукції. Корпоративну рекламу часто називають престижною рекламою, оскільки вона просуває компанію та її діяльність в країні, в ділових колах або в певному ринковому сегменті. Престижна реклама також має некомерційні цілі, такі як захист іміджу компанії від громадської думки; таку рекламу зазвичай використовують компанії, діяльність яких аморальна з точки зору певних соціальних кіл (наприклад, торгівля зброєю, торгівля тютюном чи алкоголем тощо); створення позитивного іміджу бренду [16].

За суб'єктом рекламування рекламна аудиторія поділяється на велику кількість цільових груп з метою кращого вивчення та найкращого задоволення їх потреб.

За метою реклами сучасні фахівці виділяють такі різновиди: інформативна, переконуюча та нагадуюча реклама.

Інформативна реклама - це історія новинки чи нового способу використання відомого товару; інформація про зміни цін; пояснення принципів дії та використання товару; детальний опис наданих послуг [17].

Мета переконливої реклами - спонукати споживачів негайно купувати продукт рекламодавця [17]. Така реклама, як правило, заснована на точному аналізі попиту та ринкових цін на аналогічні товари конкурентів.

У той же час рекламне повідомлення з нагадуванням повинно зазначати в пам'яті споживача, що такий товар існує, його особливості, переваги, місце придбання, а також умови гарантійного та післягарантійного обслуговування. [17].

Враховуючи інтенсивність реклами розрізняють рекламу низької, середньої та високої інтенсивності.

Реклама низької інтенсивності – це реклама, якою користуються час від часу одним каналом інформації .

Реклама середньої інтенсивності - це реклама, яке періодично з'являється, але має кілька каналів.

Високо-інтенсивна реклама – це реклама, що використовується багато й постійно декількома каналами передачі інформації.

Класифікація за типом рекламодавця розрізняє рекламу прямих виробників товарів (товарів, послуг та ідей), рекламних агентств, ділових посередників, органів місцевого самоврядування, державних установ, приватних осіб.

За формою використання носіїв реклама поділяється на:

1. Звичайна реклама, що має сухий, інформативний, комерційний характер і розповідає про властивості товару в цілому та деякі його характеристики. Це іноді дає змогу приховати ділові наміри та надати рекламі певну формальність та більш переконливий характер.

2. Рекламу з участю "знаменитостей", що ніби переносить імідж "знаменитості" на імідж фірми.

3. Реклама, яка використовує свідчення звичайних споживачів на користь цього товару і тому є більш привабливою для тих самих простих громадян.

4. Реклама, яка використовує середовище, яке створює мимовільні симпатії, такі як діти, рослини, тварини. Ця реклама належить до так званої емоційної реклами.

У цілому всю рекламу як таку поділяють на групи за ознаками, наведеними на рис.1.4.

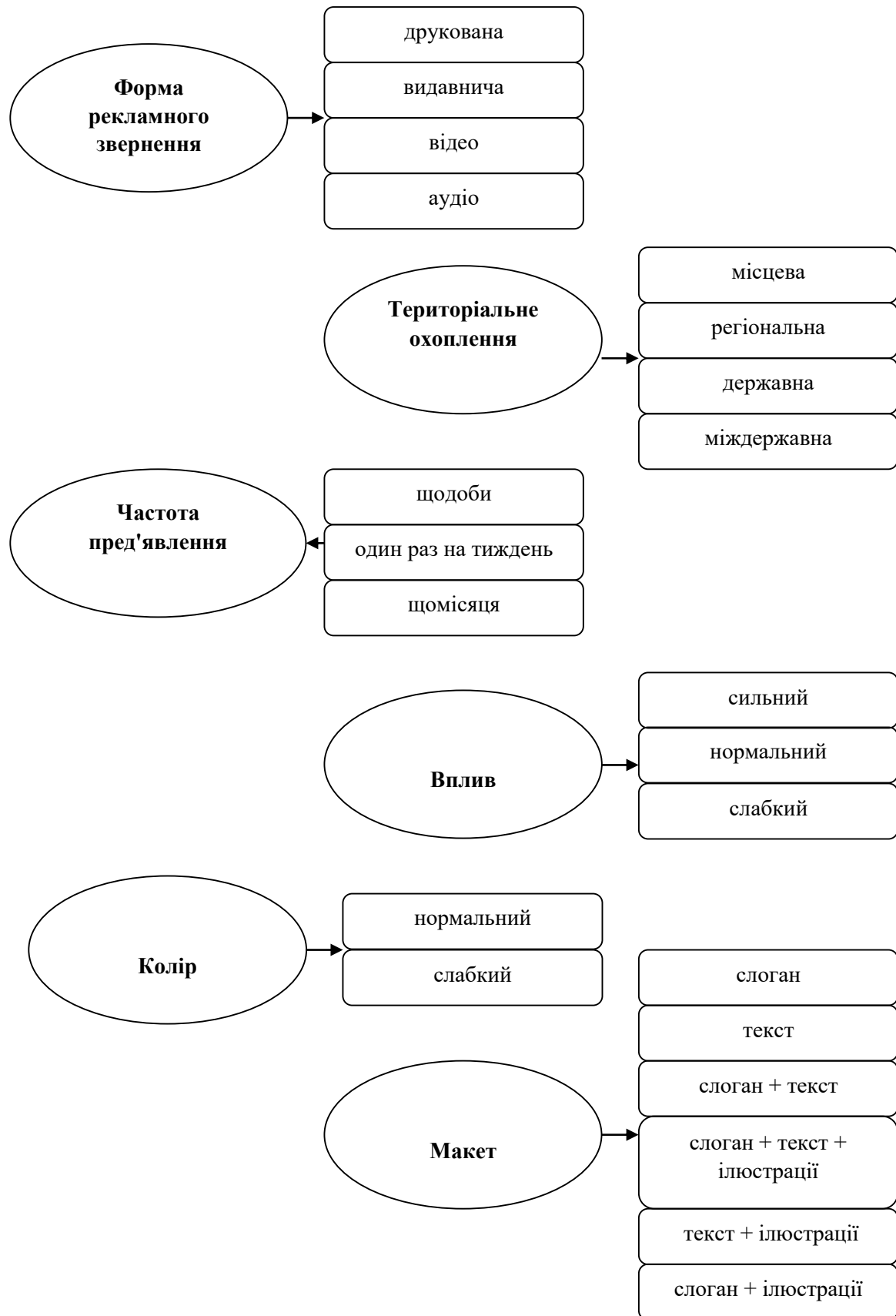


Рис 1.4. Поділ реклами на групи за ознаками [17].

1.3. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства

Дослідження ефективності реклами - один із важливих та перспективних напрямків сучасних маркетингових досліджень. Основним завданням дослідження ефективності реклами є можливість передбачити її вплив на ділову діяльність компанії. Потреба в рекламних дослідженнях пов'язана головним чином з тим, що рішення у сфері реклами приймаються в умовах ризику та невизначеності.

Оцінка ефективності реклами дозволяє:

- отримати інформацію про доцільність даної реклами;
- виявити результативність окремих рекламних засобів;
- визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців.

Проблема з розрахунком ефективності реклами полягає в тому, що не завжди можливо точно визначити результат, досягнутий у здійсненні реклами, а не іншої маркетингової діяльності. Суть його в принципі полягає в тому, що на практиці, враховуючи одночасний вплив багатьох факторів, дуже важко визначити вигоду (і, отже, ефект) від рекламної діяльності. Іншими словами, якщо рекламодавець має намір завоювати 25% ринку і досягти його, він покращує якість свого товару (наприклад, розширює модельний ряд і підвищує якість продукції), знижує ціну на 20%, запускає п'ять нових магазинів, проводить ряд заходів на підтримку продажів (лотереї, змагання, продажі) та вдвічі збільшує рекламний бюджет, неможливо визначити фактичний внесок у рекламу, коли ці 15% ринку завойовано [40]. Однак неможливість отримати абсолютно точні дані зовсім не свідчить про недосвідченість у спробах визначити ефективність.

По-перше, існує багато випадків, коли такі обмеження не застосовуються. По-друге, отримання не абсолютно точного кількісного результату, але все-таки результат або навіть напрямок зміни ефективності рекламних товарів

також може бути предметом серйозного аналізу та основи (з певними обмеженнями) для прийняття рішень. Нарешті, по-третє, неможливість отримати повну картину змін ефективності реклами (наприклад, через складність оцінки впливу окремих факторів) не повинна перешкоджати оцінці ефективності у вирішенні місцевих питань, таких як визначення доцільності медіареклами.

На підставі вищевикладеного, можна виділити чотири групи чинників, що мають відношення до ефективності реклами.

Перша група факторів - економічна ситуація на ринку в цілому і конкретно в секторі зокрема. Якщо попит перевищує пропозицію, рентабельність реклами буде набагато вищою, ніж у протилежній ситуації, але приписувати цей ефект лише рекламі буде принаймні невірно. [18].

Друга група - це фактори, які залежать від рекламодавця чи виробника реклами, його рекламного агентства, тобто внутрішніх факторів. Є дві проблеми. Перший стосується оцінки кожного компонента рекламної кампанії, а саме розробки рекламної стратегії, створення рекламної продукції та реклами в засобах масової інформації (ЗМІ) або розповсюдження рекламної інформації (ЗРРІ), тобто оцінки їх ефективності.

Оцінюючи ефективність рекламної продукції за допомогою різних якісних і кількісних методів досліджень, в остаточному підсумку також можна одержати цілком коректну інформацію. З оцінками ефективності стратегії рекламної кампанії ситуація є прямо протилежною. Розуміючи під рекламною стратегією сукупність трьох елементів - визначення цільової аудиторії, розробку концепції рекламованого товару чи послуги і формування концепції рекламної кампанії, треба оцінювати кожний з них [18].

Третя група чинників складається з того, що приходить враховувати і так званий залишковий ефект колишніх дій як в галузі реклами і маркетингу фірми, так і конкурентів. Іншими словами, якщо якийсь бренд був уже «розкручений» раніше і фірма починає нову рекламну кампанію, то можна очікувати більш вражаючих результатів у порівнянні із ситуацією, коли товар

уперше виводиться на ринок. Повною мірою визначити абсолютно точну ефективність окремих засобів реклами не являється можливим, як було зазначено вище, але навіть приблизні підрахунки цілком виправдовують себе [18].

Четверта група чинників це поводження конкурентів на ринку, у першу чергу, їхня рекламна активність. Якщо конкурент проводить рекламну кампанію щодо впливу на ту ж цільову аудиторію, що і фірма рекламодавця, цілком можна припустити зниження результативності рекламної кампанії фірми рекламодавця. [18].

При дослідженні ефективності реклами виділяють комунікативну (інформаційну) психологічну та економічну ефективність рекламної кампанії.

Суть ефективності психологічного впливу реклами полягає у визначенні ступеня привернення уваги потенційних покупців, глибиною їх сприйняття, емоційного піднесення, фіксуванням у пам'яті [19].

Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань [19].

Метод спостереження застосовується при дослідженні впливу на споживача окремих рекламних засобів. Цей метод носить пасивний характер, тому що спостерігач при цьому ніяк не впливає на покупця, а, навпаки, веде спостереження непомітно для нього [19].

Метод експерименту у свою чергу носить активний характер.

Вивчення психологічного впливу реклами тут відбувається в умовах штучно створених експериментатором. Якщо при спостереженні лише фіксують, як споживач ставиться, наприклад, до певного викладення товарів, то експериментатор може переставити товари, а потім спостерігати за зміною реакції покупців.

Метод опитування здійснюється перед проведенням рекламної кампанії і після її завершення. Цей метод трудомісткий, але набагато достовірніше інших [20].

Головний параметр ефективності реклами - кількість нових клієнтів,

залучених під її впливом, але вона може визначатися й іншими параметрами, такими як: кількість рахунків, сума й обсяг покупок, зроблених цими новими клієнтами.

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців.

Вивчення комунікативної ефективності дає можливість покращити якість як змісту, так і форми подачі інформації. Проте комунікативна ефективність реклами дуже мало говорить про вплив реклами на динаміку обороту.

Загалом сутність оцінки ефективності реклами полягає в тому, щоб визначити, який вплив здійснило кожне з рекламних повідомлень на мислення і спосіб дій людей, котрі приймають рішення про придбання рекламованих товарів [20].

Ефективність рекламної кампанії - це, насамперед, ефективність рекламного звернення.

Як вказувалося, на рівень ефективності рекламного звернення впливають такі фактори:

- фірма та її імідж;
- якість та імідж продукту фірми;
- якість самого рекламного звернення та ефективність (імідж, охоплення) засобів масової інформації.

Міру впливу самого рекламного звернення на збут товару важко визначити кількісно, через збут або прибутки фірми. Це можна застосовувати здебільшого при використанні рекламних заходів на місці продажу товару [18].

Ось чому ефект самого рекламного звернення визначається систематичним вимірюванням неекономічних результатів реклами. Ними користуються вже понад 50 років. Підраховано, що нині застосовується майже 33 тис. методик визначення ефективності реклами.

Як критерії сприйняття аналітики рекламного бізнесу застосовують

класичні показники:

- впізнання (Recognition);
- нагадування (Recall).

На практиці найбільш поширеним показником є запам'ятовування рекламного звернення або марки. Можна виміряти також враження й уявлення про рекламне звернення.

Для визначення запам'ятовування використовуються методи, які базуються на впізнанні та нагадуванні.

Метод, оснований на впізнанні, був уперше застосований у 1912 році. У ході дослідження опитувані повідомляли, наскільки їм відомі запропоновані рекламі носії [21].

Деякі методи визначення ефективності рекламного звернення базуються на взаємодії пам'яті та сприймання.

Економічна ефективність реклами – характеризує вимір її впливу на збільшення обсягу продажів. При визначенні впливу реклами на зростання обсягу продажів аналізуються оперативні та бухгалтерські дані. Однак слід зважати на те, що, крім реклами, на реалізацію товару можуть впливати й інші фактори: якість товару, його ціна, наявність у продажі аналогічних товарів, місце розташування підприємства, рівень культури обслуговування покупців [19].

Економічні результати реклами можуть бути визначені на основі моделювання реакції ринку. Залежними параметрами моделі найчастіше визначають: обіг, прибуток, частку ринку [24]. Найпростіша функція реакції ринку на рекламу має вигляд:

$$X = a + bW \quad (1.4)$$

де:

X - залежна змінна (збут, частка ринку);

W - видатки на рекламу;

a, b - функціональні параметри.

Труднощі цього методу полягають у виділенні чистого ефекту реклами

від тієї частки приросту обсягу збуту (прибутку), що була забезпечена винятково рекламою того періоду, за який ураховуються витрати на неї.

Динамічні моделі реакції ринку враховують той факт, що зростання збуту не починається одночасно з початком рекламної кампанії і не припиняється одночасно з її завершенням [24].

Тоді функція розміру збуту від дії реклами матиме вигляд:

$$X = X_0 + (X_m - X_0) W / (b + W) \quad (1.5)$$

де:

X_m – межа насичення попиту,

X_0 – розмір ринку збуту, досяжний без допомоги реклами;

На основі експертних оцінок можна визначити внесок чинників реклами в приріст збуту, для чого необхідно в кожному конкретному випадку аналізувати динаміку обсягів продажу, мати інформацію від регіональних дилерів і знати економічну ситуацію в країні [24].

У тому випадку, коли покупці позитивно ставляться до рекламних засобів, ефект реклами може контролюватися зміною успіху розподілу:

$$Y = Z/A \quad (1.6)$$

де:

Y - успіх розподілу;

Z - кількість осіб, яких спонукали до покупки певними рекламними засобами (замовники);

A - кількість осіб, яких торкнулися ці засоби реклами (адресати).

У тісному зв'язку з успіхом розподілу перебуває дохід (D) від реклами:

$$D = \Pi_z - Pa \quad (1.7)$$

де:

Π_z - прибуток від кожного замовлення;

Pa - рекламні витрати на адресата.

Ефективність реклами можна визначити співвідношенням:

$$Kp = Cz / Bp \quad (1.8)$$

де:

Кр - коефіцієнт ефективності реклами;

Чз - кількість корисних звернень, які були після реклами з реалізації товару або доход, отриманий від реклами;

Вр - сума витрат на рекламу.

Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається негайно після впливу реклами. Це найбільш імовірно у випадках рекламування нових товарів повсякденного попиту.

У той же час купівлі дорогого товару тривалого користування звичайно передують обов'язкове обдумування. У цьому випадку ефект реклами може проявитися далеко не відразу. Насамперед покупець дізнається про випуск товару, потім він цікавиться докладною інформацією про його якість і властивості. Після цього покупець може віддати перевагу рекламованого товару і утвердитися у бажанні придбати його, і лише в результаті він купує його.

У загальному випадку, ефективність реклами (Е, осіб / грн) пропорційна кількості телеглядачів, що її дивляться, і обернено пропорційна вартості реклами [20, с. 360]:

$$E = \frac{k \cdot N}{B} \quad (1.9)$$

де:

k - коефіцієнт пропорційності;

N – кількість глядачів;

B – вартість реклами.

Прибуток від реклами (Пр) визначається через суму покупок під впливом реклами (Сп), кількості приходів у фірму (К) і рентабельності (Р):

$$Pr = \frac{Cn \cdot K \cdot P}{100} \quad (1.10)$$

де:

Сп – сума покупок;

К – кількість приходів у фірму;

Р – рентабельність.

Рентабельність продукції становить у середньому 20-30%.

Додатковий товарообіг під впливом реклами визначається за формулою:

$$T\partial = \frac{Tc \cdot \Pi \cdot D}{100} \quad (1.11)$$

де:

Тд – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн;

Тс – середньоденний товарообіг до рекламного періоду, грн;

Π – приріст середньоденного товарообігу за рекламний і після рекламний періоди, %;

Д – кількість днів обліку товарообігу в рекламному й після рекламному періодах.

Про економічну ефективність реклами також можна судити за тим економічним результатом, що був досягнутий від застосування рекламних засобів або проведення рекламної кампанії. Він визначається співвідношенням між прибутком від додаткового товарообігу, отриманого під впливом реклами, і витратами на неї. Для розрахунку економічного ефекту можна використати формулу [24]:

$$E = \frac{T\partial \cdot Hm}{100 - (Up - U\partial)} \quad (1.12)$$

де:

Е – економічний ефект рекламування, грн;

Тд – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн;

Нт – торговельна надбавка на товар, % до ціни реалізації;

Up – витрати на рекламу, грн;

Uд – додаткові витрати до приросту товарообігу, грн.

Економічний ефект від більш тривалих рекламних заходів варто визначати за формулою:

$$E = \frac{T \cdot (I_p - I) \cdot B \cdot H}{100 - B_p} \quad (1.13)$$

де:

E – економічний ефект;

I_p - індекс реклами, що може бути визначений як відношення індексу товарообігу рекламованого товару до індексу товарообігу порівняного торговельного об'єкта, що не піддає свій товар впливу реклами;

T – товарообіг;

$(I_p - I)$ - приріст індексу середньорічного обороту за рахунок рекламного заходу;

B - середньорічний товарообіг у до рекламний період;

H - торговельна націнка на рекламований товар у рекламний і після рекламний періоди;

B_p - сума витрат на рекламу.

Економічний ефект рекламних заходів може бути: позитивним - витрати на рекламу менше додаткового прибутку; негативним – витрати на рекламу вище додаткового прибутку; нейтральними - витрати на рекламу рівні додатковому прибутку [24].

Приводом рекламного розпродажу може бути, будь-що. Урочисте відкриття підприємства, свята, день народження власника, і т.д., - рекламний розпродаж робиться з метою посилення припливу клієнтів. Можна використовувати продаж за символічну ціну, безплатну роздачу товарів, різних дрібниць, тоді ефект від реклами (E_p) буде розраховуватися за формулою:

$$E_p = P_p - B_p \quad (1.14)$$

де:

P_p - приріст від реалізації товарів за період рекламної кампанії;

B_p - сума витрат на рекламу.

У цьому випадку зіставляється отриманий ефект від проведення рекламного заходу з витратами на його здійснення. Результати такого співвідношення можуть виражатися у трьох варіантах:

- 1) ефект від рекламного заходу рівний витратам на його проведення;
- 2) ефект від рекламного заходу більший за витрати (прибутковий);
- 3) ефект від рекламного заходу менший за витрати (збитковий).

Одним із широко поширених методів оцінки економічної ефективності реклами є метод виявлення зразкової грошової вартості одного рекламного контакту в результаті проведених рекламних заходів або рекламних кампаній.

Визначення економічної й комунікативної ефективності від впровадження зовнішньої рекламної діяльності - це складний і трудомісткий процес, але він дозволяє оцінити своєчасність і якість рекламної кампанії, яку б мету вона не переслідувала: виведення на ринок нового продукту, додаткове залучення покупців до споживання вже відомого продукту, придбання фірмою іміджу й т.д.

Для прийняття логічного рішення та ефективного формування рекламного бюджету, необхідно враховувати наступні особливості, представлені на рис.1.5.



Рис.1.5. Фактори, які впливають на ефективність формування рекламного бюджету [23]

- етап життєвого циклу товару. Як правило, для реклами нового товару та розповсюдження комерційної рекламної інформації про новий товар необхідні досить значні асигнування на рекламу, щоб споживач погодився придбати новинку. Як кажуть фахівці, для першого етапу забагато грошей та реклами не буває. Для рекламування відомих споживачеві товарних марок підприємства необхідно витратити менші суми, хоча на другому етапі вже з'явилися конкуренти, та їх потрібно «перекричати» своєю рекламою, тому деякі фахівці радять витратити на другому етапі навіть більше грошей, ніж на першому [23];

- відомість товару серед споживачів та відомість про відмінності товару від аналогічних товарів конкурентів. Товарна марка, яка дуже схожа на інші марки у своїй товарній категорії, потребує більш інтенсивної реклами, а отже, і грошей, щоб виділити її серед інших. Якщо товар має унікальні характеристики, реклама має бути націленою на підкреслення відмінностей, а це теж потребує більших витрат на рекламу [23];

- частота показу рекламного звернення. За багаторазового доведення рекламного звернення до потенційних споживачів необхідно мати більший рекламний бюджет для сплати показу рекламного звернення у мас-медіа [23];

- частка ринку. Для збільшення частки ринку або витіснення конкурентів витрачається більше зусиль, ніж за простого підтримання ринкової частки на наявному рівні, а це вимагає значних коштів [23];

- перешкоди ринку. На ринку з великою конкуренцією та великими витратами на рекламу, щоб не пасти задніх або щоб зовсім не піти з ринку, необхідно мати неабиякі гроші, щоб утриматися на необхідному рівні даного ринку [23].

Для визначення бюджету рекламування рекламодавці використовують п'ять методів: перший — усе, що ви можете собі дозволити, другий — виходячи з приросту обсягів продажу товарів даної групи, що планується на наступний період, третій — за паритетом із конкурентами, зі схожими умовами становища фірми на ринках продажу товарів, четвертий — виходячи з тієї

частки прибутку від продажу товарів даної групи, що планується, п'ятий — залежно від цілей та завдань, які постають перед підприємством у наступному плановому періоді [24].

Висновки до розділу 1

Результати проведеного дослідження теоретичних основ формування ефективності рекламної діяльності підприємства були зроблені такі висновки.

Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства необхідно використовувати комплексний аналіз показників як економічного підходу, так і комунікаційного.

Вдосконалено систематизацію основних підходів до визначення ефективності рекламної діяльності підприємства за такими критеріями: терміни виникнення ефекту від реклами, ступені збільшення ефекту, підхід до оцінки ефективності, отриманий результат, цільовий орієнтир, споживчий ефект, цілі інвестування, час оцінки та об'єкти оцінки.

За об'єктами впливу розрізняють такі види ефективності: економічна ефективність; комунікативна ефективність та введено поняття психологічної або нейропсихологічної ефективності, під якою пропонуємо розуміти ефективність рекламних психологічних маніпуляцій з підсвідомістю людини.

Ретельне дослідження ринку та аналіз діяльності підприємства дозволяє уникнути випадкового вибору й випадкового розміщення реклами, а отже, уникнути низької ефективності і, у кінцевому рахунку, підвищених витрат на рекламу.

Вибір рекламних заходів, що оптимально підходять для даного товару чи послуги й задовольняють вимоги цільових сегментів допоможуть підвищити попит на товар, утримати або збільшити частку ринку і забезпечити ефективну роботу підприємства, а також сформувати позитивний імідж товарів і фірми.

Було проаналізовано основні методи оцінки ефективності реклами та встановлено, що ефект від рекламної діяльності містить економічні та

соціально-психологічні складові. Досліджені методики оцінки найчастіше проводяться щодо певного виду реклами і дозволяють підприємству отримати інформацію про доцільність даної реклами, виявити результативність окремих рекламних засобів та визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДОМАШНЯ МЕРЕЖА ТМ»

2.1. Аналіз діяльності підприємства ТОВ «Домашня мережа ТМ»

Базою дослідження питання управління рекламною діяльністю є підприємство, що належить до галузі телекомунікацій – Товариство з обмеженою відповідальністю «Домашня мережа ТМ» (Код ЄГРПОУ: 39448246). Підприємство функціонує на ринку телекомунікаційних послуг і діє на підставі Статуту. Товариства знаходиться за адресою: 03190, Україні, м. Київ, вул. Цулукидзе, 3-А. Засновником товариства є Верещинська Ірина В'ячеславівна.

Про компанію «Домашня мережа ТМ»:

- Безлімітний доступ до українського та закордонного сегментів.
- Безкоштовна реальна IP-адреса.
- Безкоштовна зміна тарифних планів.
- Стабільність зв'язку.
- Простота у використанні й обслуговуванні.

Сучасний стан економічного розвитку підприємства, оснований на ринкових відносинах, значною мірою обумовлюється успішною роботою телекомунікаційних послуг, покликаною забезпечити нарощення виробничого потенціалу матеріальної сфери та його інфраструктури[25].

Один із стратегічних секторів для будь-якої країни - телекомунікаційна галузь - відіграє величезну роль у збалансованому розвитку світової та регіональної економіки. Це зв'язок між промисловістю, сферою послуг та споживачами, а також різними географічно різноманітними частинами країни

та економічними центрами. Стимулюючи людське спілкування через спілкування, сучасні засоби телекомунікацій стають необхідною умовою соціальної згуртованості та культурного розвитку всіх країн[25].

Вже неймовірно збільшений потік інформації - телефонні дзвінки, факсимільна інформація, електронна пошта, масиви даних та телебачення - показують, якою мірою світ стає ще більш залежним від телекомунікацій, що змінює бізнес, спосіб життя, суспільство в цілому.

Тому можна стверджувати, що розвиток телекомунікацій як важливої частини інформатизації суспільства та надання якісних комунікаційних послуг населенню є одним із найважливіших напрямів національного та економічного розвитку будь-якої держави, зокрема, України[25].

Компанія «Домашня мережа ТМ» з 1998 року займається розробкою рішень та реалізацією комплексних проектів, які являють собою результат поєднання багаторічного досвіду та професіоналізму співробітників, новітніх технологій та сучасного обладнання.

Основні напрямки діяльності компанії включають:

- надання інтернет-доступу по виділених лініях зі швидкістю до 1 Гбіт/сек;
- підключення до Всесвітньої мережі в бізнесових центрах;
- складення проектів, розробка та обслуговування корпоративних мереж;
- реєстрація та обслуговування доменів;
- надання послуг віртуального та фізичного хостингу.

ТОВ «Домашня мережа ТМ» Засноване з метою задоволення попиту на ринку в Україні та інших країнах у сферах послуг зв'язку, фінансових та інвестиційних послуг, експортно-імпортних операцій тощо.

ТОВ «Домашня мережа ТМ» має власний логотип – сакральний символ «Домашня мережа», що легко запам'ятовується та вирізняє підприємство серед конкурентів (рис. 2.1)



Рис.2.1. Логотип підприємства ТОВ «Домашня мережа ТМ»

ТОВ «Домашня мережа ТМ» є оператором телефонного зв'язку і провайдером послуг доступу до мережі Інтернет в місті Києві та області. Компанія володіє цифровими автоматичними телефонними станціями (10 000 номерів АТС-591 і 2 000 АТС - 461) і є власником цифрової волоконно-оптичної мережі (протяжністю більше 300 км.), на базі якої побудована мережа передачі даних з пропускнуою спроможністю 10Gbps і SDH мережа (STM-16/4/1) з підтримкою технології ATM, xDSL, PDH, Frame Relay, ISDN.

Телекомунікаційні мережі компанії пов'язані з міжнародними Інтернет – магістралями системою наземних та супутникових каналів, вихід до українських ресурсів мережі Інтернет здійснюється через центри обміну трафіком[26].

Компанія «Домашня мережа ТМ» є офіційним постачальником телекомунікацій, комп'ютерної техніки та програмного забезпечення від провідних світових виробників. На ринку телекомунікаційних послуг компанія працює як системний інтегратор, оператор телефонні мережі та мережі передачі даних та як Інтернет-провайдер.

Діяльність компанії направлена на надання комплексних телекомунікаційних рішень, а в області системної інтеграції – підготовку і виконання проектів по створенню складних інформаційних систем. Гнучкий підхід до потреб клієнтів дозволяє формувати індивідуальні рішення, які відповідають сучасним вимогам сфери діяльності.

З початку свого існування компанія ТОВ «Домашня мережа ТМ» позиціонує себе як надійний партнер для задоволення всього спектру питань з

проектування та побудови телекомунікаційних мереж для великих державних та недержавних корпорацій та установ.

Про якість та надійність послуг ТОВ «Домашня мережа ТМ» говорять клієнти. Першим і одним з найбільших корпоративних клієнтів є Державне підприємство обслуговування повітряного руху України «Украерорух». Ця компанія здійснює аеронавігаційне обслуговування повітряного простору України. ТОВ «Домашня мережа ТМ» виконала проектування та інженерне оснащення споруд, забезпечила побудову корпоративної телекомунікаційної мережі «Украероруху» в Україні, його магістральної телекомунікаційної мережі, і в даний час є генеральним підрядником в питаннях реалізації всіх телекомунікаційних проектів.

ТОВ «Домашня мережа ТМ» приймала головну участь у реалізації проекту служби аеронавігаційної інформації. Компанією була створена внутрішня інфраструктура будівель, розроблена модель побудови всіх слабкострумових мереж – системи пожежної та охоронної безпеки, системи оповіщення, структуровано-кабельна мережа (СКМ), локально-обчислювальна мережа (LAN), внутрішня телефонна мережа, системи обмеження та контролю доступу. Побудовано зовнішні лінійно-кабельні з'єднання з забезпеченням надання по ним відповідних послуг каналів передачі даних, доступу до мережі Інтернет.

Ще одним знаковим проектом для компанії є участь у побудові головного приміщення Міністерства транспорту та зв'язку України. ТОВ «Домашня мережа ТМ» було виконано основні інженерні роботи в споруді Міністерства за адресою, пр. Перемоги, 14. Було спроектовано та налагоджено (а на сьогоднішній день, успішно експлуатується) підключення підрозділів даного підприємства в телефонну мережу загального користування м. Києва. Працюють діючі системи доступу до відомчих АТС Меридіан-1 (опція 81С) на 2000 номерів для Міністерства транспорту та зв'язку України .

ТОВ «Домашня мережа ТМ» на протязі 10 років надає телекомунікаційні послуги підприємствам та організаціям. Нами прокладено волокно-оптичні лінії

зв'язку для об'єднання територіально рознесених служб Державного міжнародного аеропорту «Бориспіль», та компаній-орендарів а також спроектовано та побудовано мережу Wi-Fi.

На разі компанія ТОВ «Домашня мережа ТМ» здатна забезпечити підприємство повним спектром телекомунікаційних послуг (Рис.2.2):

- інтернет;
- телефонія;
- реєстрація доменних імен та хостинг;
- розміщення юнітів колокейшину;
- bgb – маршрутизацією та резервуванням каналів;
- забезпечення цифровим телебаченням по своїм каналам а також від партнерського обладнання по лінії безпосереднього зв'язку ТОВ «Домашня мережа ТМ»

Компанія швидко та ефективно будує ідеальну схему надання сервісів та застосовує обладнання провідних світових брендів.

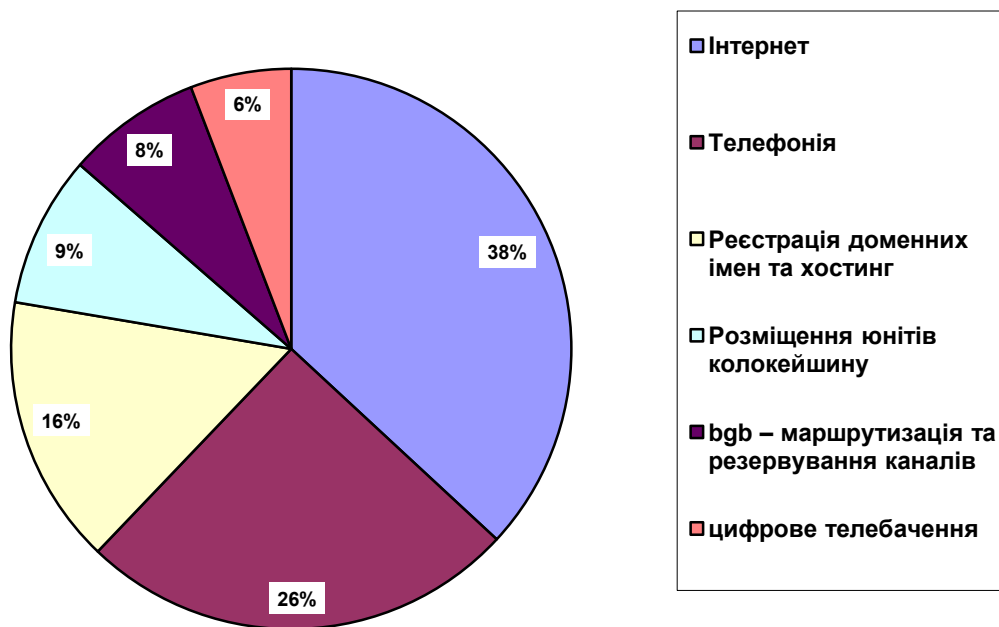


Рис. 2.2. Питома вага послуг ТОВ «Домашня мережа ТМ» у 2019 році
(побудовано автором)

ТОВ «Домашня мережа ТМ» постійно розширює свою мережу та інфраструктуру з метою поліпшення пропонованих послуг із стабільно високим рівнем якості зв'язку та належним захистом каналу. Маючи власні автоматичні телефонні станції з номерною ємністю в 10 000 номерів на АТС-591 і 2 000 на АТС – 461, пропускною здатністю каналів передачі даних 10 Gbps і SDH мережу (STM-16/4/1) з підтримкою технології ATM, xDSL, PDH, Frame Relay, ISDN.

ТОВ «Домашня мережа ТМ» має у складі наступні основні служби: відділ комутацій, відділ розвитку лінійних споруд, відділ по роботі з корпоративними клієнтами, відділ з агентських продаж, відділ продажу телекомунікаційного обладнання, відділ обслуговування і розвитку клієнтів, плановий відділ, бухгалтерія. Розглянемо схему організаційно-виробничої структури підприємства (рис 2.3)

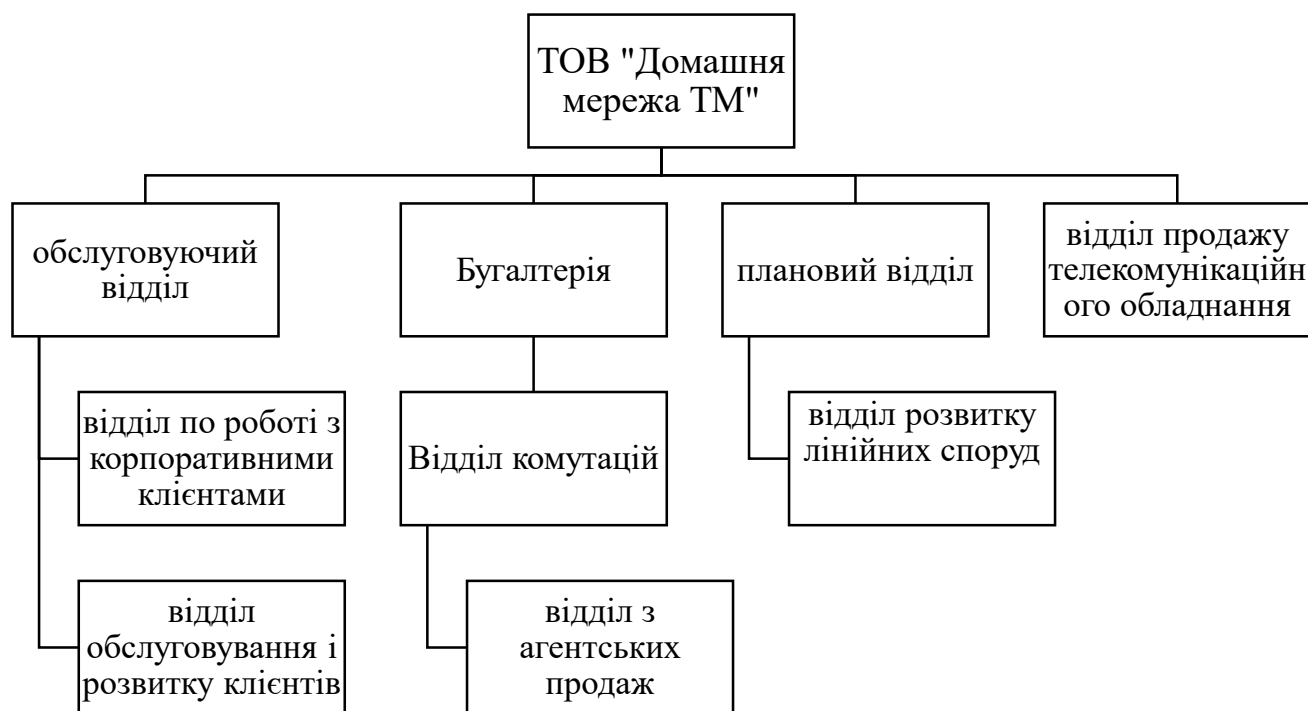


Рис 2.3. Організаційно-виробнича структура підприємства ТОВ «Домашня мережа ТМ» (побудовано автором)

Організаційна структура ТОВ «Домашня мережа ТМ» має багато позитивних властивостей, які допомагають чітко та швидко організувати процес доведення управлінських рішень від керівника до відповідальних виконавців. Але як недолік можна визначити те, що лінійна структура зобов'язує директора бути завжди поінформованим за всіма аспектами діяльності організаційної системи, що водночас веде до перенавантаження інформацією, документами та контактами з підлеглими. Також, функціональна схема ТОВ «Домашня мережа ТМ» призводить до протиріч при прийнятті рішення між різними підрозділами одного рівня, що спричинює дисбаланс всередині організації.

Постійний штат співробітників ТОВ «Домашня мережа» налічує дев'ятнадцять чоловік. Кількісна характеристика кваліфікаційного складу працівників представлена в табл.2.1. Під час здійснення сезонних робіт або заради виконання послуг підприємство укладає договори з тимчасовими працівниками.

Таблиця 2.1

**Кількісна характеристика кваліфікаційного складу працівників
ТОВ «Домашня мережа ТМ» (побудовано автором)**

№	Посада	Кількіс ть
1	Директор	1
2	Заступник директора	1
3	Головний бухгалтер	1
4	Менеджер	1
5	Технічна підтримка	5
6	Ремонтна бригада	10

Добре відомо, що поняття метод управління трактується двома способами: як спосіб пізнання, дослідження об'єкта управління і як прийом, спосіб практичної управлінської діяльності[28].

Характер методів можна умовно (формально) розділити на методи матеріальної, соціальної і владної мотивації [29], або економічні, організаційно-розпорядчі та соціально-психологічні [30].

На практиці методи управління - це сукупність способів і засобів впливу на колектив працівників та окремих виконавців з метою виконання місії організації та досягнення її цілей. Вони орієнтовані на предмет управління (компанія, відділ, відділ тощо), тобто на працівників різних видів діяльності. Їх зміст знаходить своє відображення у своєрідності прийомів і методів впливу і головна мета - забезпечення гармонії, органічного поєднання індивідуальних, колективних та суспільних інтересів.

Керівництво ТОВ «Домашня мережа ТМ» використовує власну систему методів, які умовно можна поділити на чотири групи.(рис 2.4)



Рис.2.4. Класифікація основних методів менеджменту, які застосовують в ТОВ «Домашня мережа ТМ», за різними ознаками (систематизовано автором)

Розглянемо ці методи більш детально:

- *методи прямого впливу* – безпосередньо впливати на керовану систему (накази, директиви, інструкції, вказівки, положення, тарифи тощо);

- *методи непрямого впливу* – створити умови для впливу на керовану систему управління (методи вибору команди за різними характеристиками, методи формування психологічного клімату в колективі тощо);

- *методи матеріального впливу* – враховують майнові та фінансові інтереси працівників і залучають різноманітні економічні стимули;

- *методи морального впливу* – спрямовані на підвищення соціально-економічної активності; - включати етичні норми, моральні стимули, методи встановлення добрих відносин між керівником та підлеглими тощо;

- *кількісні методи* (калькуляції, кошториси, ціни, бюджет, матеріальні стимули тощо);

- *якісні методи* (інструкції, вказівки, моральні стимули, методи відбору команд відповідно до психофізіологічних факторів тощо);

- *економічні методи менеджменту* – внаслідок різних економічних факторів, завдяки яким досягається колективне чи індивідуальне задоволення потреб на всіх рівнях;

- *соціально-психологічні методи менеджменту* – є сукупністю специфічних способів впливу на між особистими стосунками та відносинами, заснованими на моральних стимулах до праці з метою перетворення адміністративного завдання на внутрішньо усвідомлену потребу людини [31].

2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства ТОВ «Домашня мережа ТМ»

Розвиток ринку телекомунікацій на підприємстві ТОВ «Домашня мережа ТМ» є одним із основних чинників, який впливає на розбудову інформаційного суспільства, на процес інтеграції у світову економіку.

Збільшення учасників телекомунікаційного ринку призвело до загострення конкуренції - суб'єкти господарювання прагнуть не лише бути

адекватними ринкової ситуації, але обирають шлях постійного підвищення своєї конкурентоспроможності, спрямованого на нових конкурентних переваг.

Протягом останніх років у сфері надання телекомунікаційних послуг відбуваються суттєві зміни. Вони викликані змінами конкурентного середовища, зовнішніми (посилена конкуренція між різними видами комунікацій) та внутрішніми (з'являються нові провайдери) та змінами технологій обслуговування. Тому важливо вивчити результати ринку телекомунікацій України, які визначатимуть рівень конкуренції на ринку, щоб прогнозувати розвиток в найближчому майбутньому.

При аналізі й оцінці стану конкурентного середовища ТОВ «Домашня мережа ТМ» на ринках телекомунікаційних послуг в якості первинної інформації повинні використовуватися:

- дані державної статистичної звітності, що характеризують діяльність операторів;
- інформація, отримана від податкових, митних та інших органів державної влади, органів місцевого самоврядування;
- відомості, отримані від фізичних і юридичних осіб;
- результати огляду товарів, висновки спеціалізованих організацій, а також окремих експертів та спеціалістів;
- дані відомчих і незалежних інформаційних центрів і служб;
- дані об'єднань споживачів і об'єднань виробників;
- повідомлення засобів масової інформації;
- дані власних досліджень органів антимонопольного регулювання та дані органів антимонопольного регулювання інших держав;
- дані маркетингових, соціологічних досліджень, вибіркового опитувань і анкетування господарюючих суб'єктів, громадян, громадських організацій;
- технічні умови й інші нормативи;
- звернень фізичних і юридичних осіб до регуляторного органу;
- дані інших джерел[32].

До основних конкурентів ТОВ «Домашня мережа ТМ» відносяться мережі Lanet, Фрінет, Тріолан які на сьогоднішній день, разом з ТОВ «Домашня мережа ТМ» є основними гравцями українського ринку (рис 2.5)



Рис.2.5. Основні конкуренти ТОВ "Домашня мережа ТМ"

(побудовано автором)

При здійсненні аналізу ринків телекомунікаційних послуг необхідно використовувати як типові методи досліджень ринків – методи збору інформації, матрицю життєвого циклу галузі, метод аналогії (подібності) ринків, SWOT–аналіз, так і статистичні методи, основані на збиранні та обробці формалізованих даних звітності.

Сучасний стан телекомунікаційного ринку України можна охарактеризувати наступними тенденціями:

- розвиток технологій на базі комутації пакетів, широкосмугового доступу і інформаційних технологій;
- зосередження ресурсів операторів телекомунікацій в сегменті ринку нових мультимедійних послуг зв'язку та різного роду додаткових інформаційних послуг;
- наростаюча конвергенція телекомунікаційних мереж, яка призводить до суттєвого розширення телекомунікаційних послуг,

впровадження в повсякденне життя інтерактивних послуг і відповідного взаємопроникнення ринків цих послуг;

– зростаюча конкуренція між операторами телекомунікацій практично на всіх ринках.

Для створення та запровадження максимально вигідної та дієвої конкурентної стратегії ТОВ «Домашня мережа ТМ» потрібно запровадити систематичний аналіз стану та змін зовнішнього й внутрішнього середовища (SWOT-аналіз). SWOT-аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства по відношенню до конкурентів та оцінити вплив зовнішніх факторів на його діяльність.

Як результат, SWOT-аналіз дає змогу формувати загальний перелік стратегій підприємства з урахуванням їхніх особливостей: відповідно до змісту стратегії – адаптації до (чи формування впливу на) середовища.

Здійснимо SWOT – аналіз діяльності ТОВ «Домашня мережа ТМ» (див. табл. 2.2 та 2.3).

Таблиця 2.2.

Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на підприємство та можливих дій підприємства щодо їх нейтралізації*(побудовано автором)*

Фактори середовища та тенденції їх змін	Вага фактору	Рейтинг у балах	Зважений рейтинг	Можлива реакція підприємства
Можливості				
Розвиток економіки країни (ВВП зріс 7,9%)	0,10	2	+0,2	Створювати та підтримувати свої конкурентні переваги
Зростання доходів населення (на 20%)	0,20	5	+1	Розширення спектру надання послуг, можливе незначне підвищення ціни на послуги
Зростання ринку (зріс на 17%)	0,15	3	+0,45	Підвищити темпи виробництва та скорегувати цінову політику
Технологічні прориви в галузі (досить значні)	0,10	4	+0,4	Вдосконалювати продукцію, підвищувати її конкурентоспроможність.

Продовження таблиці 2.2.

Фактори середовища та тенденції їх змін	Вага фактору	Рейтинг у балах	Зважений рейтинг	Можлива реакція підприємства
Загрози				
Політична нестабільність	0,05	-2	-0,1	Зміцнювати фінансовий стан для підвищення інвестиційної привабливості
Досить високі темпи інфляції 15%	0,10	-2	-0,2	Намагатись завойовувати нові ринки для підвищення прибутковості
Зростання тиску конкурентів на 18% (близько 770 операторів фіксованого зв'язку, 11–мобільного, 2000–інтернет провайдерів)	0,30	-5	-1,5	Проводити детальні маркетингові дослідження ринку для підвищення конкурентоспроможності та залучення кваліфікованих кадрів
Разом	1,0	X	+0,25	X

Таблиця 2.3

Аналіз впливу факторів внутрішнього середовища на підприємство та можливих дій підприємства щодо їх нейтралізації(побудовано автором)

Фактори середовища та тенденції їх змін	Вага фактору	Рейтинг у балах	Зважений рейтинг	Можлива реакція підприємства
Сильні сторони				
Високий рівень технічного оснащення виробничих процесів (на 95%)	0,05	3	+0,15	Намагатись скорочувати виробничі витрати та собівартість продукції
Наявність висококваліфікованого персоналу	0,10	3	+0,3	Створювати нові та підтримувати вже існуючі конкурентні переваги
Сильна позиція на ринку (частка - близько 77%)	0,30	5	+1,5	Втримувати свої позиції та завойовувати нові ринки.
Наявність позитивного іміджу	0,10	4	+0,4	Використовувати свій імідж для просування нових послуг.
Слабкі сторони				

Продовження таблиці 2.3.

Фактори середовища та тенденції їх змін	Вага фактору	Рейтинг у балах	Зважений рейтинг	Можлива реакція підприємства
Слабкість у сферах, що мають великий ринковий потенціал (зокрема сфера мобільного зв'язку) (частка ринку приблизно 0,005%)	0,15	3	-0,45	Вдосконалювати продукцію, підвищувати її конкурентоспроможність, оновлювати асортимент, активізувати просування власних послуг на нові ринки
Недостатні маркетингові дослідження	0,10	2	-0,2	Проводити детальні маркетингові дослідження ринку для підвищення конкурентоспроможності та залучення кваліфікованих кадрів
Застарілість обладнання (на 80% застаріле)	0,20	4	-0,8	Вдосконалювати та оновлювати технологічне обладнання
Разом	1,00	X	+0,9	X

Найбільш позитивний вплив на діяльність ТОВ «Домашня мережа ТМ» справляють такі зовнішні фактори як: зростання доходів населення, зростання ринку. Значну негативну дію справляє зростання тиску конкурентів. Оцінка впливу зовнішніх факторів свідчить про позитивне співвідношення можливостей і загроз - це створює досить сприятливі умови для розвитку підприємства у середовищі, яке склалося.

Аналіз впливу внутрішніх факторів дає можливість ТОВ «Домашня мережа ТМ» прийняти рішення про можливі подальші дії, щодо нейтралізації слабких сторін і розвитку сильних. Оцінка впливу цих факторів свідчить про перевагу сильних сторін, що дає можливість підприємству безперервно функціонувати.

За результатами співставлення факторів зовнішнього та внутрішнього середовища можна надати рекомендації щодо побудови конкурентної стратегії «лідірування на основі зниження витрат» підприємства.

Головними передумовами такої стратегії для ТОВ «Домашня мережа ТМ» мають стати:

- збір і накопичення достовірної ринкової інформації;
- орієнтація на технічні досягнення;
- позиціонування підприємства як виробника якісних і не дуже дорогих послуг та закріплення позицій на завойованих ринках;
- підвищення темпів виробництва та коригування цінової політики тощо.

Успішна діяльність телекомунікаційних підприємств у динамічному середовищі вимагає максимальної концентрації зусиль їх керівництва та працівників на активному створенні, підтримці та розвитку конкурентних переваг.

Таблиця 2.4

**Оцінка можливостей і загроз зовнішнього середовища
ТОВ «Домашня мережа ТМ» (побудовано автором)**

Чинники	Рівень важливості	Можливості	Загрози	Рівень важливості
<i>1. Економічні</i>	2	Створювати та підтримувати свої конкурентні переваги.	Агресивна політика конкурентів в ІТ-області.	1
<i>2. Технологічні</i>	1	Вдосконалювати продукцію, підвищувати її конкурентоспроможність. виробничих процесів.	Зміни потреб споживачів.	2
<i>3. Політико-правові</i>	5	Зміцнювати фінансовий стан для підвищення інвестиційної привабливості.	Ріст соціально-політичної нестабільності у країні.	4

Продовження таблиці 2.4.

Чинники	Рівень важливості	Можливості	Загрози	Рівень важливості
4. Соціально-культурні	3	Враховуючи зростання ринку та високий рівень технічного оснащення виробничих процесів, створювати та підтримувати свої конкурентні переваги (підвищувати якість, скорочувати собівартість).	Зміни потреб споживачів.	3
5. Конкуренти	4	Враховуючи сильну позицію на ринку, наявність висококваліфікованого персоналу та зростання ринку, намагатись втримати свої позиції та завойовувати нові ринки.	Проникнення на ринок нових конкурентів які будуть пропонувати більш дешеві послуги.	5
6. Замовники	6	«Домашня мережа» зобов'язаний надати Замовнику допуск часу початку проведення позапланових експлуатаційних робіт, та забезпечити технічний нагляд за проведенням відповідних робіт до повного завершення їх виконання.	-	
7. Постачальники	7	Надійні перевірені часом постачальники.	-	

Таблиця 2.5

Оцінка слабких та сильних сторін внутрішнього середовища

ТОВ «Домашня мережа ТМ» (побудовано автором)

Чинники	Рівень важливості	Сильні сторони	Слабкі сторони	Рівень важливості
1. Маркетинг	2	-	Недостатні маркетингові дослідження. Проводити детальні маркетингові дослідження ринку для підвищення конкурентоспроможності та залучення кваліфікованих кадрів.	3
2. Виробництво	1 3	Впровадження новітніх технологій; Наявність унікального сучасного устаткування.	Постійна необхідність в крупних інноваційних інвестиціях.	1
3. Фінанси		Розширення спектру надання послуг, можливе незначне підвищення ціни на послуги.	Висока зношеність основних фондів.	2
4. Кадри	4	Кваліфікований персонал.	Плинність кадрів.	4

На основі аналізу таблиць побудуємо підсумкову матрицю SWOT - аналізу діяльності ТОВ «Домашня мережа ТМ» на ринку телекомунікацій (див. табл.2.6)

Таблиця 2.6

Матриця SWOT - аналізу діяльності ТОВ «Домашня мережа ТМ»

(побудовано автором)

	Сильні сторони 1. Впровадження новітніх технологій; Наявність унікального сучасного устаткування. 2. Розширення спектру надання послуг, можливе незначне підвищення ціни на послуги. 3. Кваліфікований персонал.	Слабкі сторони 1. Постійна необхідність в великих інноваційних інвестиціях. 2. Висока зношеність основних фондів. 3. Недостатні маркетингові дослідження. Проводити детальні маркетингові дослідження ринку для підвищення конкурентоспроможності та залучення кваліфікованих кадрів.
Можливості 1. Вдосконалювати продукцію, підвищувати її конкурентоспроможність виробничих процесів. 2. Створювати та підтримувати свої конкурентні переваги. 3. Враховуючи зростання ринку та високий рівень технічного оснащення виробничих процесів, створювати та підтримувати свої конкурентні переваги (підвищувати якість, скорочувати собівартість).	Поле "СІМ" (сила і можливості) Враховуючи сильну позицію на ринку, наявність висококваліфікованого персоналу та зростання ринку, намагатись втримати свої позиції та завойовувати нові ринки. Використовувати свій імідж для просування нових послуг.	Поле "СІЗ" (сила і загрози) Підвищувати її конкурентоспроможність, активізувати просування власної продукції на зовнішній ринок. Враховуючи високий рівень технічного оснащення виробничих процесів намагатись скорочувати виробничі витрати та собівартість продукції.
Загрози 1. Агресивна політика конкурентів в ІТ-області. 2. Зміни потреб споживачів. 3. Ріст соціально-політичної нестабільності у країні.	Поле "СЛМ" (слабкість і можливості) Вдосконалювати послуги, підвищувати їх конкурентоспроможність, активізувати просування власних послуг на нові ринки. Доцільно зміцнювати фінансовий стан для підвищення інвестиційної привабливості.	Поле "СЛЗ" (слабкість і загрози) Проводити детальні маркетингові дослідження ринку для підвищення конкурентоспроможності та залучати кваліфіковані кадри. Зміцнювати фінансовий стан для підвищення інвестиційної привабливості.

Провівши дослідження, ми вияснили, що підприємству потрібно для покращення своєї роботи використати наступні стратегії:

1. Підвищення кваліфікації працівників за рахунок навчання більшої кількості персоналу вмінню користуватися новітнім обладнанням та сучасними технологіями.
2. Постійне удосконалення технічної та технологічної складової діяльності підприємств.
3. Впровадження інноваційних проектів, спрямованих на підвищення ефективності діяльності підприємств в цілому.

2.3. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Домашня мережа ТМ»

В ринкових умовах жодне підприємство не може успішно реалізовувати послуги без використання реклами. Для фірми «Домашня мережа ТМ» реклама є необхідною, адже це найдієвіший інструмент стимулювання. Проте вона повинна бути спрямована на вузьку аудиторію.

На підприємстві відсутні відділ маркетингу та реклами. Відповідно і відсутнє чітке планування рекламної діяльності, особливо в довгостроковій перспективі. Рекламна діяльність підприємства характеризується приуроченням до певних подій – виставок, професійних ярмарків.

Серед постійно діючих рекламних засобів, що використовує підприємство можна зазначити корпоративний сайт, що містить інформацію про компанію, її діяльність та асортимент послуг. Елементи брендового портфелю компанії є ефективними у використанні під час рекламної діяльності.

У період з 18.12.2019 р. по 22.12.2020 р. ТОВ «Домашня мережа ТМ» приймало участь в VIII Виставці "Телекомунікації. Супутниковий зв'язок", що був проведений за адресою м. Київ, Виставковий центр "АККО Інтернешнл" (пр-т Перемоги, 40-Б). В процесі підготовки до виставки був проведений ряд підготовчих робіт. Основну частину з яких складало проектування,

виготовлення та монтаж виставкового стенду. Стенд товариства був розміщений та презентований на відкритому виставковому майданчику загальною площею 12 квадратних метрів. Виставковий стенд представляв собою конструкцію з двадцяти елементів, кожен з яких яскраво та змістовно відображав можливості підприємства ТОВ «Домашня мережа ТМ».

З метою інформування потенційних споживачів та контактні аудиторії загалом, була проведена така рекламна діяльність:

- розміщення інформації про компанію у виставковому рекламному каталозі;
- випуск та розповсюдження каталогів продукції компанії у друкованому та електронному вигляді під час проведення виставки серед відвідувачів;
- розповсюдження рекламних буклетів з послугами під час проведення виставки серед відвідувачів;
- використання зовнішньої реклами, а саме: банерів, прапорів з логотипом та назвою компанії, оформлення виставкового стенду елементами атрибутів бренду «Домашня мережа ТМ»;
- роботи з ребрендингу корпоративного сайту, для подальшого залучення потенційних замовників.

В процесі підготовки до виставки були проведені роботи з навчання персоналу, задіяного у роботі стенду, у складі чотирьох чоловік.

Після збору та аналізу зібраної інформації у процесі виставкової діяльності були отримані такі результати: 1) графік відвідування виставки по дням проведення виставки; 2) сегментування відвідувачів виставки за професійним та цільовим напрямом. Розглянемо ці результати більш детально.

1. Графік відвідування виставки по дням проведення виставки. Кількість відвідувачів виставкового стенду ТОВ «Домашня мережа ТМ» по кожному дню виставки наведена на рис. 2.6.

Відповідно графіку найвище відвідування виставкового стенду підприємства «Домашня мережа ТМ» спостерігалось протягом другого

виставкового дня, а найнижче – протягом третього виставкового дня, що можна аргументувати несприятливими погодними умовами. В четвертий та п'ятий дні спостерігалася тенденція до збільшення кількості відвідувачів виставкового стенду, що пояснюється вихідними днями. Загалом кількість зацікавлених відвідувачів стенду протягом усього періоду виставкової діяльності – 253 чол.

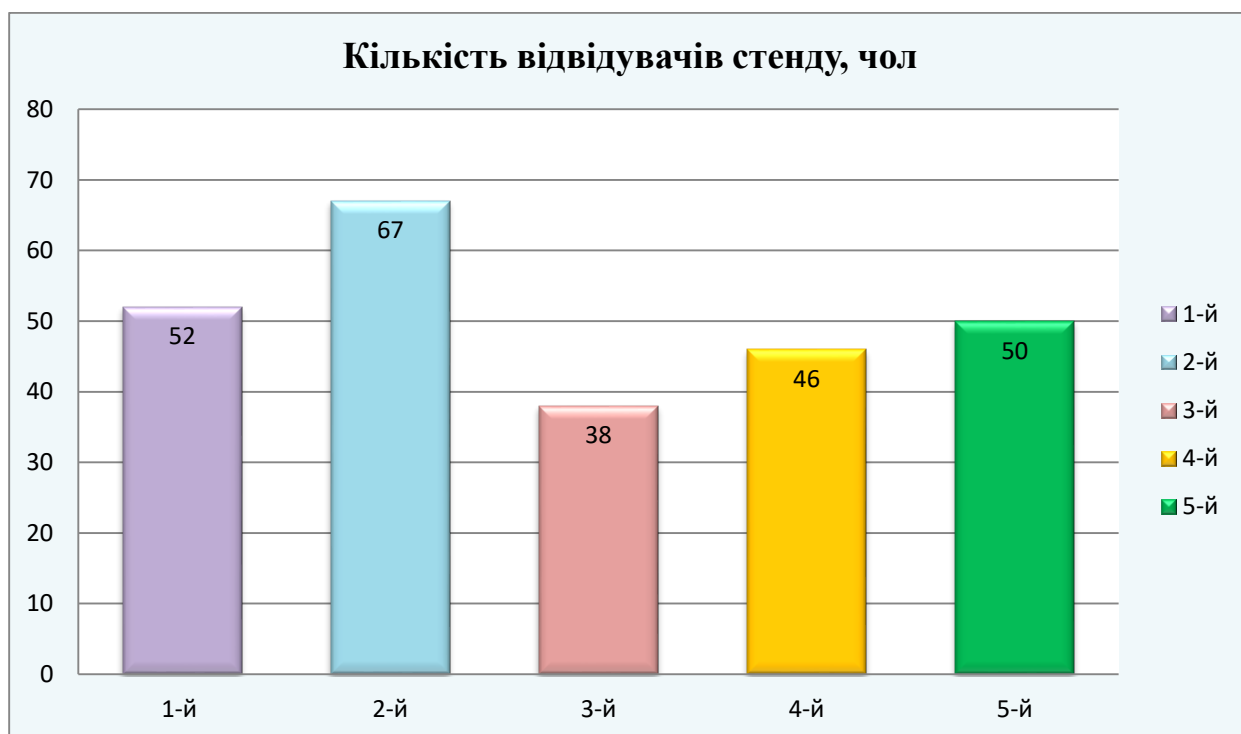


Рис.2.6. Динаміка відвідування стенду ТОВ «Домашня мережа ТМ» на VIII Виставці "Телекомунікації. Супутниковий зв'язок", 2019 р.

2. Сегментування відвідувачів виставки за професійним та цільовим напрямом. Всі відвідувачі виставки "Телекомунікації. Супутниковий зв'язок", що були зацікавлені презентованою продукцією та послугами ТОВ «Домашня мережа ТМ» можна розподілити за метою відвідування виставки – професійними чи особистими інтересами. Згідно до опитування вибірки – 25% відвідувачів стенду розподіл відбувся наступним чином: 32% - відвідувачі за особистим інтересом, 68% - за професійним інтересом.

Також, серед відвідувачів за професійним інтересом потрібно виділити інших учасників виставки (в тому числі конкуренти) – 14% від кількості

відвідувачів за професійним інтересом, 9,5% - від загальної кількості відвідувачів стенду.

Всіх відвідувачів за професійним інтересом можна розділити на такі професійні групи: конкуренти, системні адміністратори, співробітники служби технічної підтримки, інші (рис. 2.7).

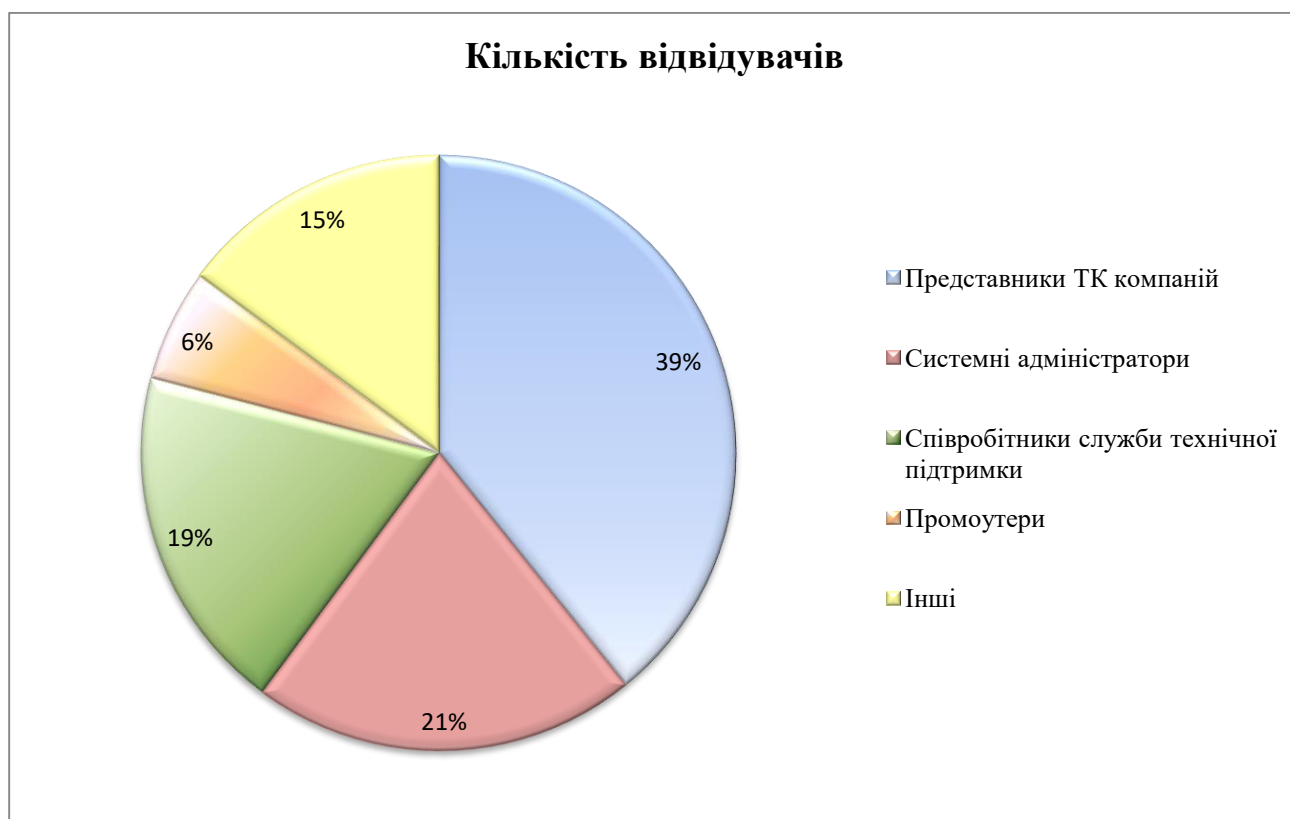


Рис.2.7. Розподіл відвідувачів стенду ТОВ «Домашня мережа ТМ» на VIII Виставці "Телекомунікації. Супутниковий зв'язок", 2019 р. за професійним спрямуванням.

За отриманими даними ми змогли побудувати графік відвідування виставки по дням кожної професійної групи, що полегшує при плануванні в подальшому виставкової діяльності, роботу з цільовою аудиторією (рис.2.7).

Графік надає можливість побачити розподіл відвідувачів за професійним спрямуванням та визначити, що найбільша частка припадає на представників інших ТК компаній, друге місце займають системні адміністратори, третє співробітники служби технічної підтримки.

Базуючись на дані рис. 2.8., можна спостерігати чіткі розмежування по відвідуванню виставки за кожною з розподілених груп. Найвища концентрація відвідувачів за особистим інтересом спостерігалася в четвертий та п'ятий виставкові дні, що аргументується вільним часом у вихідні дні (4-й день п'ятниця, 5-й відповідно – субота).

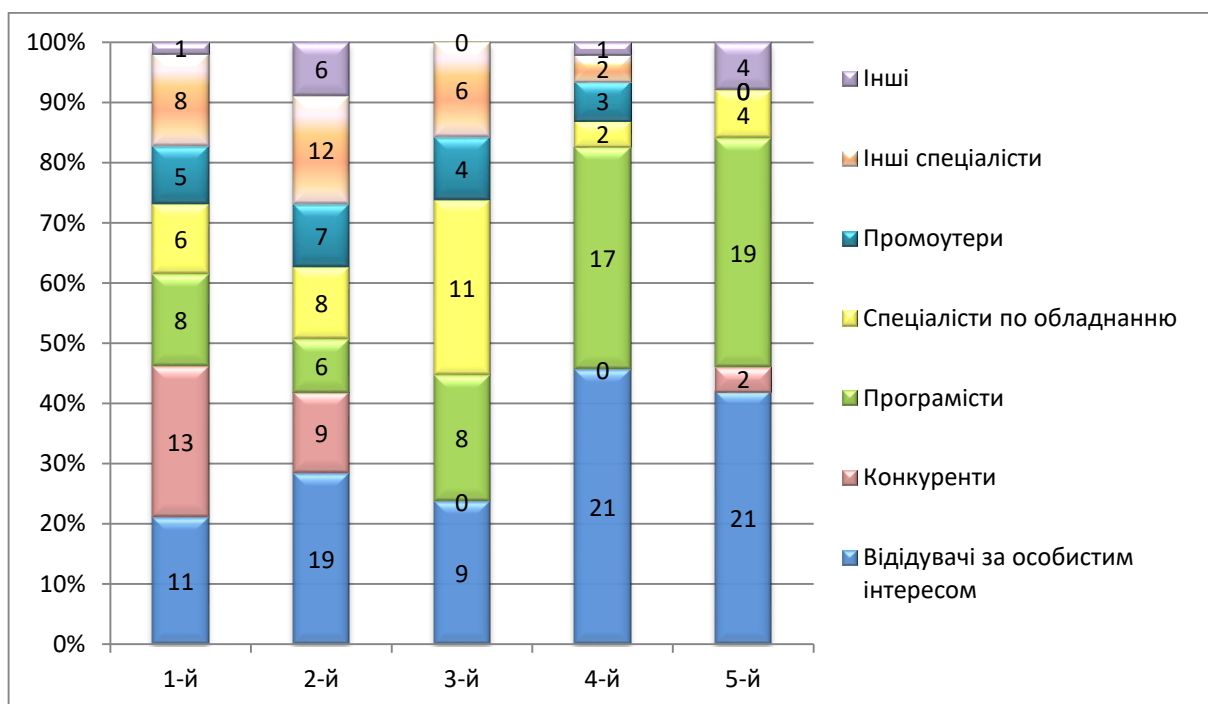


Рис.2.8. Розподіл відвідувачів за професійним спрямуванням

Отже, нам необхідно зосередити свою увагу на аудиторію програмістів та спеціалістів по обладнанню, зацікавити їх новими проектами та гарними умовами роботи. Інші учасники виставки відвідували стенд підприємства ТОВ «Домашня мережа ТМ» переважно у перші дні виставки, що пояснюється загальною зацікавленістю учасників один до одного та дослідженням конкурентів і їх пропозиції на виставці.

Відвідування виставкового стенду програмістами протягом всього виставкового періоду мало чіткий тренд до збільшення, і в останні дні виставки набуло найвищих показників.

Найактивнішими учасниками виставки виявилися відвідувачі за особистими інтересами за 5-ть днів їх відсоток склав майже 61% . В перші дні дуже активно була відвідуваність інших учасників в тому числі і конкурентів. Велику зацікавленість проявили програмісти майже 58%.

Таким чином, в результаті проведення виставки нашим підприємством:

1. Встановлено зв'язки з потенційними клієнтами, зібрана контактна інформація, та з'ясовані основні запити ринку.
2. Досліджено основних конкурентів по кожному виду послуг і продукції ТОВ «Домашня мережа ТМ» та їх пропозиції на ринку.
3. Отримано запрошення від регіональних представників організаторів виставок.

Загалом на рекламну кампанію на VIII Виставці "Телекомунікації. Супутниковий зв'язок", 2020 р. було витрачено 49,5 тис. грн. З них 33,5 тис. грн. було використано на побудову виставкового стенду, що відігравав роль зовнішньої реклами, 2,4 тис. грн. на друк поліграфічної інформації та 4 тис. грн. на їх розробку, на Інтернет рекламу та директ-мейл було витрачено 7,6 тис. грн. та 2 тис. грн. були використані на друковану рекламу у виставковому каталозі.

Всі рекламні носії використовуються для затвердження іміджу, пряма реклама, щоб індивідуально звернутися до потенційних замовників та посередників, зовнішня реклама, яка розробляється та замовляється на місяць, рекламні проспекти та бюлетені, які виходять по необхідності.

Загалом річний бюджет ТОВ «Домашня мережа ТМ» на рекламну діяльність має наступний вигляд (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Витрати на рекламу ТОВ «Домашня мережа ТМ»
в 2019 р. та заплановані на 2020р. (побудовано автором)

Засоби реклами	За 2019 р.		План на 2020 р.	
	Частка витрат, %	Сума витрат, грн.	Частка витрат, %	Сума витрат, грн.
Виставкова діяльність	35	50 000	35	56000
Зовнішня реклама	14	20 000	14	22400
Спеціалізовані журнали	6	8 571	4	6400
Інтернет реклама	23	32 857	28	44800
Інші	22	31 429	19	30400
Всього	100	142 857	100	160000

Загалом річний бюджет на рекламу за 2019 рік у ТОВ «Домашня мережа ТМ» становить 142857 грн. Напрями використання бюджету на рекламу товариства протягом року узагальнено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Напрями використання бюджету на рекламу
ТОВ «Домашня мережа ТМ» за 2019 р. (побудовано автором)

Засоби реклами	Період використання	Сума витрат план, грн.	Сума витрат факт, грн.
Виставка	Грудень	50000	49500
Зовнішня реклама	Протягом року	20000	19650
Спеціалізовані журнали	Протягом року	8571	7294
Інтернет реклама	Протягом року	32857	34565
Інші	Протягом року	31429	34652
Всього		142857	145661

ТОВ «Домашня мережа ТМ» під час формування рекламного бюджету використовує контроль результатів рекламної кампанії. А саме:

- установлення різниці між запланованими й фактичними витратами на проведення рекламної кампанії (фактично витратили на 2804 грн більше ніж було заплановано);
- напрями використання бюджету на різні види реклами;
- визначення конкретних результатів рекламної діяльності за певний період часу;
- розробка заходів для підвищення ефективності рекламної діяльності в перспективі.

Отже, в цьому підрозділі було розглянуто аналіз рекламної діяльності ТОВ «Домашня мережа ТМ». Встановлено, що на підприємстві відсутні відділ маркетингу та реклами. Відповідно і відсутнє чітке планування рекламної діяльності, особливо в довгостроковій перспективі. Серед постійно діючих рекламних засобів, що використовує підприємство можна зазначити корпоративний сайт. У період з 18.12.2019 р. по 22.12.2019 р. ТОВ «Домашня мережа ТМ» приймала участь в VIII Виставці "Телекомунікації. Супутниковий зв'язок". Виставковий стенд представляв собою конструкцію з двадцяти елементів, кожен з яких яскраво та змістовно відображав можливості підприємства ТОВ «Домашня мережа ТМ».

Висновки до розділу 2

Результати проведеного дослідження оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства ТОВ «Домашня мережа ТМ» були зроблені такі висновки:

Один із стратегічних секторів для будь-якої країни - телекомунікаційна галузь - відіграє величезну роль у збалансованому розвитку світової та регіональної економіки.

Сучасний стан економічного розвитку підприємства, ґрунтованого на ринкових відносинах, значною мірою обумовлюється успішною роботою телекомунікаційних послуг, покликаною забезпечити нарощення виробничого потенціалу матеріальної сфери та його інфраструктури. Це зв'язок між промисловістю, сферою послуг та споживачами, а також різними географічно різноманітними частинами країни та економічними центрами. Стимулюючи людське спілкування через спілкування, сучасні засоби телекомунікацій стають необхідною умовою соціальної згуртованості та культурного розвитку всіх країн.

Завдяки проведеному аналізу діяльності підприємства ТОВ «Домашня мережа ТМ» було виявлено що розвиток телекомунікацій як важливої частини інформатизації суспільства та надання якісних комунікаційних послуг населенню є одним із найважливіших напрямів національного та економічного розвитку будь-якої держави, зокрема, України.

ТОВ «Домашня мережа ТМ» засноване з метою задоволення попиту на ринку в Україні та інших країнах у сферах послуг зв'язку, фінансових та інвестиційних послуг, експортно-імпортних операцій.

Організаційна структура ТОВ «Домашня мережа ТМ» має багато позитивних властивостей, які допомагають чітко та швидко організувати процес доведення управлінських рішень від керівника до відповідальних виконавців.

Аналіз внутрішньої та зовнішньої системи управління рекламною діяльністю підприємства ТОВ «Домашня мережа ТМ», було проведено SWOT – аналіз діяльності для створення та запровадження максимально вигідної та дієвої конкурентної стратегії на підприємстві.

Найбільш позитивний вплив на діяльність ТОВ «Домашня мережа ТМ» справляють такі зовнішні фактори як: зростання доходів населення, зростання ринку. Значну негативну дію справляє зростання тиску конкурентів. Оцінка впливу зовнішніх факторів свідчить про позитивне співвідношення

можливостей і загроз - це створює досить сприятливі умови для розвитку підприємства у середовищі, яке склалося.

Аналіз впливу внутрішніх факторів дає можливість ТОВ «Домашня мережа ТМ» прийняти рішення про можливі подальші дії, щодо нейтралізації слабких сторін і розвитку сильних. Оцінка впливу цих факторів свідчить про перевагу сильних сторін, що дає можливість підприємству безперебійно функціонувати.

3. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Домашня мережа ТМ» показав, що на підприємстві відсутні відділ маркетингу та реклами. Відповідно і відсутнє чітке планування рекламної діяльності, особливо в довгостроковій перспективі. Серед постійно діючих рекламних засобів, що використовує підприємство можна зазначити корпоративний сайт. У період з 18.12.2019 р. по 22.12.2019 р. ТОВ «Домашня мережа ТМ» приймала участь в VIII Виставці "Телекомунікації. Супутниковий зв'язок". Виставковий стенд представляв собою конструкцію з двадцяти елементів, кожен з яких яскраво та змістовно відображав можливості підприємства ТОВ «Домашня мережа ТМ».

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДОМАШНЯ МЕРЕЖА ТМ»

3.1. Розробка медіа-стратегії формування іміджу ТОВ «Домашня мережа ТМ»

Сутність рекламної діяльності ТОВ «Домашня мережа ТМ» - дарувати людям яскраві емоції: не просто – забезпечення цифровим телебаченням, а домашній комфорт, не тільки Інтернет, а радість спілкування, не просто передачу даних за найновішими технологіями, а впевненість в успішності бізнесу.

Продуктовий портфель групи включає повний спектр телекомунікаційних послуг: Інтернет і телебачення, а також інші послуги сфери зв'язку та телекомунікацій. Це пропозиції, які дають можливість спілкуватися, отримувати інформацію, розважатися, цікаво та з користю проводити дозвілля з одного боку, й ефективно співпрацювати та досягати найвищих результатів у бізнесі.

Далі розробимо медіа-план формування іміджу ТОВ «Домашня мережа ТМ» на телебаченні, радіо та в Інтернеті для створення додаткового попиту на послуги, що надає кампанія своїм клієнтам.

Запропонований нами медіа-план для «Домашня мережа ТМ» складається з таких розділів[30]:

1. Загальна характеристика об'єкту рекламування.
2. Основні цілі медіа-стратегії формування іміджу телекомунікаційної компанії.

3. Якісний аналіз бренду .
4. Позиціонування послуг телекомунікаційної компанії.
5. Аналіз основних засобів комунікації.
6. Можливі сценарії проведення майбутньої інформаційно-комунікаційної кампанії.
7. Концепція нової інформаційно-комунікаційної кампанії щодо популяризації бренду ТОВ «Домашня мережа ТМ».
8. Заходи рекламної комунікації щодо популяризації ТОВ «Домашня мережа ТМ».
9. Мультиатрибутивна модель товару.
10. Розробка стратегія просування ТОВ «Домашня мережа ТМ».

1. Загальна характеристика об'єкту рекламування

Таблиця 3.1.

Загальна характеристика об'єкту рекламування

Підприємство:	ТОВ «Домашня мережа ТМ»
Продукт, що рекламується:	Телекомунікаційні послуги
Бренд:	Домашня мережа ТМ

Загальна характеристика предмета реклами: цілий спектр телекомунікаційних послуг: Інтернет та телебачення, а також інші послуги зв'язку та телекомунікацій (Інтернет, Передача даних, Безкоштовна реальна IP-адреса, Відеоспостереження, Хостинг 1С, Оренда контакт-центру, телебачення TV).

2. Основні цілі медіа-стратегії формування іміджу телекомунікаційної компанії.

Таблиця 3.2.

Основні цілі формування іміджу телекомунікаційної компанії*(побудовано автором)*

Маркетингова ціль:	Збільшення відомості провайдера та масштабів користування. Збільшення обсягів продажів за рахунок: залучення нових користувачів і формування лояльності у вже наявних клієнтів; розширення вигідних тарифних планів та збільшення покриття. Сприяти розвитку інформаційного суспільства в Україні, гарантуючи, що все більше користувачів матимуть широкі можливості спілкуватися з новими високотехнологічними послугами.
Мета медіа-стратегії:	Збільшення попиту завдяки впровадженню у свідомість цільової аудиторії основної переваги продукту – високошвидкісний Інтернет, якість послуг (швидкість і стабільність з'єднання).
Творче завдання:	Розробка креативної концепції для рекламної кампанії 2020 року.

3. Якісний аналіз бренду ТОВ «Домашня мережа ТМ»

Таблиця 3.3.

Якісний аналіз бренду ТОВ «Домашня мережа ТМ» *(побудовано автором)*

Стратегічні переваги:	«Домашня мережа ТМ» пропонує комплексні рішення - якісно реалізовані рішення на базі найостанніших технологій в галузі телекомунікацій; якісне обслуговування - оперативне та кваліфіковане обслуговування; співвідношення ціни і якості - оптимальне співвідношення якісних послуг і гнучких тарифів; національне покриття; комплексність надання послуг.
Раціональні переваги:	Використання сучасних технологій телекомунікаційних послуг, які гарантують високу надійність та майже невичерпний потенціал, що надаються через канали компанії.
Емоційні переваги:	Інтернет «Домашня мережа ТМ» дійсно високошвидкісний, якісний та надійний.

4. Позиціонування послуг телекомунікаційної компанії

Таблиця 3.4.

Позиціювання послуг телекомунікаційної компанії(побудовано автором)

Позиціювання послуг:	Телекомунікаційна група «Домашня мережа ТМ» надає послуги з Інтернет і телебачення, а також інші послуги сфери зв'язку та телекомунікацій .
Мета рекламної кампанії:	Бажання цільової аудиторії підключитись та користуватись послугами компанії «Домашня мережа ТМ»
Основне рекламне повідомлення (key message):	Основою рекламного повідомлення є послуги з Інтернет і телебачення високої якості.

5. Аналіз основних засобів комунікації

Нову маркетингову політику комунікацій ТОВ «Домашня мережа ТМ» рекомендуємо будувати на ключових перевагах підприємства та здійснювати за допомогою таких засобів:

- трансляція рекламних роликів на телебаченні;
- трансляція рекламних роликів на радіо;
- банерна реклама в Інтернеті.

6. Можливі сценарії проведення майбутньої інформаційно-комунікаційної кампанії.

Нами запропоновано два можливі сценарії для досягнення поставлених цілей:

Перший сценарій:

- сильна і коротка «front loaded» інформаційно-комунікаційна кампанія, за допомогою якої швидко досягається високий рівень популярності;
- продажі є наслідком досягнутого рівня популярності та поступово зменшуються від кінця першої кампанії до початку наступної.

Другий сценарій:

- стратегія поступового зростання, яка припускає тривалу, але не дуже інтенсивну інформаційно-комунікаційну кампанію і поступове зростання популярності;
- продажі є наслідком поступового привчання споживача до торгової марки (бренду).

Основні фактори, що впливають на вибір медіа для проведення майбутньої інформаційно-комунікаційної кампанії «Домашня мережа ТМ»:

- потенційне охоплення;
- емоційний вплив;
- запам'ятовування;
- вартісна ефективність.

7. Концепція нової інформаційно-комунікаційної кампанії щодо популяризації бренду «Домашня мережа ТМ».

Зважаючи на обмеженість рекламного бюджету та на основний вид діяльності «Домашня мережа ТМ» нова інформаційно-комунікаційна кампанія щодо популяризації бренду «Домашня мережа ТМ» буде спрямована на Інтернет.

8. Заходи рекламної комунікації щодо популяризації «Домашня мережа ТМ».

Пропонуємо застосувати ТОВ «Домашня мережа ТМ» такі заходи рекламної комунікації:

- розміщення реклами на ТБ просторі.
- реклама на радіо;
- реклама в метро;
- реклама в Інтернеті.

Практика виробила ряд принципів, дотримання яких дозволяє вирішити завдання рекламної кампанії.

До таких принципів належать:

- В основі гарної реклами завжди лежить гарна ідея. Ця ідея є стрижнем, на якому має будуватися вся рекламна кампанія. Розробивши ідею, перевірте, як вона вписується в імідж компанії, її логотип, слоган.
- Наведіть рекламні аргументи: якщо вони вам не переконливі, вони нікого не переконують
- Якщо ваш товар вже відомий, розкажіть нам про його переваги та якості, які потребують покупці, не згадуючи, що це вам коштує та наскільки дорого коштує вам цей товар. Однак ви можете і повинні розповісти споживачеві, як досягти якості товару (або послуги), скільки заходів ви витратите на нього.
- Якщо товар невідомий, не забудьте познайомити покупця з ним. Не можна купити те, чого не знаєш.
- Хваліть ваш товар, але уникайте надзвичайних порівнянь. Говоріть правду, але вмійте сказати її красиво.
- Погодьте якість товару з якістю реклами. Недбала реклама змушує думати про недостатню якість товару. Не перестарайтеся, не треба давати на середній товар супер дорогу рекламу. Такий обман незабаром відкриється, а вартість реклами не зможе окупитися.
- Використовуйте в рекламі позитивні емоції.
- Створіть власний рекламний образ(конкретна структура реклами, шрифт, елементи дизайну, типовий оригінальний макет із змінним текстом) та використовуйте його якомога довше. Створіть свій власний стиль, тоді ваш «реklamний бізнес» поступово розшириться, збільшуючи загальну кількість людей, які знають імідж вашої продукції та послуг.

9. Мультиатрибутивна модель товару.

Мультиатрибутивна модель базується на таких ідеях:

- Люди сприймають ТМ або товар як набір атрибутів.
- Різні люди можуть надавати атрибутам неоднакову значущість.

- Люди дотримуються певних поглядів на ступінь присутності атрибутів в кожній оцінюваній марці.
- Люди формують функцію корисності для кожного атрибута, асоціюючи ступінь задоволеності, або корисності, зі ступенем присутності в об'єкті певного атрибуту.
- Ставлення людей структуроване, тобто ґрунтується на інформації в пам'яті.

10. Розробка стратегії просування «Домашня мережа ТМ»

Для розробки стратегії необхідно провести маркетингове дослідження, анкета представлена в додатку А.

В результаті проведених опитувань компанія отримала дані:

Оскільки вибірка є умовно випадковою, то частка користувачів є високою.

1. Переважну частину споживачів становлять чоловіки (рис.3.1).

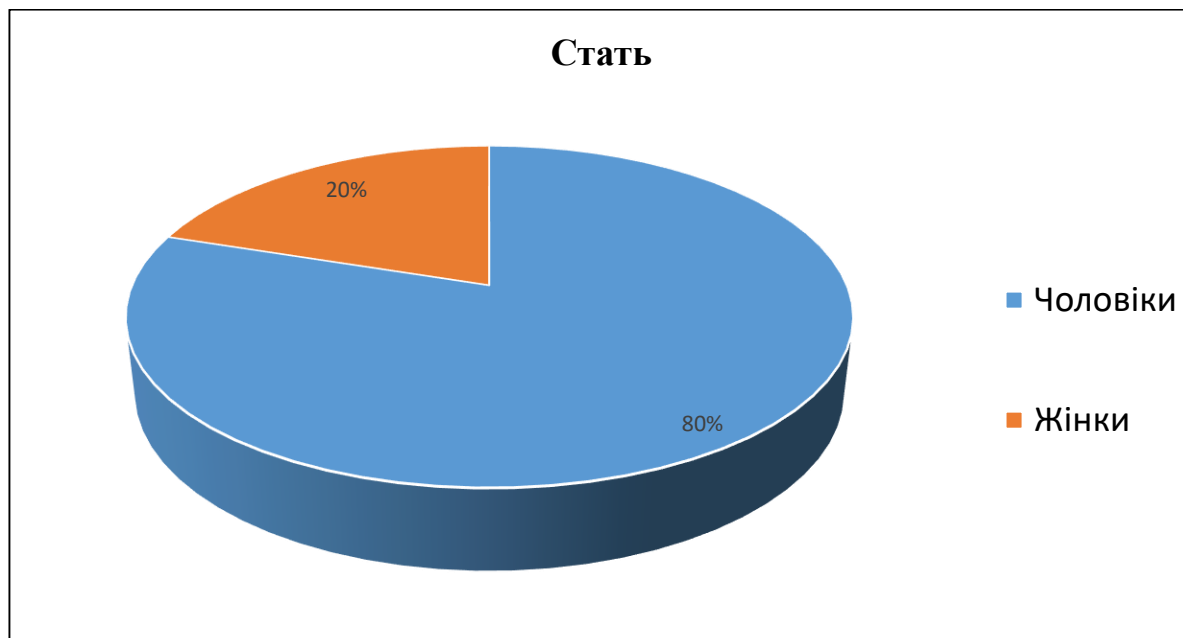


Рис. 3.1. Переважна частина споживачів послуг (побудовано автором).

2. Вікова категорія опитаних в середньому від 30 до 40 років (рис 3.2).

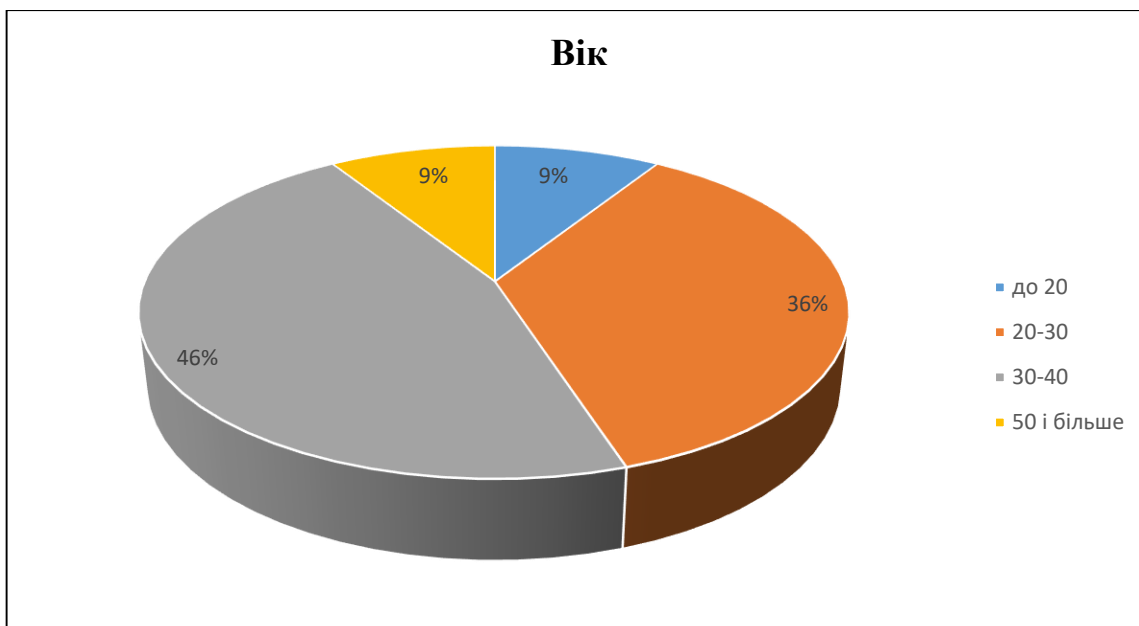


Рис. 3.2. Вік опитуваних споживачів (побудовано автором).

3. Майже всі опитані респонденти (50%) проживають в великих містах, незначна частина (30%) проживають в СМТ і лише (20%) в містечку (рис 3.3).



Рис. 3.3. Місце проживання опитуваних респондентів (побудовано автором).

4. Для більшості респондентів оператор ТОВ «Домашня мережа ТМ» – це засіб зв'язку, який допомагає ефективно та швидко вирішувати проблеми із партнерами по роботі (рис 3.4).

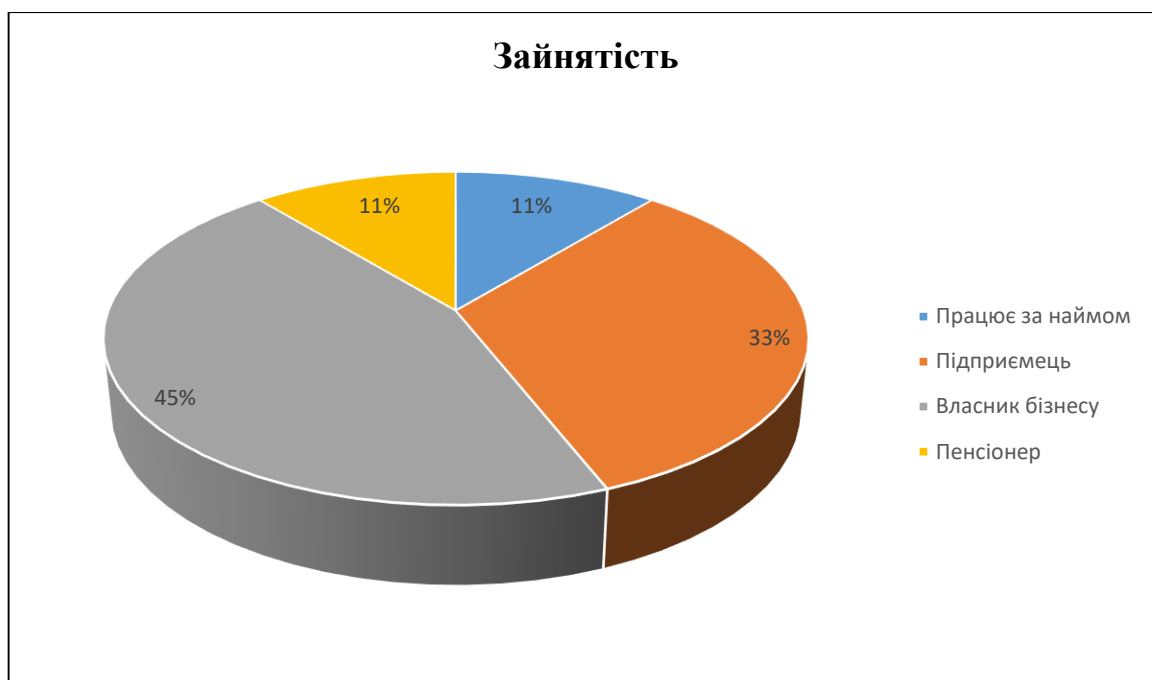


Рис. 3.4. Зайнятість опитуваних респондентів оператора ТОВ «Домашня мережа ТМ» (побудовано автором)

5. На запитання чи задовольняє вас якість зв'язку більшість респондентів відповіли, так (60%), ні (30%), не дуже (10%) (рис 3.5).

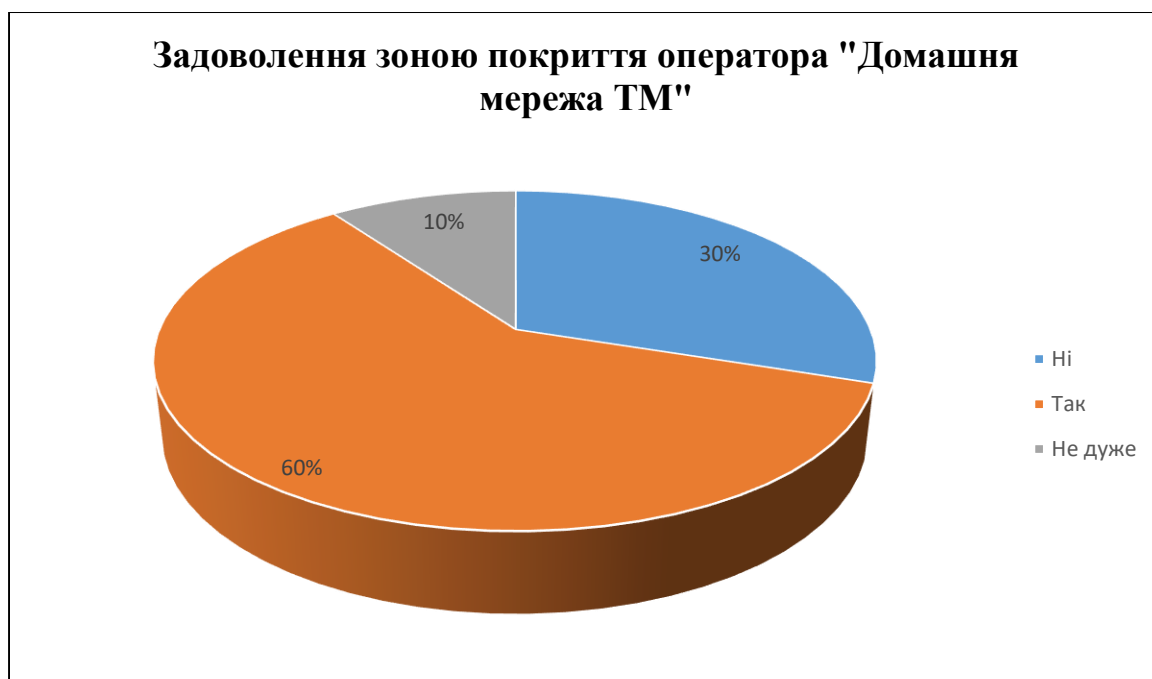


Рис. 3.5. Задоволення зоною покриття оператора ТОВ «Домашня мережа ТМ» (побудовано автором)

6. Майже всіх опитуваних задовольняють встановлені тарифи (78%) (рис.3.6).

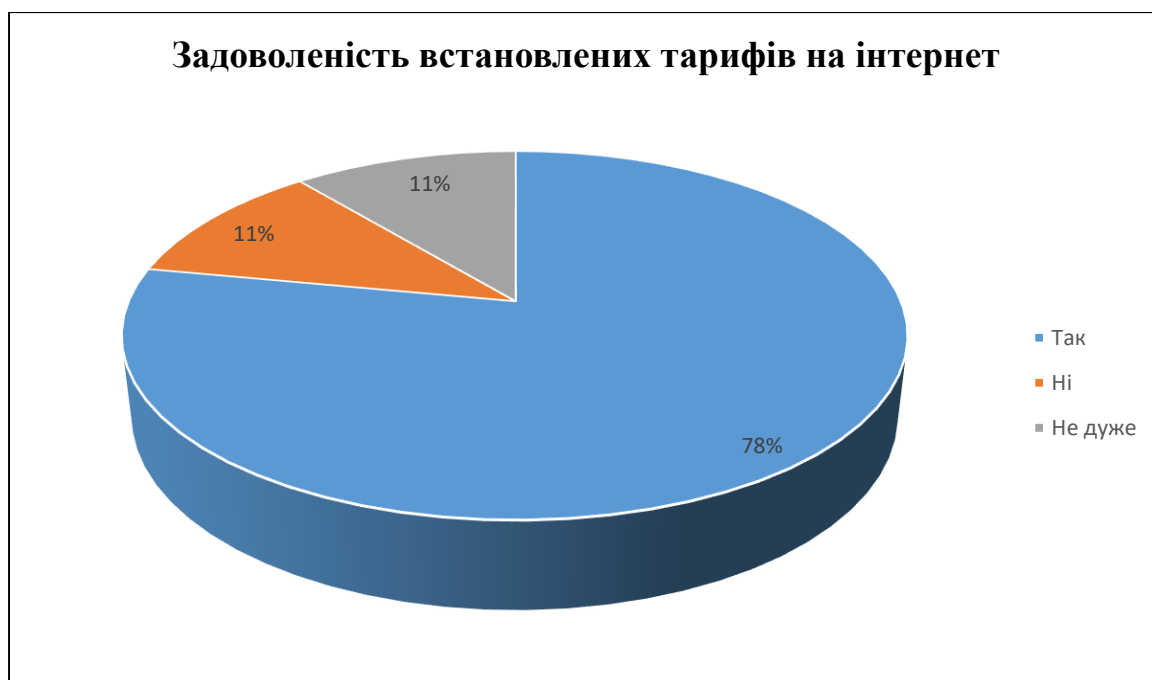


Рис. 3.6. Задоволеність встановлених тарифів на Інтернет ТОВ «Домашня мережа ТМ» (побудовано автором)

7. На запитання про наявність проблемних зон 70% опитуваних відповіли ні (рис 3.7).



Рис. 3.7. Наявність проблемних зон ТОВ «Домашня мережа ТМ» (побудовано автором)

8. 23% користувачів дізналися про послуги від родичів та знайомих, 22% обрали ТОВ «Домашня мережа ТМ» через низькі тарифи, 21% опитуваних підключились через уважне ставлення до клієнтів, 18% клієнтів обрали ТОВ «Домашня мережа ТМ» через якісний зв'язок, та 16% долучились через репутацію компанії (рис 3.7).

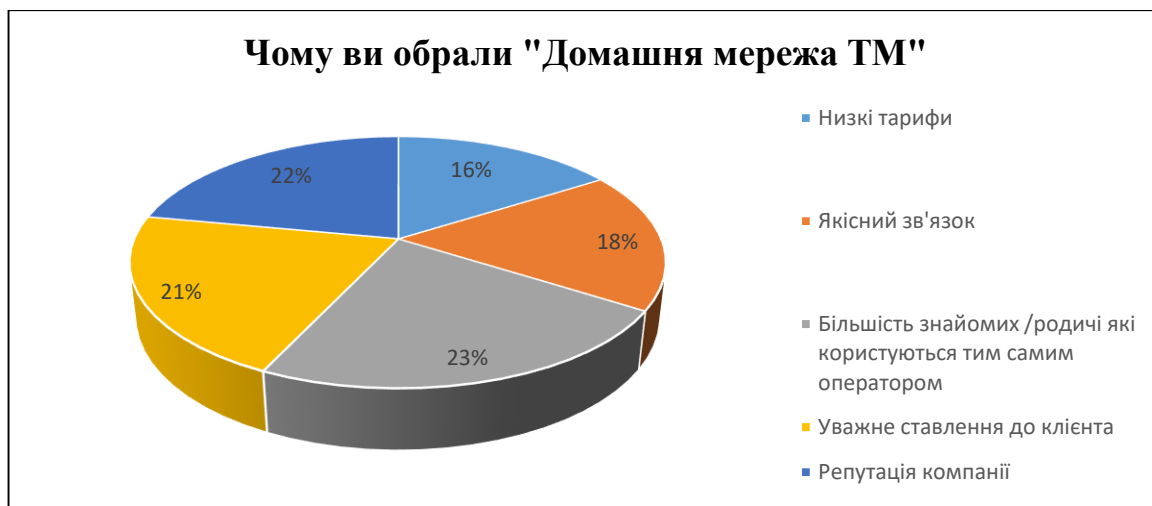


Рис. 3.8. Чому Ви обрали ТОВ «Домашня мережа ТМ» (побудовано автором)

9. рівень прихильників марки становить 50% відповідно до 50% непостійних споживачів (якщо взяти за 100% всю абонентську базу ТОВ «Домашня мережа ТМ») (рис.3.9).



Рис.3.9.Рівень прихильників марки ТОВ «Домашня мережа ТМ»
(побудовано автором)

Все це свідчить про ефективне застосування реклами у попередній період.
При розробці стратегії просування будемо враховувати наступні фактори:

- Попит на послугу має постійний характер.

- Результати досліджень показали, що на вибір також впливають рекомендації друзів та інформація про проведення акцій та телевізійна реклама.

Як складова комплексу маркетингу, просування сприяє досягненню маркетингових цілей компанії, які на період проведення рекламної кампанії складають:

- збільшити долю ринка на 1-1,5%;

- досягти об'єму продажу рівня 10000 перших дзвінків/ день, за рахунок введення нової тарифної пропозиції;

- досягти рівня відтоку абонентів не більше 1% за місяць.

Тому цілі просування можна визначити, як:

- збільшити рівень інформованості про торгову марку ТОВ «Домашня мережа ТМ» до 80% споживчої аудиторії;

- досягти рівня інформованості про тарифи 70% споживчої аудиторії;

- підняти рівень лояльності споживачів до співвідношення 70% прихильників - 30% непостійних споживачів (якщо взяти за 100% всю абонентську базу ТОВ «Домашня мережа ТМ»).

Затрати на просування та рекламу є поточними витратами і у той самий час є одним із головних чинників зростання обсягів збуту. Основними факторами, що визначають розмір бюджету, є специфіка товару й етап життєвого циклу, на якому він знаходиться, об'єм та розмір ринку, розміри й міць компанії, роль, що відіграє просування у маркетинговій стратегії компанії, об'єм затрат на просування конкурентів.

3.2. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів майбутньої рекламної діяльності

Запропоновані нами рекламні заходи повинні розвинути та покращити конкурентні позиції ТОВ «Домашня мережа ТМ». Як згадувалося раніше,

керівництво фірми «Домашня мережа ТМ» мало приділяло уваги рекламі, тому його рекламні кампанії майже не планувались і це призводило до перевитрат коштів при недостатній економічній ефективності реклами.

Для початку сплануємо новий план-макет виставкової експозиції. Майбутній стенд компанії буде виконаний з алюмінієвого профілю «тахіта light» облицьований ламінованим ДСП бежевого кольору. На підлозі килимове покриття бордового кольору. Розроблена нами експозиція представлена на рис.3.10.

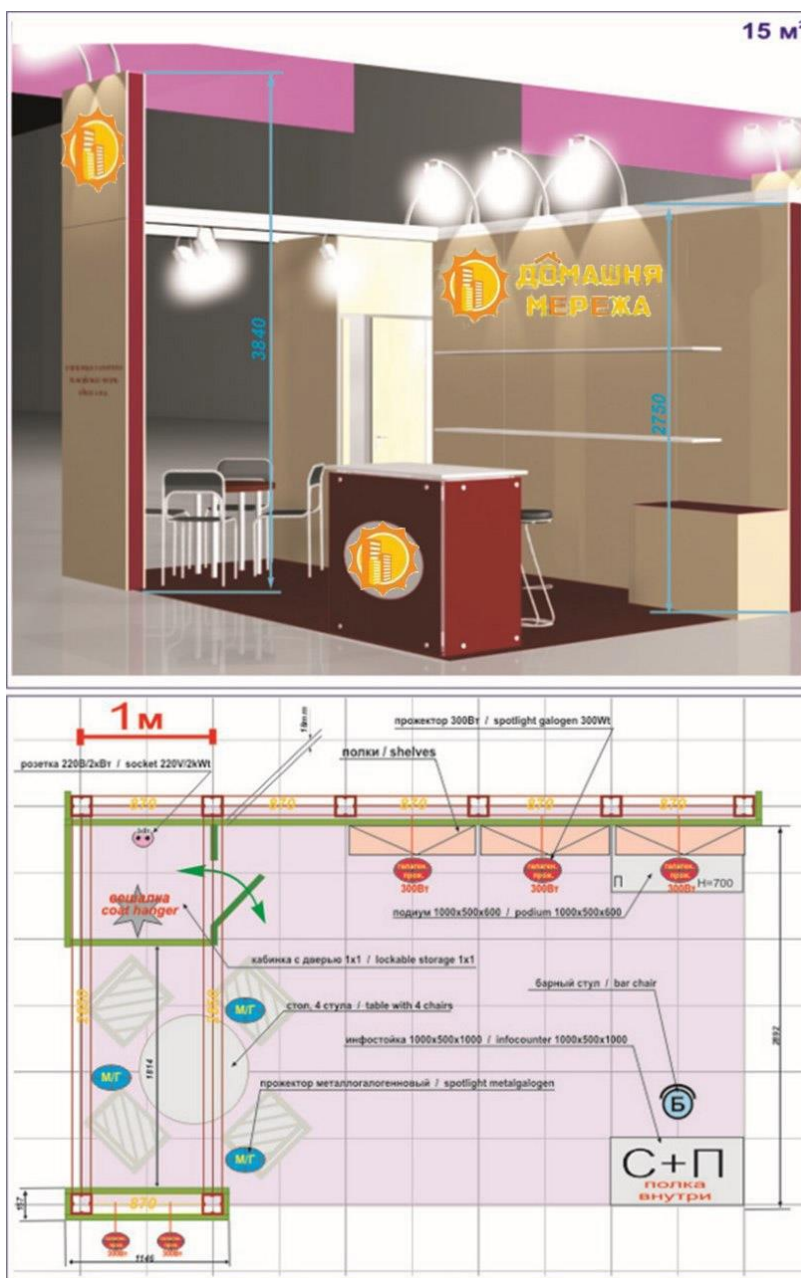


Рис. 3.10. План-макет виставкової експозиції ТОВ «Домашня мережа ТМ».

Ця експозиція вирізняється своєю зручністю та привабливістю.

Орієнтовна площа експозиції складе 15 кв.м і буде облаштована таким:

- стіл, 4 стільці;
- 1 барний стілець;
- кабінка 1х1 з дверима і вішалкою;
- 3 металогалогеннових світильника;
- 5 прожекторів 300Вт;
- Інформаційна стійка 1000х500х1000;
- подіум 1000х500х600;
- 6 настінних полиць;
- 1 електророзетка 220в/2квт;
- 3 логотипа.

Стенд є достатньо великим за площею, 15 кв.м, що дозволяє представити асортимент продукції та послуг ТОВ «Домашня мережа ТМ». Площа даного стенду більша, ніж площа стенду у минулому році.

Три металогалогеннових світильника розташовані досить вдало, що в свою чергу яскраво привертає увагу. Такий стенд ідеальний носій основної інформації про компанію - символіки, іміджу, головного маркетингового повідомлення.

Незвичайний, ефектний, продуманий до дрібниць виставковий стенд створить особливу атмосферу, вигідно виділить ТОВ «Домашня мережа ТМ» серед конкурентів. Такий виставковий стенд - запорука успіху на виставці і після її закінчення.

При розрахунку прогностичної оцінки ефективності реклами нами враховане таке поняття, як «непотрібна (зайва) аудиторія». Непотрібна аудиторія - це та її частина, яка не є цільовою для фірми-провайдера.

Аудиторія відібраних нами фахових спеціалізованих видань «Business Zavarник», «Власний бізнес» та український журнал " Економист" складає 400 тис. осіб. Можна спрогнозувати, що рекламою зацікавляться майже 75% чоловіків, отже, зайва (не зацікавлена) аудиторія складає 25% (100 тис. осіб).

Звідси розрахуємо прогнозну вартість реклами на 1000 читачів за трьома критеріями.

1. Загальна вартість реклами на 1000 читачів:

$$\frac{\text{Витрати ТОВ «Домашня мережа ТМ» на рекламу в журналах}}{\text{Загальна кількість читачів}} = \frac{6400}{400 \text{ тис}} = 0.016 \text{ грн.}$$

2. Вартість реклами ТОВ «Домашня мережа ТМ» з урахуванням зайвої аудиторії, тобто частини аудиторії, на яку звернена реклама, але яка не є цільовим для будівельної фірми.

$$\begin{aligned} &\text{Вартість реклами на 1000 читачів} \times \text{Нецільова аудиторія} \\ &0.016 \text{ грн.} \times 100000 = 1600 \text{ грн.} \end{aligned}$$

3. Вартість реклами ТОВ «Домашня мережа ТМ» з урахуванням цільової аудиторії тобто частини аудиторії, на яку звернена реклама:

$$\begin{aligned} &\text{Вартість реклами на 1000 читачів} \times \text{Цільова аудиторія} \\ &0.016 \text{ грн.} \times 300000 = 4800 \text{ грн.} \end{aligned}$$

За результатами розрахунків встановлено, що охоплюючи цільову аудиторію 300 тис. осіб, затрати на зайву аудиторію, яка складає всього 25% (100 тис. осіб) є незначними.

Для остаточного розрахунку ефективності рекламної діяльності ТОВ «Домашня мережа ТМ» на наступний плановий період, проаналізуємо динаміку зростання виробництва реалізованої продукції та розрахуємо значення можливого приросту у 2020 р. (табл.3.6).

Таблиця 3.6

Динаміка обсягів реалізованої продукції ТОВ «Домашня мережа ТМ» за 2017-2019 рр. (складено автором)

Рік	2017	2018	2019
Обсяг доходів від реалізованої продукції, тис. грн.	6922,7	8668,5	9968,7
Темпи зростання, %		+25%	+15%

1. Можливий приріст обсягу продажу ТОВ «Домашня мережа ТМ», отриманий під впливом реклами за період (2020 р.), розрахуємо за такою формулою, виходячи з даних, що наш дохід збільшиться порівняно з минулим роком на 15%.

$$V_{\text{доп}} = (V_{c2} - V_{c1}) \times D \quad (3.1)$$

де:

$V_{\text{доп}}$ - додатковий обсяг продажів, грн.;

V_{c2} , V_{c1} - середньоденний товарообіг (по товару або в цілому по фірмі) до і після проведення реклами, грн;

D - період, за який визначається приріст товарообігу

$$V_{\text{доп}} = (41,5 - 36) \times 240 = 1320 \text{ (тис. грн.)}$$

Отже можливий приріст обсягу продажів ТОВ «Домашня мережа ТМ» отриманий під впливом реклами за період (2020 р.), становитиме 1320 тис. грн. Для підприємства це є дуже хорошим показником.

2. Економічний ефект від реклами ТОВ «Домашня мережа ТМ» розрахуємо за такою формулою:

$$E_p = V_{\text{доп}} - (B_p + B_t) \quad (3.2)$$

де:

E_p - економічний ефект від реклами, грн.;

V_p - витрати на рекламу, грн.;

V_t - додаткові витрати, пов'язані з приростом продажу, грн.

$$E_p = 1320 - 160,0 = 1160,0 \text{ (тис грн.)}$$

Економічний ефект від реклами ТОВ «Домашня мережа ТМ» становить 1160,0 тис.грн. Цей показник достатньо високий і характеризує високу ефективність запропонованих заходів.

3. Рентабельність реклами ТОВ «Домашня мережа ТМ» розрахуємо за такою формулою:

$$P_p = \frac{\Pi}{V_p} \times 100 \quad (3.3)$$

де:

P_p - рентабельність реклами,%;

Π - прибуток, отриманий в результаті рекламування товару, грн.

V_p - витрати на рекламу, грн.;

$$P_p = \frac{797\,525}{160\,000} \times 100 = 498,5\%$$

Рентабельність реклами ТОВ «Домашня мережа ТМ» становитиме 498,5 %. Так як цей показник характеризує рівень віддачі витрат, то отриманий нами результат свідчить про спроможність підприємства збільшувати свій капітал, завдяки рекламі.

4. Коефіцієнт обсягу реалізації на 1 гривню рекламних витрат ТОВ «Домашня мережа ТМ» розрахуємо за такою формулою:

$$K_p = \frac{V_p}{B_p} \quad (3.4)$$

де:

K_p - коефіцієнт обсягу реалізації;

V_p - обсяг реалізації товарів після проведення реклами або приросту цього обсягу, грн.;

V_r - витрати на рекламу, грн.

$$K_p = \frac{9968,7}{160,0} = 62,30$$

Зростання цього коефіцієнта відображає більш високу ефективність реклами, тобто на 1 гривню витрат на рекламу підприємство отримує більший приріст виручки.

Коефіцієнт обсягу реалізації на 1 гривню рекламних витрат ТОВ «Домашня мережа ТМ» дорівнює 62,30 грн. Зростання цього коефіцієнта відображає більш високу ефективність реклами, тобто на 1 гривню витрат на рекламу підприємство отримує більший приріст виручки.

5. Коефіцієнт рекламних витрат на 1 гривню обсягу реалізації ТОВ «Домашня мережа ТМ» розрахуємо за такою формулою:

$$K_p = \frac{V_r}{V_p} \quad (3.5)$$

де:

K_p - коефіцієнт обсягу реалізації;

V_p - обсяг реалізації товарів після проведення реклами або приросту цього обсягу, грн.

V_r - витрати на рекламу, грн.

Цей показник є зворотній до попереднього коефіцієнту. Він показує, скільки рекламних витрат припало на 1 гривню реалізованої продукції. Зниження коефіцієнта говорить про підвищення ефективності реклами.

$$K_p = \frac{160,0}{9968,7} = 0,01$$

Коефіцієнт рекламних витрат на 1 гривню обсягу реалізації ТОВ «Домашня мережа ТМ» дорівнює 0, 01 тис.грн. Низький показник даного

коефіцієнту говорить про те що пропоновані нами рекламні заходи є ефективними.

З наведених розрахунків можна зробити висновки, що наші пропозиції щодо рекламної діяльності є ефективними. Плановий приріст обсягу продажу ТОВ «Домашня мережа ТМ», отриманий під впливом реклами за період 2020 р. буде становити 1 320 (тис.грн.), що в умовах кризової економіки є високим результатом.

Таким чином, змінивши структуру, за допустимих витрат на рекламу, можна досягнути максимізації прибутку при мінімізації затрат. Проаналізувавши інформацію про ринок Інтернет-провайдерів, нами визначено цільову аудиторію та встановлено, що одним з факторів успішної рекламної діяльності є не кількість поданих рекламних звернень, а їх якість. Планування рекламної кампанії не обмежується створенням рекламних повідомлень і підготовкою програми публікацій, що передбачає коли, де та за допомогою яких коштів буде поширюватись певна інформація. І для того, щоб серія рекламних повідомлень стала ефективною рекламною кампанією, необхідно провести багато інших взаємозалежних операцій.

Отже в даному підрозділі нами оцінено прогнозну ефективність запропонованих рекламних заходів. Розраховано такі показники як можливий приріст обсягу продажу ТОВ «Домашня мережа ТМ», економічний ефект від реклами ТОВ «Домашня мережа ТМ», рентабельність реклами, коефіцієнт обсягу реалізації на 1 гривню рекламних витрат та коефіцієнт рекламних витрат на 1 гривню обсягу реалізації . Проведені розрахунки дозволили встановити, що наші пропозиції щодо оптимізації рекламної діяльності є ефективними.

Висновки до розділу 3

Результати проведеного дослідження з підвищення рекламної діяльності підприємства ТОВ «Домашня мережа ТМ» були зроблені такі висновки:

На підприємстві було розроблено медіа-план формування іміджу ТОВ «Домашня мережа ТМ» на телебаченні, радіо та в Інтернеті для створення додаткового попиту на послуги, що надає компанія своїм клієнтам. Також було проведене опитування, за рахунок даних ми зробили діаграми.

Запропонований нами медіа-план для «Домашня мережа ТМ» складається з таких розділів як:

1. Загальна характеристика об'єкту рекламування;
2. Основні цілі медіа-стратегії формування іміджу телекомунікаційної компанії;
3. Якісний аналіз бренду;
4. Позиціонування послуг телекомунікаційної компанії;
5. Аналіз основних засобів комунікації;
6. Можливі сценарії проведення майбутньої інформаційно-комунікаційної кампанії;
7. Концепція нової інформаційно-комунікаційної кампанії щодо популяризації бренду ТОВ «Домашня мережа ТМ»;
8. Заходи рекламної комунікації щодо популяризації ТОВ «Домашня мережа ТМ»;
9. Мультиатрибутивна модель товару;
10. Розробка стратегія просування ТОВ «Домашня мережа ТМ».

На даному підприємстві оцінено прогнозну ефективність запропонованих рекламних заходів. Розраховано такі показники як можливий приріст обсягу продажу ТОВ «Домашня мережа ТМ», економічний ефект від реклами ТОВ «Домашня мережа ТМ», рентабельність реклами, коефіцієнт обсягу реалізації на 1 гривню рекламних витрат та коефіцієнт рекламних витрат на 1 гривню обсягу реалізації. Проведені розрахунки дозволили встановити, що наші пропозиції щодо оптимізації рекламної діяльності є ефективними.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У дипломній роботі на основі проведених досліджень ТОВ «Домашня мережа ТМ» запропоновано вирішення актуальної проблеми оцінки ефективності реклами підприємства. Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань полягають у наступному:

1. Рекламна діяльність як показове явище сучасного комунікативного простору становить собою важливу сферу діяльності підприємства. Вона входить у життя сучасної людини-споживача, перебираючи на себе функції чинника, який не лише значною мірою визначає економічну сферу життя суспільства, а також відбиває і формує масову свідомість і культуру.

Основу рекламної діяльності підприємства, як цілісної системи, складає програма організації управління рекламною діяльністю у відповідності з якою виділено основні блоки організації управління рекламною діяльністю в підприємстві: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оцінка ефективності рекламних заходів.

2. Головною метою ефективності реклами є зростання національної економіки і підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Дослідження ефективності реклами підтверджує правильність обраних рекламних засобів або сигналізує про певні проблеми, та дозволяє обрати найбільш оптимальні шляхи впливу на споживачів.

Було проаналізовано що основна ціль реклами – це доносити потрібну інформацію до цільової аудиторії, тому ефективність реклами визначається як співвідношення ступеня досягнення мети до витрат, спрямованих на досягнення цієї мети.

До основних критеріїв ефективності віднесено: терміни виникнення ефекту від реклами, ступені збільшення ефекту, підхід до оцінки ефективності,

отриманий результат, цільовий орієнтир, споживчий ефект, цілі інвестування, час оцінки та об'єкти оцінки.

Головне завдання ефективності реклами є ретельне дослідження ринку та аналіз підприємства, а отже так можливо уникнути низької ефективності у кінцевому рахунку, підвищених витрат на рекламу.

Для оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства необхідно використовувати комплексний аналіз показників як економічного так і комунікаційного підходу.

3. Систематизовано основні підходи до визначення ефективності рекламної діяльності за такими критеріями: терміни виникнення ефекту від реклами, ступені збільшення ефекту, підхід до оцінки ефективності, отриманий результат, цільовий орієнтир, споживчий ефект, цілі інвестування, час оцінки та об'єкти оцінки. За об'єктами впливу розрізняють такі види ефективності: економічна ефективність; комунікативна ефективність та введено поняття психологічної або нейропсихологічної ефективності, під якою пропонуємо розуміти ефективність рекламних психологічних маніпуляцій з підсвідомістю людини.

4. Проаналізовано основні методи оцінки ефективності реклами та встановлено, що ефект від рекламної діяльності містить економічні та соціально-психологічні складові. Досліджені методики оцінки найчастіше проводяться щодо певного виду реклами і дозволяють підприємству отримати інформацію про доцільність даної реклами, виявити результативність окремих рекламних засобів та визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців.

5. Проведене дослідження телекомунікаційного підприємства ТОВ «Домашня мережа ТМ» виявило, що сучасний стан економічного розвитку підприємства, ґрунтованого на ринкових відносинах, значною мірою обумовлюється успішною роботою телекомунікаційних послуг, покликаною забезпечити нарощення виробничого потенціалу матеріальної сфери та його інфраструктури. Це зв'язок між промисловістю, сферою послуг та

споживачами, а також різними географічно різноманітними частинами країни та економічними центрами.

Побудована організаційна структура ТОВ «Домашня мережа ТМ» має багато позитивних властивостей, які допомагають чітко та швидко організувати процес доведення управлінських рішень від керівника до відповідальних виконавців.

Ретельне дослідження ринку та аналіз діяльності підприємства дозволяє уникнути випадкового вибору й випадкового розміщення реклами, а отже, уникнути низької ефективності і, у кінцевому рахунку, підвищених витрат на рекламу.

Вибір рекламних заходів, що оптимально підходять для даного товару чи послуги й задовольняють вимоги цільових сегментів допоможуть підвищити попит на товар, утримати або збільшити частку ринку і забезпечити ефективну роботу підприємства, а також сформувати позитивний імідж товарів і фірми.

6. Завдяки проведеному аналізу діяльності підприємства ТОВ «Домашня мережа ТМ» було виявлено що розвиток телекомунікацій як важливої частини інформатизації суспільства та надання якісних комунікаційних послуг населенню є одним із найважливіших напрямів національного та економічного розвитку будь-якої держави, зокрема, України.

Проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище ТОВ «Домашня мережа ТМ», і як результат був складений SWOT – аналіз діяльності підприємства для створення та запровадження максимально вигідної та дієвої конкурентної стратегії на підприємстві.

Найбільш позитивний вплив на діяльність ТОВ «Домашня мережа ТМ» справляють такі зовнішні фактори як: зростання доходів населення, зростання ринку. Значну негативну дію справляє зростання тиску конкурентів. Оцінка впливу зовнішніх факторів свідчить про позитивне співвідношення можливостей і загроз - це створює досить сприятливі умови для розвитку підприємства у середовищі, яке склалося.

Аналіз впливу внутрішніх факторів дає можливість ТОВ «Домашня мережа ТМ» прийняти рішення про можливі подальші дії, щодо нейтралізації слабких сторін і розвитку сильних. Оцінка впливу цих факторів свідчить про перевагу сильних сторін, що дає можливість підприємству безперебійно функціонувати.

8. Проведений аналіз рекламної діяльності ТОВ «Домашня мережа ТМ» показав, що на підприємстві відсутні відділ маркетингу та реклами і відповідно відсутнє чітке планування рекламної діяльності, особливо в довгостроковій перспективі, рекламна діяльність підприємства зводиться до приурочення певних подій – виставок, професійних ярмарків. Серед постійно діючих рекламних засобів, що використовує підприємство можна зазначити корпоративний сайт.

Враховуючи вищенаведені висновки було розроблено наступні пропозиції:

1. На даному підприємстві було розроблено медіа-план формування іміджу ТОВ «Домашня мережа ТМ» на телебаченні, радіо та в Інтернеті для створення додаткового попиту на послуги, що надає компанія своїм клієнтам. Також було проведене опитування, за рахунок отриманих даних було розроблено діаграми, що показали зацікавленість споживачів у використанні телекомунікаційних послуг.

Продуктовий портфель групи включає повний спектр телекомунікаційних послуг: Інтернет і телебачення, а також інші послуги сфери зв'язку та телекомунікацій. Це пропозиції, які дають можливість спілкуватися, отримувати інформацію, розважатися, цікаво та з користю проводити дозвілля з одного боку, й ефективно співпрацювати та досягати найвищих результатів у бізнесі.

2. ТОВ «Домашня мережа ТМ» приймала участь в VIII Виставці "Телекомунікації. Супутниковий зв'язок". Для участі в таких заходах було представлено план-макет виставкової експозиції. Виставковий стенд представляв собою конструкцію з двадцяти елементів, кожен з яких яскраво та

змістовно відображав можливості підприємства ТОВ «Домашня мережа ТМ». Розраховано такі показники як можливий приріст обсягу продажу ТОВ «Домашня мережа ТМ», економічний ефект від реклами ТОВ «Домашня мережа ТМ», рентабельність реклами, коефіцієнт обсягу реалізації на 1 гривню рекламних витрат та коефіцієнт рекламних витрат на 1 гривню обсягу реалізації. Проведені розрахунки дозволили встановити, що наші пропозиції щодо оптимізації рекламної діяльності є ефективними.

Таким чином, змінивши структуру, за допустимих витрат на рекламу, можна досягнути максимізації прибутку при мінімізації затрат. Проаналізувавши інформацію про ринок Інтернет-провайдерів, нами визначено цільову аудиторію та встановлено, що одним з факторів успішної рекламної діяльності є не кількість поданих рекламних звернень, а їх якість.

СПИСОК ВИКОРИСАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб.: Питер, 2018. 848 с.
2. Закон України «Про рекламу» Відомості Верховної Ради України. – 2008. №18. с.132.
3. Гетьман О. Економіка підприємства: Навчальний посібник Мін-во освіти і науки України, Дніпропетровський ун-т економіки і права. Центр навчальної літератури, 2006. 487 с.
4. Артемов В.В. Реклама і нереклама. Реклама і право. 2008. N 1.
5. Ромат Є. Державне управління рекламною діяльністю: досвід моделювання. Актуальні проблеми державного управління: ОРІДУ НАДУ. 2003 с. 97,с.110.
6. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
7. Кіреєв І. В. До питання про доцільність досліджень ефективності реклами на різних стадіях життєвого циклу товару. Маркетинг. 2010. № 5. с. 43-45.
8. Попова Т. Український ринок реклами: погляд зсередини. Маркетинг і реклама. 2002. №11 с. 18-19.
9. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование. С.Пб.: Питер, 2008. 416 с.
10. Доступний маркетинг. Розділ «Ефективність реклами» URL: <https://vtrk.org.ua/ad-market/>
11. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с
12. Виноградова О.В. Крижко О.В., Совершенна І.О. Тарасюк А.В. Види ефективності рекламної діяльності підприємства: Київ. Научный журнал "Интернаука" №8 ,2020 р.
13. Владимирська Г.О. Реклама: Навч. посібник: Кондор, 2006. 334 с.

14. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: «Издательство «Экономика», 2007. 527 с.
15. Золотухін О. Реклама підприємства: нюанси організації, оподаткування та обліку. Вісник податкової служби України. 2006. № 25-26. с. 63-68.
16. Соловей О. Дослідження ефективності реклами Податки та бухгалтерський облік. 2004.1 березня. с. 29-32.
17. Песоцкий Е.А. Реклама. – М.: «Дашков и Ко», 2010. 398 с.
18. Соловей О. Дослідження ефективності реклами Податки та бухгалтерський облік. 2004. 1 березня. с. 29-32.
19. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : [навч. посіб.] ; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана.2006. 380 с.
20. Тарасов С. Г. Психология маркетинга и рекламы : Изд-во „Гуманитар Центр”, 2004. 378 с.
21. Ромат Е. Реклама. 6-е издание: Учебник. СПб.: Питер, 2003. 560 с.
22. Уткін Е.А., Кочеткова А.И. Рекламна справа. М.: ЕКМОС, 1997. 272с. 2011р.
23. Абдрахманова А. А. Теоретичні основи вимірювання ефективності соціально-економічних систем .Харків : ВД «ІНЖЕК», 2012р . № 3. с. 7–10
24. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: Підручник .Львів: Бак, 2001р .624 с.
25. Адамьянц Т. Д. Социальные коммуникации.:Дрофа. 2009р. 208 с
26. Закон України “Про телекомунікації” від 18 листопада 2003
27. Головкіна Н. Сучасні тенденції розвитку персонального продажу: аналіз, практика, управління. Маркетинг в Україні. 2008р. №1. с. 9 - 15.
28. Гевко І. Операційний менеджмент: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.: Кондор, 2005р. 228с.
29. Гэлловэй Л. Операционный менеджмент. Принципы и практика. - СПб.: Питер, 2000р. 320 с.

30. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента.: Дело, 2002р.
31. Омеляненко Т. Операційний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самот. вивчення дисципліни . Київський національний економічний ун-т: КНЕУ, 2003р. 236с.
32. Гранатуров В.М., Литовченко І.В. Управління послугами зв'язку : учб. посіб. Одеса, 2010р . 281 с.
33. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Учебник: Пер. с англ. 17-е изд. Москва: ИНФРА-М, 2009. - 916 с
34. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. Ефективна економіка. 2018. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6695>
35. Наймушин А. Організація управління рекламною діяльністю в виробничо-господарських системах. *Маркетинг*. 1995. № 2. С. 12-23.
36. Виноградова О.В., Кондрашов О.А. Організація контролю процесу прийняття управлінських рішень на телекомунікаційному підприємстві: монографія. Київ: ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2018. 252 с.
37. Виноградова О.В., Гончаренко С.В. Передумови впровадження технологій 4G і 5G – як складових інноваційного розвитку телекомунікаційних підприємств України. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2016. № 4 (18). С. 50-55. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/1364>.
38. Ребрикова Н.В. Развитие маркетинга в сфере телекоммуникационных услуг населению. Сборник научных трудов кафедры маркетинга и рекламы РГТЭУ. Москва: Изд- во РГТЭУ. 2010. С. 237.
39. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації. Реєстр операторів, провайдерів телекомунікацій за 2019 рік. Офіційний портал. URL: <https://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=55&language=uk>
40. Звіт про роботу Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації. Реєстр операторів, провайдерів

телекомунікацій. Офіційний портал. URL: Режим доступу: http://nkrzi.gov.ua/images/upload/142/5369/r165_dod_2015-03-24.pdf

41. Рішення Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації від 11.12.2018 № 640 «Про затвердження Порядку проведення аналізу ринків певних телекомунікаційних послуг та визначення операторів, провайдерів телекомунікацій з істотною ринковою перевагою на ринках таких послуг» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0054-19>.

42. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. Економіка і управління. – 2012. – № 2. – С. 52-59.

43. Сеншин О.С., Харковець Ю.П. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність». Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону – 2011 - С. 132-134.

44. Колосенко К.О., Ткаченко Т.П. Проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства через збутову політику. Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського

45. Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасович В.М. Маркетинг: Учебник для вузов – 3-е изд. – СПб.: ПИТЕР, 2005. – 736 с

46. Тисячук І.О. Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства: Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ (Вінниця, 22–24 березня 2017 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/Out0IQ6>.

47. Партин Г. О., Дідух О. В. Оцінювання підприємством-замовником ефективності аутсорсингової діяльності за основними видами аутсорсингу. Національний університет «Львівська політехніка»-2014р

48. Обозна В.В., Методичні аспекти оцінки ефективності управління збутовою діяльністю на сільськогосподарських підприємствах: Економіка та управління підприємствами. Випуск 2 (41) 2017 URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2017/41_2017/09.pdf

49. Офіційний сайт компанії. URL : <https://www.bitrix24.ua/>

АНКЕТА ДЛЯ ВИЯВЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА

З Вашою допомогою компанія “Домашня мережа ТМ» зможе створити найкращі послуги телевізійного зв’язку та Інтернет нам потрібно лише декілька хвилин Вашої уваги.

Ми пропонуємо взяти участь у анкетуванні.

Яка ваша стать?

- ☐ Чоловік
- ☐ Жінка

Ваш вік?

- ☐ до 20
- ☐ 20-30
- ☐ 30-40
- ☐ 50 і більше

Місце проживання?

- ☐ Місто
- ☐ СМТ
- ☐ Містечко

Ваша зайнятість?

- ☐ Працюю за наймом
- ☐ Підприємець
- ☐ Безробітний
- ☐ Пенсіонер

Чи задоволені ви зоною покриття оператора “Домашня мережа ТМ»”?

- ☐ Так
- ☐ Ні
- ☐ Не дуже

Вас задовольняють встановлені тарифи на Інтернет “Домашня мережа ТМ»”?

- ☐ Так
- ☐ Ні
- ☐ Не дуже

Чи вважаєте Ви, що “Домашня мережа ТМ» має проблемні зони:

- ☐ Так
- ☐ Ні

Чому Ви обрали “Домашня мережа ТМ»?

- ☐ Низькі тарифи
- ☐ Якісний зв'язок
- ☐ Більшість знайомих/ родичів користуються тим самим оператором
- ☐ Уважне ставлення до клієнта
- ☐ Реклама
- ☐ Репутація компанії
- ☐

Чи прихильник ви марки ТОВ «Домашня мережа ТМ»?

- ☐ Прихильник марки
- ☐ Не постійний споживач

Ми дякуємо Вам за вашу допомогу, та бажаємо Вам всього найкращого!