

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«15» травня 2021 року

Пояснювальна записка

ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему:

**«УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА
(НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СЛАВА»))»**

Виконав: студент 4 курсу, групи МРД-41

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Мацюк Данило Олегович _____

Керівник: д.е.н., доц. Писар Н.Б. _____

Рецензент д.е.н., доц. Лазоренко Л.В. _____

КИЇВ – 2021

[]

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. _____

«22» лютого 2021 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Мацюк Данило Олегович

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

керівник кваліфікаційної роботи д.е.н., доцент Писар Н.Б.

затверджені наказом закладу вищої освіти від «23» грудня 2021 року № 258

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «15» травня 2021 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 дослідження рекламної діяльності як інструмента ефективного маркетингу на виробничому підприємстві

2. Аналіз і оцінка рекламної діяльності на виробничому підприємстві

3. Напрямки удосконалення рекламної діяльності виробничого підприємства

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць – 25

Рисунків - 8

6. Дата видачі завдання 22.02.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	01.02.21 - 21.02.2021	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	22.02.2021 - 15.03.2021	виконано
3.	Підготовка другого розділу	16.03.2021 - 12.04.2021	виконано
4.	Підготовка третього розділу	13.04.2021 - 30.04.2021	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05.2021 - 05.05.2021	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05.2021 - 09.05.2021	виконано
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05.2021 - 13.05.2021	виконано
8.	Написання відгуку науковим керівником	14.05.2021	виконано
9.	Зовнішня рецензія	14.05.2021	виконано
10.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі та попередній захист	15.05.2021 - 19.05.2021	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	19.05.2021 - 14.06.2021	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	15.06.2021-18.06.2021	виконано

Студент _____

Мацюк Д.О.

Керівник роботи _____

Писар Н.Б.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТА ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	8
1.1. Теоретичні підходи до понятійного апарату реклами як інструменту маркетингової діяльності.....	8
1.2. Організація рекламної діяльності на виробничому підприємстві...14	
1.3. Інструменти оцінки ефективності рекламної діяльності.....22	
Висновки до 1 розділу.....	30
Розділ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	31
2.1. Характеристика діяльності виробничого підприємства.....31	
2.2. Організація рекламної діяльності на виробничому підприємстві.....43	
2.3. Проблеми організації рекламної діяльності виробничого підприємства.....	51
Висновки до 2 розділу.....	55
Розділ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	56
3.1. Вдосконалення рекламної діяльності виробничого підприємства....56	
3.2. Ефективність пропозицій щодо вдосконалення рекламної діяльності виробничого підприємства.....	61
Висновки до 3 розділу.....	65
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ	73

ВСТУП

Актуальність дослідження. Рекламна діяльність є невід'ємною складовою частиною комерційної і маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Правильно розроблена рекламна кампанія допомагає з реалізацією послуг, які надаються підприємством. Основною метою цих підприємств, є залучення нових клієнтів, встановлення нових, більш вигідних ділових контрактів, внаслідок чого зростає потреба в наданому товарі, зростає попит, збільшується пропозиція. Успішно вирішувати численні завдання в області рекламної діяльності представляється можливим лише за умови вивчення, осмислення і грамотного застосування в специфічних вітчизняних умовах величезного досвіду, накопиченого зарубіжними країнами в галузі реклами. В умовах високої конкуренції, виробничі підприємства постійно вишуковують нові форми і методи просування товарів на ринок, постійно прагнуть розвивати комплекс маркетингу. У цих умовах суб'єкти ринку змушені витратити величезні кошти на проведення рекламних кампаній. Якість стратегічних, творчих та інших рішень зростає. Удосконалення рекламної діяльності в сучасних умовах виступає актуальним завданням кожного виробничого підприємства, оскільки вона сприяє реалізації товару, процесу перетворення товару в гроші, сприяє прискореному і успішному завершенню процесу обороту коштів, тобто відтворення на рівні підприємства. Актуальність даної роботи полягає в тому, що у час високої конкуренції в сфері реклами, потрібне постійне удосконалення рекламної діяльності, а також розробка нового інструментарію оцінки рекламної діяльності підприємства, що зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Розробкою вітчизняної теорії рекламної діяльності займалися такі вчені як Г.Л. Багієв, О.Л. Богданова, І.М. Герчиков, Є.П. Голубков, В.А. Гончарук, В.Г. Дарчук, Н.І. Дрокіна, Т.М. Купріянова, Л.Н. Мельниченко, Л.Ю. Русалева, В.В. Салій та інші. Різні аспекти рекламної діяльності виробничих підприємств

представлені в роботах В.В. Бакаєвої, Г.В. Маклакова, А. В. Терехова та ін. Зарубіжний досвід давно вже довів велике значення ефективної рекламної компанії, як одного з засобу стимулювання продажів і створення іміджу підприємства. У працях зарубіжних вчених, таких як І. Ансофф, П. Діксон, П. Друкер, Е. Дихтль, Б. Карлоф, Р. Клеменс, Ф. Котлер, Д. Коллінз, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, М. Портер, С. Репп, Ч. Сендідж розглянуті питання управління маркетингової діяльності виробничих підприємств. Тож, рекламна діяльність вимагає постійного вдосконалення і розвитку.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка науково-практичних рекомендацій щодо удосконалення рекламної діяльності виробничого підприємства (на прикладі ТОВ «СЛАВА»).

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

- розглянути теоретичні підходи до понятійного апарату реклами як інструменту маркетингової діяльності;
- розглянути організацію рекламної діяльності на виробничому підприємстві;
- розглянути інструменти оцінки ефективності рекламної діяльності;
- надати характеристику діяльності виробничого підприємства;
- проаналізувати організацію рекламної діяльності на виробничому підприємстві;
- оцінити проблеми організації рекламної діяльності виробничого підприємства;
- розглянути вдосконалення рекламної діяльності виробничого підприємства;
- визначити ефективність пропозицій щодо вдосконалення рекламної діяльності виробничого підприємства.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення рекламної діяльності виробничого підприємства (на прикладі ТОВ «СЛАВА»).

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості удосконалення рекламної діяльності виробничого підприємства (на прикладі ТОВ «СЛАВА»).

Методи дослідження. Теоретичну основу роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу та рекламної діяльності, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем дослідження рекламної діяльності підприємства.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, з проблем удосконалення рекламної діяльності виробничого підприємства, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань рекламної діяльності підприємства.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 72 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТА ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Теоретичні підходи до понятійного апарату реклами як інструменту маркетингової діяльності

Поняття «реклама» походить від латинського «reclamare», що означає «крик», «кричати», «викрикувати». Крик як засіб комунікації людство застосовувало споконвіку. За часів, коли не було газет, телебачення та Інтернету, крик виконував важливу суспільну функцію. З його допомогою волали про милосердя, скликали громадян на народні збори, а торговці навперебій повідомляли покупцям про переваги свого товару.

Якщо звернутися до етимології терміна «реклама», то співзвучні слова можна виявити у французькій мові - «r clame», початкове - «кликання сокола на полюванні». В англійській мові є дієслово «to reclaim» - «привертати до себе увагу» [1].

В даний час існує безліч визначень поняття реклама, кожне з яких виражає оригінальний підхід того чи іншого автора.

На думку фахівця в галузі правового регулювання рекламної діяльності А.Н. Толкачова, в законі дається відкрите тлумачення реклами як виду інформації. Це свідчить про те, що реклама є інформацією в будь-якому вираженні, в будь-якій формі і на будь-яких носіях, ознаки якої певною мірою встановлені чинним законодавством. Використання в форматі одного пропозиції тричі терміна «будь-хто», а також терміна «інформація» без вказівки на її вид, терміна «невизначений» по відношенню до адресата реклами вказує на недоліки законодавчої формулювання, які дають творити

рекламний свавілля, що має негативні наслідки в соціально культурному та економічному плані. В цьому плані реклама, як і піар, може бути використана в якості одного з інструментів з управління товариством [2].

При розмежуванні рекламної і не рекламної інформації необхідно звернути увагу на наступне: відомості, поширення яких є обов'язковим на підставі закону до реклами не належать. Тому вивіски із зазначенням профілю виробничого підприємства («Магазин», «Баня», «Перукарня», «Ресторан») в якості реклами не розглядаються. Однак якщо крім вказівки на вид діяльності на вивісці пропонуються окремі товари або послуги, то це буде зразком зовнішньої реклами.

В якості реклами розглядаються інформаційні матеріали (повідомлення, доповіді, статті) про стан певного товарного ринку, в яких основна увага приділяється товару будь-якого господарюючого суб'єкта, спрямовані на просування цього товару на ринку. Така публікація є не що інше, як елемент просування товару.

Повідомлення компетентних органів державної влади та місцевого самоврядування до реклами не належать, якщо вони не належать до категорії соціальної реклами. Також рекламі не належать повідомлення фізичних осіб, якщо тільки вони не пов'язані із здійсненням ними підприємницької діяльності [3].

Тут Ви знайдете оголошення юридичних осіб, не пов'язаних із здійсненням підприємницької діяльності, можуть бути віднесені оголошення про прийом на роботу із зазначенням найменування роботодавця, профілю діяльності організації, вимоги до кандидатів. Якщо в оголошенні про прийом на роботу дана інформація про організацію, не пов'язана з її індивідуалізацією для цілей працевлаштування і спрямована на залучення додаткової уваги до організації та її діяльності, то цей факт може розглядатися в якості реклами даної організації [4].

Незважаючи на те, що закон формально не згадує поняття «рекламна діяльність», його також слід включати в загальне поняття «реклама». Іншими

словами, можна сказати, що людина «робить рекламу», «працює в рекламі», тобто займається рекламною діяльністю - створює рекламні повідомлення і передає їх споживачеві.

Реклама передбачає передачу деякої важливої інформації. У багатьох вітчизняних і зарубіжних трактуваннях реклами в тій чи іншій формі зустрічаються поняття «повідомлення» (оголошення, інформація), «товар» (ідея, послуга, об'єкт, починання), «реалізація» (продаж, збут). Спираючись на ці поняття, соціолог О.О Савел'єва дала таке визначення поняття «Реклама»: «Реклама (рекламне повідомлення) - це повідомлення в будь-якій формі, що має кінцевою метою реалізацію товару. Як правило, це повідомлення не персоніфіковане, носить характер переконання, оплачено, передано від імені не анонімних рекламодавців» [5].

В даному випадку під повідомленням в теорії комунікації розуміється інформація, отримана адресатом. У свою чергу, інформація - це все, що зменшує невизначеність споживача щодо якогось об'єкта чи явища. «Чим більше інформації у вашій рекламі, тим більш переконливо вона звучить», - заявив свого часу патріарх рекламної індустрії Д. Огілві.

Реклама спрямована зазвичай не на окремих конкретних її споживачів, а на значні їх групи, іменовані цільовими аудиторіями. Цільовими аудиторіями можуть бути партнерські компанії (рядові співробітники, керівний склад, інвестори), сфера торгівлі (постачальники, дистриб'ютори, роздрібні продавці), групи особливого інтересу (місцеві органи влади, різні установи, громадські організації), клієнти.

Наприклад, в рекламній кампанії побутової техніки Vitek цільовою аудиторією виступили молоді люди 25-35 років, жителі міст, що мають середній рівень доходу, що працюють. Ядро цільової аудиторії: «молоді сім'ї» (до 35 років) [6].

Виникнення ситуації вибору є найважливіша передумова виконання рекламою своїх функцій. При дефіциті товарів і послуг інформаційне повідомлення тільки за формальними ознаками буде вважатися рекламою.

Наприклад, в 1970-і рр. не було сенсу рекламувати закордонні тури, так як для більшості радянських громадян поїздка за кордон була нездійсненною мрією. Також не мало сенсу рекламувати автомобілі і дефіцитні продукти харчування, які населення при наявності певних грошових сум завжди було готове придбати.

Реклама починає виконувати свої функції тільки в момент, коли вона доведена до аудиторії. До цього моменту рекламне оголошення можна назвати результатом професійної діяльності дизайнера, копірайтера, режисера, оператора і т.п. Але повноцінної рекламою це оголошення стає тільки при його передачі аудиторії через канали комунікації (засоби масової інформації або прямі особисті контакти) [7].

Характерно, що в Україні щорічно знімаються сотні рекламних роликів і створюються тисячі зразків друкованої реклами, але до аудиторії доводиться лише мала їх частина. Пояснюється це тим, що цілий ряд продуктів рекламної індустрії (плакати, логотипи, зразки фірмового стилю) створюються не для просування товару, а для участі в різного роду фестивалях, на яких рекламні агентства отримують жадані призи, створюючи себе реноме для потенційних клієнтів.

Реклама повинна сприяти реалізації товару. Реалізація - це обмін товару, наявного у продавця, на грошові кошти або їх еквівалент, наявні у покупця. Це може бути бартерна угода, коли товар прямо обмінюється на інший товар. Подібні угоди були широко поширені в Україні в 1990-і рр. Більш того, на ринку праці здобувач може «обмінати» свій творчий хист, професійну підготовку, зовнішні дані на певний соціальний статус. Як правило, мова в даному випадку йде про вертикальну мобільність [8].

Реклама - це оплачена передача інформації. Найважливіша характеристика реклами - платність. Безкоштовної реклами не існує. У цьому свято переконані сучасні фахівці рекламного справи. Зазвичай рекламодавець виплачує певну суму рекламному агентству за розробку і виготовлення самого рекламного продукту, за його розміщення на каналах рекламної

комунікації [9]. Правда, в разі, коли мова йде про фестивальну рекламу, то як такого замовника може і не бути. Але в даному випадку оплата здійснюється самим рекламним агентством своїм співробітникам, для того, щоб компанія, придбавши необхідний авторитет, отримала вигідні замовлення. Іноді помилково безкоштовною рекламою вважають рекламу соціальну. Але це типове оману, так як у подібної реклами обов'язково є замовник. Це може бути адміністрація міста, району чи благодійний фонд. Замовник, наприклад, може виступати в якості спонсора того чи іншого заходу. Характеристика реклами, як інструменту маркетингових комунікацій, представлена на рис. 1.1.

Рекламна інформація зазвичай поширюється за допомогою спеціальних засобів. Ці кошти неймовірно широкі: преса, радіо, телебачення, Інтернет, пряма поштова розсилка, міський транспорт, кінотеатри, сільські клуби та ін.

Рекламне оголошення виходить з якоюсь метою. Реклама не може бути безцільна, як не може бути безцільна рекламна діяльність. Метою реклами може бути надання впливу на споживача, будь то інформування його про новий товар, формування про нього сприятливого уявлення і переконання в необхідності придбати рекламований товар.

Рекламне повідомлення має ідентифікувати товар, самого рекламодавця або те й інше одночасно. Рекламодавець оплачує рекламу, з метою переконати споживачів у перевагах свого товару або послуги. Природно, рекламодавець очікує, щоб цільова аудиторія ідентифікує рекламований товар або послугу, його самого, а іноді і те, і інше одночасно [10].

Зауважимо, що в друкованій політичній рекламі, в разі якщо вона виходить без даних про замовника її просто знімають, а кандидата, чия передвиборча програма рекламується, можуть чекати серйозні неприємності.

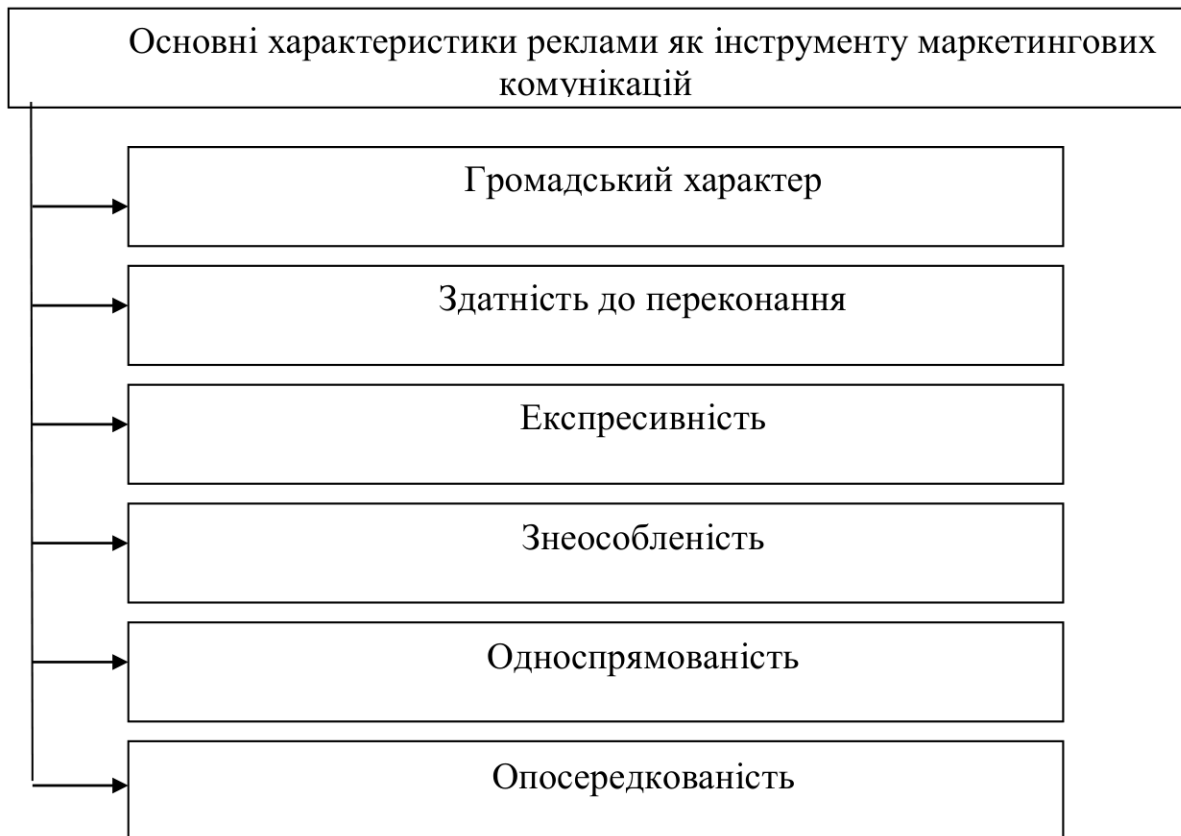


Рис. 1.1. Характерні риси реклами *(побудовано автором)*

Для того щоб підкреслити специфіку реклами і не збити споживача з пантелику, в Україні закон «Про рекламу» зобов'язує засоби масової інформації відокремлювати її від іншої поширюваної ними інформації графічно (в друкованих засобах масової інформації) або аудіовізуальними засобами (на телебаченні) [11].

Високопрофесійних зразків реклами, брендів і комунікацій в Україні поки не багато. У середовищі рекламістів не входить такі поняття, як соціальна відповідальність і бізнес-етика. Як результат, українці негативно ставляться до реклами, а самі учасники рекламного співтовариства відкрито говорять про непрозорість, недосконалість ринку і закликають до вироблення узгодженої політики, тобто до пошуку балансу між інтересами рекламістів, продавців і споживачів. Така ситуація ускладнюється ще й гострою нестачею професійних кадрів [12].

До основних особливостей української реклами слід віднести: неефективність аргументів про отримання вигоди через тривалий термін (український споживач прагне отримати тут все і зараз); популярність національних мотивів і орнаментів (герої українських билин, казок викликають інтерес). Посилання на патріотизм служать гарантією успіху рекламного повідомлення. Найкращим слоганом 2007 р спроби компанії Соса Сола заявити протест викликала ще більший інтерес до українських національних напоїв. Якщо бути точним, то претензії пред'явили не до самого слогану, а до телевізійних роликів, в яких він прозвучав. Та й рішення вже не могло на що-небудь вплинути: після того як стало відомо про скаргу з боку Асоціації рекламодавців, виробник сам зняв з ефіру тридцятисекундні ролики, замінивши їх полегшеними версіями [13].

Таким чином, *реклама* - це інструмент маркетингової діяльності, який об'єднує в собі економічні, правові, психологічні методи впливу на людину і повідомляє потенційним покупцям про товари, послуги, про їх якість, ціну, достоїнства, особливості, безпеки і економічності застосування.

1.2. Організація рекламної діяльності на виробничому підприємстві

Рекламна діяльність підприємства являє собою комплекс різноманітних заходів, метою яких є розповісти (оповістити) про що-небудь, наприклад, про товари, послуги, видовищах, які виявляються будь-яким виробничому підприємством [17].

Маркетинг рекламної діяльності - це соціально-управлінський процес, за допомогою якого забезпечується задоволення потреб суб'єктів рекламної діяльності, споживачів і суспільства в цільових установках рекламного просування. З іншого боку, рекламна діяльність - це засіб по створенню конкурентних переваг для встановлення ефективної взаємодії організації з цільовим споживачем для досягнення генеральної мети [15].

Цілі маркетингової діяльності можна класифікувати наступним чином (рис. 1.2). Для реалізації стратегічних цілей і завдань виділяють три основних призначення маркетингу: передбачення попиту - постійне вивчення споживачів, управління попитом - стимулювання попиту, і задоволення попиту - випуск товарів і надання послуг, що забезпечують безпеку, доступність і ефективне післяпродажне обслуговування.

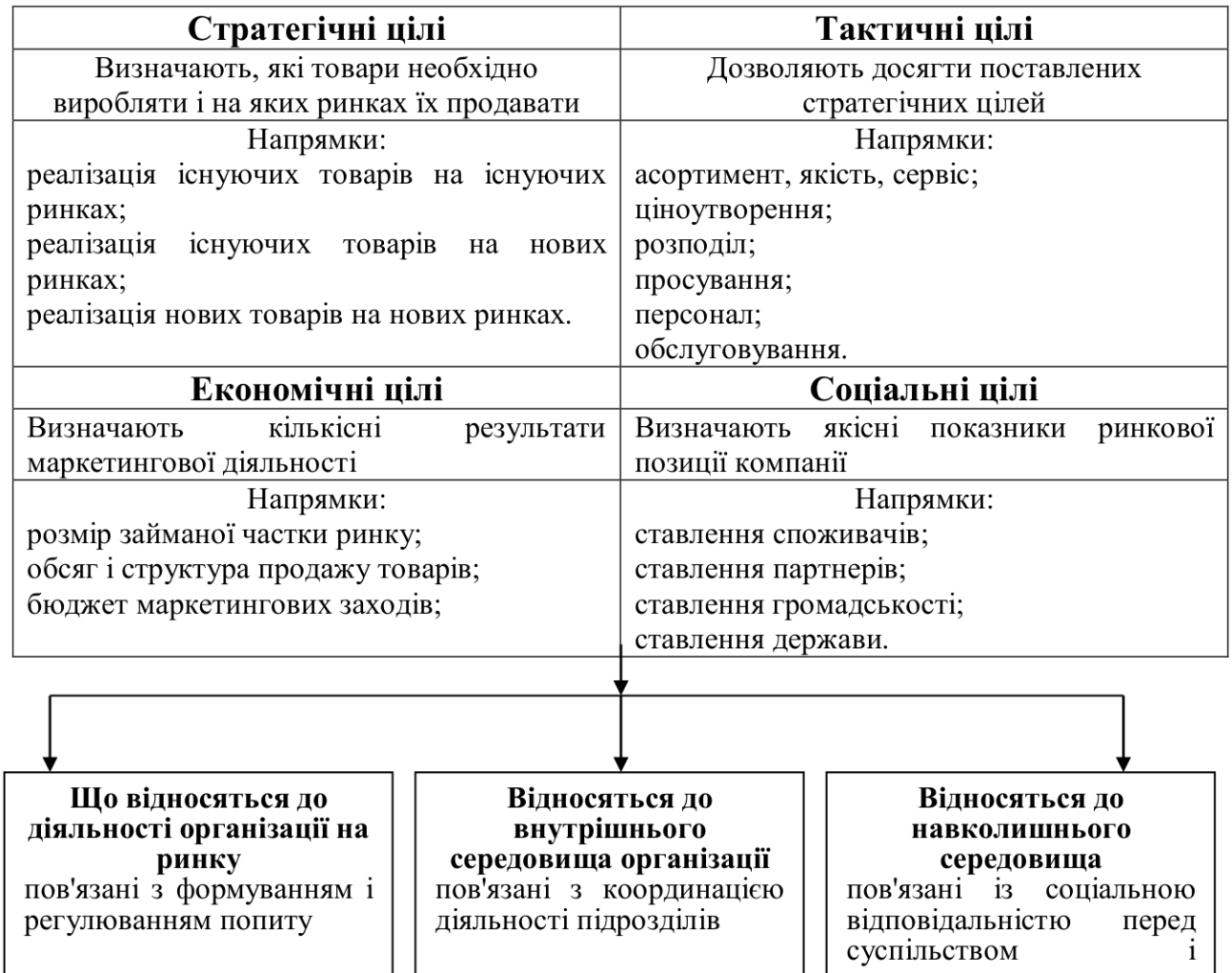


Рис. 1.2. Класифікація цілей маркетингової діяльності
(систематизовано автором)

Рекламна діяльність, так само як і будь-яка інша діяльність, реалізується з урахуванням відповідних методів і певних правил. Вона може складатися з операцій, а також часткових процесів, тобто можна сказати, що

вона виконується за технологією, ефективність якої, як правило, залежить від якості її попередньої підготовки (планування та виконання).

Технологія рекламної діяльності - це певний набір способів і методів виготовлення (обробки), тобто зміни стану або властивостей, типу сировини (матеріалу або напівфабрикату), що здійснюються в процесі виробництва продукції [16].

Щодо рекламної діяльності, технологію можна охарактеризувати як певну послідовність етапів, процесів, а також методів і операцій, за допомогою яких матеріальні засоби і інформація, що входять в процес, перетворюються в відповідний продукт рекламної діяльності - рекламне повідомлення, рекламну акцію (захід) або рекламну кампанію .

До рекламної діяльності господарюючої одиниці можна віднести перелік дій, які необхідно здійснити в процесі рекламування певних товарів або послуг. Так, до рекламної діяльності відносяться: вироблення (чітке визначення) цілей і завдань реклами, засоби поширення реклами, вибір цільової аудиторії, підготовка інформації з відповідним її оформленням і ряд інших заходів [17].

Рекламна діяльність є тим інструментом, за допомогою якого «встановлюються, підтримуються і розвиваються взаємодії (взаємини) між виробниками і споживачами в цілому, промисловими підприємствами, державними і громадськими організаціями і суспільством».

Як наслідок, в якості продукту рекламної діяльності може виступати рекламна кампанія в цілому, окремий рекламний захід, повідомлення або рекламна акція. Якими б різноманітними не були цілі і завдання рекламної діяльності на виробничому підприємстві, основна мета - формування постійного попиту на вироблену ним продукцію або надані послуги.

Будь-яка рекламна діяльність повинна бути відповідним чином підготовлена, при цьому підготовка включає проведення наступних обов'язкових досліджень: споживчих властивостей продукту або послуги;

потреб потенційних споживачів; ринку і його сегментів; позиціонування на ринку продукту / послуг (рис. 1.3).

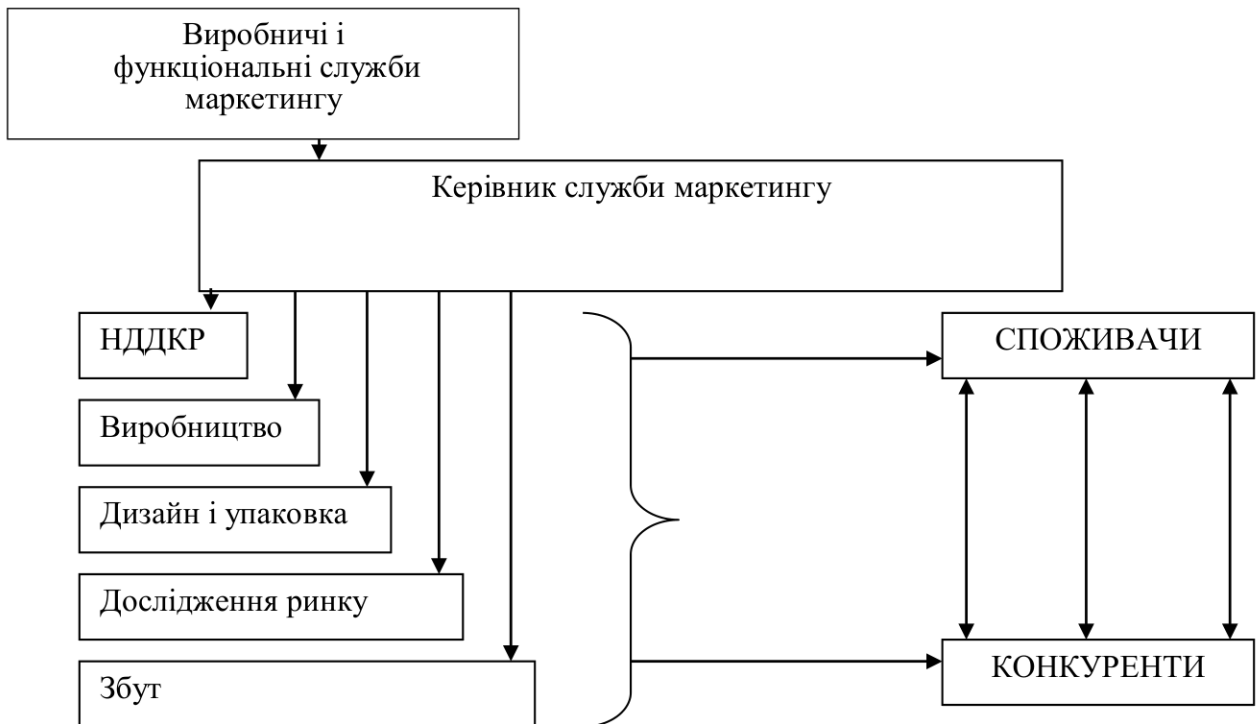


Рис. 1.3. Місце і роль маркетингової служби на підприємстві
(побудовано автором)

Правильно організована і ефективно функціонуюча маркетингова служба на підприємстві є важливим елементом діяльності компанії. Узагальнена схема, яка характеризує місце і роль маркетингових служб на підприємстві, представлена на рис. 1.3. Ця схема не є організаційною структурою управління, вона не представляє конкретні структурні одиниці організації, в ній вказані лише найважливіше з точки зору маркетингу. Глава маркетингових служб виконує посередницьку функцію між підрозділами і співробітниками фірми, що беруть участь в розробці продукту, в процесі його виробництва, стимулювання продажів, розподіл, безпосередній продаж, післяпродажному обслуговуванні споживачів продукції. При цьому відстежується стан навколишнього, зовнішнього середовища маркетингу, звертаючи в першу чергу увагу на діяльність конкурентів. Можна

простежити взаємозв'язок маркетингового відділу з різними службами на підприємстві.

Для грамотної організації рекламної діяльності керівництвом повинен визнаватися принцип системного планування, який передбачає необхідність диференційованого застосування реклами всіх видів з чітким формулюванням завдань впливу на обрані цільові групи [18].

З позиції маркетингу, рекламна діяльність являє собою самостійний вид діяльності, який має на меті прорекламувати товар або послугу і викликати необхідну реакцію цільового ринку. Отже, рекламну діяльність можна розглядати в двох аспектах:

- 1) як самостійний, динамічно розвивається вид бізнесу;
- 2) як механізм формування попиту і маркетинговий інструмент просування товару на ринок [19].

З усього існуючого безлічі визначень поняття «рекламна кампанія» можна вивести одне, яке видається найбільш повним за змістом. *Рекламна кампанія* - це комплекс доповнюють один одного рекламних заходів, який:

- розроблений відповідно до програми маркетингу;
- розрахований на певний період часу, район дій, ринок, коло осіб;
- спрямований на споживачів товару мають відповідні сегменти ринку, з метою викликати їх реакцію, що сприяє вирішенню фірмою-рекламодавцем своїх стратегічних чи тактичних завдань.

Для прийняття рішення про організацію оптимальної рекламної служби на виробничому підприємстві необхідно досліджувати і проаналізувати такі фактори-обмеження:

- тип ринку (споживчий, промисловий);
- масштаб ринку (регіональний, національний, світовий);
- масштаб виробничого підприємства (мале, середнє, велике);
- стратегія зростання виробничого підприємства (інтенсивний, інтеграційний, диверсифікаційний) [20].

На сьогоднішній день існує дуже багато визначень етапів розробки і реалізації рекламної кампанії. У кожного автора з цього приводу своя думка.

Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, Х. Анн в навчальному посібнику «Маркетинг» пропонують наступну послідовність дій при розробці плану рекламної кампанії [21]:

1. Постановка завдання рекламної кампанії (визначення предмета реклами, формулювання мети рекламної кампанії, фінансування рекламної кампанії).

2. Стратегія і тактика рекламної кампанії (вивчення предмета реклами та виділення його особливостей, виділення кола споживачів рекламованого товару, розробка загальної ідеї рекламної кампанії, вибір рекламних засобів, узгодженість образів реклами, планування реклами в часі, організація «незалежних» додаткових коштів реклами).

3. Здійснення рекламної кампанії (підготовка текстів, статей, записів, роликів та ін., розміщення реклами, контроль за виходом рекламної інформації).

4. Аналіз рекламної кампанії (збір інформації про ефективність реклами, критичний аналіз проведених рекламних заходів з виділенням помилок і сильних сторін, необхідна корекція рекламної кампанії, зберігання рекламних засобів).

А.П. Панкрухин в своєму підручнику «Маркетинг» зазначає, що процес планування рекламної кампанії складається з семи етапів: аналіз маркетингової ситуації, визначення цілей реклами, складання кошторису витрат на рекламу і контроль за її виконанням, вибір засобів поширення реклами, створення рекламного повідомлення або тексту, координація реклами з іншими методами стимулювання збуту товару і його продажу, оцінка результатів.

Філіп Котлер ж у своїй книзі «Маркетинг, менеджмент. Експрес-курс» пише наступне: «При розробці рекламної програми менеджери з маркетингу повинні, перш за все, визначити цільовий ринок і мотиви покупців. Потім

слід відповісти на п'ять основних розкривають зміст рекламної програми і відомих як п'ять «М» питань: Місія (Mission) - в чому полягає мета рекламної кампанії? Гроші (Money) - яких коштів вона зажадає? Звернення (Message) - яке рекламне повідомлення необхідно донести до споживача? Медіа-засоби (Media) - які медіа засоби слід використовувати? Вимірювання (Measurement) - як оцінити результати рекламної кампанії?» [22]. Тобто, іншими словами, розробити рекламну кампанію означає визначити її цілі, сформулювати рекламний бюджет, вибрати рекламне повідомлення, розробити медіа-стратегії і оцінити її ефективність [23].

Як видно, у всіх авторів подання про етапи розробки і реалізації рекламної кампанії досить схоже. Наприклад, все виділяють такі етапи як визначення або постановка цілей рекламної кампанії, формування бюджету та аналіз або оцінка ефективності рекламної кампанії. Однак, наприклад, Панкурхін виділяє такий етап як «аналіз маркетингової ситуації», що передуює етапу «визначення цілей рекламної кампанії», який всі інші автори поставили першим. Потрібно відзначити, що етап «аналіз маркетингової ситуації» не виділяє ні один з розглянутих авторів. Також Панкурхін виділяє як окремий етап «координацію реклами з іншими методами стимулювання збуту товару і його продажу ». Крім того, і Ф. Котлер і Ж.-Ж. Дамбі виділяють такий етап як «розробка медіа-стратегій» або «медіапланування» [24].

На підставі вивчених джерел, пропонується наступна послідовність етапів розробки рекламної кампанії:

1. Аналіз маркетингової ситуації (вивчення маркетингової ситуації, аналіз вихідних конкурентних умов на ринку або його сегменті, обґрунтування необхідності та доцільності проведення рекламної кампанії).
2. Визначення цілей і завдань рекламної кампанії, визначення цільової аудиторії.
3. Визначення розміру бюджету рекламної кампанії.
4. Розробка творчої рекламної стратегії (ідеї і образу).

5. Вибір оптимальних каналів поширення, періодичність і терміни поширення реклами.

6. Складання рекламного повідомлення / продукту.

7. Реалізація рекламної кампанії.

8. Оцінка ефективності рекламної кампанії.

Проблеми, які виникають в процесі здійснення рекламної діяльності, викликані тим, що його учасники мають різні характеристики і властивості і, отже, можуть по-різному впливати на результативність діяльності. Рекламна діяльність представляється досить складним і неоднозначним процесом і може бути охарактеризована наступним чином [25].

Її структура багатофункціональна і складається з певного числа рівнів; вона географічно віддалена; має великі обсяги складної неструктурованою інформації; для вирішення комплексу рекламних заходів залучаються значні трудові ресурси, але, як правило, нерівномірно. В ході рекламної діяльності відбувається залучення до виконання невласивих функцій різних підрозділів виробничого підприємства в процесі здійснення рекламних заходів і взаємодія зі сторонніми організаціями [26].

Внаслідок цього, у виробничих підприємств формуються свої власні підходи і розуміння ролі і місця реклами в їх діяльності, які залежать від місця, займаного виробничим підприємством на ринку, стадії життєвого циклу продукції, її призначення, особливостей галузі та ряду інших факторів.

Таким чином, можна зробити висновок, що рекламна діяльність є тим інструментом, за допомогою якого встановлюються, підтримуються і розвиваються взаємодії (взаємини) між виробниками і споживачами в цілому, промисловими підприємствами, державними і громадськими організаціями і суспільством.

1.3. Інструменти оцінки ефективності рекламної діяльності

Економічний спад останніх років вніс серйозні зміни в особливості рекламної діяльності суб'єктів економіки. Найсильніше була порушена область організації та планування заходів з метою просування товару на ринку [26].

Зараз економічні суб'єкти діють у двох напрямках:

- скорочення витрат на просування товару, яке не є хаотичним урізанням рекламного бюджету, а являє собою формування і реалізацію строго вивіреної системи оцінки успішності проведених заходів з обов'язковим отриманням зворотного зв'язку;
- пошук найбільш успішних програм і витрачання рекламного бюджету на їх розвиток.

Ефективність реклами - «вміння впливати на цільову аудиторію подібним чином, як це задано виробником продуктів або послуг». Способи її формування та оцінки розробляли такі відомі фахівці в області реклами і маркетингу, як Ф. Котлер, Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, А. Кутлалієв, А. Попов, Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серьогіна, В.Г. Шахурин, О.П. Лідовська [27].

У літературі з маркетингу ефективність просування розглядається в 2 видах: комунікативна (психологічна, інформаційна) і економічна (комерційна).

Комунікативна ефективність вивчає рівень впливу на особистість проведеної рекламної діяльності на базі докладних характеристик, як обсяг аудиторії, запам'ятовуваність, розуміння сенсу рекламного звернення, впізнаваність організації і т.д. Головною метою такої взаємодії є знайомство споживача з продуктом, його специфікою та основними перевагами, інформування про місце реалізації [28].

Щоб вплив на споживача було успішним, необхідно дотримуватися таких правил ефективної комунікації:

- просування повинно акцентувати увагу споживача на те, що придбання рекламованого товару допоможе задовольнити його потребу;
- вплив має бути направлено на цільову аудиторію, тобто на тих споживачів, для яких продукт являє цінність. Аудиторія повинна бути чітко позначена. Важливо, щоб в рекламному повідомленні вона виглядала привабливо і позитивно;
- в рекламному повідомленні повинні використовуватися методи раціональної аргументації, тобто інформація повинна стосуватися важливих (по можливості, унікальних) особливостей товару;
- реклама повинна бути ненав'язливою і в той же час інформативно насиченою і запам'ятовуюча [29].

Економічна ефективність розглядає ступінь впливу рекламної кампанії на зміни в обсязі продажів. Отже, загальноприйняте розуміння ефективності як співвідношення отриманого результату до витрат можна застосовувати і для оцінки економічної успішності просування.

Завдяки правильній оцінці комерційного ефекту організація може:

- 1) збільшити прибуток від продажів при наявності колишніх ресурсів за рахунок впровадження найбільш ефективних маркетингових важелів впливу;
- 2) перерозподілити рекламний бюджет, ґрунтуючись на отриманих економічних результатах [30].

В даний час ефективність використання в рекламі інформаційних факторів ставиться під сумнів. Імідж організації, обізнаність про продукції, що випускається нею продукції, запам'ятовуваність рекламних повідомлень надають деякий вплив на рух показників прибутку і рентабельності [31].

І все ж не завжди хороший імідж і впізнанність сприяють досягненню комерційного успіху організації. Доцільніше буде віднести показники комунікативної ефективності до проміжних результатів просування товару.

Далі будуть досліджуватися інструменти оцінки економічної ефективності рекламної кампанії на базі кількісних характеристик.

Діяльність буде оцінюватися на трьох етапах: попередньому (формування плану просування), проміжному (здійснення плану) і підсумковому (оцінка отриманих результатів).

На першому етапі оцінити рівень ефективності рекламної діяльності можна за допомогою формули 1.1:

$$\Pi = 3 \times \frac{1 + P_{\text{пор}}}{P_{\text{прод}}}, \quad (1.1)$$

де Π - найменше зростання прибутку від торгівлі, який потрібно отримати компанії, для того щоб окупити витрати на рекламу, грн.;

3 - витрати на рекламну діяльність та інші події з просування продукту, грн.;

$P_{\text{пор}}$ - порогова рентабельність - найменший рівень ефективності від реклами, який є допустимим для організації;

$P_{\text{прод}}$ - рентабельність продажів - частина сукупного доходу у виручці, що просувається.

Ця формула дозволяє побачити чітку залежність зростання прибутку від просування. Отримані результати відображають ступінь окупності витрат на рекламну діяльність.

На стадії здійснення маркетингових та рекламних заходів побачити фінансовий ефект можна за допомогою формул 1.2 і 1.3.

Відповідно до формули 1.2 розраховується розмір додаткового доходу, отриманого компанією за період виконання маркетингових заходів:

$$E = \frac{T \times D \times \Pi}{100} \times \frac{H}{100} - (3 + P), \quad (1.2)$$

T - середньодобовий товарооборот до початку рекламної кампанії, грн;

D - кількість днів обліку грошового обігу за цілий маркетинговий період, грн.;

Π - умовне зростання середньодобового товарообороту за рекламний період, %;

Н - торгова націнка за одиницю товару, %;

З - витрати на рекламу та інші події з просування, грн.

Р - додаткові витрати відповідно до приросту грошових відносин.

За формулою 1.3 в процентному співвідношенні обумовлюється рівень досягнення запланованого фінансового результату за цілий рекламний період:

$$K = \frac{Пф}{Ппл} \times 100, \quad (1.3)$$

де К - ступінь отримання передбачуваного доходу, %;

Пф - фактичний прибуток за цілий рекламний період, грн.;

Ппл - запланований прибуток за річний рекламний період, грн.

Отримані результати оцінки виконання рекламної кампанії дають можливість дати оцінку результативності заданої планом просування і, в разі необхідності, оптимізувати рекламний бюджет. Дж. Ленсколд пропонує застосовувати ефективність інвестицій в маркетинг (Return On Investment, ROI) - коефіцієнт, що зв'язує загальну суму вкладень з отриманим ефектом від них. Його позитивне значення буде відповідати економічній вигоді від вкладень, а негативне – збитку.

Для знаходження даного показника використовується формула повернення на інвестиції (Return On Investment, ROI), яку можна застосовувати і для цілей просування.

$$ROIM = \frac{B}{I} = \frac{ВП - I}{I}, \quad (1.4)$$

де В - повернення від економічних інвестицій в маркетинг - придбані в результаті вигідних вкладень, які перевищують їх первісне значення;

І - капіталовкладення в маркетинг;

ВП - валовий прибуток, який передбачає собою різницю виручки і собівартості реалізованого товару.

Можна скористатися найбільш зручною формулою 1.5.

$$ROIM = \frac{B_{\text{доп}} \times P_{\text{прод}} - I}{I}, \quad (1.5)$$

де $B_{\text{доп}}$ - додатковий прибуток, що позначає зростання торгівлі, придбаної через активізацію рекламної діяльності компанії;

$P_{\text{прод}}$ – рентабельність продажів - частина сукупного доходу у виручці, що просувається.

I - капіталовкладення в маркетинг;

Таким чином, Дж. Ленсколд аналізує витрати на просування в якості вкладень, а не як нинішніх втрат. До вкладенням в рекламну діяльність відносяться витрати на формування, виготовлення і друк рекламних матеріалів; інформування засобів масової інформації про новий товар; складання портрета цільової аудиторії і формування списку потенційних клієнтів; супутні матеріали; додаткові дослідження, які мають відношення до цілей рекламної кампанії; людські ресурси, які будуть задіяні в просуванні товару; підбір та навчання персоналу; здійснення вимірювальних і дослідницьких робіт; частина витрат на підготовку і аналіз рекламної кампанії [31].

При цьому до вкладень не належать витрати на передпродажну і післяпродажну підтримку (доставка, знижки, спеціальні пропозиції). У список витрат на маркетинг Дж. Ленсколд включає виключно рекламні витрати. Рівень рентабельності вкладень він порівнює з наявними в організації цільовим рівнем або зі значеннями за аналогічний показник за іншими напрямками маркетингової діяльності.

Дж. Ленсколд пропонує нетрадиційний підхід до оцінки ефективності маркетингових заходів, який виходить за рамки звичного фінансового визначення. Згідно сучасним економічним словників, вкладеннями є «довготривалі інвестиції державного або приватного капіталу ... з метою отримання прибутку ...» [32].

Подібним способом, робити оцінку економічну ефективність рекламної діяльності виробничого підприємства можливо на базі двох методологічних підходів:

- рекламна діяльність в якості процесу досягнення комерційних цілей організації (підвищення доходу);
 - рекламна діяльність в якості успішного інвестиційного процесу [33].
- Їх коротка характеристика відображена в таблиці 1.1 [34-35].

Таблиця 1.1

Відносна оцінка способів рекламної діяльності виробничого підприємства (систематизовано автором)

Оцінка	Способи, що оглядають рекламну діяльність рівно як процедуру досягнення цілей організації	Способи, що оглядають маркетингову роботу як інвестиційний процес
Головна концепція	Витрати в розвиток призводять до збільшення інформованості покупців, розвитку відданості до бренду і, так само як результат, збільшення торгівлі. Головною фінансовий аспект продуктивності реклами збільшення продукту (праць)	Витрати на розвиток - це інвестиції, які дозволяють придбати результат (прибуток)
Технологія розрахунку	Встановлення додаткового доходу, отриманої в результаті маркетингової роботи	Встановлення рентабельності маркетингових витрат
Переваги	Аналіз величини доходу, отриманого внаслідок маркетингової кампанії. Імовірність порівняння ефективності різних доходів від реклами/	Аналіз ефективності на кожну гривню, вкладену в маркетингову роботу. Надання найбільшої окупності маркетингових витрат присутність у вузькому бюджеті
Мінуси	Вплив на збільшення торгівлі не тільки маркетингових зусиль, що зменшує вірогідність розрахунків.	Труднощі чіткого встановлення ефективності від вкладень в менеджмент з - за впливу тільки маркетингових зусиль

Обидва підходи засновані на виявленні причинно-наслідкових зв'язків між ступенем рекламної активності і зростанням фінансових показників діяльності організації.

Згідно з даними методиками, не варто очікувати точних результатів, розраховуючи рівень ефективності проведеної кампанії на основі загального рекламного бюджету. Для отримання коректної оцінки слід організувати

концепцію вилучення статистичних показників по кожному пункту плану просування [36].

На заключному етапі оцінки успішності проведеної рекламної кампанії необхідно використовувати «воронку продажів». Цей інструмент зазвичай використовується для вивчення і планування продажів, але він не менш ефективний при оцінці рекламної діяльності.

Принцип діяльності «воронки» простий: на кожному етапі продажів число клієнтів, з якими співпрацює організація, зменшується в міру переходу з етапу на етап. Якщо етапи продажів представити у вигляді намальованих один під одним прямокутників, відстань між якими залежить від числа споживачів на кожному етапі, то зображення буде нагадувати перевернуту трапецію - це і є «воронка продажів». Для вивчення з її допомогою оцінки ефективності просування досить буде чотирьох етапів, які можна побачити на рис. 1.4.

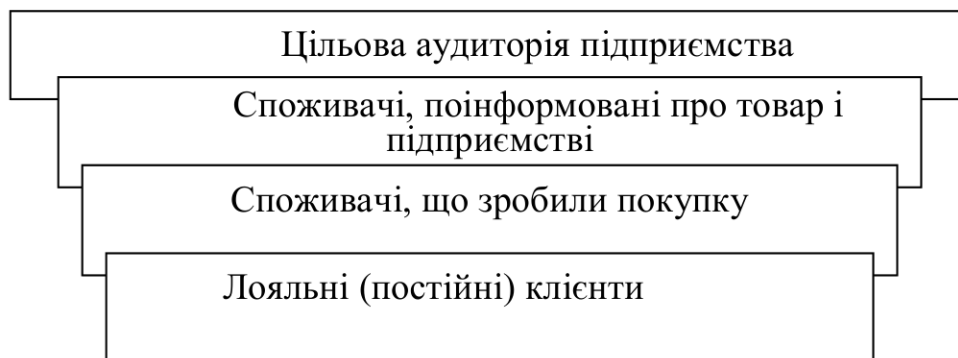


Рис. 1.4. «Воронка продажів» при оцінці ефективності рекламної діяльності компанії *(побудовано автором)*

Успішне просування може зменшити нахил воронки, тобто наблизити якомога більше потенційних споживачів до етапу покупки і підвищити рівень їх лояльності [37].

Головною перевагою використання цього інструменту є можливість знаходження слабких місць в просуванні: «воронка продажів» показує, на якому етапі падає ефективність роботи з потенційними клієнтами. Зокрема,

перехід з першого етапу (цільова аудиторія) на другий (поінформовані споживачі) дозволяє оцінити комунікативну ефективність рекламної діяльності, з другого на третій (покупці) - комерційну, з третього на четвертий (лояльні споживачі) - рівень обслуговування та показники особистих продажів співробітників організації [36].

Найпростішим методом визначення економічної ефективності реклами служить метод порівняння товарообігу до і після рекламного заходу. За цим методом економічна ефективність реклами визначається або шляхом зіставлення товарообігу за певний відрізок цього року, коли товар піддавався впливу реклами, з даними за аналогічний період минулого року, коли товар не рекламувався; або шляхом зіставлення щоденного товарообігу до і після проведення рекламного заходу у поточному періоді часу. Остаточні висновки про ефективність реклами виходять в результаті порівняння додаткового прибутку, отриманої в результаті реклами, з витратами, пов'язаними з її впровадженням [38].

Подібним чином оцінку ефективності рекламної діяльності економічного суб'єкта можливо зарахувати до найважливішого етапу його комерційної діяльності. Вона стає причиною збільшення витрат на здійснення маркетингових досліджень, але при цьому дозволяє раціонально підійти до планування рекламних заходів і ефективно використовувати бюджет в умовах економічних обмежень.

Таким чином, при більш глибокому розгляді, з'ясовується, що така проста і зрозуміла, на перший погляд, річ, як реклама, виявляється досить складним і багато аспектним явищем.

Висновки до 1 розділу

1. Наведено характерні риси реклами, як інструменту маркетингових комунікацій, які включають громадський характер; здатність до переконання; експресивність; знеособленість; одно спрямованість; опосередкованість. Надано визначення терміну «реклама» (інструмент маркетингової діяльності, який об'єднує в собі економічні, правові, психологічні методи впливу на

людину і повідомляє потенційним покупцям про товари, послуги, про їх якість, ціну, достоїнства, особливості, безпеки і економічності застосування).

2. Представлено класифікацію цілей маркетингової діяльності; побудовано схему місця і ролі маркетингової служби на підприємстві; виведено визначення терміну «рекламна кампанія» - це комплекс доповнюють один одного рекламних заходів, який: розроблений відповідно до програми маркетингу; розрахований на певний період часу, район дій, ринок, коло осіб; спрямований на споживачів товару мають відповідні сегменти ринку, з метою викликати їх реакцію, що сприяє вирішенню фірмою-рекламодавцем своїх стратегічних чи тактичних завдань.

3. Для здійснення ефективної рекламної діяльності виробничого підприємства, необхідно позначити основні етапи планування дій. На першому етапі необхідно визначити цілі і завдання рекламної компанії. На другому - бюджет, необхідний для здійснення рекламної діяльності. На третьому етапі розробляється рекламне звернення. Четвертий етап включає в себе вибір засобів поширення рекламного повідомлення, а також встановлення часу, яке складе дана реклама. До засобів поширення відносяться: телебачення, радіо, газети, журнали і багато іншого. На останньому, п'ятому етапі визначається ступінь ефективності реклами, тобто проводиться її оцінка. Ключовою умовою реалізації рекламної діяльності виступає її ефективність, під якою розуміється отримання бажаного рівня результату при заздалегідь визначеному рівні витрат. Найпростішим методом визначення економічної ефективності реклами служить метод порівняння товарообігу до і після рекламного заходу.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ І ОЦІНКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Характеристика діяльності виробничого підприємства

Повне фірмове найменування Товариства: Товариство з обмеженою відповідальністю СЛАВА. Організаційно-правова форма Товариства українською мовою: ТОВ «СЛАВА», дата реєстрації - 16.06.2004 р.

Головний офіс ТОВ «СЛАВА» знаходиться в місті Харкові.

Безпосередньо сама кондитерська фабрика ТОВ «СЛАВА» розташовується в місті Харків, Шевченківського району, поблизу великих міст, що сприяє розширенню торговельних зв'язків з ними, створює сприятливі умови для реалізації готової продукції і постачання сировини автомобільним транспортом.

Товариство є юридичною особою з моменту державної реєстрації в установленому порядку. Має розрахунковий та інші рахунки в установах банків. Суспільство має круглу печатку містить повне найменування українською мовою і вказане місце знаходження Товариства. Суспільство має штамп зі своїм фірмовим найменуванням, власну емблему та товарний знак.

Основні реквізити ТОВ «СЛАВА»:

свідоцтво про Державну реєстрацію 32952077

КВЕД 10.82 (Виробництво какао, шоколаду та цукристих кондитерських виробів); 46.36 (Оптова торгівля цукром, шоколадом і цукристими кондитерськими виробами) [39].

ТОВ «СЛАВА» випускає різноманітні кондитерські вироби: цукерки вафельні, цукерки з вафельний корпус, цукерки желейні, цукерки желейно-суфлейні, цукерки, вафельні вироби, бісквіти, тістечка-перекладенець,

пряники заварні, печиво, еклерна група. Лінія з виробництва печива дозволяє випускати 400 кг печива на годину, лінія по виробництву вафельних рулетів випускає 75 кг на годину. У рік комбінат може забезпечити випуск 2400 тонн кондитерських виробів при роботі виробничого підприємства в дві зміни. ТОВ «СЛАВА» випускає ексклюзивну продукцію «Фрукти в шоколаді»

ТОВ «СЛАВА» має у власності відокремлене майно, що враховується на його самостійному балансі. Суспільство може від свого здійснювати угоди, набувати і здійснювати майнові та особисті немайнові угоди, бути позивачем і відповідачем в суді та арбітражному суді. Відповідальність суспільство несе всім своїм майном.

Суспільство веде список учасників Товариства із зазначенням відомостей про кожного учасника, розмір його частки в статутному капіталі та її оплати, а так же розмір часток, що належать товариству і дата їх переходу до Товариства або придбання Товариством. Товариство зобов'язане забезпечити ведення і зберігання списку учасників товариства відповідно до вимог законодавства з моменту державної реєстрації.

Предметом діяльності Товариства є: виробництво і реалізація кондитерських виробів.

Товариство здійснює наступні види діяльності:

- надання послуг по виробництву кондитерських виробів з давальницької сировини;
- торгово-закупівельна діяльність.

ТОВ «СЛАВА» має право здійснювати будь-які інші види діяльності, не заборонені чинним законодавством України.

Розмір статутного капіталу Товариства становить 2 150 000 гривень. На момент реєстрації Товариства учасниками оплачено 100% статутного капіталу.

Вищим органом управління ТОВ «СЛАВА» є загальні збори учасників. Товариство здійснює оперативний та бухгалтерський облік результатів своєї

роботи, веде статистичну звітність в порядку встановленим законодавством України.

Загальні збори на якому затверджуються річні результати діяльності Товариства, проводитися не раніше ніж через два місяці і не пізніше ніж через чотири місяці після закінчення фінансового року.

Одноосібним виконавчим органом Товариства є Директор Товариства, який обирається загальними зборами учасників Товариства строком на 3 (три) роки.

Директор є підзвітною особою Загальним зборам учасників Товариства. Директор Товариства:

- діє від імені Товариства без довіреності, представляє його інтереси і робить угоди;
- видає довіреності на право представництва від імені Товариства, в тому числі довіреності з правом передоручення;
- видає накази про призначення на посади працівників Товариства, про їх переведення і звільнення, застосовує заходи заохочення і накладає дисциплінарні стягнення та ін..

Організаційна структура ТОВ «СЛАВА» зображена на рис. 2.1.

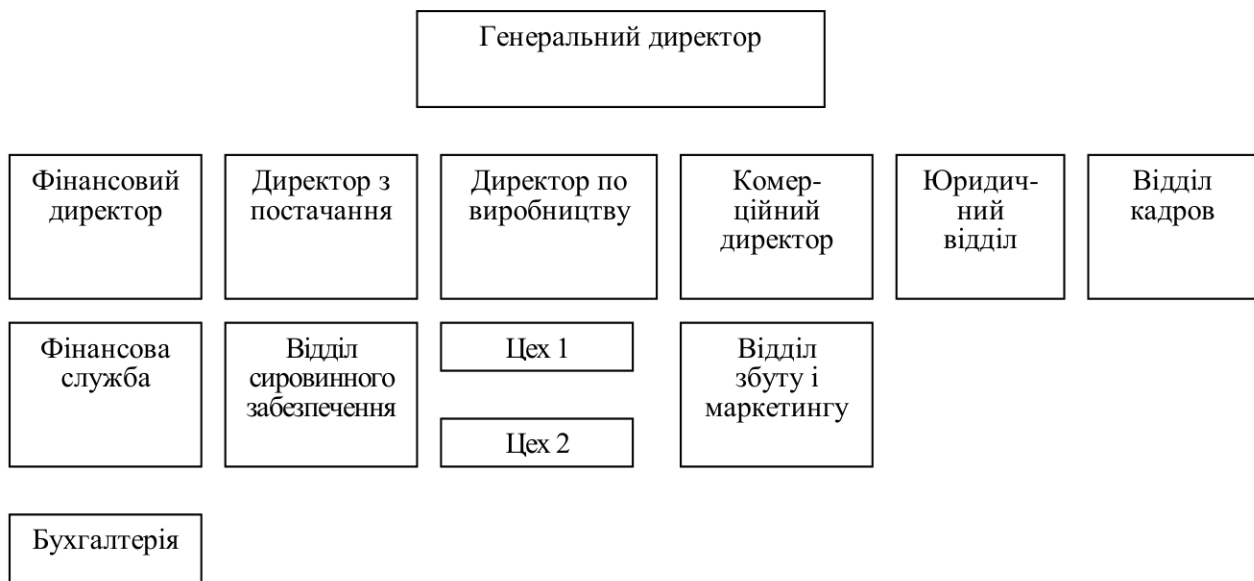


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «СЛАВА»

ТОВ «СЛАВА» має чотири стратегічні напрями розвитку компанії:

1. Зростання доходів організації;
2. Формування сприятливого іміджу компанії;
3. Зростання добробуту співробітників;
4. Розвиток соціальної відповідальності бізнесу.

Найважливішою тенденцією на вдосконалених виробничих підприємствах в соціально-економічному розвитку є соціалізація бізнесу. ТОВ «СЛАВА» планує розробити заходи щодо впровадження і підвищення соціальної відповідальності. В даний час цим активно займається рада директорів. Актуальність роботи буде пов'язана, перш за все, зі зростаючим інтересом виробничих підприємств до питань корпоративної соціальної відповідальності. Це пов'язано як з процесом глобалізації, так і з зацікавленістю бізнесу знайти спільну мову з владою всіх рівнів і суспільством, підвищивши, таким чином, свою стійкість. Заходи торкнуться найрізноманітніші питання - від умов праці до допомоги працівникам в критичних ситуаціях. Держава в свою чергу диктує виробничим підприємствам свою соціально орієнтовану політику.

Соціальна відповідальність в даному випадку розглядається як добровільний відгук на соціальні проблеми своїх працівників і істотно відрізняється від юридичної. Використання соціальної відповідальності стає додатковим чинником, що підвищує конкурентоспроможність виробничих підприємств.

Переваги та недоліки організаційно-правової форми ТОВ «СЛАВА». До переваг товариства з обмеженою відповідальністю можна віднести:

- Товариство з обмеженою відповідальністю можна перетворити в іншу форму організації, наприклад, в акціонерне товариство, в товариство з додатковою відповідальністю, в виробничий кооператив, в повне товариство і т.д.
- Способи формування статутного капіталу (допустимість вкладу різних активів, не тільки грошей);

- Можливість створення ТОВ різними особами, включаючи юридичних та іноземних, а також групою осіб;
- Форма - юридична особа, що саме по собі викликає більшу довіру перед банківськими та кредиторськими організаціями;
- Відсутність особистої матеріальної відповідальності учасників;
- Великі можливості для учасників при об'єднанні їх капіталів в порівнянні з індивідуальними підприємцями;
- Можливість контролювати склад організації шляхом голосування про винятки інших учасників.

До недоліків суспільства з обмеженою відповідальністю можна віднести:

- Ризик виходу з ТОВ учасника з часткою будь-якої величини в будь-який момент;
- Кількість учасників в ТОВ обмежена законодавчо і не може перевищувати 50 осіб;
- Відомості про учасників ТОВ є відкритою інформацією для третіх осіб;
- Вищі штрафи та інші санкції в порівнянні з індивідуальним підприємництвом в цілому;
- Необхідність реєструвати всі зміни в складі ТОВ, структурі управління ним або в статутному капіталі;
- Можливість розбіжності думок учасників при прийнятті рішень, що тягне за собою ризик прийняття невірних управлінських рішень.

Достатня забезпеченість виробничих підприємств потрібними трудовими ресурсами, їх раціональне використання, високий рівень продуктивності праці мають велике значення для збільшення обсягів продукції і підвищення ефективності виробництва. Зокрема, від забезпеченості виробничого підприємства трудовими ресурсами та ефективності їх використання залежать обсяг і своєчасність виконання всіх робіт, ефективність використання устаткування, машин, механізмів і як

результат обсяг виробництва продукції, її собівартість, прибуток і ряд інших економічних показників.

У табл. 2.2 представлена матриця SWOT-аналізу ТОВ «СЛАВА», згідно з аналізом якої стратегічними напрямками розвитку підприємства з урахуванням його сильних і слабких сторін, можливостей і загроз є:

1. Створення і розробка фірмового торгового знака підприємства.
2. Просування товару і стимулювання продажів за допомогою рекламної діяльності.
3. Зниження цін на товари, проведення знижок на продукцію.
4. Проведення аналізу ринків збуту, і пошук нових ринків.

Таблиця 2.2

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «СЛАВА»

	Можливості 1. Збільшення продажів конкурентоспроможною продукції. 2. Можливість регулювання цінової політики. 3. Залучення нових клієнтів. 4. Розширення асортименту товару.	Загрози 1. Конкуренція з боку інших підприємств. 2. Зміни в системі оподаткування. 3. Невисокі доходи населення в місті. 4. Мінливість іноземної валюти.
Сильні сторони 1. Максимальне задоволення потреб різних груп споживачів. 2. Тривале співробітництво підприємства з основними постачальниками. 3. Постійні клієнти. 4. Орієнтованість на клієнта. 5. Високо кваліфікований персонал. 6. Висока якість продукції. 7. Широкий асортимент продукції, що продається. 8. Використання системи мотивації робочого персоналу. 9. Зручне розташування точок продажу.	1. Створення і розробка фірмового торгового знака підприємства. 2. Просування товару за допомогою різної реклами. 3. Стимулювання продажів. 4. Зниження цін на товари, проведення знижок на продукцію. 5. Мотивація працівників, а також преміювання до заробітної плати.	1. Якщо не вдасться змінити рекламну політику, то буде складно збільшити ринкову частку. 2. Зміна смаків і потреб споживачів.
Слабкі сторони 1. Зростання цін на продукцію, що спричиняє зниження купівельної здібності. 2. Залежність від ринку споживачів. 3. Неефективна рекламна політика підприємства.	1. Проведення аналізу ринків збуту, і пошук нових ринків.	1. Якщо не вдасться змінити рекламну політику, то буде складно збільшити ринкову частку. 2. Зміна смаків і потреб споживачів.

Проведемо аналіз складу і структури співробітників ТОВ «СЛАВА» міста Харків (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Склад і структура працівників ТОВ «СЛАВА»

Категорії працівників	2018 р.		2019 р.		Зміни	
	Чол.	Структура, %	Чол.	Структура, %	Чол.	Структура, %
Адміністративний персонал	20	41,66	25	42,37	5	0,71
Торгові робочі	8	16,66	8	13,56	0	-3,1
Кондитери	14	29,17	16	27,12	2	-2,05
Технологи	2	4,17	4	6,78	2	2,61
Експедиція	4	8,34	6	10,17	2	1,83
Середньооблікова чисельність персоналу	48	100	59	100	11	-

З даних таблиці 2.3 ми бачимо, що в 2018 році найбільшу питому вагу в структурі персоналу доводиться на адміністративний персонал 41,66%. У 2019 році відбулося збільшення чисельності на 11 осіб за всіма категоріями робітників. Найбільшу питому вагу в структурі персоналу в 2019 році припадає так само на адміністративний персонал 42,37%, що на 0,71% більше в порівнянні з 2018 роком. У 2019 р. відбулося збільшення чисельності кондитерів до 16 осіб, проте питома вага їх у загальній чисельності працівників знизився до 27%. Чисельність торгових робітників залишилася без зміни, однак питома вага в загальній чисельності знизився на 2,05%. Плинність кадрів в 2019 році склала 5,5%, в той час як в 2018 році становила 6%.

Проведемо аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «СЛАВА» за 2018 і 2019 рр., таблиця 2.4.

Обсяг виробленої продукції в вартісному вираженні дорівнює показнику обсяг продажів у вартісному вираженні. У 2019 році відзначається незначне збільшення даних показників на 17,65%. Це сталося за рахунок розширення асортименту продукції, а також за рахунок зростання роздрібних цін на продукцію.

Таблиця 2.4

Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «СЛАВА», тис.грн.

Показники	2018 р.	2019 р.	Відхилення , %
Обсяг виробленої продукції в вартісному вираженні	31620	37200	117,65
Обсяг продажів у вартісному вираженні	31620	37200	117,65
Валовий дохід	20350	23740	116,66
Податки	2400	2900	120,83
Валовий дохід за мінусом податків	17950	20840	116,10
Собівартість проданих товарів	3694	5451	147,56
Фонд заробітної плати	4560	5704	125,08
Прибуток від реалізації	9696	9685	99,88
Чистий прибуток	8480	8430	99,41
Продуктивність праці	658,8	630,5	-28,3
Показник рентабельності, %	26,8	22,6	-4,2

Валовий дохід в 2019 році виріс на 16,66% по відношенню до попереднього року. Причиною цього стало зростання товарообігу.

Сума сплачених податків зросла на 20,83%, що викликано зростанням оподатковуваної бази, а також змінами в податковому законодавстві.

Валовий дохід за мінусом податків показав зростання в 2019 році на 16,10%.

Собівартість проданих товарів у звітному періоді в порівнянні з попереднім зросли на 47,56%. Сталося і збільшення витрат від реалізації, зростання яких в звітному періоді обумовлений збільшенням орендних платежів, транспортних витрат та іншими факторами. Зростання витрат по реалізації вплинуло на зниження прибутку від реалізації ТОВ «СЛАВА». У 2018 році він склав 9696 тис. грн., і незначно знизився до 9685 тис. грн. Зниження прибутку від реалізації вплинуло на зниження чистого прибутку звітного періоду. Результати фінансової діяльності ТОВ «СЛАВА» в порівнянні 2018 р. погіршилися. Зростання рівня валового доходу було незначним, фонд заробітної плати збільшився, витрати зросли. Незважаючи на збільшення товарообігу, відбулося зниження прибутку.

Чистий прибуток в 2019 році склав 9685 тис. грн., що менше показника попереднього року на 0,59%.

Показник рентабельності діяльності ТОВ «СЛАВА» в 2019 році знизився на 4,2% в порівнянні з показником попереднього року. Це викликано зниженням прибутку від реалізації і одночасному збільшенні витрат.

Проведемо аналіз витрат на реалізацію товарів ТОВ «СЛАВА», як показано в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз витрат на реалізацію товарів ТОВ «СЛАВА», тис. грн.

Найменування витрат	2018 р.	2019 р.	Відхилення +/-
Транспортні витрати, пов'язані з доставкою товарів	605	430	-175
Витрати на оплату праці персоналу	10560	13704	3144
Витрати з оренди (лізингу) основних засобів і нематеріальних активів	520	530	10
Витрати на утримання споруд, приміщень та інвентарю	287	10	-277
Амортизація основних засобів та нематеріальних активів	663	430	-233
Витрати і відрахування на ремонт основних засобів	263	100	-163
Витрати на паливо, і електроенергію для виробничих потреб	642	667	25
Витрати на зберігання, підріток, підсортування і упаковку товарів	120	20	-100
Витрати на рекламу	221	221	0
Витрати товарів в межах норм при транспортуванні, зберіганні і реалізації	81	61	-20
Витрати на тару	113	103	10
Податки, відрахування і збори, що включаються у витрати обігу (виробництва)	2400	2900	500
Разом	16434	19185	2701

Витрати на реалізацію товарів ТОВ «СЛАВА» - це витрати по доведенню товарів від виробництва до споживачів, виражені в грошовій формі, що включають суспільно-необхідні витрати праці, щоб забезпечити виконання торгівлею своїх функцій і завдань.

Проаналізувавши витрати ТОВ «СЛАВА» (табл. 2.5) на реалізацію продукції необхідно відзначити, що витрати в цілому по виробничому підприємству збільшилися на 2701 тис. грн. Збільшення відбулося за основними статтями витрат - зарплата, податки і відрахування. Заробітна плата, безумовно, є відмінним мотиватором до праці, але збільшення відбулося в основному за рахунок управлінського персоналу, а не робітничого класу. По транспортних витратах, витратах по утриманню будинку та інвентарю, а так само витрати на ремонт основних засобів довелося скоротити в порівнянні з 2018 роком. Доставка з 2019 року здійснюється тільки в віддалені райони міста і для крупно-оптових покупців. Дрібні ж оптовики завантажуються самі в експедиції організації.

Така економія ТОВ «СЛАВА» на транспортних витрат спрочинила за собою втрату ряду покупців. Керівництво виробничого підприємства не усвідомлює той факт, що навіть незначні витрати на рекламну діяльність піднімуть виробниче підприємство на новий рівень, зроблять його конкурентоспроможним, привернуть покупців тим самим відбудеться збільшення виручки, як і говорилося раніше.

Розглянемо показники роботи ТОВ «СЛАВА» в 2018 році більш докладно (табл. 2.6 і 2.7).

Аналіз показників роботи ТОВ «СЛАВА» за 2019 рік, дозволяє зробити висновок, що виробництво борошнистих виробів (пряники, печиво) різко скоротилося. Основною причиною такого скорочення стало зниження конкурентоспроможності борошняних виробів через високі ціни, пов'язаних зі збільшенням витрат на їх виробництво.

Таблиця 2.6

Показники роботи ТОВ «СЛАВА» за 2018 рік, тис. грн.

Вид продукції	т в рік	Товарна продукція без ПДВ	Витрати						Разом	Прибуток
			матеріальн.	загально-виробничі	загальногосподарські	паливо, електроенергія	з/п	інше		
пряники	1000	16466	11777	1360	1325	386	983	155	15986	280
печиво	918	15082	10502	1206	776	336	1303	146	14269	678
цукристі	585	18016	12773	1493	1217	207	1121	167	16978	738
Товарний випуск продукції в натуральних показниках	2503	49564	35052	4059	3318	929	3407	468	47233	1696

Як видно з таблиці 2.6 за 2018 р. від виробництва пряників отримано прибутку 280 тис. грн., від виробництва печива 678 тис. грн., від виробництва цукристих виробів 738 тис. грн.

Таблиця 2.7

Показники роботи ТОВ «СЛАВА» за 2019 рік, тис. грн.

Вид продукції	т в рік	Товарна продукція без ПДВ	Витрати						Разом	Прибуток
			матеріальн.	загально-виробничі	загальногосподарські	паливо, електроенергія	з/пл	інше		
пряники	900	17705	12925	1410	1361	509	1095	18	17318	236
печиво	815	15727	11009	1295	890	580	1455	17	15246	481
цукристі	645	20808	14838	1579	1362	310	1255	22	19366	968
Товарний випуск продукції в натуральних показниках	2360	54240	38772	4284	3613	1399	3805	57	51930	1685

Відсоток бракованої продукції становить 0%. Продукція споживачеві відвантажується своєчасно в обсязі 100%. Виробнича потужність підприємства становить 2500 т на рік.

Коефіцієнт використання виробничої потужності становить:

2018 р.: $2503/2500 * 100\% = 100,12\%$

2019 р.: $2360/2500 * 100\% = 94,4\%$

Таким чином, в 2019 році ТОВ «СЛАВА» використовувало виробничу потужність не повністю.

Завдяки збільшенню обсягу виробництва цукристих виробів на 60 т ТОВ «СЛАВА» отримало прибутку на рівні 2018 року. Це ще раз підтверджує необхідність розробки рекламної діяльності, для пошуку потенційних покупців, створення здорової конкуренції, розширення ринку збуту. Це в свою чергу позитивно позначиться на збільшенні випуску продукції, розробці та впровадженню на ринок нового виду товарів. У виробничого підприємства буде досягнута поставлена мета, отримання прибутку. А прибуток можна направити на розширення виробництва. Що б на практиці виробниче підприємство працювало так само злагоджено і грамотно необхідно регулярно проводити аналіз фінансово-господарської діяльності, приділяючи увагу кожній статті, як витрат, так і доходів. Застосовувати і використовувати на практиці сучасні теоретичні та практичні важелі впливу на потенційних покупців, в першу чергу, такі як реклама.

Таким чином, проаналізувавши діяльність ТОВ «СЛАВА» можна зробити висновок, що вона має низьку ефективність. Короткий фінансовий аналіз роботи ТОВ «СЛАВА» виявив зниження рентабельності продажів, обсягу вироблення продукції, пов'язану зі зниженням попиту на реалізовану продукцію. Далі розглянемо, як ефективність діяльності може бути підвищена за допомогою рекламної діяльності.

2.2. Організація рекламної діяльності на виробничому підприємстві

Короткий фінансовий аналіз роботи ТОВ «СЛАВА» виявив зниження рентабельності продажів, обсягу вироблення продукції, пов'язану зі зниженням попиту на реалізовану продукцію. Багато в чому такого стану справ сприяла постійно зростаюча конкуренція і слабо ростучі доходи населення в місті Харкові та інших містах України. У практиці менеджменту існує кілька напрямків підвищення рентабельності і збільшення прибутку виробничого підприємства:

- збільшення обсягу продажів;
- зниження собівартості продукції;
- скорочення невикористовуваних активів.

Але в даному випадку для ТОВ «СЛАВА» існує тільки один шлях підвищення прибутковості виробництва - збільшення продажів. Так як вже вжито всіх заходів щодо зниження собівартості продукції:

- підписані найбільш пільгові договори з постачальниками продукції;
- ретельно продумана логістика;
- оптимізовано кількість працівників на виробничому підприємстві, тобто відсутні резерви для скорочення фонду заробітної плати.

Організація рекламної діяльності виробничого підприємства входить в коло обов'язків відділу збуту і маркетингу, в штаті якого значиться менеджер з маркетингу. Організаційна структура відділу збуту і маркетингу представлена на рис. 2.2.

Відділ збуту та маркетингу є структурним підрозділом ТОВ «СЛАВА» і виконує в сфері маркетингу і реклами наступні функції:

- Проведення маркетингових досліджень;
- Аналіз результатів комерційної діяльності виробничого підприємства;
- Вивчення конкурентного оточення виробничого підприємства;
- Вибір засобів масової інформації;

- Вивчення споживачів продукції;
- Дослідження навколишнього середовища виробничого підприємства (правова, інституційна, економічна, політична, культурна сфера);
- Визначення номенклатури продукції і напрямків її розвитку;
- Участь в розробці прогнозів продажів і ринкової частки виробничого підприємства;
- Вибір і здійснення раціональної стратегії просування продукції (організація рекламної кампанії, виставок і демонстрацій, діяльності по стимулюванню збуту);
- Проведення внутрішньої ревізії (виявлення сильних і слабких сторін маркетингової діяльності на виробничому підприємстві).

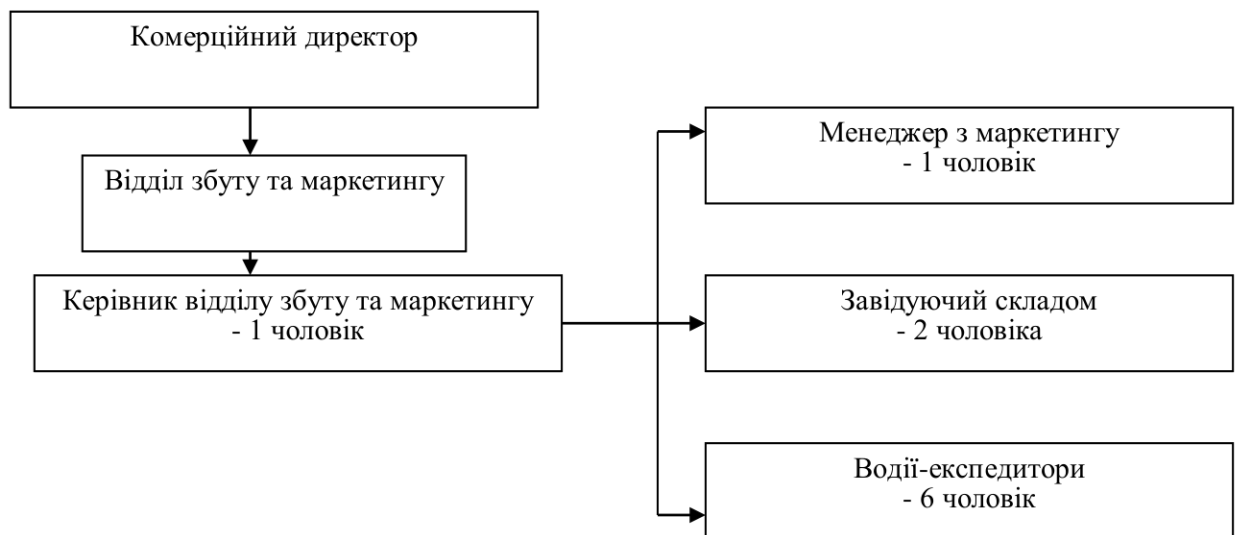


Рис. 2.2. Організаційна структура відділу збуту і маркетингу

Керівник відділу збуту підпорядковується комерційному директору. Його основні обов'язки:

- Керує працівниками відділу;
- Визначає необхідний асортимент товарів, цінову політику на товари;
- Здійснює контроль за своєчасним усуненням недоліків, зазначених в надходять від споживачів, і претензіях, мотивацією певного відношення споживачів до продукції виробничого підприємства;

- Координує діяльність всіх функціональних підрозділів по збору і аналізу комерційно-економічної інформації, створенню банку даних по маркетингу продукції виробничого підприємства (заявки на постачання, договори на виробництво, наявність запасів, ємність ринку та ін.).

Менеджер з маркетингу підпорядковуються керівнику відділу збуту і маркетингу. До основних обов'язків менеджера з маркетингу входить:

- Виконує роботу по дослідженню основних чинників, що впливають на динаміку споживчого попиту на товари, співвідношення попиту і пропозиції на аналогічні види товарів;

- На основі результатів маркетингових досліджень розробляє загальну стратегію маркетингу компанії;

- Організовує збір інформації від споживачів про задоволеність товарами, претензії та скарги на товари; визначає форми і способи усунення недоліків у надходять від споживачів претензії і скаргах;

- Організовує роботу з рекламування продукції, що виробляється з метою їх просування на ринки збуту, інформуючи споживачів про переваги якості і відмінні властивості рекламованих товарів;

- Здійснює вибір форм і методів реклами в засобах масової інформації, їх текстового, колірнього і музичного оформлення;

- Визначає конкретні носії реклами (газети, журнали, рекламні ролики та ін.) і їх оптимальне поєднання;

- Організовує розробку рекламних текстів, плакатів, проспектів, каталогів, буклетів, контролює їх якість, забезпечуючи наочність і доступність реклами, дотримання норм суспільної моралі, не допускаючи порушень правил конкурентної боротьби.

Таким чином, розглянувши коло вирішуваних питань керівника відділу збуту і маркетингу і менеджера відділу маркетингу, можна зробити висновок, що має місце розрізнений маркетинг, тобто робота різних фахівців спрямована на досягнення різних цілей.

З метою визначення ефективності рекламної діяльності ТОВ «СЛАВА» розрахуємо показник конверсії продажів, що відображає відношення кількості відвідувачів до кількості зроблених покупок (вибитих чеків) за одну зміну (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Конверсія продажів

Показник	Значення
Загальна кількість відвідувачів	70
Кількість покупців	33
Конверсія	47%

Показник конверсії ТОВ «СЛАВА» перебуває нижче меж нормативного значення. Збільшення названого показника можливо, наприклад, за рахунок: підвищення впізнаваності бренду в результаті ефективної рекламної компанії.

Розглянемо суму середнього чеку ТОВ «СЛАВА», взявши за основу виручку за 1 день і кількість покупців (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9

Сума середнього чеку

Показник	Значення
Товарообіг за день, грн.	29 190
Кількість покупців, чол.	70
Середній чек, грн.	417

Згідно з даними табл. 2.9 середній чек становить 417 грн. Крім того на даному етапі дослідження було проведено первинне анкетування покупців з метою оцінки комунікативної ефективності рекламної компанії організації (Додаток А).

Було опитано 143 людини і отримано наступні результати. Чи бачили Ви рекламні повідомлення про компанії ТОВ «СЛАВА» і рекламу продукції, що випускається 70% опитаних.

Основне джерело інформації - телереклама (36%), дізналися з газети - (28%), зовнішня реклама - (17%), інше - 11 (%), радіореклама - (8%). На питання, з якої газети Ви дізналися, ми отримали наступні дані (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Розподіл відповідей на запитання «Чи бачили Ви рекламу в наступних газетах?»

Найменування газети	Розподіл відповідей
«РІО»	7%
«Світ реклами»	21%
«Експрес-об'ява»	29%
Столиця - Реклама. Інформація. Оголошення	0%
Харківський кур'єр	43%

Покупці, які дізналися з інших джерел (11%) відповіли: інформацію про підприємство та про товар дізналися з листівок, візиток, буклетів (6%), під час проведення ярмарків, виставок (5%).

Далі питання були спрямовані на аналіз ефективності рекламних повідомлень - це питання про суб'єктивну оцінку рекламних повідомлень, про порівняння з рекламою конкурентів. Відповіді розподілилися наступним чином: позитивних відповідей (запам'ятовує, інформативна, приємна) - було 88%. Краще, ніж реклама конкурентів оцінили рекламу ТОВ «СЛАВА» 74% опитаних.

Отже, рекламні повідомлення ТОВ «СЛАВА» ефективні. Покупцями продукції є 67% опитаних, якістю продукції задоволені 85% опитаних і такий же відсоток готовий порекомендувати її своїм знайомим і родичам.

Проведемо сегментування ринку споживачів продукції ТОВ «СЛАВА»:

1. За демографічною ознакою:

Розподіл покупців продукції ТОВ «СЛАВА» за віковими категоріями:

- підлітки;
- люди молодого віку;
- люди середнього віку;
- люди пенсійного віку.

На рис. 2.3 представлена діаграма, на якій виділені сегменти відповідно до віку населення, що обслуговується.

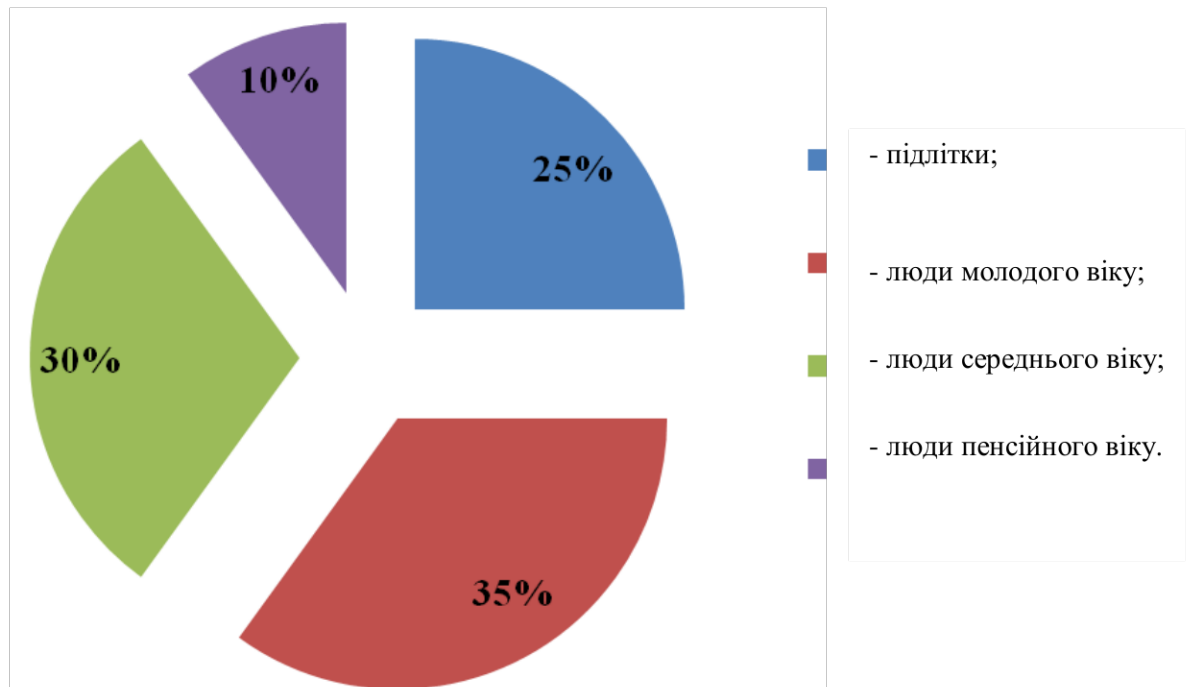


Рис. 2.3. Сегментація за віком обслуговуючого населення
(побудовано автором)

2. За соціально-економічною ознакою (передбачає розподіл споживачів за рівнем доходів):

- Покупці з високим рівнем доходів - цієї групи споживачів продукції ТОВ «СЛАВА», які надають перевагу високій якості товару.

- Клієнти із середнім рівнем доходів - в основному це, молоді сім'ї - найбільшу питому вагу яких складає 65%. Для даної групи споживачів підходить практично вся продукція підприємства.

- Клієнти з низьким доходом - ця група споживачів досить велика, так як, в даний час, відбувається спад виробництва і споживання, що характеризується низьким рівнем життя. Виробниче підприємство ТОВ «СЛАВА» задовольняє запити і цієї групи населення.

Наочно розподіл споживачів за рівнем доходів показано на рис. 2.4.

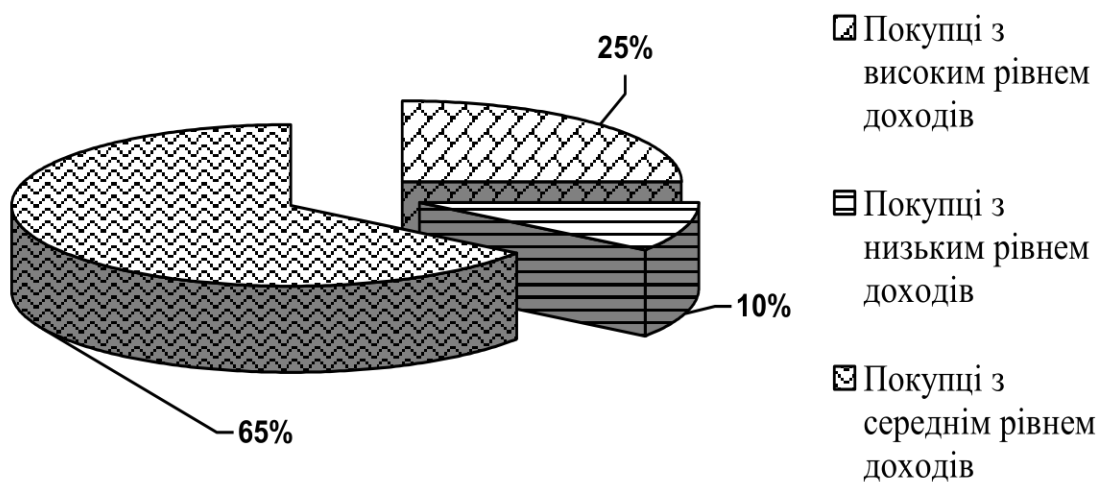


Рис. 2.4. Розподіл споживачів за рівнем доходів
(побудовано автором)

Мета рекламної діяльності ТОВ «СЛАВА» підвищити обізнаність аудиторії про продукт на інформаційному ринку, підтримувати хорошу репутацію, відгородитися від конкурентів, збільшити число лояльних споживачів, тим самим міцно закріпивши позиції на ринку, і нарешті, переконати покупця віддати перевагу саме ТОВ «СЛАВА».

Рекламна діяльність ТОВ «СЛАВА» на даний момент здійснюється за наступними напрямками, як наведено у Додатоку Б. Медіа-план ТОВ «СЛАВА» надано в табл. 2.11.

Таким чином, рекламна діяльність на виробничому підприємстві ТОВ «СЛАВА» здійснюється за наступними напрямками:

- реклама в ЗМІ
- участь у виставках, ярмарках;
- видання рекламних буклетів і листівок;

Організацією рекламної діяльності виробничого підприємства займається менеджер з маркетингу. Річні витрати на рекламу становлять 221000 грн.

Таблиця 2.11

Медіаплан ТОВ «СЛАВА»

Реклама в ЗМІ	Найменування	Вартість за 1 місяць	Вартість в квартал
Оголошення в пресі	1. «РІО» 2. «Світ реклами» 3. «Експрес-об'ява» 4. Столиця - Реклама. Інформація. 5. Харківський кур'єр	1. 400 грн./міс. 2. 370 грн./міс. 3. 280 грн./міс. 4. 520 грн./міс. 5. 430 грн./міс.	1.1200 грн./кв. 2.1110 грн./кв. 3.840 грн./кв. 4.1560 грн./кв. 5.1290 грн./кв.
Телереклама	На місцевому каналі	5000 грн.	15000 грн.
Радіореклама	Радіо	1500 грн.	4500 грн.
Зовнішня реклама	У вигляді щита в районі	4500 грн.	13500 грн.
Участь в спеціалізованих ярмарках-виставках	Проводиться раз в квартал	-	12500 грн.
Разом		13000 грн.	51500 грн.

(побудовано автором)

Таким чином, можна відзначити, що немає постійного залучення нових покупців. Якщо виробниче підприємство здійснює свою діяльність без нових, вдосконалених важелів впливу на ринок в цілому, то в сучасних умовах воно приречене на загибель. При грамотному підході керівництво може дати виробничому підприємству друге життя, хоча це дуже довгий і трудомісткий процес, який вимагає безпомилкової роботи.

2.3. Проблеми організації рекламної діяльності виробничого підприємства

З метою аналізу ефективності діяльності керівника відділу збуту і менеджера з маркетингу пропонується провести розрахунок КРІ. Для аналізу ефективності роботи начальника відділу збуту і маркетингу, проведемо розрахунок КРІ (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Цілі і КРІ керівника відділу збуту і маркетингу

Ключовий показник	Вага КРІ	План	Факт	Індекс КРІ
Зростання прибутку від реалізації	0,2	105%	99,88%	0,102
Виконання плану продажів	0,2	100%	93%	0,279
Приріст обсягу продажів	0,2	110%	117,65%	0,023
Дотримання бюджету відділу	0,2	100%	85%	0,03
Частка ринку	0,2	0,25	0,21	0,008
Коефіцієнт результативності				0,442

(розраховано автором)

Коефіцієнт КРІ начальника відділу збуту і маркетингу склав 0,442, отже, можна зробити висновок, що ефективність роботи даного співробітника дуже низька. Проблемою є те, що більшість цільових показників не виконано. З цільових показників виконаний тільки показник приросту обсягу продажів.

Для аналізу ефективності роботи менеджера з маркетингу, проведемо розрахунок КРІ (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Цілі і КРІ менеджера з маркетингу

Ключовий показник	Вага КРІ	План	Факт	Індекс КРІ
Приріст обсягу продажів	0,4	110%	117,65%	0,28
Якість рекламних компаній	0,3	100%	60%	0,12
Якість роботи зі споживачем	0,3	0,25	0,21	0,12
Коефіцієнт результативності				0,52

(розраховано автором)

Коефіцієнт КРІ менеджера з маркетингу склав 0,52, отже, можна зробити висновок, що ефективність роботи даного співробітника дуже

низька. Проблемою є те, що більшість цільових показників не виконано. З цільових показників виконаний тільки показник приросту обсягу продажів. Начальником відділу збуту і маркетингу і менеджером по маркетингу не прораховувалася комунікативна і економічна ефективність.

Таким чином, виявлена проблема низької ефективності діяльності начальника відділу збуту і маркетингу і менеджера з маркетингу, що негативно позначається на ефективності рекламної діяльності ТОВ «СЛАВА», оскільки саме ці фахівці відповідають за розробку основних заходів, планування рекламного бюджету, складання медіа-плану, оцінку ефективності проведених заходів, перспективне планування маркетингової політики.

Аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «СЛАВА» виявив три основних групи проблем в цій галузі:

1. Низька ефективність роботи відділу збуту і маркетингу, що було виявлено в ході оцінки КРІ начальника відділу збуту і маркетингу і менеджера з маркетингу (0,442 і 0,52 відповідно);

2. Другою проблемою є використання не ефективних каналів розміщення реклами.

3. Невелика кількість напрямків реклами.

Таким чином, можна зробити висновок, що рекламна діяльність ТОВ «СЛАВА» неефективна і має проблеми організації. Опишемо і проаналізуємо виявлені проблеми більш детально.

Проаналізувавши рекламну діяльність ТОВ «СЛАВА» було отримано наступний результат: з усіх можливих напрямків просування продукції дане виробниче підприємство використовує тільки:

- рекламу в ЗМІ;
- участь у виставках, ярмарках;
- видання рекламних буклетів і листівок;

Першою проблемою є невелика кількість напрямків рекламної діяльності. Підприємству ТОВ «СЛАВА» необхідно збільшити число

напрямків рекламної діяльності, що б збільшити число потенційних клієнтів. З 143 опитаних, знало про існування підприємства лише 70%, а це всього 100 чоловік.

На виробничому підприємстві ТОВ «СЛАВА» відсутня реклама в мережі Інтернет, немає реклами в довіднику 2ГІС, відсутня реклама на автомобілях, які здійснюють розвезення і доставку продукції ТОВ «СЛАВА».

Другою проблемою є використання не ефективні канали розміщення реклами.

1. Реклама в газеті «Столиця - Реклама. Інформація. Оголошення» є абсолютно неефективною. Як показало опитування, 0% покупців дізналися з цієї газети про існування підприємства і про виробленої продукції. Так само газета «РІО» показав маленьких відсоток ефективності. Доцільніше відмовитися від цих коштів реклами, і вибрати більш перспективні.

2. З радіореклами всього 8% покупців дізналися про підприємство та про вироблені товари.

3. Зовнішня реклама у вигляді щита.

Відсоток покупців, які дізналися про підприємство та про продукцію з даного джерела, становить 17% - рівень невисокий. Має сенс змінити місце розташування рекламного щита.

Зовнішня реклама, як ще одна ланка в ланцюзі побудови комунікації з цільовою аудиторією має позитивний ефект і переслідує інформативну мету, оскільки представляє городянам неповторний образ, імідж виробничого підприємства, за допомогою зображення його атрибутики, про проведення різних акцій.

4. Низький відсоток покупців дізнався про підприємство та продукцію під час проведення ярмарок-виставок. Це говорить про те, що менеджер у відділі збуту і маркетингу не грамотно вибрав місце і час проведення заходу, підготував не якісний презентацію продукції, не повідомив про майбутню ярмарку-виставку городян.

При проведенні ярмарки-виставки необхідно вибрати більш перспективний район. Центральний район буде найвдалішим. Так як там розташований центральний ринок, і часто проводяться різні ярмарки і тому подібні заходи.

Третя проблема пов'язана з низькою ефективністю діяльності начальника відділу збуту і маркетингу і менеджера з маркетингу, що негативно позначається на ефективності рекламної діяльності ТОВ «СЛАВА», оскільки саме ці фахівці відповідають за розробку основних заходів, планування рекламного бюджету, складання медіа-плану, оцінку ефективності проведених заходів, перспективне планування маркетингової політики.

З метою підвищення кваліфікації та ефективності даних працівників пропонується застосувати матеріальні і нематеріальні джерела мотивації (відправити їх на навчання і прив'язати їх фінансовий результат до показників KPI).

Таким чином, після проведеного дослідження стало зрозуміло, що доцільніше для розміщення реклами в ЗМІ вибрати інші джерела. Для розміщення реклами рекомендується вибрати більш популярні ЗМІ, змінити формат реклами. При грамотному виборі ефективних каналів і маркетингових інструментів продажів, підвищення рівня кваліфікації менеджера та начальника збуту і маркетингу можна підвищити ефективність рекламної і збутової діяльності.

Висновки до 2 розділу

1. Надано характеристику діяльності виробничого підприємства ТОВ «СЛАВА», а саме розглянуто організаційну структуру ТОВ «СЛАВА»; наведено матрицю SWOT-аналізу ТОВ «СЛАВА»; наведено склад і структуру працівників ТОВ «СЛАВА»; представлено аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «СЛАВА»; представлено аналіз витрат на

реалізацію товарів ТОВ «СЛАВА»; наведено показники роботи ТОВ «СЛАВА» за 2018 та 2019 рр.

2. Наведено організаційну структуру відділу збуту і маркетингу; розглянуто конверсію продажів; розглянуто суму середнього чеку; проведено первинне анкетування покупців з метою оцінки комунікативної ефективності рекламної компанії організації; наведено медіаплан ТОВ «СЛАВА».

3. Проведено розрахунок КРІ з метою аналізу ефективності діяльності керівника відділу збуту і менеджера з маркетингу (розглянуто цілі і КРІ керівника відділу збуту і маркетингу; розглянуто цілі і КРІ менеджера з маркетингу та ін.).

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Вдосконалення рекламної діяльності виробничого підприємства

Підприємству ТОВ «СЛАВА» можна порекомендувати застосовувати такі засоби реклами:

1) Більш активне розміщення зовнішньої реклами.

Географічне положення дозволяє власними силами, без узгодження з держструктурами встановити металеву естакаду з рамою під щит на території виробничого підприємства (20 метрів на південь від прохідної біля паркану), щит буде ідеально проглядатися з обох напрямків траси, акцентуючи увагу водіїв на продукцію компанії.

Також можливе розміщення реклами виробничого підприємства на транспорті виробничого підприємства. ТОВ «СЛАВА» має 3 газелі, які розвозять продукцію по торгових точках. Дані автомобілі можна було б прикрасити фірмовою символікою із зображенням виробленої продукції.

2) Аналіз рекламних повідомлень в пресі виявив наступну проблему. Реклама в газетах «РІО», «Столиця - Реклама. Інформація. Оголошення» за результатами аналізу є малоефективною. Можна порекомендувати розмістити рекламу в інформаційно-розважальній газеті «Місто». Газета «Місто» тираж 40000 газет в тиждень. Газета є популярною, сучасною. Велика частина нашої цільової аудиторії купує цю газету.

3) Створення і просування інформаційного сайту компанії в Інтернеті, формування стилю сайту, наповнення контенту і організація оформлення Інтернет замовлень, наприклад, на торт.

Сайт компанії забезпечить додатковий приплив клієнтів. На сайті можна представити зразки робіт компанії, розмістити ціни на пропоновані

послуги, вибрати особистого менеджера. Після створення сайту, його можна починати застосовувати як багатофункціональний інструмент для залучення цільової аудиторії.

4) Аудіо-реклама в місцях продажів. З огляду на мету - збільшити обсяг продажів, цей варіант є ефективним. Звукова реклама представляє собою аудіо-ролик, який транслюватиметься в місцях масового скупчення споживачів, а саме: супермаркети, гіпермаркети, торгові центри, універсами. Людина, здійснюючи покупку, одночасно отримує інформацію про ТОВ «СЛАВА», про те, де знаходиться офіс виробничого підприємства. Таким чином, звукова реклама в місцях продажів продукту є важливою ланкою в ланцюжку побудови маркетингової комунікації.

5) Реклама в довіднику 2ГІС.

Щодня тисячі людей звертаються до даного довідника. Медіа-план ТОВ «СЛАВА» на плановий рік представлений в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Медіаплан ТОВ «СЛАВА»

Реклама в ЗМІ	Найменування	Вартість за 1 місяць	Вартість в квартал
Оголошення в пресі	1. Харківський кур'єр 2. «Світ реклами» 3. «Експрес-об'ява» 4. Місто	370 грн./міс. 280 грн./міс. 430 грн./міс. 500 грн./міс.	1110 грн./кв. 840 грн./кв. 1290 грн./кв. 1500 грн./кв.
Телереклама	На місцевому каналі	5000 грн.	15000 грн.
Радіореклама	Радіо	1200 грн.	3600 грн.
Зовнішня реклама	У вигляді щита в районі	5000 грн.	15000 грн.
Участь в спеціалізованих ярмарках-виставках	Проводиться раз в квартал	-	12500 грн.
Разом		12780 грн.	50840 грн.

(побудовано автором)

З метою вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «СЛАВА» рекомендується розробити і впровадити новий медіаплан кондитерської

компанії, в якому визначені оптимальні канали розміщення реклами, що проводяться з метою досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії, а також позначені витрати на їх реалізацію.

При розміщенні реклами в газеті «Місто» оголошення автоматично додається на сайт газети «Місто».

Додаткові витрати на рекламну діяльність ТОВ «СЛАВА» замовлення, покупку, установку рекламного щита на території підприємства вказані в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на рекламний щит

Вид послуг	Ціна, грн.
Виготовлення білборда на території підприємств (односторонній, з електричною підсвіткою)	17000
Виготовлення банера	4400
Монтаж	2000
Разом	23400

(побудовано автором)

Розміщення реклами підприємства на транспорті виробничого підприємства ТОВ «СЛАВА». Підприємство має 3 ГАЗелі, які розвозять продукцію по торгових точках. Дані автомобілі потрібно прикрасити фірмовою символікою із зображенням виробленої продукції (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Витрати на виготовлення рекламного плаката для автомобіля ГАЗель

Кількість автомобілів	Ціна виготовлення рекламного плаката на 1 автомобіль	Разом
3	6000 грн.	18000 грн.

(побудовано автором)

Звукова реклама представляє собою аудіо-ролик, який транслюватиметься в місцях масового скупчення споживачів, а саме: супермаркети, гіпермаркети, торгові центри, універсами (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Витрати на аудіо-рекламу в місцях продажів

Вартість трансляції	Місяць	Квартал
12 трансляцій на добу	2100 грн.	6300 грн.
Вартість розробки і запису аудіоролика	-	1200 грн.
Разом		7500 грн.

(побудовано автором)

Реклама в мережі Інтернет. Створення Сайту-Візитки підходить як перший сайт, який зажадає мінімум часу для запуску. Надалі можливий перехід на більш дорогий і вдосконалений сайт.

Ціна за розробку та обслуговування сайту-візитки становить 2 950 грн.

У вартість входить:

- сайт з 1 сторінки (7 блоків);
- тема оформлення;
- домен в зоні UA і ін.;
- система управління сайтом CMS.S3;
- обслуговування сайту 1 рік;
- технічна підтримка.

Витрати на рекламу в довіднику 2ГІС. Базове розміщення передбачає:

- реклама на всіх платформах 2ГІС;
- на комп'ютері, планшеті і смартфоні;
- реклама під час перегляду інформації про конкурентів;
- ціна базового пакета за 3 місяці 2891 грн.

Необхідно розробити заходи, пов'язані з розширенням сфери торгівлі, як своєрідний вид реклами, для формування у покупців прихильності до марки ТОВ «СЛАВА», заохочення покупців на придбання нових видів продукції і збільшення обсягів закупівель (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5

Вибір засобів стимулювання збуту, рекламні важелі впливу

Пробні зразки	Торгові представники 1 раз в квартал організують дегустації продукції в магазинах ТОВ «СЛАВА»
Демонстрація товару	Рекламна служба розробляє і організовує оформлення інформаційних листків і плакатів про новий товар, забезпечує ними торгових представників.
Надання знижки	При придбанні більше 5 кг надати знижку в розмірі 5% від обсягу продажів, більше 8 кг-8%, більше 10 кг - 10%.
Сервісне обслуговування	Доставка продукції покупцеві транспортом ТОВ «СЛАВА» за умови повного завантаження машини.
Премії	20% від окладу торговому представнику за виконання плану реалізації, 25% за перевиконання плану.

(побудовано автором)

Необхідно ТОВ «СЛАВА» провести основні заходи: прес-конференції з приводу життя підприємства; престижна реклама кондитерської фабрики, що пропагує її діяльність в цілому, стиль управління, роботу з кадрами, охорону навколишнього середовища.

Рекомендується залучити журналістів для написання некомерційних статей, взяти участь в теле- і радіопередачі, випустити фірмовий журнал підприємства, брати активну участь в аукціонах. Розміщувати на спеціальних сайтах щорічні звіти про діяльність підприємства.

В кондитерській галузі, як і в будь-який інший, не існує універсального способу просування продукції. Для отримання позитивних результатів варто поєднувати одне з іншим. Це буде, мабуть, саме грамотне і найбільш ефективне рішення.

Таким чином, перераховані вище рекомендації дозволять зміцнити свої позиції на ринку товарів, збільшити реалізацію продукції ТОВ «СЛАВА», отримати додатковий прибуток.

3.2. Ефективність пропозицій щодо вдосконалення рекламної діяльності виробничого підприємства

У березні - травні 2020 року на виробничому підприємстві ТОВ «СЛАВА» був реалізований 3-х місячний медіаплан, за результатами якого можна зробити висновок про ефективність рекламної діяльності на підприємстві.

Всього на реалізацію медіаплану було витрачено 68 569 грн. Конверсія продажів після реалізованого медіаплану наведена в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Конверсія продажів після реалізованого медіа плану

Показник	Значення
Загальна кількість відвідувачів	138
Кількість покупців	112
Конверсія	81%

(розраховано автором)

Варто зазначити, що кількість відвідувачів і відсоток конверсії збільшився після реалізації медіаплану.

Розглянемо суму середнього чеку ТОВ «СЛАВА», після впроваджених заходів (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Сума середнього чеку

Показник	Значення
Товарообіг за день, грн.	29 190
Кількість покупців, чол.	86
Середній чек, грн.	525

(розраховано автором)

Згідно з даними таблиці 3.7 середній чек становить 525 грн., що на 108 грн. більше, тобто приріст склав 25,9%.

Порівняємо результати по конверсії і за середнім чеком до і після впровадження проектних заходів (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

**Динаміка конверсії та середнього чеку до і після впровадження
проектних заходів**

Показник	До	Після	Приріст, %
Конверсія	47	81	72,3
Середній чек	417	525	25,9

(розраховано автором)

Таким чином, згідно з даними табл. 3.8 спостерігається приріст конверсії на 72,3% і приріст середнього чеку на 25,9%.

Також з метою аналізу ефективності реклами і в якості маркетингової акції були розміщені купони на 5% знижку в газеті «Харківський кур'єр». Проаналізуємо їх конверсію (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Конверсія купонів на знижку в газеті «Харківський кур'єр»

Показник	Значення
Загальна кількість купонів	500
Кількість купонів, що повернулись	150
Конверсія	30%

(розраховано автором)

Конверсія купонів склала 30%, що свідчить про ефективність даного засобу поширення реклами.

Для оцінки ефективності рекламної компанії, проведеної в рамках реалізації медіаплану, було проведено анкетування клієнтів на виявлення їх інформованості про компанію.

Було опитано 150 чоловік і отримано наступні результати.

Бачили рекламні повідомлення про компанію ТОВ «СЛАВА» і рекламу продукції, що випускається 98% опитаних, це 147 осіб.

Основне джерело інформації - дізналися з газети - (31%), зовнішня реклама - (24%), телереклама - (19%), радіореклама - (13%), в мережі Інтернет - (7%), в довіднику 2ГІС - (4%), інше - 2 (%).

На питання, з якої газети Ви дізналися, ми отримали наступні дані, як зображено в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Розподіл відповідей на запитання «Чи бачили Ви рекламу в наступних газетах?»

Найменування газети	Розподіл відповідей
Харківський кур'єр	25%
«Світ реклами»	17%
«Експрес-об'ява»	18%
Місто	40%

(розраховано автором)

Покупцями продукції є 81% опитаних, якістю продукції задоволені 95% опитаних і такий же відсоток готовий порекомендувати її своїм знайомим і родичам.

Загальні витрати на рекламу за рік зросли на 64674 грн. Слід розрахувати, як змінилася чистий прибуток після того як змінили канали поширення реклами (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Чистий прибуток підприємства ТОВ «СЛАВА»

Чистий прибуток в період з 01.12.19- 01.03.20	Чистий прибуток в період з 01.03.20- 01.06.20
2107500	2380700

(розраховано автором)

Оцінимо ефективність рекламних вкладень за допомогою індексу зростання прибутку.

$$I = \frac{(Пм2 - Пм1)}{Пн} \times 100\%, \quad (3.1)$$

де: I - індекс зростання прибутку в результаті проведення рекламної кампанії або періоду, %;

Пт₂ - прибуток в поточному періоді;

Пп₁ - прибуток в попередньому періоді.

Дані по чистому прибутку беремо за даними таблиці.

Прибуток в попередньому періоді з 01.12.19-01.03.20 склав – 2107500 грн.

За прибуток в поточному періоді приймемо прибуток з 01.03.20-01.06.20 - 2380700 грн.

$$I = \frac{(2380700 - 2107500)}{2107500} \times 100\% = 12,9\%$$

Вкладення можна вважати ефективними, індекс позитивний.

Розрахунок показує, що вкладення в рекламну кампанію в 2020 році є ефективними. Це означає, що кожна вкладена в рекламу гривня принесла 12,9% прибутку. У 2020 році вкладення в рекламу принесли більший ефект.

Порівнявши з результатами первинного анкетування, приходимо до висновку, що підвищилася комунікативна ефективність рекламної діяльності. Загальна кількість відвідувачів зросла на 68 чоловік у зміну. Конверсія зросла на 34%.

Таким чином, був запропонований комплекс заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «СЛАВА», що включає: активне розміщення зовнішньої реклами, створення і просування інформаційного сайту компанії в Інтернеті, аудіо-реклама в місцях продажів, реклама в довіднику 2ГІС. З метою вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «СЛАВА» рекомендується розробити і впровадити новий медіаплан кондитерської компанії, в якому визначені оптимальні канали розміщення

реклами, що проводяться з метою досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії, а також позначені витрати на їх реалізацію. Після реалізації даного медіаплану рекламна діяльність на виробничому підприємстві ТОВ «СЛАВА» вийшла на новий рівень. Розрахунок ефективності пропозицій щодо вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «СЛАВА» дозволив підтвердити їх ефективність.

Висновки до 3 розділу

1. Наведено медіаплан ТОВ «СЛАВА» на плановий рік; розраховано витрати на рекламний щит; розраховано витрати на виготовлення рекламного плаката для автомобіля ГАЗель; розраховано витрати на аудіо-рекламу в місцях продажів; представлено вибір засобів стимулювання збуту, рекламні важелі впливу.

2. Розраховано конверсію продажів після реалізованого медіа плану; розраховано суму середнього чеку; розраховано динаміку конверсії та середнього чеку до і після впровадження проектних заходів; розраховано конверсію купонів на знижку в газеті «Харківський кур'єр»; наведено чистий прибуток підприємства ТОВ «СЛАВА».

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження удосконалення рекламної діяльності підприємства зроблено наступні висновки:

1. Розглянуто теоретичні підходи до понятійного апарату реклами як інструменту маркетингової діяльності. Наведено характерні риси реклами, як інструменту маркетингових комунікацій, які включають громадський характер; здатність до переконання; експресивність; знеособленість; односпрямованість; опосередкованість. Надано визначення терміну «реклама» (інструмент маркетингової діяльності, який об'єднує в собі економічні, правові, психологічні методи впливу на людину і повідомляє потенційним покупцям про товари, послуги, про їх якість, ціну, достоїнства, особливості, безпеки і економічності застосування).

2. Розглянуто організацію рекламної діяльності на виробничому підприємстві. Представлено класифікацію цілей маркетингової діяльності; побудовано схему місця і ролі маркетингової служби на підприємстві; виведено визначення терміну «рекламна кампанія» - це комплекс доповнюють один одного рекламних заходів, який: розроблений відповідно до програми маркетингу; розрахований на певний період часу, район дій, ринок, коло осіб; спрямований на споживачів товару мають відповідні сегменти ринку, з метою викликати їх реакцію, що сприяє вирішенню фірмою-рекламодавцем своїх стратегічних чи тактичних завдань.

3. Розглянуто інструменти оцінки ефективності рекламної діяльності. Для здійснення ефективної рекламно діяльності виробничого підприємства, необхідно позначити основні етапи планування дій. На першому етапі необхідно визначити цілі і завдання рекламної компанії. На другому - бюджет, необхідний для здійснення рекламної діяльності. На третьому етапі розробляється рекламне звернення. Четвертий етап включає в себе вибір засобів поширення рекламного повідомлення, а також встановлення часу, яке складе дана реклама. До засобів поширення відносяться: телебачення, радіо,

газети, журнали і багато іншого. На останньому, п'ятому етапі визначається ступінь ефективності реклами, тобто проводиться її оцінка. Ключовою умовою реалізації рекламної діяльності виступає її ефективність, під якою розуміється отримання бажаного рівня результату при заздалегідь визначеному рівні витрат. Найпростішим методом визначення економічної ефективності реклами служить метод порівняння товарообігу до і після рекламного заходу.

4. Надано характеристику діяльності виробничого підприємства. Надано характеристику діяльності виробничого підприємства ТОВ «СЛАВА», а саме розглянуто організаційну структуру ТОВ «СЛАВА»; наведено матрицю SWOT-аналізу ТОВ «СЛАВА»; наведено склад і структуру працівників ТОВ «СЛАВА»; представлено аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «СЛАВА»; представлено аналіз витрат на реалізацію товарів ТОВ «СЛАВА»; наведено показники роботи ТОВ «СЛАВА» за 2018 та 2019 рр.

5. Проаналізовано організацію рекламної діяльності на виробничому підприємстві. Наведено організаційну структуру відділу збуту і маркетингу; розглянуто конверсію продажів; розглянуто суму середнього чеку; проведено первинне анкетування покупців з метою оцінки комунікативної ефективності рекламної компанії організації; наведено медіаплан ТОВ «СЛАВА».

6. Оцінено проблеми організації рекламної діяльності виробничого підприємства. Проведено розрахунок КРІ з метою аналізу ефективності діяльності керівника відділу збуту і менеджера з маркетингу (розглянуто цілі і КРІ керівника відділу збуту і маркетингу; розглянуто цілі і КРІ менеджера з маркетингу та ін.).

7. Розглянуто вдосконалення рекламної діяльності виробничого підприємства. Наведено медіаплан ТОВ «СЛАВА» на плановий рік; розраховано витрати на рекламний щит; розраховано витрати на виготовлення рекламного плаката для автомобіля ГАЗель; розраховано

витрати на аудіо-рекламу в місцях продажів; представлено вибір засобів стимулювання збуту, рекламні важелі впливу.

8. Визначено ефективність пропозицій щодо вдосконалення рекламної діяльності виробничого підприємства. Розраховано конверсію продажів після реалізованого медіа плану; розраховано суму середнього чеку; розраховано динаміку конверсії та середнього чеку до і після впровадження проектних заходів; розраховано конверсію купонів на знижку в газеті «Харківський кур'єр»; наведено чистий прибуток підприємства ТОВ «СЛАВА».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Райзберг Б.А. Сучасний економічний словник .. - К.: Изд-во Бела, 2012. - С.110
2. Костіна А.В., Макаревич Е.Ф., Карпухін О.И. Основи реклами: *Навчальний посібник* . - 4-е изд. Х.: КНОРУС, 2012. – С.65
3. Виханский О.С., Наумов А.І. Менеджмент: стратегія, організація, процес: *Підручник*. - К., 2015. - С.72
4. Жих О.М. Маркетинг: як завоювати ринок. - С., 2011. - С. 40
5. Макаренко, М.В. Виробничий менеджмент: *Навчальний посібник* для вузів . - К.: Пріор, 2008. - С.112
6. Гермогенова Л.Ю. Ефективна реклама в Україні. Практика і рекомендації. *Сер. «Практика бізнесу»* (Випуск 1.), 2014. - С.76
7. Ленсколд Дж. Рентабельність інвестицій в маркетинг. Методи підвищення прибутковості маркетингових кампаній: Вид-во Університетська книга, 2015. - С.102
8. Головльова Є.Л. Основи реклами. - К.: Вид-во «Фенікс», 2015. - С.95
9. Квартальнов В.А. Туризм: історія і сучасність: Вибр. твори: В 4-х т. Т.1. Кн. Перша: туризм - феномен 20 століття. - К.: Фінанси і статистика, 2012. - С.416
10. Гекла Б. Засоби реклами, їх створення, оцінка та використання. / Б. Гель Прага, *Друкована торгова реклама. Економіка*, 2013. - С.98
11. Закон України «Про рекламу». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
12. Махмутова М.В., Новікова Т.Б., Вдовина Е., Петінова С. Моделювання бізнес-процесу з використанням діаграм для вирішення і постановки завдань управління на прикладі предметної області «Організація рекламної діяльності студії танцю». *Сучасні наукові*

дослідження і інновації. 2015. № 12
<http://web.snauka.ua/issues/2015/12/60512>

13. Стерлигова, А.Н. Операційний (виробничий) менеджмент: *Навчальний посібник*: НДЦ ИНФРА, 2013. - С.68

14. Панкратов Ф.Г. Рекламна діяльність. - В: Изд-во ВГТУ, 2011. - С.106

15. Самігуллін А.Ф., Назарова Д.Д., Хайрутденова Д.Р. Реклама як фактор успішності продукту на ринку. *Сучасні наукові дослідження та інновації*. 2016. № 1: <http://web.snauka.ru/issues/2016/01/62649> (дата звернення: 19.01.2020)

16. Серьогіна Т.С., Титкова Л.Н. Реклама в бізнесі. - Х., 2015. - С.48

17. Трофімова Є.В., Зеленіна Л.І. Класифікація методів і моделей оцінки ефективності рекламної діяльності. *Дослідження в галузі природничих наук*. 2015. № 5 <http://science.snauka.ua/2015/05/9898>

18. Ситников, С.Г. Виробничий менеджмент на підприємстві електрозв'язку: *Навчальний посібник*. - Х.: ГЛТ, 2013. - С.110

19. Шемякіна, Т.Ю. Виробничий менеджмент: управління якістю (в будівництві): *Навчальний посібник* .. – Х.: Альфа-М, НДЦ ИНФРА-М, 2013. - С.65

20. Цибульська Е.І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. – Харків: Вид-во НУА, 2018. – 320 с.-
http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1767_46483511.pdf

21. Шарохіна С.В., Братухіна Е.А. Рекламна діяльність як система *Інтернет-журнал «Наукознавство»* Том 8, №2 (2016)
<http://naukovedenie.ua/PDF/125EVN216.pdf>

22. Котлер Ф.А., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: *навч. посібник*.: Вид-во Політекс, 2011. - С.28

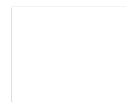
23. Сіняява І.М. Маркетинг: теорія і практика: *навч. пос. для студ. вузів, що навч. по екон. спец.* - Х.: Юрайт, 2014. - С.135

24. Егіна Е. Реклама: визначення та функції. <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/ad-define.html>
25. Росситер Дж., Персі Л. Реклама і просування товарів: пер з англ. СПб., 2011. - С.24
26. Гайнутдинов, Е.М. Виробничий менеджмент: *Навчальний посібник* - Мн.: Вища шк., 2010. - с.215
27. Оцінка ефективності рекламної діяльності <http://www.kazedu.kz/referat/71878>
28. Рожков І.Я. Реклама: планка для «профі». - Х.: Юрайт, 2007. - С.116
29. Зав'ялов П. Конкурентоспроможність і маркетинг. *Економічний журнал*. - 2015. - №12. - С.26
30. Крилов І.В. Теорія і практика реклами: «Центр», 2016. - С.84
31. Морозова Н.С. Етапи планування рекламної кампанії. *Соціально-гуманітарні знання*. - 2010. - № 6 – с. 34.
32. Беляєв В.І. Маркетинг: основи теорії і практики. *Навчальний посібник*: КНОРУС, 2015. - С.77.
33. Глухів В.В. Виробничий менеджмент. Анатомія резервів. Lean production: *Навчальний посібник*.: Лань, 2008. - С.126.
34. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1707_97507936.pdf
35. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. - http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
36. Ситников, С.Г. Виробничий менеджмент на підприємствах електрозв'язку: *Навчальний посібник для вузів*.. - Х.: Гаряча лінія-Телеком, 2013. - С.201
37. Бест Р. Маркетинг від споживача. 4-е вид., 2015. - С.17.

38. Кутлалієв А.В., Попов А.Г. Ефективність реклами.: ФАИР-ПРЕСС, 2014. - С.104

39. ТОВ СЛАВА

https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/32952077/



ДОДАТКИ

Додаток А**Таблиця А.1****Анкета споживача**

№ з/п	Питання	Варіанти відповідей
1	Чи бачили ви рекламні повідомлення про компанії ТОВ «СЛАВА» і рекламу продукції, що випускається	Так Ні
2	Якщо знали, то вкажіть джерело інформації (Можна вибрати кілька варіантів відповідей)	Телебачення Радіо Газети Зовнішня реклама у вигляді білборда Інше (опишіть)
3	Чи бачили ви рекламу в наступних газетах?	«РІО» «Світ реклами» «Експрес-об'ява» Столиця - Реклама. Інформація. Оголошення Харківський кур'єр
4	Яким словом найкраще описати нашу рекламу?	Запам'ятовується Інформативна Приємна Дратує Нудна Задовільна Смачна
5	Як Ви оцінюєте нашу рекламу в порівнянні з рекламами наших конкурентів?	Набагато краще Трошки краще Тотожна Трошки гірше Набагато гірше
6	Як ви оцінюєте упаковку продукції	Сучасна упаковка, привертає увагу Нічого особливого, могла б бути краще Дратує Упаковка не викликає ніяких асоціацій
7	Чи є ви покупцем продукції ТОВ «СЛАВА»	Так Ні
8	Чи задоволені ви якістю нашої продукції	Так Ні
9	Порекомендували ви нашу продукцію своїм знайомим і родичам	Так Ні
10	Ваш вік?	
11	Рівень сімейного доходу 1. Низький рівень доходів 2. Середній рівень доходів 3. Високий рівень доходів	Поставте відповідну цифру

Додаток Б*Таблиця Б.1***Рекламна діяльність ТОВ «СЛАВА»**

Найменування	Зміст	Кількість	Сума, грн.	Переваги	Недоліки
Реклама в друкованих ЗМІ	Рекламні матеріали, опубліковані в періодичній пресі: рекламні оголошення і публікації оглядово-рекламного характеру: статті, репортажі, огляди, що несуть іноді пряму, а іноді і непряму рекламу	рекламних статей і повідомлень (оголошень, модулів, спеціалізованих виданнях)	102000	Гнучкість; своєчасність; широке визнання і прийняття; високий ступінь довіри з боку споживачів	Короткочасність існування, низька якість відтворення; незначна аудиторія «вторинних» читачів
Зовнішня реклама	Щит	1 шт.	54000	Висока частота повторних контактів; невисока вартість	Відсутність вибіркової аудиторії, обмеження творчого характеру
Виготовлення рекламних буклетів і листівок	Рекламна продукція (буклети та інформаційні листи), альбоми із зразками виготовляються в достатній кількості і розміщуються в торгових точках, і у торгових агентів	10 000 шт	15000	Оновлення в міру необхідності, широке охоплення	Короткочасність існування, низька якість відтворення
Участь в спеціалізованих ярмарках-виставках	Демонстрація асортименту своєї продукції, з можливістю дегустації. Метою є укладення договорів поставки продукції, а також залучення нових клієнтів	4 рази на рік	50000	Дегустація дозволяє залучити нових споживачів продукції; слабка конкуренція	Високий ступінь витрат
Разом:			221000		