

[]

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«18» травня 2022 року

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему:

**«УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА
ПІДПРИЄМСТВІ»**

Виконала: _____ студентка 4 курсу, групи МРЗ-51

Спеціальність: _____ 075 «Маркетинг»

Луганська Валентина Іванівна _____

Керівник: Крижко О.В. _____

Рецензент д.е.н., проф. Гусева О.Ю. _____

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. _____

«16» лютого 2022 року

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

Луганській Валентині Іванівні

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Управління рекламною діяльністю на підприємстві»

керівник кваліфікаційної роботи старший викладач кафедри Крижко О.В.
затверджені наказом закладу вищої освіти від «16» лютого 2022 року № 22

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 14 травня 2022 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 рекламної діяльності на підприємстві

2). Дослідження маркетингового середовища ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД»

3). Пропозиції з удосконалення організації рекламної діяльності

ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД»

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць – 12

Рисунків - 16

6. Дата видачі завдання 16.02.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	01.02. - 21.02.
2.	Підготовка вступу і першого розділу	22.02 - 15.03
3.	Підготовка другого розділу	16.03 - 12.04
4.	Підготовка третього розділу	13.04 - 30.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05 - 05.05
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05-09.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	10.05 - 13.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	14.05-15.05
9.	Рецензування роботи керівником	15.05-16.05
10.	Зовнішнє рецензування	15.05-16.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-16.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-17.06

Студентка _____

Луганська В.І.

Керівник роботи _____

Крижко О.В.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	8
1.1. Поняття та сутність реклами та рекламної діяльності	8
1.2. Основні елементи рекламної діяльності на підприємстві.....	18
1.3. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності на підприємстві	27
Висновки до 1 розділу.....	36
РОДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД».....	37
2.1. Загальна характеристика ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД».....	37
2.2. Дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД»	43
2.3. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД»	52
Висновки до 2 розділу.....	59
РОДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД».....	62
3.1. Вдосконалення процесу планування рекламної діяльності ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД».....	62
3.2. Розробка плану рекламної кампанії ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД».....	71
Висновки до 3 розділу.....	81
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86

ВСТУП

Актуальність дослідження. Однією із важливих складових конкурентоспроможності підприємства є ефективне управління рекламною діяльністю, адже розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції вимагає проведення адекватних рекламних кампаній, повнішого використання системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламної діяльності, застосування нестандартних рекламних заходів.

Тенденції останніх років свідчать, що управління рекламною діяльністю переходить у безпосереднє відання топ-менеджерів підприємств. Рекламна діяльність є не лише індикатором свободи підприємницької діяльності, але й інструментом конкурентної боротьби та стимулювання попиту на товари. Ситуація поглиблюється тим, що здійснення рекламної діяльності підприємствами сприяє поповненню місцевих бюджетів.

Отже, питання управління рекламною діяльністю підприємства зачіпає інтереси усіх учасників рекламного ринку – рекламодавця, виробника і розповсюджувача реклами та споживача. В такому контексті на ефективність господарювання матимуть вплив не лише методики і підходи до управління рекламною діяльністю на підприємстві, але й тенденції розвитку рекламної галузі, а також умови її нормативно-правового регулювання. Актуальність і значимість окреслених питань для підприємств України обумовили вибір теми дипломної роботи.

Дослідженнями різних аспектів управління в Україні займаються такі вчені як Амоша О.І., Білорус О.Г., Буркинський Б.В., Геєць В.М., Голіков В.І., Кваснюк Б.Є., Романюк С.А. та інші. Вагомий внесок у дослідження проблем застосування маркетингових комунікацій, формування рекламної стратегії підприємств здійснили такі вітчизняні та зарубіжні науковці: Аакер Д., Балабанова Л.В., Батра Р., Бернет Дж., Котлер Ф., Крикавський Є.В., Крилов І.В., Кузьмін О.Є., Лук'янець Н.І., Мороз Л.А., Новікова Т.В., Попова Т., Пустотін В., Ромат Є.В., Чухрай Н.І., Шенерт В., Шестов С.Н., Уелс У. та інші. Завдяки їх

дослідженням були розроблені загальні принципи планування рекламних кампаній, алгоритми налагодження рекламної діяльності на підприємстві, застосування різних засобів поширення рекламних повідомлень, обґрунтування формування і розподілу рекламного бюджету підприємства тощо.

У той же час деякі аспекти рекламної діяльності не знайшли належного відображення у наукових дослідженнях. Насамперед, це стосується проблем управління рекламною діяльністю в умовах глобалізаційних процесів, нормативного регулювання рекламної діяльності із врахуванням балансу інтересів усіх суб'єктів ринку рекламної діяльності; прогнозування розвитку ринку рекламних послуг та їх впливу на економіку, загальної методики управління рекламною діяльністю як фактора підвищення ефективності господарювання.

Необхідність поглибленої розробки даних питань з урахуванням специфіки маркетингового середовища в Україні визначила мету і завдання дипломного дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка науково-практичних рекомендацій щодо управління рекламною діяльністю на підприємстві.

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

- вивчити теоретичну базу рекламної діяльності: суть поняття «реклама» та основні етапи здійснення рекламної діяльності на підприємствах;
- визначити основні етапи управління рекламною діяльністю підприємства та окреслити місце рекламної діяльності у стратегії підприємства;
- узагальнити сучасні підходи до забезпечення ефективності рекламної діяльності;
- запропонувати методи і засоби підвищення ефективності рекламної діяльності;
- провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД».
- розробити комплекс заходів щодо удосконалення рекламної

діяльності ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД»;

– сформуванню плану рекламної кампанії ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД»;

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Предметом дослідження є удосконалення організації рекламної діяльності ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД».

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципи положення теорії організації маркетингової 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 формування маркетингової стратегії на підприємстві.

Інформаційною базою роботи стали наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань вдосконалення маркетингової стратегії організації, статистичні й звітні дані ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД».

Теоретичну основу кваліфікаційної роботи склали положення теорій маркетингу, маркетингового менеджменту, маркетингових досліджень і бізнес-аналітики, економіки підприємства, економічної теорії.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 90 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Поняття та сутність реклами та рекламної діяльності

Рекламна діяльність у реаліях існуючого ринку стала невід'ємною частиною будь-якого підприємства, оскільки перед потенційним споживачем стоїть дуже великий вибір товарів та послуг з однотипними характеристиками. Простого інформування споживача про товар або послугу, його характеристики та якість явно недостатньо. Рекламна діяльність матиме найбільшу віддачу у разі, якщо вона є складовою стратегії підприємства, сформованої за допомогою науки, що відображає механізми, що реалізуються в рамках ринкових відносин.

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

По мірі розвитку суспільства значення слова «реклама» весь час видозмінювалось та розширювалось. Останнім часом існує декілька визначень поняття реклами (табл.1.1.), які зберігаючи її первинне значення - повідомляти, більшою чи меншою мірою містять ряд сучасних характеристик.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика тлумачень визначення терміну

"Реклама" (систематизовано автором)

Автор	Визначення
Філіп Котлер (професор маркетингу Північно-Західного університету США)[5].	Реклама - це будь-яка форма безособового викладу та просування ідей, товарів чи послуг, які оплачуються замовником. Місією реклами може бути: інформування, переконання, нагадування або підтримка рішення про купівлю.

Продовження таблиці 1.1.

Автор	Визначення
Законодавство України[4]	Реклама - спеціальна інформація про людей чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та будь-якими засобами для прямого чи опосередкованого прибутку.
Американська Маркетингова Асоціація[3]	Реклама - будь-яка платна форма безособового представлення та просування ідей чи послуг від імені відомого.
Британський Інститут фахівців-практиків у галузі реклами[6]	Реклама являє собою, розрахованого повідомлення цільової аудиторії про товар та послугу, воно виробляється та розміщується за найнижчою можливою ціною.
К. Бове та У. Аренс, автори книги «Сучасна реклама» [4, стор 62].	Реклама - це не персоніфікована передача інформації, що зазвичай оплачується і має характер переконання про продукцію, послуги або ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв
Професор Жан-Жак Ламбен у книзі «Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива»[10]	Реклама - це одностороння комунікація, що виходить від спонсора, який бажає прямо чи опосередковано підтримати дії фірми.
У книзі «Реклама. Теорія та практика» під авторством Ч. Сендіджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла [9]	Реклама - це форма комунікації, яка намагається перекласти якість товарів та послуг, а також ідеї на мову потреб та запитів споживача
У. Уеллс, Дж. Бернет і С. Моріарті [8]	Реклама - це оплачена, неособова комунікація, що здійснюється ідентифікованим спонсором і використовує засоби масової інформації, у тому числі інтерактивні, для того щоб переконати цільову аудиторію у чомусь чи вплинути на неї певним чином
Євген Вікторович Ромат (український вчений-економіст)[7]	Реклама є частиною культурного середовища, важливим фактором формування естетичної свідомості людей. Деякі рекламні виклики, подані на високому професійному та творчому рівні, можуть відносити до творів прикладного мистецтва.

Узагальнюючи всі перераховані вище визначення, робимо висновок, що

реклама - це різновид масової комунікації, в якій створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти односпрямованого і неособистого характеру, оплачені ідентифікованим рекламодавцем і адресовані їм аудиторії з метою спонукати її до необхідності вчинку.

Реклама, з її специфіки, виконує ряд важливих функцій у суспільстві:

1) комунікативна - споживач взаємодіє з рекламним повідомленням, оскільки прагне досягнення цілого ряду цілей;

2) пізнавальна мета - отримання нової інформації для вирішення проблем чи отримання досвіду;

3) мета позиціонування - рекламне повідомлення надає інформацію, яка прямо чи опосередковано затверджує чи підтримує певні цілі та цінності споживача чи соціальної групи, до якої споживач належить;

4) емоційна мета - у вигляді рекламного повідомлення реалізується потреба у емоційних переживаннях чи враженнях;

5) естетична мета - за рахунок рекламного повідомлення споживач занурюється у певне естетичне поле, і за допомогою цього формує та змінює свої естетичні уподобання;

6) економічна - споживач отримує інформування про послугу або товар, за рахунок цього відбувається популяризація, підвищення попиту та обороту товарів та послуг, тобто реклама сприяє зростанню рівня споживання, якщо підтримує інтерес та увагу споживача. Також реклама може проводити розподіл витрат споживачів, цим сприяє поліпшенню становища у секторах економіки, які інвестують значні кошти в рекламу.

Виділимо економічні висновки, які несе реклама всім учасникам комунікації:

- сфери виробництва забезпечуються необхідною і корисною інформацією споживача;

- впізнаваність і життєздатність торгової марки залежить від реклами;

- одна із найважливіших джерел існування засобів;

- створює робочі місця, чим сприяє зайнятості та працевлаштуванню

населення;

- стимулює впровадження нових знань та продуктів;

7) освітня - реклама знайомить споживача з правилами користування товарів, які є результатом технологічних та технічних відкриттів, формує уявлення про правила поведінки та норми, прийняті в соціумі, а також задає певні моделі поведінки та сприяє появі тенденцій вживання тієї чи іншої послуги чи товару;

8) соціальна – рекламне повідомлення інформує соціум про товари та послуги, а також стимулює працю та посилює мотивацію діяльності споживача для досягнення позитивних цілей. Крім поширення соціальних цінностей, реклама формує стереотипи, стиль життя, відбиває культурно-історичні традиції своєї країни [5].

Реклама – це багатогранний процес, при класифікації якого можна виділити кілька критеріїв. Якщо класифікувати рекламу за цілями реклами та типами рекламодавця, то реклама ділиться на комерційну та некомерційну [11].

Комерційна реклама сприяє підвищенню матеріального прибутку за рахунок реалізації товарів чи послуг і може виходити від імені виробника товарів та послуг або від імені торгових посередників. Таку рекламу поділяють на підвиди: фірмова, корпоративна, кооперативна, спрямована на бізнес чи споживача.

Некомерційна реклама спрямована на нематеріальну сферу і просуває соціально-значущі для людини цінності. В неї входять такі підвиди, як соціальна, політична, державна, особистісна реклама [12].

Реклама класифікується за географічною ознакою (рис.1.1):

1. Місцева - поширення відбувається на окремі локальні території та у повідомленні вказується місце придбання товару.

2. Регіональна – поширення відбувається на кілька регіонів або областей.

3. Загальнонаціональна - рекламне повідомлення охоплює більшу частину територій країни чи всю країну.

4. Міжнародна – поширення відбувається на території більше однієї

країни.

5. Глобальна – одержувачами рекламного повідомлення є споживачі більшості країн світу.

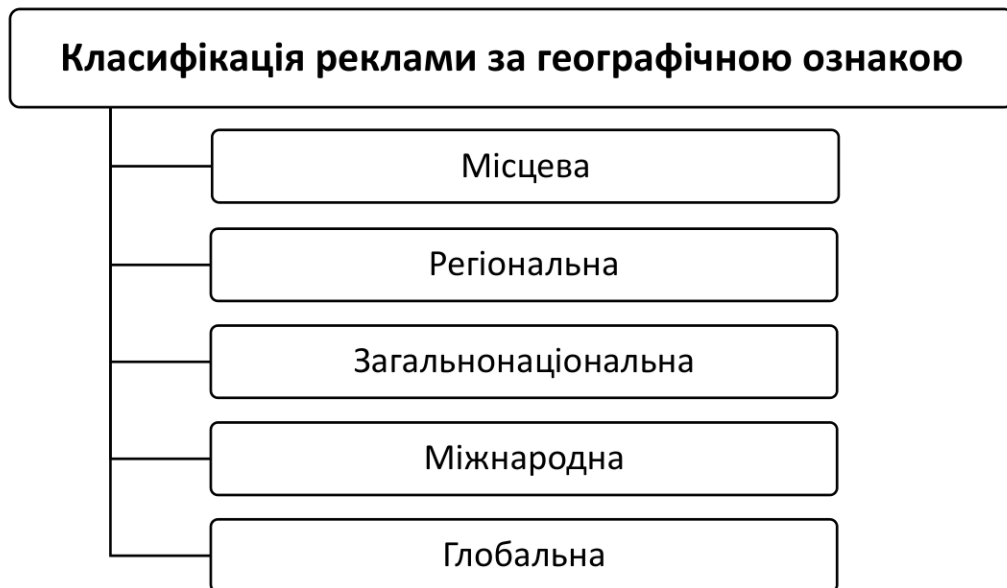


Рис 1.1. Класифікація реклами за географічною ознакою [16]

Схожий на географічну ознаку критерій концентрованості:

1. Масова реклама – орієнтована усім одержувачів одночасно.
2. Вибірча реклама – адресована певною групу споживачів.
3. Точкова реклама – орієнтована на невелику аудиторію.

За цільовою аудиторією – за групою людей, для яких адресовано рекламне повідомлення:

1. Споживча реклама - спрямована на людей, які розглядаються як індивідуальна одиниця, і характеризуються придбанням товару або послуги для себе в особисте використання або інших людей.

2. Ділова реклама - інформує про продукцію виробничого призначення та спрямована на сферу бізнесу.

За функціями та цілями:

1. Товарна та корпоративна:

- Товарна реклама – стимулює збут послуг чи товарів особистого користування та виробничого призначення, споживачами яких є громадські та

державні організації, виробничі підприємства.

- Корпоративна реклама - посилює увагу та створює позитивне ставлення до виробника товарів чи послуг.

2. Комерційна та некомерційна реклама:

- Комерційна реклама сприяє вилученню матеріального прибутку за рахунок реалізації товарів чи послуг.

- Некомерційна реклама спрямована на нематеріальну сферу і просуває соціально-значущі для людини цінності.

1. Пряма та непряма реклама:

- Пряма реклама має на меті викликати швидку реакцію у відповідь.

- Непряма реклама прагне стимулювати попит на товари або послуги протягом більш тривалого періоду.

2. Первинна та виборча реклама:

- Первинна реклама орієнтована заохочення попиту на якусь категорію продукції.

- Виборча реклама створює попит на конкретну марку товару.

3. За періодом життєвого циклу товару чи послуги:

- Інформативна реклама - інформує при виведенні товару або послуги на ринок, повідомляє про його характеристики, способи застосування.

- Умовляюча реклама - формує переваги про товар або послугу, переконує споживача придбати товар чи послугу.

- Нагадуюча реклама утримує образи товарів та послуг, нагадує про потребу товару чи послуги.

За типом рекламного носія:

- Реклама у ЗМІ;

- Друкована реклама;

- Аудіовізуальна реклама;

- Реклама на радіо;

- ТВ реклама;

- Виставки та ярмарки;

- Рекламні сувеніри;
- пряма поштова реклама (direct-mail);
- Зовнішня реклама;
- Інтернет - реклама [14].

В умовах розвинутої ринкової економіки реклама набуває якісно нового характеру: стає масовою й об'єктивно необхідною.

Щоб продукт став товаром, його потрібно продати. Для цього споживача необхідно зацікавити і підготувати до здійснення покупки, надати йому достатню інформацію, яка спонукала б його до дії. Крім цього, в умовах насичення ринку товарами, реклама виступає як засіб боротьби між конкурентами за свою частку ринку, як спосіб формування попиту, його розвитку, утримання або розширення частки ринку, забезпечення ефективної роботи підприємства [3].

Отже, предмет реклами - це те, що рекламується, а засіб поширення реклами - канал інформації, по якому рекламне повідомлення доходить до споживачів.



Рис 1.2. Основні характеристики реклами [14]

Щоб реклама стала ефективним фактором у програмі маркетингу, необхідно дотримуватися таких принципів, які зазначені у Статті 7 Закону України "Про рекламу" [4, с. 8] :

1. Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

2. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.

3. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

4. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Рекламна діяльність підприємства - це комплекс дій, спрямованих на поліпшення іміджу компанії, інформування потенційних споживачів про товар та збільшення його продажів. Вона також є способом закріплення позицій підприємства на ринку та освоєння ніш на ньому.

Роль рекламної діяльності розкривається в її функціях [18], які наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.2

Функції рекламної діяльності [18]

Економічна функція	Реклама стимулює збут товару і сприяє зростанню прибутку підприємства.
Інформаційна функція	Реклама формує інформаційне поле про товари, послуги, їх основні характеристики і особливості. Про нові товари споживачі дізнаються переважно з рекламних повідомлень.

Продовження таблиці 1.2

Комунікативна функція	Реклама створює імідж товаровиробників, формуючи ставлення споживачів до певних товарів (послуг).
Контролююча функція	Реклама контролює процеси створення переваг груп споживачів до товарів регулярного асортименту.
Коригувальна функція	Реклама змінює стереотипи сприйняття того чи іншого товару.
Функція управління попитом	Обсяг рекламної інформації та графіки її подачі можуть змінювати попит в потрібному напрямку.

В умовах ринку цивілізована реклама є необхідною складовою системи комунікацій суб'єктів підприємницької діяльності. Вона не тільки інформує потенційних покупців і споживачів про можливості купівлі того чи іншого товару, а й дає змогу оптимального вибору, позаяк об'єктивно інформує про якість, ціну, способи використання й сервісне забезпечення – все, що покупцям необхідно знати для правильного вибору.

Проте треба зазначити, що реклама як засіб комунікації має свої переваги й недоліки, наведені в таблиці 1.2

Таблиця 1.3

Переваги та недоліки реклами [18]

Переваги реклами	Недоліки реклами
- можливість залучення великої аудиторії; - низька вартість одного рекламного контакту; - у наявності мається велика кількість різних ЗМІ і можна вибрати найбільш придатні для цільових сегментів;	- рекламне повідомлення є стандартним, негнучким; немає можливості зосередитися на індивідуальних потребах клієнта; - рекламне повідомлення є коротким; - деякі види реклами вимагають великих інвестицій;

Продовження таблиці 1.3

Переваги реклами	Недоліки реклами
- можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення, час виходу; - можливість змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегмента; - висока ймовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача; - імовірність того, що покупець прийде до рішення про покупку до контакту безпосередньо з продавцем.	- у ряді випадків необхідно довго чекати розміщення рекламного повідомлення.

Тривалий час у нашій країні значення реклами недооцінювалося. Помилково вважалося, що реклама потрібна лише капіталістам у зв'язку з труднощами реалізації товарів. Якщо вона інколи і здійснювалася, то це мало спорадичний характер, було формальним і некваліфікованим. На рекламу в колишньому СРСР витрачалося в середньому менше 1 крб. на душу населення, тоді як, приміром, у Франції - 1100 фр.

Недооцінка реклами - яскравий показник відсталості економіки, низького рівня її культури й ефективності. Тому не випадково, що в сучасних умовах їй надається значна увага.

Отже, у цьому підрозділі розглянуто суть та значення поняття «реклама» та встановлено, що це дуже складна економічна категорія, яка включає багато складових: реклама допомагає підприємству при розробці товару, його удосконаленні та реалізації; реклама доносить інформацію про підприємство чи стосовно його товарів до споживача; реклама може підкреслити вигоду товарів та переконати покупця.

Реклама займає особливе місце в маркетингу будь-якого підприємства. Нерідко її виділяють в самостійний напрям. Однак, як свідчить світова практика,

реклама набуває максимальної ефективності лише в комплексі маркетингу. Вона є органічною частиною маркетингових комунікацій.

1.2. Основні елементи рекламної діяльності на підприємстві

Складність і багатоцільовий характер задач реклами визначають необхідність багаторівневим управлінням рекламним процесом. Це стає важливою складовою та обов'язковою умовою ефективності загального плану маркетингу на підприємстві. Саме тому управління рекламною діяльністю розглядається в тісному зв'язку з розробкою маркетингової програми підприємства і відсутність уваги до цього взаємозв'язку може призвести не тільки до марних фінансових витрат, але й стати причиною неефективності виконання всього плану маркетингу.

Основними етапами управління рекламною діяльністю на підприємстві є такі: встановлення глобальних цілей стимулювання збуту, визначення цілей реклами і задач стимулювання, розробка тем, вибір основних категорій інформації та засобів реклами, складання рекламного бюджету, створення рекламних звернень, оцінка ефективності рекламних звернень і плану реклами загалом [22].

Основною формою реалізації планів управління рекламною діяльністю є рекламна кампанія, тобто комплекс рекламних заходів, які розроблено згідно зі стратегією та програмою маркетингу для стимулювання попиту споживачів товару на відповідних сегментах ринку. Метою рекламної кампанії є формування певної реакції цільової аудиторії, яка необхідна для досягнення стратегічних або тактичних задач рекламодавця. Рекламні кампанії підприємства реалізуються за трьома головними принципами: забезпечення комплексного підходу до ринку, творча орієнтація, економічно обґрунтований вибір засобів поширення реклами. Послідовність розробки реклами представлена на рис.1.3

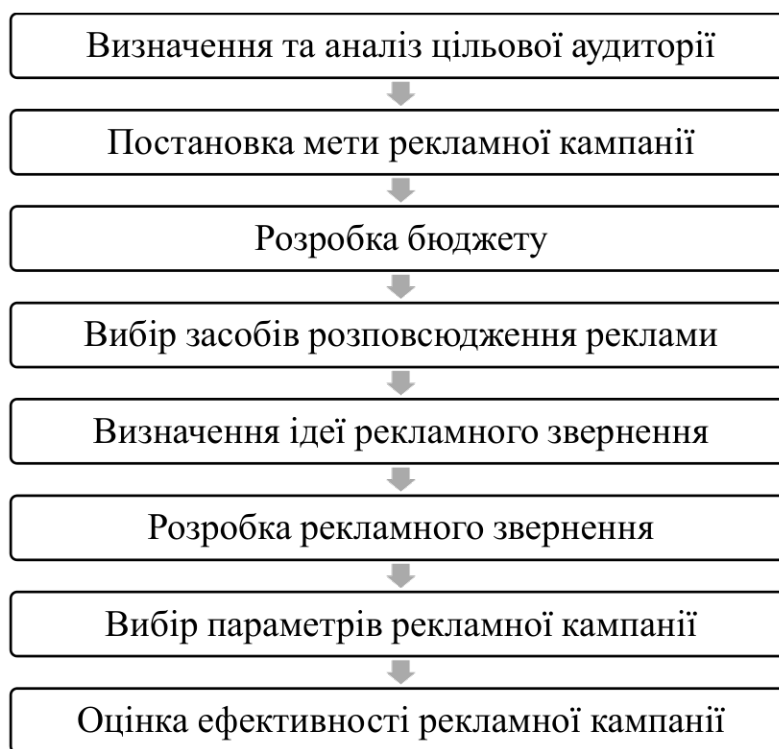


Рис. 1.3. Основні етапи проведення рекламної кампанії на підприємстві[22]

На першому етапі проведення рекламної кампанії на підприємстві здійснюється визначення і аналіз цільової аудиторії, далі слідує виявлення цілей рекламної кампанії. Цілі реклами залежать від ступеня обізнаності споживача. Тому первинною метою реклами, особливо відносно нового продукту, може стати надання первинної інформації про рекламований продукт. Наступна мета - надання додаткової інформації, тобто досягнення такої ситуації, коли певний відсоток обізнаних знатиме не тільки про існування продукту, але і про його призначення і, можливо, про деякі його властивості [18].

Далі, реклама повинна повідомити достатню інформацію про продукт і його властивості, щоб переконати певне число людей в її цінності. Що стосується кінцевої мети, то її розробляти значно складніше. Прикладом такої мети може служити певне збільшення об'єму продажів в результаті проведення планованої рекламної кампанії. Ця мета визначена кількісно, як по кінцевому результату, так і по термінах його досягнення. Іншою кінцевою метою може стати збільшення показника ринкової частки.

Досягнення мети рекламування товару здійснюється через постановку таких конкретизуючих цілей і завдань, як збільшити об'єми продажів, розширити ринки збуту, увійти до нового географічного району, привернути новий сегмент споживачів тощо [18].

Основна мета рекламної компанії - створення іміджу бренду - вимагає серйозної попередньої підготовки, аналізу категорій товарів, чия марку фірма вирішила пропонувати, а потім і вибору комплексу конкретних чинників рекламування [5].

У табл.1.1 визначені сім основних груп чинників, які можуть надати вирішальний вплив на вибір рекламної мети фірми-виробника [16].

Фірма повинна уникати в своїй рекламі обману та дискримінації, відповідно закону «Про рекламу» [4, ст.8]. Нижче наведені деякі основні положення, щодо Закону України «Про рекламу»:

1. Недобросовісна реклама – реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження;

2. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції;

3. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності;

4. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди [4, ст.8].

Потім (на третьому етапі проведення рекламної компанії на підприємстві) стосовно кожного продукту, розробляється бюджет рекламної компанії. Під час його розробки враховують: стадії життєвого циклу продукту, його ринкова частка, географія продажів, рівень конкуренції, частота повторів реклами, рівень диференціації продуктів даної групи і ін.[14].

Таблиця 1.4

Основні чинники, які впливають на вибір мети реклами[24]

Чинники	Характеристика
Специфікація об'єкту рекламування	- Товар (послуги) - Фірма – іміджева реклама фірми - Товарна марка – бренд-імідж товару
Особливості товару	- Товари індивідуального користування та товари промислового призначення - Категорія вартості товарів: дорогі та дешеві товари
Маркетингові цілі фірми	- Поширення збуту - Введення нового товару
Стадії прощтовхування товару (життєвий цикл товару)	- Знайомство з товаром - Підкріплення знань про товар - Розширення знань про товар та деякі інші
Особливості споживацької аудиторії	- Сегментування споживачів - Ієрархія ступенів впливу на споживача
Включення в інші види маркетингової діяльності фірми	- Прощтовхування та збут товару - Інформування важко досяжних категорій підприємств-покупців - Інформування споживачів шукаючих товар - Внутрішньо фірмове інформування та збут
Фінансові можливості фірми	- Рекламний бюджет - Засоби розміщення реклами

Четвертий етап передбачає вибір засобів поширення реклами.

Основні засоби розповсюдження реклами представлені на рис. 1.4.

Рішення щодо засобів поширення рекламної інформації приймають з урахуванням характеристик кожного з цих засобів. Коротко охарактеризуємо ці засоби.

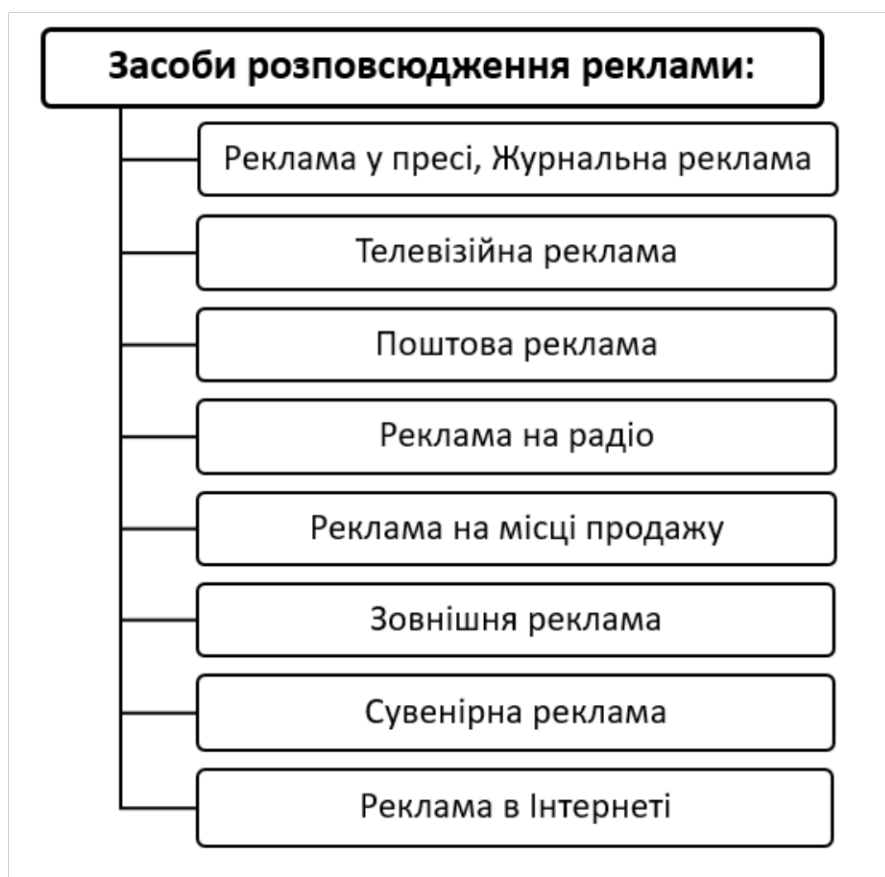


Рис. 1.4. Засоби розповсюдження реклами [24]

Перший засіб реклами – газетна чи журнальна реклама – одержала широке поширення і за обсягом витрат поступається лише рекламі по телебаченню. Реклама в газетах дешевше телевізійної. Водночас якість відтворення рекламних оригіналів у газетах звичайно невисоке. Звідси розміщені в них рекламні оголошення, як правило, менше привабливі, і кожне видання має одночасно багато таких оголошень, у зв'язку з чим вплив кожного з них окремо знижується [24].

Другий засіб реклами – телебачення. Так як телебачення має зображення, звук, прямування, колір, воно впливає на рекламну аудиторію значно більше, ніж оголошення в інших засобах масової інформації. Реклама на телебаченні стає усе більш інформативною і водночас складною і дорогою у виробництві, особливо якщо ґрунтується на комп'ютерній графіці. Недолік телереклами в тому, що під час її трансляції увага потенційного споживача повинна бути зосереджена на екрані, в іншому випадку рекламне звертання не буде сприйняте. Телебачення

дає можливість широкомасштабної реклами товарів масового споживання, але неефективно для промислових товарів [24].

Третій засіб реклами – пряма поштова реклама («Директ мейл»). Пряма поштова реклама (директ мейл) являє собою розсилку рекламних повідомлень (у тому числі і персоналізованих) на адресу певної групи осіб-споживачів або можливих ділових партнерів. В зв'язку з тим, що пряма поштова реклама є надзвичайно ефективним засобом, що забезпечує цілеспрямований охоплення більшого числа потенційних споживачів, вона отримала дуже широке поширення в різних країнах. До останнього часу в нашій країні це засіб реклами використовувалося порівняно мало. Пряма поштова реклама може являти собою розсилку спеціально підготовлених рекламно-інформаційних листів або ж цільову розсилку друкованих рекламних матеріалів (іноді з типовим супровідним листом) [11].

Четвертий засіб реклами – реклама на радіо. Перевага радіо перед іншими засобами масової інформації: 24-годинне віщання на багато регіонів і розмаїтість програм. Радіо слухають у житлових і виробничих помешканнях, на кухні, прогулюючись на чистому повітрі, в автомобілі. Тому рекламні оголошення, розміщені у відповідних радіопрограмах, охоплюють значний відсоток заданої аудиторії споживачів, незалежно від того, де вони знаходяться - на роботі, на відпочинку, у дорозі. Радіо-реклама оперативна і має невисоку вартість. Водночас у процесі сприйняття рекламних звертань, що транслюються по радіо, не бере участь зір, через який людина одержує до 90% інформації. Крім того, радіореклама ускладнює встановлення двосторонніх комунікацій із споживачем. Часто в його немає під рукою олівця, паперу, щоб записати передані в оголошенні дані [12].

П'ятий засіб реклами – реклама на місці продажу. Це рекламні матеріали, за допомогою яких привертається увага потенційних покупців до конкретного продукту. Такі рекламні матеріали готують або торговці, або виробники товару і розміщують у торговельних залах, на майданчиках — всюди, де споживачі можуть купити продукт. Така реклама помітна, результативна і, якщо доцільно

розміщена, привертає увагу покупців, дає змогу швидко вивести на ринок новий продукт або підкреслити спеціальну пропозицію, водночас вона відносно недорога. Ефективність цього виду реклами знижується у разі надмірного насичення торговельного простору різноманітними рекламними матеріалами багатьох рекламодавців [25].

Шостий засіб реклами – зовнішня реклама. Плакати на щитах зовнішньої реклами звичайно розміщаються уздовж поживавлених автотрас і в місцях скупчення людей і нагадують споживачам про фірми або товари, що вони вже знають або вказують потенційним покупцям на місця, де вони можуть учинити потрібні їм покупки або одержати відповідне обслуговування. Рекламне оголошення в зовнішній рекламі звичайно коротко і не може цілком інформувати про фірму або товар, тому знайомство потенційних споживачів із новими товарами за допомогою цього засобу масової інформації недостатньо ефективно [24].

Сьомий засіб реклами – сувенірна реклама, тобто така, яка розміщується на пакетах, коробках, футболках, шапочках тощо і є високоефективною при виведенні товару на ринок. Вона дає змогу швидко ознайомити з назвою товару, з маркою фірми-виготовлювача широку аудиторію, чисельність якої залежить від фінансових можливостей підприємства — поширювача реклами. Часто така реклама супроводжує презентації, виставки [11].

Восьмий засіб реклами – реклама в Інтернеті. Цей канал поширення реклами, значно відрізняється від традиційних. За оперативністю цей вид реклами не поступається радіо і телебаченню, а іноді й перевершує їх. Така реклама має унікальні можливості. Найважливіша з них — інтерактивність, або наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дає змогу налагоджувати двосторонній обмін інформацією з клієнтами, точно встановлювати кількість ознайомих з рекламою, кількість зацікавлених у купівлі рекламованого товару, кількість тих, хто звернувся за додатковими поясненнями. Іноді Інтернет є практично єдиним засобом, який дозволяє вийти на певні цільові групи споживачів [25].

На п'ятому етапі розробляється ідея рекламного звернення. Рекламне звернення є центральним елементом усієї реклами [26].

Пошук творчої ідеї рекламного звернення пов'язаний з тими мотивами, на які робиться наголос у рекламі даного товару. Ці мотиви можна об'єднати у три великі групи:

- 1) раціональні мотиви (мотиви якості, економії, здоров'я, надійності і гарантій тощо);
- 2) емоційні мотиви (мотиви радості, свободи, самореалізації тощо);
- 3) моральні мотиви (апелюють до почуття справедливості та порядності).

Далі визначаємось із тональністю рекламного звернення. Тон звернення може бути серйозний і діловий, м'який і довірливий або гумористичний.

Різноманітними можуть бути і стильові вирішення звернення: картинка з натури; створення романтичної або екзотичної обстановки; свідчення фахівця або споживача на користь товару; використання символічного персонажа; акцентування на стилі життя тощо.

Шостий етап присвячений безпосередньо розробці рекламного звернення. Кожне рекламне звернення має певну структуру, котра, як звичайно, складається з трьох основних компонентів: заголовка, основного тексту й довідкової інформації [22].

Сьомий етап - вибір параметрів рекламної кампанії. Тут вирішуються такі питання: визначається широта охоплення потенційних споживачів на цільовому ринку, частота появи (частотність) і сила впливу рекламного повідомлення; здійснюється відбір конкретного його носія (наприклад, вибір конкретного журналу, конкретної телепрограми); приймаються рішення про періодичності передачі рекламного повідомлення.

Охоплення характеризує відсоток представників цільової аудиторії, які піддадуться впливу реклами в протягом обраного періоду часу. Частотність розраховується як кількість раз, коли людина або родина чують (бачать) рекламне повідомлення. Сила впливу рекламного повідомлення

характеризується його інформативними і спонукальними властивостями, зумовленими вибором певного носія [21].

Восьмий етап. Оцінка ефективності реклами і її можна робити удвох взаємопов'язаних напрямках:

- оцінювання комунікативної ефективності;
- оцінювання торговельної ефективності.

Перша передбачає заміри кількості споживачів, що отримали й запам'ятали інформацію про товар фірми внаслідок проведення рекламної кампанії. Для того використовують різноманітні методи тестування споживачів [26].

Оцінювання торговельної ефективності спрямоване на встановлення залежності між витратами на рекламу і збільшенням обсягу збуту товару. Загалом оцінювання ефективності рекламної кампанії — процес складний, оскільки на ринковий успіх товару впливають усі чотири компоненти комплексу маркетингу підприємства. Більш детально цей етап досліджено у наступному підрозділі.

Отже, в цьому підрозділі нами встановлено, що: реклама — це дуже поширене поняття, яке включає багато складових; реклама допомагає підприємству при розробці товару, його удосконаленні та реалізації; реклама доносить інформацію про підприємство чи стосовно його товарів до споживача; реклама може підкреслити вигоду товарів та переконати покупця, що рекламований товар це те, без чого йому не обійтись.

Реклама розробляється та діє за допомогою комп'ютерних технологій, які водночас доносять той стиль чи ту думку, яку вкладено у неї до цільової аудиторії. Комп'ютерні технології дозволяють зробити рекламу досконалішою, тобто, удосконалити основні параметри реклами, такі як: текстові, графічні, кольорові, дизайнерські та ін.

1.3. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності на підприємстві

Реклама в системі стратегічного управління підприємством виконує коригуючу та контролюючу функції за допомогою інформаційного впливу на ринок. На основі такого підходу виділяють три рівні інформаційного забезпечення стратегічного управління рекламною діяльністю підприємства, які включають в себе: 1) інформаційні зв'язки підприємства з усіма рівнями його збутової мережі; 2) систему «зворотного зв'язку» для коректування стратегічних і тактичних дій; 3) сегментацію з метою визначення специфічних характеристик потенційного споживача та планування рекламних кампаній з урахуванням зазначених характеристик [25].

Постійний потік додаткової інформації про реакцію ринку на рекламні дії дає виробнику можливість відповідним чином орієнтувати виробництво і збут товарів, контролюючи хід рекламних кампаній і вносячи в них необхідні корективи. Таким чином здійснюється ефективне управління не тільки рекламною, а й маркетинговою діяльністю.

Використання такого підходу дозволяє встановити, що основним фактором, який визначає ефективність рекламної діяльності, є вплив рекламних витрат на обсяг реалізації продукції. Особливість рекламної діяльності полягає в тому, що вплив реклами на рівень збуту продукції підприємства багато у чому залежить від змін в поведінці споживача під впливом соціально-психологічних факторів, а, отже, взаємозв'язок між збільшенням обороту і витратами на рекламу є дуже складним.

Ефективність рекламної діяльності підприємства залежить від сукупної дії двох груп факторів – ендогенних і екзогенних [27]. Для ендогенних факторів з боку підприємства існує реальна можливість контролю та цілеспрямованої зміни, в той час як екзогенні щонайбільше враховуються при плануванні реклами.

Рекламна діяльність вимагає великих фінансових витрат, тому дуже важливо вміти контролювати її ефективність. Однак при цьому потрібно враховувати, що в більшості випадків визначити абсолютно точно ефективність окремих засобів реклами або рекламної компанії в цілому не представляється можливим через складність такої оцінки.

Складність полягає в тому, що проведення рекламної компанії і результати її дії часто не збігаються за часом, і залежать, крім рекламного впливу, від безлічі інших чинників, з самої рекламою не пов'язаних (призначення товару, його ціна, якість, упаковка, рівень сервісу, умови оплати, дії конкурентів, підготовка персоналу та ін.) Проте навіть приблизні підрахунки ефективності рекламної діяльності себе виправдовують.

Оцінка ефективності реклами дозволяє [27]:

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

Оцінка ефективності реклами може включати попереднє тестування, пост-тестування, дослідження ефективності продажів і проводиться звичайно по відношенню до її певного виду. Ефект від рекламної діяльності містить як економічні, так і соціально-психологічні складові [28], які далі розглянемо більш детально.

Перша складова – економічна ефективність реклами – характеризує вимір її впливу на збільшення обсягу продажів. При визначенні впливу реклами на зростання обсягу продажів аналізуються оперативні та бухгалтерські дані. Однак слід зважати на те, що, крім реклами, на реалізацію товару можуть впливати й інші фактори: якість товару, його ціна, наявність у продажі аналогічних товарів, місце розташування підприємства, рівень культури обслуговування покупців. Показниками економічного ефекту можуть стати зміни обсягу прибутку внаслідок проведення рекламних заходів. Також економічну ефективність рекламної діяльності можна оцінити за допомогою певних формул (1.1 – 1.5).

Перша формула характеризує приріст обсягу продажу, отриманий під впливом реклами, визначають за певний період [29]:

$$V_{\text{доп}} = (V_{\text{с2}} - V_{\text{с1}}) \times D \quad (1.1)$$

де:

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

$V_{\text{с2}}, V_{\text{с1}}$ - середньоденний товарообіг (по товару або в цілому по фірмі) до і після проведення реклами, грн;

D - період, за який визначається приріст товарообігу.

Друга формула характеризує економічний ефект від реклами, який можна розрахувати так [29]:

$$E_p = V_{\text{доп}} - (B_p + B_t) \quad (1.2)$$

де:

E_p - економічний ефект від реклами, грн.;

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

B_p - витрати на рекламу, грн.;

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

Третя формула характеризує рентабельність реклами [29]:

$$P_p = \frac{\Pi}{B_p} \times 100 \quad (1.3)$$

де:

P_p - рентабельність реклами, %;

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

B_p - витрати на рекламу, грн.

Четверта формула допомагає розрахувати коефіцієнт обсягу реалізації на одну гривню рекламних витрат [29]:

$$K_p = \frac{V_p}{B_p} \quad (1.4)$$

де:

K_p - коефіцієнт обсягу реалізації;

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

B_p - витрати на рекламу, грн.

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

П'ята формула допомагає розрахувати коефіцієнт рекламних витрат на одну гривню обсягу реалізації [23, с.88]:

$$K_p = \frac{B_p}{V_p} \quad (1.5)$$

де:

K_p - коефіцієнт обсягу реалізації;

B_p - витрати на рекламу, грн.;

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

Це показник, зворотний попередньому коефіцієнту. Він показує, скільки рекламних витрат припало на 1 гривню реалізованої продукції. Зниження коефіцієнта говорить про підвищення ефективності реклами.

Друга складова – ефективність психологічного впливу реклами, тобто ступінь залучення уваги потенційних покупців, яскравістю і глибиною їхні враження, запам'ятовується рекламних звернень. Визначають за допомогою: тестів на впізнавання, запам'ятовування, словесні асоціації, опитування думок і відносин та ін.

Одним з методів оцінки ефективності реклами може бути експериментальний метод, який полягає у проведенні соціологічного обстеження. Також може використовуватися експертний метод, який припускає

залучення достатньої кількості експертів та винесення ними незалежних суджень.

До основних методів виміру комунікативного ефекту реклами нами віднесено такі:

1. Метод прямої оцінки - вивчення думок споживачів про різні варіанти одного рекламного звернення - за допомогою анкетування і оцінки оголошення по 10-тибальній шкалою [28].

2. Тест на запам'ятовування - споживачам пропонують прочитати або переглянути ряд рекламних оголошень, не обмежуючи їх в часі, і просять згадати всі побачені оголошення та їх зміст [28].

3. Метод парних порівнянь - споживачам пропонується декілька варіантів рекламного повідомлення, їм необхідно зробити парне порівняння повідомлень. У результаті кращим буде повідомлення, яке набере більшу суму балів [28].

4. Розташування по достоїнству - респондентам пропонується розташувати варіанти рекламного повідомлення в порядку убутання їх привабливості [28].

При проведенні рекламних заходів велике значення має система практичного контролю за ефективністю використання кожного рекламного носія. Для цього можна провести опитування покупців, що здійснюють купівлю рекламованого товару, з метою з'ясування джерела отримання інформації про товар.

Потім необхідно проаналізувати вкладення в рекламні носії та їх віддачу. Віддачу від реклами можна розрахувати шляхом відношення суми залучених коштів під впливом реклами, до загального обсягу рекламних вкладень. Після цього розраховується виручка на одиницю фінансових витрат по кожному рекламному носію. Проведений аналіз допоможе з'ясувати, які рекламні заходи себе виправдали, а від яких варто відмовитися.

Ефективність реклами можна визначити і за допомогою аналізу відповідної реакції споживачів на рекламні заходи. При цьому враховується форма відповідної реакції споживачів (тип залежності між обсягами рекламної

діяльності та обсягом реалізації), динаміка відповідної реакції (вплив інтенсивності реклами змїну обсягу продажів), характеристики ринкової ситуації (особливості ринку, питома вага витрат на рекламу в загальних витратах на маркетинг, рівень взаємодії реклами з іншими елементами маркетингу), вид рекламного носія.

Реакція споживачів може бути різною, як правило, нелінійного характеру, тобто відсутня прямо пропорційна залежність і крива відповідної реакції має вигляд так званої кривої насичення («S» - образної кривої) [30].

Схеми, які ілюструють ефективність рекламних заходів, показують, як поетапно досягається успіх всієї рекламної кампанії. Найвідомішою з поетапних, чи східчастих, моделей є використовувана досі формула AIDA [30]. Суть цієї формули полягає в тому, що вплив специфічної рекламної акції проявляється у формі певної послідовності психологічних (квазіекономічних) або фізичних (економічних) реакцій:

- A (attention - увага) - пробудження уваги до об'єкта реклами;
- I (interest - інтерес) - поява інтересу до об'єкта реклами;
- D (desire бажання) - виникнення бажання, вимоги, попиту на відповідний об'єкт реклами;
- A (action - дії) - вчинення акту купівлі товару.

Однак ця формула, як і інша традиційна модель AIMDA, а також моделі Відейла і Вольфа [30], володіє обмеженістю своїх інструментальних можливостей і не повністю відображає різноманітні дії реклами, переданої у вигляді комунікацій або що проводиться у межах PR.

Більш повне уявлення про процеси впливу дають так звані посилені впливу реклами, які мають велику кількість етапів. Якщо рекламодавець використовує кілька рекламних засобів одночасно або застосовує так, що періоди їх дії перетинаються за принципом суперпозиції, то різні чинники можуть ускладнити оцінку ефективності реклами. Причини таких ускладнень:

- розмежовується період впливу контрольованих рекламних акцій у вигляді окремих ефектів тимчасового впливу;

- ефект окремої рекламної акції ізолюється від впливу інших рекламних заходів і стратегій маркетингу.

У програмі збуту можуть виявитись так звані асоціативні переплетення, коли товари, призначені для збуту, пов'язані один з одним, а тому виникає ефект переносу. Наприклад, японський фахівець з мелопсихології Т. Морохаву заявляє: «Слухайте музику Моцарта - і Ви збережете волосся» [31]. Велика фармацевтична фірма «Дайчи» взяла це на озброєння і включила до переліку своїх товарів диск під назвою «милозвучно музика для збереження волосся - психотерапія за допомогою музики Моцарта» [31]. Цей диск широко рекламується поряд з численними лосьйонами фірми, призначеними для досягнення цієї ж мети. При цьому відзначено помітне зростання обсягу продажів саме традиційних терапевтичних товарів, що безпосередньо пов'язують з спонуканням інтересу специфічної групи споживачів до цього питання.

Вплив рекламних заходів конкурентів не може бути ізолюваним від впливу власних рекламних акцій. Найважливішим фактором, що визначає успіх рекламної компанії є розмір фінансових коштів, які можуть бути виділені на певні періоди часу в бюджет рекламного заходу.

Не дивно, що фірми всіх видів і розмірів витрачають на рекламу колосальні суми. У США, наприклад, більш ніж по 400 доларів з розрахунку на кожного жителя, включаючи дітей [31]. Самі марнотратні рекламодавці - це такі великі компанії, як «Проктер & Гембл», «Філіп Морріс», «Сірс», «Дженерал Моторс» [31].

Частка прибутку, яка витрачається на рекламу, залежить від виду товару і ринку. Так, косметична фірма «Есте Лаудер», яка діє на ринку зі значним рівнем конкуренції, може витрачати до 30% свого сукупного доходу на просування товарів. Компанія, яка виробляє обладнання для важкої промисловості, витрачає на рекламу менше 1% свого доходу [31]. Малі фірми, як правило, мають рекламні бюджети 2-5% доходу [31].

Так, в 1978 р. витрати на рекламу в США склали 45 млрд. дол., в 2000р. - 70, а в 2006 р. - вже 132,6: за окремими найбільшими фірмами вони змінюються від 0,5 до 5,9% товарообігу [31]. Рекордні витрати на рекламу становили у корпорації «Нокселл» - 22,2%. «Проктер & Гембл» при обороті в 11, 944 млрд. дол. витратила на рекламу 671,7 млн. дол., що склало 5,6% [31].

Застосування теоретично точних методів складання бюджету, наприклад, маржинальний аналіз або рішення, прийняті з урахуванням діяльності конкурента, надійності та доступності (в тому числі, цінової) носіїв рекламного повідомлення, неможливо через проблеми отримання недостовірної інформації. Тому на практиці частіше використовують найбільш відомі методи формування рекламного бюджету, що позначаються на продажній ціні товару, а саме:

- орієнтація на оборот або прибуток попереднього періоду, або кількох попередніх періодів;
- орієнтація на витрати по проведенню реклами, які несуть конкуренти;
- орієнтація фірми на наявні фінансові кошти.

Однак до названих методів у фаховій літературі пред'являються багато претензій. Подібні підходи при плануванні коштів на проведення реклами є неприйнятними, оскільки вони цілком ігнорують предметно-логічний зв'язок між витратами на проведення реклами і її метою. Досягти ж прийнятного рівня рекламної кампанії, який може принести успіх товарної інтервенції на ринку, можливо лише при використанні методу «Орієнтація на мету й завдання реклами».

Говорячи про єдиний логічно прийнятний метод формування бюджету, необхідно виділити чотири основні етапи його реалізації в практичній рекламної діяльності, які представлено на рис. 1.5.

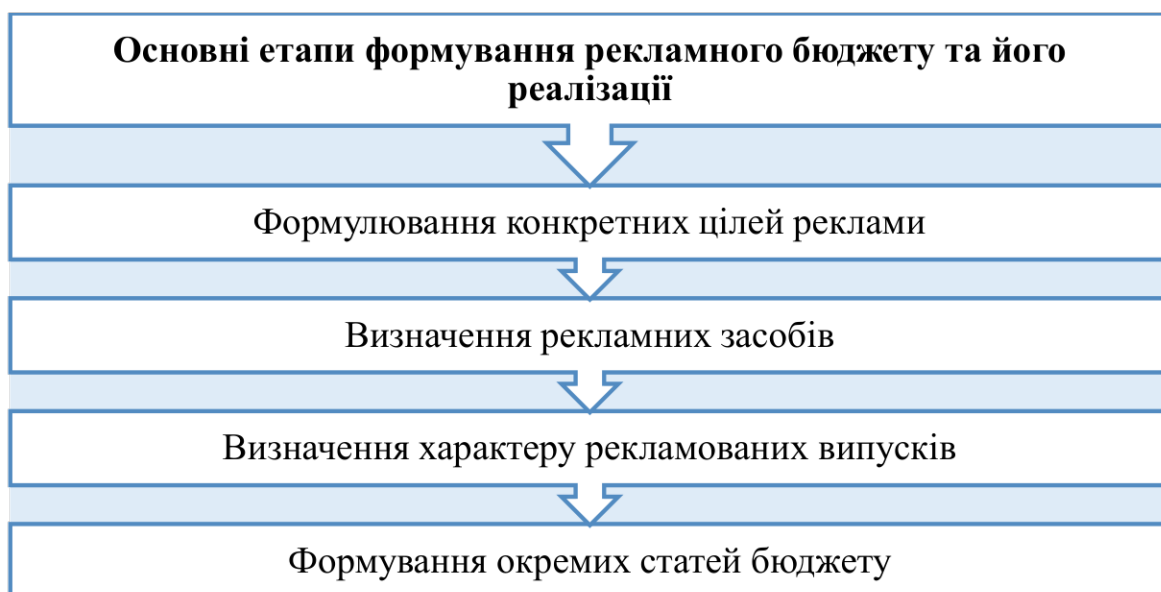


Рис. 1.5. Основні етапи формування рекламного бюджету та його реалізації [11]

- формулювання конкретних цілей реклами - у разі необхідності, коли мова йде про декілька об'єктів реклами, сфери збуту, або ж цільових груп;
- визначення рекламних засобів, що підходять для досягнення мети, їх інтенсивності та послідовності застосування;
- визначення характеру рекламованих випусків, пов'язаних з планованим застосуванням рекламних засобів і формованих також відповідними носіями реклами;
- формування окремих статей бюджету щодо фінансування об'єктів реклами, сфери збуту і т.д. з виходом на загальний рекламний бюджет.

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

Висновки до 1 розділу

У процесі дослідження розглянуто суть та значення поняття «реклама» та встановлено, що це дуже складна економічна категорія, яка включає багато складових: реклама допомагає підприємству при розробці товару, його удосконаленні та реалізації; реклама доносить інформацію про підприємство чи стосовно його товарів до споживача; реклама може підкреслити вигоду товарів та переконати покупця. Нами визначено маркетингову класифікацію реклами та певні основні види реклами залежно від цілей.

Розглянуто теоретичні основи організації рекламної діяльності на підприємстві, етапи проведення рекламної компанії та чинники, що визначають вибір мети реклами. Також нами досліджено питання визначення ефективності рекламної діяльності на підприємстві. Встановлено, що оцінка ефективності реклами дозволяє: отримати інформацію про доцільність певної реклами; виявити результативність окремих рекламних засобів; визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців. Оцінка ефективності рекламної діяльності зазвичай проводиться по відношенню до її певного виду і ефект від рекламної діяльності містить економічні та соціально-психологічні складові. Економічна ефективність реклами вимірює її вплив на збільшення обсягу продажів за допомогою таких основних показників: можливий приріст обсягу продажу, економічний ефект від реклами, рентабельність реклами, коефіцієнт обсягу реалізації на одну гривню рекламних витрат та коефіцієнт рекламних витрат на одну гривню обсягу реалізації. Соціально-психологічну ефективність реклами оцінюють за допомогою ступеня залучення уваги потенційних покупців, яскравістю і глибиною їх враження, а саме: тестів на впізнавання, запам'ятовування, словесні асоціації, опитування думок і відносин та ін.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД»

Товариство з обмеженою відповідальністю «МЕГАПОЛІСБУД» діє на ринку України з вересня 2008 року як потужна компанія, що вже більше тринадцяти років успішно веде проектування і будівництво, здійснює реконструкцію, поточні та капітальні ремонти будівель і споруд, проводить виробництво будівельних матеріалів, їх реалізацію та здійснює діяльність у сфері інжинірингу.

ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» діє на підставі Статуту. Товариство знаходиться за адресою: 02094, Україна, м. Київ, вул. Магнітогорська 1, офіс 406. Генеральний директор Шостак Тарас Анатолійович. Статутний капітал підприємства у грошовому виразі становить один мільйон гривень [44].

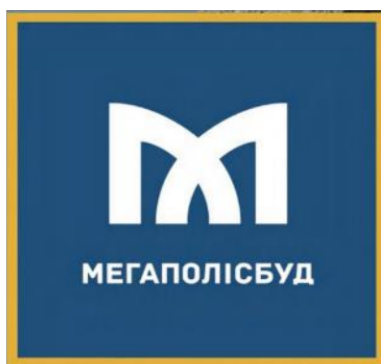


Рис.2.1. Логотип ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД»

Основною метою діяльності підприємства є отримання прибутків від своєї діяльності за надання таких високоякісних послуг в галузі будівництва:

- будівництво, реконструкція та експлуатація об'єктів житлового та нежитлового призначення і службових офісних приміщень та надання їх в оренду;
- монтаж та експлуатація цехів по переробці сільськогосподарської продукції;

- будівництво, реконструкція та експлуатація готельного господарства, станцій технічного обслуговування автотранспорту, АЗС;
- будівництво, реконструкція та розвиток мережі ресторанів, їдальнь, кафе, барів та інших підприємств громадського харчування;
- послуги по оренді нерухомості, обладнання;
- виробництво будівельних матеріалів, конструкцій та деталей [44].

Основним видом діяльності підприємства у сфері будівництва є створення об'єктів архітектури, а саме: проектування об'єктів архітектури та здійснення будівельних і монтажних робіт. Підприємство самостійно здійснює свою господарську діяльність, визначає перспективи розвитку, виходячи з кон'юнктури ринку, розпоряджається продукцією, що випускається, прибутком, що залишився після сплати податків та інших обов'язкових платежів.

До будівельних та монтажних робіт, здійснюваних товариством належить: розробка ґрунтів, зведення металевих конструкцій, зведення збірних бетонних та залізобетонних конструкцій, зведення монолітних бетонних, залізобетонних та армоцементних конструкцій, зведення кам'яних та армокам'яних конструкцій, монтаж інженерних споруд тощо.

Здійснюючи монтаж інженерних мереж, підприємство проводить: монтаж внутрішніх інженерних мереж, систем, приладів і засобів вимірювання, водопроводу та каналізації, опалення, електропостачання, електрообладнання і електроосвітлення, монтаж зовнішніх інженерних мереж, систем, споруд, приладів і засобів вимірювання, водопостачання, електропостачання, електроосвітлення тощо.

За визначенням чинного Закону України «Про архітектурну діяльність» (частину першу статті 1 доповнено абзацом дванадцятим згідно із Законом України від 01.08.2006 р. N 58-V) «інжинірингова діяльність у сфері будівництва (інжиніринг) – діяльність з надання послуг інженерного та технічного характеру, до яких належать проведення попередніх техніко-економічних обґрунтувань і досліджень, експертизи проекту, розробка програм фінансування будівництва, організація виготовлення проектної документації, проведення конкурсів і торгів,

укладання договорів підряду, координація діяльності всіх учасників будівництва, а також здійснення технічного нагляду за будівництвом об'єкта архітектури та консультації економічного, фінансового або іншого характеру».

Інжинірингова діяльність компанії у сфері будівництва включає в себе генеральний підряд в будівництві (рис 2.2).

Прибуток, отриманий підприємством у результаті його господарської діяльності, підлягає оподатковуванню згідно з законодавством і після виплати податків, інших обов'язкових платежів, відсотків за кредит, штрафів і санкцій використовується для створення фондів підприємства. У компанії відсутній відділ маркетингу. Частково це компенсується щоденним контролем і наявністю внутрішніх стандартів якості.



Рис. 2.2. Класифікація інжинірингових робіт, які виконує ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» [44]

Підприємство встановлює незмінні ціни на весь строк роботи і отримує оплату за реально зроблені роботи поетапно. Сьогодні вирішальним фактором залучення нових клієнтів на вітчизняному будівельному ринку є ціна, а технологія, строки та досвід стають другорядними. Постійна робота над ціноутворенням дозволяє підприємству «МЕГАПОЛІСБУД» стримувати зростаючі ціни на будівельні послуги та пропонує клієнтам послуги незмінної якості за ціною дещо вищою за середній рівень. Товариство гарантує інженерний і авторський нагляд за якісним виконанням всіх робіт і на кожному етапі. Фахівці підприємства складають детальний кошторис і ціна залишається не змінною в

процесі ремонту чи будівництва [44].

Розглянемо організаційну структуру управління підприємством.

Сьогодні, більша частина сучасних організацій має ієрархічний тип побудови структури, а точніше – лінійно-функціональний, коли на чолі організації знаходиться керівник, який наділяється всіма повноваженнями безпосереднього впливу на об'єкт, яким він керує. Його рішення обов'язкові для всіх нижніх рівнів. Водночас, функціональна система управління має розподілення функцій між підрозділами різного рівня які знаходяться в підпорядкуванні директора, що дозволяє сконцентрувати рішення стратегічних задач на більш високих рівнях з більшою ефективністю. Лінійно-функціональну структуру управління застосовують і в ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» (рис. 2.5).



Рис. 2.3. Організаційна структура ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» (побудовано автором за [44])

Постійний штат співробітників ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» налічує п'ятнадцять чоловік. Кількісна характеристика кваліфікаційного складу працівників представлена в табл.2.1. Під час здійснення сезонних робіт або заради виконання окремих видів послуг підприємство укладає договори з

тимчасовими працівниками.

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

Таблиця 2.1

**Кількісна характеристика кваліфікаційного складу працівників
ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» (складено автором)**

№	Посада	Кількість
1	Директор	1
2	Заступник директора	1
3	Головний бухгалтер	1
4	Головний інженер	1
5	Організатор з постачання	1
6	Менеджер з продажу	1
7	Водій-механік	1
8	Працівник складу	2
9	Виконроб	1
10	Муляр	1
11	Зварювальник	1
12	Різнороб	2
13	Монтажник	1

ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» має всі необхідні ліцензії та дозволи на початок робіт та виконання робіт підвищеної небезпеки. Володіє всіма необхідними машинами та механізмами, виробничо-заготівельною базою, складськими приміщеннями, сертифікованими механізмами, інструментами та обладнанням. Всі фахівці товариства є спеціалістами високого рівня, що пройшли перевірку знань з охорони праці та існуючого законодавства в сфері будівництва [44].

Підприємство фактично виконує ряд будівельних робіт, основними з яких є такі:

- зварювальні роботи; роботи із застосуванням ручних електроінструментів; застосування скловати, шлаковати, азбесту, мастики на бітумній основі;
- застосування лакофарбних покриттів, ґрунтовок та шпаклівок на основі нітрофарб, полімерних композицій, роботи з нанесення протикорозійного ізоляційного покриття;
- роботи в котлованах; роботи на висоті, в тому числі з риштувань;
- будівництво, зведення, монтаж будинків, споруд, а також відновлення та зміщення їх аварійних частин; вантажно-розвантажувальні роботи за допомогою машин і механізмів (в тому числі орендованою технікою);
- стропальні роботи; а також експлуатація машин, механізмів, устаткування підвищеної небезпеки, в тому числі зварювального обладнання.

Працівники, які виконують роботи з підвищеною небезпекою мають необхідну професійну підготовку і кваліфікацію та забезпечені засобами індивідуального і колективного захисту, спецодягом і спецвзуттям, будівельними касками. А в разі виробничої необхідності їм видаються респіратори, захисні окуляри та монтажні пояси безпеки [44].

Офісні та виробничо-складські приміщення ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» знаходиться за адресою: місто Київ, вулиця Магнітогорська, будинок 1. За останні роки компанія виконала роботи на таких об'єктах:

- житлові багатоповерхові будинки №5 і №6 по вул. Лаврухіна 26а, у мікрорайоні житлового масиву Троєщина у м. Києві;

- Київський туберкульозний диспансер № 1 (приміщення харчоблоку);
- Київська міська лікарня по вул. Петра Запорожця, 26 (приміщення моргу);
- Міністерство екології України (приміщення по вул. В. Липківського, 35);
- торговельний супермаркет «Еко-маркет» по просп. Маяковського у м. Києві;
- офісно-логістичний центр «Селтік» на території колишнього заводу Київхімволокно по вул. Магнітогорській, 1 у м. Києві
- торговельний комплекс «Форум» на Окружній дорозі у м. Києві;
- бізнес-центр «Орлен» по вул. Червоноткацькій у м. Києві;
- котеджне містечко «Масток» у с. Іванків Київської області;
- котеджне містечко «Олімпік парк» в Київській області [44].

2.2. Дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД»

Для будівельних підприємств готовою будівельною продукцією вважається сума кошторисної вартості будівельно-монтажних робіт, визначених згідно з кошторисами, що складені за робочими кресленнями, а також інших витрат, які прийнято відносити до діяльності будівельної організації.

Сьогодні межі будівельного ринку Києва й області досить розмиті, він виглядає неоднорідним як за кількістю функціонуючих на ньому суб'єктів, так і за асортиментно-номенклатурними позиціями будівельних робіт як основного виду діяльності фірм, а також його співвідношеннями з неосновними видами діяльності підприємств, прибуток від яких є порівнюваним із прибутком від основної діяльності. Використовуючи методику М. Портера, виділимо основні стратегічні групи підприємств, що діють на будівельному ринку м. Києва (рис. 2.4).

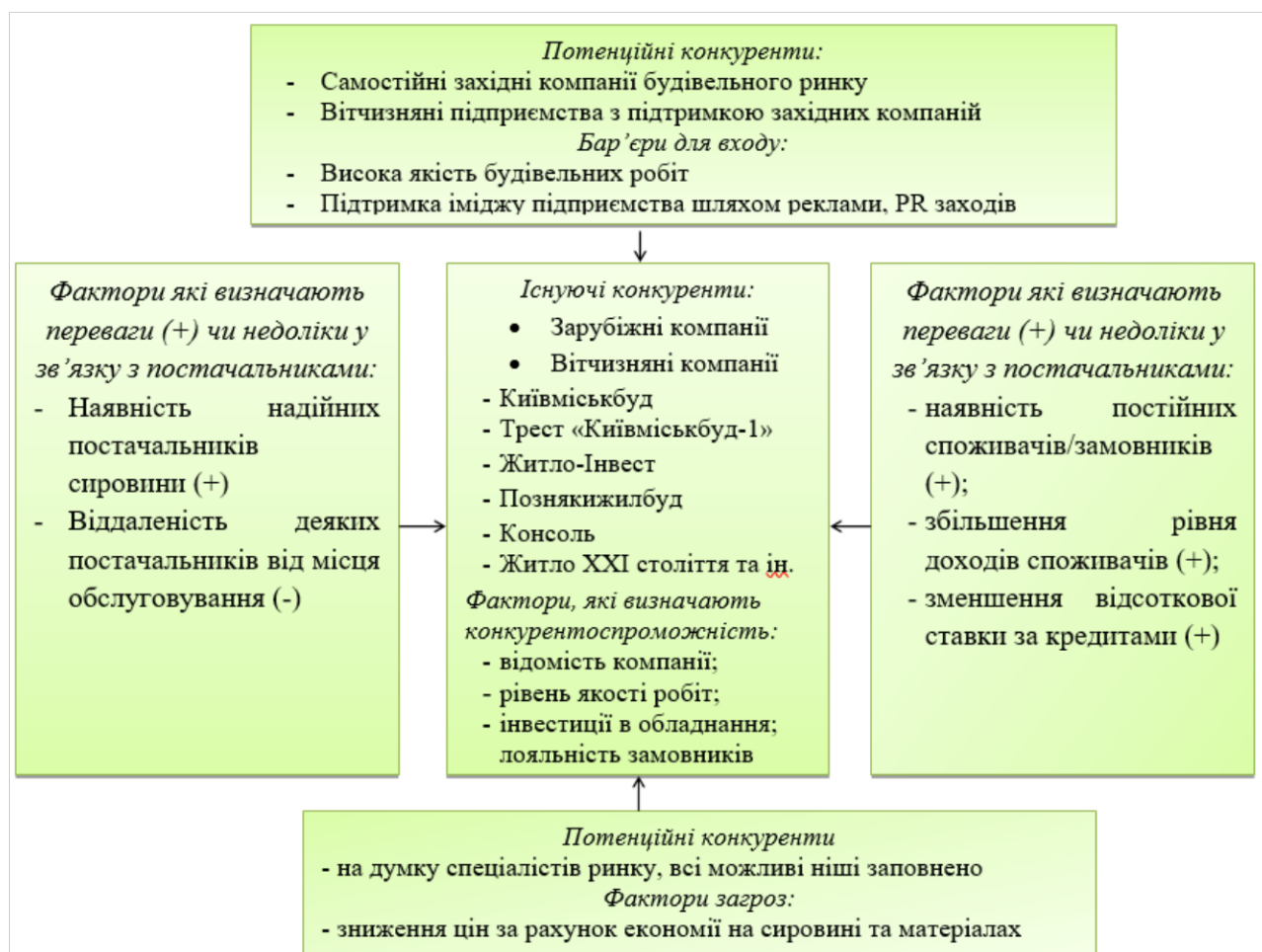


Рис. 2.4. Модель М. Портера для ринку будівельних послуг м. Києва та Київської області

Аналіз конкурентних сил показує, що ситуація зі споживачами/замовниками на ринку є сприятливою. Серед потенційних конкурентів можуть бути вітчизняні компанії з підтримкою західних операторів або самостійні західні оператори. Проте на ринку вже заповнені всі можливі ніші, що робить неможливим вихід конкурентів на ринок з новою пропозицією. Важливим є те, що вітчизняні компанії мають постійних постачальників, які забезпечують вчасне виконання замовлень.

За критерієм видів та комплексності роботи і послуги розподіляються за такими класифікаційними групами: конструкторсько-дизайнерські роботи; повний комплекс будівельних робіт стосовно промислового та багатоповерхового будівництва чи робіт з реконструкції; малоповерхове

будівництво за індивідуальними проектами; будівельно-ремонтні роботи з домінуючим видом діяльності - ремонт офісів, квартир та інших приміщень, у тому числі елітні замовлення; спеціалізовані роботи; поєднання кількох з перелічених видів діяльності, коли прибутки від них є порівнюваними величинами і неможливо виділити профільний вид діяльності.

За цими критеріями всі підприємства нами розподілено на шість стратегічних груп. До першої групи підприємств увійшли проектно-конструкторські організації, які орієнтовані на розробку масштабних проектів реконструкції, промислового та цивільного будівництва і працюють в середньому ціновому діапазоні. Найпотужніші проектні інститути: ВАТ «Київпроект», АТ «Укрпроектреставрація», НДІБВ (Науково-дослідний інститут будівельного виробництва), ТОВ «Український центр інжинірингу, маркетингу і менеджменту». До цієї групи входять також близько сорока менш відомих організацій колективної форми власності.

Другу стратегічну групу формують дрібні дизайнерські фірми (переважно приватні підприємства і товариства з обмеженою відповідальністю), які працюють у високому ціновому діапазоні й орієнтуються переважно на індивідуальні елітні замовлення. Діяльність підприємств, що входять до цих стратегічних груп обмежується лише дизайнерсько-конструкторськими роботами, в їх рамках проводяться початкові роботи будівельного циклу з розробки планів і специфікацій майбутнього об'єкта будівництва чи реконструкції.

Наступні дві стратегічні групи формують підприємства, які безпосередньо здійснюють будівельні роботи. Серед них великі будівельні комплекси, що утворюють пропозицію у середньому і низькому ціновому діапазоні, орієнтуючись на уніфіковані проектні рішення. Основу цього ринкового сегмента складають підприємства розгалуженої структури з великою кількістю відокремлених підрозділів [12].

Вони діють на ринку як юридичні особи і наділені широким спектром повноважень, виступаючи для головного підприємства як центри прибутку або

холдингові структури. У своєму складі вони мають також проектні і спеціалізовані підрозділи, що дає їм можливість працювати практично без субпідрядників на всіх стадіях будівельного циклу, обмежуючись відносинами внутрішньої кооперації. Найпотужніші підприємства цієї групи: ХК «Київміськбуд», Корпорація «Познякижилбуд», ВАТ «Київоздоббуд».

У діапазоні високих цін працюють менш потужні підприємства, які створені на базі приватного капіталу й орієнтуються на індивідуальні потреби. Вони не мають розгалуженої організаційної структури, натомість широко використовують потенціал внутрішньогалузевої спеціалізації і кооперації, співпрацюючи з великою кількістю субпідрядних організацій. Будучи інертними структурами, вони враховують індивідуальні потреби споживачів, делегуючи безпосереднє виконання робіт меншим і мобільнішим будівельним підприємствам, які спеціалізуються переважно на виконанні окремих видів робіт і послуг. До цієї групи входять такі, зокрема, фірми: ТОВ «Житлобуд», «ТОВ Аркада-Термодім», Будівельні фірми «Консоль», «Аеробуд», ДГО «Житло-Інвест».

Наступні дві стратегічні групи складаються із підприємств, які трудяться на стадії реалізації будівельного проекту, спеціалізуючись на виконанні обмеженого комплексу робіт. Порівняно невелика частка з них працює у надвисокому ціновому діапазоні. Деякі фірми займаються широким спектром будівельних, ремонтних, оздоблювальних та інших робіт. Ця, тобто п'ята, група підприємств є найчисельнішою за кількістю представлених фірм, причому за обсягами валової будівельної продукції і загальною кількістю зайнятих ця група підприємств є порівнюваною з великими підприємствами. Переважно вони працюють у ранзі субпідрядників великих підприємств, виконуючи завершальний комплекс оздоблювальних робіт, маючи при цьому можливість враховувати індивідуальні вимоги споживачів, послуговуватись основною конкурентною перевагою, а саме гнучкістю та інноваційною активністю, оскільки більш наближені до клієнтів. Тому така співпраця є вигідною як для великих підприємств, що виступають в ранзі генеральних підрядників, так і для

малих підприємств, які мають забезпеченість контрактами і знижують несприятливість і агресивність ринкового середовища; вони також мають змогу проводити планування грошових потоків і підвищувати свою ліквідність[12].

ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД», який ми розглянемо далі, віднесено до найчисельнішої п'ятої групи.

Наступні фірми, які виконують спеціальні роботи у будівництві: електромонтажні, розвідувальні, сантехнічні тощо. Ці фірми працюють у ранзі субпідрядників будівельних організацій. До цієї, шостої, стратегічної групи також відносимо фірми, що мають свої виробничо-будівельні підрозділи, але переважно займаються торгівлею будматеріалами. Клієнтська база будівельних компаній Київського регіону досить широка. Це найрізноманітніші організації, установи, підприємства та індивідуальні клієнти - приватні особи.

Після аналізу загального аналізу підприємства, виявимо фактори позитивного впливу (можливостей) і негативного впливу (загроз) діяльності. Для цього використаємо метод SWOT – аналізу, що наведений в табл. 2.2.

SWOT-аналіз - це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства [10]. SWOT-аналіз є своєрідним інструментом: він не містить остаточної інформації для прийняття управлінських рішень, але дає змогу впорядкувати наявну інформацію з використанням власних думок та оцінок.

За результатами ситуативного аналізу видно, що організація має внутрішні сили й ресурси для реалізації можливостей і протистояння погрозам, а також такі внутрішні вади як тиск великих конкурентів та маловпізнаність фірми. Від них необхідно якнайскоріше позбавитись і для цього підприємству необхідно розробити власну рекламну кампанію.

Під час формування ефективної рекламної кампанії товариству треба використати комплексний підхід, тобто створити систему цілей, яка б відображала потреби підприємства з точки зору як зовнішнього, так і

внутрішнього середовища. Залежно від концепції підприємства встановлюється генеральна мета, місія організації — суто економічна або соціально-економічного характеру.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» (складено автором)

Сильні сторони 1. Висока якість послуг 2. Індивідуальний підхід до клієнтів 3. Ціни нижче середніх і не змінних на весь строк роботи 4. Висококваліфікована команда робітників 5. Пропонування послуг, які відсутні у пропозиціях конкурент 6. Конкурентоспроможна гнучка цінова політика	Можливості 1. Розширення номенклатури будівельних послуг. 2. Пропозиція недорогих робіт в порівнянні із конкурентами. 3. Посилення реклами 4. Вузький асортимент пропонованих послуг 5. Недостатня кількість постійних клієнтів 6. Недостатня увага до маркетингу, сприйняття його як другорядної функції 7. Низька прибутковість через високі постійних витрат
Слабкі сторони 1. Багато конкурентів 2. Відсутній відділ маркетингу 3. Насиченість ринку будівельно-монтажних послуг 4. Фірма мало впізнана через недостатню рекламу	Загрози 1. Зменшення попиту на якісні роботи. 2. Зменшення купівельної спроможності. 3. Збільшення конкурентного тиску. 4. Збільшення податкових ставок 5. Вплив фінансово-економічної кризи на підприємства галузі

Для досягнення генеральної мети потрібно довести її зміст до кожного рівня та виконавця на підприємстві, визначити внесок кожного з працівників у стратегічний успіх підприємства взагалі. Це можна забезпечити за допомогою декомпозиції цілей та задач, тобто побудовою «дерева цілей» для підприємства ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» (рис. 2.5.), де встановити конкретні, виміряні задачі, що лежать в основі конкретних видів робіт.

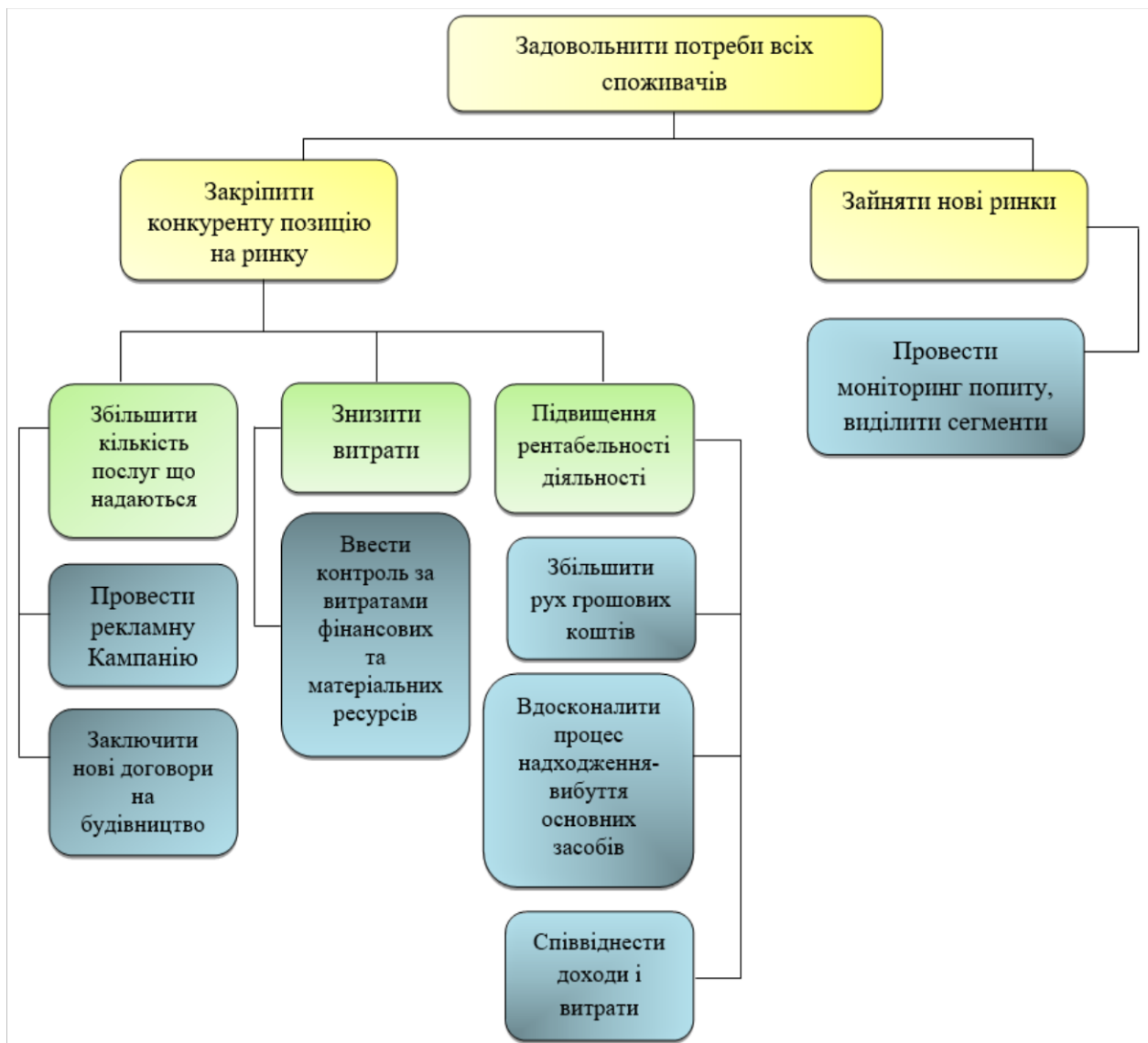


Рис. 2.5. Дерево цілей ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» (побудовано автором за [44])

Для досягнення поставленої мети і здійснення місії товариство має розробити конкретну стратегію, тобто схему організаційних і управлінських підходів. Іншими словами, ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» визначає шляхи досягнення цільових результатів у конкретній ситуації та перспективи розвитку організації.

Вибір стратегії визначається рядом чинників, основними з яких є такі:

– громадські чинники - законодавство, громадська думка, загальноприйняті уявлення про етику і громадянський обов'язок і тому подібне;

- привабливість галузі і конкурентні умови в даний момент;
- конкретні можливості та небезпеки для компанії, внутрішні переваги і недоліки;
- персональні якості і система цінностей менеджерів.

Аналіз діяльності ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» дозволив нам визначити такі стратегічні цілі на довгострокову перспективу за певними сферами:

- положення на ринку (ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» прагне стати лідером на ринку будівельно-монтажних послуг Київської області, подвоївши обсяги реалізації);
- інновації (освоєння нових сегментів ринку (за віком, за рівнем доходу, за місцем проживання, ринку організацій) та впровадження сучасних технологій будівництва);
- маркетинг (метою компанії є вихід на перше місце з реалізації будівельно-монтажних послуг; створення іміджу послуг як дуже якісних, доступних і надійних; удосконалення обслуговування клієнтів);
- виробництво (пріоритетними цілями є: досягнення найвищої продуктивності праці, підтримання стабільно високої якості послуг, зниження витрат у порівнянні з основними конкурентами);
- фінанси (загальна мета – збереження і підтримання на необхідному рівні усіх видів фінансових ресурсів та їх раціонального використання);
- управління персоналом (забезпечення високого рівня оплати праці, покращення умов і мотивації праці).

На основі загальних цілей підприємства нами виділені такі безпосередні завдання маркетингової програми, які слід вирішити для їх досягнення:

- 1) комплексне вивчення ринку;
- 2) всебічний аналіз стану і динаміки попиту на будівельну продукцію на всіх стадіях її життєвого циклу;
- 3) виявлення потенціального попиту та незадоволених потреб;

4) створення такого асортименту послуг, який би задовольнив потреб споживачів у більшій мірі, ніж послуги конкурентів;

5) розширення асортименту послуг, що надаються споживачам, постійне підвищення якості обслуговування, завоюючи тим самим все нові сегменти ринку будівельної продукції (особливою цінністю в очах споживачів має комплексне обслуговування, що в будівництві рівнозначно здачі об'єкта «під ключ» і організації після продажного обслуговування);

6) планування та здійснення збуту;

7) своєчасне оновлення асортименту будівельної продукції та послуг, акцентуючи увагу на задоволенні найвищих запитів споживачів;

8) розробка заходів з удосконалення управління та організації виробництва;

9) встановлення прийнятного для споживачів рівня цін та їх гнучкість;

10) координація тактичних завдань із досягненнями стратегічних цілей маркетингу;

11) виділення «центри тяжіння» у витратах на маркетинг, коли витрати забезпечують прорив на ринок, завоювання і розширення ринкових сегментів (необхідно концентрувати маркетингові зусилля на так званих «точках зростання», що визначають місце будівельної організації на ринку);

12) прагнення до завоювання ринку будівельної продукції не механічним нарощуванням виробництва, а за рахунок підвищення якості будівництва та надійності обслуговування[44].

Отже, в цьому підрозділі нами розглянуто напрями діяльності ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД», здійснено SWOT-аналіз, та розроблене дерево цілей для дослідженого об'єкта. На основі загальних цілей підприємства виділені безпосередні завдання маркетингової програми.

2.3 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД»

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

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

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

У період з 17 по 19 березня 2021р. ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» приймало участь в Міжнародному форумі новітніх будівельних матеріалів та технологій «INTERBUDEXPO 2021», що був проведений за адресою м. Київ, Броварський проспект, 15. В процесі підготовки до виставки був проведений ряд підготовчих робіт. Основну частину з яких складало проектування, виготовлення та монтаж виставкового стенду. Стенд товариства був розміщений та презентований на відкритому виставковому майданчику загальною площею 12 квадратних метрів. Виставковий стенд представляв собою конструкцію з двадцяти елементів, кожен з яких яскраво та змістовно відображав можливості підприємства ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» з виготовлення різнопланових декоративних елементів (з архітектурного каменю гіпсова ліпнина, конструкції з пінополістиролу), як інтер'єру, так і екстер'єру.

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

- розміщення інформації про компанію у виставковому рекламному каталозі;

- випуск та розповсюдження каталогів продукції компанії у друкованому та електронному вигляді під час проведення виставки серед відвідувачів;
- розповсюдження рекламних буклетів вигляді під час проведення виставки серед відвідувачів;
- використання зовнішньої реклами, а саме: банерів, прапорів з логотипом та назвою компанії, оформлення виставкового стенду елементами атрибутів бренду «МЕГАПОЛІСБУД»;
- роботи з ребредингу корпоративного сайту, для подальшого залучення потенційних замовників.

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

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

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

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

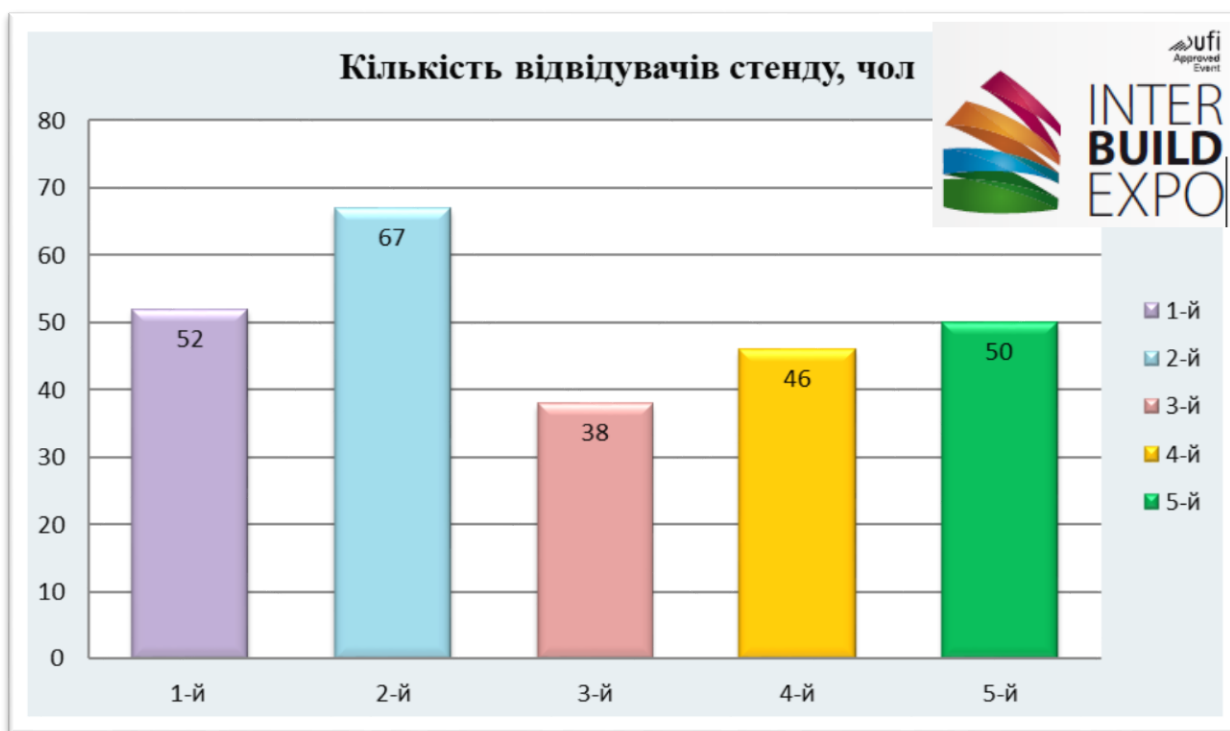


Рис.2.6. Динаміка відвідування стенду ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» на виставці «INTERBUDEXPO 2021» (побудовано автором)

2. Сегментування відвідувачів виставки за професійним та цільовим напрямом. Всі відвідувачів виставки INTERBUDEXPO 2021, що були зацікавлені презентованою продукцією ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» можна розподілити за метою відвідування виставки – професійними чи особистими інтересами. Згідно до опитування вибірки – 25% відвідувачів стенду розподіл відбувся наступним чином: 32% - відвідувачі за особистим інтересом, 68% - за професійним інтересом.

Також, серед відвідувачів за професійним інтересом потрібно виділити інших учасників виставки (в тому числі конкуренти) – 14% від кількості відвідувачів за професійним інтересом, 9,5% - від загальної кількості відвідувачів стенду.

Всіх відвідувачів за професійним інтересом можна розділити на такі професійні групи: архітектори, дизайнери, представники торгівельних мереж, представники будівельних компаній та інші (рис. 2.7).

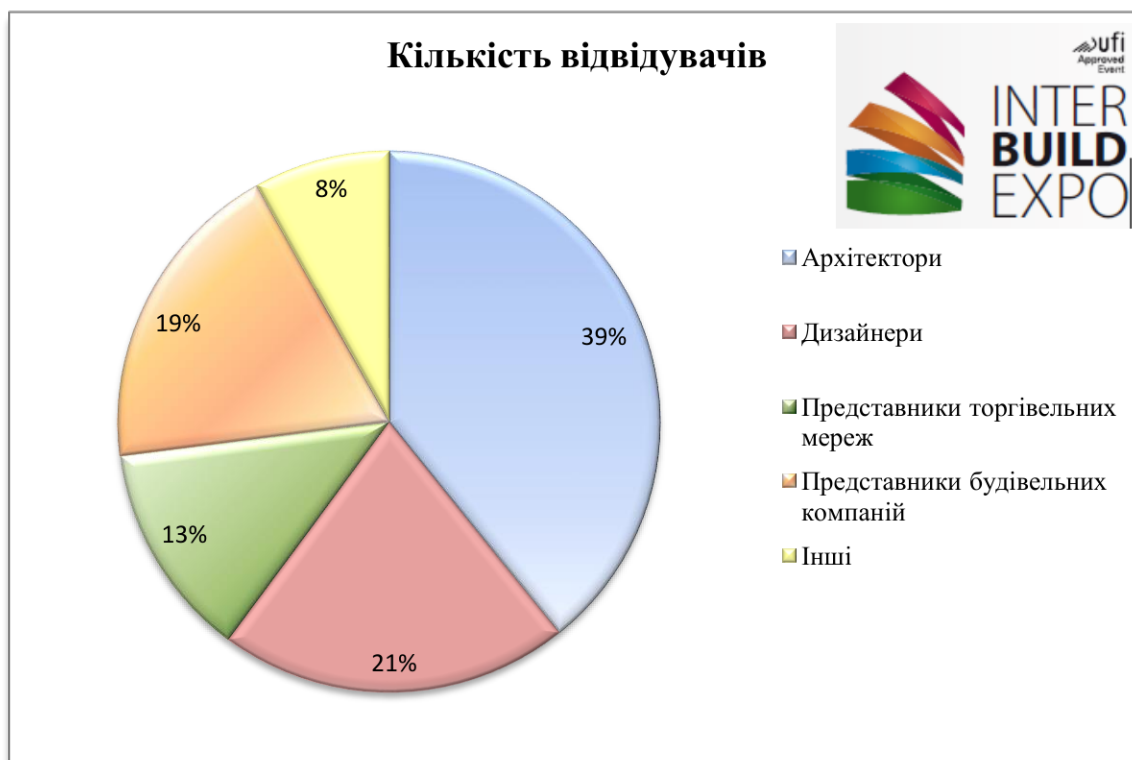


Рис.2.7. Розподіл відвідувачів виставки «INTERBUD EXPO 2021 р.» за професійним спрямуванням *(побудовано автором)*

За отриманими даними ми змогли побудувати графік відвідування виставки по дням кожної професійної групи, що полегшує при плануванні в подальшому виставкової діяльності, роботу з цільовою аудиторією (рис.2.11).

Графік надає можливість побачити розподіл відвідувачів за професійним спрямуванням та визначити, що найбільша частка припадає на архітекторів, друге місце займають дизайнери, третє представники будівельних компаній.

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

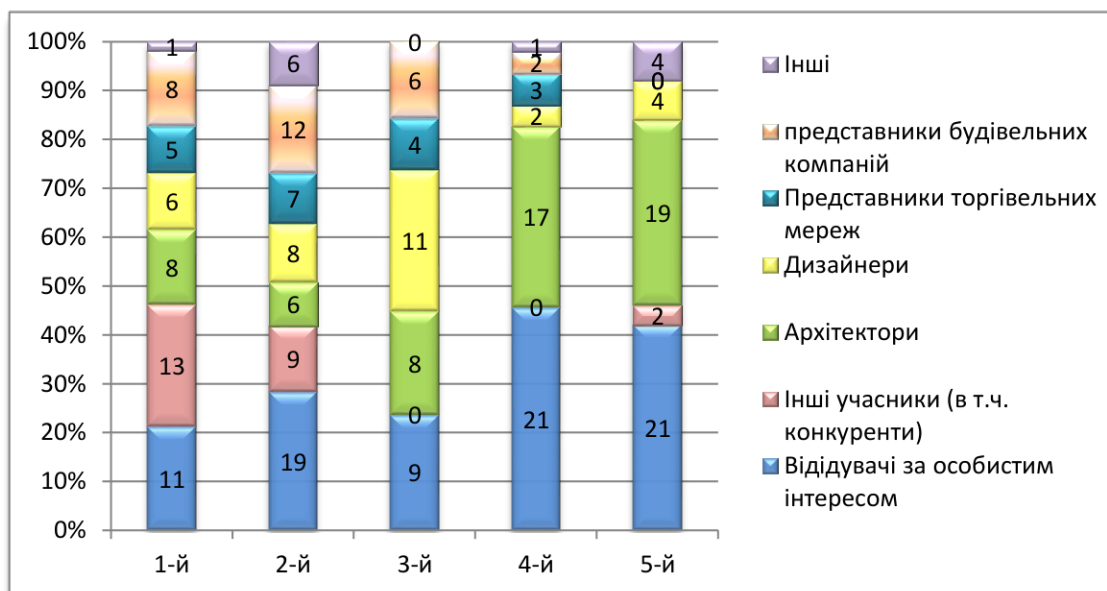


Рис.2.8. Розподіл відвідувачів стенду ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» за днями та за професійним спрямуванням виставки «INTERBUDEXPO» 2021 р.

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

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

Найактивнішими учасниками виставки виявилися Відвідувачі за особистими інтересами за 5-ть днів їх відсоток склав майже 61% . В перші дні дуже активно була відвідуваність інших учасників в тому числі і конкурентів. Велику зацікавленість проявили архітектори майже 58%. Дизайнери, представники торгових та будівельних компаній мали найвище відвідування виставки в середині її проходження.

Таким чином, в результаті проведення виставки нашим підприємством:

1. Встановлено зв'язки з потенційними клієнтами, зібрана контактна інформація, та з'ясовані основні запити ринку.
2. Досліджено основних конкурентів по кожному виду продукції підприємства «МЕГАПОЛІСБУД» та їх пропозиції на ринку. (табл.2.3.)
3. Отримано запрошення від регіональних представників організаторів виставок.

Таблиця 2.3

Основні конкуренти ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» за видами діяльності 2020-2021 рр.

Вид діяльності	Конкуренти
Проектно-будівельні роботи	ТОВ «Житлобуд», ТОВ «АркадаТермодім»
	Будівельні фірми «Консоль», «Аеробуд»
	ДГО «Житло-Інвест».
Архітектурний камінь	«Архикамень»
Гіпсова ліпнина	«ТопФасад»
	«Эррмитаж»
Пінополістирольний декор	ЧП «Вильницкая»
	«Кариатида»
	«ArtGoldLine»
	«Гранд Декор»
	ТОВ «Архітек»

Загалом на рекламну кампанію до виставки «INTERBUDEXPO 2021» було витрачено 49,5 тис. грн. З них 33,5 тис. грн. було використано на побудову виставкового стенду, що відігравав роль зовнішньої реклами, 2,4 тис. грн. на друк поліграфічної інформації та 4 тис. грн. на їх розробку, на Інтернет рекламу та директ-мейл було витрачено 7,6 тис. грн. та 2 тис. грн. були використані на друковану рекламу у виставковому каталозі.

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

Загалом річний бюджет ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» на рекламну діяльність має наступний вигляд (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Витрати на рекламу ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД»
в 2021 р. та заплановані на 2022 р. (побудовано автором)**

Засоби реклами	За 2021 р.		План на 2022 р.	
	Частка витрат, %	Сума витрат, грн.	Частка витрат, %	Сума витрат, грн.
Виставкова діяльність	35	50 000	35	56000
Зовнішня реклама	14	20 000	14	22400
Спеціалізовані журнали	6	8 571	4	6400
Інтернет реклама	23	32 857	28	44800
Інші	22	31 429	19	30400
Всього	100	142 857	100	160000

Отже, річний бюджет на рекламу за 2021 рік у ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» становить 142857 грн. Напрями використання бюджету на рекламу товариства протягом року узагальнено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Напрями використання бюджету на рекламу
ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» за 2021 р. (побудовано автором)**

Засоби реклами	Період використання	Сума витрат план, грн.	Сума витрат факт, грн.
Виставка	Березень	50000	49500

Продовження таблиці 2.5

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

ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» під час формування рекламного бюджету використовує контроль відповідності цілям та завданням.

Отже, в цьому підрозділі було розглянуто аналіз рекламної діяльності ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД». Встановлено, що на підприємстві відсутні відділ маркетингу та реклами. Відповідно і відсутнє чітке планування рекламної діяльності, особливо в довгостроковій перспективі. Серед постійно діючих рекламних засобів, що використовує підприємство можна зазначити корпоративний сайт. У період з 17.03.2021 р. по 19.03.2021 р. ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» приймало участь в Міжнародному форумі новітніх будівельних матеріалів та технологій «INTERBUDEXPO 2021». Виставковий стенд представляв собою конструкцію з двадцяти елементів, кожен з яких яскраво та змістовно відображав можливості підприємства ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД».

Висновки до 2 розділу

У цьому розділі нами розглянуто загальну характеристику ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД», що надає послуги в галузі будівництва. Досліджено локальний будівельний ринок м. Києва та Київської області, де безпосередньо

працює досліджуване підприємство. Розподілено ринок будівельних послуг м. Києва на стратегічні групи та визначено, що ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» відноситься до п'ятої групи.

Розроблено модель М. Портера для ринку будівельних послуг м. Києва та Київської області, яка дозволила встановити що ситуація зі споживачами/замовниками на ринку є сприятливою. Серед потенційних конкурентів можуть бути вітчизняні компанії з підтримкою західних операторів або самостійні західні оператори. Проте на ринку вже заповнені всі можливі ніші, що робить неможливим вихід конкурентів на ринок з новою пропозицією.

Встановлено, що основними видами діяльності ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» є будівництво, реконструкція та експлуатація об'єктів житлового та нежитлового призначення і службових офісних приміщень та надання їх в оренду.

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

Проведено SWOT-аналіз ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД», який дозволив визначити, що організація має внутрішні сили й ресурси для реалізації можливостей і протистояння погрозам, а також такі внутрішні вади як тиск великих конкурентів та маловпізнаність фірми. Від них необхідно якнайскоріше позбавитись і для цього підприємству необхідно розробити власну рекламну кампанію.

Аналіз рекламної діяльності підприємства, дозволив виявити, що рекламна діяльність товариства носить фрагментарний характер і зводиться до участі у виставках та професійних ярмарках. В структурі ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» немає відділу маркетингу та відсутня чітка організація і планування рекламної діяльності, особливо в довгостроковій перспективі.

Серед постійно діючих рекламних засобів, що використовує підприємство можна зазначити корпоративний сайт. У період з 17.03.2021 р. по 19.03.2021 р.

ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» приймало участь в Міжнародному форумі новітніх будівельних матеріалів та технологій «INTERBUDEXPO 2021». Виставковий стенд представляв собою конструкцію з двадцяти елементів, кожен з яких яскраво та змістовно відображав можливості підприємства ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД»

На основі проведеного дослідження, встановлено, що для підвищення ефективності майбутніх рекламних кампаній, які б принесли ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» очікуваний результат, необхідним є системний та комплексний підхід до планування рекламної діяльності.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД»

3.1. Вдосконалення процесу планування рекламної діяльності ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД»

У попередньому розділі нами проведено аналіз основних показників функціонування компанії ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» і особливостей її рекламної діяльності. У ході аналізу виявлено, що існує наявна необхідність у плануванні рекламної кампанії на наступний рік, оскільки на цей час рекламна діяльність товариства носить фрагментарний характер і зводиться до участі у виставках та професійних ярмарках, що робить компанію мало впізнаною.

Ми вважаємо, що для підприємства ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД», доцільно використовувати імідж-рекламу та стимулюючу рекламу. Розглянемо специфічні характеристики цих видів реклами та особливості найефективніших рекламних засобів для досліджуваного нами товариства (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1

Порівняльний аналіз специфічних характеристик основних видів та засобів реклами ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД»

Вид реклами	Характеристика виду реклами	Найефективніші рекламні засоби
Імідж-реклама	Реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль – ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами. Має значну сферу діяльності та спрямовується не лише на безпосередніх покупців, але й на всі верстви населення за для викликання у покупців позитивних емоцій при розширенні переліку продукції чи сфери діяльності підприємства. Таку рекламу застосовують фірми із стійким та високим рівнем доходу.	• рекламні ролики на телебаченні; • рекламні щити; • реклама на транспорті; • реклама в газетах і журналах; • участь в благодійних акціях

Продовження таблиці 3.1.

Стимулююча реклама	Найпоширеніший вид реклами, який підкреслює основні переваги продукції, її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами – стимулювання потреби у придбанні певного товару чи використанні послуги. У рекламному оголошенні стимулюючої реклами невеликих і середніх підприємств можна подавати й елементи імідж-реклами, оскільки окрему імідж-рекламу такі фірми не можуть собі дозволити.	• реклама в газетах і журналах; • пряма поштова розсилка; • реклама на радіо; • участь у виставках; • телереклама
--------------------	--	---

Таким чином, для оптимізації рекламних витрат ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД», необхідно використовувати системний та комплексний підхід до планування рекламної діяльності. При цьому необхідно зважати на те, що система планування повинна будуватися на довготривалих цілях будівельного підприємства і одночасно вирішувати поставлені на поточний момент тактичні завдання. Іншими словами, рекламна діяльність будівельного підприємства повинна мати риси цілісного логічного процесу з виділенням ряду етапів (рис. 3.1).

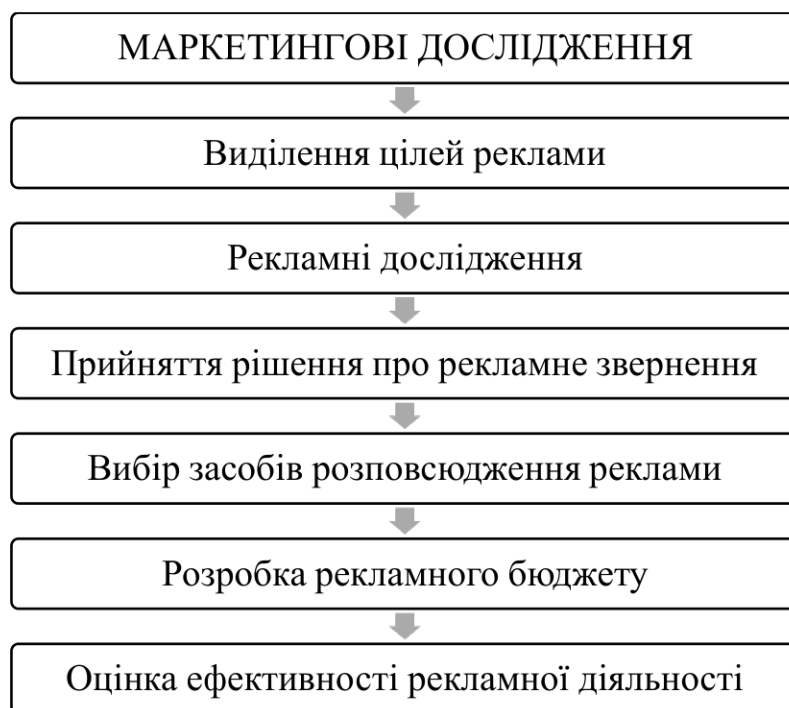


Рис. 3.1. Основні етапи планування рекламної діяльності ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД»

Кожен з представлених на рис. 3.1. етапів планування має свої особливості та потребує окремого аналізу з урахуванням того, що рекламна діяльність безперервно розвивається, постійно збагачується досвідом та носить творчий характер.

На першому, підготовчому, етапі рекламної діяльності будівельне підприємство здійснює рекламні дослідження, які є різновидом маркетингових. Зазначимо, що обидва дослідження мають здійснюватися паралельно в межах єдиної системи цілей підприємства «МЕГАПОЛІСБУД». Саме тому вихідним пунктом рекламного дослідження підприємства «МЕГАПОЛІСБУД» є визначення цілей і завдань на другому етапі планування. Цілі та завдання враховують специфіку проблем товариства в конкретний момент і є надзвичайно актуальними для рекламної діяльності підприємства.

Цілі реклами ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» визначаються прийнятою в товаристві загальною стратегією маркетингу та його комунікаційною стратегією. Всі можливі цілі будівельного підприємства можна звести у такі дві великі групи:

- 1) цілі товариства у сфері збуту, які повинні відчутно збільшити приріст обсягів продажу або заохотити споживачів до придбання послуг ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД»;
- 2) цілі в сфері комунікацій, які спрямовані на передачу певних ідей, формування іміджу підприємства, зміна споживчих звичок, що сприяє зростанню рівня продажів в довгостроковому періоді.

На третьому етапі планування здійснюється відбір джерел інформації та безпосереднє рекламне дослідження. При цьому враховують необхідні зусилля щодо збору даних та ймовірність безцільних пошуків потрібних відомостей там, де їх завідомо не може бути. Основним завданням рекламного дослідження є отримання необхідних даних, які можна розглядати як сукупність внутрішньо фірмової, зовнішньої та первинної інформації, з максимальною швидкістю й ефективністю.

Для ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» збір інформації має передбачати проведення досліджень за такими напрямками:

- аналіз результатів попередньої рекламної діяльності ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД»;
- дослідження споживачів будівельних послуг;
- вивчення будівельного продукту ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД»;
- аналіз будівельного ринку;
- оцінка ринку рекламних послуг.

Потім фахівці ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» мають вивчити та обробити зібрану інформацію за допомогою різних методів і прийомів, а також відібрати необхідні відомості з масиву отриманих даних. При цьому підприємству краще за все скористатись економіко-статистичними та економіко-математичними методами обробки інформації.

Представлення результатів дослідження дозволяє сформувати певні висновки та рекомендації. Вони ґрунтуються на результатах аналізу і є аргументованими, достовірними та спрямованими на вирішення поставлених завдань рекламної діяльності ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД».

Інформаційне забезпечення реклами є частиною загальної системи маркетингової інформації будівельного підприємства. Тому основні принципи формування інформації в рекламній діяльності можна вважати універсальними:

- актуальність інформації, яка означає реальне відображення в кожний момент часу стану рекламної діяльності;
- достовірність даних, які ґрунтуються на точному відтворенні об'єктивного стану і розвитку ситуації;
- релевантність інформації, яка дозволяє отримувати відомості в точній відповідності зі сформованими вимогами та уникнути роботи з непотрібними даними;

- повнота відображення даних, які необхідні для об'єктивного обліку всіх факторів, що формують або здійснюють вплив на стан і розвиток рекламної діяльності підприємства «МЕГАПОЛІСБУД»;
- цілеспрямованість інформації, яка орієнтує дані на конкретні цілі і завдання;
- узгодженість та інформаційна єдність, які вимагають розвитку такої системи інформації, при якій виключається можливість суперечливих висновків.

На четвертому етапі планування рекламної діяльності ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» ми пропонуємо здійснити розробку рекламного звернення, оцінивши наявні альтернативні варіанти. Рекламне звернення є засобом подання інформації будівельного підприємства споживачеві, що має конкретну текстову, візуальну чи символічну форму.

Рекламне звернення є центральним елементом планування рекламної діяльності ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» і дозволяє підприємству:

- 1) представити ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» цільовій аудиторії;
- 2) фокусувати більшість елементів рекламних комунікацій;
- 3) сприяти залученню уваги потенційних покупців та формуванню у них позитивного ставлення до ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» та до запропонованих підприємством продуктів;
- 4) досягнути встановлених стратегічних цілей рекламної діяльності.

Вважаємо, що у рекламному зверненні необхідно підкреслити унікальну торговельну пропозицію ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД», а саме:

- уникати необґрунтованих висновків, доказів і запевнень;
- чітко повідомляти про вигоду і переваги, які отримує споживач, купуючи продукти ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД»;
- підкреслювати ексклюзивність торгової пропозиції будівельного підприємства та особливості власних товарів та послуг порівняно до конкурентів;
- мотивувати і переконувати потенційних споживачів.

Оптимальний вибір засобів поширення рекламного звернення значною мірою визначає успіх рекламної комунікації і є п'ятим етапом планування. Від вірного рішення цієї проблеми залежить кількість потенційних клієнтів, до яких дійде реклама, ступінь впливу на них, розмір витрат на рекламу та ефективність цих витрат.

Вибір засобів поширення рекламної інформації ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» здійснюється на базі сучасного медіа планування та з метою виявлення найбільш ефективного з точки зору витрат шляху доведення бажаної кількості рекламних звернень до цільової аудиторії. Про значимість вибору свідчить той факт, що 80% витрачених товариством на рекламу сум виплачується засобам її розповсюдження. При виборі засобів поширення реклами ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» намагається знайти відповіді на такі принципові питання:

- на кого спрямована реклама? (Відповідь на це питання вимагає точного знання цільових аудиторій. З цією метою підприємству варто провести сегментацію ринку, на основі якої обрати засоби реклами, що найповніше відповідають характеристикам цільового ринку і забезпечують охоплення максимально можливого числа потенційних клієнтів ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД»);
- де знаходиться цільова аудиторія? (Відповідь на це питання полягає в тому, що рекламу необхідно давати там, де зосереджена більшість потенційних споживачів);
- коли розміщувати звернення? (Під час відповіді на це питання необхідно враховувати пори року (будівельні сезони), місяці, тижні, дні, години, хвилини. Періодичність виходу преси та особливості проведення будівельних форумів, виставок, ярмарок, є можливістю вибрати точний час, коли звернення можуть бути побачені, прочитані чи почуті.)

На вибір засобів поширення реклами і характер прийнятих при цьому рішень керівництвом ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» впливає низка факторів, основними з яких є:

- цілі реклами;

- специфіка рекламованого продукту чи послуги, зважаючи на широту асортименту підприємства «МЕГАПОЛІСБУД»;
- бажана широта охоплення і сила впливу реклами;
- відповідність обсягу витрачених коштів на поширення реклами до характеру цільової аудиторії;
- ступінь довіри конкретному засобу з боку цільової аудиторії;
- рекламна діяльність конкурентів;
- наявність відповідних засобів;
- можливості користуватись певними засобами поширення інформації;
- особливості, переваги та недоліки окремих засобів розповсюдження реклами.

При виборі засобів поширення інформації підприємству необхідно також дослідити вартість реклами, яку для ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» можна розрахувати такими двома способами:

- 1) загальні витрати на рекламу;
- 2) рекламні витрати в розрахунку на тисячу читачів (глядачів, слухачів), що розраховуються як співвідношення загальних витрат на рекламу до кількості обсягу аудиторії. Крім того, товариству необхідно, визначити вартість реклами з урахуванням марної аудиторії, тобто частини аудиторії, на яку звернена реклама, але яка не є цільовим ринком фірми.

На шостому етапі планування рекламної діяльності керівництво підприємства має прийняти рішення про фінансування, розробку та виконання рекламного бюджету. Формування рекламного бюджету сприяє більш чіткому визначенню цілей реклами і вибору заходів щодо їх досягнення.

За своєю економічною природою витрати на рекламу є поточними витратами. Водночас вони є одним з головних факторів зростання обсягів продажів. Часто значні суми, що витрачаються на рекламу будівельних послуг на перших стадіях їх життєвого циклу, приносять прибуток через тривалий

проміжок часу. Тому витрати на рекламу ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» може вважати однією з форм інвестиційних витрат, які, подібно капіталовкладенням в основні засоби, окупаються багато років. Як показує практика, що знайшла відображення в одному із законів Мерфі, при недостатньому обсязі рекламних витрат їх ефект близький до нуля.

Оптимальний розмір бюджету створює необхідні умови для ефективного проведення рекламних заходів. Однак це не означає, що всі кошти мають бути неодмінно витрачені. Для підприємства ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» важливо знайти найбільш ефективні підходи до вибору оптимальних засобів проведення реклами.

Розробка рекламного бюджету, як і вся рекламна діяльність, вимагає суб'єктивного, творчого підходу і часто залежить від інтуїції, досвіду, індивідуальних особливостей відповідальних за цей процес фахівців ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД». Ми вважаємо, що виділення загальної суми на рекламу на досліджуваному підприємстві формується під впливом певних факторів, основними з яких є такі:

- обсяг і розмір ринку (сегмент, регіон);
- роль реклами в реалізації маркетингової стратегії (витрати на рекламу в розрахунку на одного покупця в регіонах з недостатньо високим попитом будуть значно вище, ніж у регіонах з підвищеним попитом); обсяг збуту і розмір прибутку (виходячи з того, що зі збільшенням рекламних витрат при постійних доходи зменшується розмір прибутку, необхідно знайти оптимальний розмір рекламного бюджету);
- витрати конкурентів (якщо цілями реклами є протидія конкуренції, нейтралізація реклами конкурентів, то додаткові витрати на рекламу є неминучими);
- власні фінансові можливості (важливо підкреслити той факт, що розмах реклами, розмір рекламного бюджету слід порівнювати з величиною і можливостями наявних коштів фінансування).

Під час формування рекламного бюджету ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» краще використовувати метод відповідності цілям та завданням. Застосовуючи цей метод, необхідно:

- визначити цілі, які стоять перед товариством (обсяги збуту і прибутку; частку ринку, яку належить завоювати; бажану реакцію споживачів);
- виявити завдання, які слід вирішити для досягнення поставлених цілей;
- встановити завдання, які повинні бути вирішені завдяки рекламі;
- розрахувати необхідні для вирішення окремих рекламних заходів кошти.

Сума витрат по кожному рекламному заходу дає обсяг рекламного бюджету. Якщо останній не відповідає реальним можливостям будівельного підприємства, то необхідне коригування раніше поставлених завдань, вирішення яких покликане забезпечити досягнення сформульованих цілей. Визначення розміру бюджету на основі планування підвищених витрат доцільно в тому випадку, коли необхідно провести посилену рекламну кампанію. При цьому протягом певного часу допускаються навіть збиткові результати торгово-виробничої діяльності підприємства.

Реклама вимагає великих витрат, тому надзвичайно важливо проводити оцінку ефективності рекламної діяльності, яка є сьомим етапом планування. Це дозволяє отримати інформацію про доцільність реклами; виявити результативність окремих засобів її розповсюдження; визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних клієнтів.

Визначення економічної ефективності рекламної діяльності ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» є складною проблемою, адже однакову суму коштів можна витратити як на геніальну, так і на бездарну ідею. Найчастіше ефект визначається завдяки вимірюванню впливу реклами на обсяг продажів. Перш за все споживачеві надходить пропозиція послуги, а потім він цікавиться докладною інформацією. І тільки після цього споживач може віддати перевагу рекламованому будівельному продукту та впевнитись у бажанні придбати його.

Отже, у цьому підрозділі нами розглянуто основні специфічні характеристики видів та засобів реклами, які потрібні ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД». Встановлено, що для більшої ефективності витрачання коштів на рекламу, необхідно застосовувати на підприємстві системний та комплексний підхід до планування рекламної діяльності, адже рекламна діяльність будівельного підприємства повинна мати риси цілісного логічного процесу з виділенням ряду етапів.

3.2. Розробка плану рекламної кампанії ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД»

Проведення рекламної кампанії підприємства є одним з методів досягнення маркетингових цілей, поставлених рекламодавцем. Як нами визначено раніше, планування рекламної кампанії не обмежується створенням рекламних повідомлень і підготовкою програми публікацій, що передбачає коли, де і з допомогою яких коштів інформація поширюватиметься. І для того, щоб серія рекламних повідомлень стала ефективною рекламною кампанією, необхідно провести багато взаємозалежних операцій.

Керівництво ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» мало приділяє уваги рекламі, тому рекламні кампанії майже не плануються, що призводить до перевитрат коштів і недостатньої економічної ефективності реклами. Ми вважаємо, що підприємству перш за все необхідно створити позитивний імідж організації. Для цього потрібно включити такі конкретні завдання, як: викликати доброзичливе відношення громадськості до фірми; поліпшити репутацію підприємства; ліквідувати упереджене відношення до фірми; повідомити потенційних споживачів про успіхи товариства та ін.

Проаналізуємо всі існуючі засоби реклами, та оберемо ті, що більше підходять саме для ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» (Табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Аналіз основних засобів реклами відповідно до можливості їхнього
використання під час проведення рекламної кампанії ТОВ
«МЕГАПОЛІСБУД»**

Засоби реклами	Пріоритет можливого використання для окремих груп товарів/послуг ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД»
1. Друкована реклама	Можливе використання для ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД», так як цей засіб може застосовуватись практично для всіх видів товарів — промислових продуктів та послуг, товарів широкого вжитку.
2. Реклама у пресі	Пріоритетне використання для ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД», так як цей засіб може застосовуватись практично для всіх видів товарів, промислової продукції та послуг: популярні видання використовують переважно для реклами товарів і послуг широкого вжитку; спеціалізовані видання — для реклами промислової продукції та послуг.
3. Реклама на радіо	Можливе використання для ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД», так як цей засіб може застосовуватись для товарів і послуг масового попиту. Ефективна як додатковий захід під час проведення ярмарків і виставок.
4. Реклама на телебаченні	Використання для ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» є обмеженим, так як цей засіб краще застосовувати для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, інколи — для промислової продукції.
5. Кіно- та відеореклама	Використання для ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» є обмеженим, так як цей засіб краще застосовувати для товарів масового попиту — короткі рекламні ролики на телебаченні; для реклами промислової продукції та послуг — рекламно-технічні та рекламно-іміджеві фільми.
6. Виставки та ярмарки	Можливе використання для ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД», так як цей засіб може застосовуватись для всіх видів товарів і продукції. Товари масового попиту рекламують переважно на загальногалузевих ярмарках, виставках і виставках-продажах, а товари та послуги промислового призначення — на галузевих, спеціалізованих виставках.
7. Рекламні сувеніри	Можливе використання для ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД». Дорогі сувенірні вироби для реклами промислової продукції (послуг); недорогі сувенірні вироби із символікою випускаються у великій кількості для реклами товарів масового попиту.
8. Пряма поштова реклама	Пріоритетне використання для ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД», так як цей засіб може застосовуватись переважно для промислової продукції (послуг) з порівняно вузькою цільовою аудиторією.

Продовження таблиці 3.2

Засоби реклами	Пріоритет можливого використання для окремих груп товарів/послуг ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД»
9. Зовнішня реклама	Пріоритетне використання для ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД», так як цей засіб може застосовуватись для товарів масового попиту, а також іміджева реклама фірм — суб'єктів промислового ринку.
10. Реклама в Internet	Пріоритетне використання для ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД», так як цей засіб може застосовуватись для промислової продукції (послуг), для товарів масового попиту під час оптової торгівлі, а також як форма прямого маркетингу.

Узагальнивши інформацію з табл. 3.2., визначимо, що ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» це підприємство будівельної промисловості, яке може підвищити імідж за рахунок:

- зовнішньої реклами: заявити про підприємство та постійно нагадувати про себе;
- реклами в спеціалізованих журналах: розкрити асортимент підприємства та повідомити про свою продукцію;
- Інтернет сайту: довідка про підприємство, прайси, сторінка замовлень;
- розсилки поштою рекламних проспектів та буклетів: вказівки на те, що підприємство працює злагоджено та перейшло зі стадії «сну» до стадії «розвитку та вдосконалення» [44].

Під час повідомлення про які-небудь акції від ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД», про виставки чи ярмарки доцільно використовувати поштову та електронну розсилку в комплексі. Пряма поштова реклама особливо ефективна при збуті товарів виробничого призначення специфічних видів промислової продукції, устаткування, рішення про закупівлю яких приймає керівництво або група фахівців підприємства-споживача. Також, пряма поштова реклама сприяє при цьому створенню масової клієнтури, великої кількості своїх покупців.

Розсилка реклами конкретним адресатам розрахована на те, щоб викликати швидку реакцію клієнтів, і сприяти швидкому збуту товарів фірми-виробника.

Засоби реклами служать для передачі рекламного звернення ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» і сприяють досягненню комунікативної мети рекламної компанії. Основна вимога, що пред'являється до обраного засобу реклами, - це його ефективність: він повинен передавати творчий зміст компанії відповідно до поставлених цілей комунікації.

Для ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» нами відібрано чотири засоби реклами, які проаранжовано за основними цілями кампанії:

1. Для підприємства:
 - зовнішня реклама.
2. Для підприємства та пропонуємих ним продуктів:
 - реклама в спеціалізованих журналах;
 - інтернет сайти та соціальні мережі;
 - рекламні проспекти та буклети;
 - директ-мейл;
 - спеціалізовані виставки.

Далі розглянемо більш конкретно відібрані нами носії реклами з вище наведених груп. Так, для популяризації підприємства на першому рівні серед засобів зовнішньої реклами найкраще використати призматрони, сітілайти та білборди, які необхідно розташувати на напружених трасах та в'їздах до приміських котеджних містечок. Причинами вибору цих засобів реклами є те, що вони такі характеристики:

- є помітними засобами реклами;
- привертають увагу масового споживача;
- є засобами прикраси міст в нічний час.

При вдалому архітектурному рішенні зовнішня реклама може стати елементом прикраси міського інтер'єру в цілому. Також враховуючи специфіку діяльності підприємства воно має можливість вдало оформити щити,

використовуючи продукцію власного виробництва, що є додатковим фактором привернення уваги споживачів.

Текст рекламного звернення має бути лаконічним з мінімальним використанням слів, але обов'язково має бути наявна інформація про контакти компанії.

Ми пропонуємо, щоб матеріали для зовнішньої реклами відображали підприємство ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД», а не певні його товари та послуги. Тобто підприємство може використати власний логотип – сакральний символ «МЕГАПОЛІСБУД», що легко запам'ятовується та вирізняє підприємство серед конкурентів (рис. 3.2).

Логотип товариства має такі основні особливості: фірмовий зелений колір, фірмовий шрифт, дизайнерське оформлення та підкреслення міцності підприємства. Відношення до торгової марки є найскладнішим з ефектів комунікації, тому вся рекламна інформація, а також деякі заходи стимулювання прямо або побічно спрямовані на створення відношення.



Рис. 3.2. Макет рекламного повідомлення ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» для проведення зовнішньої реклами [44].

Для рекламування підприємства та запропонованих ним продуктів, тобто другого рівня, необхідно перш за все поширити рекламу в спеціалізованих журналах. Це допоможе підкреслити асортимент товару, його якість та доступність цін. Також можливе використання завуальованої реклами в оглядових, повчальних статтях чи в тематичних виданнях.

Вважаємо, що для ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» доцільним є надання рекламного повідомлення в спеціалізовані видання «Особняк» та «Муратор». Ці журнали мають спеціалізовану тематику за профілем діяльності підприємства та великий коефіцієнт цільової аудиторії. Витрати на дані заходи розміщені у таблиці 3.3.

Видання у яких планує розміщувати рекламу ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» розповсюджуються по території України та їхньою цільовою аудиторією є:

- архітектори, дизайнери та проектувальники, які знаходять проектне обговорення профільної теми і робочий матеріал (до 75%);
- управлінці та інвестори, які отримують інформацію про події на архітектурному, будівельному і дизайнерському ринку (12%);
- студенти архітектурних вузів, які використовують інформацію в якості другої школи (5%);
- володарі гуманітарної освіти, ерудити та естети, які споживають якісні тексти в прекрасному графічному супроводі (8%) .

Таблиця 3.3

**Заплановані витрати ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» на рекламу в
періодичних виданнях на 2022 р.**

Видання	Періодичність видання на рік	Тривалість 1 рекламного повідомлення	Поширення	Вартість 1 виходу реклами А4 4/4, грн.	Витрати на розміщення реклами у виданні, грн.
«Особняк»	4	3 місяці	Територія України	5600	5600
«Муратор»	12	1 місяць	Територія України	2400	7200

Таким чином, загальна сума запланованих нами витрат на розміщення реклами у профільних виданнях складе 12 800 грн., що на 4 229 грн. більше ніж витрачалось в минулому році.

Наступним засобом поширення реклами другого рівня є розміщення реклами в мережі Інтернет і в межах цього засобу рекламну діяльність ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» можна умовно розділити на дві групи. По-перше, ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» переробляє власний Інтернет сайт, з ціллю його покращення. Там будуть представлені такі дані: фотокартка підприємства, довідка про товариство, інформація про товари та їх функції, прайси та контактні телефони. Дана інформація буде не тільки безпосередньо інформувати споживачів, а й також формувати загальний образ компанії та її імідж. Також, з метою збільшення відвідуваності веб-сайту підприємства, розміщувати цікаві матеріали і відомості, залучати клієнтів до дискусій в режимі он-лайн.

По-друге, ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» повинно активно використовувати у рекламній діяльності соціальні мережі та розвивати мережний маркетинг. Facebook, Twitter та Instagram у яких тепер «живе» майже третина населення країни, стають важливими середовищами розміщення реклами. За зібраними нами даними, 80% вітчизняних компаній вже створили свої профілі в найбільш популярних в Україні соціальних мережах (Facebook, Twitter та Instagram).

Соціальні мережі дозволяють легше вибудовувати діалог зі споживачами та залучати їх до участі у всіляких інтерактивних проектах. Реклама в соціальних мережах значно відрізняється від традиційної: вона спрямована не на певні категорії населення – скажімо, чоловіки, менеджери середньої ланки, а на людей зі схожими інтересами, що набагато ефективніше.

Використання контекстної та банерної Інтернет реклами ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» є доцільним і має виконувати нагадувальну та підтримуючу функції.

Наступним засобом поширення реклами другого рівня є розміщення рекламних проспектів та буклетів. Ми пропонуємо залишити розробки буклетів

та листівок на рівні минулих років і роздрукувати їх у такій же кількості, що складе 1 200 грн.

Наступним обраним нами засобом поширення реклами другого рівня є директ-мейл. Завдяки повсюдній комп'ютеризації, директ-маркетинг розвивається інтенсивніше, ніж реклама в засобах масової інформації. Основним феноменом цього засобу є можливість з'єднати в рекламній кампанії масове охоплення з індивідуальним підходом до кожного окремого споживача.

І останнім обраним нами засобом поширення реклами другого рівня є прийняття участі у спеціалізованих виставках та ярмарках. ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» планує приймати участь Міжнародному форумі будівельних матеріалів і технологій «INTERBUDEXPO». Нами заплановані витрати на 2022 р. на цей засіб поширення реклами на рівні попереднього року.

Міжнародний форум будівельних матеріалів і технологій «INTERBUDEXPO» - це найбільша будівельна виставка в Україні, яка об'єднує ключові напрями будівельної галузі. Починаючи з 1994 р., будівельна виставка «INTERBUDEXPO» збирає найбільших виробників матеріалів, інструментів та обладнання, щоб представити їх розробки тридцяти тисячній аудиторії фахівців.

Щорічно у виставці бере участь близько тисячі провідних компаній з виробництва будматеріалів, інструментів та обладнання, які розташовують свою продукцію на 30 000 м² експозиційної площі.

Крім того, відвідувачів і учасників завжди чекає насичена ділова програма, яка орієнтована на новітні підходи у веденні бізнесу. Конференції, семінари, величезна кількість майстер-класів, організованих за сприяння як українських, так і зарубіжних організацій.

Отже, в цьому підрозділі нами розроблено план рекламної кампанії ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» на 2022 р. Визначено, що відповідно до стратегічної мети товариства, підприємству необхідно здійснювати комунікаційну політику, спрямовану на потенційних споживачів на двох рівнях. На першому, для підвищення рівня впізнаваності підприємства серед його потенційних замовників, потрібно активно використовувати зовнішню рекламу. І на другому,

для популяризації продуктів підприємства, застосовувати рекламу в спеціалізованих журналах; розміщувати її на інтернет сайтах та соціальних мережах; розповсюджувати проспекти та буклети; активно використовувати директ-мейл та приймати участь у виставковій діяльності.

Запропоновані нами рекламні заходи повинні розвинути та покращити конкурентні позиції ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД». Як згадувалося раніше, керівництво фірми «МЕГАПОЛІСБУД» мало приділяло уваги рекламі, тому його рекламні кампанії майже не планувались і це призводило до перевитрати коштів при недостатній економічній ефективності реклами.

Для початку сплануємо новий план-макет виставкової експозиції. Майбутній стенд компанії буде виконаний з алюмінієвого профілю «тахіма light» облицьований ламінованим ДСП бежевого кольору. На підлозі килимове покриття бордового кольору. Розроблена нами експозиція представлена на рис.3.3.



Рис. 3.3. План-макет виставкової експозиції ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД»

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

- стіл, 4 стільці; 1 барний стілець;
- кабінка 1x1 з дверима і вішалкою;
- 3 металогалогеннових світильника;
- 2 скляні вітрини;
- Інформаційна стійка 1000x500x1000;
- подіум 1000x500x600;
- 4 тумби;
- 1 електророзетка 220в/2квт;
- 3 логотипа.

Ця експозиція вирізняється своєю зручністю та привабливістю.

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

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

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

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

серія рекламних повідомлень стала ефективною рекламної кампанією, необхідно провести багато інших взаємозалежних операцій.

Висновки до 3 розділу

Отже, у 3 розділі нами розглянуто основні специфічні характеристики видів та засобів реклами, які потрібні ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД». Встановлено, що для більшої ефективності витрачання коштів на рекламу, необхідно застосовувати на підприємстві системний та комплексний підхід до планування рекламної діяльності, адже рекламна діяльність будівельного підприємства повинна мати риси цілісного логічного процесу з виділенням ряду етапів. Також встановлено що для підприємства ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД», доцільно використовувати імідж-рекламу та стимулюючу рекламу.

Далі нами розроблено план рекламної кампанії ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» на 2022 р. Визначено, що відповідно до стратегічної мети товариства, підприємству необхідно здійснювати комунікаційну політику, спрямовану на потенційних споживачів на двох рівнях. На першому, для підвищення рівня впізнаваності підприємства серед його потенційних замовників, потрібно активно використовувати зовнішню рекламу. І на другому, для популяризації продуктів підприємства, застосовувати рекламу в спеціалізованих журналах; розміщувати її на інтернет сайтах та соціальних мережах; розповсюджувати проспекти та буклети; активно використовувати директ-мейл та приймати участь у виставковій діяльності.

Також у цьому розділі нами було представлено розроблений план-макет виставкової експозиції для участі в найбільшій і найавторитетнішій будівельній виставці «INTERBUDEXPO».

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У дипломній роботі запропоновано вирішення актуальної проблеми управління рекламною діяльністю на підприємстві. Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань полягають в наступному:

1. Розглянуто суть та значення поняття «реклама» та встановлено, що це дуже складна економічна категорія, яка включає багато складових: реклама допомагає підприємству при розробці товару, його удосконаленні та реалізації; реклама доносить інформацію про підприємство чи стосовно його товарів до споживача; реклама може підкреслити вигоду товарів та переконати покупця. Нами визначено маркетингову класифікацію реклами та певні основні види реклами залежно від цілей.

2. Розглянуто теоретичні основи організації рекламної діяльності на підприємстві, етапи проведення рекламної компанії та чинники, що визначають вибір мети реклами. До основних чинників, які впливають на прийняття рішення керівництвом про вибір мети реклами, нами віднесено такі: специфікація об'єкту рекламування, особливості товару, маркетингові цілі фірми, стадії проштовхування товару (життєвий цикл товару), особливості споживацької аудиторії, включення в інші види маркетингової діяльності фірми та фінансові можливості фірми.

3. Досліджено питання визначення ефективності рекламної діяльності на підприємстві. Встановлено, що оцінка ефективності реклами дозволяє: отримати інформацію про доцільність певної реклами; виявити результативність окремих рекламних засобів; визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців. Оцінка ефективності рекламної діяльності зазвичай проводиться по відношенню до її певного виду і ефект від рекламної діяльності містить економічні та соціально-психологічні складові. Економічна ефективність реклами вимірює її вплив на збільшення обсягу продажів за допомогою таких основних показників: можливий приріст обсягу продажу,

економічний ефект від реклами, рентабельність реклами, коефіцієнт обсягу реалізації на одну гривню рекламних витрат та коефіцієнт рекламних витрат на одну гривню обсягу реалізації. Соціально-психологічну ефективність реклами оцінюють за допомогою ступеня залучення уваги потенційних покупців, яскравістю і глибиною їх враження, а саме: тестів на впізнавання, запам'ятовування, словесні асоціації, опитування думок і відносин та ін.

4. Проаналізовано підприємство ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД», що надає послуги в галузі будівництва, та вивчено тенденції розвитку будівельної галузі України, до якої відноситься товариство. Детально досліджено локальний будівельний ринок м. Києва та Київської області, де безпосередньо працює підприємство ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД».

5. Розроблено модель М. Портера для ринку будівельних послуг м. Києва та Київської області, яка дозволила встановити що ситуація зі споживачами/замовниками на ринку є сприятливою. Серед потенційних конкурентів можуть бути вітчизняні компанії з підтримкою західних операторів або самостійні західні оператори. Проте на ринку вже заповнені всі можливі ніші, що робить неможливим вихід конкурентів на ринок з новою пропозицією.

6. Отримані дані в результаті SWOT-аналізу ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД», дозволили визначити, що організація має внутрішні сили й ресурси для реалізації можливостей і протистояння погрозам, а також такі внутрішні вади як тиск великих конкурентів та маловпізнаність фірми. Від них необхідно якнайскоріше позбавитись і для цього підприємству необхідно розробити власну рекламну кампанію.

7. Аналіз рекламної діяльності підприємства, дозволив виявити, що рекламна діяльність товариства носить фрагментарний характер і зводиться до участі у виставках та професійних ярмарках. В структурі ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» немає відділу маркетингу та відсутнє чітке планування рекламної діяльності, особливо в довгостроковій перспективі. На основі проведеного дослідження, встановлено, що для підвищення ефективності майбутніх рекламних кампаній, які б принесли ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД»

очікуваний результат, необхідним є системний та комплексний підхід до планування рекламної діяльності.

8. Встановлено, що для більшої ефективності витрачання ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» коштів на рекламу, необхідно застосовувати на підприємстві системний та комплексний підхід до планування рекламної діяльності, адже рекламна діяльність будівельного підприємства повинна мати риси цілісного логічного процесу з виділенням ряду етапів. Також встановлено що для підприємства ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД», доцільно використовувати імідж-рекламу та стимулюючу рекламу

9. Розроблено план рекламної кампанії ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД» на 2022 р. Визначено, що відповідно до стратегічної мети товариства, підприємству необхідно здійснювати комунікаційну політику, спрямовану на потенційних споживачів на двох рівнях. На першому, для підвищення рівня впізнаваності підприємства серед його потенційних замовників, потрібно активно використовувати зовнішню рекламу. І на другому, для популяризації продуктів підприємства, застосовувати рекламу в спеціалізованих журналах; розміщувати її на інтернет сайтах та соціальних мережах; розповсюджувати проспекти та буклети; активно використовувати директ-мейл та приймати участь у виставковій діяльності.

10. Представлено план-макет виставкової експозиції та оцінено прогностну ефективність запропонованих рекламних заходів.

Враховуючи вищенаведені висновки було розроблено наступні пропозиції:

1. Необхідно створити спеціалізований відділ маркетингу на підприємстві. Це допоможе у майбутньому більш якісно проводити дослідження ринку аналогічних товарів, конкурентів, споживачів та створити відповідний імідж.

2. Потрібно інформувати споживачів про вихід на ринок нової продукції та її характеристики за допомогою засобів масової інформації допоможе. Це перший крок до створення іміджу торгової марки.

3. Створити медіа-план, який допоможе маркетологам підрахувати витрати на рекламу на певний строк її випуску та визначити, чи зможе підприємство фінансувати цей обсяг робіт.

4. Застосувати на підприємстві стратегію позиціонування, тобто виділення товару серед товарів-аналогів та підкреслення переваг товаровиробника над іншими виробниками.

5. Підвищити імідж торгової марки за рахунок проведення акцій, розробки зовнішньої реклами, мережі Інтернет, для підвищення попиту на товари торгової марки.

6. Створити рекламне повідомлення, яке буде спрямоване на підвищення іміджу торгової марки та на зростання лояльності споживачів до неї.

7. Більш інтенсивно використовувати можливості мережі Інтернет, яка дозволяє проводити рекламні кампанії з найменшими витратами у порівнянні з іншими видами ЗМІ.

8. Розвивати мережевий маркетинг, який заключається у використанні в рекламній діяльності соцмедіа - *Facebook*, *Twitter* і *Instagram*.

9. З метою збільшення відвідуваності веб-сайту підприємства, розміщувати цікаві матеріали і відомості та залучати клієнтів до дискусій в режимі он-лайн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
3. Закон України «Про захист прав споживачів» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
4. Закон України «Про рекламу» URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>)
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб.: Питер, 2018. 848 с.
6. Киричок А. П. Теорія та практика створення сучасної моделі освіти у галузі PR: *Монографія*. Київ. КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2017. 236 с. URL: <http://surl.li/bzzbt>
7. Ромат Є. Державне управління рекламною діяльністю: досвід моделювання. *Актуальні проблеми державного управління*. ОРІДУ НАДУ. 2016 с. 97,с.110.
8. Уеллс У., Бернет Дж., Моріарті С. Реклама: принципи та практика. пер. с англ. "Пітер". 2008. 736с.
9. Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. Реклама. Теорія та практика. пер. с англ. "Пітер". 2017. 630с.
10. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Пер. с французького. "Пітер". 2016. 589 с.
11. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: *Монографія*. ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
12. Небава М. І., Адлер О. О., Лесько О. Й. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. Ч.1. Економіка підприємства. *Навчальний посібник*. Вінниця: ВНТУ, 2011. 117 с.

- 13.Гетьман О. Економіка підприємства: Навчальний посібник Мін-во освіти і науки України. Дніпропетровський ун-т економіки і права. Центр навчальної літератури. 2006. 487 с.
- 14.Войчак А. В. Маркетинг. Київ. КНЕУ. 2013. 322с.
- 15.Ромат Є. Державне управління рекламною діяльністю: досвід моделювання. Актуальні проблеми державного управління: ОРІДУ НАДУ. 2003 с. 97,с.110.
- 16.Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
- 17.Кіреєв І. В. До питання про доцільність досліджень ефективності реклами на різних стадіях життєвого циклу товару. *Маркетинг*. 2010. № 5. с. 43-45.
- 18.Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник Пер. з 4-го англ. вид. Київ. Знання. 2018. 565 с.
- 19.Попова Т. Український ринок реклами: погляд зсередини. *Маркетинг і реклама*. 2002. №11 с. 18-19.
- 20.Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование. С.Пб.: Питер, 2008. 416 с.
- 21.Доступний маркетинг. Розділ «Ефективність реклами» URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/>
- 22.Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2017. 108 с
- 23.Виноградова О.В. Крижко О.В., Совершенна І.О. Тарасюк А.В. Види ефективності рекламної діяльності підприємства: Київ. Научный журнал "Интернаука"№8, 2020 р.
- 24.Владимирська Г.О. Реклама: Навч. посібник: Кондор, 2016. 334 с.
- 25.Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Київ. КНЕУ. 2018. 440 с.
- 26.Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі. Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. 2016. 380 с.

- 27.Доступний маркетинг. Розділ «Ефективність реклами» URL:
<https://vrk.org.ua/ad-market/>
- 28.Соловей О. Дослідження ефективності реклами. *Податки та бухгалтерський облік*. 2004. 1 березня. с. 29-32.
- 29.Левешко З. Н. Аналіз ефективності реклами. Київ. ВІРА-Р. 2020. 118 с.
- 30.Обрицько Б.А. Реклама і рекламна діяльність. Київ. МАУП, 2019. 240 с.
- 31.Щербань В. Маркетинг. М-во освіти і науки України. Черкаська академія менеджменту. Київ. Центр навчальної літератури. 2016. 202 с.
- 32.Виноградова О.В., Кондрашов О.А. Організація контролю процесу прийняття управлінських рішень на телекомунікаційному підприємстві: монографія. Київ: ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2018. 252 с.
- 33.Виноградова О.В., Гончаренко С.В. Передумови впровадження технологій 4G і 5G – як складових інноваційного розвитку телекомунікаційних підприємств України. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2016. № 4 (18). С. 50-55. URL:
<http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/1364>.
34. Barna M., Vynogradova O., Drokina N. Inbound Marketing Strategy for Tourism Enterprises. *Global Academy of Advanced Researches*, Jacksonville, USA, 2019. # 3 (4) June. P.58-71. URL:
<https://www.i-journal.org/upload/4.pdf> (Library of Congress electronic resource database)
- 35.Drokina N. Influence of General Data Protection Regulation on marketing in Ukraine. *Електронне наукове фахове видання «Економіка та суспільство»*. Мукачеве, 2018. Вип. 16. С.316-324. URL:
<https://bit.ly/2C9jwXz> (Index Copernicus).
- 36.Drokina N., Nedopako N. Role of inbound marketing strategy in enterprise development. *Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали І Міжнар. науково-практ. конференції. (Київ, 18-19 грудня 2019р.)*. Київ: ДУТ, 2019. С.153-158. URL:
<https://bit.ly/2Ax9csd>

37. Vynogradova, O., Pysar, N., Drokina, N., Lytvynova, O., & Sovershenna, I. Critical evaluation of the sustainable development principles within the fashion business model components for early-stage company. *Technology Audit and Production Reserves*, 2021. Vol. 3, no 4(59). P. 12-17. DOI: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2021.235625>
38. Vynogradova O., Drokina N., Darchuk V. Perspectives of online affiliate marketing for Ukrainian enterprises. *Молодий вчений*, 2018. № 4 (56) квітень 2018 р. С.111-119. URL: <https://bit.ly/3fx1M75> (Index Copernicus)
39. Виноградова О. В., Писар Н. Б., Дрокіна Н. І., Литвинова О. В., Совершенна І. О. Використання інструментів цифрового просування товарів як основних засобів маркетингових комунікацій за принципами сталого розвитку. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.8.4>
40. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Либа К.Д. Інноваційні мейнстріми інтернет-маркетингу: матеріали II Міжнар. науково-практ. конф. «Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності» 22.05.20 р., м. Київ, ДУТ. С.59-60.
41. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУ України «КПІ»*. 2021. №18. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>
42. Совершенна І. О., Дарчук В. Г., Крижко О. В., Єрмак Ю. С. Дистинктивність Інтернет-брендінгу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2020. №10. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/10/6082>
43. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Крижко О.В. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. Одеса, 2018. 26/2018. С.128-138. URL: <https://bit.ly/3hxVxiv> (Index Copernicus)
44. Офіційний сайт ТОВ «МЕГАПОЛІСБУД». URL: <http://mpbud.com/>
45. Недопако Н.М., Вержиковська А.В. Особливості маркетингу в

роздрібної торгівлі. Маркетинг майбутнього: виклики та реалії :
Матеріали III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції
ДУТ. Київ: 2021. С.85.

- 46.Недопако Н.М., Лучкіна В.В. Підвищення конкурентноспроможності підприємства в умовах кризи за допомогою маркетингових інструментів. Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали II Міжнар. науково-практ.Київ: ДУТ, 2020. С.43-46. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_2153_96569369.pdf
- 47.Недопако Н.М., Маркетингова стратегія підприємства в період карантину. Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава,бізнес: Матер. II Міжнар. науково-практ. конф. Київ: ДУТ, 2020.С.34-37. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_2153_96569369.pdf
48. Підвищуємо довіру до бренду. KOLORO. URL: <http://surl.li/bzzpf>
- 49.Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86-98
- 50.Розробка маркетингової стратегії підприємства. URL: <http://surl.li/bzzpr>
51. MARKETOPEDIA - онлайн енциклопедія маркетингу. URL: <http://surl.li/bzzqc>
52. Економіка. Розділ «Маркетингова діяльність та її основні види». URL: <http://surl.li/scbp>