

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МЕДІА-ПОСЛУГ
(НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ТОП-МЕДІА»)**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

Катерина ЗЕМЛЯК

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Катерина ЗЕМЛЯК

Керівник:

доктор економічних наук, професор

Олена ВІНОГРАДОВА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Тетяна СЬОМКІНА

Київ 2024

[]

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВИНОГРАДОВА
«27» лютого 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

ЗЕМЛЯК Катерині Олегівні

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку медіа-послуг (на прикладі ТОВ «ТОП-МЕДІА»)
керівник кваліфікаційної роботи Олена ВИНОГРАДОВА, д.е.н., професор
затверджені наказом закладу вищої освіти від «27» лютого 2024 року № 36
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 10 травня 2024 р.
-
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
-
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Обґрунтування ролі маркетингу у розвитку підприємства
2) Аналіз і оцінка фінансово-господарської діяльності ТОВ «ТОП-МЕДІА»
3) Напрямки удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТОП-МЕДІА»
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу:
Таблиць – 18
Рисунків - 13
6. Дата видачі завдання 27.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05-11.05
9.	Рецензування роботи керівником	11.05-13.05
10.	Зовнішнє рецензування	11.05-13.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	10.06-14.06

Здобувач вищої освіти _____

Катерина ЗЕМЛЯК

Керівник роботи _____

Олена ВІНОГРАДОВА

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

Направляється здобувач Земляк Катерина Олегівна до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку медіа-послуг (на прикладі ТОВ «ТОП-МЕДІА»)
Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач Земляк Катерина Олегівна виконала кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто роль маркетингу у розвитку підприємства, теоретичні питання організації маркетингової діяльності підприємства; здійснено аналіз оцінка фінансово-господарської діяльності ТОВ «ТОП-МЕДІА»; розроблено напрямки удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТОП-МЕДІА». Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, у ТОВ «ТОП-МЕДІА» сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Все це дозволяє позитивно оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача та присвоїти їй кваліфікацію «бакалавр маркетингу».

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олена ВІНОГРАДОВА
“13 ” травня 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Земляк К.О. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 75 стор., 13 рис., 18 табл., 51 джерело.

Мета роботи - обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку медіа-послуг (на прикладі ТОВ «ТОП-МЕДІА»).

Об'єкт дослідження - процес удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку медіа-послуг

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ТОП-МЕДІА».

Короткий зміст роботи: Розглянуто теоретичні засади маркетингу, обґрунтовано роль маркетингу для успішної діяльності підприємства, сформульовано основні цілі маркетингу з погляду на суспільну значущість. Досліджено особливості маркетингу у сфері рекламних послуг. Визначено характеристики послуги, обґрунтовано необхідність заміни маркетингової стратегії, заснованої на концепції «4Р» в акценті маркетингової діяльності компанії з товару на покупця. Побудовано класифікацію видів реклами. Систематизовано структуру рекламної індустрії та учасників процесу. Виокремлено основні переваги та недоліки вторинної та первинної інформації. Надано характеристику діяльності підприємства ТОВ «ТОП-МЕДІА». Виокремлено види діяльності та наведено прайс-лист ТОВ «ТОП-МЕДІА» за категоріями послуг. Відображено лінійну організаційну структуру компанії. Наведено основні показники діяльності компанії ТОВ «ТОП-МЕДІА» за 2019-2021 рр. Розраховано та надано графічну інтерпретацію динаміки чистого прибутку, доходів підприємства, активів компанії, рентабельності компанії. Представлено показники оборотності та ліквідності компанії та надано графічну інтерпретацію динаміки змін показників за роками. Виокремлено основні методи для просування компанії, пошуку нових ринків та споживачів. Відображено поділ за сегментами ринку компанії ТОВ «ТОП-МЕДІА». Проведено аналіз попиту на послуги. Проведено SWOT-аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «ТОП-МЕДІА». Складено анкету та опитано 200 респондентів. Проведено аналіз циклу рекламних послуг компанії, наведено рекомендації для покращення ситуації компанії. Для оцінки товарної, цінової, комунікативної та збутової політики компанії порівняно аналогічні компанії, що представляють рекламні послуги у місті Києві. Наведено рекомендації для покращення товарної, цінової, комунікативної та збутової політики компанії. На основі маркетингових досліджень обґрунтовано цілі розвитку компанії на 1 рік; 3 роки та 5 років.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, маркетингова діяльність підприємства, послуга, реклама, рекламні послуги, SWOT-аналіз, багатокутник конкурентоспроможності, маркетингова політика.

ЗМІСТ

ВСТУП		6
РОЗДІЛ 1.	ОБГРУНТУВАННЯ РОЛІ МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1.	Характеристика понятійного поля маркетингу.....	8
1.2.	Особливості маркетингу у сфері рекламних послуг.....	12
1.3.	Розробка маркетингової стратегії підприємства.....	23
	Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2.	АНАЛІЗ І ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТОП-МЕДІА».....	32
2.1.	Загальна характеристика підприємства ТОВ «ТОП-МЕДІА».....	32
2.2.	Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ТОП-МЕДІА».....	34
2.3.	Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ТОП-МЕДІА»..	43
	Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3.	УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ «ТОП-МЕДІА».....	49
3.1.	Проведення маркетингових досліджень на ТОВ «ТОП-МЕДІА».....	49
3.2.	Розробка маркетингової стратегії ТОВ «ТОП-МЕДІА»..	59
	Висновки до розділу 3.....	68
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....		68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....		73

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сьогоднішній день кризовий стан української економіки безпосередньо впливає на ефективність діяльності підприємства. Компаніям для посилення конкурентоспроможності необхідно вдосконалювати засоби просування. Одним з найбільш дієвих інструментів реклами є медіа-послуги. Тому питання удосконалення маркетингової діяльності на ринку медіа-послуг є актуальними і своєчасними для підприємств України.

Дослідження окремих аспектів удосконалення маркетингової діяльності підприємства знайшли відображення в працях відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Антофій Н.М., Бабічева О.І., Балацький Є.О., Безугла Л.С., Бондаренко А.Ф., Виноградова О.В., Давидов Ю.М., Данченко О.Б., Дарчук В.Г., Дзюба Т.В., Друкер, П.Ф., Журило В.В., Забуранна Л.В., Ігнатова Є.М., Ільченко Т.В., Каніщенко О.Л., Коваленко О.В., Косар Н.С., Котлер Ф., Кочкіна Н.Ю., Кравченко В.А., Кутліна І.Ю., Кривешко О.В., Крижко О.В., Крикавський Є.В., Ларіна Я.С., Луцій О.П., Мендела І.Я., Мусієнко Д.О., Окландер М.А., Окландер Т.О., Панкрухін А.П., Петруня В.Ю., Петруня Ю.Є., Покотилова О.І., Потабенко М.В., Пригара О.Ю., Романова Л.В., Сенишин О.С., Совершенна І.О., Старостіна А.О., Сумець О.М., Тарасюк А.В., Третьякова Л.І., Юрченко Н.І., Ярош-Дмитренко Л.О. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизняні вчені ведуть постійний пошук шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку медіа-послуг (на прикладі ТОВ «ТОП-МЕДІА»).

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- надати характеристику понятійного поля маркетингу;
- визначити особливості маркетингу у сфері рекламних послуг;
- дослідити особливості маркетингових стратегій підприємства;
- надати загальну характеристику підприємству ТОВ «ТОП-МЕДІА»;

- проаналізувати фінансово-господарську діяльність ТОВ «ТОП-МЕДІА»;
- провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ТОП-МЕДІА»;
- провести маркетингові дослідження на ТОВ «ТОП-МЕДІА»;
- розробити маркетингову стратегію для ТОВ «ТОП-МЕДІА».

Об’єктом дослідження є процес удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку медіа-послуг

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ТОП-МЕДІА.

Теоретичну основу роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, 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 удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку медіа-послуг.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, з проблем вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань вдосконалення маркетингової діяльності, річні звіти та первинна документація та інформація, отримана в ході опитувань та власних спостережень.

Обсяг і структура роботи. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 77 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ОБГРУНТУВАННЯ РОЛІ МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Характеристика понятійного поля маркетингу

Здійснення маркетингової діяльності передбачає необхідну орієнтацію у науково-технічній, виробничій та збутовій діяльності фірми (підприємства чи компанії) з урахуванням попиту, потреб та вимог споживача. Тут відбито планомірну організацію виробництва з підвищення ефективності всіх господарських підрозділів фірми та її діяльності загалом [1].

У терміні «маркетинг» лежить в основі слово «market», яке означає «ринок» [2-3]. Тому під маркетингом згадується філософія управління, господарювання в умовах ринку, яке має основну мету задоволення потреб конкретних споживачів.

У свою чергу, маркетингова діяльність необхідна задля забезпечення:

- надійної, достовірної та своєчасної інформації про ринок, його структуру та динаміку для конкретного попиту, про смаки та уподобання покупців;
- створення унікального чи такого товару/послуги, що найбільше задовольняє вимогам ринку, ніж товари конкурентів;
- необхідності впливу на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує найбільший контроль у сфері його реалізації [4].

Маркетинг - це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми та групи людей шляхом створення продуктів та їх обміну отримують те, чого вони потребують. У основі цього процесу лежать такі ключові поняття: потреба, бажання, попит, товар, обмін, угода [5].

Маркетинг підвищує ефективність в управлінні підприємством, що дозволяє складати найбільш досконалі програми з виробництва та реалізації

продукції або надання послуг, допомагає швидко реагувати на зміну ринку та створює переваги у конкурентній боротьбі.

Маркетинг застосовується у двох умовах - «ринку покупця» та «ринку продавця». В умові «ринку покупця» виробник спрямовує свою активність на споживача та використовує в основі виробництва його запити та випускає лише такі товари, які буде згоден купувати споживач. За умови «ринку продавця», виробник спрямовує свої сили на виробництво того, що може зробити, а не те, що зможуть продати. У разі коли збутові зусилля не допомагають у довгостроковому розвитку та показанні результативності діяльності підприємства, лише зумовлюючись використання одностороннього маркетингу [6-7].

Маркетингове дослідження дуже важливе у успішній діяльності компанії, що є частиною маркетингової інформаційної системи. Ця система включає підсистеми [8]:

1. Внутрішньофірмова звітність.
2. Маркетингова розвідка.
3. Аналіз інформації.
4. Маркетингові дослідження.

Такі дослідження є збиранням, обробкою, зберіганням інформації про всі явища та процеси, що становлять інтерес для маркетингу, аналізом зібраної інформації, отриманням теоретично-обґрунтованих висновків, які спрямовані на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу. Головним завданням маркетингового дослідження є створення такої інформаційно-аналітичної бази даних, яка здатна надати успішне маркетингове рішення. Для проведення маркетингового дослідження потрібно знати та використовувати принципи [9]:

- науковість;
- системність;
- комплексність;
- достовірність;

- об'єктивність;
- ефективність.

Під час маркетингових досліджень відбувається складний процес, що включає етапи з:

розробки загальної концепції дослідження;
 конкретизації та розробки методик дослідження;
 збирання, оброблення та зберігання інформації;
 аналізу, моделювання та прогнозування досліджуваного процесу;
 оцінки ефективності самого маркетингового дослідження [11-12].

Можна сформулювати чотири мети маркетингу з погляду на суспільну значущість:

1. Максимізація споживання (мета складається з максимізації виробництва, рівня зайнятості, що сприяє добробуту суспільства).
2. Максимізація ступеня задоволення споживачів (метою є максимальне досягнення задоволення споживача, виходячи зі збільшення споживання).
3. Максимізація вибору споживачів (мета складається із забезпечення різноманітністю товарів більш точного задоволення їх смаків).
4. Максимізація якості життя (мета полягає у забезпеченні кількістю, якістю, різноманітністю та доступністю, за рахунок якості культурного та фізичного довкілля).

Для кожної компанії маркетинг грає різну роль, виходячи з її специфіки, особливостей.

Маркетинг є однією з рівних функцій (маркетинг одна з рівних функцій у виробничо-збутовій діяльності):

1. Маркетинг є як більш важлива функція (для компаній, що мають труднощі зі збутом, маркетинг постійно або на якийсь час стати більш важливою функцією).
2. Маркетинг як основна функція (якщо з маркетингу розглядаються інші функції організації, він буде найбільш важливою, центральною функцією).

3. Споживач постає як контролююча функція (для виконання спільних функцій з виробничої господарської діяльності, задоволення запитів споживачів, які виконують контролюючу функцію).

4. Споживач постає як контролююча функція, а маркетинг є функцією, що інтегрує (якщо маркетинг по відношенню до інших функцій грає інтегруючу роль, а споживач виконує в компанії контролюючу функцію) [13].

У перших двох ролях можна сказати, що вони характерні для випуску та збуту для застосування на одиничний або унікальний тип продукції, який характерний на вузьке коло споживачів. Наступні ролі притаманні масовий випускати продукцію різноманітного асортименту продукції, який уражає широкого кола чи масового споживача [14].

Головним завданням маркетингу є досягнення стратегічних цілей, комплексного розвитку та забезпечення найбільшої стійкості діяльності компанії. Крім цих завдань, у результаті маркетингової діяльності, вирішуються завдання пов'язані із забезпеченням компанії надійної, своєчасної та достовірної інформації на ринку, товарі, споживачі та конкуренті; створенням товару, що максимально задовольняє потреб споживача, можливостей фірми; впливу на споживача, попит та ринок.

Завдання маркетингової філософії полягає в тому, щоб випускати відповідний товар для покупців, а не в тому, щоб знайти потрібних покупців для товару, що випускається.

Маркетингова концепція свідчить, що запорука досягнення цілей організації – створення, надання і підвищення цінності обраних цільових ринків ефективнішими, ніж в конкурентів методами.

У книзі «Основи маркетингу» Філіп Котлер описав підхід, який суттєво впливає споживчий попит з допомогою певних елементів. Найголовніші елементи комплексу маркетингу представлені концепції 4P: Product, Price, Place, Promotion [15].

Класична теорія 4P включає (рис 1.1):

1. Продукт (Product) - це товар або послуга, який виробляє компанія, що включають номенклатуру товару, якість, дизайн, характеристику, торгову марку, упаковку, розмір, обслуговування, гарантії, повернення.
2. Ціна (Price) - відбувається формування ціни для покупця, що включає преїскурант, знижки, компенсації та ін.
3. Місце (Place) - відбувається діяльність з розміщення товару для доступу споживачеві через канали розподілу, охоплення ринків, логістику, дистрибуцію, мерчендайзинг.
4. Просування (Promotion) - діяльність компанії з інформування потенційних споживачів про товар або послугу, яка спрямована через переконання на купівлю даного продукту, що складається зі стимулювання збуту, реклами, служби збуту, промо-акціями зв'язку з громадськістю, інтернет-маркетингу та прямого маркетингу [16].

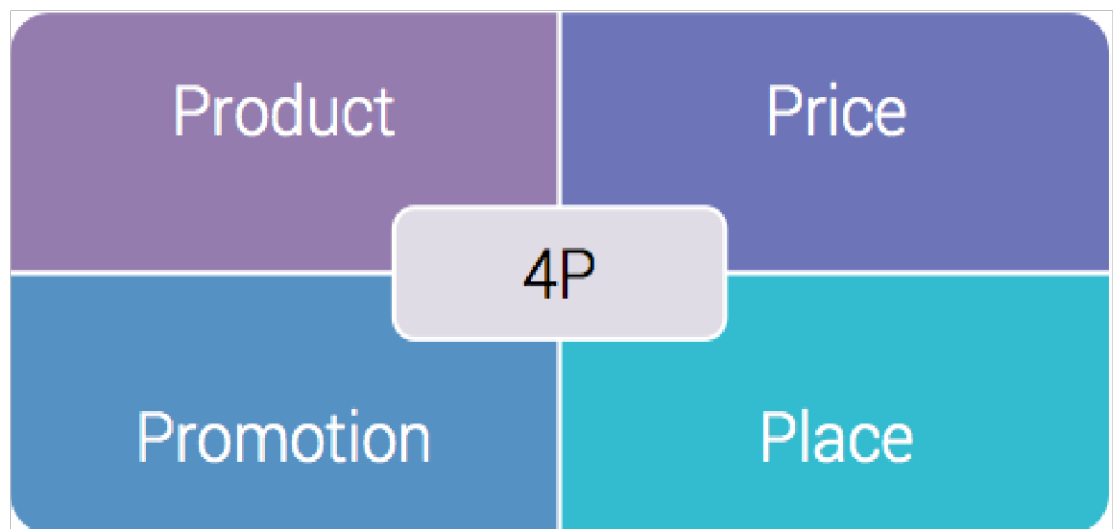


Рис. 1.1. Маркетингові змінні, що входять до «4P» [16].

На ринку, де відбувається зіткнення інтересів підприємств, споживачів та суспільства, можна виділити п'ять основних концепцій, а саме:

1. Концепція вдосконалення виробництва, що характеризується ринком «продавців», у період, коли попит перевищує пропозицію. Цей підхід призначений збільшення обсягу виробництва, шляхом розширення

виробництва та підвищення продуктивність праці, і навіть зниження собівартості, шляхом механізації і автоматизації виробництва.

2. Концепція вдосконалення товару, характеризується таким же періодом, коли попит перевищує пропозицію, але його призначення полягає в поліпшенні якості товару, характеристик та його властивостей.

3. Концепція комерційних зусиль, характеризується під час виникнення «ринку продавця і покупця», коли пропозиція врівноваження з попитом, отже, відбулося збільшення значення сфері збуту та її стимулювання. Така концепція застосовна у періоди надвиробництва та затоварювання.

4. Концепція маркетингу, що характеризується пропозицією споживачеві такого товару, який йому потрібен, замість того, що є у продавця та спрямована на задоволення потреб покупця.

5. Концепція соціального маркетингу характеризується балансом між чинниками політики маркетингу: інтересу суспільства, прибутку підприємства, купівельної потреби. Концепція виникла внаслідок різних факторів: браком природних ресурсів, забрудненням довкілля, прогресуючим зростанням населення та погіршенням ситуації соціальної сфери.

Для великих компаній необхідний вибір такої стратегії соціального маркетингу, який підтримував би імідж її корпоративно-соціальної відповідальності. Залежно від ситуації може бути обрана концепція маркетингу, або насиченням сегмента ринку, або підвищення конкурентної боротьби. Зрештою у міру насичення, має змінитися маркетингова політика підприємства [17-18].

1.2. Особливості маркетингу у сфері рекламних послуг

Рекламна діяльність – це досить широке поняття, яке включає всі фази процесу: від появи, розвитку ідеї до здійснення споживачем конкретних дій після проведення агітаційних заходів щодо впливу на нього рекламної інформації [19].

Реклама у різних галузях діяльності – це реальна практична робота зі створення та просування продукції. Найбільш важливими областями програми рекламної діяльності є бізнес, економіка, політична та соціальна сфери. Під послугами сприймають різноманітні види діяльності з приводу надання споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага. Маркетинг у сфері послуг має особливості у порівнянні з іншими видами комерційної діяльності.

Послуга є будь-якою діяльністю, заходом чи вигодою, яку одна сторона пропонує іншою і не є невловимою та не результується у власність клієнта. Виробництво послуг може бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді, тоді як нематеріальні не пов'язані з товаром.

При розробці маркетингової програми слід покладатися на наступні характеристики:

1. Невідчутність послуг. Ця характеристика означає, що послуги неможливо транспортувати, зберігати, упаковувати чи вивчати до придбання. Як і неможливо побачити, почути, доторкнутися, залишається можливість лише сподіватися на результат. Покупець змушений просто вірити продавцеві на слово.

Для підвищення довіри клієнтів, постачальник може скористатися підвищенням відчутності товару, загострити увагу на вигоді, також сприяє особливу марочну назву або залучення знаменитості до пропаганди послуги.

2. Незбереження послуг. Послугу неможливо зберігати задля її подальшої реалізації. У разі постійного попиту послуга не проблемна, у зв'язку з легкої завчасної комплектації організації, при цьому іноді необхідно проводити регулювання споживання забезпечення постійного попиту протягом різних періодів часу.

3. Невіддільність від джерела означає, що послуга невіддільна, чи то людина чи машина, тоді як товар у матеріальному вигляді існує незалежно від присутності чи відсутності його джерела.

4. Мінливість. Ця характеристика означає непостійність якості послуг і коливання в межах залежності від їх постачальників, часу та місця їхнього надання.

Якість послуги різниться, навіть коли їх здійснює та сама людина. Такі зміни відбуваються внаслідок зміни настрою, або коли клієнт не може грамотно викласти свою потребу у послугі, також, коли відсутня стандартизація виробництва послуг. Така дія найчастіше поширюється при особистому обслуговуванні [15].

Послуги та збут товарів у більшості випадків тісно пов'язаний. У пропозиції може переважати сама послуга, а товар лише доповнює її. У сфері послуг відбувається підвищення ролі міжособистісного спілкування, зв'язку між виробником та споживачем. Цей зв'язок дуже важливий, і в збуті послуг переважає особиста участь, ніж від прямого продажу товарів. Тому виникає необхідність у персоналі, який буде готовий до різних ситуацій взаємодії зі споживачем [20].

В одному з визначень маркетингу, реклама виступає загальним показником процесу просування та є інструментами маркетингу, який допомагає створити поінформованість споживача до продукту чи послуги, а також стимулювати попит. Головною метою реклами в маркетингу є передача певної цільової аудиторії пропозицію бренду, який постає як торгова марка, що відображає масову свідомість. Однак цінність проявляється не тільки в самому бренді, а й у низці зручностей для споживачів, як зручність у розташуванні, умови кредитування, гарантія, доставки, також як і в цінностях: безпека, належність, простота використання, престиж тощо. Через бажання споживачів мати якомога більше або всі ці цінності, необхідно вибрати чинники, на які спиратимуться при створенні комплексу маркетингу.

Тому необхідно застосувати маркетингову стратегію, засновану на концепції «4Р» з деякою зміною в акценті маркетингової діяльності компанії з товару на покупця. У табл. 1.1 наведено загальну схему перетворення «4Р» у «4С» [2-3].

Таблиця 1.1

Загальна схема перетворення «4Р» у «4С» [2-3]

Product (продукт)	Consumer (споживач)
Place (місце)	Convenience (зручність)
Price (ціна)	Cost (вартість)
Promotion (просування)	Communication (комунікації)

Така зміна орієнтиру свідчить про підвищення тісніших культурних взаємовідносин між виробником і споживачем [21].

У книзі Джефкінса Ф. надано більш повну маркетингову програму, в яку включено 21 елемент, який необхідний для найбільш точного процесу маркетингу та зв'язку реклами з різними його елементами [22]:

1. Концепції, задуми новизни чи модифікації товару/послуги. У цієї стадії передбачається дослідження та розробка.
2. Стандартного життєвого циклу та зміни товару.
3. Дослідження ринків.
4. Створення торгової марки та назви.
5. Створення образу продукту та просування його до споживача.
6. Визначення цільової аудиторії споживачів.
7. Визначення ціни.
8. Створення товару, вироблення стандартів та створення зручності та простоти для споживача.
9. Розробка упаковки.
10. Розповсюдження.
11. Дії, що сприяють продажам.
12. Підготовка споживача.
13. Зв'язки з корпораціями та фінансовими організаціями.
14. Виробничі зв'язки.
15. Пробний продаж.
16. Рекламування.

17. Рекламне дослідження.
18. Просування товару/послуги.
19. Післяпродажне обслуговування.
20. Підтримка інтересу товару/послуги споживачам.
21. Подальшої роботи у зв'язку з громадськістю.

Майже кожній стадії потрібна реклама, причому на різних стадіях буде своя специфіка рекламної діяльності, у яких простежується:

1. Життєвий цикл продукції показує залежність його до обсягу, акцентів і тривалості рекламних заходів.
2. Важливість товару для споживача, ув'язнених у мотивах, перевагах і установках, виявляється у маркетингових дослідженнях. Такі дані впливають на хід діяльності компанії та можуть кардинально змінити її задум та тематику.
3. Допомога рекламного відділу або агентства у створенні відповідного найменування та торгової марки, які мають особливі значення у плануванні рекламної компанії.
4. Створення образу та образу товарів/послуг, за допомогою реклами та PR.
5. Орієнтування та визначення конкретних споживачів, на яких відображатиметься вибір у тоні та стилі реклами.
6. Визначення ціни, що має важливе значення.
7. Комбінація товарів.
8. Розробка упаковки, яка сама по собі є рекламою, що дозволяє розпізнати товар і є істотним елементом реклами.
9. Розповсюдження товарів оптовикам та роздрібним торговцям, шляхом поштових повідомлень, публікацій чи виставок.
10. Робота з ринком, за допомогою діяльності PR, яка створює заходи для сприятливої ринкової ситуації, на яку буде спрямована рекламна діяльність.
11. Створення образу компанії PR службою через рекламу у діловій пресі.

12. Дослідження реклами у ході аналізу статистичних даних, оцінки запам'ятовування реклами, співвідношення витрат на рекламну діяльність та прибуток від продажів.

13. Стимулювання збуту шляхом доповнення чи заміни на більш традиційний вид реклами.

14. Реклама післяпродажного обслуговування сприяє допомогти споживачеві до подальшого орієнтування в експлуатаційних послугах підприємства.

15. Підтримка лояльності до обраного товару чи послуги споживачем також сприяє реклама, в якій відображаються додаткові можливості або вдосконалення.

16. Збереження наступності, завдяки якому протягом довгого проміжку часу не дозволяє забути торгову марку.

Маркетинг формує дохід компанії, де реклама відіграє важливу роль у стимулюванні збуту. Виходячи з цього, можна точно сказати, що товар/послуга, яка має відповідні властивості, ціну, просування, сприяє одержанню доходу компанії [22].

У світовій практиці відсутня єдина система класифікації видів реклами й кожна класифікація має будуватися на певних підставах, але вони перетинаються. Розвиток реклами відбувається дуже стрімко, разом із нею з'являються нові її види та носії. У табл. 1.2. надано класифікацію видів реклами за Коваленко О.В., Кутліною І.Ю., Потабенко М.В. За розглянутою класифікацією видів реклами можна сказати, що поділ відбувся: за розповсюдженням, за об'єктом, за замовником, за категорією та ін. [23].

Рекламна індустрія постійно вдосконалюється, змінюється і перебуває у русі. На все це впливають чинники, від яких відбувається залежність стану ринку - політичні, економічні та соціальні, від яких залежить стан ринку. Чинники, які найбільше впливають на стан: глобалізація, посилення конкуренції та ускладнення збуту, перевантаженість медіазасобів, еволюція медіазасобів, інтерактивність.

Таблиця 1.2

Класифікація видів реклами (систематизовано автором за [23])

Вид реклами:	Значення:
За можливими цілями	• Інформативна • Нагадуюча • Умовляюча
Залежно від об'єкта рекламування	• Товарна • Престижна
Залежно від конкретності подання інформації	• Пряма • Непряма
У залежності від засобів поширення реклами	• Реклама у пресі • Друкована реклама • Телевізійна та радіореклама • Аудіовізуальна реклама • Зовнішня реклама • Сувенірна реклама • Пряма поштова реклама • Виставки та ярмарки
За типом замовника	• Реклама від імені виробника • Реклама від імені посередників • Реклама від імені приватних осіб • Реклама від імені урядів, громадських інститутів та груп
За типом цільової аудиторії	• Реклама, спрямована на сферу бізнесу • Реклама, спрямована на індивідуальних споживачів
За сегментами ринку	• Селективна (індивідуалізована) • Масова
За способом впливу на аудиторію	• Зорова (візуальна) • Зорово-нюхова • Слухова (аудіо) • Зорово-слухова (аудіовізуальна)
У залежності від цілі, переслідуваної рекламною кампанією	• Реклама, спрямована на формування попиту • Реклама, спрямована на стимулювання збуту

Структура рекламної індустрії та учасники процесу наведені на рис. 1.2 [24-28]. На рис. 1.2 відображаються рівні рекламної індустрії, у тому числі:

1. Рекламодавці (можливе наймання рекламних агентств).
2. Агентства з реклами та просування (можливість укладання контракту на спеціалізовані послуги зовнішніх помічників).
3. Зовнішні помічники (вибір каналів розповсюдження).

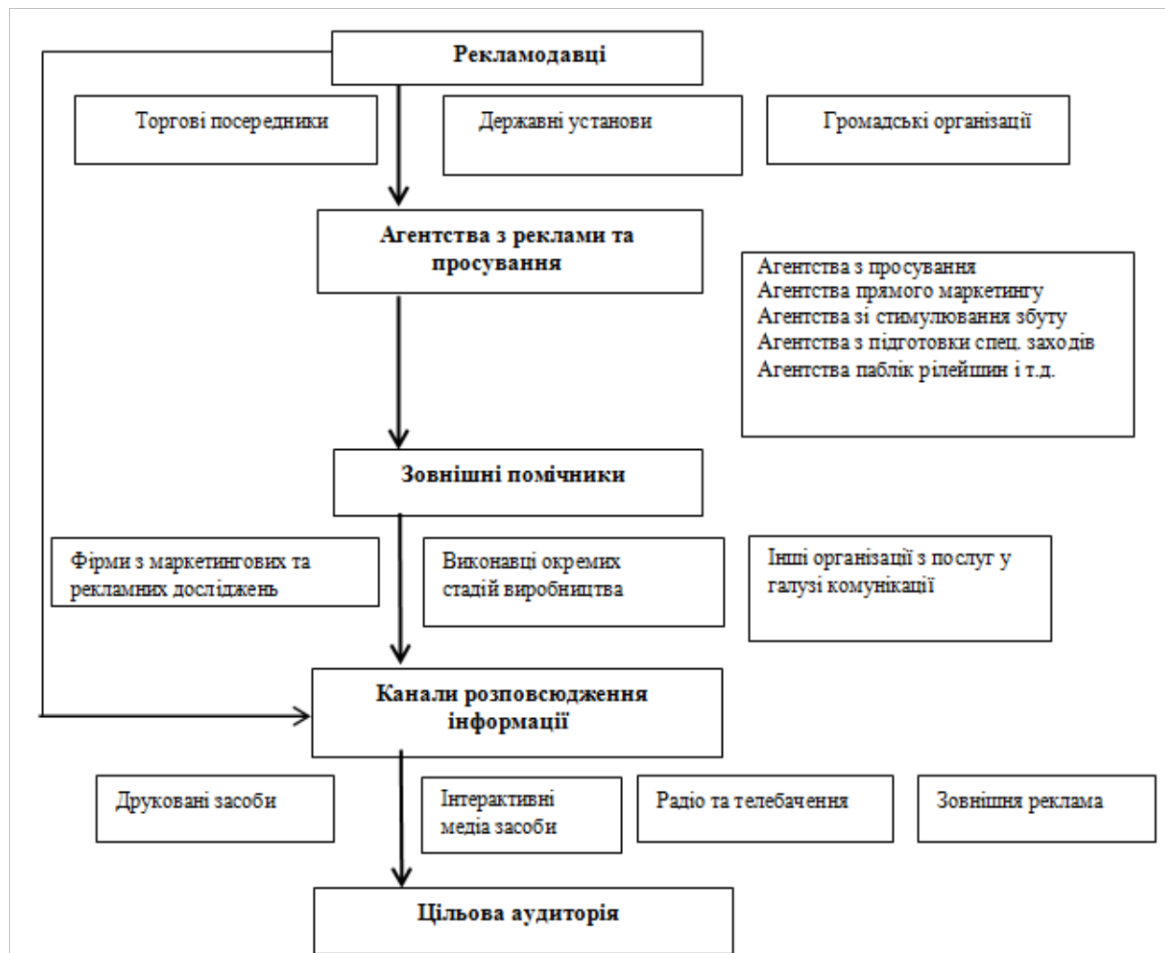


Рис. 1.2. Структура рекламної індустрії та учасники процесу
(систематизовано автором за [24-28])

4. Канали поширення інформації (вибір на одну або декілька цільових аудиторій).
5. Цільова аудиторія.

Також варто звернути увагу, деякі рекламодавці можуть самі поширити рекламні звернення. Таке відбувається, коли рекламодавець самостійно займається рекламою, її просуванням, і самим повідомленням, чи є свій рекламний відділ, тоді користування послугами рекламних агентств, як і зовнішніх помічників немає [19, 23].

Рекламні дослідження є різновидом маркетингових досліджень, які надані за рішенням основних завдань, пов'язаних з: вимірювання ефективності заходів; визначення показників цільової аудиторії з наступним вибором цілей

просування; вибором стратегії просування товару; плануванням діяльності для торгового персоналу та рекламних повідомлень.

Основними завданнями таких досліджень є визначення, наскільки досягнуто поставлених перед рекламою цілей, і оцінювання, наскільки ефективно використання бюджету реклами. Також існують інші основні напрямки для досліджень характеристик споживача, аналізу товарів або товару, вивчення ринку, аналізу медіа-каналів.

Процес дослідження формується з урахуванням кількісних і якісних досліджень, але менеджерів із реклами більше цікавлять якісні дослідження, через те, що якісні дослідження ґрунтуються на індивідуальному розумінні дослідника до проблеми чи явища.

Кількісні та якісні дослідження повинні зумовлюватися доповненням один одного та забезпечувати надійністю та представництвом у отриманій інформації.

Перший етап рекламного дослідження полягає у визначенні проблеми та формування цілей. Для цього маємо визначити, яку інформацію необхідно зібрати в ході досліджень, і який буде обраний підхід дослідження.

Наступний етап у рекламному дослідженні буде вивчення вторинної інформації, в якому потрібно дослідити інформацію про цільовий ринок, конкурентів, діяльність співробітників та ін. У процесі вивчення відбувається конкретизація цілей та завдань дослідження. Якщо в ході такого аналізу було отримано достатньо інформації для вирішення проблеми, переходять до етапу, що складається, з систематизації та надання отриманих результатів дослідження, якщо ні, то переходять на наступний етап дослідження, що полягає в отриманні первинної інформації, який вимагає проведення спеціального дослідження.

Для поточного етапу рекламного дослідження необхідно вибрати метод дослідження та інструмент для отримання даних. Важливу роль грають визначення та оцінка різноманітних джерел первинної інформації та способами отримання цієї інформації. Після чого починається проведення самого

дослідження, спрямованого на вилучення всіх отриманих даних та інформації, потім обробкою та аналізом найважливіших відомостей для вирішення проблеми [29-30].

Таким чином, рекламні послуги є складовою маркетингу, будучи складовою під час просування товару. Обидва компоненти мають спільну мету у стимулюванні споживача. Раціональне використання маркетингу та реклами дасть можливість компанії досягти збільшення продажів та попиту на пропоновані компанією продукти чи послуги.

1.3. Розробка маркетингової стратегії підприємства

Стратегія маркетингу включає чотири напрями: товар, ціна, канали розподілу і способи просування. Стратегії маркетингу дуже різноманітні, і класифікуються з таких підстав: за виробничо-технологічним критерієм, за товарно-ринковою або географічною детермінованістю, за послідовністю просування товару на ринку, за способами входження на міжнародні ринки чи взаємодії з конкуруючими компаніями. Залежно від виробничо-технологічного критерію компанії ефективно застосовують стратегію технологічного вштовхування, стратегію ринкового втягування або стратегію зниження витрат. За критерієм географічної детермінованості стратегія маркетингу то, можливо національної (великі країни), регіональної, багатонаціональної, глобальної. За критерієм товарно-ринкової детермінованості стратегія маркетингу буває спрямовано розвиток ринку (збільшення обсягів продажу нових ринках), вузький асортимент, диверсифікацію (буває концентрична, горизонтальна, конгломератна), розширення асортименту чи індивідуалізацію споживачів. По послідовності просування товарів на ринки стратегія маркетингу може виражатися одночасному входженні попри всі доступні ринки чи поступової (каскадна стратегія маркетингу). При першому варіанті компанія веде агресивну цінову та рекламну політику, вкладаючи величезні кошти у період входження. Така стратегія маркетингу можлива великих компаній, а середній і

дрібний бізнес найчастіше застосовує каскадну стратегію, освоюючи ринок поступово [31-32].

Головним завданням маркетингу є досягнення стратегічних цілей підприємства, комплексного розвитку та забезпеченням найбільшої стійкості у діяльності підприємства. Крім цих завдань, в результаті маркетингової діяльності, вирішуються завдання пов'язані із забезпеченням компанії надійної, своєчасної та достовірної інформації на ринку, товарі, споживачі та конкуренті; створенням товару, що максимально задовольняє потреб споживача, можливостей фірми; впливу на споживача, попит та ринок [33].

Для досягнення поставлених завдань необхідно провести маркетингові дослідження, які показують маркетингову ситуацію, що стоїть перед компанією, на основі даних аналізу та звітності про результати [29-30].

В основі цих досліджень повинні бути відомості про обсяги виробництва, в яких відображено потужність основного обладнання, що відображає можливості обсягу виробництва. Якщо розглядати обсяги виробництва на кілька років, то це сприяє виявленню тенденції її розвитку. У відомостях про обсяг капітального вкладення, що відображає стан та перспективу виробництва продукції, можна дізнатися про продукцію, якщо відбувається збільшення, то це говорить про зростання попиту, про необхідність розвитку її виробництва та покращення якості, а зменшення говорить нам про зниження інтересу до продукції та скорочення виробництва.

Також необхідний перелік даних для маркетингового дослідження [30]:

1. За інформацією про технологію виробництва.
2. Відомості про сировину для виробництва продукту.
3. Дані про технологічне та переробне обладнання за його технічним рівнем.
4. Показники і характеристика техніко-економічних показників продукції, включаючи ціну.
5. Відомості в областях застосування даного продукту і його конкуруючі продукти.

6. Дані за напрямом та змістом наукових досліджень.
7. Загальну оцінку економічної ефективності товару.
8. Інші дані щодо стану виробництва та споживання продукту.

Необхідний порядок роботи повинен полягати у пошуку та виявленні найбільших споживачів продукту, які будуть зацікавлені у ньому.

На наступному етапі має бути розробка та розсилка анкет, яка міститиме необхідні питання, що стосуються продукту, а саме технічної характеристики та потреби. На останньому етапі проводиться оцінка товару, за його відповідністю та вимогами на аналізі експертами анкет споживача.

Такі дослідження проводяться, щоб отримати необхідний перелік знань про продукт, який ефект справить новий соціальний або економічний продукт, затребуваність, потреба в розробки і про можливість співвіднести обсяг виробництва і потребу. На рис. 1.3 маркетингове дослідження включає низку етапів [30-37].



Рис. 1.3. Етапи маркетингового дослідження (*систематизовано автором за [30-37]*)

У етапах маркетингових досліджень, можна побачити, що на початку необхідно визначити проблему.

Часто фахівцям з маркетингу ставляться лише до фактів: про падіння обсягів продажу, падіння частки ринку. Тільки це симптоми, але їм необхідно виявити причину їхнього виникнення. Конкретизована та чітко виражена проблема є запорукою успішного проведення маркетингового дослідження.

На першому етапі необхідно провести вивчення даної проблеми, отримати інформацію про область, що вивчається, скласти алгоритм роботи. Цей алгоритм може бути наступним:

1. Вивчення необхідної літератури.
2. Проведення опитування експертів.
3. Групові дискусії.

Щоб визначити проблему, необхідно уточнити цілі дослідження.

Ці цілі поділяються на наступні (рис. 1.4) [29-31]:

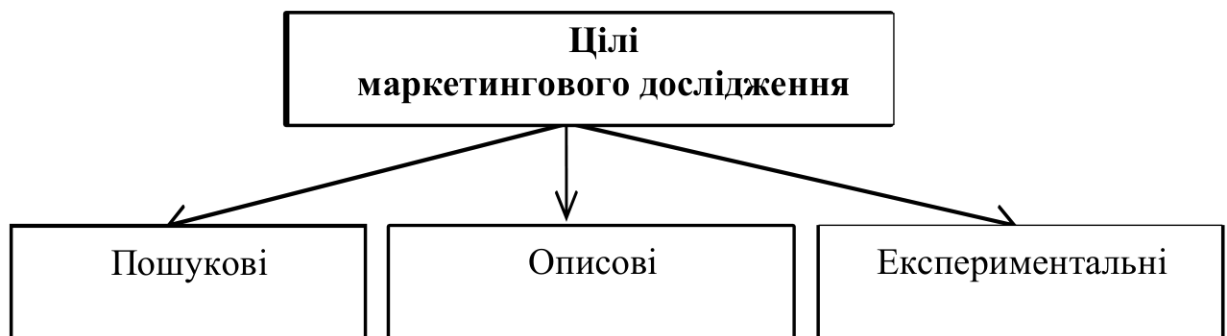


Рис. 1.4. Цілі маркетингового дослідження (систематизовано автором за [29-31])

1. Пошукові (збір попередніх даних).
2. Описові (опис певного явища).
3. Експериментальні (служать для перевірки причинно-наслідкових зв'язків).

Головним завданням етапу є вплив наявної проблеми на проблему дослідження. Для формулювання дослідження та чіткого визначення проблеми

потрібен збір та аналіз інформації, який необхідний для прийняття рішень. Цей збір інформації має розпочинатися з аналізу вторинних даних.

Вторинна інформація - це дані, про об'єкт дослідження, отримані від джерела внаслідок маркетингових досліджень, які дозволяють уточнити та оптимізувати їх. Основні переваги та недоліки вторинної інформації відображені у табл. 1.3 [29-31].

Ця інформація міститься в джерелах:

1. Внутрішні (звіти підприємства о прибутках і збитках, витратах, русі грошового потоку, у даних дебіторської і кредиторської заборгованості тощо).
2. Зовнішні (статистика економічного, фінансового, соціального огляду; огляд ринку, видання державних установ, економіки, торгівлі, бізнесу, маркетингу та ін.).

Таблиця 1.3

Переваги та недоліки вторинної інформації (систематизовано автором за [29-31])

Переваги	Недоліки
• недорогий збір інформації	• Інформація може бути непотрібною для цілей дослідження
• швидкий збір інформації	• інформація може бути застарілою
• часто є велика кількість джерел інформації	• методики збирання інформації невідомі
• можливий зміст інформації, яку фірма не може отримати сама	• можливі публікації не повних результатів дослідження
	• інформація буває суперечливою і ненадійною

Після збору вторинної інформації необхідно провести збір первинної інформації.

Первинна інформація – дані про об'єкт, отримані безпосередньо від джерела для вирішення конкретних проблем. У таблиці 1.4. показані переваги і недоліки первинної інформації [29-30].

Таблиця 1.4

Переваги та недоліки первинної інформації (систематизовано автором за [29-30])

Переваги	Недоліки
• збір інформації відбувається за цілями дослідження	• збір є тривалим за часом
• методики зі збору відомі та контрольовані	• можливість високих витрат
• доступність результатів для фірми, що проводить дослідження	• складність у збиранні деяких видів інформації
• інформація надійна та відсутні протиріччя	

Аналіз за даними вторинної та первинної інформації необхідний для спрощення результатів дослідження, зробивши її організованішою та зрозумілішою.

На основі такого аналізу маркетингового дослідження готуються рекомендації-пропозиції про майбутні дії фірми, засновані на зібраних даних, і подаються керівництву в письмовій формі. Повідомлення про результати дослідження є зворотним зв'язком з керівництвом, яке відповідає за використання результатів [34].

Для розробки стратегії рекламної кампанії необхідно виконати розгляд наступних питань [35-36]:

1. Дати коротку характеристику ролі стратегії у компанії.
2. Отримати характеристику основних положень та специфіку стратегії в рекламному менеджменті компанії.
3. Порівняти розроблену рекламну стратегію з іншою стратегією аналогічної організації.

Рекламна стратегія завжди дає відображення маркетингової чи загальної організаційної стратегії компанії, яка є у будь-якому великому виробничому підприємстві.

Для стратегії у рекламі є певні особливості, тісно пов'язані зі специфікою менеджменту.

Стратегічна мета рекламного менеджменту сприяє збуту товару чи послуги, якщо у організації стратегічна мета визначається виробництвом і збутом щоб одержати прибуток.

В основі рекламного менеджменту береться одна або кілька цілей, як стратегічні, організаційні види діяльності. Для визначення цих цілей для компанії беруться можливості, наявність ефективних засобів рекламування, так і завдання компанії загалом. Для компанії головною метою реклами може бути отримання позитивної репутації, зміною іміджу, переорієнтування місії компанії, налагодження широкого збуту свого продукту чи послуги.

В особливостях будь-яких значень правил рекламного менеджменту буде чіткий припис для певних і конкретних ситуацій. Хоч співробітники, які займаються рекламою, носять творчий характер, існують загальноприйняті для них правила [19]:

1. Висловлюй просто.
2. Висловлюй цікаво.
3. Висловлюй прямо.
4. Висловлюй ствердно.
5. Керуй здоровим глуздом.
6. Викладай лише факти.
7. Будь коротким.
8. Будь правдивим і пристойним.
9. Будь несхожим на інших та оригінальним.
10. Повторюй найважливіші комерційні аргументи.
11. Прагни привернути увагу.
12. Говори читачеві, що він має робити.
13. Випробуй засіб реклами.
14. Уникай прямих порівнянь із конкурентами, називаючи їх за іменами.

В особливостях рекламних стратегій лежить розгляд кожної складової цієї реклами, яка адресована споживачеві. Від кожної складової ланки такого логічного послідовного ланцюжка залежить відображення повного значення стратегії.

Для цього необхідно виділити в рекламній стратегії актуальність теми, на яку орієнтуватимуться і дотримуватиметься.

Стратегія повторюваності полягає у постійному нагадуванні споживачеві, про свій товар, послугу чи ім'я. Така стратегія спрямована з метою охоплення сегмента покупця або широкого охоплення на ринку завдяки своєму сприянню в реалізації товару або послуги, яка часто купується або використовується і мало ступеня відрізняється.

«Унікальна торгова пропозиція» термін, що широко поширився в рекламному менеджменті, завдяки своєму значенню в рекламі споживачеві з переконанням про специфічну вигоду, користь. Для такого переконання необхідно виконати умови [28]:

1. Підкреслення рекламою тих особливостей товару, які у конкурентів або ще повідомили про них.
2. Звучання рекламної пропозиції має переконувати настільки, що має відбуватися залучення до марки товару нових споживачів.

Усього одна унікальна торгова пропозиція дасть фактор особливої ефективності, якщо вона повторюється протягом усієї компанії, яка зробить її сильною стороною рекламної компанії.

Для рекламної стратегії важливою є чітке позиціонування товару. При сприйнятті споживачем реклами, коли він її бачить чи чує, нових товарів чи послуг, відбувається порівняння та оцінювання у свідомості серед інших ідентичних їм. Для того щоб товар виявився потрібним, якісним, корисним та приємним для споживача, а не навпаки, необхідно визначити два чинника [19]:

1. Визначенням правильності під час виборів рекламодавця місця у свідомості товару чи послуги потенційних споживачів.

2. Створенням такої реклами, яка забезпечила перетворення ідей споживача на життя.

Ще один вид рекламної стратегії полягає у виборі реклами аргументуючої чи емоційної.

Аргументуюча або ще її називають інформаційна реклама, надає споживачеві різні аргументи про перевагу поточного товару чи послуги.

Емоційна реклама є ефективним впливом на молодіжну цільову аудиторію. Зацікавити молодь можливо не тільки шляхом чітко виражених фактів, а й створенням атмосферного емоційного рекламного звернення, яке включає особливі ефекти та художні засоби. З цього випливає, що можливий вибір покупця залежить від почуттів, які відчуває споживач до марки товару.

Таким чином, ефективна розробка реклами або рекламної кампанії відбувається в результаті, коли чітко розроблений, організований та налагоджений процес, який має певну мету компанії. Визначення головної мети реклами та постановка завдань є однією з головних ланок у системі рекламного менеджменту.

Висновки до розділу 1

1. Розглянуто теоретичні засади маркетингу, обґрунтовано роль маркетингу для успішної діяльності підприємства, сформульовано основні цілі маркетингу з погляду на суспільну значущість: максимізація споживання; максимізація ступеня задоволення споживачів; максимізація вибору споживачів; максимізація якості життя.

2. Досліджено особливості маркетингу у сфері рекламних послуг. Визначено характеристики послуги, обґрунтовано необхідність заміни маркетингової стратегії, заснованої на концепції «4Р» в акценті маркетингової діяльності компанії з товару на покупця. Побудовано класифікацію видів реклами. Систематизовано структуру рекламної індустрії та учасників процесу

3. Розглянуто основні етапи та цілі маркетингового дослідження, а саме: пошукові, описові та експериментальні. Виокремлено основні переваги та недоліки вторинної та первинної інформації..

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ І ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТОП-МЕДІА»

2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «ТОП-МЕДІА»

ТОВ «ТОП-МЕДІА» - рекламна агенція, розташована у місті Києві, яка є юридичною особою, яка займається рекламною діяльністю [38].

Компанія зареєстрована 19 грудня 2012 року як товариство з обмеженою відповідальністю зі статутним капіталом 10 тис. грн.

За даними Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України юридичній особі «ТОП-МЕДІА, РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ, ТОВ» присвоєно код 38519394 [38].

Юридична адреса: 04116, м. Київ, вул. Коперника, 16а.

Місія компанії: максимальне задоволення потреб замовників точно та вчасно.

Агентство «ТОП-МЕДІА» бере на себе місію не просто ділового партнера, а складової частини рекламної служби клієнта.

Основною метою компанії є отримання прибутку, шляхом створення рекламного продукту для рекламодавців, контролю за його розміщенням. Також на замовлення виконують функції дослідження, планування, оцінки ефективності реклами для замовника, а також надання інших рекламних послуг зі збуту товару, процвітання фірми, пошуку надійних партнерів. Загальна мета – ефективний результат кожного етапу виконаної роботи у максимально стислий термін рекламної кампанії.

Рекламна компанія класифікується як універсальна, яка надає послуги рекламодавцям майже у всіх галузях інформаційної та рекламної діяльності.

ТОВ «ТОП-МЕДІА» – агентство повного циклу, має величезний досвід проведення масштабних стандартних та нестандартних акцій та заходів.

Основним напрямом роботи є медіа-розміщення у всіх категоріях ЗМІ: ТБ, преса, радіо, зовнішня реклама, Інтернет, метро та ін.

Хороші зв'язки на ринку медіа, вироблений роками механізм роботи з рекламними кампаніями будь-якої складності, дозволяють втілювати у життя складні завдання сучасного ринку реклами. ТОВ «ТОП-МЕДІА» завжди орієнтується на вимоги бізнесу клієнтів та пропонує індивідуальний підхід до кожного з них [39].

Основними видами діяльності ТОВ «ТОП-МЕДІА» є:

1. Аудіореклама, включає: створення ігрових аудіоспотів, дикторських оголошень, джінглів, тематичних передач.
2. Зовнішня реклама, яка поділяється на щитову, світлову, мультимедійну, гнучких носіях, нестандартних носіях.
3. Реклама у пресі, а саме з виділенням сторінок у друкованих виданнях з відрізними купонами, поліграфічною рекламною продукцією (за різними видами формату, способу друку, матеріалу, що запечатується), широкоформатної друкованої рекламою.
4. Транзитна, включає візуальну рекламу на наземному транспорті, внутрішня реклама, друкована, мультимедійна аудіореклама.
5. Мультимедійна та інтернет-реклама, серед яких: презентації, банери (Gif, flash, rich - media), анімаційні ролики, заставки, оголошення в електронних каталогах чи спільнотах, створення веб-сайтів (сайт-вітрина, сайт-візитка, інформаційний портал, інтернет магазин).

До видів діяльності ТОВ «ТОП-МЕДІА» також відносяться послуги (розробка медіа-стратегії та тактики, впровадження та ведення кампаній, медіа-планування, медіа-розміщення); розміщення реклами у ЗМІ (телебачення, радіо, Інтернет, преса, зовнішня реклама, метро, транспорт); нестандартні проекти (розробка, впровадження та супровід індивідуальних проектів у ЗМІ); аналітика та моніторинг (огляд активності конкурентів; аналітика до, під час та після рекламної кампанії) [39].

Для аналізу також необхідний перелік цін на послуги, що пропонує компанія, відображених у прайс-листі у вигляді табл. 2.1 [38-39].

Таблиця 2.1

Прайс-лист ТОВ «ТОП-МЕДІА»

Категорія послуг	Вид робіт	Ціна
PR-послуги	1. Інформаційна підтримка ділових та культурно-масових заходів. Організація прес-туру, прес-конференції, презентації	від 20000 за захід
	2. PR-служба на аутсорсинг	від 30000 грн. / місяць
	3. Медіапланування	від 20000 грн. / місяць
	4. Внутрішньокорпоративний PR	від 25000 грн. / місяць
	5. Нестандартна реклама	від 7000 грн.
	6. PR-кампанія в Інтернет	від 25000 грн. / місяць
Маркетингові послуги	1. Послуги маркетолога (консалтинг)	5000 нар.
	2. Розробка каталогу продукції	від 20 000 грн.
	3. Розробка PR-акції	від 20 000 грн.
	4. Збір інформації про стан ринку з відкритих джерел	від 50 000 грн.
	5. Маркетинг з конкурентів	від 30 000 грн.
	6. Моніторинг стану ринку	Договірна
	7. Розробка проекту маркетингового дослідження	від 20 000 грн.
	8. Проведення анкетування	від 50 грн. - 1 шт.
	9. Розробка прайс-листа	від 10 000 грн.
	10. Дизайн друкованої продукції	від 2000 грн.
Реклама в Інтернеті	1. Дизайн web-сайту	від 20 000 грн.
	2. Корпоративний web-сайт з каталогом	від 30 000 грн.
	3. Інтернет магазин	від 50 000 грн.
	4. Web-маркетинг, реєстрація, просування, оптимізація (6 міс.)	від 20 000 грн. / 6 місяців
Зовнішня реклама	1. Зовнішній рекламний щит 6х3 м	від 12 000 грн.
	2. Вивіска (світловий короб)	від 6000 грн.
	3. Вітрина	від 6000 грн.
	4. Штендер	6000 грн.
	5. Розтяжка	5000 грн.
	6. Вказівники	4000 грн.
	7. Воблер, денглер, шовфтокер	від 8000 грн.
	8. Оформлення транспортних засобів	від 15000 грн.
	9. Стикер у салоні транспортного засобу	6000 грн.

Такий аналіз показує стратегію ціноутворення та є важливим етапом у просуванні послуги.

Фіксовано-точна ціна йде лише стандартна пропозиція за ціною та обсягом, але різко змінюється на надання послуги зі зміною типу роботи, її складністю, оцінкою творчої роботи та задоволенням потреб від замовлення рекламодавцем або певний відсоток від суми, яку вони дозволили заощадити рекламодавцю. Немале значення у формуванні ціни має вплив залежності від курсу валют та наданні орендних послуг.

На рис. 2.1. відображено лінійну організаційну структуру компанії ТОВ «ТОП-МЕДІА» [38].

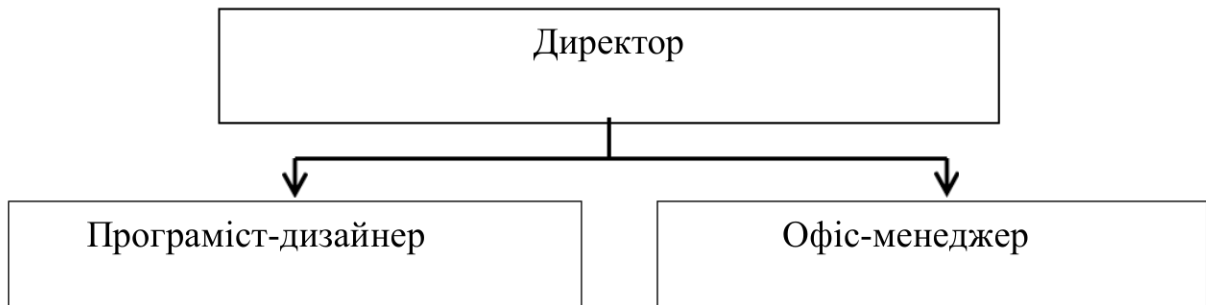


Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства ТОВ «ТОП-МЕДІА»

Директор підприємства ТОВ «ТОП-МЕДІА» займається керівництвом підприємства, веденням бухгалтерії, здійснює переговори з клієнтами для оформлення контракту, проведення звітної документації.

Програміст-дизайнер займається розробкою, створенням дизайну рекламного продукту, створенням макетів та наборів рекламних текстів, створенням сайту для замовників.

Офіс-менеджер займається пошуком потенційних клієнтів, прийомом заявок від покупців, збиранням рекламної інформації, обслуговуванням після надання послуг.

Крім основних робітників, постійно йде використання послуг промоутерів та фрілансерів, залежно від замовлення рекламодавця для проведення промо-акції та для рекламування товару.

При створенні замовлення відбувається користування послугами майстерень, друкарень, інших компаній та підприємств.

2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ТОП-МЕДІА»

Аналіз фінансово-господарської діяльності грає значну роль у підвищенні економічної ефективності діяльності організації, у її управлінні, у зміцненні її фінансового становища. За результатами проведеного економічного аналізу відбувається вибір щодо встановлення обґрунтованого плану завдання.

Використання різних підходів при проведенні комплексного економічного аналізу дозволяє більше глибоко і детально вивчити діяльність торгового підприємства, що веде як до ефективного використання наявних ресурсів, і до виявлення невикористаних резервів. Результати комплексного економічного аналізу є основою прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Тому в умовах ринкових відносин та господарської самостійності торгіві підприємства не можуть ефективно функціонувати без добре налагодженої аналітичної роботи [40]. Аналіз господарської діяльності підприємства складається з таких напрямів: фінансовий аналіз, аналіз прибутковості, аналіз рентабельності, аналіз використання власного капіталу, аналіз платоспроможності, ліквідності та фінансової стійкості, аналіз використання позикових коштів, оцінка економічної доданої вартості, аналіз ділової активності, аналіз руху коштів, розрахунок ефекту фінансового важеля.

Управлінський аналіз-оцінка місця підприємства на ринку даного товару, аналіз використання основних чинників виробництва: засобів праці, предметів праці та трудових ресурсів, оцінка результатів виробництва та реалізації продукції, прийняття рішень щодо асортименту та якості продукції, вироблення

стратегії управління витратами на виробництво, визначення політики ціноутворення, аналіз беззбитковості виробництва.

Управління фінансами на підприємстві через відсутність фінансового відділу здійснюється безпосередньо директором підприємства.

План доходів і витрат дозволяє визначити, як формуватиметься і змінюватиметься прибуток підприємства. В основі його складання лежить прогноз обсягів реалізації послуг.

Проаналізуємо основні показники діяльності реалізації робіт та послуг за даними звіту про прибутки та збитки за 2019-2021 роки ТОВ «ТОП-МЕДІА». У таблиці 2.2 надано основні дані економічних показників за 2019-2021 роки [38-39].

Таблиця 2.2

Основні показники діяльності компанії ТОВ «ТОП-МЕДІА»

Найменування	Одиниці виміру	2019	2020	2021	Зміни 2020/2021р.
Виторг від продажів	грн.	4126867	3991562	4176780	185218
Собівартість продажів	грн.	3108273	3061405	3144547	83142
Валовий прибуток	грн.	1018594	930157	1032233	102076
Комерційні витрати	грн.	357451	352354	359742	7388
Управлінські витрати	грн.	234176	234586	235512	926
Прибуток від продажу	грн.	426967	343217	436979	93762
Відрахування до фондів	грн.	237600	237600	237600	0
Прибуток до оподаткування	грн.	189367	105617	199379	93762
Податок на прибуток	грн.	37873,4	21123,4	39875,8	18752,4
Чистий прибуток	грн.	151493,6	84493,6	159503,2	75009,6
Основні засоби	грн.	415432	454690	418160	-36530
Запаси	грн.	211183	161230	214562	53332
Податок на додаткову вартість	грн.	45210	39824	51134	11310
Дебіторська заборгованість	грн.	104165	82635	106230	23595
Статутний капітал	грн.	347600	375870	313420	-62450
Нерозподілений прибуток	грн.	287495	228072	293195	65122
Кредиторська заборгованість	грн.	140895	134436	183471	49034

Можна зробити висновок, що на даний момент ця компанія працює більш ефективно порівняно з показниками 2019-2020 р. У 2020 році було здійснено найменший оборот послуг для рекламодавців, у зв'язку з різким зниженням попиту на друковані видання в рекламі на 6%, та зростанням попиту на інтернет-рекламу 20%.

На показник прибутку в компанії впливають різні чинники, основним з яких є попит на послугу. Порівняльний аналіз чистого прибутку та доходів за 2019-2021 роки відображено на рис. 2.2 [38-39].

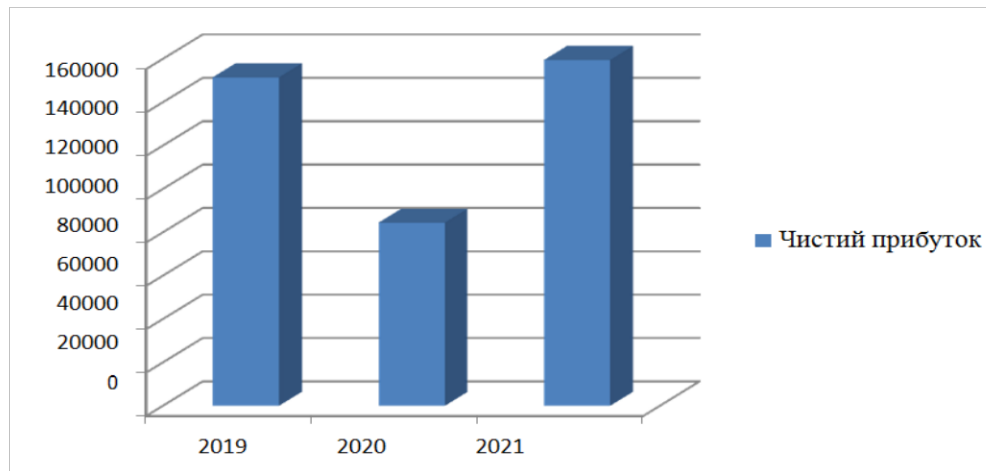


Рис. 2.2. Співвідношення чистого прибутку за роками

Порівняльний аналіз доходів підприємства ТОВ «ТОП-МЕДІА» за 2019-2020 рр. наведено на рис. 2.3 [38-39].

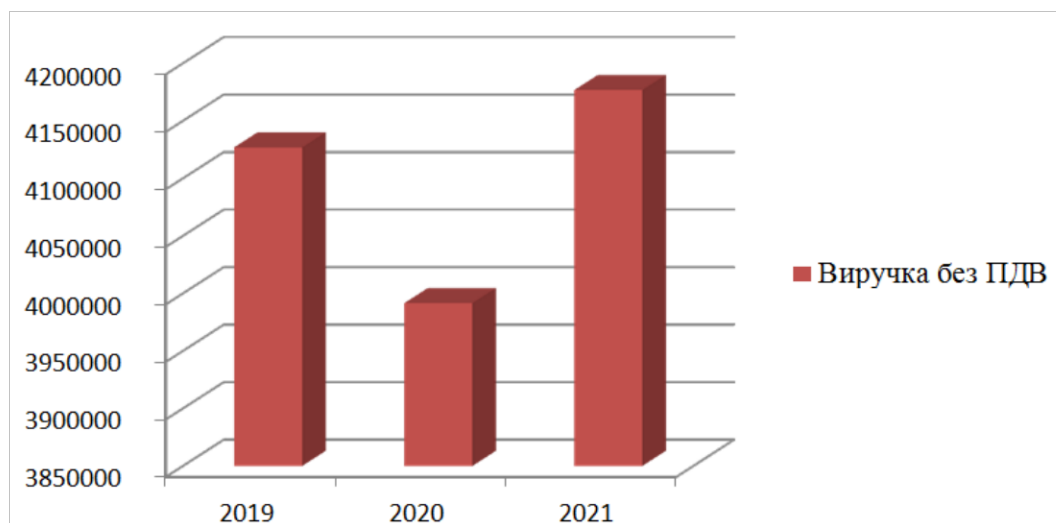


Рис. 2.3. Порівняльний аналіз доходів підприємства ТОВ «ТОП-МЕДІА»

Компанія є прибутковою, чистий прибуток за 2021 рік збільшилася із зростанням надання послуг та обслуговуванням на 75009,6 грн. порівняно із 2020 роком. До кінця 2021 року спостерігається зростання виручки від наданих послуг компанії, що склало 4176780 грн., відбулося збільшення виручки на

75009 грн. порівняно з показниками 2020 року. Таке зростання пов'язане переважно з прислуханням до побажань споживачів на ринку.

Активи компанії ТОВ «ТОП-МЕДІА» наведено на рис. 2.4 [38-39].

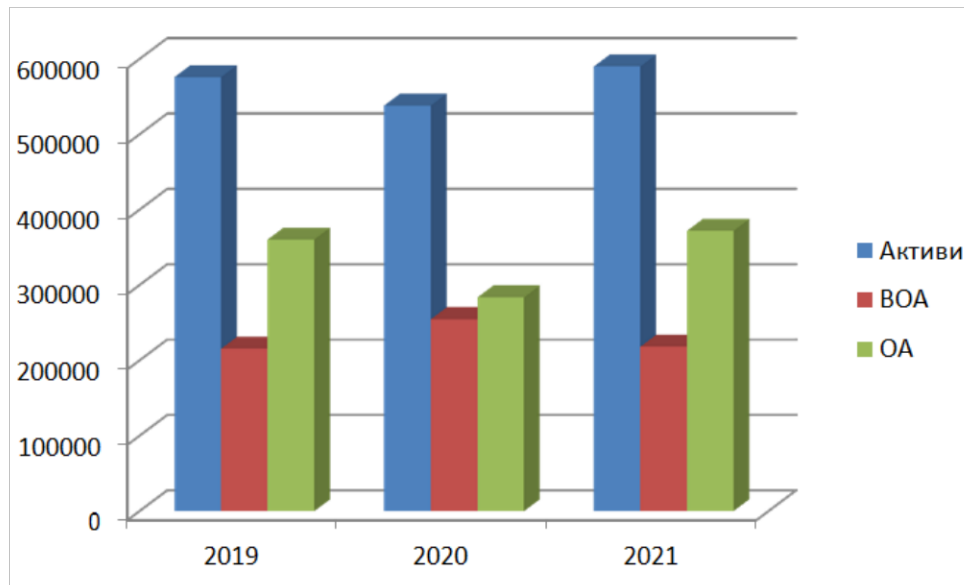


Рис. 2.4. Активи компанії ТОВ «ТОП-МЕДІА»

Фінансовий стан компанії є фінансово стійким та платоспроможним. Оборотних активів підприємства достатньо, щоб погасити короткострокові зобов'язання (кредиторську заборгованість). Ефективність діяльності компанії, як будь-якого підприємства, оцінюється з допомогою коефіцієнтів рентабельності. Аналіз проводиться для того, щоб дізнатися який напрямок прибутковий, а який ні. Дані щодо рентабельності надані у таблиці 2.3 [38-39].

Таблиця 2.3

Показники рентабельності компанії ТОВ «ТОП-МЕДІА»

Найменування	од. вим.	2019	2020	2021	Зміни (2020 до 2019)	Зміни (2021 до 2019)
Рентабельність послуги (ROM)	%	37,18	34,78	37,19	-2,4	+2,41
Рентабельність продажів (ROS)	%	12,77	11,1	12,86	-1,67	+1,76
Рентабельність активів (ROA)	%	19,52	11,44	20,18	-8,08	+8,56
Рентабельність власного капіталу (ROE)	%	43,58	22,48	50,89	-21,1	+27,4

На рисунку 2.5 можна спостерігати спади рентабельності у 2020 році після 2019 року, потім зростання у 2021 році [38-39].

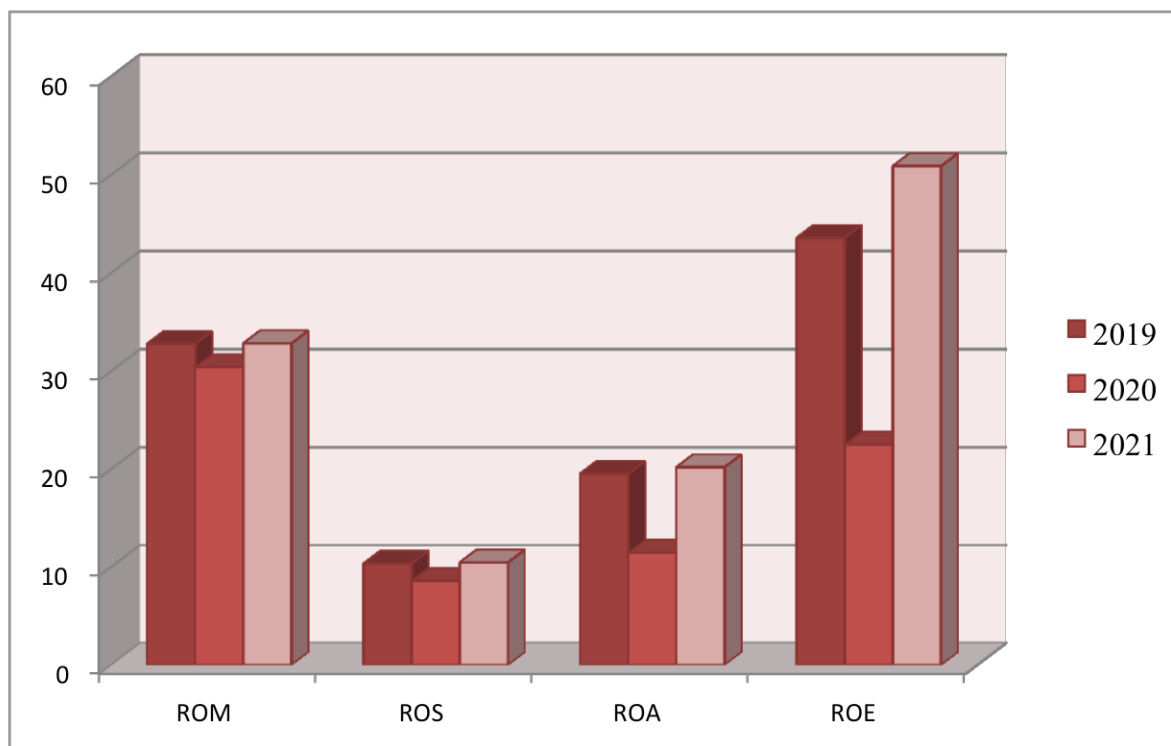


Рис. 2.5. Показники рентабельності компанії ТОВ «ТОП-МЕДІА»

У 2021 році відбувається зростання показників рентабельності порівняно з 2020 роком і порівняно з 2019 р. У 2021 році відбулося підвищення ROM на 2,41%, ROS на 1,76%, ROA на 8,56%, ROE на 6,3%, порівняно зі занепадами для компанії у 2020 році. Такий факт свідчить про підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства.

Далі необхідно розрахувати фінансовий коефіцієнт, що показує інтенсивність використання певних активів і зобов'язань, яким є коефіцієнт оборотності (табл. 2.4) [38-39].

Таблиця 2.4

Показники оборотності компанії ТОВ «ТОП-МЕДІА»

Показник	2019	2020	2021	Зміни 2020/2021 рр.
Оборотність оборотних активів, обороти	11,45	12,39	12,74	0,35
Оборотність оборотних активів, дні	31,89	29,46	28,65	-0,81
Оборотність активів, обороти	7,16	7,16	7,4	0,24
Оборотність активів, дні	50,94	50,95	49,31	-1,64
Оборотність запасів, обороти	19,54	21,43	22,23	0,8
Оборотність запасів, дні	18,68	17,03	16,42	-0,61
Оборотність дебіторської заборгованості, обороти	39,62	42,74	44,23	1,49
Оборотність дебіторської заборгованості, дні	9,21	8,54	8,25	-0,29
Оборотність кредиторської заборгованості, обороти	29,29	28,99	26,28	-2,71
Оборотність кредиторської заборгованості, дні	12,46	12,59	13,89	1,3
Оборотність власного капіталу, обороти	11,87	11,03	12,11	1,08
Оборотність власного капіталу, днів	30,74	33,08	30,12	-2,96

Показники оборотності компанії ТОВ «ТОП-МЕДІА» зображені на рис. 2.6 [38-39].

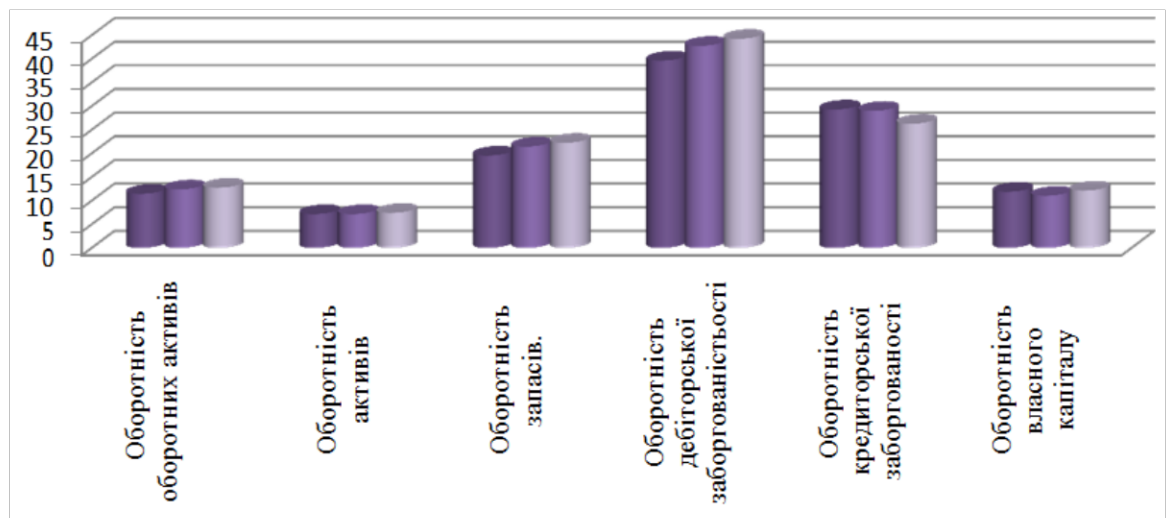


Рис. 2.6. Показники оборотності компанії ТОВ «ТОП-МЕДІА»

За даними таблиці 2.4 видно, що в основному всі показники оборотності підприємства зросли, це свідчить про ефективність використовуваних активів у діяльності підприємства. Виняток становить кредиторська заборгованість, що відбиває погіршення платоспроможності за зобов'язаннями перед рекламодавцями.

Також необхідно розрахувати ліквідність компанії, щоб дізнатися про фінансову стабільність компанії та здатність вчасно оплачувати свої зобов'язання. Показники ліквідності надані у табл. 2.5 [38-39].

Таблиця 2.5

Показники ліквідності компанії ТОВ «ТОП-МЕДІА»

Показник	Норма	2019	2020	2021
Поточна ліквідність	$\geq 0,2$	2,56	2,11	2,03
Швидка ліквідність	≥ 1	1,06	0,91	0,85
Абсолютна ліквідність	$> 0,2$	0,32	0,3	0,28

На рис. 2.7 відображено зміни показників ліквідності компанії ТОВ «ТОП-МЕДІА» [38-39].

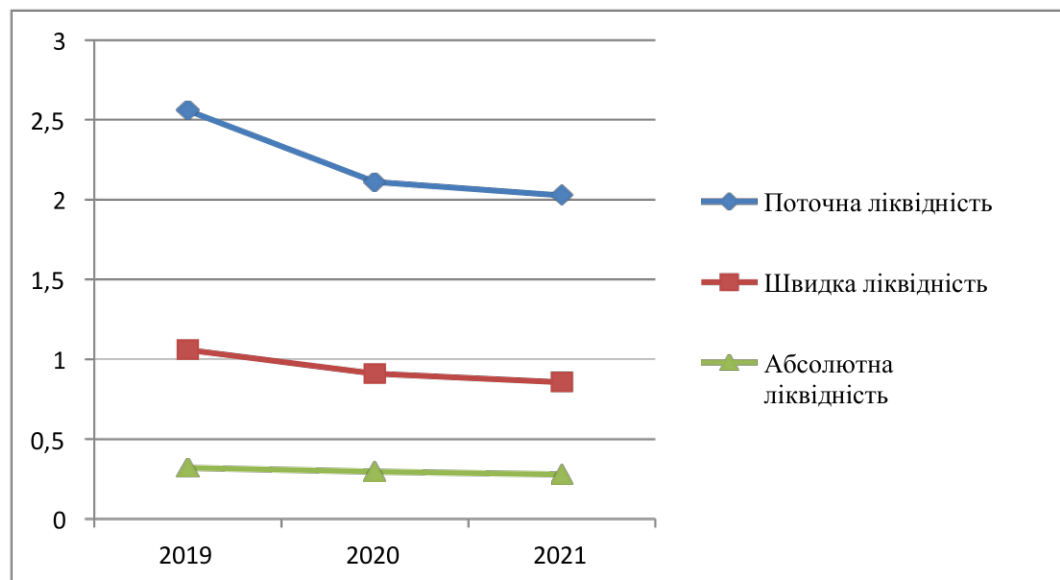


Рис. 2.7. Зміна показників ліквідності

Виходячи з таблиці 2.5 та рис. 2.7 можна сказати, що показники ліквідності знижуються, починаючи з 2019 року, а у 2020 році спад значний. Це свідчить про погіршення фінансової стабільності підприємства й надалі компанія неспроможна оплатити свої зобов'язання.

У цілому, компанія ефективна і рентабельна, але варто загострити увагу щодо її ліквідності. Для цього необхідно вжити заходів щодо збільшення прибутку, зменшення витрат на послуги та дебіторської заборгованості, а також оптимізувати структуру капіталу компанії.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ТОП-МЕДІА»

Управління маркетинговою діяльністю компанії ТОВ «ТОП-МЕДІА» займається директор компанії. Маркетинг спрямовано на постійний пошук нових ринків та споживачів, нових видів рекламних послуг чи областей їх застосування задля забезпечення компанії найбільшого рівня прибутку. Така діяльність сприяє аналізу попиту, ризику поза затребуваністю і конкурентоспроможності послуги, а також вивчення ринку з її збуту та цінової політики.

Послуги компанії спеціалізуються на розробці та підготовці рекламної діяльності, реклами та інших рекламних матеріалів, а саме [38-39]:

1. PR-послуг.
2. Маркетингових послуг.
3. Реклами в Інтернеті.
4. Реклами в друкованих виданнях.
5. Зовнішньої реклами.

Аналіз ринку показує, що послуги здійснюються в основному на ринку міста Києва та області, тому компанію можна вважати регіональною. На цій території зареєстровано на даний момент більше 750 компаній, що надають рекламні послуги, це говорить про досконалу конкуренцію, коли на ринку є широкий попит та широка пропозиція на послугу.

На регіональному ринку реклами відзначається жорстка конкуренція. Компанія ТОВ «ТОП-МЕДІА» робить ставку на широкий сервіс послуг, високу якість та найбільше задоволення потреб рекламодавця. Такі якісні послуги дозволяють компанії користуватися попитом на ринку збуту [38-39].

Для просування компанії, пошуку нових ринків та споживачів використовуються методи:

1. Прямі продажі.
2. Інтернет реклама.

3. «Сарафанне радіо».
4. Відгуки клієнтів.
5. Подарункові сертифікати, знижки.

За масштабом діяльності та територіального охоплення основною частиною є локальні рекламодавці, і дуже малу частину мають регіональні.

Компанія проводить маркетингові дослідження та акцентується на окремих сегментах ринку, де на її думку послуги приносять найбільший прибуток і намагається зайняти всі ринкові ніші для максимізації прибутку.

Для сегментації ринку проводиться його класифікація, до яких відносять усіх потенційних рекламодавців та їх потреби у певних галузях та можливості їх задоволення. У таблиці 2.6. відображено поділ за сегментами ринку компанії.

Таблиця 2.6

Сегментація ринку компанії ТОВ «ТОП-МЕДІА»

Сегмент за видом реклами	Оцінка нових контрактів у відсотках
Комерційні рекламодавці	93,6%
Соціальні рекламодавці	4,1%
Політичні рекламодавці	2,3%

Основними споживачами послуг компанії є комерційні рекламодавці, серед яких виступають найбільше інші рекламні агенції, з метою розширення клієнтської бази оформленням більших замовлень, чим може зробити й організації, які хочуть збільшити попит та стимулювати збут свого підприємства.

Для визначення ключових рекламодавців та на що варто приділяти більше часу у широкому комплексі послуг, необхідний аналіз попиту та динаміка попиту, які відображають, наскільки відбулися зміни на ту чи іншу послугу (табл. 2.7) [38-39].

Таблиця 2.7

Аналіз попиту на послуги

Найменування	Од. виміру	2019	2020	2021
PR-послуги	%	40,1	41,1	41,6
Маркетингові послуги	%	12,7	12,9	13,1
Реклама в Інтернеті	%	20,9	23,3	26,2
Зовнішня реклама	%	26,3	22,7	19,1

Динаміка попиту на послуги зображена на рис. 2.8.

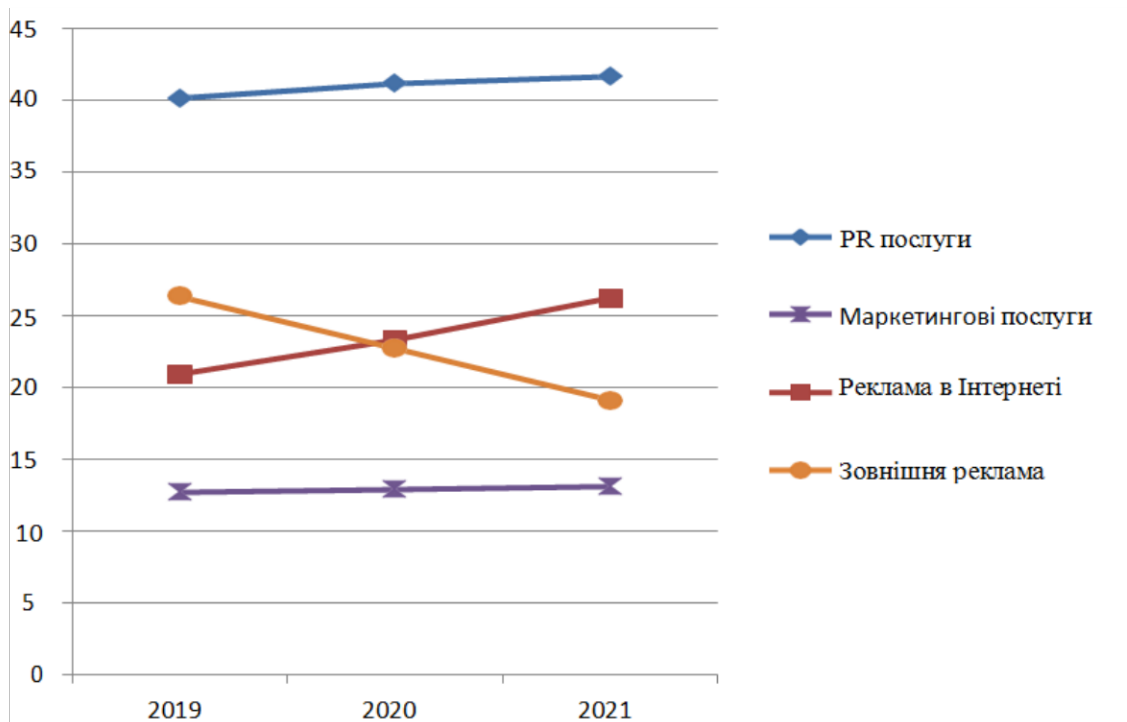


Рис. 2.8. Динаміка попиту на послуги

Аналіз попиту компанії ТОВ «ТОП-МЕДІА» за 2021 рік представлено на рис. 2.9 [38-39].

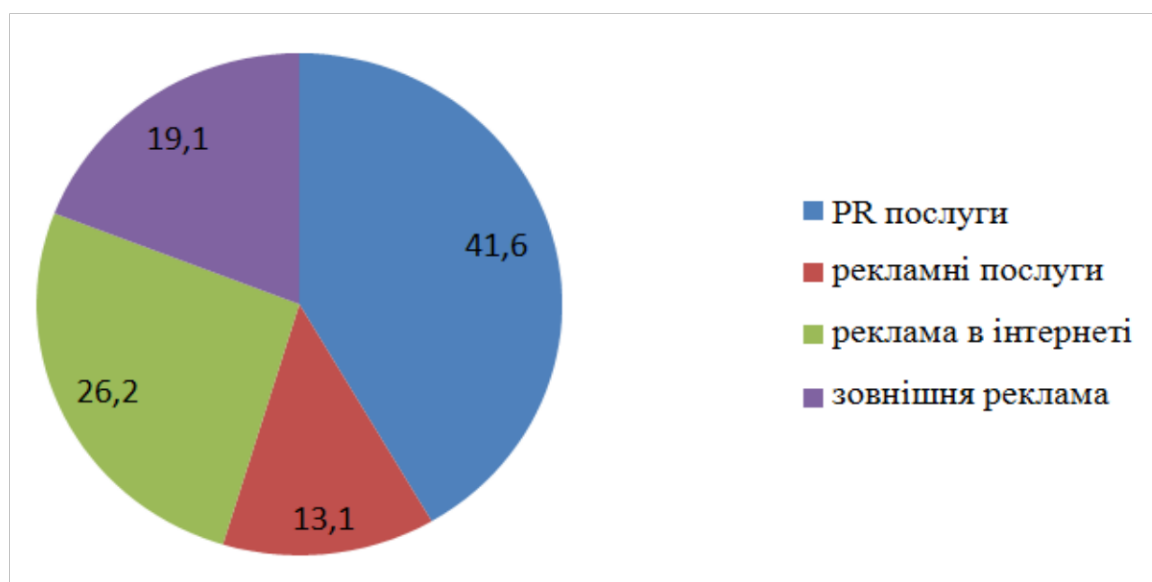


Рис. 2.9. Аналіз попиту компанії ТОВ «ТОП-МЕДІА» за 2021 рік

Виходячи з аналізу попиту, можна стверджувати, що в даній компанії за основним попитом переважають PR-послуги, які займають максимальний відсоток 41,6% в порівнянні з іншими видами послуг компанії.

Лідуючою позицією в компанії займають PR послуги, які переважають і показують стабільну динаміку свого зростання на 1,5%, проте відбувається значне зростання затребуваності на послуги інтернет-рекламу, попит зріс на 5,3% у компанії порівняно з іншими послугами.

Для створення замовлення, що стосуються зовнішньої реклами, компанія користується послугами майстерень, друкарень, інших компаній та підприємств з виробництва та розміщення.

Особливу роль в отриманні прибутку компанії грає обслуговування після надання послуг. При укладанні довгострокового договору вартість може значно знизиться на 10-20%, залежно від типу послуг.

Таким чином, реклама стрімко розвивається, повсюдно з'являються нові та нові її види та носії. Одним із найперспективніших, давніх та ефективних видів реклами є усна реклама. Проте йде стрімке зростання інтернет-реклами, яке згодом може стати перспективнішим порівняно з усною рекламою.

Висновки до розділу 2

1. Надано характеристику діяльності підприємства ТОВ «ТОП-МЕДІА», яке займається рекламною діяльністю. Виокремлено види діяльності та наведено прайс-лист ТОВ «ТОП-МЕДІА» за категоріями послуг. Відображено лінійну організаційну структуру компанії.

2 Наведено основні показники діяльності компанії ТОВ «ТОП-МЕДІА» за 2019-2021 рр. Розраховано та надано графічну інтерпретацію динаміки чистого прибутку, доходів підприємства, активів компанії, рентабельності компанії. Представлено показники оборотності та ліквідності компанії та надано графічну інтерпретацію динаміки змін показників за роками..

3. Виокремлено основні методи для просування компанії, пошуку нових ринків та споживачів: прямі продажі; Інтернет реклама; «сарафанне радіо»; відгуки клієнтів; подарункові сертифікати, знижки. Відображено поділ за сегментами ринку компанії ТОВ «ТОП-МЕДІА» (комерційні рекламодавці, соціальні рекламодавці, політичні рекламодавці). Проведено аналіз попиту на послуги (PR-послуги, маркетингові послуги, реклама в Інтернеті, зовнішня реклама)..

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ «ТОП-МЕДІА»

3.1. Проведення маркетингових досліджень на ТОВ «ТОП-МЕДІА»

Основною метою роботи є вдосконалення маркетингової діяльності, виходячи із можливостей компанії, а саме розробити маркетингову стратегію. Для цього необхідно провести маркетингові дослідження, проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище організації, вибрати цільову аудиторію.

Аналіз середовища визначає вплив на стратегію організації зовнішніх чинників, саме які їх загрожують обраної стратегії. Такий аналіз показує та відображає небезпеки та можливості та їх вплив на компанію.

Аналіз внутрішнього середовища визначає сильні та слабкі сторони компанії та те, наскільки компанія може скористатися можливостями зовнішнього середовища та мінімізувати загрози, які можуть погіршити становище у зв'язку з майбутніми проблемами, пов'язаними із зовнішніми факторами.

Будь-яке сегментування починається з всебічного вивчення ринкової ситуації, в якій працює компанія, і в цьому розділі розглядається сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.

Для визначення, наскільки висока їхня важливість та який є вплив на стратегію, складається SWOT-аналіз.

З якості відповідності, робиться висновок, у тому напрямі організація має розвивати свій бізнес й у остаточному підсумку визначається розподіл ресурсів по сегментам.

Для проведення SWOT-аналізу необхідно визначити чинники внутрішнього і зовнішнього середовища, так і безпосереднього оточення.

Серед них виділяють:

1. Чинники зовнішнього середовища:

- економічні;
- політичні;
- ринкові;
- міжнародні;
- технологічні;
- правові;
- соціальні чинники.

2. Чинники внутрішнього середовища:

- оцінка кадрів (потенціал, кваліфікація, інтереси);
- організація управління;
- спеціалізація послуг;
- фінанси підприємства;
- маркетинг;
- організаційна культура.

– 3. Чинники безпосереднього оточення:

- рекламодавці;
- постачальники;
- конкуренти;
- ринок робочої сили

Для кожного з аналізованих чинників ринку або сегментів потрібно перерахувати найважливіші елементи за категоріями аналізу: сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози (табл. 3.1) [41].

У таблиці 3.1 відображено SWOT-аналіз, для визначення чинників внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на діяльність підприємства.

Таблиця 3.1

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «ТОП-МЕДІА»

	<u>Можливості:</u> — Зниження ціни послуги. — Освоєння нових послуг. — Залучення нових рекламодавців. - Налагодження партнерських зв'язків - взаємоспівробітництво.	<u>Загрози:</u> — Економічні коливання із загрозою фінансової кризи. — Зростання рівня конкуренції. - Зниження рівня купівельної спроможності рекламодавця. — Зростання цін на послуги майстерень та інших супутніх компаній. - Ризик невиконання зобов'язань перед рекламним агентством.
<u>Сильні сторони:</u> - Досвід роботи на ринку. - Гнучка цінова політика. - Надання якісного, широкого виду послуг. - Самостійний баланс.	- Можливість збільшення обсягів надання послуг. - Навчання супутнім новим видів рекламних послуг. - Досягнення міцнішої позиції на ринку. - Проведення аналізу з вивчення видів послуг, які зможе надавати компанія.	- Прогнозування та планування, з метою уникнення падіння попиту. - Розробка гнучкої цінової політики. - Нейтралізація можливих конкурентів шляхом зростання кількості надання послуг та їх якістю. - Вивчення діяльності конкурентів та їх облік у маркетинговій та виробничій діяльності. - Ретельне вивчення підзаконних актів з основним законам, а також уважне стеження за ситуацією країни. - Аналіз фінансового становища рекламодавців перед укладанням договорів, передоплата.
<u>Слабкі сторони:</u> — Слабке матеріальне стимулювання співробітників. — Нерозподілене навантаження на працівників. — Недостатня частка ринку. — Відсутність власного устаткування для всіх видів послуг, що надаються. — Нерегулярність попиту через відсутність достатньої постійної клієнтської бази.	- Підвищення кваліфікації співробітників. - Підвищення якісних характеристик послуги. - Пошук альтернативних видів або компаній з виробництва послуги. - Розробка власного сайту та запуск його в мережі, наповнення контентом. - Самореклама, позиціонування себе у потенційних засобах та джерелах реклами.	- Розробка стимулюючої програми для мотивації роботи співробітників. - Пошук, залучення, корпоративних клієнтів спеціальними пропозиціями. - Розробки системи відповідних пропозицій для довгострокових контрактів на надання послуг, системи знижок. - Необхідність у проведенні аналізу складу та структури щодо дебіторської та кредиторської заборгованості за рекламодавцями та постачальниками. - Пошук нових постачальників послуг майстерень і компаній із зовнішньої реклами, що скоротить витрати. - Вироблення нової стратегії, яка дозволить зміцнити свій потенціал та запобігти неприємностям, що виходять із зовнішнього середовища.

На основі SWOT-аналізу можна зробити такі висновки:

Аналізуючи діяльність ТОВ «ТОП-МЕДІА» на ринку рекламних послуг Київської області, можна дійти висновку, що загалом позиція підприємства недостатньо міцна, директор підприємства веде політику пристосування до потреб цільових споживачів.

У конкурентному середовищі існує загроза ще більшого посилення конкуренції, для цього необхідно переглянути політику компанії, з метою детального вивчення діяльності конкурентів маркетингової та виробничої діяльності.

Компанія має достатній потенціал для розробки стимулюючої програми для співробітників, підвищення кваліфікації співробітників, щоб уникнути плинності кадрів та підвищення якості послуг.

Політика компанії повинна спочатку мати на меті максимальне задоволення потреб рекламодавця. За рахунок використання можливостей, можна ліквідувати слабкі внутрішні сторони.

Невикористання можливостей може призвести до перетворення їх на загрози, оскільки ними можуть скористатися конкуренти.

Оскільки реклама являє собою досить складну продукцію, призначену для різних груп споживачів, і служить для реалізації широкого діапазону функцій, то і класифікувати її дуже непросто, тому що у сучасної реклами багато нових форм, видів, цілей, засобів, методів, функцій, завдань та якостей.

Для проведення маркетингового дослідження компанії, спочатку потрібно вибрати основну мету дослідження.

Основна мета дослідження – вдосконалення маркетингової діяльності, шляхом визначення рівня потреби потенційних рекламодавців у Києві та їх основні споживчі переваги на ринку послуг.

Для такого дослідження було застосовано метод з оцінки відгуків та складання анкети по затребуваності послуг для рекламодавців компанії, що ґрунтується на елементах комплексу маркетингу в концепції «4Р» [2-3, 15-18].

Сегментація – це поділ споживчої аудиторії на сегменти за різними ознаками: соціальними, професійними та іншими. Ступінь сегментації багато в чому визначається призначенням рекламованого продукту [9, 42-44].

Аналіз маркетингової інформації та визначення сегментів ринку реклами необхідні, щоб виділити напрямки, які може надати досліджувана компанія, серед них PR-послуги, маркетингові послуги, реклама в Інтернеті, зовнішня реклама.

Для визначення цих напрямів у сегментації не важливі вік, соціальний статус, освіта, в основі «контексти», у яких ці люди опиняються. Тому важливіше визначити, які сегменти рекламодавців активно рекламуються, де знаходяться потоки їх клієнтів, чи є можливість для реклами [42-44].

Для регіональної рекламної компанії ТОВ «ТОП-МЕДІА» визначення сегмента можна визначити через класифікацію реклами залежно від рекламодавця, територіального охоплення

З даних таблиці 2.1. очевидно, що з послуг, що надаються, переважання сегмента йде до комерційних рекламодавців, які виступають замовниками реклами з різними цілями, такими як:

1. Створення, підтримання чи збільшення попиту на товар чи послугу.
2. Стимулювання збуту товару чи послуги.
3. Залучення до себе уваги та створення приємного ставлення до торгової марки чи організації рекламодавця.

За масштабом діяльності сегмент рекламодавців охоплено найбільш локальний, ніж регіональний у зв'язку з великою конкуренцією, мало широким спектром послуг і недавнім виходом компанії цей ринок, тому основними замовниками рекламних послуг будуть рекламодавці міста Києва.

За розміром підприємства можна поділити на малі, середні та великі. Для компанії основним сегментом за розміром підприємства є рекламодавці малих підприємств, це пов'язано з тим, що великі підприємства, як і частина середніх вже мають рекламні відділи і користуються послугами найвідоміших

реklamних агентств. Для зацікавленості їм необхідна достатня популярність рекламної компанії та ширший, спеціалізований спектр послуг.

Основними замовниками рекламних послуг є невеликі компанії, як інші рекламні агентства. Це пов'язано з великою конкуренцією, недостатньо невисоким попитом на послуги компанії, відсутністю вузької спеціалізації, малою робочою групою співробітників, хоч у компанії невисокі ціни на надання послуг та достатній досвід рекламної діяльності з 2012 року.

Основною метою дослідження - визначення рівня потреби малих підприємств в отриманні рекламних послуг у Києві та з'ясуванням переваг рекламодавців на цьому ринку.

Для цього визначимо необхідні завдання дослідження та методи їх вирішення, які дозволяють досягти поставленої мети. Для компанії ТОВ «ТОП-МЕДІА» для виконання завдань дослідження складено анкету у вигляді опитувального листа.

Усього було опитано 200 респондентів.

Опитування проводилося на малих підприємствах, офісах безпосередньо з керуючими або службовцями, які відповідають за рекламну діяльність. Такі опитування проводились методами:

1. Прямого опитування.
2. Телефонне опитування.

Приклад анкети:

«Вітаю, я представляю рекламну компанію ТОВ «ТОП-МЕДІА». Наше дослідження присвячене вивченню думок рекламодавців м. Києва. Ви можете приділити мені кілька хвилин вашої уваги?

Якщо відповідь позитивна, інтерв'юер записує назву компанії, де проводиться опитування.

- 1) Яку Ви обіймаєте посаду на цьому підприємстві
 1. інше _____
- 2) Ви знайомі з діяльністю компанії ТОВ «ТОП-МЕДІА»?
 1. Так

2. Ні

3) Ви користуєтесь послугами рекламних компаній?

1. Так (->4 питання)

2. Ні (->8питання)

4) Послуги якої рекламної компанії чи агентства використовуєте для замовлення реклами?

1. Ваш варіант _____

2. Важко відповісти

5) Ви сказали, що користуєтесь послугами рекламної компанії

скажіть чому/ чому? (Вибрати не більше 3 варіантів)?

1. Висока якість послуги

2. Прийнятні ціни

3. Давно працюємо разом

4. Максимально відображає мої потреби у рекламі

5. Має вузьку спеціалізацію на обрану мною рекламу

6. Багатий асортимент послуг

7. Має гідну позитивну популярність

8. Є сприятливі умови для тривалих контрактів.

6) Що Вас не влаштовує у цій компанії? (Вибрати не більше 3 варіантів)?

1. Якість послуг не завжди є прийнятною

2. Ціни відносно високі

3. Низький рівень асортименту послуг

4. Немає вузької спеціалізації на рекламні послуги

5. Немає відповідних умов для тривалих договорів.

6. інше _____

7) На який вид послуг рекламних компаній найбільше приділяєте увагу? (Вибрати не більше 3 варіантів)?

1. Зовнішня реклама

2. PR-реклама
3. Друкована реклама
4. Телевізійна та радіореклама
5. Інтернет реклама
6. Маркетингові послуги
7. інше_____.

8) Що для Вас є основною метою вибору реклами?

1. Інформування
2. Переконавання клієнтів
3. Підтримка обізнаності

9) Якому критерію, на Вашу думку, необхідно приділяти найбільшу увагу рекламі?

1. Ціна
2. Якість
3. Швидкість

10) Що має відображатися більше у вашій рекламі?

1. Комерційні послуги
2. Соціальні послуги
3. Політичні послуги

11) Наша компанія пропонує спеціальні пропозиції щодо різних видів рекламних послуг, хочете дізнатися більше?

1. Так
2. Ні

Дякуємо за увагу, Ви дуже нам допомогли у дослідженні!

За підсумками методу було отримано інформацію з питань для вибору стратегії. З'ясовано ставлення та емоційний настрій респондентів до питань різних видів рекламних послуг. Проведене дослідження допомогло дати відповіді на запитання:

1. З'ясування основних мотивів рекламодавців до ухвалення рішення про замовлення рекламної послуги.

2. Визначення найбільш актуальних видів рекламних послуг.
3. З'ясування критеріїв, на які спираються у виборі рекламної компанії.
4. Визначення вимог рекламодавців до компанії.
5. З'ясування вимог до якості та вартості рекламних послуг.

Результати опитування наведено у таблиці 3.2.

За результатами анкетування можна зробити висновки:

1. Компанія маловідома, серед малих компаній лише 13,5% чули про цю компанію.
2. Попит на рекламні послуги існує в більшості опитуваних організацій 96%, а 4%, що залишилися, є іншими організаціями, що проводять рекламну діяльність або тільки збираються займатися просуванням свого бізнесу.
3. Актуальність у пропонованих послугах компанії ТОВ «ТОП-МЕДІА» найбільш популярна серед опитуваних рекламодавців і найбільш популярна PR-реклама 54,5%.
4. Основним критерієм для вибору рекламної компанії є якість послуги 42%, але не менш важливими є і цінова політика 14,5%, позитивна популярність компанії 13,5%.
5. Виходячи з вимог рекламодавців, найбільш значним недоліком рекламних послуг вважають високі ціни на послуги - 38%.

Таблиця 3.2

Результати опитування

Питання	Од. виміру	1	2	3	4	5	6	7	8
Ви знайомі з діяльністю компанії ТОВ «ТОП-МЕДІА»?	%	13,5	86,5						
Ви користуєтесь послугами рекламних компаній.	%	96	4						
Послугами, якої рекламної компанії або агенції Ви користуєтесь для замовлення реклами?	%	5,5	9,5	11,5	71	2,5			
Ви сказали, що користуєтесь послугами рекламної компанії _____ скажіть чому?	%	42	14,5	6,5	6,5	8,5	3,5	13,5	5
Що Вас не влаштовує у цій компанії?	%	7	38	12,5	17,5	8,5	16,5		
На який вигляд послуг рекламних компаній більше всіх приділяєте уваги?	%	16	54,5	2,5	2,5	12	12,5		
Що для Вас є основною метою при виборі реклами?	%	34,5	57,5	8					
Якому критерію, на Вашу думку, необхідно приділяти найбільшу увагу у рекламі?	%	19,5	62	18,5					
Що має відображатися більше у Вашій рекламі?	%	83,5	16,5	0,5					
Компанія пропонує спеціальні пропозиції щодо різних видів рекламних послуг, хочете дізнатися більше?	%	42	58						

3.2. Розробка маркетингової стратегії ТОВ «ТОП-МЕДІА»

Стратегія маркетингу підприємства ґрунтується на цільових рекламодавцях, на яких спрямовуються основні зусилля підприємства. Комплекс маркетингу фірма розробляє з чотирьох складових, що знаходяться під її контролем: товару, ціни, розподілу, просування. Стратегія вибудовується на основі цілей компанії, які поділяються на два види: стратегічні та оперативні.

Успіх стратегії компанії безпосередньо залежить від принципів, які визначаються з метою стратегічного рівня та формуються у завданнях оперативного рівня, що сприяють виконанню цих цілей.

За аналізом діяльності, що базується на матриці Бостонської консалтингової групи, можна сказати, що компанія займає позицію на ринку в образі «Важка дитина». Така позиція визначається низькою часткою ринку в рекламній галузі, тому рекламодавець не виділяє послуги компанії та надає перевагу послугам прямих конкурентів, що займають лідируючу позицію на ринку. Щодо «важкої дитини» можливо, застосувати стратегії розвитку – просування з максимально активним вливанням у послуги, що призведе до можливих перетворень на образ «Зірки» або відмови від інвестування та перетворення на образ «Собаки». Тому необхідно розробити стратегію розвитку, за якої можливо перетворити образ «Важкої дитини» на образ «Зірки».

Будь-яка правильна і повноцінно діюча схема має запропонувати формальні критерії оцінки своєї діяльності та практичності. Для оцінки ринкового циклу послуги необхідно розглянути чинники, що відображені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Оцінка циклу рекламних послуг компанії

Найменування	Об'єм одержуваного прибутку	Об'єм рекламних вкладень	Конкуренти	Аналоги і підробки
«Важка дитина»	до 10% від собівартості	10-20% від собівартості	відсутні	у вигляді ідей
«Зірка»	до 10-50% від собівартості	15-30% від собівартості	мало від 1 до 3	дуже мало
«Дійна корова»	більше 50% від собівартості	близько 10% від собівартості	багато 10-15	багато аж до повного повторення асортименту
«Собака»	відсутній або витратний	близько 15% від собівартості	дуже багато понад 15	переважають над оригінальними виробами

Послуги компанії можуть виявитися дуже перспективними, оскільки ринок розширюється, але вони потребують значних засобів підтримки зростання.

Компанії варто звернути увагу на:

1. Збільшення частки ринку.
2. Параметри конкурентоспроможності.
3. Посилення просування послуг.
4. Пошук нових каналів розподілу.
5. Коригування цінової політики.

Для успішної роботи на ринку рекламних послуг, ТОВ «ТОП-МЕДІА» передбачає використання стратегії маркетингу, яка заснована на аналізі SWOT компанії, маркетингових досліджень та сегментації ринку. Стратегія розвитку компанії має виходити із політики:

1. Товарна політика.

Політика полягає у задоволення потреби покупця в послугі. Товарна політика розробляється з урахуванням попиту та потреб покупців, можливостей виробництва, наявності аналогів товарів на ринку та інших чинників.

Для оцінки цінової політики компанії порівняємо аналогічні компанії, що представляють рекламні послуги у місті Києві. Результати відображені у таблиці 3.4 [38-39, 45-51].

Таблиця 3.4

Оцінка товарної політики компанії

Підприємство	Якість	Швидкість	Створення нових послуг	Різноманітність послуг
ТОВ «ТОП-МЕДІА»	висока	залежить від складності	можлива	середня
АРТ-АГЕНЦІЯ «ШОКОЛАД»	найвища	висока	можлива	різноманітний асортимент
ТОВ «ІНФОТЕХ»	висока	залежить від складності	можлива	середня
ТОВ «КРАШ»	висока	висока	можлива	різноманітний асортимент
ТОВ «99ПРОДАКШН»	найвища	висока	можлива	різноманітний асортимент
ТОВ «АРТ МЕДІА ПРОДЖЕКТ»	висока	висока	розроблення системи	низький спектр
РЕКЛАМНА КОМПАНІЯ «ВІД А ДО Я»	висока	висока	відсутня	середня
ТОВ «ДОМІНІКА КИЇВ»	висока	залежить від складності	відсутня	низький спектр

Оцінка товарної політики показала, що компанія перебуває у складній ситуації серед аналізованих компаній. Для виправлення поточного положення необхідно:

1. Періодично проводити дослідження ринку послуг, можливості розширення асортименту, переваги та затребуваності рекламодавців у послугах.
2. Провести пошук постачальників послуг майстерень та компаній із зовнішньої реклами, що також призведе до можливого скорочення витрат.
3. Звертати увагу на двох видах якості послуг: реальне та сприйнятливие.
4. Розробити стимулюючу програму мотивації для працівників.

Компанія прагне запропонувати послуги, які максимально відповідають поточним запитам рекламодавців. Надання компанії свого стилю у реалізації та високій якості, призведе до впізнаваності та міцнішої позиції на ринку.

Для стимуляції працівників необхідно розподілити навантаження на працівників щодо виконання послуг, стимулювати за виконання плану бонусами та преміями. Це підвищить зацікавленість у якості послуги, точності виконання, отже, і рекламодавці будуть найбільше задоволені.

2. Цінова політика.

Визначення ціни товару залежить від сприйняття його цінності, що має сприяти максимізації прибутку.

Для оцінки цінової політики компанії, порівняємо за п'ятибальною шкалою ціни аналогічних компаній, що представляють рекламні послуги в місті Києві, результати відображені у таблиці 3.5 [38-39, 45-51], де:

1. Ціна = собівартості.
2. Ціна нижча за середньоринкову.
3. Середньоринкова ціна на послугу.
4. Ціна завищена.
5. Високі ціни.

Таблиця 3.5

Оцінка цінової політики компанії

Підприємства	PR-послуги	Маркетингові послуги	Реклама в Інтернеті	Зовнішня реклама
ТОВ «ТОП-МЕДІА»	3	4	4	3
АРТ-АГЕНЦІЯ «ШОКОЛАД»	4	5	5	4
ТОВ «ІНФОТЕХ»	5	3	5	5
ТОВ «КРАШ»	4	5	4	4
ТОВ «99ПРОДАКШН»	5	5	4	3
ТОВ «АРТ МЕДІА ПРОДЖЕКТ»	3	-	5	4
РЕКЛАМНА КОМПАНІЯ «ВІД А ДО Я»	4	4	4	5
ТОВ «ДОМІНІКА КИЇВ»	3	4	4	4

Компанія має відносно низьку цінову політику за послуги у порівнянні з іншими аналогічними компаніями, що дає перевагу конкуренції перед

іншими організаціями. Крім того, можлива нейтралізація конкурентів шляхом зростання кількості послуг та якістю їх надання.

Для збільшення потоку рекламодавців та зменшення витрат потрібно:

1. Провести політику управління цінами, яка полягає у утриманні цін та їх регулюванні, виходячи зі споживчого попиту та конкуренції на ринку послуг.
2. Розробити гнучку цінову політику, проаналізувавши цінову політику конкуруючих організацій.
3. Провести пошук аналогічних постачальників послуг для зменшення витрат.
4. Розробка найбільш відповідної системи знижок для довгострокових контрактів та стимулювання майбутніх замовлень на послуги.
5. Тісна співпраця з постачальниками послуг для придбання знижок або бонусів.

3. Комунікатійна політика.

Комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних засобів впливу: реклама, стимулювання продажів, PR та прямий маркетинг.

Для оцінки комунікативної політики компанії, порівняємо за п'ятибальною шкалою аналогічні компанії, що представляють рекламні послуги у місті Києві, результати відображені у таблиці 3.5 [38-39, 45-51], де:

1. Пливе за течією.
2. Приділено мало уваги.
3. Приділено увагу.
4. Застосовується та розробляється аналіз.
5. Чітка розроблена політика.

На даний момент для компанії необхідне просування та створення нового іміджу. Для цього необхідно розробити заходи щодо самореклами, які підвищать популярність та впізнаваність на ринку рекламних послуг, стимулюють попит на послугу. Виходячи з такої політики у компанії необхідно:

Таблиця 3.6.

Оцінка комунікативної політики компанії

Підприємства	Реклама	Стимулювання продажів	PR	Прямий маркетинг
ТОВ «ТОП-МЕДІА»	3	4	4	4
АРТ-АГЕНЦІЯ «ШОКОЛАД»	5	5	5	5
ТОВ «ІНФОТЕХ»	4	4	5	5
ТОВ «КРАШ»	3	5	4	4
ТОВ «99ПРОДАКШН»	5	5	5	4
ТОВ «АРТ МЕДІА ПРОДЖЕКТ»	4	4	3	4
РЕКЛАМНА КОМПАНІЯ «ВІД А ДО Я»	4	4	4	5
ТОВ «ДОМІНІКА КИЇВ»	3	4	4	4

1. Створення чіткого іміджу компанії за допомогою розробки комплексу заходів із самореклами.
2. Аналіз ринку послуг.
3. Прогнозування та планування з метою уникнути падіння попиту.
4. Пошук, залучення, корпоративних клієнтів спеціальними пропозиціями.

Для вдосконалення комунікаційної політики компанії знадобиться:

1. Опрацювати власну рекламу, націлену на обраний сегмент (малі підприємства та компанії).
2. Створити чітко розроблені опитування.
3. Провести заходи щодо роботи з громадськістю.
4. Усунути недоліки, виходячи з аналізу відгуків клієнтів.
5. Провести акції щодо заохочення та системи знижок для рекламодавців, які звернулися за рекомендацією.

Після цього необхідно розраховувати орієнтовну вартість рекламної програми, що стає основою визначення бюджету. Підраховуються ті витрати, які необхідні досягнення поставлених цілей. Такий підхід необхідно регулювати від очікуваних витрат чи доходів шляхом підвищення чи зниження бюджету. Для цієї компанії бюджет реклами складається з відрахувань певного відсотка від суми прогнозованих продажів послуг на

поточний рік у розмірі 10%. Такий метод дає можливість оцінити ефективність реклами, зіставивши розмір витрат із обсягами реалізованих послуг, та був із отриманим доходом.

4. Збутова політика.

Збутова політика компанії спрямована на вибір каналів збуту рекламних послуг, в основі, якої лежить повернення вкладених коштів у послуги та отриманням прибутку. Для оцінки збутової політики компанії порівнюємо за п'ятибальною шкалою аналогічні компанії, що представляють рекламні послуги у місті Києві. Результати відображені у таблиці 3.7 [38-39, 45-51].

Таблиця 3.7

Оцінка збутової політики компанії

Підприємства	Система постачання	Участь посередників	Розробка системи постачання	Вдосконалення асортименту
ТОВ «ТОП-МЕДІА»	Присутня	Залежність	Налагоджена	Майже не проводиться
АРТ-АГЕНЦІЯ «ШОКОЛАД»	Розроблено	Майже не залежать	Вдосконалюється	Розробляються нові послуги
ТОВ «ІНФОТЕХ»	Присутня	Залежність	Налагоджена	Майже не проводиться
ТОВ «КРАШ»	Розроблено	Залежність	Вдосконалюється	Майже не проводиться
ТОВ «99ПРОДАКШН»	Розроблено	Майже не залежать	Налагоджена	Розробляються нові послуги
ТОВ «АРТ МЕДІА ПРОДЖЕКТ»	Розроблено	Майже не залежать	Налагоджена	Розробляються нові послуги
РЕКЛАМНА КОМПАНІЯ «ВІД А ДО Я»	Присутня	Залежність	Розробляється	Не проводиться
ТОВ «ДОМІНІКА КИЇВ»	Присутня	Залежність	Розробляється	Майже не проводиться

За результатами оцінки збутової політики, можна сказати, що компанія слабо розвинена у порівнянні з конкурентами, що варто загострити увагу для вдосконалення та виробити супутні методи. Для компанії підходять такі методи:

1. Пошук більш лояльних посередників у виробництві за швидкістю надання послуги.
2. Розробка системи постачання спеціальних або термінових замовлень.
3. Прогноз товарообігу та фінансового кошторису.

4. Розробка можливості обміну наданої послуги.
5. Вдосконалення асортименту послуг.

Ці методи спрямовані на посилення просування та залучення рекламодавців, які не користувалися раніше послугами компанії, переманюванням їх у конкурентів та підвищення попиту вже залучених рекламодавців.

Організація продажу послуги рекламодавцю здійснюватиметься шляхом прямого контакту. При плануванні продажу необхідно постійно вивчати місцеві умови з надання рекламних послуг, удосконалювати обслуговування, тісно співпрацювати з посередниками, яких залежить діяльність підприємства міста і ставлення рекламодавців.

У компанії реалізація послуг відбувається як безпосередньо, і через замовлення друкарень, майстерень. При використанні цієї політики та виконання зобов'язань, можлива зміна системи збуту із тісної співпраці на об'єднання з іншими компаніями для спільного освоєння ринку рекламних послуг. Така інфраструктура збуту забезпечує скорочення постачання за часом, дозволяє поліпшити асортимент товарів.

На основі маркетингових досліджень виділимо цілі на 1, 3 та 5 років.
Цілі на 1 рік:

- 1) Підвищення позитивної популярності компанії шляхом розроблених заходів щодо проведення самореклами.
- 2) Удосконалення фінансового планування з метою скорочення витрат на ресурси для послуг та ефективного використання отриманого прибутку.
- 3) Вихід із умов жорсткої конкуренції.
- 4) Аналіз ефективності роботи організаційної структури з метою мотивації роботи співробітників, оптимізації роботи компанії та скорочення витрат часу.

Цілі на 3 роки:

1) Урізноманітнити асортимент послуг шляхом вивчення ринку, підвищення кваліфікації співробітників, навчання новим видам рекламних послуг.

2) Підписання нових договорів з метою взаємовигідного співробітництва зі ЗМІ.

3) Досягнення міцнішої позиції на ринку.

Цілі на 5 років:

1) Залучення інвестицій у розвиток підприємства.

2) Зміцнення позицій регіональному ринку.

3) Проведення кадрової політики.

4) Підтримка престижу підприємства.

На основі розробленої стратегії маркетингу здійснюється контроль за результатами та порівняння планових показників з досягнутими показниками протягом певного періоду часу. Якщо досягнуті показники відстають від планових показників, слід скоригувати стратегію.

Висновки до розділу 3

1. Проведено SWOT-аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «ТОП-МЕДІА». Складено анкету у вигляді опитувального листа для компанії ТОВ «ТОП-МЕДІА» та опитано 200 респондентів. За результатами анкетування зроблено висновки, що компанія маловідома (серед малих компаній лише 13,5% чули про цю компанію), попит на рекламні послуги існує в більшості опитуваних організацій (96%), у пропонованих послугах компанії найбільш популярна PR-реклама (54,5%), основним критерієм для вибору рекламної компанії є якість послуги (42%), а найбільш значним недоліком рекламних послуг вважають високі ціни на послуги (38%).

2. За аналізом циклу рекламних послуг компанії, що базується на матриці Бостонської консалтингової групи, можна сказати, що компанія займає позицію на ринку в образі «Важка дитина». В результаті оцінки

основних чинників ринкового циклу рекламних послуг наведено рекомендації для покращення ситуації компанії. Для оцінки товарної, цінової, комунікативної та збутової політики компанії порівняно аналогічні компанії, що представляють рекламні послуги у місті Києві. Оцінка товарної політики показала, що компанія перебуває у складній ситуації серед аналізованих компаній. Оцінка цінової політики показала, що компанія має відносно низькі ціни що дає перевагу у конкуренції перед іншими компаніями. Оцінка комунікативної політики показала, що на даний момент для компанії необхідне просування та створення нового іміджу. Оцінка збутової політики показала, що компанія слабо розвинена у порівнянні з конкурентами. Наведено рекомендації для покращення товарної, цінової, комунікативної та збутової політики компанії.

3. На основі маркетингових досліджень обґрунтовано цілі розвитку компанії на 1 рік (підвищення позитивної популярності компанії; удосконалення фінансового планування; вихід із умов жорсткої конкуренції; аналіз ефективності роботи організаційної структури); 3 роки (урізноманітнити асортимент послуг; підписання нових договорів; досягнення міцнішої позиції на ринку) та 5 років (залучення інвестицій у розвиток підприємства; зміцнення позицій регіональному ринку; проведення кадрової політики; підтримка престижу підприємства).

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку медіа-послуг (на прикладі ТОВ «ТОП-МЕДІА») зроблені наступні висновки:

1. Розглянуто теоретичні засади маркетингу, обґрунтовано роль маркетингу для успішної діяльності підприємства, сформульовано основні цілі маркетингу з погляду на суспільну значущість: максимізація споживання; максимізація ступеня задоволення споживачів; максимізація вибору споживачів; максимізація якості життя.

2. Досліджено особливості маркетингу у сфері рекламних послуг. Визначено характеристики послуги, обґрунтовано необхідність заміни маркетингової стратегії, заснованої на концепції «4Р» в акценті маркетингової діяльності компанії з товару на покупця. Побудовано класифікацію видів реклами. Систематизовано структуру рекламної індустрії та учасників процесу

3. Розглянуто основні етапи та цілі маркетингового дослідження, а саме: пошукові, описові та експериментальні. Виокремлено основні переваги та недоліки вторинної та первинної інформації.

4. Надано характеристику діяльності підприємства ТОВ «ТОП-МЕДІА», яке займається рекламною діяльністю. Виокремлено види діяльності та наведено прайс-лист ТОВ «ТОП-МЕДІА» за категоріями послуг. Відображено лінійну організаційну структуру компанії.

5. Наведено основні показники діяльності компанії ТОВ «ТОП-МЕДІА» за 2019-2021 рр. Розраховано та надано графічну інтерпретацію динаміки чистого прибутку, доходів підприємства, активів компанії, рентабельності компанії. Представлено показники оборотності та ліквідності компанії та надано графічну інтерпретацію динаміки змін показників за роками..

6. Виокремлено основні методи для просування компанії, пошуку нових ринків та споживачів: прямі продажі; Інтернет реклама; «сарафанне радіо»;

відгуки клієнтів; подарункові сертифікати, знижки. Відображено поділ за сегментами ринку компанії ТОВ «ТОП-МЕДІА» (комерційні рекламодавці, соціальні рекламодавці, політичні рекламодавці). Проведено аналіз попиту на послуги (PR-послуги, маркетингові послуги, реклама в Інтернеті, зовнішня реклама).

7. Проведено SWOT-аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «ТОП-МЕДІА». Складено анкету у вигляді опитувального листа для компанії ТОВ «ТОП-МЕДІА» та опитано 200 респондентів. За результатами анкетування зроблено висновки, що компанія маловідома (серед малих компаній лише 13,5% чули про цю компанію), попит на рекламні послуги існує в більшості опитуваних організацій (96%), у пропонованих послугах компанії найбільш популярна PR-реклама (54,5%), основним критерієм для вибору рекламної компанії є якість послуги (42%), а найбільш значним недоліком рекламних послуг вважають високі ціни на послуги (38%).

8. За аналізом циклу рекламних послуг компанії, що базується на матриці Бостонської консалтингової групи, можна сказати, що компанія займає позицію на ринку в образі «Важка дитина». В результаті оцінки основних чинників ринкового циклу рекламних послуг наведено рекомендації для покращення ситуації компанії. Для оцінки товарної, цінової, комунікативної та збутової політики компанії порівняно аналогічні компанії, що представляють рекламні послуги у місті Києві. Оцінка товарної політики показала, що компанія перебуває у складній ситуації серед аналізованих компаній. Оцінка цінової політики показала, що компанія має відносно низькі ціни що дає перевагу у конкуренції перед іншими компаніями. Оцінка комунікативної політики показала, що на даний момент для компанії необхідне просування та створення нового іміджу. Оцінка збутової політики показала, що компанія слабо розвинена у порівнянні з конкурентами. Наведено рекомендації для покращення товарної, цінової, комунікативної та збутової політики компанії.

9. На основі маркетингових досліджень обґрунтовано цілі розвитку компанії на 1 рік (підвищення позитивної популярності компанії; удосконалення фінансового планування; вихід із умов жорсткої конкуренції; аналіз ефективності роботи організаційної структури); 3 роки (урізноманітнити асортимент послуг; підписання нових договорів; досягнення міцнішої позиції на ринку) та 5 років (залучення інвестицій у розвиток підприємства; зміцнення позицій регіональному ринку; проведення кадрової політики; підтримка престижу підприємства).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. *Навчальний посібник*. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
2. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
3. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
4. Мусієнко Д.О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах. *Молодий вчений*, 2013. №2, с. 83-84.
5. Старостіна А.О., Каніщенко О.Л., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. Маркетинг: термінологічний словник: *Словник*, ТОВ «НВП «Інтерсервіс». 2017. 154 с.
6. Codogan John. Comparative, cross-cultural and cross-national research: A comment on good and bad practice. *International Marketing Review*. 2010. V. 27, pp. 601-606.
7. Craig C. Samuel, Susan Douglas. International Marketing Research. *Wiley John and Son*, 2005.
8. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. Маркетингові дослідження: *Навчальний посібник*. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
9. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: *Навчальний посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с
10. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: *Навчальний посібник*. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
11. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: *Навчальний посібник*. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
12. Друкер, П. Ф. Ефективне управління підприємством: економічні завдання та рішення, 2008. 212 с.
13. Принципи та функції маркетингу. URL: https://pidru4niki.com/88854/marketing/printsipi_funktsiyi_marketingu?ysclid=lnwjp5jcb110106723

14. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: *Навчальний посібник*. Івано-Франківськ: Фоліант, 2012. - 102 с.
15. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.
16. Панкрухін А.П. Маркетинг: підручник для студентів вузів за спеціальністю «Маркетинг». Х.: Омега, 2017. 655 с.
17. Покотилова О.І. Еволюція концепцій маркетингу та сучасні тенденції у методологічних підходах до формування асортименту. URL: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/123.pdf>
18. Kotler P., Lane K. Marketing Management. 14th edition. London: Prentice Hall, 2011. 812 p.
19. Луцій О.П., Ларіна Я.С., Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент: *підручник*. Київ, 2017. 307 с.
20. Маркетинг: *Навчальний посібник*. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
21. Давидов Ю.М. Управління маркетингом з урахуванням купівельної поведінки. *Ефект-консалтинг*, 2006 №2, с. 27-29.
22. Jefkins Frank. Advertising. URL: https://archive.org/details/advertising0000jefk_y4p5
23. Коваленко О.В., Кутліна І.Ю., Потабенко М.В. Реклама: *Навчальний посібник* для студ. вищ. навч. закл. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. 98 с.
24. Wilson T. Global Advertising, Attitudes, and Audiences. UK.: Routledge, 2010. 168 p.
25. Keegan, W.J., Green, M.C. Global Marketing. 4th Edition N.J.: Prentice Hall, 2010. 624 p.
26. Міжнародний кодекс рекламної практики. URL: www.rada.gov.ua.
27. Закон України «Про рекламу». URL: www.rada.gov.ua.
28. Виноградова О. В., Совершенна І. О., Крижко О. В., Тарасюк А. В. Види ефективності рекламної діяльності підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Вип. №8 (88) /2020 <https://bit.ly/2AYVRZR>

29. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проектах: *Навчальний посібник*. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
30. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: *Навчальний посібник*. Харків: ФОП Іванченко І.С. 2016. 237 с.
31. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Романова Л.В., Антофій Н.М. Стратегічний маркетинг. *Навчальний посібник*. К. Олді-плюс, 2019. 352 с.
32. Совершенна І.О., Остролюцький О.О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. №1. <http://bit.ly/2wTsuW9>
33. Крикавський Є.В., Третьякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг: *Навчальний посібник* Нац. ун-т «Львів. політехніка». Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2012. - 255 с.
34. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник* Київ: ДУТ, 2019. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
35. Сумець О.М., Ігнатова Є.М. Стратегічний маркетинг: *Навчальний посібник* Х.: Міська друкарня, 2011. Ч. 1: Сутність стратегічного маркетингу та його сучасна концепція. 2011. 191 с.
36. Сумець О.М., Ігнатова Є.М. Стратегічний маркетинг: *Навчальний посібник* Х.: Міська друкарня, Ч. 2: Маркетингові стратегії розвитку підприємства. 2012. 140 с.
37. Зайчук Т.О. Принципи та інструменти стратегічного маркетингу. *Вчені записки*. Вип. 12, 2010. с.131-138. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e506ad3a-b327-462a-a38a-02854114f911/content>
38. ТОП-МЕДІА, РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ, ТОВ. URL: <https://www.ua-region.com.ua/38519394>
39. ТОП МЕДІА рекламна агенція. URL: <http://top-media.com.ua/index.html>
40. Приймак С.В., Даниляк Л.Я. Аналіз господарської діяльності. *Підручник*. Львів, ЛДФА, 2015. 293 с.

41. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
42. Федоришина І.Ф. До проблеми системного аналізу споживача та сегментування ринку. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4096>.
43. Тарасенко О.М., Солнцев С.О. Аналіз актуальності стратегії позиціонування. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. С. 409-417. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2016_13_61
44. Окландер М.А., Окландер Т.О. Сегментування і комунікації в цифровому маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2017, № 3. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
45. АРТ-АГЕНЦІЯ ШОКОЛАД. URL: <https://www.ua-region.com.ua/32346387>
46. ТОВ «ІНФОТЕХ». URL: <https://infotech.gov.ua/>
47. ТОВ КРАШ РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ. URL: <http://krash.kiev.ua/>
48. ТОВ «99ПРОДАКШН» URL: 99production@i.ua
49. ТОВ АРТ МЕДІА ПРОДЖЕКТ. URL: <https://www.ua-region.com.ua/31923459>
50. РЕКЛАМНА КОМПАНІЯ «ВІД А ДО Я». URL: <http://vidadoya.com.ua/>
51. ТОВ «ДОМІНІКА КИЇВ». URL: <http://www.dominica.kiev.ua/>