Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

(за матеріалами ТОВ «Вітео», м. Київ)

студента 2 курсу 3м групи
спеціальності 075 «Маркетинг» Вітюка Євгенія
спеціалізації «Рекламний бізнес» Дмитровича

Науковий керівник Суслова
к. е. н., ст. викладач Тетяна Олегівна

Гарант освітньої програми Яцишина
к. т. н., проф. Лариса Карпівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП……3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПОНЯТТЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ……..…….5
1.1. Поняття, сутність та види рекламної діяльності……...…….5
1.2. Рекламні процеси на підприємстві: принципи та організація……....13
1.3. Методологічні підходи до оцінки рекламної діяльності підприємства переробної галузі……...20
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІТЕО», М. КИЇВ. ……..…….……32
2.1 Маркетингове середовище ТОВ «Вітео» м. Київ…….32
2.2 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Вітео»м. Київ……...……46
2.3 Оцінка ефективності рекламної діяльності ТОВ «Вітео» м.Київ……...51
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ВІТЕО», М. КИЇВ……58
3.1 Розробка комунікаційної програми ТОВ «Вітео», м. Київ…….…….58
3.2 Вдосконалення процесів управління рекламною діяльністю на підприємстві ТОВ «Вітео», м. Київ……..……..67
3.3 Ефективність запропонованих заходів вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Вітео», м. Київ……...……...73
ВИСНОВКИ……...…79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……...…….85
ДОДАТКИ

ВСТУП

Реклама сприяє збуту товарів і послуг, і, в кінцевому результаті, інвестиції в рекламну діяльність починають забезпечувати продажі на підприємстві.

На сучасному етапі рекламна діяльність відіграє досить важливу роль у збереженні та зміцненні позицій підприємства на ринку. При правильній організації реклама є досить ефективною і сприяє швидкій безперебійній реалізації продукції.

Правильно спланована рекламна діяльність дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з непорозумінням споживача і підвищити ефективність реклами, тобто розробка рекламної кампанії допомагає пыдприэмству успішно справлятися з проблемами збуту і дозволяє більш успішно конкурувати з іншими підприємствами.

З цих позицій роль проведення рекламних кампанії постійно зростає. Підприємства самостійно формують свій прибуток та несуть відповідальність за свій розвиток та процвітання. Тому для того, щоб завоювати і утримати свою частку ринку, а надалі постійно її розширювати, необхідно в певні періоди проводити рекламні кампанії.

Таким чином, ефективне використання рекламної діяльності дозволяє вирішувати стратегічні і тактичні завдання підприємства, пов'язані з його місією на ринку.

Вагомий внесок у проблематику дослідження рекламної діяльності зробив цілий ряд фахівців, що відобразилося в різкому підвищенні за останні 10 років кількості закордонних і вітчизняних робіт з проблематики. Такі зарубіжні автори як Ф.Котлер, П. Дойль, Дж. Ф. Джоунс, Ж. Ж. Ламбен, Дж. Д. Літтл, Д. Аакер, Р. Батра, Дж. Майерс, А. Ахенбаум, Б. Барнс, Р. Хіт, російські М.Н. Димшиц, О. М. Лебедев-Любімов, а також вітчизняні Т.О. Примак, Р.Н. Левешко, В.П. Бочарніков, Є.В. Ромат, Н.О. Гасаненко і багато інших досліджували цю тематику у своїх працях.

Метою роботи є узагальнення теоретичних основ і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Вітео», м. Київ.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- Розглянути теоретичні основи рекламної діяльності
- Описати принципи ведення рекламної діяльності на підприємстві
- Описати методологічні підходи до оцінки рекламної діяльності
- Дослідити господарську діяльність ТОВ «Вітео», м. Київ
- Проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «Вітео», м. Київ
- Оцінити ефективність рекламної діяльності ТОВ «Вітео», м.Київ
- Розробити комунікаційну програму для ТОВ «Вітео», м.Київ
- Вдосконалити управління рекламною діяльністю ТОВ «Вітео», м.Київ
- Оцінити ефективність запропонованих методів.

Об’єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи виступає рекламна діяльність.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади організації рекламної діяльності.

Методи дослідження. Теоретичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних спеціалістів у галузі організації рекламної діяльності, а також законодавчі і нормативні акти України з цих питань. Для досягнення поставленої у роботі мети було використано наступні методи дослідження: системний підхід – для визначення складових рекламної діяльності підприємств і обґрунтування їх зв’язку; аналізу і синтезу – для деталізації об’єкту дослідження внаслідок розподілу його на окремі складові; спостереження; основні методи оцінки ефективності рекламної діяльністі – для конкретизації суми фінансових показників рекламної діяльності підприємства.

Робота складається з: вступу, трьох розділів, висновків, списка використаних джерел із 53 найменувань, 15 додатків. Загальний обсяг 89 сторінок, невраховуючи додатки

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ПОНЯТТЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття, сутність та види рекламної діяльності

Слово «реклама» має латинське походження (від лат. Reclamare) і спочатку воно означало «кричати», «викрикувати». Потім до нього приєдналися такі значення, як «відгукуватися», «вимагати» [28]. Таким чином, вже в самому примітивному зверненні до натовпу проглядається головна характеристика сучасної реклами: повідомляти, поширювати відомості про щось (когось) для залучення покупця або створення популярності товару або виробнику. По мірі розвитку суспільства і економіки значення слова реклама, змінювалися і розширювалися.

Реклама має далеко не єдине визначення. Розглянемо найпоширеніші з них в табл 1.1.

З табл. 1.1 видно, що найбільш доцільним і цій роботі можна вважати визначення Євгенія Вікторовича Ромата, українського вченого-економіста, спеціаліста сфері маркетинга та реклами, адже саме це визначення найкраще співпадає з світоглядом кожного підприємства. В залежності від об'єкта рекламування, можна говорити про два основних вида реклами: про рекламу товару (послуги) та про рекламу в цілях створення іміджу підприємства.

Головне завдання реклами товару – формувати і активізувати попит на товар. Вона інформує покупця про властивості товару, вигоди, які він дає споживачеві, потреби, які задовольняє, спонукаючи тим самим покупця до дій.

Завдання іміджевої реклами полягає не в інформуванні споживача про сам факт існування продукту з певними раціональними характеристиками в реальному світі, а в прямому чи непрямому формуванні ціннісної оцінки споживача щодо продукту, будь то товар, послуга або марка, їх об'єднує.

Така реклама покращує імідж підприємства [45, с.20].

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика тлумачень визначення терміну «реклама»

Автор	Визначення
Філіп Котлер (професор маркетингу Північно-Західного університету США)	Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування.[8, с. 6]
Законодавство України (Закон України про Рекламу)	Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і будь-яким способом з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку[7]
Американська Маркетингова Асоціація	Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей або послуг від імені відомого рекламодавця [29].
Британський Інститут фахівців-практиків у галузі реклами	Реклама являє собою точно позиційоване для обчисленої цільової аудиторії повідомлення про товар і послугу, виготовлене і розміщене за мінімально можливою ціною [30].
Євгеній Вікторович Ромат (український вчений-економіст)	Реклама є типом соціальної масової комерційної комунікації, яка ініціюється, формується та фінансується конкретним рекламодавцем і направлена адресатам, конкретний склад яких є невизначеним. Цілью комунікації є формування певної психологічної установки в адресатів рекламного звернення відносно обєкта рекламування[25, с. 13].

Джерело: складено автором на основі [8; 7; 31; 32; 25]

Реклама демонструє переваги товару, відмінності від конкурентів, створює привабливий образ підприємства в очах споживачів. Отже, реклама наслідує такі цілі [3, с. 13]:

- інформувати про наявність товару на ринку;
- створити образ товару (довгостроковий вплив);
- збільшити збут (короткостроковий вплив);
- формувати доброзичливе ставлення до підприємства;
- прискорити товарообігу.

Життя сучасного суспільства не можна уявити без реклами. Зі світового бізнесу давно відома сила і роль реклами в усіх галузях економіки. Економічна роль реклами багатогранна: забезпечує налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання, виробниками і споживачами, сприяючи тим

самим зростанню ділової активності, підвищенню обсягів капіталовкладень і числа робочих місць; підтримує і загострює конкуренцію, дозволяючи споживачам товарів розширити їх вибір; сприяє розширенню ринків збуту в зв'язку зі збільшенням виробництва як відомих на ньому товарів (послуг), так і впровадження і просування нового товару (послуги).

Реклама, з одного боку доводить до споживачів ринку відомості, необхідні для покупки і використання виробів. З іншого, поєднуючи свою інформаційність з переконливістю і сугестивністю, надає на людині емоційно-психологічний, освітній, естетичний (культурний) вплив. Не можна не відзначити її значну ідеологічну, соціальну і політичну роль в суспільному житті.

Крім потужного впливу реклами на всі галузі економіки необхідно відзначити, що реклама сама по собі є однією з великих галузей господарювання, які об'єднує сотні тисяч спеціалізованих рекламних фірм. Вона не тільки інформує. Вона продає, допомагає просунути продукт і зберігає бізнес, зміцнює становище компанії, допомагає зберегти місця тих, хто в ній працює і тих, хто її створює [27].

Рекламна діяльність являє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки [40].

Рекламна діяльність – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою бізнесу [44].

Рекламна діяльність, охоплює весь рекламний процес – від дослідження ринку й визначення потреб у рекламі до створення рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній [42].

Рекламна діяльність являє собою систему процесів – аналіз, розроблення, планування, практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Рекламна діяльність включає:

- аналіз ринкової ситуації з метою визначення потреби у рекламі;
- дослідження рекламної аудиторії;
- дослідження ринку рекламних засобів;
- розроблення стратегії й тактики рекламних звернень;
- розроблення плану рекламної кампанії;
- реалізацію плану рекламної кампанії;
- аналіз ефективності рекламних програм, розроблення рекомендацій із коректування рекламної кампанії.

Сутність рекламної діяльності полягає в досягненні таких цілей:

- створення позитивного іміджу фірми й популярності її товарів;
- інформування про споживчі властивості рекламованого товару і його переваг перед товарами фірм-конкурентів;
- інформування про місця можливого придбання товарів;
- створення системи інформаційно-сервісних послуг;
- забезпечення стабільного збуту товарів і припливу покупців;
- залучення оптових покупців, дилерів і корпоративних клієнтів;
- забезпечення тривалого й ефективного функціонування фірми в конкретному сегменті ринку [2].

Рекламний процес ініціюється підприємством. Основним завданням, яке стоїть перед підприємством на початку рекламної діяльностію, є розроблення плану рекламних заходів.

Підприємства, що займаються рекламною діяльністю, можна класифікувати за такими ознаками [9, с.59]:

- за ринками, на яких вони працюють (на споживчому ринку, ринку виробників, ринку проміжних продажів, ринку державних організацій, міжнародному ринку);

- за товарами, що виробляють.

Різні ринки потребують різних засобів маркетингової політики та комунікацій. Так, наприклад, на ринку споживчих товарів найдієвою є реклама, потім іде стимулювання збуту, потім – система особистих продажів, а на останньому місці є паблік рилейшнз. Для ринку промислових товарів, тобто виробників, навпаки, по-перше, характерна система особистих продажів, далі йде стимулювання збуту, а потім - реклама. Для державних організацій характерно використання технологій паблік рилейшнз [1, с. 57]..

Також такі підприємства можна класифікувати за обсягом бюджету таким чином:

- місцеве підприємство – приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу в одній певній зоні – місті, селищі, міському або сільському районі. Особливості місцевих рекламодавців: обмежені бюджети рекламних кампаній; ключова рекламна мета – залучити покупців до місця продажу;

- регіональне підприємство – приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу в певному географічному районі, виходячи зі специфіки та масштабів продажів товарів чи послуг;

- національне підприємство – приватна підприємницька чи неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на всій або на більшій частині території країни, де є дистриб'юторські чи збутові мережі. Особливості національних рекламодавців: мають великі бюджети рекламних кампаній; впливають на сегменти ринку; мета – створення бренда;

- міжнародне підприємство – приватна підприємницька або неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на території іншої держави, де є дистриб'юторські чи збутові мережі. Особливості зарубіжних рекламодавців є децентралізовані структури; на кожному ринку

певний порядок розміщення та рекламні цілі; необхідність стандартизації чи адаптації рекламного звернення.

Ще одним із учасників рекламного процесу є власники засобів масової інформації, рекламоносіїв. Засоби інформації – це канали комунікації, які доносять звернення підприємства до його аудиторії. Доходи журналів та газет на 60-70% складаються з надходжень за рекламу, а доходи телебачення та радіо - майже всі 100%. Тому основним завданням журналів, газет, телебачення та радіостанцій є залучення потрібної аудиторії своїм нерекламним змістом. Важливим для розміщення реклами у ЗМІ є рейтинг носія реклами серед інших засобів інформації.

Ринки та споживачі є причинними факторами стимулювання й просування реклами. Споживач вільний у своїй поведінці, він сам вирішує, дивитися чи не дивитися, купувати чи не купувати. Саме тому на споживача спрямовано всю рекламну діяльність рекламодавця, він є об’єктом рекламного менеджменту, а також і предметом наукових досліджень з рекламного бізнесу. Вплив реклами на поведінку споживача є рушійною силою, що запускає рекламний процес [24].

Рекламна діяльність спрямована на здійснення впливу на ринки та споживачів. Тому для створення ефективної системи управління рекламним процесом та його належного інформаційного забезпечення рекламну діяльність доцільно класифікувати за низкою ознак. Зокрема, за специфікою ринку рекламованих товарів і послуг можна виділити [18, с.203]:

- рекламну діяльність, спрямовану на масового споживача товарів безпосереднього вжитку та споживачів товарів довгострокового вжитку і послуг;

- індустріальну рекламну діяльність, спрямовану на рекламування сировини, матеріалів, техніки тощо;

- рекламну діяльність у сфері фінансів, яка включає рекламу банків, заощаджень, іпотек, страхування, інвестицій;

- діяльність у сфері кадрової реклами, основним завдання якої є підбір кадрового персоналу для працедавців. За основними споживачами можна виділити:

- рекламну діяльність, спрямовану на населення чи його окремі групи;

- рекламну діяльність спрямовану на дистриб'юторів, дилерів, агентів та інших посередників на ринку.

За територіальною ознакою існує рекламна діяльність на місцевому, регіональному, загальнодержавному та міжнародному рівнях.

За засобами реклами доцільно виокремити рекламну діяльність з використанням преси (газет, журналів), телебачення, спеціальних плакатів, щитів (зовнішня реклама); транспортних засобів, радіо, пошти, кіно, мережі Інтернет тощо

За суб'єктами (учасниками) рекламного процесу можна виділити рекламну діяльність рекламодавців, рекламних агентств та засобів масової інформації.

Рекламодавці є замовниками рекламних акцій і контролюють їх здійснення. Рекламодавців, як правило, класифікують за ринками їхньої діяльності, та за товарами, які вони виробляють. Рекламодавці можуть бути операторами споживчого ринку, ринку виробників промислової продукції, ринку посередників, ринку державних організацій, міжнародного ринку тощо. Рекламна діяльність підприємств-рекламодавців може здійснюватися на основі створення в їхній організаційній структурі рекламного відділу чи залучення до співпраці рекламних агентств.

Рекламний відділ підприємства досліджує рекламний ринок, розробляє і реалізує довгострокові, поточні і оперативні плани рекламної діяльності, організовує виставки та презенттації, налагоджує і контролює співпрацю з рекламними агентствами, здійснює заходи в сфері паблік-рілейшнз тощо.

Рекламні агентства – це незалежні професійні організації, які надають рекламні послуги. Рекламні агентства забезпечують зв'язок між рекламодавцями та засобами масової інформації і є провідною ланкою в системі просування реклами. Рекламні агентства виконують такі основні функції:

1) допомагають рекламодавцям аналізувати рекламний ринок, розробляти концепції рекламних компаній, створювати макети та сценарії реклами, купувати рекламний час чи площі, організовувати і контролювати рекламні заходи тощо;

2) сприяють підвищенню ефективності операцій з придбання та продажу рекламних площ і часу, оскільки власники засобів масової інформації мають справу не з тисячами індивідуальних рекламодавців, а з невеликою кількістю агентств.

Для забезпечення ефективності системи управління рекламною діяльністю необхідно враховувати особливості мети, завдань та організації функціонування на ринку усіх учасників рекламного процесу. Окрім цього рекламна діяльність рекламодавців, рекламних агентств і засобів масової інформації може бути ефективною лише за умови її належного інформаційного забезпечення.

Під системою інформаційного забезпечення управління розуміють сукупність різноманітних взаємопов’язаних або взаємозалежних усебічних відомостей про стан об’єкта управління та процеси, що відбуваються на ньому і які виражені у показниках та інших інформаційних сукупностях [46, с.22]. Формування системи інформаційного забезпечення управління рекламною діяльністю передбачає створення нормативної бази, визначення форми і порядку подання інформації та методики її збирання і обробляння, зокрема на основі застосування інформаційних систем та технологій.

Для створення інформаційної системи управління діяльністю суб’єктів рекламного бізнесу доцільно застосовувати системний підхід, що ґрунтується на комплексному вивченні об’єкта управління, як одного

цілого з розумінням ролі його частин як цілеспрямованих підсистем, вивчення цих підсистем та взаємовідносин між ними. За таких умов рекламну діяльність, як об'єкт управління, необхідно розглядати як сукупність взаємопов'язаних елементів однієї складної динамічної системи, що перебуває у стані постійних змін під впливом багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників, які діють на процеси перетворення набору вхідних ресурсів (матеріальних, технічних, інформаційних, інтелектуальних тощо) у інший вихідний ресурс – рекламний продукт.

З огляду на зазначене, застосування системного підходу до управління рекламною діяльністю та формування його інформаційного забезпечення є одним із важливих чинників підвищення ефективності діяльності підприємства

1.2. Рекламні процеси на підприємстві: принципи та організація

Організація рекламної діяльності є досить багатогранною та багатозначною. Якщо розглядати її з точки зору управлінських функцій, то можна виділити два основні підходи.

Перший підхід, більш вузький, представляє організацію як «процес створення структури підприємства, яка дає можливість людям ефективно працювати разом для досягнення його целей» [44, с. 308].

Другий підхід визначає організацію як сукупність функцій, процесів і різних структур, спрямованих на практичну реалізацію планів підприємства. Найважливішими організаційними функціями, які здійснюють управлінці, є наступні [23, с. 110]:

1) Керівництво персоналом.

2) Розподіл роботи між підлеглими.

3) Делегування завдань і повноважень підлеглому співробітнику, який приймає на себе відповідальність за їх виконання.

4) Координація роботи, тобто забезпечення взаємодії між співробітниками, відділами і зовнішніми структурами, яке дозволяє ефективно

вирішувати завдання підприємства і запобігати внутрішнім конфліктам.

5) Розробка бюджету

Детальніше проаналізуємо специфіку організації рекламної діяльності. Якщо ми розглянемо її головних учасників, то з їх числа зможемо виділити наступні типи суб'єктів рекламної діяльності:

1) Рекламодавці (advertisers) - організації та підприємства, які рекламують себе, свої товари або послуги;

2) Рекламні агентства (advertising agencies) - незалежні підприємства, що виконують на замовлення рекламодавців специфічні рекламні функції: рекламні дослідження, розробку і проведення рекламних кампаній, виготовлення і розміщення рекламних материаллов тощо;

3) Засоби масової інформації (media), що надають місце і час для рекламних звернень з метою донесення їх до цільової аудиторії;

4) Допоміжні учасники рекламної діяльності (Suppliers): дослідницькі компанії, фото- і кіностудії, дизайн-студії, інтернет-агенства, художники, друкарні тощо.

Розглянемо більш детально діяльність основного учасника рекламного процесу: підприємства-рекламодавця. Проаналізуємо основні функції, які підприємство виконує, і проблеми взаємодії між ними виконавцями при їх реалізації.

Немає єдиного загального підходу до організації рекламної діяльності підприємством-рекламодавцем.

Всі підприємства-рекламодавці повинні забезпечити виконання своїми рекламними службами наступних організаційних функцій [47]:

- Адміністрування, керівництво співробітниками рекламного відділу;
- Планування рекламної діяльності підприємства;
- Координація діяльності з іншими відділами (виробничим, збутовим,

Фінансовим тощо) підприємства - рекламодавця;

- Координація діяльності з зовнішніми партнерами в питаннях проведення реклами;

- Розробка пропозицій вищому керівництву і фінансовій службі стосовно рекламного бюджету;

- Безпосереднє здійснення рекламних функцій (креативної, виробничої, медіапланування, закупівля рекламних ресурсів тощо);

- Участь в процесі інформаційного забезпечення рекламної діяльності;

- Контроль ефективності рекламної діяльності підприємства.

Коротко охарактеризуємо наведені вище функції.

Виконання функції адміністрування передбачає проведення роботи по укомплектуванню штату рекламного відділу, керівництво і контроль його діяльності, розподіл обов'язків, участь в розробці структури рекламного відділу тощо.

Планування є постійним і безперервним процесом визначення цілей і завдань, їх постійного перегляду, розробки рекламних стратегій, планів рекламних кампаній, аналізу та оцінки результатів рекламної діяльності.

Реклама є тільки однією з маркетингових функцій підприємства - рекламодавця, тому ті, хто здійснюють рекламну діяльність повинні забезпечувати координацію роботи рекламного відділу в рамках маркетингового відділу підприємства, а також з відділами, що займаються виробництвом, фінансуванням, кадровою роботою, юридичною службою тощо.

Рекламний підрозділ підприємства не може і не повинен забезпечувати всю рекламну діяльність підприємства самостійно, без допомоги зовнішніх рекламних служб. Його більш важлива мета - забезпечення системного підходу, обгрунтований вибір зовнішніх партнерів, грамотна постановка цілей спеціалізованим рекламним агентствам, забезпечення ефективної взаємодії з ними (забезпечення повною інформацією про рекламодавця і його товарах, контроль за виконанням агентством своїх зобов'язань і т. д.).

Керівники рекламною діяльністю краще за інших знають, які витрати повинно нести підприємство-рекламодавець для ефективного здійснення цієї функції, так як вони розробляють рекламні програми, забезпечують виконання заходів в їх рамках, постійно працюють з рекламними агентствами. У зв'язку з цим необхідно, щоб саме керівники рекламною діяльністю розробляли проект рекламного бюджету. Вони представляють його на розгляд вищому керівництву і фінансовим відділам підприємства - рекламодавця, які остаточно затверджують бюджет.

Виконання функцій, описаних вище, в невеликому підприємстві може бути доручено одній людині. У деяких же випадках чисельність рекламного пдрозділу досягає кількох десятків і навіть сотень людей.

Організаційна структура рекламного відділу підприємства залежить від багатьох факторів, серед яких найважливішими є [25, с.482]:

1) розмір підприємства, наявність ресурсів, ступінь необхідності поділу праці між співробітниками;

2) сфера діяльності, в якій працює підприємство (виробництво, торгівля, надання послуг тощо);

3) специфічні риси цільового ринку і характеристики виробленого товару;

4) місце і роль реклами в комплексі маркетингу і маркетингової стратегії
підприємства;

5) ступінь залучення керівництва підприємства в здійснення рекламної діяльності.

Крім того, потрібно враховувати, що рекламний відділ є частиною маркетинового відділу підприємства. Тому його місце на підприємстві багато в чому визначається схемою організації маркетингового відділу, є під контролем керівництва підприємства.

Типи схем організації відділу маркетингу на піприємстві зображено на рис. 1.1.

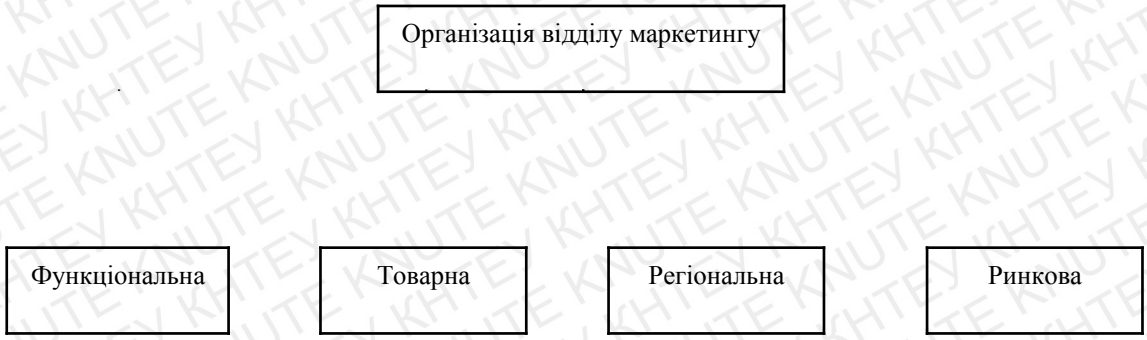


Рис. 1.1 Типи схем організації маркетингу на підприємстві

Джерело: Складено автором на основі [48]

Зазвичай виділяють наступні типи схем організації відділу маркетингу (рис. 1.1) [48, с.68]:

- Функціональну;
- Товарну;
- Регіональну,
- Ринкову.

При функціональній організації відділу маркетингу його структурні підрозділи формуються за критерієм виконання однорідних маркетингових функцій.

Даний підхід до формування структури маркетингу підходить для невеликих фірм з порівняно однорідним товарним асортиментом. Перевагами функціональної організації є її простота і чіткість у розподілі функцій між відділами маркетингової служби. В той же час при значному розширенні товарної номенклатури, виробництві неоднорідною продукції, що відноситься до різних товарних асортиментах, в організації відділу маркетингу є доцільним застосування товарної орієнтації.

При цьому підході за найважливішими товарними марками закріплюється свій керуючий, який безпосередньо підпорядковується керуючому по товарній групі. Керівники інших служб по відношенню до нього виконують консультаційні, або штабні функції. У деяких випадках це призводить до нескоординированності і конфліктів всередині підприємства.

Регіональна і ринкова орієнтація служби маркетингу аналогічні товарної з тією різницею, що керуючі по конкретних географічних ринків і керуючі конкретними сегментами безпосередньо підпорядковані керівнику рекламної службою збуту. Роль керівника рекламного відділу ідентична його ролі при товарній організації [48, с.69].

Внутрішня структура рекламного відділу також характеризується значним різноманіттям. У дрібних підприємствах вона може бути представлена одним співробітником відділу маркетингу, який відповідає за рекламу підприємства. У більших підприємствах в структурі виділяється спеціалізований рекламний відділ [49].

Рекламний відділ може забезпечити виконання всього переліку рекламних функцій: від рекламних досліджень і планування рекламної діяльності до розробки рекламного звернення, виробництва рекламних носіїв і розміщення реклами в засобах масової інформації

З сказаного вище можна зробити висновок про надзвичайну важливість грамотного фінансування організації рекламної діяльності. Коротко розглянемо основні підходи до розробки рекламного бюджету.

Реалізація практично всіх функцій управління рекламою діяльністю тісно пов'язана з проблемою фінансування, розробкою та виконанням рекламного бюджету. Формування бюджету сприяє більш чіткому визначенню цілей рекламної діяльності та розроблення програм по їх досягненню.

Розроблений бюджет дозволяє більш ефективно розподіляти ресурси в процесі практичної реалізації планів, чітко визначати основних виконавців. Він же допомагає забезпечити контроль не тільки за витрачанням коштів на рекламу, а й за ефективністю рекламної діяльності в цілому.

Весь комплекс рішень по розробці рекламного бюджету можна умовно розділити на два великі блоки [17, с. 64]:

1) визначення загального обсягу коштів, що асигнуються на рекламу.

2) розподіл коштів рекламного бюджету за статтями його витрат.

Основними факторами, що визначають обсяг рекламних витрат, є:

- обсяг і розміри ринку; специфіка рекламованого товару і етап життєвого циклу, на якому він знаходиться;

- розміри і міць рекламодавця;

- роль, якувідіграє реклама в маркетинговій стратегії підприємства - рекламодавця, об'єм рекламних витрат його головних конкурентів тощо.

План рекламних витрат являє собою кошторис витрат на різні заплановані рекламні заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей.

Даний метод безпосередньо пов'язаний з другим великим блоком проблем розробки рекламного бюджету - розподілом рекламних асигнувань. Розподіл рекламних асигнувань здійснюється за наступними напрямками[26, с.484]:

- За функціями рекламної діяльності;

- За територіями збуту;

- За засобами реклами;

- За товарами, що рекламуються.

Контроль являє собою невід'ємний елемент будь-якого управлінського процесу. Якщо сформулювати проблему в найбільш загальному вигляді, то метою контролю є визначення ступеня відповідності фактично досягнутих організацією результатів тим завданням, які були розроблені на етапі планування.

Процес контролю включає в себе наступні основні елементи:

1) Встановлення стандартів (або конкретних контрольних показників). Іншими словами, визначається, які результати повинні бути досягнуті.

2) Вимірювання фактично досягнутих результатів, опис ситуації, що склалася.

3) Аналіз ситуації, що склалася, з'ясування найважливіших причин, чинників. Відповідь на питання: чому так сталося?

4) Розробка коригувальних заходів з метою підвищення ефективності роботи системи, якщо досягнуті результати відрізняються від встановлених стандартів і поставлених цілей.

Контроль рекламної діяльності підприємства повинен розглядатися тільки в системі контролю діяльності підприємства в сфері маркетингу.

Остання являє собою «періодичну всебічну, об'єктивну і проведену в певній послідовності перевірку рекламної діяльності підприємства та відповідності рекламної стратегії зовнішнім умовам, в ході якої виявляються основні проблеми, що стоять перед підприємством. Результатом такої перевірки є план заходів, спрямованих на підвищення ефективності рекламної діяльності данного підприємства» [43; с. 213].

Існує багато методів і прийомів формування рекламного бюджета. Вибір оптимального методу визначається багатьма об'єктивними і суб'єктивними факторами.

1.3. Методогочні підходи до оцінки рекламної діяльності підприємства переробної галузі

В умовах суттєвого обмеження обсягу інформації, який може бути сприйнятий та усвідомлений споживачами, з одночасною необхідністю економного витрачання ресурсів управлінські рішення в рекламній діяльності підприємства мають бути детально обґрунтованими.

Економічна криза внесла значні зміни до особливості маркетингової політики суб’єктів фінансової діяльності. Найбільше зміни відчула область організації і планування заходів, метою яких є просування товару на ринку.

Нині економічні суб’єкти здійснюють свою діяльність у двох напрямках:

- скорочення витрат на просування товару, яке не є хаотичним урізанням рекламного бюджету, а являє собою формування і реалізацію

строго вивіреної системи оцінки успішності проведених заходів з обов'язковим отриманням зворотного зв'язку;

- пошук найбільш успішних програм і використання рекламного бюджету на їх розвиток.

В контексті еволюційних змін підходів до управління рекламною діяльністю узагальненою ціллю реклами в сьогоднішніх ринкових умовах стає формування довготривалих, доброзичливих стосунків із споживачами, а також їх соціальним оточенням. Таким чином, прийняття рішень у рекламній діяльності в ринкових умовах перетворюється на ітераційний динамічний процес, який залежить від досягнутого попереднього результату. Прогнозування майбутнього результату на основі оцінки ефективності рекламної діяльності в минулому стає особливо актуальним в умовах обмеженості ресурсів підприємства. Основою такого підходу є маркетингові дослідження з оцінки ефективності рекламної діяльності [31].

Рекламна діяльність охоплює сукупність процесів дослідження ринку збуту і визначення потреби в рекламі, дослідження ринку рекламних засобів та рекламної аудиторії, формування стратегії та програми рекламної діяльності, створення рекламного продукту, його публікації чи показу в засобах масової інформації, дослідження ефективності здійснення рекламних акцій та рекламної діяльності загалом [19].

Тож наведемо визначення економічній ефективності рекламної діяльності. Економічна ефективність розглядає ступінь впливу рекламної діяльності на зміни в обсязі продажів. Отже, загальноприйняте розуміння ефективності як співвідношення отриманого результату до витрат можна застосовувати і для оцінки економічної успішності просування. Завдяки правильній оцінці комерційного ефекту організація може:

- збільшити прибуток від продажів при наявності колишніх ресурсів за рахунок впровадження найбільш ефективних маркетингових важелів впливу;

- перерозподілити рекламний бюджет, ґрунтуючись на отриманих

економічних результатах [26].

В даний час ефективність використання в рекламі інформаційних факторів ставиться під сумнів. Імідж організації, обізнаність про продукції, що випускається нею, запам'ятовуваність рекламних повідомлень надають деякий вплив на рух показників прибутку і рентабельності. Економічна ефективність рекламної діяльності – це результат, отриманий після використання того або іншого рекламного засобу або проведення цілої кампанії. У найпростішій інтерпретації (і найпоширенішій) його можна визначити як різницю між додатковим прибутком від реалізації продукції як результату реклами і витрат на неї, до того ж така різниця має бути позитивною. На практиці для виміру дієвості реклами застосовуються бухгалтерські і статистичні дані про зміни в реалізації продукції. І хоча дістати такі дані в сучасних умовах не представляється складним, сам процес визначення ефективності може викликати складнощі. Це тому, що економічний ефект від реклами в більшості випадків виявляється не відразу, інколи навіть через місяці. Це особливо актуально на виробництві, в промисловості, де покупки не бувають спонтанними, а вимагають тривалих розрахунків і обґрунтувань. Крім того, зміна рівня реалізації може бути викликана і іншими чинниками, які можуть здійснювати більш сильний вплив, ніж реклама, наприклад, зниження або збільшення рівня доходів споживачів або інфляція, що викликала зростання цін тощо [11].

Під час дослідженні ефективності рекламної діяльності потрібно оперувати відомостями щодо всіх факторів, які можуть мати вплив на реалізації продукції.

Економічна ефективність розглядає ступінь впливу рекламної діяльності на зміну обсягів продажу [11].

$$ЕР = \frac{ТО \times Р}{100} - (ВР - ІВ),$$

(1.1)

де ТО – товарообіг під впливом реклами;

Р – рентабельність,%;

ВР – витрати на рекламу.

ІВ – інші витрати на просування товару.

Головна умова цього визначення - ЕР> 0.

Якщо ЕР<0, то реклама є неефективною.

ЕР = 0 також не являється гарним результатом. Хоча фінанси і повернулися, час було втрачено

Перейдемо до визначення рентабельності рекламних заходів. Під рентабельністю прийнято розуміти ефективність витрат. Тоді рентабельність реклами – це ефективність рекламних заходів, де у відсотках виражений економічний ефект від їх впровадження. Формула рентабельності реклами:

$$Р = \frac{П}{В} \times 100,$$

(1.2)

де П – дохід, отриманий в результаті проведення реклами;

В – витрати на рекламу.

Економічна ефективність рекламної діяльності може бути визначена методом цільових альтернатив, коли порівнюються планові та фактичні показники, оцінені в результаті інвестування в рекламну кампанію.

В такому випадку ефективність визначається за формулою:

$$ЕР = \frac{Пф - В}{Ппл - В} \times 100,$$

(1.3)

де Пф – фактична зміна обсягу прибутку під час проведення реклами;

Ппл – планова зміна обсягу прибутку під час проведення реклами.

На рис. 1.2. схематично зображено економічний ефект реклами, який може бути.

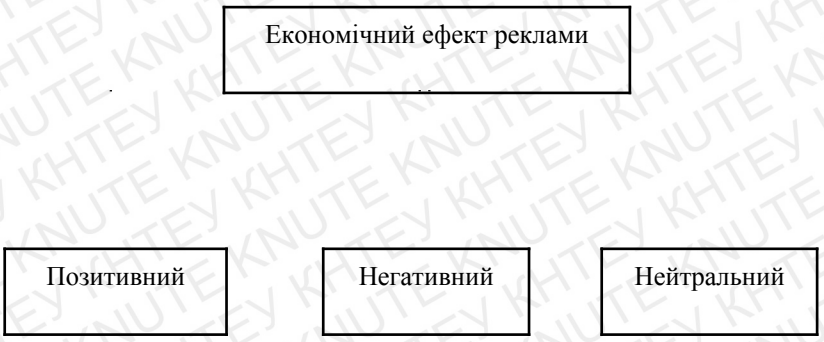


Рис. 1.2. Економічні ефекти реклами

Джерело: Складено автором на основі [11]

Економічний ефект реклами, як наведено на рис. 1.2., може бути одним із трьох [11]:

позитивний – прибуток більше за рекламні витрати;

негативний – прибуток менший за рекламні витрати;

нейтральний – прибуток рівний витратам на рекламу.

Наведені визначення можуть досить точно відстежувати ефективність маркетингових заходів.

Розрахунок економічної ефективності здійснюється в сім етапів (рис. 1.3.).

Рис. 1.3. Послідовність дій по розрахунку економічної ефективності реклами

Джерело: Складено автором на основі [11]

У цілому дії по розрахунку економічної ефективності рекламної діяльності здійснюються в такій послідовності [11]:

І етап - визначення товару, ринку, цілі реклами. Цей етап, хоч і виглядає простим, він є фундаментом усієї рекламної кампанії. Крім товару і ринку, потрібно чітко розуміти, чого підприємство хоче добитися в економічному плані від реклами, тобто поставити ціль проведення рекламної кампанії.

ІІ етап - складання рекламного бюджету. Перед його формуванням необхідно визначити канали просування реклами, оскільки всі вони

різняться за своєю вартістю і ефективністю. Сума витрати на кожен такий канал і буде складати бюджет рекламної кампанії;

III етап - планування показників рекламної кампанії (обсяг збуту, або часта ринку; засвоєння реклами; ефекти комунікації; дії цільових покупці; прибуток). Їх перелік необхідно встановити до початку рекламної кампанії при визначенні цілей самої реклами.

IV етап - проведення рекламної кампанії;

V етап - розрахунок фактичних показників після проведення реклами. На цьому етапі визначаються ті ж показники, що і на третьому етапі, тільки в обчисленні використовуються вже фактичні дані;

VI етап - аналіз результатів. Порівняння планових і фактичних показників дозволяє вивчити недоліки рекламної кампанії, щоб уникати їх в майбутньому;

VII етап- складання заходів вдосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві.

Звісно це не єдиний спосіб вимірювання ефективності реклами.

Ф. Котлер виділяє два основні методи визначення впливу реклами на товарообіг. Перший, так званий «історичний метод», передбачає аналіз певних показників за тривалі періоди. При цьому розраховується короткостроковий і довгостроковий граничний вплив реклами на обсяг продажів. Другий – «експериментальний метод», який відображає, як витрати на рекламу впливають на збільшення обсягів продажів [8, с. 42].

Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується кількістю охоплених споживачів, рівнем яскравості та глибини враження, що ці засоби залишають у пам'яті людини, ступенем привернення уваги. Способи оцінки психологічного впливу рекламних заходів на людину: спостереження, анкетування, інтерв’ю, тестування, опитування, експерименти тощо. Дослідимо ці методи більш детально. Зокрема Ф.Г. Панкратов пропонує спостереження, експерименти та опитування [16, с. 62].

Метод спостереження використовується при вивченні впливу на споживачів окремих засобів реклами. За заздалегідь розробленою схемою спостерігач реєструє отримані дані, які згодом аналізуються. Щоб визначити ступінь залучення уваги покупців до зовнішньої реклами, застосовується формула:

$$В = О : П \quad (1.4)$$

де В – ступінь залучення уваги щодо реклами;

О – число людей, які звернули увагу на рекламу протягом певний період;

П – загальне число людей, які пішли повз рекламу в під час дослідження.

Метод експерименту, на відміну від спостереження, носить більш активний характер. Вивчення впливу тут здійснюється в умовах, що штучно створені експериментатором. Тобто він створює різні рекламні звернення і обирає найбільш вдалі, опираючись на реакцію учасників експерименту.

Метод опитування являється найбільш достовірним з усіх перерахованих вище, оскільки дозволяє визначити у клієнта його ставлення не тільки до рекламованого засобу загалом, а й до окремих його складових елементів. Для цього готуються спеціальні анкети, які збирають відомості від самих споживачів. Аналіз зібраних відповідей дозволяє отримати відповідні узагальнення та висновки.

А.М. Годін пропонує метод бальної оцінки, який полягає в тому, що окремі елементи досліджуваного рекламного засобу (залучення уваги, вплив на свідомість, швидкість запам'ятовування, вплив на почуття і т.п.) попередньо оцінюються з використанням певної суми балів. Засоби реклами пропонуються оцінити споживачам, і потім отримана сума балів з

кожного засобу порівнюється з максимальною і в результаті обирається найбільш дієвий з них. [6, с. 23]

Ф. Котлер пропонує три основні методи попереднього дослідження реклами, а саме метод прямої оцінки, метод портфельного тесту та метод лабораторних тестів [8, с. 47].

Метод прямої оцінки (відповідає методу опитування) передбачає вивчення думок споживачів про різні варіанти одного рекламного звернення (оцінка здатності оголошення привернути увагу).

Під час портфельного тесту споживачам пропонується переглянути певний ряд рекламних оголошень, не обмежуючи в часі. Рівень запам'ятовуваності в певній мірі відображає їх здатність виділятися серед інших.

Третій метод – лабораторні тести, в яких використовується апаратура для вимірювання фізіологічних реакцій споживача на рекламу: частоти пульсу, кров'яного тиску, ступеня розширення зіниць, виділення поту [16, с. 67].

Інтернет-технології набули широкого розповсюдження в сучасному світі. Як соціальне явище Інтернет – глобальний засіб комунікацій, який забезпечує обмін текстовою, графічною, аудіо- і відеоінформацією і доступ до служб он-лайна без територіальних і національних меж. Це ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі і бізнесу, впливу на аудиторію. Технологічні можливості Інтернету обумовлюють швидкий розвиток світової інформаційної спільноти [50].

Головними показниками успішності Інтернет-реклами є рекламний дохід і рекламний прибуток. Рекламний дохід дорівнює обумовленому рекламою зміні збуту. Рекламний прибуток визначається як різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу [53, с. 185].

В Інтернет-рекламі, як і в будь-якому іншому виді просування, рекламне повідомлення має привернути увагу споживача, пробудити інтерес до продукту, викликати бажання отримати його і стимулювати

споживача до дії. Ці найважливіші цілі реклами системно було упорядковано ще у 1898 році Е. Левісом у відомій концепції ступеневої дії реклами, яка отримала назву AIDA-правило (дослівно перекладається як увага, інтерес, бажання, дія). Успішна реклама в обов'язковому порядку містить ці основні принципи [51]. По суті, це порядок взаємодії реклами, торгового представника або агента з потенційним споживачем. Відповідно, показники ефективності Інтернет-реклами повинні відображати всі ці, наведені у концепції, етапи.

Оцінювати ефективність використання Інтернет-ресурсів можна за допомогою засобів Інтернет-статистики, які дозволяють збирати найповнішу статистичну базу даних. Зібрану інформацію можливо досліджувати за будь-яким цільовим сегментом, вибирати різні масиви і їх перетини, вивчати окремі зрізи і тематичні сегменти.

Система Інтернет-статистики дає можливість дізнатися, наскільки успішною була рекламна кампанія. Навіть через декілька місяців можна точно дізнатися, скільки споживачів, які були задіяні в час рекламної кампанії, повернулися пізніше, скільки з них стали постійними відвідувачами, скільки зробили покупки або яку кількість сторінок проглянули.

Одним із самих широкозастосовуваних засобів статистики є Google Analytics - багатофункціональний сервіс для аналізу інтернет-сайтів та додатків.

Для оцінки комунікативної ефективності реклами в мережі Інтернет можуть бути використані наступні показники [52]:

CTR (англ. click-through rate) – відношення числа користувачів, які натиснули на рекламу на вебсторінках до кількості показів оголошення [52, с. 331].

$$CTR = \frac{ЧК}{ЧП} \times 100\%$$

(1.5)

де CTR - відношення числа користувачів, які натиснули на рекламу на вебсторінках до кількості показів оголошення

ЧК – число кліків на оголошення (натисканнь на оголошення);

ЧП – число показів оголошення.

CTA (англ. click-to-action) – показник, що використовується для відображення співвідношення користувачів, які здійснили цільову дію на сайті, до загального числа людей, які натиснули на рекламу. Також відомий як «коефіцієнт конверсії» [52, с. 359].

$$\text{CTA} = \frac{\text{ЧД}}{\text{ЧК}} \text{ x } 100\%$$

(1.6)

де CTA – показник, що відображає співвідношення користувачів, які здійснили цільову дію на сайті, до загального числа людей, які натиснули на рекламу

ЧД – число цільових дій;

ЧК – число кліків на оголошення.

Показники, що допомагають розрахувати економічну ефективність реклами:

CPC (англ. Cost per click) – сума, сплачена рекламодавцем Інтернет-видавцям за один клік по рекламному оголошенню, яке спрямовує одного відвідувача на сайт рекламодавця. Він може бути обчислений також як ціна за тисячу показів. Це значення є однією з основ визначення ціни в онлайн-рекламі [52, с. 361].

$$\text{CPC} = \frac{\text{ВС}}{\text{ЧК}}$$

(1.7)

де CPC - сума, сплачена рекламодавцем Інтернет-видавцям за один клік по рекламному оголошенню

ВС – витрачена сума покази оголошеннь;

ЧК – число кліків на оголошення.

CPA (англ. Cost-per-action) – показник, який розраховується як відношення витрат на рекламу до кількості цільових дій на сайті (конверсій) [52, с. 359]

$$CPA = \frac{ВС}{ЧД}$$

(1.8)

де CPA – вартість конверсії;

ВС – витрачена сума на покази оголошеннь;

ЧД – число цільових дій.

Отже, підприємства мають за мету свого існування отримання якомога більшого прибутку при найменших затратах. Для того, щоб впевнено триматися на ринку, підприємства просто зобов’язані підтримувати безперервну комунікацію зі своїми клієнтами і реклама як основний елемент рекламної діяльності відіграє одну із найважливіших ролей в комунікаційній політиці будь-якого підприємства. Та як будь-який комерційних захід рекламна діяльність має бути чітко прорахована та мати певну. А оскільки рекламна діяльність – це процес довготривалий та потребуючий постійного оновлення, відповідно до потреб ринку, його потрібно весь час моніторити та вимірювати ефективність для того, що опираючись на висновки попередніх рекламних заходів модернізувати майбутні.

На сьогодні найбільш точно можливо відслідковувати ефективність

рекламної діяльності в Інтернеті (Google Adwords, рекламні інструменти соціальних мереж), а от оф-лайн реклама має певні складнощі в точності оцінки її ефективності. Проте наука не стоїть на місці і швидше за все з приходом нових технологій в найближчому майбутньому ми зможемо надзвичайно чітко розуміти ефект, яких спричиняє рекламна діяльність, та зможемо управляти нею максимально раціонально.

Ефективна рекламна діяльність на сьогодні є дуже важливою складовою успіху будь-якого підприємства.

Рекламная діяльність вимагає значних фінансових коштів, тому дуже важливі її цілеспрямованість, ефективність, своєчасність.

Рекламная діяльність повинна бути систематичною і вестися цілеспрямовано, тобто з орієнтацією на певні групи споживачів в рамках обший програми маркетингу інформаційноїпродукції та послуг на підприємстві.

Рекламная діяльність включає в себе дві пов'язані один з одним сфери діяльності: ознайомлення споживачів з діяльністю підприємства, колом його завдань і докладне інформування фактичного і потенційного кола покупців про призначення продукції підприємства, її опису та переваги використання.

Дослідження рекламної діяльності являє собою, аналіз і оцінку порівняльної ефективності різних методів просування на ринку виробів і послуг. Під просуванням продукту в сучасному маркетингу розуміється насамперед вміння підприємства спілкуватися зі своїми споживачами, знаходити потрібні відповіді на які надходять запитання.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІТЕО», М. КИЇВ

2.1. Маркетингове середовище ТОВ «Вітео», м. Київ

ТОВ «Вітео» являє собою афільовану компанію, що реалізує діяльність у галузі сільського господарства. Основним завданням ТОВ «Вітео» є створення ефективного виробничого підприємства, яке розширить можливості вітчизняного агросектору. Основним напрямком роботи є забезпечення національного ринку сушеними овочами власного виробництва.

Підприємство пропонує широкий асортимент якісної конкурентоспроможної продукції.

Адраса головного офісу: м.Київ, вул. Шумського 1, 112

Режим роботи: з понеділка по п'ятницю з 09:00-18:00, субота та неділя - вихідний.

Підприємство маює свій розрахунковий рахунок, свою печатку. Трудові правовідносини з працівниками будуються на підставі трудових договорів (контрактів), що укладаються між фізичними особами та ТОВ «Вітео»

Підприємство засновано 16 березня 2016 року. Фінанси на реалізацію проекту були залучені частково в банку, а часково у індивідуального інвестора під відсотки. На сьогоднішній день активно і успішно конкурують з іншими підприємствами. Відповідає системі управління безпекою харчових продуктів ISO 22000:2005 HACCP (Додаток А).

Основним видом діяльності підприємства ТОВ «Вітео» є переробка та реалізація овочів в напрямку «Конвекційна Сушка» (дегідратація).

Структура підприємства (Додаток А) включає в себе такі відділи:

- Комерційний відділ
- Фінансовий відділ
- Бухгалтерію
- Відділ кадрів
- Відділ інженерії

- Виробничий відділ
- Лабораторію

Слід відмітити, що відділ маркетингу відсутній на підприємстві.

Директором підприємства виступає Сівакова Катерина Анатоліївна.

ТОВ «Вітео» виступає основним постачальником сушених овочів та стратегічним партнером таких компаній як: Nestle Україна та Елпіс Україна.

Елпіс Україна - працює на ринку з 2004 року. Основним напрямком діяльності є поставка рослинної сировини.

З 2005 року успішно розвивається напрямок по забезпеченню виробників такими видами сировини як: спеції, прянощі та харчові інгредієнти.

Партнерами Елпіс є більше 50-ти торгових і виробничих підприємств в Росії, Латвії, Грузії.

Основна продукція, яку виробляє ТОВ «Вітео» – це сушені овочі у вигляді: шматочків, пластівців, гранул, порошку.

Основними сушеними продуктами є: цибуля, часник, морква, буряк, картопля, корінь петрушки, капуста, цибуля зелена та інші.

Продаж сільськогосподарської продукції здійснює безпосередньо або опосередковано, оптом.

Підприємство має самостійний баланс, розрахунковий, валютний та інші рахунки в банках, які затверджені правлінням товариства і зареєстровані в торгово–промислові палаті, печатку зі своєю назвою. Воно є самостійним господарським об'єктом з правами і обов'язками юридичної особи, має право займатися господарською діяльністю, виходячи з цілей і завдань, складати договори, нести відповідальність згідно своєї обов'язків.

Фінансово – економічна діяльність підприємства складає одну зі сторін його господарської діяльності. Аналіз фінансово-економічної діяльності здійснюється в два етапи: аналіз фінансового стану підприємства та аналіз витрат [9, с. 56].

Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Вітео» показані в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Вітео», грн.

Показник	Рік		Абсолютне відхилення 2017 р. до 2016 р. , +/-	Відносне відхилення 2017 р. до 2016 р., %
	2016р.	2017р.		
Дохід (виручка) від реалізації продукції продукції, грн	2 477 715	6 672 451	4 194 735	269,3
Реалізовано продукції, тис.т.	817	2 200	1 383	269,3
Непрямі податки та інші вирахування з доходу, грн	86 947	233 535	146 588	268,6
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, грн	2 390 768	6 438 916	4 048 148	269,3
Матеріальні витрати, грн	1 218 120	3 200 062	1 981 942	262,7
Витрати на оплату праці, грн	291 147	503 047	211 900	172,8
Амортизація, грн	470 601	745 299	274 698	158,4
Інші операційні витрати, грн	48 061	83 041	34 980	172,8
Разом витрати, грн	2 027 929	4 531 449	2 503 520	223,5
Чистий прибуток, грн	449 786	2 141 002	1 691 216	476,0
Рентабельність, %	18,1	64,1	46	354,1

Джерело: Складено автором за матеріалами ТОВ «Вітео», м. Київ

Для визначення виробничого напряму та спеціалізації ТОВ «Вітео» проведемо аналіз складу та структури його товарної продукції (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка та структура товарної продукції ТОВ «Вітео»

Вид продукції	2016р.		2017р.	
	грн.	%	грн.	%
Сушена продукція всього:	2 477 716	100	6 672 451	100
Цибуля	843 725	34,1	2 272 140	34,1
Морква	224 603	9,1	604 852	9,1
Буряк	262 492	10,6	706 888	10,6
Часник	914 036	36,9	2 461 485	36,9
Капуста	84 373	3,4	227 214	3,4
Зелень (цибулі)	67 186	2,7	180 930	2,7
Порей	44 999	1,8	121 181	1,8
Пастернак	23 242	0,9	62 589	0,9
Горох	9 375	0,4	25 246	0,4
Шпинат	3 516	0,1	9 467	0,1
Селера	171	0,01	459	0,01

Джерело: Складено автором на основі [15]

Аналіз табл. 2.2 свідчить про те, що головне місце в структурі товарної продукції займають сушені цибуля та часник. В 2016 р. часта данної продукції становила 70 % від загальної товарної продукції, в 2016 р. цей показник не змінився, проте змінилися кількість реалізованої продукції. Можна зробити висновок про те, що підприємство має чітку збутову політику, дотримується її та збільшує масштаби виробництва.

Протягом двох досліджуваних років на ТОВ «Вітео» спостерігається тенденція до поглиблення спеціалізації виробництва, що є економічно доцільним, оскільки дозволяє підвищити ефективність господарської діяльності.

Підприємство ТОВ «Вітео», як і будь-який суб'єкт маркетингу, діє в певній маркетинговому середовищі. Як відомо маркетингова середовище складається з сил і чинників, на які компанія здатна надати вплив з метою

знизити негативний вплив, а також факторів, на які компанія не в силі вплинути.

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості й загрози виникають, змінюються й зникають, тому для підприємства є дуже важливим, вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози.

Маркетингове середовище підприємства - сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами [13, ст. 62]

Основне завдання аналізу маркетингового середовища в тому, щоб взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства.

Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує:

- розуміння конкуренції та інших факторів середовища;
- адекватне розуміння бізнесу, в якому працює підприємство;
- основи для вироблення чіткої стратегії;
- прийняття правильних тактичних рішень.

Ігнорування аналізу маркетингового середовища призводить до:

- прийняття необгрунтованих рішень;
- стратегії пасивного реагування на ринкові зміни;
- непослідовних рішень;
- запізнень введення інновацій;
- ринкової вразливості підприємства.

Для маркетингового середовища фірми характерними є певні риси, які відображають особливості його функціонування та впливу. До них належать:

- взаємозв'язок факторів маркетингового середовища (рівень сили, з якою зміна одного фактору впливає на інші фактори);

- складність зовнішнього середовища (кількість факторів, на які організація зобов'язана реагувати, а також рівень варіативності кожного фактору);

- мінливість середовища (швидкість, з якою відбуваються зміни в маркетинговому середовищі організації);

- невизначеність середовища (відносна кількість інформації про маркетингове оточення і певність в її точності).

Розрізняють маркетингові макросередовище й мікросередовище.

Маркетингове макросередовище - фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, культура, природне середовище [4, с. 95].

На нашому підприємстві ми розглядаємо різні показники, дані, характеристики, динаміки розвитку її просування як на зовнішньому так і на внутрішньому ринках. Загалом ми спрямуємо нашу увагу на навколишньому бізнес середовищі. Вплив факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства.

Мікросередовище компанії - фактори, які тісно пов'язані з компанією та впливають на її здатність обслуговувати цільових клієнтів. Вона включає: саму компанію, посередників, постачальників, конкурентів, цільових споживачів та контактні аудиторії (ті, що виявляють інтерес до роботи даного підприємства) [34].

Проаналізуємо мікромаркетингове середовище підприємства (табл. 2.3), яке включає такі елементи: ринок, споживачі, конкуренти, посередники, постачальники. Також ми проглядаємо реквізити даних елементів, які характеризуються різними умовами.

Мікромаркетингове середовище підприємства характеризується тим, що має широкий ринок споживачів.

Основним постачальником є ТОВ «Грін Тім» - багатофункціональне овочесховище в Херсонській області.

Таблиця 2.3

Характеристика мікромаркетингового середовища ТОВ «Вітео»

Елемент мікромаркетингового середовища	Реквізити	Характеристика
Ринок	Олігополія з невеликими ознаками монополістичної конкуренції.	Велика кількість покупців
Споживачі	ПАТ «Волиньхолдинг» ТОВ «Щедро» ПрАТ «Чумак» ТОВ «Верес» ТОВ «СПС»	Постачається підприємствам харчової промисловості для подальшої переробки
Конкуренти	Індійські та Китайські підприємства: Zhengzhou Donsen Foods Co., Ltd (Індія) Xinghua Lianfu Food Co., Ltd. (Китай)	Хоча підприємство являється першим в Україні в даній сфері, йому доводиться конкурувати з іноземними підприємствами
Посередники	ТОВ «Елпіс»; ТОВ «Вінмост»	Підприємства, що займаються оптово-роздрібною торгівлею сушених овочів та спецій
Постачальники	ТОВ «Грін Тім»; ФОП – фермери (Чернігівська, Київська, Полтавська, Сумська обл.)	Фізичні та юридичні особи, з якими заключені договори на постачання сировини

Джерело: Складено автором на освнові [15]

Незважаючи на те, що Україна виробляє великі обсяги овочевої продукції, овочі в сушеному вигляді в основному імпортуються.

Так, у 2017 році структурі експортно-імпортних операцій з сушеними овочами (код 712000000) імпорт займав 98%, а експорт всього - 2%, що свідчить про практично відсутності потужностей по сушці овочевої продукції і наявності значного внутрішнього попиту на даний продукт [35].

Структура експортно-імпортного обороту сушених овочів в Україні за 2017 рік, % наведена на рис 2.1

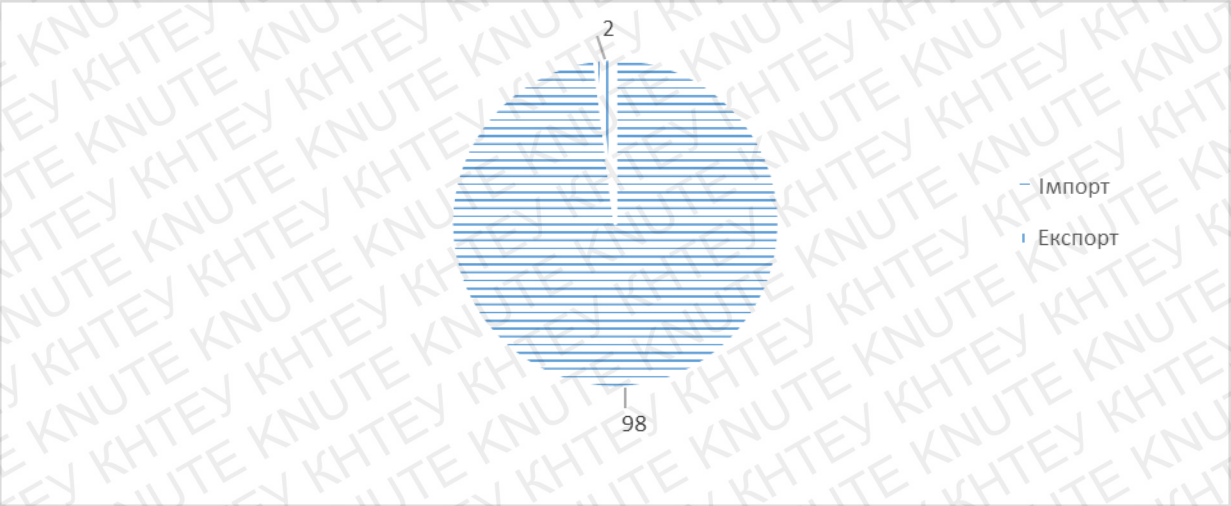


Рис. 2.1 Структура імпорту та експорту сушених овочів в Україні, 2017 рік.

Джерело: Складено автором на основі [35]

За 2017 рік оборот сушених овочів в Україні склав 6600 тис. т. [15].

На рис. 2.2 зображено динаміку споживання сушених овочів в Україні за останні 5 років, тис. тон.

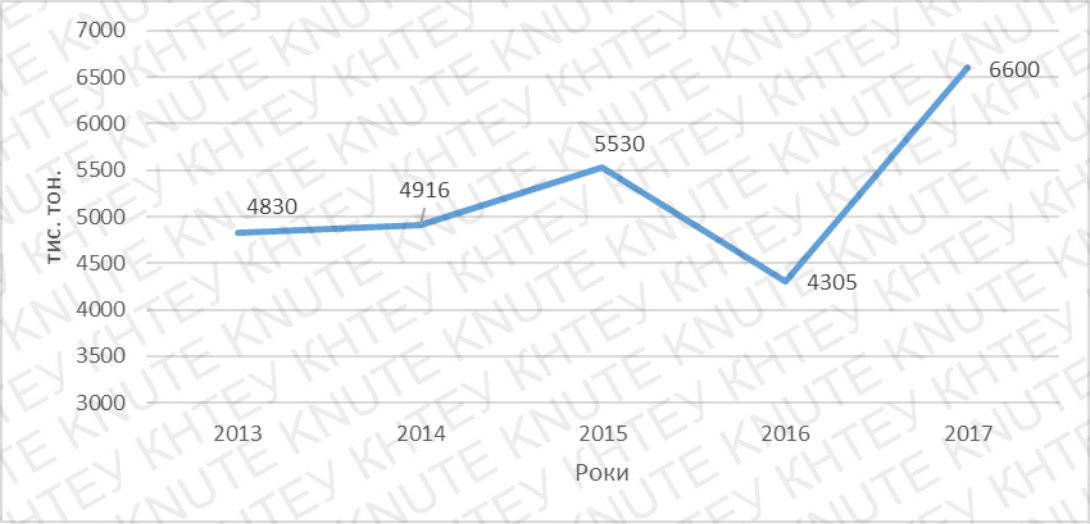


Рис 2.2 Динаміка споживання сушених овочів в Україні за 2013-2017 рр., тис. тон

Джерело: Складено автором на основі [15]

Для реалізації продукції підприємство використовує нульовий і одноріневий канал розподілу.

Нульовим каналом розподілу є метод прямих продажів безпосередньо споживачеві. Для реалізації продукції компанії нульовим каналом збуту будує продаж безпосередньо зі складу.

Одноріневий канал - канал розподілу, що включає одного посередника [5, ст.365].

Таким чином, реалізація продукції на внутрішньому ринку здійснюється трьома каналами:

1) Збут зі складу.

Робота з великими споживачами-переробниками сушених овочів, до яких відносяться:

- «Nestle»;
- ПрАТ «Чумак».

Робота з виробниками соусів та маринадів, серед яких:

- ТОВ «Вк і К».
- ТОВ «Щедро».

Робота з виробниками м'ясних і ковбасних виробів, серез яких:

- ТОВ «Ятрань»,
- ТОВ «Колос»;
- ТОВ «Фаро»;
- ТОВ «Кременчук м'ясо»;
- ТОВ «Алан».

Робота з виробниками консервованої продукції, серед яких

- ТОВ «Флагман;
- ТОВ «Аквамарин»;
- ТОВ «Верес»;
- ТОВ «Ніжин».

Робота с виробниками спецій, маринадів, харчових сумішей, серед яких:

- ТОВ«Екотехніка»;
- ТОВ «СПС»;

- ТОВ «Мрія».

Розглянемо детальніше великих споживачів-переробників сушених овочів.

Підприємством Nestle, яке споживає близько 1000 тонн сушених овочів на рік, представлене двома великими виробництвами:

- ПрАТ «Волиньхолдинг»;

- ТОВ «Техноком».

ПрАТ «Волиньхолдинг» – український лідер з виробництва холодних соусів під торгівельною маркою «Торчин», створено у 1994 році.
Фабрика виробляє великий асортимент холодних соусів: кетчуп, майонез, гірчицю і соуси під ТМ «Торчин». Підприємство розташоване в селищі Торчин на заході України. Саме цей географічний топонім свого часу дав ім'я популярного сьогодні бренду «Торчин».

За підтримки Nestle сьогодні ТМ «Торчин» стала абсолютним лідером українського ринку соусів. Продукція повністю сертифікована, відповідає світовим стандартам якості.

ТОВ «Техноком» (ТМ Мівіна) - виробник напівфабрикатів, спецій і кулінарних добавок є лідером на ринку продукції швидкого приготування та універсальних приправ з 1993 року. Вже до 1997 року продажі вермішелі швидкого приготування «Мівіна» досягли 1 млн. Цей швидкий успіх дозволив запустити два нових продукти – приправи у 1999 році та картопляне пюре швидкого приготування, - популярність яких зростала швидкими темпами

Новою сторінкою в історії бренду Мівіна стала купівля в 2010 році Швейцарською компанією Nestle S.A, найбільшим світовим виробником товарів харчування та напоїв, українського ТОВ «Техноком» - виробника продукції «Мівіна». Це дозволило бренду «Мівіна» наростити свої потужності та вийти на міжнародні ринки з високоякісною продукцією українського виробництва.

Сьогодні під брендом Мівіна в Україні виготовляють такі категорії продуктів:

- Вермішель швидкого приготування
- Приправи
- Картопляне пюре швидкого приготування
- Супи швидкого приготування

Збут великим переробним підприємствам, які в своєму виробництві використовують сушені овочі. До їх списку входять:

- ПрАТ «Чумак» - виробник харчових продуктів зі штаб-квартирою в м. Каховка.

Виробляє кетчупи, соуси, майонези, томатну пасту соки, консервовані овочі, макаронні вироби та смажене насіння. Компанія була заснована 29 травня 1996 року у місті Каховка. Заснували її двоє шведських підприємців Йохан Боден та Карл Стурен, які вперше приїхали до України 1993 року.

ПрАТ «Чумак» було першим в Україні, яке розпочала виробництво кетчупів та більшості соусів без консервантів. З кінця 2007 року вона стала єдиною в СНД компанією, яка випускає майонези без консервантів.

У числі основних продуктів підприємства кетчуп, томатна паста, майонез, салатні заправки, кухарські соуси, соуси-приправи, кабачкова ікра, аджика, консервовані томати, огірки та перець, макарони та інші.

Чисельність персоналу — 1,4 тис. осіб.

На експорт підприємство відправляє до 20% продукції (країни-імпортери: Росія, Білорусь, Естонія, Молдова, Казахстан, Узбекистан, Ізраїль, Німеччина, Італія, Іспанія, Непал, США).

Головний офіс знаходиться в м.Каховка.

2) Збут через оптових дистриб'юторів і великі мережі.

Оптові продажі підприємствам-дистриб'юторам через власні канали збуту. Такі компанії мають досвід як імпортери подібної продукції, мають

напрацьовані бази клієнтів з їх потребами і вимогами. Серед основних партнерів:

- ТОВ «Елпіс» - група підприємств, що має представництва в країнах Європи, СНД. Товарообіг сушеної продукції якої становить близько 360 тонн на рік. А в цілому по представництвам - понад 2000 тонн сушених овочів.

- ТОВ «Вінмост» і ПП «Вінмост» - група підприємств, що займаються виробництвом спецій і оптово-роздрібним продажем сушених овочів і спецій. Оборот сушених овочів складає близько 270 тонн на рік.

3) Збут через налагоджену партнерство і тендери.

Стратегічні партнери підприємства:

- Nestle (світовий лідер з виробництва продуктів харчування) виступає одним із стратегічних партнерів на ринку збуту. Включає в себе: ТОВ «Техноком» і ПАТ «Волиньхолдинг»

Макромаркетингове середовище — зовнішні умови здійснення підприємницької діяльності, що не залежать від фірми (підприємства, організації), але які мають обов'язково враховуватися під час розроблення стратегії її розвитку, бізнес-плану і т. д. Макросередовище — головні зовнішні чинники, що впливають на мікросередовище загалом: економічні, соціально-культурні, технологічні, політичні і природньо-географічні фактори. Вивчення економічного чинника макросередовища дозволяє зрозуміти, як формуються та розподіляються ресурси. До основних чинників економічного середовища, які потребують постійної діагностики і оцінки з точки зору можливих для підприємства наслідків від їх зміни, належать: рівень та темпи інфляції, коливання курсу національної валюти відносно валют інших держав, умови одержання кредиту і процентна банківська ставка тощо. [36].

Основні сили, що визначають структуру маркетингового макросередовища підприємства ТОВ «Вітео», м.Київ, розглянемо в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика макромаркетингово середовища ТОВ «Вітео»

Елемент макромаркетингового середовища	Характеристика	Опис
Економічні	-рівень інфляції	Це може повпливати на платоспроможність клієнтів
	-наявність та рівень товарного дефіциту	Товарний дефіцит данної продукції на ринку присутній, що є вигідно для ТОВ "Вітео"
Соціально-культурні	-соціальні класи	Продукція вживається і підходить для всіх соціальних класів
Політико-правові	-рівень політичної та законодавчої стабільності	розвиток української правової системи і, як результат, зустрічається невідповідність між законами, указами глави держави і розпорядженнями, рішеннями
	-антимонопольне регулювання	Становить загрозу під час захоплення великої частки ринку
Технологічні	-введення нових технологій	Є корисними для підприємства, як елементи модернізації
	-підвищення продуктивності праці	Чим продуктивніше праця, тим більше підприємство виробляє продукції за один відрізок часу
Природньо-географічні фактори	-екологія	Екологія належним чином впливає на якість сировини для переробки
	-наявність та доступність сировини та природних копалин	Типові українські овочі є основою виробництва
	-вартість енергоносіїв	Від вартості енергоносіїв залежить рентабельність піжприємства

Джерело: Складено автором на основі [36]

З метою забезпечення підприємства необхідною інформацією про макро- та мікросередовище, ринок і власні можливості на підставі результатів дослідження ринку розробляють комплексний маркетинг, який у світовій практиці дістав назву Marketing-mix.

Marketing-mix — комплекс практичних заходів впливу на ринок, пристосування діяльності компанії до ринкових ситуацій, швидкого та гнучкого реагування на їх зміни.

Найважливішими елементами маркетингу є так звані "4Р":

- product (товар);
- price (ціна);
- place (місце);
- promotion (просування)[9, с.72-73].

На рис. 2.3 схематично зображено складові 4Р у ТОВ «Вітео»

Рис. 2.3 Схематичне зображення 4Р у ТОВ «Вітео»

Джерело: Складено автором за джерелом [9, с.72-73].

Проаналізуємо показники, які пов'язані з елементами комплексу маркетингу підприємства ТОВ «Вітео», а саме показники цін, товарів, розподілу та просування (табл. 2.7).

Таблиця 2.5

Аналіз елементів маркетингу ТОВ «Вітео», м. Ктїв.

Елемент комплексу	Характеристика
Товар	Продукція харчування (таб. 2.2)
Ціна	Ціна, яка встановлюється підприємством плюс доставка, обслуговування, знижки, націнки та ін.
Місце	Канал нульового та першого рівня
Просування	-рекламні щити -рекламні флаєри -виставки -ярмарки -прямий маркетинг -сувенірна продукція -стимуляція збуту

Джерело: Складене автором на основі [15]

З табл. 2.5. бачимо, що товаром ТОВ «Вітео» є продукти харчування, на які підприємство саме встановлює ціни. Підприємство використовує для реалізації канали першого та другого рівня. Засоби просування також наведені в таблиці.

2.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Вітео», м.Київ

Відомо, що рекламна діяльність - це організація та управління

процесом постановки цілей, розробки бюджету, доведення рекламних повідомлень до цільової аудиторії та оцінка рекламних заходів. Розглянемо тлумачення управління рекламною діяльністю, яке пропонує Філіп Котлер. Організація рекламної діяльності – це аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення цілей організації і методи впливу на рівень і характер попиту, його розподіл в часі, що допомагають компанії досягати своїх цілей [8, с. 37].

На підприємстві ТОВ «Вітео» цим займається директор, оскільки, як було вказано раніше, на підприємстві ТОВ «Вітео» відсутній відділ маркетингу. Відповідно комунікаційна діяльність носить несистемний характер та не є структурованою. Керівництво розуміє, що необхідно використовувати маркетингові підходи в реалізації комунікаційної діяльності підприємства. Із того, що довелось спостерігати з усіх рекламних заходів у наявності у підприємства присутні: два білборда, досить простий сайт, друковані матеріали: буклети та брошури поштова розсилка, участь у виставках , короткотривала реклама в невеликій кількості спеціалізованих виданнь, сувенірна продукція (Додатки В – Л). Розглядаючи дану ситуацію не складно проаналізувати присутній стан рекламної діяльності і зробити висновок, що вона здебільше відсутня, основні продажі відбуваються за рахунок прямого маркетингу з використанням друкованих матеріалів.

Оскільки основний товар ТОВ «Вітео» - сушені овочі, які використовуються в подальшому виробництві харчової продукції, то її основні споживачі, як було зазначено в Р.2.1, підприємства харчової промисловості та оптові посередники.

Ціни на продукцію ТОВ «Вітео» вказані в Додатку М.

За даними проведених маркетингових досліджень ТОВ «Вітео» річне споживання сушеної продукції 6600 тон, з яких досить велику кількість споживає численна кількість невеликих підприємств харчової промисловості [15]. Проте підприємство орієнтується на великий опт, ігноруючи невеликі

підприємства, для яких і потрібна реклама.

Важливе значення для кожного підприємства займає ефективний збут власної продукції. ТОВ «Вітео» не виключення. Тому підприємство націлене на створення усіх необхідних умов для стимулювання збуту та збільшення об'ємів продажів. І хоча поки що основним комунікаційним каналом являються прямі продажі та участь у виставках, ТОВ «Вітео» активно розглядає всі можливі канали просування.

Прямий продаж – це реалізація товарів та послуг кінцевому споживачу за межами звичайних місць роздрібної торгівлі шляхом індивідуальної презентації товарів чи послуг [37] .

Рекламна кампанія на даному підприємстві не відбувається постійно та роботи над нею мають тимчасовий характер. Треба відмітити, що інтенсивно рекламні кампанії велись підприємством у 2016-2017 роках. При виході підприємства на ринок відбувалась робота за ЗМІ, підготовка друкованих матеріалів, розробка зовнішньої реклами, участь у виставках, поштові розсилки.

Досліджувана Рекламна кампанія ТОВ «Вітео» була спрямована на досягнення наступних цілей:

- збільшення обсягів продажів до 2 200 тис.т. у 2017 році;
- збільшення доходів від реалізації продукції на 160%;
- інформування про підприємство потенційним споживачам на території України;
- підвищення лояльності до підприємства існуючих споживачів;
- привернення уваги нових потенційних партнерів;
- зміна поведінки споживача через інформування їх про присвоєння продукції сертифікату якості ISO-22000 (HACCP)

Бюджет рекламної кампанії на цьому підприємстві обчислюється методом «відсотків до суми продажів»: у визначеному процентному відношенні або до суми продажів (поточних чи очікуваних), або до ціни реалізації товару. Цей метод змушує керівництво враховувати взаємозв'язок

між витратами на рекламу, ціною реалізації товару і сумою прибутку в розрахунку на товарну одиницю.

Рекламний бюджет (табл. 2.6) кампанії в 2016р. становив 43 255 грн. і, починаючи з 2017 року, вперше був збільшений порівняно з минулим і становив 66 432 грн. Це пов'язано з тим, що в 2017 р. підприємство багато коштів витратило на розширення виробництва, асортименту продукції, впроваджувало нові технології та проходило сертифікацію.

Таблиця 2.6

Рекламний бюджет ТОВ «Вітео» на 2016-2017 роки.

Засіб реклами	Сума, грн.
1. Зовнішня реклама (білборди)	10 000 грн
2. Поштова розсилка	5 000 грн.
3. Поліграфічна продукція: -спеціалізовані рекламні буклети - Презентаційні брошюри	20 000 грн
4. Рекламно - сувенірна продукція (блокноти, ручка, календарі, крафт-пакети).	15 000 грн
5. Участь у виставках, конференціях	39 687 грн
6.Рекама в спеціалізованих виданнях	20 000 грн
Розрахунки на рекламу здійснені без врахування НДС	
РАЗОМ	109 687 грн.

Джерело: Складено автором на основі [15]

Рекламна діяльність ТОВ «Вітео» полністю націлена на підприємства харчової промисловості та оптових посередників. Основну ідею рекламної стратегії демонструє слоган продукції ТОВ «Вітео»: «Viteo. Fruits and vegetables processing»

Звертання просте, зрозуміле, коротке і добре запам'ятовується. Супроводжується композицією овочів на фірмовому зеленому кольорі. Як можна побачити, підприємство акцентує увагу на своєму позиціонуванні.

Хоча ТОВ «Вітео» не використовєу багато різних носіїв реклами в одночасному поєднанні, вони націлені виключно на зацікавлених покупців, тобто підприємства, що працюють в цій ніші, що є досить ефективним.

Загалом, роль носіїв реклами можуть виконувати будь-які засоби, що задовольняють дві умови: вони повинні бути створені так, щоб мали змогу донести інформацію до споживача; контакт із ними повинний представляти користь для цільової групи. Наприклад, покупець, що знаходиться на профільній виставці та бачить нашу рекламу, більше націлений на заключення договору про купівлю (можливо і в ході самої виставки). Але тільки в тому випадку, якщо він одержує про товар необхідну йому інформацію. Використання внутрішньої реклами на профільних виставках дозволяє підштовхнути покупця на придбання не тільки раніше відомого товару, але і невідомої продукції.

Стратегія рекламної діяльності визначає носіїв реклами. З метою забезпечення споживачів повною інформацією про підприємство, ТОВ «Вітео» досить багато уваги приділяє друкованій рекламній продукції, яку використовує в якості промо-матеріалу на виставках та під час прямого маркетингу. Користуючись власними силами, ТОВ «Вітео» виготовляє рекламні брошури та презентації досить презентабельними та з вичерпною інформацією. І звичайно, основний канал просування – регіональні, всеукраїнські, міжнародні виставки.

ТОВ «Вітео» надає для постійних клієнтів знижки (до 5% на суму замовлення). Велике значення надається розголошенню інформації про отримання підприємством сертифікату якості ISO-22000 (HACCP) на власну продукцію, що дозволяє співпрацювати з такими гігантами як «Nestle».

Зусилля, спрямовані на рекламу, інтенсифікують в залежності періоду проведення виставок. Зазвичай подібні виставки відбуваються восени та навесні.

Існує ряд заходів для заохочення клієнтів це:

- Підприємство ТОВ «Вітео» має сертифікат якості ISO-22000 (HACCP) і відповідає всім державним та міжнародним вимогам та стандартам якості, що супроводжується на рекламній атрибутиці товариства.

- Під час рекламних кампаній протягом двох минулих років широко використовувалась різноманітна сувенірна продукція: ручки, блокноти, календарі

Оскільки ринок сушених овочів в Україні досить невеликий (6600 тон споживання в рік), то для збільшення прибутків підприємства та кращого задоволення потреб споживачів, планується розширення асортименту продукції (запуск лінії перевобки фруктів та консервованої продукці). ТОВ «Вітео» завжди з повагою відноситься до своїх клієнтів, надає їм заявлену якість продукції та обслуговування, про що повідомляє і в своїї рекламних матеріалах. Таким чином, це сприяє налагодженню міцних партнерських стосунків і створення відповідного іміджу.

Отже, на підприємстві створюються всі необхідні умови для заохочення і доведення до споживача, що продукція товариства є дійсно високої якості; впроваджуються різноманітні знижки у продукції, щоб збільшити попит на продукцію та створити для підприємства високій рівень рентабельності.

2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності ТОВ «Вітео», м. Київ

Протягом усієї рекламної кампанії варто постійно стежити за ефективністю реклами, щоб вчасно відкоригувати стратегічний хід кампанії, якщо потрібно, щоб вона (реклама) у кінцевому рахунку досягла мети [2,с. 99].

Поняття ефективності реклами містить у собі одночасно такі неоднорідні по змісту поняття, як економічний ефект, психологічний ефект (психологічний вплив на представників цільових груп) і соціальний ефект, що виражається у визначеному впливі на все суспільство в цілому (зокрема, вплив на формування смакових переваг людей, їхніх поглядів і понять про різні моральні і матеріальні цінності і т.д.).

Виміри комунікативної ефективності - або апробація тексту - говорять про те, яку ефективну комунікацію забезпечує оголошення. Цей метод, що одержав назву випробування текстів, можна використовувати як до розміщення оголошення, так і після його публікації чи трансляції [20, с. 146].

Комунікативна ефективність реклами продукції ТОВ «Вітео» досить висока. За проведеним у 2017 році маркетинговим дослідженням рівня обізнаності споживача, дане підприємство віднесли до загальнонаціональної марки. Взагалі, ціллю рекламної діяльності ТОВ «Вітео» є скоріше популяризація торгової марки «Вітео», яка потім буде сприяти збільшенню обсягів збуту продукції та легкому виходу на ринок нової продукції.

Ефективним є участь в українських та міжнародних конкурсах якості, що не вимагає відносно великих затрат, але при умові перемоги дає змогу розмістити інформацію про це на етикетці або використовувати цей факт в рекламі. Результат - довіра споживача до даної торгової марки росте. Саме цей прийом є одним із основних, що використовує ТОВ «Вітео» в рекламній кампанії, інформуючи споживача про присвоєння продукції компанії сертифікату якості ISO-22000 (HACCP).

Широко використовуються демонстрація продукції на виставках. Що стосується зовнішньої реклами, то до неї відноситься два білборда, які знаходяться неподалік від заводу.

Найбільшу комерційну ефективність показали такі заходи рекламної кампанії, як реклама на виставках:

-World Food Ukraine 2016, яка відбувалая в МВЦ з 26 по 28 жовтня 2016р

Agro 2017, яка відбувалася з 7 по 10 червня 2017 року на ВДНГ

- World Food Ukraine 2017, яка відбувалая в МВЦ з 25 по 27 жовтня 2017р

Основними періодами рекламної діяльності за минулі роки був вересень 2016, березень 2017 року та вересень 2018 року. Рекламний бюджет підприємства на рекламну кампанію 2017 року склав 66 432 грн. (це на 53,5

% більше минулорічного бюджету) при цьому обсяги продажу зросли на 169,2%. Отже, можна говорити про правильний вибір стратегії рекламної діяльності ТОВ «Вітео»

$$\frac{66\,432}{43\,255} * 100 - 100 = 53{,}5\% \qquad (2.1)$$

Аналіз витрат також є дуже вагомим напрямом маркетингового контролю: аналіз витрат на виробництво товарів, їх збут і стимулювання збуту, залучення посередників, маркетингові дослідження, формування і зберігання запасів тощо. Витрати на маркетингову діяльність ТОВ «Вітео» наведені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Витрати на збут продукції ТОВ «Вітео», грн.

Показник	2016р.	2017р.	Абсолютне відхилення 2017 р. до 2016 р. грн	Відносне відхилення 2017р. до 2016р, %
Витрати на збут продукції всього, грн	809 809	1 331 387	521 578	164,4
Витрати на пакувальні матеріали	38 449	16 609	-21 840	-156,8
Витрати на оплату праці, грн	291 147	503 047	211 900	172,8
Амортизація, грн	470 601	745 299	274 698	158,4
З них на рекламні заходи, грн	43 255	66 432	23 177	153,5

Джерело: Складено автором на основі [15]

До витрат на збут, зокрема, належать витрати пакувальних матеріалів, транспортування продукції, товарів за умовами договору, витрати на

маркетинг та рекламу, витрати на оплату праці, амортизація, ремонт та утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, що використовуються для забезпечення збуту продукції, товарів, робіт і послуг.

Аналіз таблиці 2.7 свідчить про те, що в ТОВ «Вітео» витрати на збут продукції за два досліджувані роки зросли на 64,4 %.

З них на рекламні заходи було виділено 43 255 грн в 2016 році, та 66 432 грн в 2017 році.

Розглянемо окремо витрати на стимулювання збуту продукції на ТОВ «Вітео» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Витрати на рекламну діяльність ТОВ «Вітео», грн

Показник	2016р.	2017р.	Відносне відхилення 2017 р. до 2016 р., %
Виручка від реалізації, грн.	2 477 715	6 672 451	269,2
Витрати на рекламну діяльність, грн.	43 255	66 432	153,5
Виручка в розрахунку на 1 грн. витрат на рекламну діяльність, грн.	57,28	100,44	175,3

Джерело: Складено автором на основі [15]

Аналіз таблиці 2.8 свідчить про те, що виручка від реалізації за два досліджувані роки зросла на 169,2 %. Спостерігається зростання витрат на збут на 53,5 %, що зумовило збільшення виручки в розрахунку на 1 грн. витрат на збут на 75,3 %.

Розглянемо економічну ефективність реклами ТОВ «Вітео»

Економічна ефективність реклами – це може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу.

Для виявлення ступеня впливу реклами на зростання обороту фірми аналізують оперативні та бухгалтерські дані. Проте слід брати до уваги і те, що крім реклами на об'єм реалізації впливають якість, ціна продукту, місце продажі, рівень культури обслуговування споживачів, наявність у продажі аналогічних товарів [39].

Визначимо економічну ефективність реклами за 2 роки діяльності ТОВ «Вітео»:

$$ЕР = \frac{ТО \times Р}{100} - (BP - IB),$$

(2.2)

де ТО –товарообіг під впливом реклами;

Р – рентабельність,%;

ВР – витрати на рекламу.

ІВ – інші витрати на просування товару.

2016 рік:

$$ЕР = \frac{2477715 \times 18,1}{100} - (43255 - 0),$$

(2.3)

ЕР = 405 211,4

2017 рік:

$$ЕР = \frac{6672451 \times 64,1}{100} - (66432 - 0),$$

(2.4)

ЕР = 4 213 983

Порівняємо показники економічної ефективності в табл. 2.9

Таблиця 2.9

Порівняння показників економічної ефективності реклами ТОВ «Вітое» за 2016-2017 рр.

Показник	Рік		Выдносне відхилення, %
	2016	2017	
ТО, грн	2 477 715	6 672 451	269.51
Р, %	18.1	64.1	354.14
ВР, грн	43 255	66 432	153.58
ЕР	405 211.4	4 213 983	1039,94

Джерело: складено автором за джерелом [15]

Розглядаючи дану таблицю, ми бачимо, що при збільшенні рекламного бюджету на 53,6% підприємству вдалося збільшити економічну ефективність реклами на 939,94%.

За даними таблиць можна визначити економічну ефективність рекламних заходів ТОВ «Вітео». Провівши рекламні кампанію у 2016-2017 роках, підприємство отримало економічний ефект одразу після закінчення

активних рекламних заходів. Отримало нових клієнтів, збільшило об'єми виробництва та збільшило рентабельність на 46%.

Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Вітео» показує, що підприємство розуміє всю значимість реклами за застосовує її в певній мірі.

Загалом, підприємство нове. Веде свою господарську діяльність з 2016 року, та вже за такий короткий час встигло показати хороші результати.

За рік подприємству вдалося збільшити дохід від реалізації продукції на 169,3%, при цьому збільшити чистий прибуток на 376%.

Рекламна діяльність підприємства досить слабо налагоджена, проте діє саме на цільову аудиторію.

Отже, до основних напрямків рекламної діяльності ТОВ «Вітео» відносяться:

- виставки
- поліграфічна продукція
- поштові розсилки
- рекламно-сувенірна продукція
- реклама в спеціалізованих друкованих виданнях (журналах)

Підприємство розуміє роль реклами в стимулюванні збуту, тому збільшує витрати на неї по мірі збульшення виробництва.

Так в 2017 році витрати на рекламну діяльність склали 66 432 грн, що на 53% більше, чим в 2016 році.

До серйозних недоліків в діяльності підприємства можна віднести відсутність на підприємстві відділу маркетингу та відповідних спеціалістів та несистемний характер комунікаційної діяльності.

РОЗДІЛ 3.

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ВІТЕО», М. КИЇВ

3.1. Розробка комунікаційної програми ТОВ «Вітео», м. Київ

Розглянувши фінансово-економічний стан компанії та стан її рекламної діяльності (з висвітленням маркетингових задач та функцій компанії, характеристики діяльності відповідних її підрозділів, результативності маркетингових заходів та перспективних шляхів її розвитку) у другому розділі, в Р.3 доцільно перейти до викладення розробок й обгрунтування вдосконалення рекламної діяльності.

Перш за все необхідно визначити та коротко описати основні недоліки та прорахунки в здійсненні рекламної діяльності підприємства ТОВ «Вітео». Це невелика компанія з незначними обсягами прибутку, які вона почала отримувати лише протягом останнього року. І хоча на підприємстві реалізація реалізація маркетингових задач та функцій на сьогоднішній день не здійснюється на належному рівні, через відсутність фахівців-маркетологів, саме зараз, на цьому етапі, коли доходи підприємства почали збільшуватися, керівництву вкрай необхідно розробляти рекламну стратегію підприємства, забезпечити передумови

ефективної маркетингової діяльності підприємства на тривалий період (на 5-10 років)- тобто розробити стратегічний план маркетингу, ядром якого стане тактичне планування рекламної діяльності. Частиною тактичного планування, як відомо, є розробка плану поліпшення діяльності збуту протягом наступних 2-5 років. Важко недооцінити значення рекламної діяльності у просуванні послуг компанії на ринку харчової промисловості. Ефективно налагоджена рекламна діяльність допоможе значно збільшити обсяги збуту товарів, створити для підприємства сприятливий імідж, розширити старі та знайти нові ринки збуту. Конкретизація маркетингових дій компанії повинна здійснюватися за допомогою оперативного річного маркетингового плану, в якому одним з головних компонентів стане розробка рекламної кампанії підприємства.

Рекламна діяльність ТОВ «Вітео» сьогодні за умов недостатнього фінансування здійснюється на доволі примітивному рівні-супровід при прямих продажах та тимчасові рекламні звернення на спеціалізованих виставках. Звісно такі засоби не є достатніми, щоб обумовити подальше зростання, розвиток та формування сприятливого іміджу підприємства. Отже найбільш перспективним шляхом вдосконалення маркетингової діяльності є розробка комплексу рекламних дій, тобто рекламної кампанії.

Перш за все необхідно зауважити, що підприємство працює на досить специфічному ринку, отже і товар, який воно пропонує стане у нагоді дуже вузькому, спеціалізованому колу споживачів. Реклама за цих умов також буде специфічною і не розрахованою на широкі маси. Цей фактор, фактор специфічності товару, є одним з визначальних при розробці рекламної кампанії. Іншим фактором, що визначає особливості побудови рекламної кампанії, є те, що реклама потребує значних витрат, а тому повинна бути ретельно спланованою та реалізованою.

Цілі підприємства ТОВ «Вітео» на 2019 рік є:

- збільшення об’єму реалізованої продукції на 50% у порівнянні з 2017 роком;

- реалізація 1 100 тис. т. готової продукції в країнах Європи;

- отримання 10 003 824 грн доходу від реалізації готової продукції на ринках України та Європи.

Беручи до уваги динаміки росту прибутків, необхідно чітко визначити обсяги бюджету реклами.

Відповідно до висновків, наведених вище, пропонуємо вдосконалити процес планування рекламної діяльності ТОВ «Вітео». Доцільно здійснити план рекламної діяльності в наступній послідовності.

1. Визначення цільових ринків.

Вихідним моментом щодо прийняття рішень стосовно реклами є вибір цільового ринку. Реклама підприємства спрямована на вузьке коло спеціалізованих споживачів, яких можна розділити на три основні групи:

- Середні та великі підприємства виробники харчової продукції (збут від 200 тис. т. готової продукції в рік);

- Оптові посередники (збут від 50 до 200 тис. т. готової продукції в рік);

- Малі підприємства (збут до 50 тис. т. готової продукції в рік)

Дані групи актуальні як для Українського ринку, так і для ринку Європи.

Перші дві групи споживачів є достаньо складною цільовою групою з точки зору розробки реклами. Реклама, яка буде спрямована на ці цільові групи повинна відрізнятися великим обсягом спеціалізованої інформації та буде поширюватися головним чином в вузькоспеціалізованих виданнях та в мережі Інтернет. Ця реклама буде характеризуватися високим ступенем персоналізації, вибірковістю аудиторії.

Третя група споживачів дозволяє обрати більше можливостей для рекламіста наприклад у виборі рекламного засобу та побудові рекламного звернення, оскільки продукцію може замовити навіть власник зовсім невеликої фірми.

2. Визначення цілей реклами.

Наступним етапом розробки рекламної кампанії є визначення цілей рекламування. Основними цілями реклами ТОВ «Вітео» є формування сприятливого іміджу компанії та пошук нових клієнтів, розширення ринків збуту. Їх можна розділити на кількісні та якісні.

1) Кількісні:

- Досягти максимального рівня інформованості підприємців усієї України про продукцію, що виробляє підприємство, та усвідомлення доцільності співпрацювання саме з цим підприємством.

- Через рік з початку рекламної кампанії збільшити обсяги прибутків вдвічі.

2) Якісні цілі:

- Привернути до діяльності компанії увагу потенційних партнерів, які мають певні зв'язки та інфраструктуру з метою подальшого співробітництва з ними для реалізації стратегічних планів ТОВ «Вітео».

- Досягти довіри та сприятливого відношення до діяльності компанії збоку преси, ділових партнерів та потенційних клієнтів.

- Створити передумови для розвитку компанії на території Європейського Союзу

Розробляючи бюджет реклами ТОВ «Вітео», необхідно його періодично переглядати та порівнювати з досяжністю поставлених цілей.

Перед рорзробкою рекламного бюджету обов'язково необхідно брати до уваги дані про кошти, виділені на рекламу компаніями-конкурентами.

3. Розробка рекламного звернення.

При проведенні рекламної компанії пропонуємо використовувати звернення як інформуючого так і трансформуючого типу.

Інформуючий характер звернення будуть проявлятися в інформуванні про підприємство та товар, які воно надає. Трансформуючий зміст буде пов'язувати товари та послуги з психологічними аспектами його сприйняття. Потрібно зробити серйозний наголос на якість, надійність та

хорошу ціну продукції.

Таке рекламне звернення у супроводі з рекламним девізом та всіма атрибутами фірмового стилю (логотип, фірмові кольори тощо), потрібно поширювати за допомогою таких носіїв реклами як періодичні видання:

1) Друковані журнали (відомо, що всі вони мають сайти, де розміщують матеріали, з яких потім формуються друковані видання. Це добре, тому що дозволяє охопити більшу кількість читачів на довший проміжок часу):

- Agroexpert
- Agroone
- Ukrainian Food Journal
- Агроринок
- Агросфера
- Агромаркет
- Агропрофі

2) Електронні:

- AgroPortal
- LatifundistMedia
- Agravery
- APK-Inform
- ProAgro
- AgroNews Org
- UkrAgroConsultant
- AgroNews
- Agro Times
- Agrostory

3) Звичайна та електронна пошта, на власній сторінці в мережі Інтернет, а також на перші сторінці в презентаційних засобах: каталогах, проспектах, буклетах.

4. Вибір носіїв реклами.

Для подальшого просування послуг більш за все підходять ті носії реклами, які здатні формувати уяву про них у вузького кола фахівців, саме тому для цього найефективнішими є засоби прямої поштової розсилки, та друк в спеціалізованих електронних виданнях.

1) Ефективним рішенням для ТОВ «Вітео» може стати розробка спеціалізованих презентаційних видань (таких як проспекти, буклети, брошюри та каталоги) на цих засобах реклами необхідно ретельніше зупинити увагу.

Такий рекламний засіб пропонуємо видавати в кількох варіантах:

Варіант 1. «Оглядовий презентаційний буклет». Пропонуємо такий зміст: висвітлюватися історія створення підприємства, розкриті основні її переваги, огляд досягнутих результатів, гарантії для клієнта, перелік та короткий опис продукції. Такий ознайомчий буклет повинен легко доносити до свідомості потенційного клієнта сутність діяльності підприємства. Пропонуємо при розробці оригінал-макета побудувати буклет за допомогою системи «Питання-відповідь», за допомогою якої навіть необізнаний в тонкостях справи клієнт відразу ж знайде вичерпну відповідь на хвилюючі його питання.

Цей варіант доцільно використовувати в роботі з малими підприємствами.

Варіант 2. «Спеціалізований проспект». Пропонуємо такий зміст: докладно розкривається сутність кожної окремої деталі, та яку вона може відігравати роль в його бізнесі та перелік вигід для клієнта.

Цей варіант доцільно використовувати в роботі з великими та середніми підприємствами, а також з оптовими посередниками.

Переваги презентаційних засобів.

По-перше, каталоги брошюри та ін. мають персоналізований характер, тобто розраховані на конкретного споживача.

По-друге, в таких презентаційних виданнях можна повністю розкрити сутність кожного виду послуг та надати клієнтові вичерпуючу

інформацію стосовно кожної з них.

По-третє, такі засоби треба розповсюджувати за допомогою як методу прямої поштової розсилки так і на виставках, конференціях, презентаціях (варіант 1), а також під час переговорів, під час персонального продажу (варіант 2).

В додаток до данної рекламної продукції пропонуємо застосовувати рекламно-сувенірну продукцію (ручки, блокноти). Вказувати на данній рекламній продукції: логотип, контактні телефони.

Бюджет на друковану продукцію – 10 000 грн на 2019 рік

Бюджет на рекламно-сувенірну продукцію – 5 500 грн на 2019 рік.

2) Особливу увагу необхідно привернути до такого зособу реклами як реклама в Інтернет. Мережа Інтернет - ефективний маркетинговий канал. Розміщуючи в ньому Web- сторінку, компанія отримує можливість доступу до тисяч потенційних клієнтів, виходу на нові ринки при мінімальних витратах, і оперативного спілкування із замовником, цілодобового доступу до інформації, проведення маркетингових досліджень.

Для цього потрібно зробити сайт більш інформативним інформаційним, та зручним у користуванні. Рекламна політика повинна бути спрямована на підтримку іміджу підприємства як виробника якісної продукції та пошук нових клієнтів та партнерів.

Для цього пропонуємо використовувати наступні рекламні канали:

- Google Adwords -це онлайн-рекламний сервіс, який дозволяє рекламодавцям показувати свої текстові та графічні оголошення в пошуковій мережі Google та на сайтах його партнерів. Частково ґрунтуючись на ключові слова, які копіють вміст веб-сторінок, що відображаються користувачам.

- Facebook - найбільша у світі соціальна мережа, та найбільш популярна в Укрїні та Європі, яка дозволяє створювати сторінки підприємств, які доступні всім користувачам данної мережі.

Перейдемо до деталізації рекламної кампанії в Google Adwords.

Ціль рекламної кампанії – привабити 2 000 зацікавлених користувачів з України та Європи відвідати Web-сторінку підприємства для отримання детальної інформації про продукцію та отримання 20 заявок на співпрацю у 2019 році..

Для цього пропонуємо застосовувати одразу два типи реклами в Google Adword:

1.1) Оголошення в пошуковій мережжі (Додаток Н)

В цих оголошеннях (Додаток Н) пропонуєму використовувати заголовки зі словами:

- сушені овочі

Також коротко про переваги, а саме:

- широкий асортимент
- українське виробництво
- українська сировина
- наявність НАССР

1.2.) Графічне оголошення в пошуковій мережі Google. Це оголошення, які складаються з графічного банера (Додаток П) та показуються на сайтах Google.

Цільова аудиторія – люди, які шукають в мережі Інтернет постачальників сушених овочів та фруктів з України та країн Європи.

Бюджет на рекламну кампанію в Google Adwords – 25 000 грн на рік.

Перейдемо до деталізації рекламної кампанії в Facebook.

Ціль – підтримання іміджу, охоплення більшої кількості людей в інтеренет (до 200 000 чол.) для розвитку та закріплення бренду «Вітео» через наповнення сторінки актуальними новинами підприємства та харчової промисловості вцілому.

Пропонуємо створити сторінку підприємства в соціальній мережі Facebook для досягнення вищепоставлених цілей.

Цільова аудиторія – люди, які цікавилися нашою Web-сторінкою та

пошуком постачальників сушених овочів.

Цільові країни – Україна та країни Європи.

Після реєстраціх та оформлення сторінки слід запустити в рекламу підготовані раніше графічні матеріали в соціальній мережі Facebook на нашу цільову аудиторію.

Реклама повинна бути присутня протягом усього року для нагадування користувачам про підприємство ТОВ «Вітео» та його сторінку в соціальній мережі Facebook.

Бюджет на рекламну кампанію в Facebook – 10 000 грн.

3) Реклама в ЗМІ

Спрямована на міцне закріплення у потенційного споживача сприятливого іміджу підприємства: реклама в спеціалізованих виданнях, інтервью в цих виданнях.

Пропонуємо підготувати матеріали для кожного співробітника компанії, який буде взаємодіяти з ЗМІ, щоб він міг оперативно і точно забезпечити паблисити, якщо йому представиться такий шанс. У них необхідно включити велику підбірку фактичних даних і видових матеріалів, зібраних на етапі попередньої підготовки. Це підвищить віддачу тих коштів, які були виділені на публікації.

Бюджет на рекламу в пресі – 6 600 грн на 2019 рік.

4) Участь в щорічних спеціалізованих виставках в Укаїні та за її межами в якості партнера:

Серед яких:

- Міжнародний форум харчової промисловості та упаковки IFFIP 2019, який буде проводитися в Міжнародному Виставковому Центрі з 19 по 21 лютого 2019 року.

Вартість участі – 15 000 грн.

- Anuga 2019 – міжнародна виставка продуктів харчування, що роводиться в Кельні (Німеччина).

Вартість участі – 30 000 грн.

Бюджет на участь у виставках – 45 000 грн на 2019 рік

5) Зовнішня реклама

Пропонуємо продовжити застосування зовнішньої іміджевої реклами неподалік від підприємства ТОВ «Вітео».

До данної реклами відносяться білборди (Додаток В)

Розраховуючи бюджет на рекламну кампанію варто, відштовхуватися від поставлених цілей.

Так підприємство, витративши на рекламну діяльність 66 432 грн, реалізувало 2 200 тис. т. готової продукції (33% ринку) на суму 6 672 451. Для реалізації 3 300 т. необхідно збільшити бюджет до 99 600 грн.

Враховуючи результати останніх рекламних кампаній, та цілі реалізувати на Українському і зовнішньому ринках загалом 3300 тис. т., своєї сушеної продукції, рекламний бюджет на наступний період буде виглядати як зображено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Бюджет на рекламну кампанію ТОВ «Вітео», м. Київ на 2018 рік

Засіб реклами	Сума, грн
Зовнішня реклама (білборди)	8 000
Поштова розсилка	5 000
Поліграфічна продукція	10 000
Реклама в пресі	6 600
Рекламно-сувенірна продукція	5 000
Реклама в мережі інтернет	30 000
Участь у виставках	35 000
Розрахунки на рекламу здійснені без урахування ПДВ	
Разом	99 600

Джерело: складено автором.

Запропоновані рекламні засоби дозволять охопити більшу кількість потенційних покупців, що веде за собою збільшення реалізації вробленої продукції.

3.2. Вдосконалення процесів управління рекламною діяльністю ТОВ «Вітео», м. Київ

Як вже було наголошено, на підприємстві ТОВ «Вітео» відсутній маркетинговий відділ. Доцільним буде створити власний відділ реклами. Новий відділ, візьме на себе роботу, виконувану директором, що допоможе йому займатися заходами по розширенню підприємства, а сам відділ допоможе відповісти на такі питання:

- Кого компанія вважає своїми конкурентами?
- Кого компанія вважає своїми клієнтами та партнерами?
- Які продукти і послуги компанія просуває на ринок?
- Як здійснюється процес продажів?
-Які допоміжні засоби використовуються підприємством для просування на ринок товарів і послуг та яка їхня ефективність?
- Які засоби реклами мають найбільший вплив на цільовий ринок?
- Що від фахівця очікує керівництво?
- Які важливі події відбулися на ринку за останній рік?
- Які компанії ведуть найбільш активну рекламну політику?
- Який ефект попередніх рекламних кампаній, якщо вони проводилися?
- У чому причина їх удачі або невдачі?

Якщо перелічувати заходи з удосконалення рекламної діяльності на підприємстві, то почати треба зі зміни існуючої організаційної структури і як наслідок введення нового відділу маркетингу на підприємстві, введення двох нових посад, розробки та виконання функціональних обов'язків, гармонізації інтересів управлінського апарату з відділом з управління рекламною діяльністю, організація проведення якісних і кількісних маркетингових досліджень, планування рекламних заходів, ведення рекламних заходів і контроль за їх виконанням. Сам відділ буде складатися з менеджера з рекламної діяльності та менеджера з маркетингу (Додаток Р).

Беручи на увагу той факт, що підприємство ніколи не мало справу з

менеджерами по рекламній діяльності, присутність недосвідченого спеціаліста – випускника університету наприклад, не зробить позитивних змін, адже недосвідченій людині практично не можливо почати працювати у новоствореному відділі, тож брати на роботу працівника потрібно з вищою професійною освітою і при наявності додаткової підготовки в області менеджменту і маркетингу та стажем роботи за фахом не менше 2 років.

І майже відразу робітники повинні перейти до виконання своїх обов'язків, попередньо узгодивши їх з директором відділ повинен приступити до виконування своїх функціональних обов'язків. Функціональні обов'язки менеджера з маркетингу включають в себе здійснення ситуаційного аналізу, стратегічного планування і тактичного планування. Ситуаційний аналіз складається з вивчення діяльності за минулий (звітний) період з урахуванням досягнень і невдач, виявлення причин, під впливом яких змінювалася ситуація на ринку, вивчення запитів клієнтів і отримання інформації про ринок і про смаки, розвитку попиту на нові товари, нові технології, складання маркетинг-прогнозу, пропозиції цілей стратегічного розвитку; оцінки цілей з урахуванням кон'юнктури ринку.

Стратегічне планування ТОВ «Вітео» полягає у пропозиціях щодо вибору напрямків діяльності, які забезпечують найбільший прибуток; визначенні цільового ринку; позиціонуванні товару, розробці маркетингових засобів, що забезпечують залучення покупців (реклама, PR-акції, директ-маркетинг, і т.д.).

Тактичне планування складається з визначення потреби в нових товарах і груп потенційних покупців; оцінки конкурентоспроможності товару; вивчення асортименту, цін, і діяльності конкурентів; пропозицій по оновленню асортименту; планування збуту та системи розповсюдження нового товару; вибору рекламних засобів; пропозиції щодо стимулювання продавців і заохочення покупців; розробки та оцінки способів впливу на конкурентів; планування фінансових показників з проведення маркетингових заходів [21].

Розглянемо функціональні обов’язки менеджера з рекламної діяльності. Менеджер з реклами зобов'язаний здійснювати такі функції:

- забезпечувати своєчасне та якісне виконання своїх обов’язків у суворій відповідності до затвердженого порядку (регламентом) і технологією роботи;

- регулярно проводити аналіз споживчих властивостей продукції Товариства, прогнозування споживчого попиту і ринкової кон'юнктури;

- брати участь у складанні перспективних і поточних планів реалізації продукції, визначенні нових ринків збуту і нових споживачів продукції підприємства;

- забезпечувати розробку рекламних кампаній і організовувати контроль за їх планомірної реалізацією;

- організовувати вивчення думок споживачів про продукцію Товариства та здійснювати контроль за своєчасним усуненням недоліків, зазначених у надходженнях від споживачів, і претензіях;

- вносити на розгляд керівництва пропозиції по формуванню фірмового стилю підприємства та фірмового оформлення;

- вивчати, узагальнювати і застосовувати в повсякденній діяльності відділу передовий вітчизняний та зарубіжний досвід у галузі рекламної діяльності;

- своєчасно і в повному обсязі представляти посадовим особам з відповідними повноваженнями звітну та іншу документацію [22].

Коли відділ буде сформовано, необхідно гармонізувати інтереси управлінського апарату з відділом з управління маркетинговою діяльністю. Рекламний відділ не може не взаємодіяти з іншими підрозділами на підприємстві, тож він взаємодіє з:

- з бухгалтерією, яка забезпечує рекламні витрати та витрати на відрядження, формує звіти про витрати і виділяє кошти на проведення рекламних розробок, рекламних заходів, узгоджує кошториси витрат на проведення рекламних кампаній, аналізує витрати, вироблені відділом за

місяць (квартал, рік) з додатком рекомендацій щодо економного витрачання коштів; кошторисів витрат на проведення рекламних кампаній та участь у виставках, ярмарках;

- з виробничим відділом щодо відомостей про особливості технології виробництва продукції, пропозицій про дизайнерське оформлення продукції та упаковки, матеріалів для участі у виставках, ярмарках;

- з директором підприємства, який буде контролювати, схвалювати і засновувати майбутні рекламні кампанії.

Не треба забувати і про співпрацю менеджера з рекламної діяльності і менеджера з маркетингу, співпрацюючи вони будуть з'ясовувати інформацію про попит на вироблену продукцію, відомості про конкурентне середовище, інформацію про стан товарного ринку; проекти маркетинг-планів для підготовки відділом реклами, пов'язаних з рекламою продукції, планів проведення рекламних кампаній, проектів розділів маркетинг-планів, відомості про рекламну політику конкурентів; аналізувати ефективність рекламних заходів.

Наступним етапом роботи відділу слід виділити організацію проведення якісних і кількісних маркетингових досліджень шляхом:

- розробки рекомендацій та складання прогнозів положення підприємства на ринку;

- узагальнення і систематизації маркетингових оцінок, різної маркетингової інформації, подання її у встановлених форматах;

- складанням звітів про проведення регіональних (виїзних) маркетингових досліджень при підготовці до просування продукту підприємства в інших регіонах;

- вивчення ринку збуту і купівельного попиту з метою визначення найкращого часу і місця розміщення реклами, масштабів та термінів проведення рекламних кампаній, кола осіб, на які повинна бути спрямована реклама, орієнтуючи її на цільові групи за професією, віком, купівельною спроможністю;

- аналізування попиту на вироблену продукцію чи надані послуги, організація вивчення потреб покупців і визначення спрямованості проведення рекламних кампаній [6, с. 35].

Не слід забувати і про етап планування рекламних заходів, до яких необхідно повинні входити:

- розробка планів рекламних заходів по одному виду або групі товарів і визначення витрат на їх проведення;

- участь у формуванні рекламної стратегії, заснованої на перспективних напрямках подальшого організаційного розвитку, інноваційної та інвестиційної діяльності;

- здійснення вибору форм і методів реклами в засобах масової інформації, їх текстового, колірного й музичного оформлення;

- визначення конкретних носіїв реклами (газети, журнали, рекламні ролики тощо) та їх оптимального поєднання;

- організація розробки рекламних текстів, плакатів, проспектів, каталогів, буклетів, контроль їх якості, забезпечення наочності і доступності реклами, додержання норм громадської моралі, не допускаючи порушень правил конкурентної боротьби;

- здійснення контролю за розробкою та реалізацією договорів і контрактів з рекламування продукції або послуг;

- організація зв'язку з діловими партнерами, системи збору необхідної інформації та розширення зовнішніх зв'язків з метою вдосконалення рекламної діяльності;

- підтримка необхідних зв'язків з іншими структурними підрозділами підприємства, установи, організації в процесі розробки і проведення рекламних заходів, залучення до вирішення поставлених завдань консультантів і експертів, запрошення до участі в рекламі широко відомих і популярних осіб, укладаючи з ними договори на комерційній основі [6, с. 41]

Коли буде зрозуміло, які рекламні заходи найдоцільніше ввести, відділ неодмінно їх введе і буде контролювати і спостерігати за належним

виконанням усіх рекламних дій і заходів у належному виді. І це буде останнім етапом процесу здійснення рекламної діяльності на підприємстві.

Підводячи підсумок можна сказати, що відділ маркетингу буде повинен проводити широке коло маркетингових заходів, які спрямовані на збільшення обсягів продажів, а відповідно на отримання компанією прибутку, в чому не може не бути зацікавлений директор. Сучасний рекламний процес складається з робіт дослідницького характеру, адже потреба в дослідженнях виникає щонайменше тричі: до початку рекламної кампанії, в ході підготовки рекламних матеріалів і після того, як вони готові.

3.3. Ефективність запропонованих заходів вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Вітео», м. Київ

Ефект комунікацій залежить від ряду факторів. До тих з них, що контролюються, можна віднести основні компоненти комунікаційного процесу. Можна підібрати авторитетного комунікатора, популярний серед даної аудиторії канал, розробити виразне повідомлення, знизити рівень перешкод, забезпечити ефективний зворотний зв'язок, який допомагає своєчасно коригувати недоліки в організації процесу комунікацій і розробці програми комунікації.

Оцінка ефективності комунікацій може носити як кількісний, так і якісний характер. Кількісний аспект більше притаманний комерційним комунікаціям і пов'язаний з оцінкою кількісних показників (наприклад, на скільки змінився обсяг продажів, якою є частка ринку; ефективність реклами, тобто відношення отриманого в результаті реклами ефекту до рекламних витрат). Якісний характер комунікацій важче виміряти, бо оцінка здійснюється по якісних показниках. У процесі комунікації можна виділити три рівні ефективності: сприйняття, відношення і поведінка, що кореспондуються з трьома рівнями реакції ринку — пізнавальною, емоційною і поведінською.

Розробка ефективної комунікаційної політики ТОВ «Вітео» починається, насамперед, з визначення бюджету, тобто суми коштів, що буде витрачена на впровадження окремих інструментів комунікаційної політики . Розмір бюджету важливий з погляду плану комунікацій, тому що він визначає те, скільки інструментів комунікаційної політики ТОВ «Вітео» може собі дозволити, обсяг бюджету також визначає скількох компаній і цільових аудиторій, фірма або марка, зможе підтримати.

Існує багато методів визначення розміру комунікаційного бюджету. Найбільш розповсюдженим методом є метод «виходячи з цілей і задач», що більше підходить для розробки комунікаційного бюджету ТОВ «Вітео». Цей метод полягає в розгляді кожної поставленої задачі і визначенні витрат, необхідних для її виконання [12]

Для ТОВ «Вітео» була запропонована комунікаційна політика, ціль якої э вихід на зовнішній рикон (ринок Европи) та збільшеня об'єму реалізованої продукції на 50%, тобто загальна маса реалізованої продукції буде складати 3 300 тис. т., з яких 2 200 тис.т. мають бути реалізовані на території України, а інші 1 100 тис. т. в країнах Европи. Дана комунікаційна стратегія спрямована на потенційних споживачів суженої продукції: малий та середній бізнес харчової промисловості, посередників та великі підприємства харчової промисловості.

Процес розробки рекламного бюджету за методом цілей і задач для ТОВ «Вітео» складається з наступних етапів:

Установлення контрольного показника доходу від реалізованої продукції. Якщо за 2017 рік ТОВ «Вітео» реалізувало 2 200 тис.т. своєї продукції, то в 2019 хоче, щоб споживання її продукції склало 3 300 тис.т.

За даними табл. 2.1. 2 200 тис. т. принесли підприємству 6 672 451 грн виручки. Витрати на рекламу при цьому склали 66 432 грн (100, 44 грн доходу на кожну затрачену гривню на рекламу)

Розрхуємо скільки підриємству принесуть витрати на рекламу в розмірі 99 600 грн.

$$99\,600 \times 100{,}44 = 10\,003\,824 \text{ грн} \quad (3.1)$$

Розрахуємо скільки в середньому підприємство отримує доходу від реалізації 1 тис. т.

$$\frac{6672451}{2200} = 3032 \text{ грн.} \quad (3.2)$$

Отже, бачимо, що в середньому 1 тис. т. готової продуцкії підприємство реалізовує за 3 032 грн.

Розрахуємо обсяг продукції (тис. т.) в 10 003 824 грн.

$$\frac{10003824}{3032} = 3300 \text{ тис.т.} \quad (3.3)$$

Розраховуючи економічну ефективність реклами, звернемося до формули:

$$\text{ЕР} = \frac{\text{ТО} \times \text{Р}}{100} - (BP - IB),$$

(3.3)

де ТО –товарообіг під впливом реклами, грн;

Р – рентабельність,%;

ВР – витрати на рекламу, грн.

ІВ – інші витрати на просування товару, грн.

$$\text{ЕР} = \frac{10003824 \times 64{,}1}{100} - (99600 - 0),$$

(3.3)

ЕР= 2 035 810

Динаміку ефективності реклами наведено в табл. 3.1.

За даними табл. 3.1. бачимо, що при збільшенні витрат на рекламну діяльніть на 33 168 грн, дохід від реалізації сушеної продукції ТОВ «Вітео» виріс на 3 331 373 грн.

Таблиця 3.1

Динаміка економічної ефективності ТОВ «Вітео» 2016-2019 роки

Показник	Рік		
	2016	2017	2019 (прогнозоване)
ТО	2 477 715	6 672 451	10 003 824
Р	18.1	64.1	64.1
ВР	43 255	66 432	99 600
ЕР	40 5211.4	4 213 983	6 312 851

Джерело: складено автором.

Розрахуємо рентабельність запропонованих заходів.

За допомогою запропонованої рекламної кампанії очікується дохід на рівні 10 003 824 грн.

Щоб розрахувати ефективність, звернемося до формули

$$\text{Р} = \frac{\text{Д}}{\text{В}} \times 100,$$

(3.4)

де П – дохід, отриманий в результаті проведення реклами;

В – витрати на рекламу.

$$P = \frac{10\,003\,824}{99\,600} \times 100 = 10044\%$$

(3.4)

10 044% означає, що на на кожну вкладену гривню в рекламну кампанію підприємство ТОВ «Вітео» отримає 100,44 грн до

Реклама в засобах масової інформації. Планування виходу реклами є важливою частиною плану розміщення реклами в засоби масової інформації і зв'язано з загальною стратегією підприємства. Багато рекламних компаній проводяться по фазах. Наприклад, запуск, продовження і завершення. Якщо кампанія продовжується кілька років, вона може спочатку проводиться на основі однієї стратегії, а потім видозмінитися.

Задачі планування засобів реклами спрямовані на ряд ключових питань: хто (ціль), де (розташування), коли (часовий відрізок) і як довго (тривалість).

Вибір засобів реклами для компанії ґрунтується на ряді факторів, включаючи розміри аудиторії (сукупність переглядів, охоплення), можливості повторення показу (частота звертання), та профільність[12].

Як мету даної рекламної кампанії пропонується використовувати наступне: переконати потенційних клієнтів, ТОВ «Вітео» виробник якісної продукції по всім стандартам ISO 22000. Темами звертання паблик рилейшин можуть бути: загальний напрямок роботи, суспільно-корисна діяльність.Інформація про добродійність, повідомлення про нові продукти і витрати на дослідницькі роботи, запуск додаткових програми і ін.

У системі інформаційних технологій особливо актуальна для використання мережа Інтернет, яка дає змогу створювати загальнодоступну, надзвичайно інформаційно містку, та порівняно з іншими інформаційно-технологічними системами дешеву й швидку інформаційну інфраструктуру.

Постійно зростає інтерес усіх верств населення, підприємств-рекламодавців до глобальної інформатизації із залученням сучасних Інтернет - технологій, які значно розширюють коло потенційних клієнтів та зацікавлених у співпраці осіб. Згідно з даними Державного комітету статистики, темпи розширення мережі Інтернет в Україні становлять 40% і відповідають європейським. Водночас інформаційні системи розглядають як необхідний засіб забезпечення технологічного процесу, функцію банків, моніторинзі й прогнозуванні економічних та інноваційних процесів і т.п.

Висока ефективність електронного Інтернет-каталогу зумовлена надзвичайно високим обсягом інформації на web-сторінках, яку презентують різними мультимедійними методами з використанням тексту, фото, звуку, відео та інших засобів. Реклама в Інтернеті доступна без обмеження в будь-який час доби широкому колу споживачів.Функції Інтернет - магазину виконують спеціалізовані web-сторінки, які пропонують продаж власного інформаційного продукту або продукту інших фірм - рекламодавців на комерційних засадах.

В процесі озробки рекомендацій щодо вдосконалення управління рекламною діяльність ТОВ «Вітео» було запропоновано створити відділ маркетингу, який візьме на себе такі функції:

- Проведення маркетингових дослідженнь
- Комплексний та систематичний підхід до рекламної діяльності підприємства

Відділ маркетингу в змозі проводити широке коло маркетингових заходів, які спрямовані на збільшення обсягів продажів, а відповідно на отримання компанією прибутку. Сучасний рекламний процес складається з робіт дослідницького характеру, адже потреба в дослідженнях виникає

щонайменше тричі: до початку рекламної кампанії, в ході підготовки рекламних матеріалів і після того, як вони готові.

Менеджмент з маркетингу та організаці рекламною діяльністю служить підприємству насамперед для досягнення його головної мети: швидкого продажу товарів.

Оцінка роботи менеджера визначається його здатністю знаходити для рекламного відділу фірми чи рекламного агентства фахівців, підтримувати і стимулювати їх діяльність. Для цього йому необхідні особистісно-ділові якості організатора, психолога, соціолога, вихователя, лідера в колективі, колеги і партнера по роботі. Менеджер як керівник і організатор роботи над рекламною діяльністю повинен вміти передбачити і якщо це неможливо уникнути, то все таки усувати і залагоджувати непорозуміння і всілякі конфлікти, це звісно крім його основних функцій.

Запропонований відділ з управління рекламною діяльністю необхідний підприємству адже менеджер з управління рекламною діяльністю чи менеджер за маркетингу «живуть» просуванням свого підприємства і присвячують свою роботу виконанню бізнес стратегій підприємства і його вдосконаленню.

ВИСНОВКИ

Щоб забезпечити успішний продаж товару, підприємству необхідно зробити більше, ніж просто стежити за його відмінною якістю, встановити на нього найнижчу ціну або просто розмістити товар найкращим чином на полицях. Для забезпечення обсягів продажів і прибутку, необхідних для виживання підприємства, цього недостатньо. Без налагодженої організації рекламної діяльності неможливо інформувати потенційних споживачів про достоїнства товару і переконати їх у необхідності здійснення покупки. Причинами цього явища є конкуренція, яка тепер стала настільки гострою, а ринок таким динамічним, що будь-яка компанія змушена розробляти власну всеосяжну та ефективну рекламну діяльність.

1. До поняття «рекламна діяльність» привертали увагу багато науковців вітчизняних та зарубіжних. Сутність рекламної діяльності нами досліджено в роботі як найбільш актуальне ми будемо використовувати визначення Ромата Є.В., яке зазначає, що рекламна діяльність – є типом соціальної масової комерційної комунікації, яка ініціюється, формується та фінансується конкретним рекламодавцем і направлена адресатам, конкретний склад яких є невизначеним. Ціллю є формування певної психологічної установки в адресатів рекламного звернення відносно об’єкта рекламування.

При дослідженні нами наукових джерел були скомпоновані такі види рекламної діяльності:

- рекламну діяльність, спрямовану на масового споживача товарів безпосереднього вжитку та споживачів товарів довгострокового вжитку і послуг;

- індустріальну рекламну діяльність, спрямовану на рекламування сировини, матеріалів, техніки тощо;

- рекламну діяльність у сфері фінансів, яка включає рекламу банків, заощаджень, іпотек, страхування, інвестицій;

- діяльність у сфері кадрової реклами, основним завдання якої є

підбір кадрового персоналу для працедавців. За основними споживачами можна виділити:

- рекламну діяльність, спрямовану на населення чи його окремі групи;

- рекламну діяльність спрямовану на дистриб'юторів, дилерів, агентів та інших посередників на ринку.

2. На підприємстві під час організації рекамної діяльності можна виділити два підходи

- Перший представляє організацію як «процес створення структури підприємства, яка дає можливість людям ефективно працювати разом для досягнення його целей»

- Другий підхід визначає організацію як сукупність функцій, процесів і різних структур, спрямованих на практичну реалізацію планів підприємства.

Найважливішими організаційними функціями, які здійснюють ті хто управляють рекламною діяльністю, є наступні:

- Керівництво персоналом.

- Розподіл роботи між підлеглими.

- Делегування завдань і повноважень підлеглому співробітнику, який приймає на себе відповідальність за їх виконання.

- Координація роботи, між співробітниками, відділами і зовнішніми структурами, яке дозволяє ефективно вирішувати завдання підприємства і запобігати внутрішнім конфліктам.

- Розробка бюджету

3. Дослідження ефективості рекламної діяльності являє собою, аналіз і оцінку порівняльної ефективності різних методів просування на ринку виробів і послуг.

При дослідженні нами наукових джерел були виявлені такі методи оцінки ефективносрі рекламної діяльності:

- Економічна ефективність рекламної діяльності – це результат,

отриманий після використання того або іншого рекламного засобу або проведення цілої кампанії. Економічна ефективність розглядає ступінь впливу рекламної діяльності на зміну обсягів продажу

- Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується кількістю охоплених споживачів, рівнем яскравості та глибини враження, що ці засоби залишають у пам'яті людини, ступенем привернення уваги. Способи оцінки психологічного впливу рекламних заходів на людину: спостереження, анкетування, інтерв'ю, тестування, опитування, експерименти тощо

- Оцінка рекламної діяльності в Інтернет, яка складається з оцінки статистичних показників проведених рекламних кампаній в мережі Інтернет.

4. Під час дослідження маркетингового середовища ТОВ «Вітео» були розглянуті:

Основні споживачі продукції підприємства, серед яких:

- ПАТ «Волиньхолдинг»
- ТОВ «Щедро»
- ПрАТ «Чумак»
- ТОВ «Верес»
- ТОВ «СПС»

Основні конкуренти – індійські та китайські підприємства, такі як:

- Zhengzhou Donsen Food Co Ltd (Індія)
- Xinghua Lianfu Food Co. Ltd (Китай)

Основні посередники:

- ТОВ «Елпіс»
- ТОВ «Вінмост»

Та постачальники, основним з яких є ТОВ «Грін Тім».

5. Аналізуючи рекламну діяльність ТОВ «Вітео» було виявлено, що на підприємстві відсутній маркетинговий відділ. Тому його функції виконує директор. Відповідно комунікаційна діяльність носить

несистемний характер та не є структурованою.

Із того, що довелось спостерігати з усіх рекламних заходів у наявності у підприємства присутні: два білборда, досить простий сайт, друковані матеріали: буклети та брошури поштова розсилка, участь у виставках , короткотривала реклама в невеликій кількості спеціалізованих виданнь, сувенірна продукція, участь у виставках.

6. Найбільшу комерційну ефективність показали такі заходи рекламної кампанії, як реклама на виставках:

-World Food Ukraine 2016, яка відбувалая в МВЦ з 26 по 28 жовтня 2016р

Agro 2017, яка відбувалася з 7 по 10 червня 2017 року на ВДНГ

- World Food Ukraine 2017, яка відбувалая в МВЦ з 25 по 27 жовтня 2017р

Основними періодами рекламної діяльності за минулі роки був вересень 2016, березень 2017 року та вересень 2018 року. Рекламний бюджет підприємства на рекламну кампанію 2017 року склав 66 432 грн. (це на 53,5 % більше минулорічного бюджету) при цьому обсяги продажу зросли на 169,2%. Отже, можна говорити про правильний вибір стратегії рекламної діяльності ТОВ «Вітео»

7. Під час розро рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності нами було запропоновано розробити план рекламної кампанії на 2019 рік, який складається із:

Постановки цілей рекламної кампанії:

1) Кількісні:

- Досягти максимального рівня інформованості підприємців усієї України про продукцію, що виробляє підприємство, та усвідомлення доцільності співпрацювання саме з цим підприємством.

- Через рік з початку рекламної кампанії збільшити обсяг реалізованої продукції на 50%.

2) Якісні цілі:

- Привернути до діяльності компанії увагу потенційних партнерів, які мають певні зв'язки та інфраструктуруз метою подальшого співробітництва з ними для реалізації стратегічних планів ТОВ «Вітео».

- Досягти довіри та сприятливого відношення до діяльності компанії збоку преси, ділових партнерів та потенційних клієнтів.

- Створити передумови для розвитку компанії на території Європейського Союзу

Визначення цільових ринків:

Цільовими ринками є ринки України та та Європи, на яких пропонуємо поділити споживачів на три основні групи:

- Середні та великі підприємства виробники харчової продукції (збут від 200 тис. т. готової продукції в рік);

- Оптові посередники (збут від 50 до 200 тис. т. готової продукції в рік);

- Малі підприємства (збут до 50 тис. т. готової продукції в рік)

Розробка рекламного звернення та вибір носіїв реклами, серед яких найбільш доцільними є:

- Спеціалізовані друковані та он-лайн видання

- Інтернет

Для виходу ТОВ «Вітео» була також запропонована рекламна кампанія в мережі Інтернет, яка включає в себе рекламну кампанію в Google Adwords та Facebook.

8. Також були запроповані методи вдосконалення процесів управління рекламною діяльністю, основним із яких є створення відділу маркетингу на підприємстві, яких буде скадатися з менеджера з маркетингу та менеджера з реклами.

Відділ маркетингу візьме на себе наступні функції:

- здійснення аналізу ринку;

- стратегічне планування;

- тактичне планування;

- рекламну діяльність.

9. Проведений аналіз ефективності запропонованих рекомендацій показав, що застосувавши їх у себе на підприємстві, ТОВ «Вітео» збільшить реалізацію своєї продукції на 50%, що буде становити загалом 3 300 тис.т., збільшить дохід, який прогнозовано буде становити 10 003 824 грн за 2019 рік.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. - М.:ТОО «ИнтелТех»,1993.- 132 с
2. Божкова В.В Реклама та стимулювання збуту: Навч. посіб.\ В.В. Божкова, Ю.М.Мельник - К. : ЦУЛ, 2009. - 200 с.
3. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности. Часть 3: Учебник. - М.: Междунар. ин-т рекламы, 2003. - 296 с
4. Владимирська Г.О. Реклама: Навч. пос. Реком. МОНУ для студ. ВНЗ/ Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський. – К: Кондор.2006. – 334с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. — Київ: Лібра, 2002. — 705 с.
6. Годин А.М. Маркетинг / А.М. Годин. - М., 2002. – 212 с.
7. Закон України про Рекламу (2484-19) від 03.07.2018
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспрес-курс/Пер. с анг. под ред. Каптуревского Ю.Н. – СПб.: Питер, 2003.– 496с
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 2004 – 160с
10. Кротюк В., Андрущенко П., Карчева Г. Фінансовий стан та проблеми розвитку комерційних банків України у першому півріччі 2005 року// Вісник НБУ, - 2005. - №9. – с. 9 – 15.
11. Кузьминчук Н. В., Антонець О. О. Прогнозування ефективності рекламної діяльності на основі методів економічної динаміки // Вісник Харківського політехнічного інституту: [Електронне наукове фахове видання] / Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики, 2014, № 2 (26) – Режим доступу: https://www.khai.edu/csp/nauchportal/Arhiv/EUPMG/2014/EUPMG214/Kuzmin.pdf

12. Вітюк Є. Д. Оцінка ефективності рекламної діяльності на підприємстві/ Є. Д. Вітюк // Маркетинг товарів і послуг: зб. наук. ст. студ Денної форми навч./ відр. ред.. Є.В. Ромат. – К: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. Ч-2.
13. Маркетинг: Навч. посіб. Автор: Примак Т. О. 2004 Издатель: Київ: МАУП | Количество страниц: 228
14. Маркетинг: принципи та види: Навч. посіб./ за ред.. Азарян о, - Харків: Студцентр, 2002, 320с
15. Внутрішня звітність підприємсвтва ТОВ «Вітео»
16. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. – М.: Маркетинг, 2000. – 361с.
17. Панкратова Ф.Г. Рекламная деятельность.– М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003, 200с.
18. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. – К.: Наукова думка, 2004, 364с
19. Партин Т.І. Рекламна діяльність та її інформаційне забезпечення, 2007 // Монографія – [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/33907/1/42_227-230.pdf
20. Полукаров В.Л. Основы реламы: Учебник для студ. ВУЗ. – М:Издательско-торговая корпорація «Дашкоа и К», 2003. – 236с.
21. Посадова інструкція маркетолога [Электроний ресурс].//Режим доступа: http://www.jobs.ua/ukr/job_description
22. Посадові інструкції менеджера з рекламної діяльності [Электроний ресурс]. //Режим доступа: http://www.jobs.ua/ukr/job_description
23. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Спілка рекламістів України. - К., 1996, 125 с.
24. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учеб. пособ.– М.: Изд-во РДЛ, 2004. – 224 с.
25. Ромат Е. Сендерок Д. Реклама: теория и практика 8-е изд. - СПб.: Питер, 2013. - 544 с

26. Соболева Ю.П. Организация предпринимательской деятельности ю: Издво «ОрелГИЭТ». 2010 – 384 с
27. Современная российская реклама: тенденции развития Научно-практическая конференция. – М.: Общественный совет по рекламе, 1999 32 с
28. Учёнова В. В., Старых Н. В. История рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — 304 с.
29. Реклама в системі маркетингових комунікацій[Электроний ресурс].// Режим доступа: http://antargo.com.ua/uk/reklama-stati/reklama-v-sisteme-marketingovyih-kommunikatsiy.html
30. Определение рекламы [Электроний ресурс]. - Сайт - Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text10/32.htm#з_07
31. Юдіна Н.В. Ситуативний підхід до управління рекламною діяльністю // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту: [Електронне наукове фахове видання] / ВІЕМ ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. журн. 2011. – Вип. 1. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vviem/2011_1/30.pdf
32. Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення: навч. С 40 пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. В. Сирохман, В. М. Завгородня. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 544 с.
33. Сусська М.М., Малигіна В.Д., Бідаш В.І. Забезпечення якості та безпечності продукції на підприємствах переробної галузі // Науковий вісник Луганського національного аграрного університету. Збірник наукових праць. — 2010, №22
34. Мочерний С. В., Довбенко М. В. Економічна теорія: Підручник — К.: Видавничий центр «Академія», 2004.
35. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу:

http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/pr/vr_rea_ovpp/vr_rea_ovpp_u/arh_vppv_u.html

36. Горошко М. Ф., Кулішов В. В. Мікроекономіка: Навчальний посібник — К.: Ельга, 2003
37. Акулич И.Л. Маркетинг, Минск, 2008, 412с.
38. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищих навчальних закладів. -- 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О. М. Азарян. -- Харків: Студцентр, 2002., с. 253
39. Основи рекламної діяльності. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с
40. Твердохліб М.Г. Інформаційне забезпечення менеджменту: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, доп. та перероб. – К.: КНЕУ,2002. – 224 с
41. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник: Пер. з 4-го англ.вид. Доповнення і редакція Д.Ядіна. – К.: Т-во "Знання", КОО, 2001. – 456 с.
42. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли. - М.: «Маркетинг», 2000. - 448 с.
43. Котлер Ф. Управление маркетингом. М.: Экономика, 1980.
44. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2001.
45. Семиглазов, А.М. Психологическая эффективность рекламы: учебное пособие / А.М. Семиглазов. - 2012. - 20стр.
46. Твердохліб М.Г. Інформаційне забезпечення менеджменту: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, доп. та перероб. – К.: КНЕУ,2002. – 224 с
47. Уэллс У., Бернет Дж., Морнарти С. Реклама: принципы и практика/пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб: Питер. 2001. – 800 с.
48. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2005 – 320 с.
49. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы. 2-е изд. М.: 2007. – 416с.
50. Пілющенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі: Навч. Посібник – Донецьк: Дон ДУУ, 2005. – 204 с.

51. Романюк А. AIDA [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://vnauke.by/news/AIDA-Attention-InterestDesire-Action-vnimanie-interes-zhelanie-dejstvie
52. Дмитренко О. Ринок медійної інтернет-реклами в Україні в 2015 році зріс на 27% [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://watcher.com.ua/2016/02/12/rynok-mediynoyi-internet-reklamy-v-ukrayini-v-2015-rotsizris-na-27/
53. Юрасов А. В. Электронная коммерция: Учебное пособие / А. А. Юрасов. – М.: Дело, 2003. – 480 с

ДОДАТКИ

Додаток А

HACCP - система аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок. Система HACCP є науково обґрунтованою, що дозволяє гарантувати виробництво безпечної продукції шляхом ідентифікації й контролю небезпечних чинників [32].

Застосування директиви стало обов'язковим для країн-членів ЄС з 14 грудня 1995 року. З цією директивою в європейське законодавство було інтегровано принципи HACCP та основні принципи гігієни харчових продуктів.[32]

Міжнародним стандартом, що встановлює єдині вимоги до систем HACCP, гармонізованого до стандартів менеджменту якості, екологічного менеджменту і пристосованого до сертифікації став ISO 22000:2005 «Food safety management systems — Requirements for any organization in the food chain» (Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга), який був опублікований у 2005 році [32]

Принципи HACCP — це фокусування на ідентифікації, моніторингу та контролі небезпек в критичних контрольних точках визначених скрізь виробничий ланцюг.

- Проведення аналізу небезпечних факторів.
- Визначення критичних контрольних точок.
- Встановлення граничних значень.
- Введення системи контролю за ККТ.

- Встановлення коригувальних дій, що їх необхідно вжити, коли спостереження свідчать, що певна ККТ виходить з-під контролю.

- Встановлення процедури перевірки для підтвердження того, що система НАССР працює ефективно [33].

Додаток Б

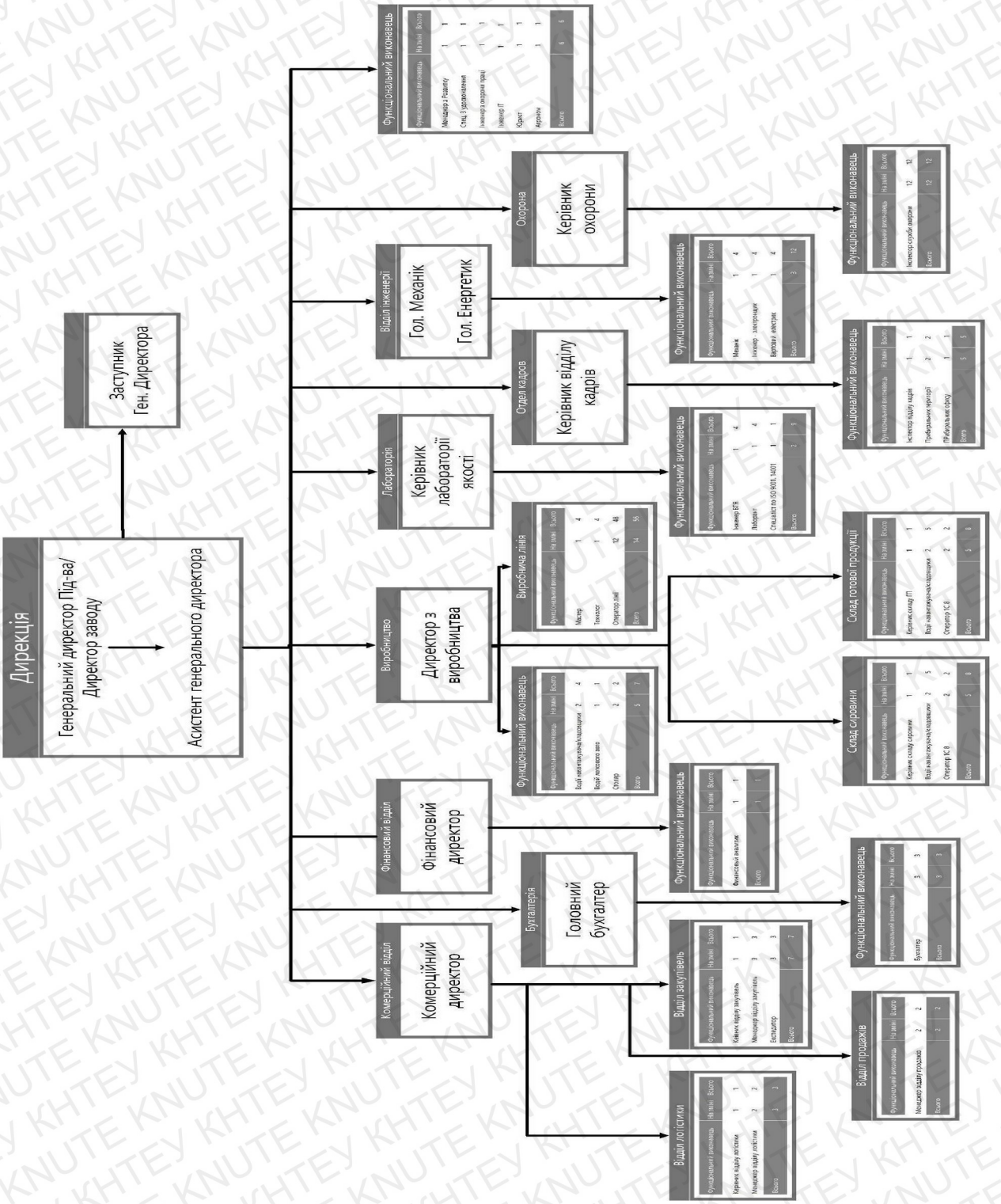


Рис. Б.1. Структура ТОВ «Вітео», м.Київ

Додаток В

Рис. Б.1. Зразок зовнішньої реклами на білборді ТОВ «Вітео»

В перекладі з англійської «Viteo. Fruits and vegetables processing» - «Вітео. Переробка фруктів та овочів»

Додоток Г

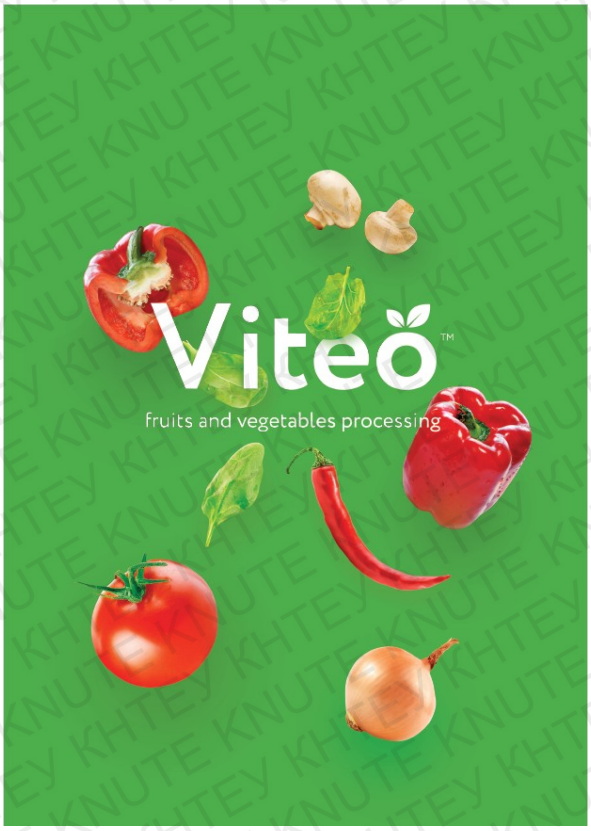
Рис. Г.1. Зразок сувенірної продукції ТОВ «Вітео» (2017 рік). Блокнот та ручка

Додаток Д

Рис. Д.1. Сайт ТОВ «Вітео»

Рис. Д.2. Сайт ТОВ «Вітео»

Додадок Е



Запрошуємо у світ корисних перетворень

Viteo™
fruits and vegetables processing

Viteo – це консолідований міжнародний проект, націлений на розробку та реалізацію нових для України напрямків у галузі сільського господарства.

Компанія Viteo орієнтована на розширення та диверсифікацію виробничих можливостей вітчизняного агропромислового комплексу. Основним завданням компанії є забезпечення національного ринку сушеними овочами місцевого виробництва. Керуючись політикою імпортозаміщення, ми пропонуємо широкий асортимент високоякісної конкурентної продукції.

Усі технологічні процеси, над якими працює команда Viteo, здійснюються на обладнанні лідерів серед світових виробників (Bigtem Makine, Urschel, TOMRA) та відповідають національним і міжнародним стандартам якості.

Сушені овочі Viteo – це відбірна українська продукція безпосередньо від виробника.

Рис. Е.1. Зразок друкованої рекламної продукції ТОВ «Вітео». Буклет

Рис. Д.2. Зразок друкованої рекламної продукції ТОВ «Вітео». Буклет

Рис. Е.3. Зразок друкованої рекламної продукції ТОВ «Вітео». Буклет

Рис. Е.4. Зразок друкованої рекламної продукції ТОВ «Вітео». Буклет

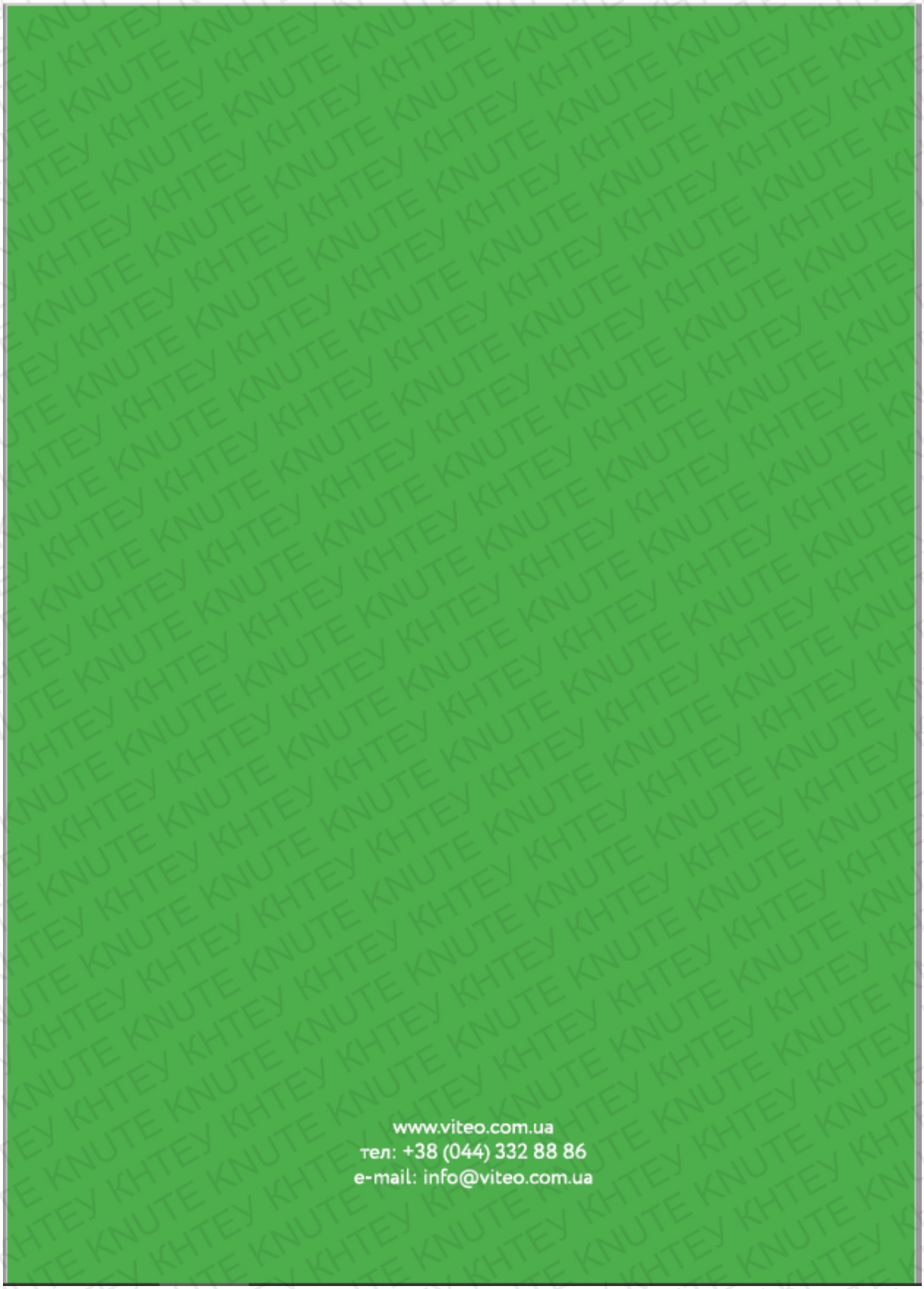


Рис. Е.5. Зразок друкованої рекламної продукції ТОВ «Вітео». Буклет

Додаток Ж

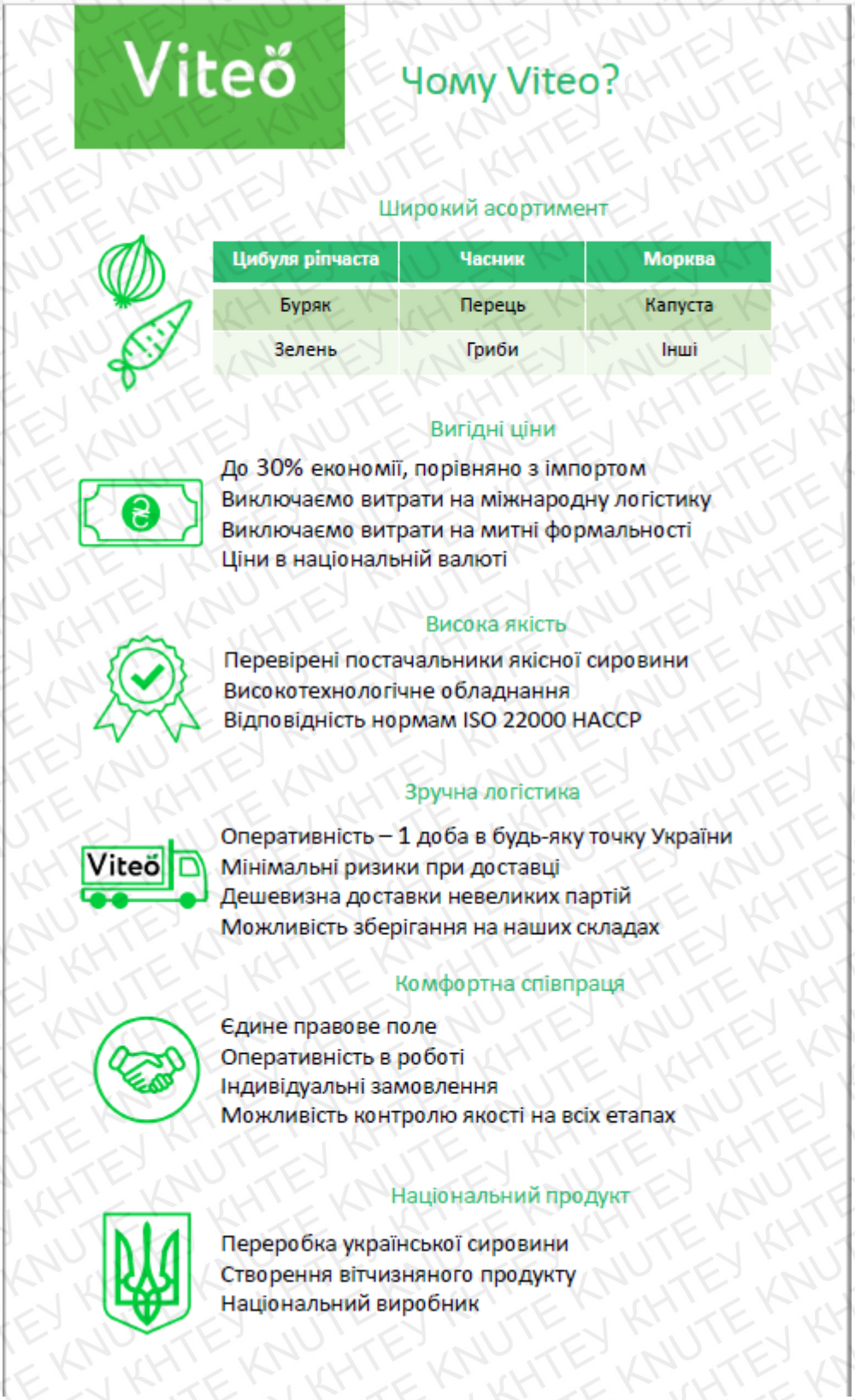


Рис. Ж.1. Зразок друкованої рекламної продукції ТОВ «Вітео»

Додаток И

Рис. И.1. Зразок друкованої рекламної продукції ТОВ «Вітео». Міні-буклет

Рис. И.2. Зразок друкованої рекламної продукції ТОВ «Вітео». Міні-буклет

Рис. И.3. Зразок друкованої рекламної продукції ТОВ «Вітео». Міні-буклет

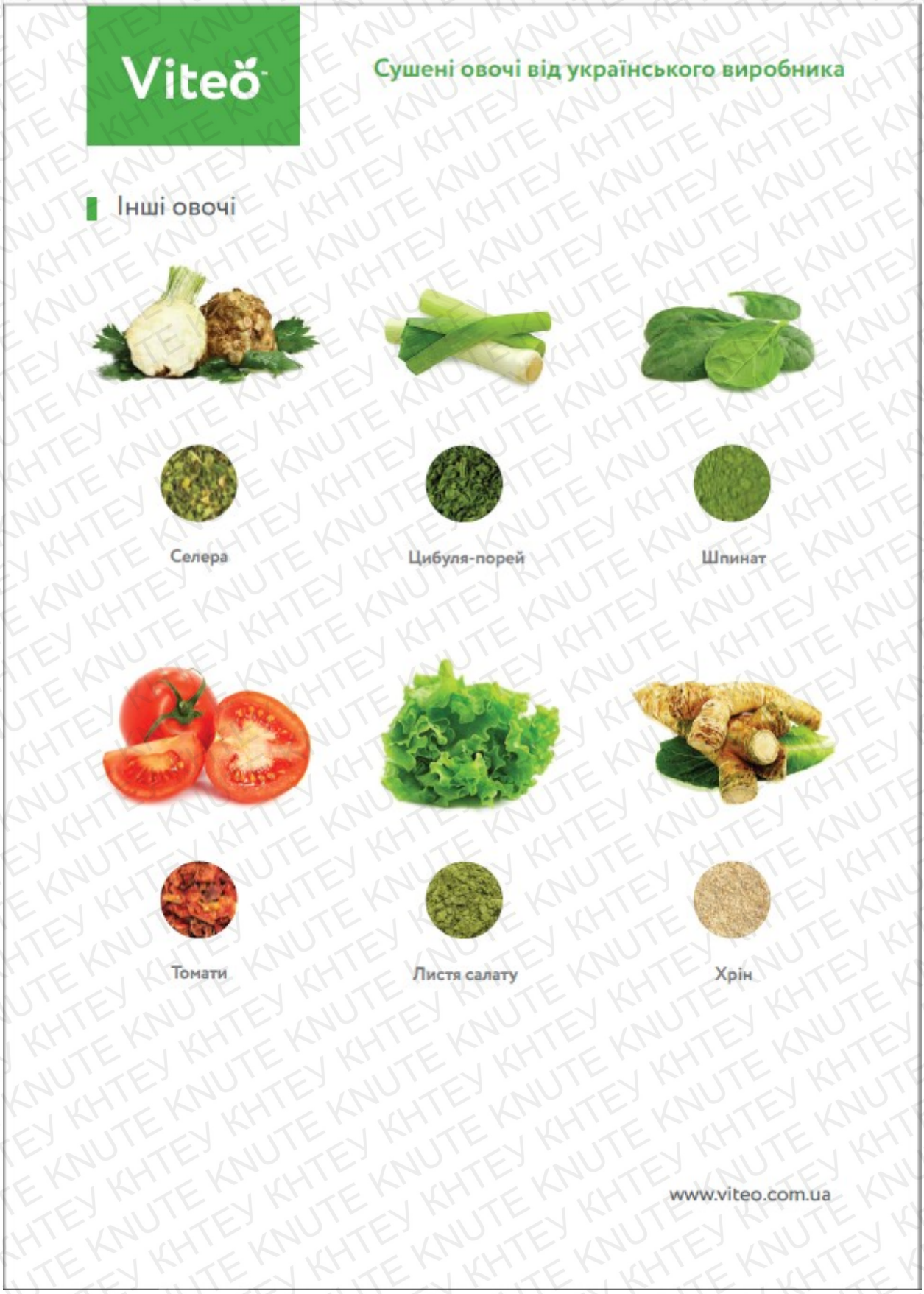


Рис. И.4. Зразок друкованої рекламної продукції ТОВ «Вітео». Міні-буклет

Додаток І

Viteo
вул. Юрія Шумського,1, оф., 112
02098, м. Київ
+38 (044) 332 88 86
office@viteo.com.ua

Раді експортерів та інвесторів
при МЗС України

rei@mfa.gov.ua
uens@mfa.gov.ua

№ К01 від 23 «березня» 2017 р.

Шановні пані та панове

Підприємство ТОВ «Вітео» є власним проектом підприємства ТОВ «АртБудСервіс» - однією з провідних компаній на українському ринку будівельних послуг, що має успішний досвід реалізації проектів для українських та іноземних замовників, зокрема: Danone, Kraft, RDO, Mondelez, ACME та ін.

Наразі ТОВ «Вітео» займається переробкою овочів в напрямку «Конвекційна сушка», та пропонує широкий асортимент сушеною продукції власного виробництва, серед якої сушені:

- Цибуля
- Часник
- Буряк
- Морква
- Капуста
- Гриби
- Зелень та ін

Ми вже співпрацюємо з такими підприємствами як: ПрАТ «Волиньхолдинг» (ТМ «Торчин»), ТОВ «Щедро», ТОВ «Чумак», та шукаємо нові можливості співпраці з клієнтами не тільки на території України, а і за її межами.

У зв'язку з вищезазначеним, звертаємось до Вас з проханням посприяти, через механізм Ради експортерів та інвесторів при МЗС України, у налагодженні контактів нашої компанії з безпосередніми споживачами такої продукції у країнах Європи.

Опис продукції та комерційну інформацію надсилаємо в додатку.

Контактна особа від нашої компанії для можливих уточнень та комунікації:
Сліпченко Андрій Андрійович, комерційний директор
Тел.: +38 (063) 7000 609
E-mail: a.slipchenko@viteo.com.ua

Дуже сподіваємося на плідну співпрацю з Міністерством Закордонних Справ України в даному питанні!

З повагою
Директор "ВІТЕО" Ідентифікаційний код 41160948 К.Сівакова

Рис. І.1. Зразок листа ТОВ «Вітео»

Додаток К

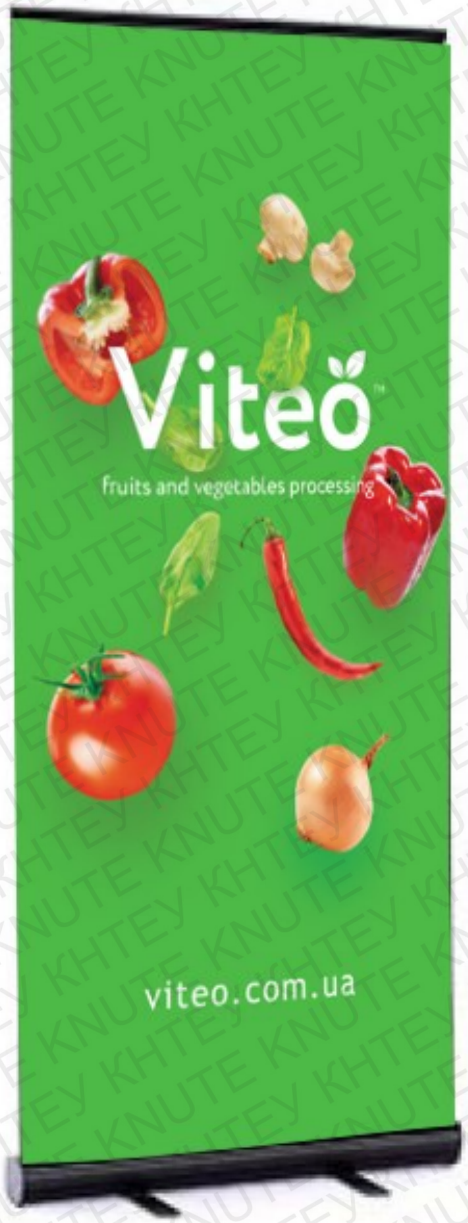


Рис К.1. Зразок рекламної продукції ТОВ «Вітео». Банер ролл-ап для виставок.

Додаток Л

Олександр Дойніков, партнер, VITEO

VITEO – Українське підприємство з переробки плодо-овочевої продукції (сушіння)

Сектор: агро-переробка
ЦСР:

- Олександр, як головний ідейний лідер, запровадив систему відповідності діяльності компанії Цілям сталого розвитку вже на початку проекту.
- В структурі бізнесу головний акцент робиться на інновації та високу технологічність процесів шляхом використання найсучаснішого обладнання з переробки овочів. Завод створюється за найвищими стандартами якості та енергоефективності будівництва.
- Олександр зібрав команду, де завжди панують принципи миру і справедливості, всі учасники процесу відчувають свою вагу та відкрито висувають пропозиції та ініціативи. Існує повна гендерна рівність членів команди, всі отримують достойну заробітну плату. Олександр вірить, що освіта працівників – це запорука успіху, тому всіляко підтримує команду у бажанні підвищувати свою кваліфікацію через тренінги, форуми та курси.
- Олександр вибудовує стратегію компанії таким чином, щоб експортувати продукцію заводу в країни з недостатньою кількістю вирощуваних овочей, які є надзвичайно важливим джерелом необхідних для здорового розвитку організму мікроелементів. Продукція має максимум корисних речовин, довго зберігається та легко транспортується, що дає змогу доставляти її в найвіддаленіші куточки світу для подолання проблеми голоду.
- Олександр запропонував низку проектів, пов'язаних з розвитком підприємництва місцевої спільноти у регіоні, налагодження ланцюжку постачальників з числа місцевих жителів та фермерів для забезпечення заводу ресурсною базою.
- Олександр є ініціатором різних партнерських проектів з міжнародними компаніями та організаціями задля обміну досвідом та досягнення спільних цілей розвитку.

Рис. Л.1. Зразок розміщення рекламни в журналі «Future Business. Global Compact»

Додаток М

Табл. М.1. Ціни на сушені овочі ТОВ «Вітео», м.Київ

Вид продукції	Ціна, грн/кг
Цибуля	2.7
Морква	2.3
Буряк	2.8
Часник	5.2
Капуста	2.7
Зелень (цибулі)	4.3
Порей	3.2
Пастернак	3.5
Горох	1.2
Шпинат	6
Селера	2.6

Додаток Н

Рис. М.1.Зразок рекламного оголошення Google Adwords в пошуковій мережі

Додаток П

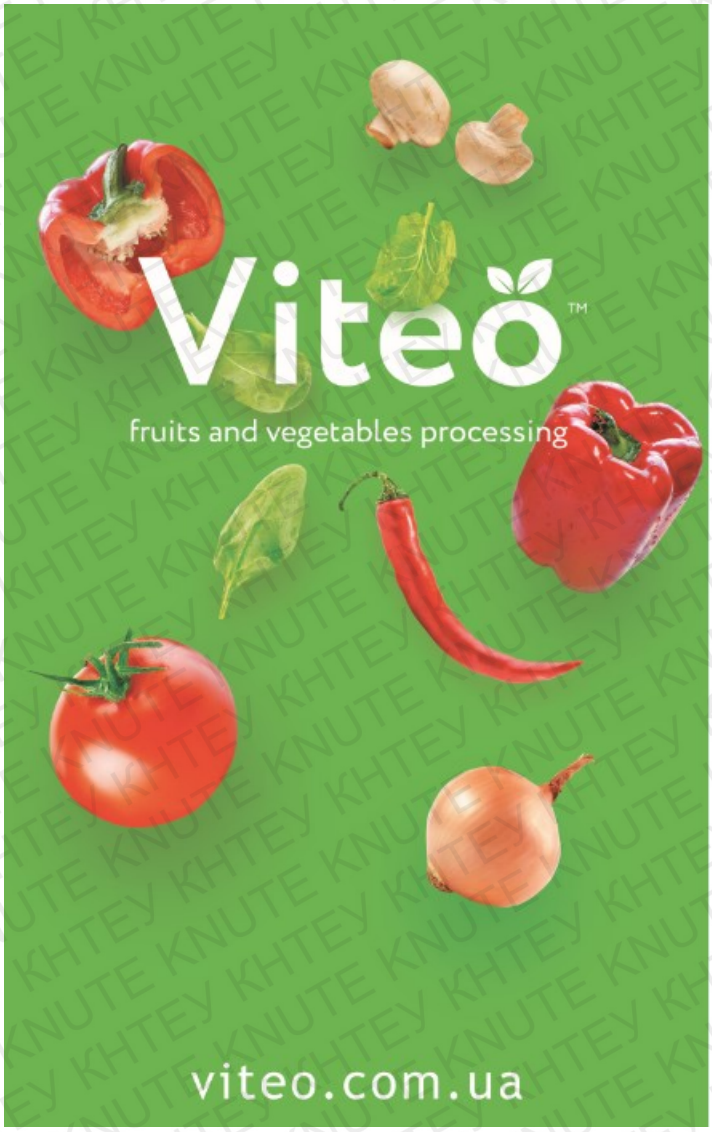


Рис. Л.1. Зразок банера для реклами в Інтернет.

Додаток Р

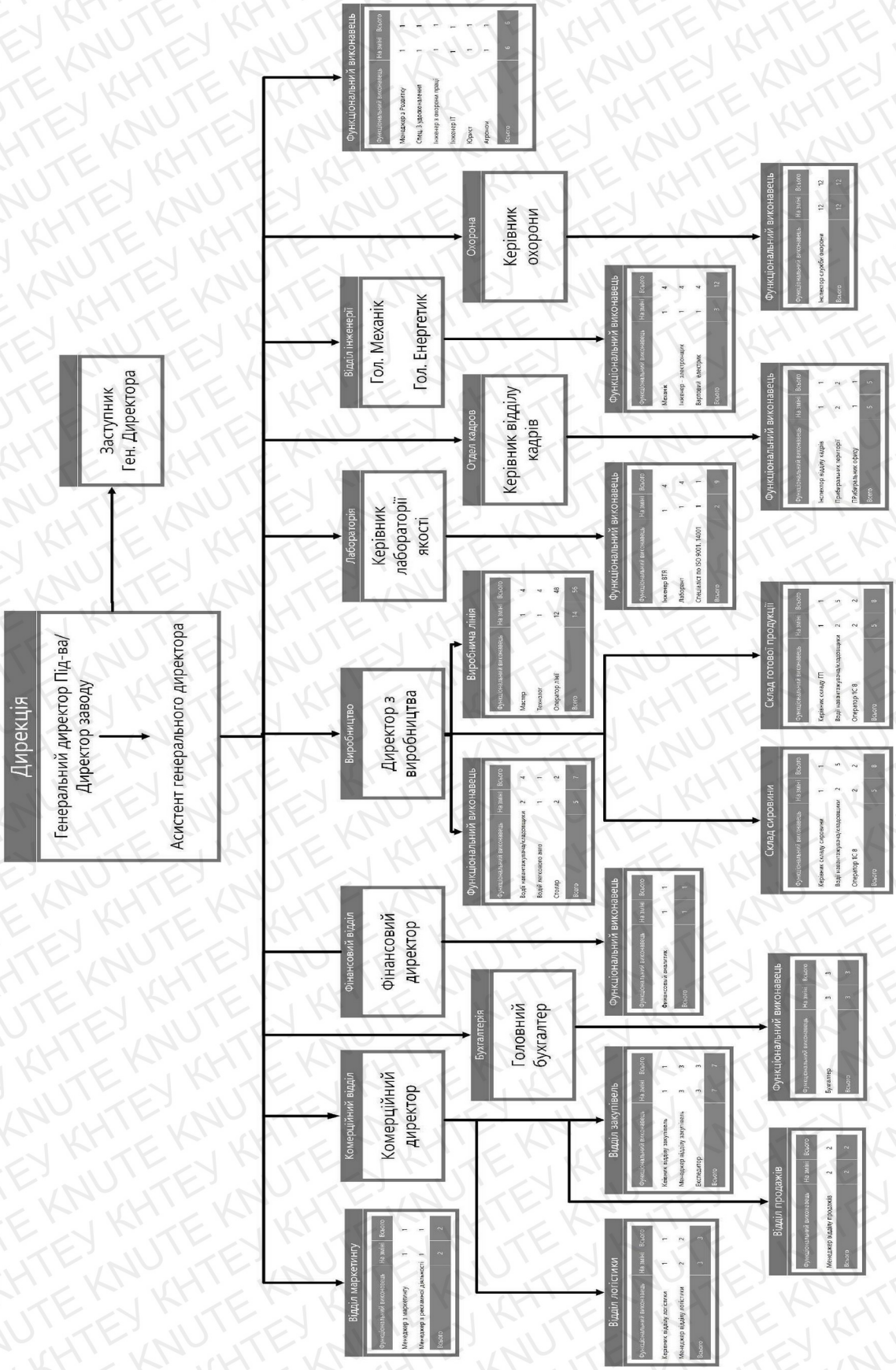


Рис. П.1. Запропонована організаційна структура ТОВ «Вітео»

Рис. П.2. Структура запропонованого відділу маркетингу.