

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему

«Управління рекламною діяльністю підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Лубенський молочний завод», м. Лубни )

Студентки 2 курсу 3-м групи

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Спеціалізації «Рекламний бізнес»

Лісної

Вікторії Андріївни

Науковий керівник

канд. екон. наук, доц.

Бучацька

Ірина Олександрівна

Гарант програми

к.т.н., проф.

Яцишина

Лариса Карпівна

Київ 2018

# ЗМІСТ

ВСТУП.....3

## РОЗДІЛ 1.

Теоретичні основи управління рекламною діяльністю в системі маркетингу

підприємства.....7

1.1 Сутність, цілі, можливості та завдання підприємства щодо управління рекламною діяльністю 7

1.2 Характеристика етапів управління рекламною діяльністю підприємства.....19

1.3 Методичні підходи оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства.....28

## РОЗДІЛ 2.

Дослідження управління рекламною діяльністю в системі маркетингу

підприємства ТОВ «Лубенський молочний завод».....39

2.1 Аналіз конкурентного середовища підприємства.....39

2.2 Аналіз системи управління рекламною діяльністю підприємства ТОВ «Лубенський молочний завод».....47

2.3 Оцінка ефективності управління рекламною діяльністю виробничого підприємства 54

## РОЗДІЛ 3. Напрями удосконалення управління рекламною діяльністю

підприємства ТОВ «Лубенський молочний завод».....58

3.1 Вибір на обґрунтування засобів та носіїв руководження реклами за результатами проведених досліджень.....58

3.2 Пропозиції удосконалення організаційної структури управління рекламного відділу 64

3.3 Оцінювання ефективності запропонованих засобів.....67

ВИСНОВКИ.....73

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....75

ДОДАТКИ

## ВСТУП

Важливе значення у розвитку національної економіки має реклама. Рекламний бізнес в Україні перебуває на стадії становлення. З прийняттям у 1996 р. Закону України “Про рекламу” було створено законодавчу основу для розвитку рекламної діяльності. Сьогодні на сторінках вітчизняних газет, журналів, по радіо і на телебаченні рекламують різноманітні товари як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва, роботи, послуги підприємств, установ і організацій, в країні функціонують рекламні агентства і фірми з організації рекламних виставок.

Сучасний розвиток бізнесу в умовах зростання конкурентності ринків, динамічності маркетингового середовища вимагає ефективного застосування реклами, як одного з методів просування товарів та послуг. В свою чергу, реклама, як один з методів маркетингових комунікацій, також динамічно розвивається, пристосовуючись до змін у середовищі, потребах споживачів, їх сприйнятті інформації. В арсеналі реклами постійно з’являються нові, креативні інструменти, використовуються досягнення науково-технічного прогресу.

Реклама перетворилася у потужну індустрію. На неї впливають такі сучасні чинники, як широкий розвиток міжнародних зв’язків, створення всесвітньої комп’ютерної мережі Інтернет, використання супутникового та кабельного телебачення, міжнародної супутникової мережі зв’язку тощо. Створення й застосування інформаційних систем і технологій у рекламі дає змогу докорінно змінювати характер рекламних комунікацій, моделювати процес рекламної діяльності, здійснювати комп’ютерне тестування рекламних засобів, автоматизувати процеси планування рекламної кампанії, економіко-математичними методами оптимізувати розрахунки відповідних витрат, прогнозувати й знижувати ступінь ризику, приймаючи маркетингові рішення. Отже, нинішнє століття можна сміливо назвати початком нової епохи рекламних комунікацій.

Функція рекламної діяльності полягає у налагодженні комунікації між виробником та споживачем для зміни відношення потенційного споживача до

рекламованого продукту. Зазвичай реклама розглядається як мистецтво, як процес виявлення і використання ефектів свідомого та підсвідомого впливу на споживача. Але управління рекламною діяльністю містить також і організаційно-технічну складову – планування, реалізацію рекламних заходів, контроль, аналіз та корегування їх результатів.

Сучасна реклама допомагає споживачам отримати об'єктивну інформацію про якість, ціну, споживчі характеристики, сфери і способи використання товарів і, отже, допомагає покупцям здійснити правильний вибір необхідної продукції. Метою рекламної діяльності підприємств є ефективне залучення споживачів продукції на основі максимального задоволення їхніх потреб. Мету реклами можна досягнути лише за умови налагодження ефективної системи управління як окремими рекламними акціями, так і діяльністю учасників рекламного бізнесу загалом. За умов глобалізації економіки, загострення конкуренції, динамічних змін асортименту і якості продукції, скорочення її життєвого циклу особливо актуальною є проблема вдосконалення інформаційного забезпечення управління рекламною діяльністю.

Розробці теоретичних і практичних аспектів реклами присвячені фундаментальні роботи відомих зарубіжних вчених : Ф. Котлеру, Ф. Джефкінсу, Д. Огілві, С. Моріарті, Дж. Р. Россітеру, І.Я. Рожкову, Є.П., Ф.Г. Панкратову. Дослідженню специфіки рекламної діяльності за сучасних умов присвячені роботи таких вітчизняних науковців, як Є.В. Ромат, С.С. Гаркавенко, О. Добрянська, Т.О. Примак та ін.

Аналіз публікацій засвідчує, що у вітчизняній науці і практиці не сформовано цілісної концепції організації і управління рекламною діяльністю суб'єктів господарювання, не розроблено належного нормативно-методичного забезпечення та практичних рекомендацій з рекламного менеджменту.

З огляду на зазначене головною метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження сутності, основних завдань і способів здійснення рекламної діяльності, її суб'єктів, обґрунтування системного підходу до формування інформації, необхідної для ефективного управління рекламним процесом.

Основними завданнями є:

- сформулювати сутність, цілі, можливості та завдання підприємства щодо управління рекламною діяльністю;
- охарактеризувати етапи управління рекламною діяльністю підприємства;
- проаналізувати методичні підходи оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства;
- зробити аналіз конкурентного середовища підприємства;
- проаналізувати систему управління рекламною діяльністю підприємства ТОВ «Лубенський молочний завод»;
- зробити оцінку ефективності управління рекламною діяльністю виробничого підприємства;
- вибір та обґрунтування засобів та носіїв реклами за результатами проведених досліджень;
- сформулювати пропозиції удосконалення організаційної структури управління рекламного відділу;
- оцінити ефективність запропонованих засобів.

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є процес управління рекламною діяльністю підприємства на ринку молочної продукції.

Предметом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства та обґрунтування напрямів удосконалення цієї діяльності.

Інформаційна база являє собою теоретичний та практичний матеріал, викладений в працях вітчизняних та зарубіжних фахівців з маркетингу та реклами, стратегічного менеджменту, результати досліджень маркетингових компаній, а також статистичні дані та фінансова звітність обраного підприємства.

Матеріали, зібрані для написання дипломної магістерської роботи були апробовані при написанні наукової статті «Особливості позиціонування молока та молочної продукції вітчизняними виробниками», яка була надрукована у збірнику наукових статей студентів КНТЕУ у 2018 році.

Для розв'язку поставлених завдань були використані такі методи наукового дослідження як абстрактно-логічний, метод системного аналізу, узагальнення, порівняння, моделювання, спостереження, економіко-математичний та розрахунково-аналітичний.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, 3 розділів, 9 підрозділів, висновків, списку використаних джерел з 67 найменувань і додатків (обсягом сторінок). Об'єм текстової частини складається з 81 сторінки, ілюстративна 15 таблицями і 9 рисунками.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Сутність, цілі, можливості та завдання підприємства щодо управління рекламною діяльністю

Реклама (від лат. reklamo – кричати), як сфера людської діяльності виникла і розвивалася разом з еволюцією людського суспільства. Рекламою є будь-яка форма повідомлень, які використовує підприємство для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності [1]. За визначенням американської Асоціації маркетингу, реклама являє собою «будь-яку форму неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, оплачану точно встановленим замовником» [2].

З визначення Ф. Котлера, реклама – це неособиста форма комунікацій, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування. [3]

У Законі України “Про рекламу” реклама визначається як інформація про особу чи товар, яка розповсюджується в будь-якій формі і будь-яким способом і призначена формувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товарів [4].

В таблиці 1.1 продемонстровано основні визначення поняття «реклама» (власна розробка автора).

## Основні визначення поняття «реклама»

Автор	Визначення
С.В Мочерний	Рекламою є будь-яка форма повідомлень, які використовує підприємство для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності.
Американська Асоціація маркетингу	реклама являє собою будь-яку форму неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, оплачувану точно встановленим замовником.
Ф. Котлер	реклама – це неособиста форма комунікацій, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування.
Закон України	реклама визначається як інформація про особу чи товар, яка розповсюджується в будь-якій формі і будь-яким способом і призначена формувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товарів.

В визначеннях реклами представлені чотири риси, характерні саме для реклами на відміну від багатьох інших способів маркетингової діяльності:

- реклама – це завжди оплачувана форма передачі інформації, тобто вона розробляється і публікується (транслюється) на кошти рекламодавця;
- реклама – це неособисте подання інформації, тому що воно відбувається через посередницьку ланку, наприклад засоби масової інформації;
- реклама, надаючи інформацію споживачу, завжди переслідує в кінцевому розумінні комерційну мету;
- реклама має завжди точно встановленого замовника, тому що в рекламі крім повідомлення про товари обов'язково міститься інформація про тих, хто їх



пропонує (назва фірми, адреса, телефон, сайт), тобто відомості, за якими покупець зможе легко знайти рекламований товар або безпосередньо зв'язатися з фірмою[2].

У Законі України «Про рекламу» представлені наступні принципи реклами:

- законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди;
- реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції;
- реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, правила пристойності;
- реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди[4].

У реклами безліч функцій, тому перш ніж прийняти рішення про її використання підприємство повинно чітко визначити, які завдання воно планує вирішити за допомогою реклами і яких результатів досягти. Функціями реклами є:

- сприяння впізнаваності підприємства, бренду, товарів і послуг і зміцнення довіри до них;
- тлумачення вигідності товарів або послуг даного підприємства у світлі потреб і запитів споживачів;
- забезпечення сприйняття підприємства посередниками і сприяння, таким чином, розповсюдженню товарів і послуг;
  - стимулювання попиту на товари та послуги підприємства;
- скорочення термінів виведення на ринок нових і модифікованих товарів і послуг;
  - роз'яснення суті нових пропозицій товарів та послуг;
  - боротьба з конкурентами;
  - боротьба з сезонністю попиту;
  - вдосконалення або зміна репутації підприємства, створення його іміджу (реклама іміджу) [3].

У наш час використовують різноманітні види (канали) розповсюдження реклами, але єдиної загальноприйнятої методики класифікації не існує. Це дуже часто перешкоджає

здійснити вибір оптимального інструменту у процесі проведення рекламних заходів.

Найбільш прийнятою є класифікація видів засобів реклами наведена в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

**Засоби розповсюдження рекламних звернень і їх характеристика [12]**

Вид засобів	Переваги	Недоліки
Друкована реклама	Відносна ефективність аудиторії, гнучкість, конкретність, персональний характер, повнота інформації, відсутність реклами конкурентів	Відносно висока вартість, необхідність використання спеціалістів з графіки, журналістів, художників та інших залучених осіб
Телебачення	Поєднання зображення, звуку, руху, кольорів, чуттєвий вплив, високий рівень сприйняття, широта охоплення	Висока абсолютна вартість, низька селективність аудиторії, швидкоплинність, перевантаженість рекламою, відсутність індивідуального підходу до глядача
Радіо	Масовість використання, висока географічна і демографічна селективність, низька вартість	Швидкоплинність рекламного контакту, звучання часто сприймається як музичний фон, відсутність інших сенсорних відчуттів
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, низький рівень конкуренції, конкретність	Відсутність селективності аудиторії, обмеження творчого і художнього характеру, низька якість через зовнішній вплив
Виставки та ярмарки	Відносно конкретне уявлення про товар, селективний підхід, зосередження багатьох реклам у одному місці, низька вартість	Висока конкуренція, розгубленість глядача, високі вимоги організаторів, необхідність додаткових заходів щодо оформлення та витрат, пов'язаних з цим
Реклама поштою	Висока адресність та зв'язок з клієнтами, можливість зворотнього зв'язку телефоном, невисока вартість, відсутність додаткових залучень осіб, низький рівень конкуренції	Низька ефективність отримання позитивної реакції, відсутність безпосереднього контакту і стимулювання зацікавленості, буденність сприйняття (схожість до газет)
Інтернет реклама	Висока професійність, відносна стабільність контактів, висока точність, частота виходу залежно від вимоги, невисока вартість	Повільно зростаюча чисельність контактів, висока професійна підготовка і витрати з нею пов'язані, відносно вузьке коло

В економічній літературі не існує єдиного трактування сутності рекламної діяльності. Так, Р.Г. Іванченко ототожнює рекламну діяльність з рекламою, зазначаючи, що це будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника[2].

За переконанням Б.А. Обрицька рекламна діяльність є комплексом організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення і підтримку необхідного рівня продажу продукції, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, прийняття необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми і її торгової марки [6].

Загалом можна стверджувати, що рекламна діяльність – це діяльність суб'єктів господарювання, пов'язана з визначенням потреби створенням і розміщенням реклами задля досягнення стратегічних і поточних завдань їхнього розвитку. 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.

Можна виділити такі основні групи учасників рекламної діяльності:

- рекламодавці – фізичні та юридичні особи, від імені та за кошти яких здійснюють комунікативно-реklamні акції;
- рекламні агентства – професійні організації, що надають рекламні послуги;
- засоби масової інформації, які продають рекламний час або площі;
- інші учасники рекламної діяльності (експерти, консультанти, творчі об'єднання і організації тощо).

Управління рекламною діяльністю охоплює сукупність процесів аналізу, планування, бюджетування, організування практичної реалізації і контролю

ефективності комплексу заходів, які проводять учасники рекламного процесу, задля досягнення певної маркетингової мети.

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:

- 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 [7].

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.

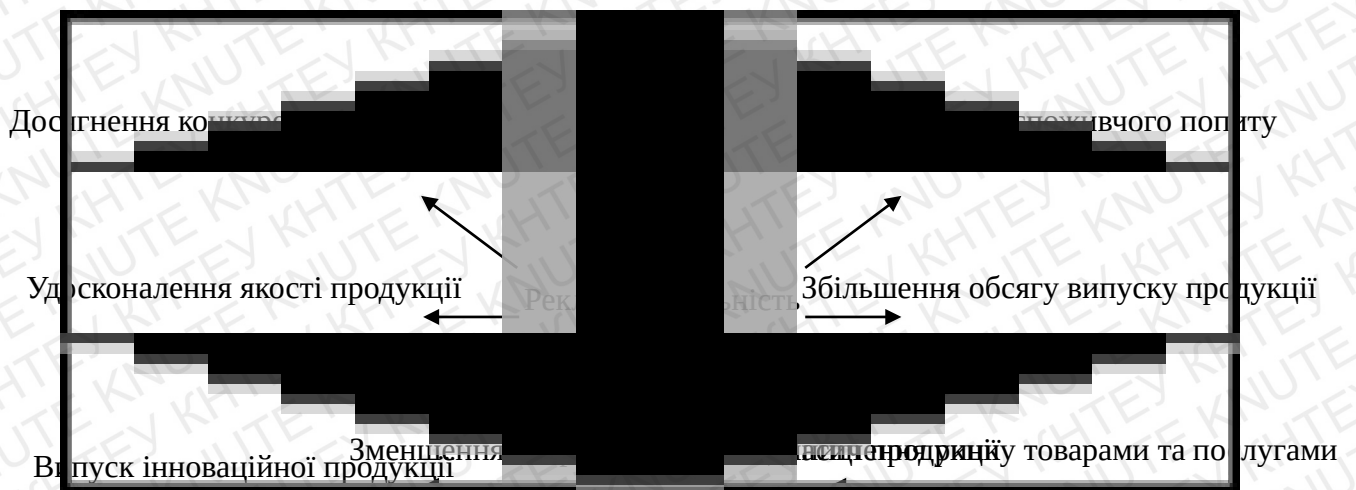
За територіальною ознакою існує рекламна діяльність на місцевому, регіональному, загальнодержавному та міжнародному рівнях. За засобами реклами доцільно виокремити рекламну діяльність з використанням преси (газет, журналів), телебачення, спеціальних плакатів, щитів (зовнішня реклама); транспортних засобів, радіо, пошти, кіно, мережі Інтернет тощо.

За суб'єктами (учасниками) рекламного процесу можна виділити рекламну діяльність рекламодавців, рекламних агентств та засобів масової інформації [15].

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. Рекламна служба підприємства досліджує рекламний ринок, розробляє і реалізує довгострокові, поточні і оперативні плани рекламної діяльності, організовує виставки та презентації, налагоджує і контролює співпрацю з рекламними агентствами, здійснює заходи в сфері публік-рілейшнз тощо.

Концепція впливу рекламної діяльності на ефективність господарської діяльності підтверджує визначення про те, що рекламна діяльність — це створення рекламного продукту, доведення його до потенційних по купців у такий спосіб, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал (рис 1.1).



*Рис. 1.1 Концепція впливу рекламної діяльності на ефективність господарської діяльності [18]*

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 [8].

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. Залежно від особливостей діяльності та складу послуг, які надають рекламні агентства, можна виділити такі основні їх види:

1. За повнотою надання послуг:

- агентства повного циклу, які здатні здійснити повноцінні рекламні компанії;
- агентства, що надають послуги неповного циклу і тому залучають до співпраці позаштатних професіоналів та агентства вузької спеціалізації.

2. За рівнем спеціалізації:

- спеціалізовані рекламні агентства, які спеціалізуються на рекламі певних видів товарів чи послуг (наприклад, агентства індустріальної реклами, агентства кадрової реклами тощо);
- універсальні рекламні агентства.

3. За власністю рекламних площ і часу:

- незалежні медіа-агенства, які володіють власними рекламними площами і часом;
- агентства “a la carte”, які не купують рекламних площ і часу, зокрема творчі рекламні агентства, агентства розвитку інноваційних продуктів, агентства контактної реклами, “заохочувальні” агентства та агентства стимулювання збуту, спонсорські агентства тощо[8].

План рекламної діяльності є складовою marketing mix, тобто плану маркетингу, до якого крім планування реклами належить планування стимулювання збуту, роботи з громадськістю і персонального продажу. Усі ці інструменти маркетингу треба координувати в рамках загальної стратегії маркетингу, а він має підпорядковуватися цілям і завданням фірми[10].

Дуже часто бюджет маркетингу складається з витрат на рекламування з урахуванням того, що елементи реклами наявні в більшості таких інструментів маркетингу, як робота з громадськістю та персональний продаж. Щодо підтримки збуту, то тут беруть з мету не просте стимулювання покупців, продавців і власний збутовий персонал, а насамперед інформування про товар, послугу чи ідею рекламодавця. Тому очевидно, що маркетингові комунікації мають в основному рекламні завдання- інформацію та залучення покупця (споживача, користувача) до процесу продажу.

Для ефективної розробки плану рекламної діяльності необхідно мати значний обсяг інформації, зокрема:

- характеристику ринку продавців певного продукту або послуг;
- характеристику ринку покупців;
- характеристику обсягу продажу певного товару;
- характеристику прибутку;
- характеристику товару і його ціни [11].

Ця інформація уможлиблює аналіз становища підприємства на ринках збуту та етапу життєвого циклу продукції чи послуги цієї компанії. Загальна стратегія фірми визначає стратегію маркетингу, в тому числі рекламування. Загальну стратегію підприємства можна здійснити в таких напрямках:

1. Завоювання лідерства за показником товару.
2. Завоювання лідерства за показником частки ринку.
3. Максимізація поточного прибутку фірми.
4. Забезпечення виживання фірми.

Кожний напрям має певні особливості в ціноутворенні, комунікаціях і зв'язках із громадськістю. Особливо великий вплив на розробку плану маркетингу має такий фактор, як етап життєвого циклу товару.

Етап життєвого циклу окремої групи продукції фірми зумовлює стратегію комунікацій. Закономірності розвитку цивілізованих країн протягом кількох десятків років дають змогу зробити такі висновки:

1. Етап завоювання лідерства за показником товару є характерним для етапу виведення товару на ринок. На цьому етапі стратегія маркетингу будується на диверсифікації через проникнення на ринок, а стратегія товаропросування — це залучення споживача до товару, просування товару через посередників. При цьому необхідні значні витрати на комунікації за інтенсивного маркетингу і мінімальні — за пасивного. Цілі рекламування на етапі виведення товару на ринок є інформативними.
2. Завоювання лідерства за показником частки ринку відповідає етапу зростання життєвого циклу. Цьому етапові властива стратегія маркетингу у вигляді диверсифікації через проникнення вглиб ринку та освоєння своєї ніші в сегменті. Стратегія комунікацій цього етапу планується як залучення споживачів до товару за рахунок поліпшення якості товару, його упаковки, розширення послуг. При цьому спостерігається зростання загальних витрат на товаропросування. Мета рекламування на етапі зростання — умовляння покупця придбати товар фірми.
3. Максимізація поточного прибутку відображає етап зрілості даної групи продукції. На цьому етапі стратегію маркетингу треба провадити як диверсифікацію через захист своєї частки на ринку, а стратегію маркетингових комунікацій — у вигляді просування товару через посередників та залучення споживачів до оцінювання окремих властивостей товару. Ціль рекламування на етапі зрілості — нагадування покупцеві про товар, його особливості та властивості тощо. На цьому етапі знижуються загальні витрати на товаропросування.
4. Забезпечення виживання фірми відповідає четвертому етапу життєвого циклу групи товарів фірми — етапу спадання. На цьому етапі стратегія маркетингу планується як дивертифікація, тобто стратегія виходу з даного ринку, переходу на інші ринки. На етапі спадання основними стратегічними завданнями фірми є просування товару через посередників, а загальні витрати на товаропросування мають зменшуватися. Цілі рекламування в період спадання збуту продукції — інформація про розпродаж товарів за зниженими цінами [10].

Для того щоб розробити план рекламування, фірма повинна створити базу даних:



- довідкові дані про продукцію фірми;
- довідкові дані про атрибути продукції фірми та конкурентів;
- довідкові дані про конкурентів фірми;
- фактичні дані про витрати конкурентів на товаропросування;
- фактичні дані про обсяги продажу та витрати на товаропросування фірми (не менше ніж за рік);
- перелік носіїв реклами тощо [11].

Бізнес-план рекламної діяльності фірми повинен мати бази даних для аналізу та наступних розрахунків, а також такі документи: бюджет рекламування, план рекламування окремих груп продукції, макети рекламних звернень, розрахунок обсягів рекламних звернень, розрахунок сум контрактів та видів робіт у розрізі окремих засобів масової інформації.

Для визначення бюджету рекламування рекламодавці використовують п'ять методів: перший — усе, що ви можете собі дозволити, другий — виходячи з приросту обсягів продажу товарів даної групи, що планується на наступний період, третій — за паритетом з конкурентами, зі схожими умовами становища фірми на ринках збуту, четвертий— виходячи з тієї частки прибутку від продажу товарів даної групи, що планується, п'ятий — залежно від цілей та завдань, які постають перед фірмою в наступному плановому періоді[58].

Використовуючи перший метод, фірма спочатку виділяє кошти на всі елементи маркетингу, крім комунікацій (товаропросування). Залишок становить бюджет комунікацій, в основному рекламування.

Розрахунки при використанні цього методу ведуть у такому порядку:

1. Розробка прогнозу загального обсягу ринку.
2. Прогнозування частки ринку даної фірми.
3. Прогнозування обсягу продажу товарів даної фірми.
4. Встановлення продажної ціни дистриб'юторам.
5. Розрахунок суми надходжень від продажу.
6. Розрахунок змінних витрат.
7. Розрахунок суми валового прибутку.

8. Обчислення суми постійних витрат.
9. Розрахунок частини валового прибутку (залишку після вирахування постійних витрат).
  10. Обчислення витрат на маркетинг.
  11. Розподіл витрат за напрямками.
  12. Затвердження бюджету рекламування.

Цей метод найпростіший. Його використовують невеликі фірми, зорієнтовані на виробництво.

До недоліків цього методу належить відсутність зв'язку витрат на рекламу зі стратегією фірми та небезпека того, що взагалі не залишиться коштів на рекламу.

Метод, що передбачає розрахунок бюджету рекламування виходячи з приросту продажу, дає можливість фірмі будувати свій бюджет на базі тих тенденцій стосовно асигнувань на рекламу, що існували в періоді, котрий передує плановому. Тобто фірма збільшує або зменшує витрати на рекламу в наступному періоді на певний відсоток, беручи за основу асигнування поточного періоду. Цей метод використовується також відносно невеликими фірмами.

Переваги цього методу — наявність вихідної точки для розрахунків, побудова бюджету на минулих успіхах фірми та майбутніх тенденціях, зручність розрахунків. Як недолік можна назвати те, що розміри бюджету тісно зв'язані з інтуїтивними передбаченнями.

Суть третього методу: бюджет рекламування залежить від дій конкурентів. Його можуть використовувати як малі, так і великі фірми. Він дає вихідну точку для розрахунків, має чітку орієнтацію на ринок, дає можливість визначити межу фінансування витрат на рекламу. Але це — метод не лідера, а того, хто наздоганяє. Крім того, є певні труднощі при визначенні витрат конкурентів на рекламу. Метод базується на припущенні ідентичності фірми та її конкурентів: однакові або майже однакові виробничі умови, етап життєвого циклу фірми та її продукту, ідентична цінова політика, а також однаковий імідж. Але це буває рідко, тому фірма повинна дещо корегувати свої витрати з урахуванням цих особливостей.

Четвертий метод дає змогу фірмі зв'язувати бюджет рекламування з тими сумами, що надходять від продажу. Відтак протягом багатьох років частка витрат на рекламування залишається постійною. Вона становить частку від продажу у відсотках.

Цей метод використовує обсяги продажу товарів як базу, має добру адаптивність, взаємозв'язаний із продажем. Але при його використанні відсутні зв'язки з цілями фірми, рекламування «тягнеться» за збутом і від нього залежить, а не впливає на збут. Тому витрати автоматично зменшуються в період малого за обсягом збуту (коли корисним може бути зростання витрат на рекламування) та зростають за великих обсягів продажу (коли корисним може бути зменшення витрат на рекламування). Тому цей метод може призвести до зайвих перевитрат.

Використовуючи п'ятий метод, фірма чітко зв'язує свої загальні цілі, а також цілі маркетингу та товаропросування, визначає, які завдання необхідно вирішити у галузі рекламування для досягнення цих цілей і, виходячи з цього, розраховує бюджет рекламування. Це найкращий метод. Він чітко окреслює цілі, зв'язує витрати з виконанням завдань плану. За цим методом легко визначити ефективність витрат на рекламу. До недоліків методу належить складність визначення цілей та конкретизації завдань. Цей метод можуть використовувати фірми зі значним капіталом, що мають спеціалістів з планування рекламної діяльності та реалізації цих планів та можливість проводити широкомасштабні рекламні кампанії.

## **1.2 Характеристика етапів управління рекламною діяльністю підприємства**

Управління рекламною діяльністю важливий процес, який включає в себе аналіз, планування, реалізацію та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку та розширення вигідних відносин із цільовим покупцем для досягнення цілей підприємства (організації). Процес управління рекламною діяльністю містить:

- аналіз ринкових можливостей (будь-яка компанія повинна вміти

- виявляти ринкові можливості, що відкриваються);
- відбір цільових ринків;
  - розробку комплексу маркетингу;
  - втілення в життя маркетингових заходів [14].

Сутність процесу управління рекламною діяльністю зображена на рисунку 1.2.



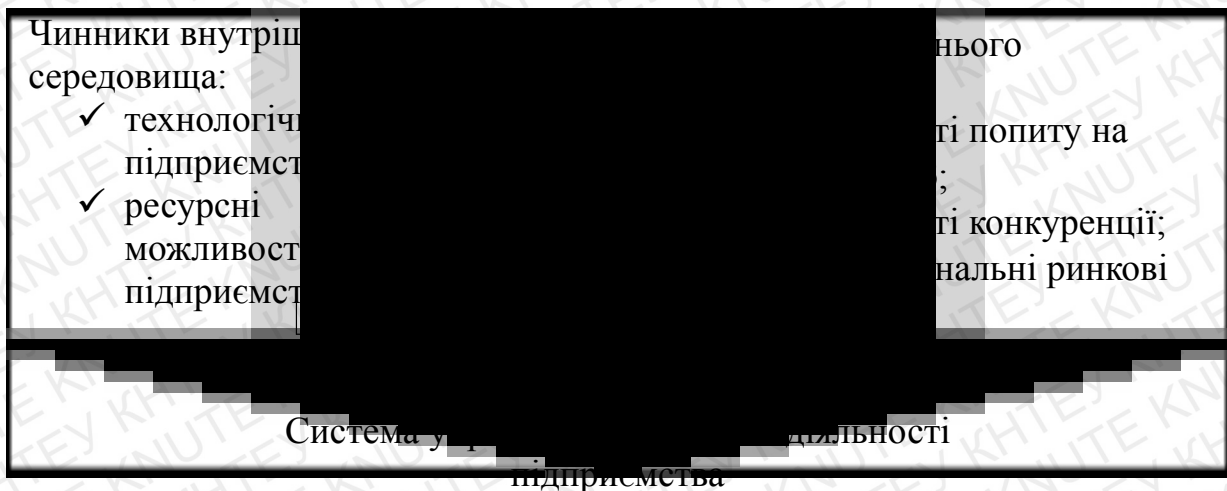
*Рис.1.2 - Послідовність управління маркетинговою діяльністю [14]*

Важливим етапом здійснення рекламної діяльності є аналіз впливу зовнішніх факторів на підприємство. Для цього вивчають маркетингове середовище. Це сукупність суб'єктів і чинників, що впливають на розвиток і підтримку службами маркетингу вигідних взаємин із цільовими клієнтами. Маркетингове середовище складається з мікро - і макросередовища.

Мікросередовище – фактори, тісно пов'язані з підприємством та такі, що впливають на її здатність обслуговувати клієнтів. До мікросередовища належать: підприємство (організація), посередники, постачальники, конкуренти, цільові споживачі, контактні аудиторії.

Макросередовище – головні зовнішні фактори, що впливають на мікросередовище в цілому. До макросередовища належать: демографія, економіка, екологія, технології та науково-технічний прогрес, політика та культура.

Вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на систему управління рекламною діяльністю підприємства зображено на рисунку 1.3.



*Рис 1.3 Вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на систему управління рекламної діяльності промислового підприємства [23]*

Розрахувати ефективність впливу реклами на діяльність підприємства дуже складно і співставити з економічними цілями не завжди можливо, тому що практично завжди подібна реклама припускає придбання товару споживачем майже "миттєво". В принципі реклама неекономічного характеру домагається теж економічних цілей. Інша справа, що вона це робить не прямо, а замасковано.

Те, який характер буде носити реклама підприємства, залежить від багатьох факторів:

- від розміру самої фірми чи підприємства, отже від бюджету (бюджет фірми може не дозволити витратити засоби на рекламу, що створює фірмі ім'я і престиж, у цьому випадку фірма буде робити рекламу економічного характеру); від цілей на ринку взагалі;
- від конкретної сформованої рекламної ситуації;
- від поведження конкурентів; від займаного на ринку положення. По суті, задачі реклами полягають у спонуканні уваги, бажання, довіри, дії.

Що стосується вивчення об'єкта реклами, то підприємство повинно чітко уявляти собі свій об'єкт реклами. Розходження між рекламою продукту і рекламою фірми полягає в тім, що є об'єктом рекламного звертання. Підприємство займається, як правило, як рекламою окремих продуктів, так і рекламою фірми в цілому. У

першому випадку виділяються особливі якості продукту, у другому - через указівки, наприклад, на величину підприємства і його світові зв'язки робиться спроба домогтися довіри покупців для усієї виробничої програми підприємства. Необхідно знати і зуміти виділити унікальність свого товару чи послуги. При цьому для систематичної, зв'язаної з загальною політикою і стратегією підприємства рекламної діяльності необхідна об'ємна ринкова і внутрішня інформація, зокрема [6]:

- про ступінь насичення ринку;
- про етап життєвого циклу продукту;
- про діяльність конкурентів;
- про характеристику цільової групи;
- про доступність і вартість носіїв реклами.

Дуже важливим є аспект конкуренції. З одного боку, конкуренти ставлять деякі перешкоди і створюють деякі проблеми. З іншого боку, в умовах ринкової економіки конкуренти сприяють боротьбі за якість товару чи послуги і є деяким стимулом для роботи.

Отже, свою рекламну політику фірма повинна будувати на здатності чимось виділитися серед конкурентів на загальному ринку (якщо такі маються), забезпечивши споживачам унікальний вид товару чи послуги всіляко підкреслюючи високу кваліфікацію своїх працівників, специфічні властивості товару, перевага його перед іншими фірмами. Важливо знайти те, до чого споживач найбільш чуттєвий.

При плануванні кінцевого результату необхідно чітко представляти, яка мета повинна бути досягнута, на який результат розраховує фірма по закінченні рекламної кампанії. Маючи теоретичні представлення про це і практичні результатах рекламної кампанії, істотно полегшується аналіз проведеної роботи, вивчення помилок і усунення їх у наступних рекламних кампаніях.

Перед тим, як приступити до подальшої розробки рекламної політики і стратегії, потрібно мати чітке представлення про свою цільову аудиторію, виділити свою цільову групу. Цільова аудиторія - це група споживачів, на яку спрямоване просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганда). Від

правильного визначення цільової аудиторії залежить як стратегія, так і ефективність просування. Наприклад для рекламування пральних порошків цільова група в основному буде складатися з жінок-господарок, продукція фірми "PARKER" - солідних ділових людей, а м'які плюшеві іграшки зацікавить швидше за все дітей, які зможуть вплинути на своїх батьків. При виділенні цільової групи, що піддається рекламному впливу, необхідно :

1. визначити ринок, що нас цікавить;
2. розглянути товар під кутом зору:
  - а) щодо переваг перед конкуруючими аналогами;
  - б) відповідності найбільш важливим запитам потенційних покупців (у тому числі їхнім звичкам);
  - в) необхідної комплектності;
  - г) доступності для покупців;
  - д) впізнання зовнішнього вигляду (відмінності від конкуруючих товарів).
3. визначити споживчий сегмент ринку;
4. встановити, чи існують на різних ринках сегменти покупців, які можна вважати ідентичними;
5. вирішити, чи потрібні додаткові маркетингові дослідження [14].

Цільова аудиторія впливає на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати і від чийого імені сказати. Вона може знаходитися в кожному із шести станів купівельної готовності:

- 1) поінформованість - аудиторія може бути цілком необізнаною і знати одну назву. Якщо велика частина цільової групи виявляється необізнаною, то задача реклами створити поінформованість, хоча б впізнання назви;
- 2) знання - аудиторія може бути інформована про фірму чи її товари, але не володіти ніякими іншими знаннями. У цьому випадку завдання реклами полягає в тім, щоб донести до аудиторії ті характеристики фірми чи товару, що можуть сприяти досягненню цілей рекламної кампанії;
- 3) прихильність - цільова аудиторія, знаючи товар, може виказати стосовно нього негативні чи позитивні почуття. У випадку негативного результату, у фірми

буде визначена рекламна політика, спрямована на зміну відносин споживача до фірми її чи послуг;

- 4) перевага - цільова група може виказати прихильність до товару, але не віддавати йому переваги перед іншими. У цьому випадку комунікатор (реклама) повинний спробувати сформуванати споживчу перевагу. Він буде розхвалювати якість товару, його ціннісну значимість, робочі характеристики та інші властивості;
- 5) переконаність - цільова аудиторія може виказати перевагу до конкретного товару, але не бути переконаною у необхідності його придбання. Задача реклами - сформуванати переконаність у тім, що придбання даного товару - самий правильний вибір;
- 6) здійснення покупки - деякі члени цільової аудиторії можуть мати деякі переконання, але так і не зібратися зробити покупку. Комунікатор повинний підвести цих споживачів до здійснення необхідного заключного кроку. Серед прийомів, що штовхають на здійснення покупки, пропозиція випробувати товар протягом обмеженого відрізка часу чи натяк на те, що товар цей незабаром стане недоступним.

Комплексний аналіз споживачів за факторами як рівня доходу, так і особливостей споживчої поведінки здійснюється у процесі сегментування молочного ринку за способом життя. Тут виділяють наступні групи споживачів молочних товарів:

1. Традиціоналісти – люди зі сталими споживчими звичками, купують переважно традиційні молочні продукти (молоко, кефір, сметану, ряжанку, кисломолочний сир), надають перевагу приготуванню їжі самостійно. Купують товари зі смаком, близьким до домашніх продуктів, часто купують товари на стихійних ринках.
2. Споживачі, чутливі до рівня цін – як правило, це люди старшого віку з низьким рівнем доходів, а також безробітні, студенти, частина сільського населення. Визначальним фактором при покупці для представників цього сегменту є ціна. Вибір здійснюється на користь товарів у більш низьких цінових сегментах.



3. «Лікарі» – купують свіжі та корисні продукти, звер- тають увагу на склад і термін придатності. На цих спо- живачів у першу чергу вплине реклама із рекомендаці- єю професійного лікаря вживати даний продукт. Серед- ній рівень чутливості до ціни.
4. «Конформісти» – споживачі, основним критерієм вибору яких є зручність у вживанні продукту. Вони, як правило, не готують самостійно, тому купують готові або майже готові продукти. Це люди з активним спосо- бом життя, молодь, представники ділових кіл.
5. «Інтелігенція» – споживачі з високим рівнем доходу, що купують тільки якісні продукти відомих виробників та торгових марок, не економлять на продуктах харчування.
6. Змішаний тип – до цієї групи належать споживачі, які не ввійшли до попередніх груп. У їхній споживчій поведінці прослідковуються характеристики кожного із розглянутих сегментів, але проявляються вони не так виражено. До цієї групи належать і споживачі, які пере- ходять з одного сегменту в інший.

Вибір критерію для аналізу споживачів залежить, у першу чергу, від цілей, які переслідує компанія у даній ринковій ситуації, а також від доступності та вартості інформації, що необхідна для сегментування.

Визначивши бажану відповідну реакцію аудиторії, розробляється ефективне звертання. Створення звертання припускає рішення трьох проблем: що сказати (зміст звертання), як це сказати логічно (структура звертання) і як виразити зміст у виді символів (форма звертання).

Перший етап розробки звертання - вибір теми чи мотиву, що викликають бажану відповідну реакцію. Існує три типи мотивів:

- 1) Раціональні мотиви співвідносяться з особистою вигодою аудиторії. За допомогою подібних мотивів показують, що товар забезпечить обіцяні вигоди. Як приклад можуть служити звертання, що демонструють якість товару, його економічність, чи цінність. експлуатаційні параметри. Яскравим прикладом раціонального мотиву є система знижок. Практично у всіх великих фірм чи фірм, що

займають стабільне місце на ринку, існує своя система знижок. Звичайно знижки надаються постійним клієнтам;

- 2) Емоційні мотиви прагнуть розбудити якесь негативне чи позитивне почуття, що послужить обґрунтуванням для здійснення покупки. До емоційних мотивів можна віднести мотиви страху, провини, сорому, любові, гумору, гордості і радості, за допомогою яких реклама спонукає людей на якісь дії (наприклад, чистити зуби, не курити, не переїдати, добре виглядати);
- 3) Моральні мотиви вживають до почуття справедливості і порядності аудиторії. Моральними мотивами часто користаються, щоб спонукати людей підтримати суспільні рухи, такі, як оздоровлення навколишнього середовища, допомога у відновленні пам'ятників, надання допомоги знедоленим і т. д. При рекламуванні повсякденних товарів моральною аргументацією користаються рідше [9].

У силу звичності для виробника свого товару чи послуги можна випустити з уваги їхні властивості, що здатні залучити споживачів і стати основою рекламної кампанії. Виходячи з цього, необхідно скласти перелік усіх тих вигод чи мотивів, що виробник товару може запропонувати і які зможуть спонукати в споживача бажання зробити покупку. Потім варто провести мотиваційний аналіз, тобто вивчити дані. Результати цього аналізу варто періодично перевіряти шляхом опитування споживачів для того, щоб чітко знати, чи збігається думка реклами виробників з думкою споживачів щодо вигод товару. Також необхідно провести аналіз ринку, тобто оцінити переваги фірми і купівельні мотиви з погляду вимог ринку (переваги перед конкурентами).

Другий етап - структура звертання. Ефективність звертання залежить і від його структури. Необхідно вирішити, чи потрібно в звертанні зробити чіткий висновок, чи надати можливість зробити це аудиторії; чи потрібно надати аргументи не тільки "за", але і "проти"; коли приводити самі дієві аргументи - на початку чи кінці звертання.

Необхідно зробити так, щоб споживач запам'ятав хоча б назва товару і зв'язав його з найбільш важливою якістю товару і з основним мотивом для покупки.

Заключний етап у розробці звертання - це визначити форму звертання. Головне - привернути увагу і зацікавити споживача. Для цього рекламодавці прибігають до деяких нижчеподаних прийомів: використання ілюстрацій, що захоплюють, і заголовків, слоганів, ефектів контрасту, незвичних конфігурацій, розмірів і місць розташування звертань, використання кольору, форми і рухи, підбор темпу мови, тону, ритму, пауз і інших звукових сигналів, аромату і дотикальних властивостей. Для рекламування молочних продуктів необхідно зацікавити споживача за допомогою використання в рекламі авторитетної думки. Приклад: на минулій у Києві виставці реклами безліч поліграфічних фірм і рекламних агентств, представляючи свою продукцію, вказували імена своїх клієнтів - фірм, що мають ім'я. Приміром, компанія «Евра Інтернешнл», що спеціалізується по зовнішній рекламі, вказує імена своїх клієнтів:

- «CNN international»;
- «ВОГНИК»;
- «Гала Радіо» і радіо "Люкс ФМ";
- «MTV» і ін.

Цей прийом викликає в потенційних клієнтів почуття солідності і надійності. У залежності від уміння використовувати прийоми форм звертання в рекламі можна або досягти висот, або провалити рекламну кампанію.

Основною задачею фахівців рекламної служби на цьому етапі є формування комплексу рекламних заходів, що забезпечать максимальне охоплення представників групи цільового впливу при найменших (точніше оптимальних) матеріальних витратах.

У процесі вибору засобів поширення рекламного звертання необхідно відповісти на три питання:

1. де розмістити рекламне звертання;
2. коли і з якою частотою розміщати рекламу;
3. які конкретні носії реклами потрібно використовувати.

Звичайно, рішення цього стратегічного питання залежить від того, що рекламує фірма і від бюджету рекламної кампанії. У практиці при організації

реклами, наприклад, товарів народного споживання пріоритетними засобами є заходи в засобах масової інформації, виставки і ярмарки цих товарів; із друкованої реклами використовуються, в основному, недорогі рекламні листівки чи буклети і рекламні плакати, що розвішуються в торгових залах і інших місцях скупчення людей разом з різними різновидами зовнішньої реклами.

Рекламодавцю потрібно вибрати найбільш рентабельний для нього засіб поширення реклами. Наприклад, якщо оголошення має з'явитися в журналах, фахівець вивчає дані про їхні тиражі і розцінки на оголошення різних розмірів з друкуванням в кольорі чи без нього, різних місць розташування, а також дані про періодичність журналів. Потім він робить оцінку журналів за такими показниками, як вірогідність, престижність, наявність регіональних видань і видань із професійним ухилом, якість поліграфічного відтворення, редакційна політика, тривалість термінів замовлення і психологічний вплив на читачів. Зробивши таку оцінку, фахівець приймає рішення, які конкретно журнали забезпечать необхідні йому показники охоплення, частотності і впливу в рамках виділених асигнувань у відповідності зі своєю рекламною політикою.

Тож, основним етапами управління рекламною діяльністю є аналіз, планування, реалізація та контроль виконання програм. Кожен з цих етапів потребує важливої уваги для забезпечення здійснення стратегічних цілей маркетингу.

### **1.3 Методичні підходи оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства**

Оскільки рекламна діяльність підприємства може оцінюватись із застосуванням різних методів, принципів і показників, то виникає необхідність у дослідженні ефективності здійснюваної рекламної діяльності. Абсолютна більшість вітчизняних економістів приймає ефективність як відношення результату (ефекту) до витрат: «...ефективність характеризується відношенням результатів до витрат». [13]

Аналогічну позицію займає і ряд зарубіжних вчених: «... економічна ефективність характеризує зв'язок між кількістю одиниць рідкісних ресурсів, які застосовуються в процесі виробництва, і одержуваною в результаті кількістю якого-небудь продукту. Більша кількість продукту, одержуваного від даного обсягу витрат, означає підвищення ефективності. Менший обсяг продукту від даної кількості затрат вказує на зниження ефективності» [14].

Також, «економічна ефективність – виробництво максимально можливого за величиною вартості продукту із застосуванням ресурсозберігаючих технологій та з урахуванням наявності платоспроможного попиту» [15]

Тому при оцінці ефективності рекламної діяльності, ймовірно, немає сенсу відходити від загальноприйнятого підходу до оцінки ефективності – порівняння отриманого або планованого результату (ефекту) з витратами, спрямованими на досягнення цього результату. Так як основна мета реклами зводиться до доведення потрібної інформації до цільової аудиторії, то й ефективність реклами повинна визначатися як співвідношення ступеня досягнення мети, поставленої в рамках даної рекламної діяльності та витрат, спрямованих на досягнення зазначеної мети. При цьому поняття: «ступінь досягнення мети», «інтерес», «результат», «ефект» можуть розглядатися як синоніми, що мають єдиний соціально-економічний зміст, який проявляється як мотив до участі в діяльності тієї чи іншої категорії суб'єктів ринку [16].

Виходячи з об'єктивно-діючих економічних і соціальних інтересів суб'єктів ринку, зацікавлених у підвищенні ефективності реклами, можна виділити три види ефективності реклами: економічну, соціальну, соціально-економічну. Кожен з цих видів ефективності вимагає конкретних вимірювачів. Дослідження теоретичних основ категорії «ефективність» дозволяє нам запропонувати таку класифікацію видів ефективності рекламної діяльності підприємства, яка дасть можливість більш чітко формулювати рекламні цілі. Планування рекламної діяльності забезпечить грамотне проведення рекламних заходів, і знизить витрати на контроль рекламної дисципліни, що, в свою чергу, підвищить ефективність рекламної діяльності підприємства в цілому (рис. 1.4. )

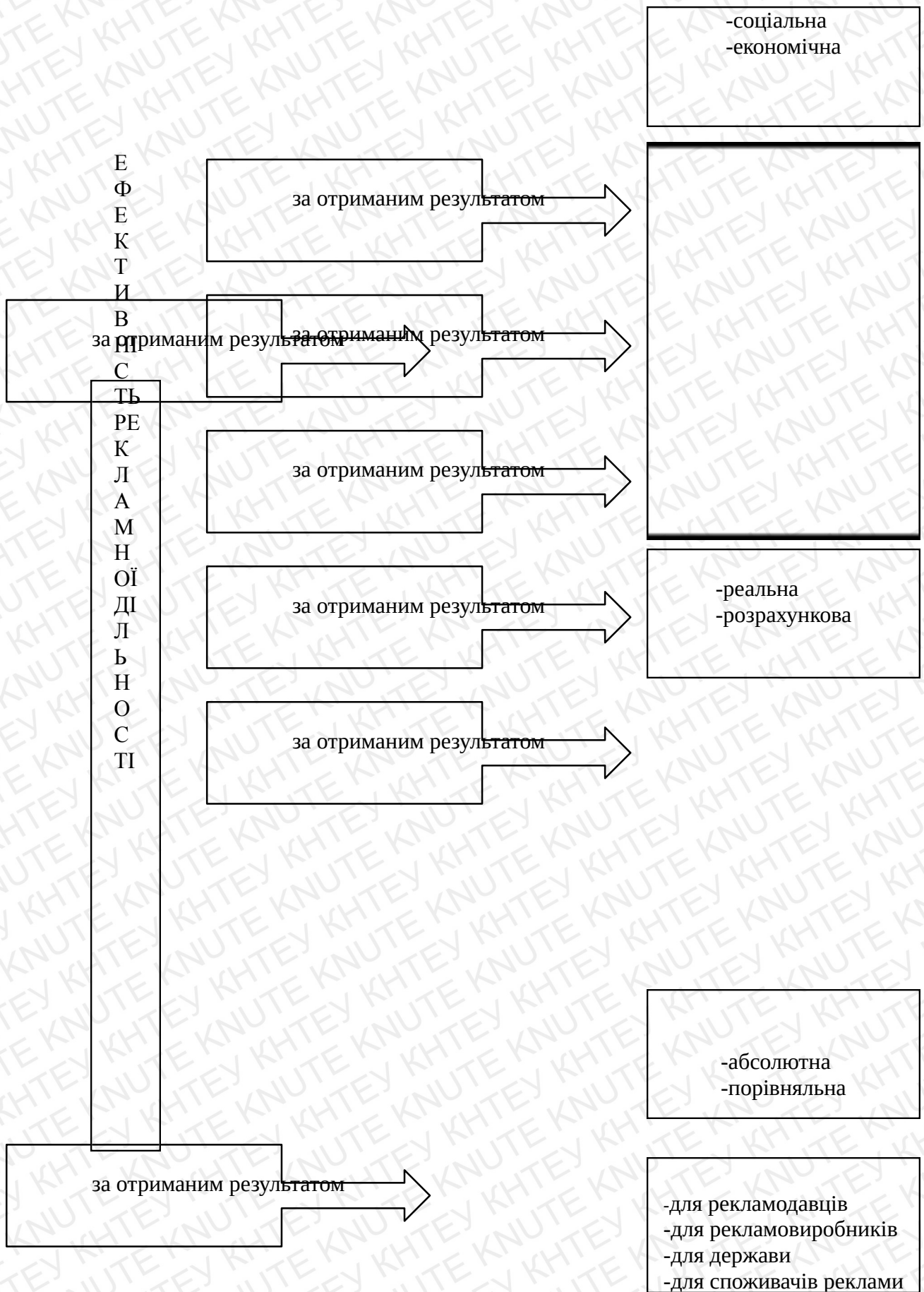


Рис. 1.4. Класифікація видів ефективності рекламної діяльності підприємства [29]

Сучасна соціально-економічна сутність реклами обумовлює розгляд ефективності з двох різних точок зору – економічної та соціальної. Економічна ефективність рекламної діяльності підприємства визначається співвідношенням між економічним результатом, отриманим від рекламної діяльності, і величиною витрат на проведення рекламних заходів за певний період часу. Соціальна ефективність визначається тим, наскільки точно конкретний рекламний захід сприяє досягненню

поставленої стратегічної мети підприємства із задоволення потреб споживачів, підвищення ступеня задоволеності за рахунок поліпшення якості товарів і послуг, що надаються населенню. Отже, соціальна ефективність рекламної діяльності сприяє підвищенню її економічної ефективності та через досягнення соціальних цілей призводить до головного результату будь-якого господарюючого суб'єкта – збільшення прибутку.

Іншими словами – соціальну ефективність можна вважати одним з початкових етапів економічної ефективності рекламної діяльності, що обґрунтовує необхідність розгляду їх у взаємозв'язку і взаємозалежності [17].

За термінами виникнення ефективність рекламної діяльності може бути отримана:

- моментально;
- у стислий термін, як правило, безпосередньо під час проведення рекламного заходу;
- середньострокова ефективність рекламної діяльності;
- проявляється приблизно через тришість місяців після проведення рекламного заходу;
- довгострокова ефективність рекламної діяльності з'являється в основному через шість місяців і більше після проведення рекламного заходу.

За ступенем збільшення ефекту слід очікувати отримання первинної ефективності – тобто ефективності, одержуваної безпосередньо після першої реакції цільової групи на рекламний захід. У разі грамотно спланованої та проведеної рекламної діяльності, та за умови сприяння різних зовнішніх і внутрішніх факторів, підприємство може отримати мульти-ефективність рекламної діяльності. Вона характеризується багаторазовим повторенням первинної ефективності, але з поступовим зниженням амплітуди ефективності рекламної діяльності. Отримання підприємством синергетичної ефективності рекламної діяльності можливе за умови коректного медіапланування. Комплексне застосування декількох рекламних засобів дає можливість отримання ефективності рекламної діяльності більше, ніж від простого складання ефектів застосування кожного виду реклами окремо. За методом



оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства важливо враховувати не тільки кількісні, а й якісні показники його роботи, такі як: задоволеність споживачів, лояльність їх до торгової марки підприємства, імідж, ділова репутація, довгострокова взаємодія з партнерами по бізнесу. Якісні та кількісні показники необхідно розглядати в єдності і взаємозв'язку. Оцінка ефективності рекламної діяльності за якісними показниками більш складне завдання, ніж за кількісними, тому при її здійсненні доцільним є використання методів експертної оцінки в балах для переведення якісних показників у кількісні і навпаки [18].

Облік ефективності рекламної діяльності залежно від отриманого результату на етапі визначення рекламних цілей, перевіряє вірність розстановки пріоритетів рекламної діяльності. Реальну ефективність рекламної діяльності підприємство отримує після проведення рекламного заходу. Розрахункову ефективність рекламної діяльності підприємство отримує в процесі планування ефективності рекламної діяльності. Реальна ефективність прагне до досягнення розрахункової ефективності рекламної діяльності. Залежно від цільового орієнтира підприємство очікує отримання як абсолютної ефективності, яка характеризує загальну або питому (в розрахунку на одиницю витрат або ресурсів) ефективність рекламної діяльності підприємства за певний проміжок часу, так і порівняльної ефективності, що відображає результати порівняння можливих варіантів рекламних заходів і вибору найкращого з них [19].

Проблема визначення і аналізу ефективності зусиль фірми у сфері реклами достатньо актуальна. Реклама є одним із багатьох, але не завжди найважливішим інструментом активізації продаж - тому виникають труднощі при оцінці її ролі у збільшенні товарообороту. Слід враховувати і те, що крім комерційного реклама має ще й соціальний ефект.

Оцінка ефективності реклами дозволяє:

- отримати інформацію про доцільність реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів.

Проте абсолютно точно розрахувати ефективність реклами неможливо і це зумовлено рядом причин [34].

По-перше, реклама є одним із багатьох факторів, що визначають результативність маркетингу. Крім реклами, на реалізацію товарів впливають й інші елементи маркетингового комплексу, а також рівень конкуренції, стан ринку та інші. Точно змодельовати вплив великої кількості факторів практично неможливо.

По-друге, неможливо точно передбачити поведінку конкретного споживача. Одні і ті ж засоби можуть привести до різних результатів по відношенню до різних споживачів.

По-третє, ринок є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, які теж можуть визначати успіх чи невдачу товарів, послуг, які пропонує фірма. У теорії маркетингу розрізняють поняття економічної та комунікативної ефективності реклами. Ефективність рекламних заходів зображена на рис. 1.5 [35].



Рис. 1.5. Ефективність рекламних заходів [35]

Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу [36].

Взагалі, реклама буде ефективна тоді, коли:

- вона підкреслює високу якість товару;
- обіцяє споживачеві істотні вигоди при придбанні товару;
- має точну цільову спрямованість;
- має оригінальну і легку для сприйняття рекламну ідею;
- оригінальна, не повторює відомих рішень;
- чітко формулює ринкову позицію товару.

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 продажу аналогічних товарів.

Виділяють наступні методи визначення економічної ефективності рекламних заходів:

1. Для аналізу економічної ефективності реклами використовується показник рентабельності реклами, тобто відношення отриманих прибутків до рекламних витрат. Вона визначається за формулою:

$$P = \frac{\Pi}{U} * 100\%, \quad (1.1)$$

де: P - рентабельність реклами в%;

Π - прибуток, отриманий від рекламування товарів;

U - витрати на рекламу даного товару.

Основна проблема даного методу - виділення чистого ефекту реклами, тобто тої частини приросту об'єму збуту (прибутку), яка була забезпечена виключно рекламою того періоду, за який враховуються затрати на неї. Для виділення чистого ефекту реклами з метою подальшого визначення економічної ефективності по методу "ефект-витрати" причини зміни обороту (прибутку) поділяються на основні та другорядні [38].

Доля основної причини зміни об'єму обороту визначається в межах (0, 1) Таким чином різниця між одиницею і сумою дольових оцінок другорядних причин зміни об'єму обороту (прибутку) дозволяє визначити долю чистого ефекту.

3. Для порівняльного аналізу здійснюється розрахунок показника ефективності витрат на рекламу у порівнянні з іншими компаніями- конкурентами:

$$\tilde{A}^2 = \frac{V_i * E_j}{E_i * V_j}, \quad (2.2)$$

де: CEI - показник ефективності витрат;

$V_i, V_j$  - об'єми продаж фірми і та j за певний період часу;

$E_i, E_j$  - об'єм затрат на рекламу цих фірм за цей період.

3. При порівнянні газетних, журнальних, радіо- та телетарифів використовується показник затрат на тисячу (ЗНТ). Тобто вартість тисячі рекламних контактів:

$$\text{ЗНТ} = \frac{\text{рекламний тариф (за шпальту чи 30 секунд)}}{\text{сукупний перегляд}} \cdot 1000 \quad (2.3)$$

4. Використовується також ряд інших показників:

- затрати на рейтинг (відношення вартості одного звернення до рейтингу програми чи видання);
- тарифна ставка (видання в розрахунку на 1000 жителів);
- коефіцієнт перекриття (враховує співпадання аудиторії одних засобів масової інформації з іншими);
- індекс вибіркості (порівняння процента аудиторії, що припадає на долю носія реклами цільового ринку з процентом населення, що складає цей ринок);
- валовий оціночний коефіцієнт - ВОК (процент аудиторії, яка охоплюється одним рекламним повідомленням).

Розглянутий підхід має певну цінність при аналізі ефективності рекламної діяльності, проте слід враховувати і той факт, що ефективність реклами у значній мірі залежить і від ступеня її психологічного впливу на людину - тут вже мова йде про комунікативну ефективність реклами.

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

Оцінка комунікативної ефективності реклами особливо актуальна в наступних ситуаціях:

- перед тим, як вибраний кінцевий варіант рекламного звернення (попередній аналіз);
- під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз);
- після проведення рекламних заходів (послідуючий аналіз).

Попередні дослідження можуть проводитись трьома методами [40]:

1. Метод прямої оцінки, який передбачає опитування споживачів на предмет їх ставлення до різних варіантів одного рекламного звернення. На основі відповідей оцінюється здатність оголошення привернути увагу, його читабельність, ясність, емоційний вплив і здатність впливати на поведінку споживача;
2. Пакутий метод передбачає опитування споживачів про певний перелік побачених чи почутих ними рекламних оголошень. Респондентам демонструють декілька оголошень, а потім просять пригадати зміст почутого чи побаченого. Цей тест відображає ступінь помітності оголошення, зрозумілості та запам'ятовування рекламного звернення;
3. Лабораторний метод, при якому використовується апаратура для вимірювання фізіологічних реакцій споживача на рекламне оголошення - частоти пульсу, кров'яного тиску, ступеня розширення зіниць, виділення поту.

Поточний аналіз призначений для своєчасного виявлення недоліків в ході реалізації рекламної діяльності і прийняття необхідних корекцій заходів. Зокрема, корисно проводити аналіз поступаючих запитів, що дозволяє виявити найбільш підходящі для охоплення конкретного цільового ринку засоби реклами. При цьому основна проблема полягає у виявленні конкретного джерела, з якого споживач отримав рекламну інформацію [41].

З цією метою використовується досить простий та ефективний прийом - в рекламних зверненнях, що розповсюджуються через різні засоби, вказується певний відмітний знак, по якому і відбувається розпізнання. Для прикладу, такими знаками можуть бути різні номери телефонів, по яких споживач контактує з фірмою, або спеціальні розпізнавальні символи на купонах, які споживачі надсилають на розіграш призів і т. п.

Поточний аналіз дозволяє також коректувати графік виходу рекламних звернень.

Серед найвідоміших та найчастіше використовуваних методів послідуочого аналізу можна назвати наступні:

1. Відгук з допомогою - клієнтам показують рекламну продукцію, а потім задають навідні питання для визначення того, чи було їх ставлення до фірми (рекламованого продукту) сформоване раніше, чи виникло під впливом реклами;
2. Відгук без допомоги - споживачам пропонується самостійно заповнити попередньо підготовлені анкети. Їх аналіз дозволяє визначити, наскільки реклама сприяє придбанню визначеного товару;
3. Метод Геллапа-Робінсона. Використовується для того, щоб оцінити запам'ятовування реклами безпосередньо після рекламних контактів. Метод полягає в тому, що через декілька днів після рекламного звернення 200 вибраним з цільової аудиторії особам пропонують перелік рекламодавців. Кожен з респондентів повинен відповісти на запитання, чи пам'ятає він, що бачив рекламу певної зазначеної фірми;
4. Метод Старча - кожен відібраний представник цільової аудиторії в присутності особи, яка проводить опитування, переглядає рекламні матеріали і відмічає ті рекламні оголошення, які він бачив раніше. При цьому респонденти поділяються на групи тих, хто:
  - лише бачив рекламне звернення;
  - частково його читав;
  - прочитав його практично повністю.
5. Метод тайників - при його застосуванні використовуються рекламні звернення, в яких відсутні відомості про рекламодавця. Це дозволяє визначити ступінь уважності до рекламного звернення і одночасно виявити пов'язані з ним асоціації [42];
6. Метод купонів. В рекламне звернення, опубліковане в газеті чи журналі, включається купон на отримання певних пільг, наприклад, знижок з ціни. По кількості отриманих фірмою купонів можна оцінити порівняну віддачу від розміщення звернень в різних засобах масової інформації [43].

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

Більшість рекламодавців прагнуть виміряти так-званий рекламний ефект взаєморозуміння, тобто потенційний вплив реклами на рівень усвідомлення споживачів, їх вміння орієнтуватись на ринку та на їх переваги. Рекламодавці хотіли б знати і результати впливу реклами на рівень збуту, але часто це зробити досить складно [44].

Мета дослідження ефекту взаєморозуміння - визначення ефективності впливу реклами на споживача. Це дослідження (його також називають апробація тексту) проводиться як до розміщення рекламного оголошення, так і після його публікації чи трансляції.

Тож, можна зробити висновок, існує безліч підходів оцінки ефективності управління рекламною діяльністю. Загалом сутність оцінки ефективності реклами полягає в тому, щоб визначити, який вплив здійснило кожне з рекламних повідомлень на мислення і спосіб дій людей, котрі приймають рішення про придбання рекламованих товарів.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЛУБЕНСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ЗАВОД»

#### 2.1. Аналіз конкурентного середовища підприємства

ТОВ «Лубенський молочний завод» – одне з найбільших молокопереробних підприємств Полтавщини, виробник продукції з незбираного молока, масла та морозива. Продукція випускається під зареєстрованою торговою маркою «Гармонія», відомою далеко за межами області.

Лубенський молочний завод – сучасне підприємство харчової промисловості, що постійно росте і розвивається. Щороку на технічне переобладнання на заводі витрачають до 60% прибутку. Підприємство нарощує нові потужності, відкриває нові підрозділи і цілі виробництва. Щодоби підприємство виробляє близько 100 тонн цільномолочної продукції, окрім того працює виробництво морозива та масла. Раніше Лубенський молокозавод завжди сприймався як регіональний локальний бренд, що забезпечував своєю продукцією Полтавську і навколишні області, нині ж ми позиціонуємо себе як національний виробник, і продукція ТМ «Гармонія» продається на 85 відсотках території України.

Торгова марка «Гармонія» - це з'єднання відмінної якості і прийнятної ціни. Лубенський район здавна вважається територією зі сприятливою для життєдіяльності навколишнім середовищем. За заводом освоєно і виробляються кисломолочні продукти з лікувально-профілактичними властивостями: біо-кефір і біо-лактон з додаванням природного цукрозамінника - рослини стевія. Цей продукт особливо рекомендований до вживання людям, які страждають на цукровий діабет. Розпочато виробництво ще одного виду лікувально-профілактичного продукту – «Біфілайф». Єдиний продукт, який містить повний склад біфідобактерій, властивий організму людини. Він сприяє зміцненню імунітету, відновленню мікрофлори кишечника людини, порушеною під впливом несприятливих екологічних умов, тривалого застосування антибіотиків, гормональної, променевої і хіміотерапії.



Значну частину асортименту продукції становить морозиво. ТОВ «Лубенський молочний завод» є одним з провідних виробників замороженого ласощі для дорослих і малят. Серед них - добре відомі і для багатьох споживачів улюблені види морозива під назвою: «Гармонія», «Каштан», «Лубенське», «Каприз», «Ефект», «Маріте», «Хобі», з шоколадними краплями «Сюрприз», з джемами та інші. Щороку ми даруємо нашим споживачам нові види. Так в 2017 році ними стали: «Полуниця у вершках», «Наталка-Полтавка», морозиво на фруктовій основі «Фруктолінка» і серія «Фруктовий бриз», "Холодок", серія "Премія" - пломбір шоколадний з сиропом крем-брюле в глазури з кокосовою стружкою і пломбір фісташковий з фруктовим наповнювачем в молочно-шоколадній глазури, а також цілий ряд тортів: «Амур», «Легенда», «Марко-Поло», «Святковий» та ін. Особливістю асортиментного ряду є рідке морозиво. Воно пропонується споживачам з різними наповнювачами. Аналогу на ринку молочної продукції України не існує. Аналіз ширини й глибини асортименту продукції ТМ «Гармонія» представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

#### Аналіз ширини й глибини асортименту продукції ТМ «Гармонія»

№ п/п	Ширина, кількість асортиментних груп у всій сукупності товарної продукції	Глибина, кількість виробів в одній асортиментній групі
1	Група масел	10
2	Сиркова група	35
3	Десертна група	64
4	Молоко	10
5	Кисломолочна група	60
6	Морозиво	25
	6 асортиментних груп	204 асортиментних одиниць

Широта асортименту ТМ «Гармонія» – 6 асортиментних груп товарів, а глибина 204 асортиментних одиниць. Асортимент постійно поповнюється за рахунок нових товарів або вдосконалення існуючих. Зокрема вдосконалення та дизайну упакування.

Державні органи контролю та нагляду впроваджують різноманітні перевірки, щоб молочні продукти були смачні та безпечні для вживання. Санітарно-епідеміологічна станція здійснює періодичний контроль стану заводу, слідкує за здоров'ям персоналу. МНС в свою чергу впроваджує контроль за правилами дотримання пожежної безпеки. Податкова інспекція контролює виплату податків, пенсійний фонд слідкує за відрахуваннями соціальних внесків, а центр зайнятості контролює сплату внесків в свій фонд.

Основними конкурентами підприємства є ВАТ «Вімм-Білл-Данн Україна», ТМ «Слов'яночка» та ТОВ «Данон Україна », ТМ «Простоквашено». В таблиці 2.2 подана інформація щодо порівняння основних напрямів управління маркетингу ТОВ «Лубенський молочний завод» з основними конкурентами у 2018 році.

Таблиця 2.2

**Порівняльна характеристика основних конкурентів ТОВ «Лубенський молочний завод»**

Показники	ТОВ «Лубенський молочний завод», ТМ «Гармонія»	ВАТ «Вімм-Білл-Данн Україна», ТМ «Слов'яночка»	ТОВ «Данон Україна», ТМ «Простоквашено»
Якість продукції	Висока	Вище середнього	Висока
Ціна	Середня	Середня	Вище середнього
Широта асортименту	6	5	8
Глибина асортименту	204	107	154
Ринки збуту	Полтавська, Київська, Харківська, Сумська, Чернігівська, Черкаська, Одеська	Вся Україна	Вся Україна
Реклама	Регіональне телебачення, зовнішня реклама, радіо	Телебачення, зовнішня реклама, радіо, друкована реклама, в інтернеті	Телебачення, зовнішня реклама, радіо, друкована реклама, в інтернеті

### Фактори конкурентоспроможності:

1. Споживчі характеристики. Висока якість вихідної сировини (екологічно чиста місцевість для відкормлення корів, висока якість натуральних кормів, формування сучасних високоякісних молочних порід), спеціальні рецепти технологічної обробки, які створюють комплекс високої споживчої вартості продукції.
2. Технологічні показники. Продукція виготовлена на сучасному обладнанні з використанням новітніх технологій первинної обробки молока згідно стандартів СOT.
3. Частка ринку, яку займає підприємство показує конкурентну силу комісіонера – ВАТ «Вімм-Білл-Данн Україна», ТМ «Слов'яночка», величину його можливостей.
4. Ціна. Всі виробники працюють з однаковим асортиментом молочної продукцією і намагаються знизити вартість своєї продукції за рахунок зниження вартості вихідної сировини (сирого молока) та технологічного обладнання обробки молока.
5. Розфасовка. Розфасовка молочної продукції визначає зручність і економічність використання, Найзручніші середні упакування по 0,4 кг в ПЕТ – тару, яка допускає підвищену герметичність, естетичне рекламне оформлення продукції та нульові збитки при віддаленому транспортуванні.
6. Кваліфікація персоналу. Від ступеня кваліфікації працівників залежить робота і розвиток підприємства.
7. Технічний супровід товару. Наявність у компанії відділу, який надає різноманітні послуги: оцінка стану продукції, розробка технічних рішень під конкретну продукцію, проведення майстер-класів тощо (товар з підкріпленням).
8. Імідж торгової марки. Кількість виробників і споживачів активно зростає, вхідні бар'єри відносно невисокі, технологія не є унікальною, тому прибутковість визначається ступенем диференціації торгової марки – цінова премія бренду.

9. Наявність інвестицій для розширення збуту. Для швидкого оновлення технології, розширення виробництва компанії необхідні великі кошти, тому інвестиції дають змогу швидко збільшувати кредитний механізм пропозицій.
10. Час необхідний для розробки нових товарів. Цей показник напряму залежить від наявності в компанії достатніх коштів, науково-дослідницького персоналу, відповідних лабораторій.
11. Наявність каналів збуту. Чим більше у компанії каналів збуту, тим швидше вона реалізує свій товар.
12. Маркетингові дослідження. Дозволяють компанії швидко реагувати на зміни в попиті, виявляти нові можливості і загрози для розвитку.

Для бачення повної картини ринку молочної продукції в Україні сьогодні, важливо розуміти як ті чи інші гравці позиціонують себе. Особливостями позиціонування молочної продукції на українському ринку є актуальний акцент на органічності продукції, її екологічності та натуральності. Останнім часом все більше і більше виробників позиціонують свою продукцію як "еко-продукт", зображуючи відповідний знак на упаковці (ТМ "Огранік Мілк", ТМ "Етнопродукт"). Сучасний споживач готовий заплатити більше за наявність цього знаку чи інших підтвержень високої екологічності продукту .

Актуальним також є позиціонування за культурними символами. Багато рекламодавців використовують глибоко укорінені культурні символи для встановлення відмінностей між своєю торговою маркою і торговою маркою конкурентів. Основна задача полягає в тому, щоб визначити дещо, дуже значуще для людей і те, що інші конкуренти не використовують, і пов'язати торгову марку з цим символом. Часто використовують образ бабусь, село, свіже повітря, корисні продукти власного приготування, спираючись саме на ці культурні символи (ТМ "Галичина").

Ще одна тенденція, яка спостерігається при просуванні молочних товарів, – це використання дитячої тематики в оформленні упаковки і відповідно рекламних повідомленнях не лише солодкої молочної продукції (йогурти, десерти тощо), але і плавлених сирів ( ТМ «Простоквашено»), традиційних молочних продуктів (ТМ

«Яготинське для дітей»), що наближає їх до продуктів дитячого харчування. Діти люблять плавлений сир, є активними споживачами молочної продукції, і виробники роблять все, щоб максимально наблизити до них цей товар.

Позиціонування на позитивних властивостях технологій: компанія, яка позиціонує себе як підприємство, яке використовує новітні технології, як на виробництві, так і в маркетинговій політиці. Наголос робиться на лабораторіях і спеціалістах заводів (ТМ "Біла лінія").

Розглянемо особливості позиціонування молочної продукції підприємством ТОВ "Лубенський молочний завод".

ТОВ "Лубенський молочний завод" - одне з найбільших харчових підприємств України. Будівництво молокозаводу розпочалося ще в 1937 році [9].

Протягом майже 80-річного досвіду діяльності підприємство не зраджує основним традиційним канонам харчового виробництва: смак, якість, натуральність. Локація потужностей заводу – мальовниче місто Лубни, зелена перлина Полтавщини, екологічно чистий регіон. Саме тому дана компанія позиціонує свій товар, як виготовлений з натуральної сировини та в найекологічнішому регіоні країни (ТМ "Гармонія" - "із серця Полтавщини").

Також виробник звертає увагу споживача на короткий термін придатності продукції, який свідчить про натуральність, адже, як відомо, справжня свіжість нетривала й примхлива ознака товарів.

Сучасною проблемою позиціонування є недовіра споживача до виробника. Споживач все менше вірить тому, що йому повідомляють із засобів масової інформації, і набагато більше тому, що бачив, чув чи спробував сам.

Одже, для правильного позиціонування товару на ринку, потрібно спочатку підібрати відповідні критерії. Ми виділяємо 6 основних:

1. Бажана позиція, яка забезпечує бренду максимальний об'єм продажу і прибутку в умовах конкуренції.
2. Відмінність від конкурентів, тобто можливість диференціювати свій товар.
3. Збільшення цінності товару.
4. Однозначність та зрозумілість для цільової аудиторії.

5. Довгостроковість - позиціонування має бути актуальним на протязі певного часу.
6. Доступність придбання.

Позиціонування може проводитись на основі одного чи декількох критеріїв. Зобразимо критерії позиціонування для основних гравців на ринку молочної продукції (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Критерії позиціонування для основних гравців на ринку молочної продукції**

Критерії	ТМ «Простоквашино»	ТМ «Волошкове поле»	ТМ «Слов'яночка»	ТМ «Яготинське»	ТМ «Гармонія»
Бажана позиція	+			+	
Відмінність від конкурентів	+	+	+	+	
Цінність	+	+			
Зрозумілість	+	+	+	+	+
Довгостроковість	+				+
Доступність	+	+	+	+	+

Для більш детального огляду питання побудуємо позиційну карту ринку молочної продукції для основних гравців (рис 2.1).



Рис 2.1 Позиційна карту ринку молочної продукції для основних гравців

З даної позиційної схеми випливає, що до преміум сегменту, де висока якість та висока ціна, належать такі торгові марки, як «Яготинське», «Волошкове поле» та «Біла лінія». Нішу «економ»-сегмент займають ТМ «Галичина» та ТМ «Словяночка».

До компаній, що мають помірну ціну та якість нижчу ніж у «преміум» сегменті належать ТМ «Простоквашино», ТМ «Ферма» та ТМ «Селянське».

ТМ «Гармонія» має дещо нижчу ціну, але високу якість. Тому при зміні цінової політики воно могло б конкурувати з підприємствами «преміум» сегменту. Можливе репозиціонування, яке буде направлено чітко на цільову аудиторію торгової марки. Також потрібно переглянути критерії позиціонування, які будуть виокремлювати дану марку серед конкурентів та доносити цінність продукту до споживача.

Таким чином, дослідивши стратегії позиціонування та їх особливості на вітчизняному ринку молочної продукції, можемо зробити висновок, що для сучасних маркетингових комунікацій молочної продукції характерним є акцент на натуральності, традиційності та екологічності продукту, часте використання дитячої тематики. Важливим елементом товаропросування молочних товарів повинне стати детальне дослідження потенційного споживача, його вподобань та ставлення до різних одиниць асортименту, задля виявлення чіткого позиціонування товару.

Не менш важливим фактором впливу на діяльність підприємства мають посередники. Маркетингові посередники – це ті фірми й організації, які беруть участь у тому чи іншому етапі процесу маркетингу підприємства (маркетингові дослідження, збут, просування тощо). ТОВ «Лубенський молочний завод» співпрацює з місцевими постачальниками сировини, оскільки продукції свого господарства не вистачає на великі об'єми виробництва. Ціна на сировину на пряму впливає на формування цінової політики на підприємстві. Ці обставини змушують задуматися власника компанії про розширення власних ферм. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Основні постачальники сировини ТОВ „Лубенський молочний завод” по регіонах за 2018 рік**

Регіону	Особисті селянські господарства	Сільськогосподарські підприємства	Разом, т.	Структура постачальників сировини, %
	т.	%	т.	%
Засульський	5255,66	17,24	1994, 19	16,73
Солоницький	488,33	1,60	68,13	0,57
Войничівський	5552,84	18,21	-	-
Піщаний	1515,26	4,97	433,86	3,64
Оріхівський	869,44	2,85	673, 20	5,65
Литвяківський	2284,68	7,49	654,70	5,49
Березотіцький	4971,58	16,31	172,79	1,45

На основі даних таблиці можемо визначити, що підприємство має широке коло постачальників сировини (обслуговується 7 регіонами Лубенського району). В свою чергу визначили, що питома вага у постачанні молока особистими селянськими господарствами майже втричі більша ніж сільськогосподарськими підприємствами.

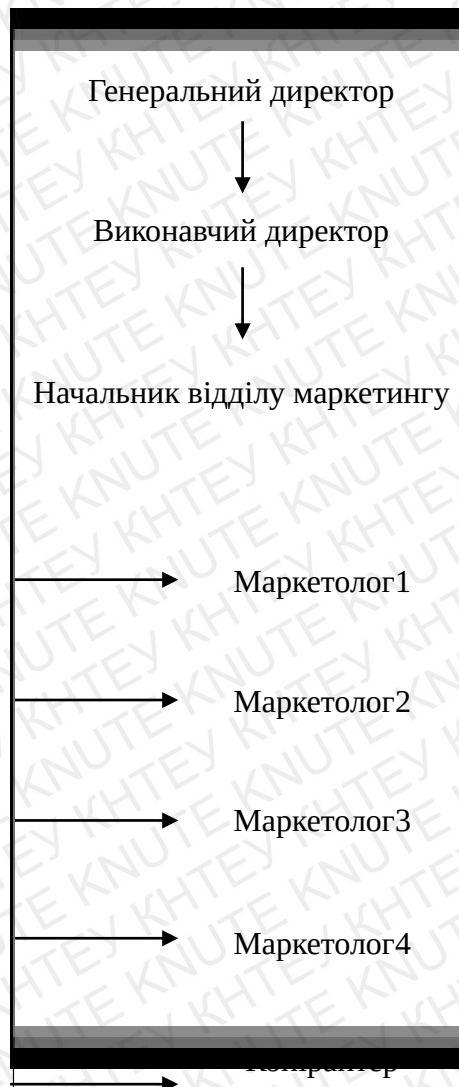
Підсумовуючи вище зазначене, слід зробити висновок, що на ринку молочної продукції багато гравців. Підприємство ТОВ «Лубенський молочний завод» має великий потенціал для конкурування з найбільшими гравцями ринку.

## **2.2 Аналіз системи управління рекламною діяльністю підприємства ТОВ «Лубенський молочний завод».**

Відомо, що рекламна діяльність це організація та управління процесом постановки цілей, розробки бюджету, доведення рекламних повідомлень до цільової аудиторії та оцінка рекламних заходів. На підприємстві ТОВ "Лубенський молочний



завод" цим займається відділ маркетингу. Для кращого розуміння організації маркетингової діяльності на підприємстві розглянемо організаційну структуру ТОВ «Лубенський молочний завод» відділу маркетингу (рис 2.2 ).



*Рис 2.2 Організаційна структура відділу маркетингу на підприємстві ТОВ «Лубенський молочний завод»*

Очолює ТОВ «Лубенський молочний завод» генеральний директор, якому підпорядковується виконавчий директор. Виконавчий директор наділений дуже важливими повноваженнями та обов'язками, несе особисту відповідальність за діяльність підприємства, реалізацію політики і рішень, які приймаються на підприємстві. Всі питання він узгоджує з генеральним директором. Виконавчому директору підпорядковуються всі функціональні керівники на підприємстві.

За кожним функціональним керівником закріплюються конкретні керівні функції. Функціональні керівники узгоджують прийняття рішень з відповідними працівниками, проводять оперативну роботу, коригують рішення і підпорядковуються виконавчому директорові. Начальник відділу маркетингу не виключення. В маркетинговому відділі працюють чотири маркетологи та копірайтер, які виконують завдання начальника відділу маркетингу. Всі вони рівні один перед одним та виконують схожі функції.

Отже організаційна структура відділу маркетингу управління має велике значення для ефективної діяльності ТОВ «Лубенський молочний завод». І тому головне завдання: сформувати її найбільш раціонально. На процес формування структури управління діє велика кількість факторів. Однак найперше слід виділити три: розмір підприємства, форму виробничо-господарської діяльності, вид діяльності.

Негативна економічна та політична ситуація в країні впливає на рівень доходу та кількість споживачів підприємства ТОВ «Лубенський молочний завод». До можливого ризику можна віднести такі фактори, як демографія, конкуренція, постачальники та політико-законодавчий. Підприємству потрібно уважно стежити за динамікою цих чинників та розуміти можливі загрози. Реагування на зміну зовнішнього середовища сприятиме своєчасному використанню нових сприятливих перспектив та утриманню своїх позицій на ринку. Тож проаналізуємо вплив маркетингово середовища на діяльність ТОВ «Лубенський молочний завод» (табл. 2.5).

Аналіз макросередовища і врахування його факторів в стратегії розвитку це дуже важливий процес для виживання організації в сучасних умовах і дуже складний процес якій потребує пильного відстеження процесів в середовищі, оцінки факторів і встановлення зв'язків між факторами і тими сильними і слабкими сторонами, а також можливостями і погрозами, що укладені в макрооточенні. Усі фактори макросередовища знаходяться в стані потужного взаємовпливу. Зміна одного з факторів обов'язково приводить до того, що відбувається зміна інших факторів.

**Вплив маркетингово середовища на діяльність ТОВ «Лубенський  
молочний завод»**

<b>Фактори макросередовища</b>	<b>Показники</b>
Економіка	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рівень інфляції порівняно з минулим роком збільшилась на 1.3% і становить 113.7% на кінець 2017 року.</li> <li>• Доларовий ВВП України виріс за 2017 рік на 20,5% Це призвело до збільшення рівня середньої зарплати в країні.</li> <li>• Середня заробітня плата за рік зросла на 1600 грн і становить 7673 грн за даними Міністерства фінансів.</li> <li>• Споживчі ціни в Україні з початку року зросли на 13,6%.</li> </ul>
Демографія	За останні 5 років чисельність населення України зменшилась на 3%, спостегігається значний відтік населення закордон. Це означає, що розмір цільового споживчого ринку зменшився
Політико-законодавчий	Основними законами, що регулюють діяльність ринку алкогольних напоїв, є Закон України “Про молоко та молочні продукції” від 24.06.2004 року
Соціально-культурний	В світі актуальна тенденція здорового життя, тому вживання молочної продукції є постійним серед більшості населення.
Науково-технічний	Повільне оновлення основних виробничих засобів: наявне обладнання більшості ферм потребують негайного оновлення, що, у свою чергу, призводить до зростання собівартості продукції.
Природне середовище	Клімат впливає на діяльність підприємства. В теплу пору року збільшується попит морозиво та прохолодні йогурти, кефіри, а взимку підвищується попит на молоко та какао.

Невід’ємною складовою маркетингового плану є характеристика цільової аудиторії. Потрібно мати чітке уявлення про споживача, його портрет, щоб ефективно використовувати рекламні канали для розповсюдження інформації та стимулювання збуту. В таблиці запропонована сегментація споживачів ТОВ «Лубенський молочний завод» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Сегментація споживачів підприємства ТОВ «Лубенський молочний завод»**

Назва сегменту	Частка	Склад сегменту	Особливості споживання
Споживачі з низькими доходами	35%	Безробітні (зареєстровані та незареєстровані), пенсіонери, інваліди, студенти, сільське населення, що веде підсобне господарство, але немає у ньому власних корів	Ця група споживачів купує базові дешеві молочні продукти – молоко, сметану, інколи – домашній сир. Основним фактором, що впливає на прийняття рішення про придбання товару, є ціна, саме тому такі споживачі купують продукції на стихійних ринках і прослідкувати їхній попит доволі важко
Працівники із сім'ями	45%	Працівники різних галузей із сім'ями	Представники цього сегменту відрізняються за рівнем доходів та вимогами до товарів. В основному купують продукти середньої якості, реагують на ціни, часто надають перевагу покупкам у мага- зинах і супермаркетах перед стихійними ринками та базарами
Середній клас	15%	Спеціалісти різних галузей, дрібні бізнесмени	Споживачі цього сегменту ставлять високі вимоги до молочних про- дуктів, звертають увагу на якість, терміни зберігання, склад продукту. Культура споживання мало відрізняється від традиційної, хоча ці покупці більше зорієнтовані на марку продукту, очікують високої якості та урізноманітнення товарів, менш вразливі до ціни
Споживачі з високим рівнем доходів	5%	Високопоставлені службовці із сім'ями	Ця група споживачів ураховує якість, смак, марку, ціна для них не є визначальним чинником

Працівники із сім'ями – це цільовий сегмент даного підприємства. Споживачі з низькими доходами не є орієнтованим сегментом для виробника, проте ним також не слід нехтувати і продовжувати випускають продукцію в економних упаковках та у пакетах (наприклад, молоко, сметану тощо). Велика конкуренція існує щодо охоплення середнього класу, тому для завоювання цього ринку чи існування на ньому необхідно активно вживати маркетингові заходи. Останній сегмент – споживачі з високим рівнем доходів – є найбільш привабливим для підприємства, оскільки рентабельність виробництва товарів преміум-класу може досягати 50 %, але поки що малим за обсягами: частка цих товарів на ринку становить 5–7 %.

Основні цілі та завдання підприємства фіксуються в нормативних документах і визначають стратегію розвитку підприємства, а також його оперативні цілі. Як кожне підприємство, ТОВ «Лубенський молочний завод» має свої тактичні та стратегічні цілі та проводить певні заходи для їх досягнення. Проаналізуємо план маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Лубенський молочний завод», який був в процесі виконання з березня до серпня 2018 року (табл.2.7).

Таблиця 2.7

**План маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Лубенський молочний завод», березень-серпень 2018р.**

Розділи маркетингового плану	Характеристика
1.Цілі	збільшити прибуток підприємства на 5%; підвищити охоплення ринку на 10%
2. Завдання	- провести комунікаційну політику (участь в виставках та ярмарках; промоакції в супермаркетах; рекламування продукції) -провести аналіз цінової політики, порівняти ціни з цінами конкурентів

3.Характеристика сегментів	Дані заходи вжити на території Полтавської області, а саме в районних центрах (Лубни, Полтава, Кременчук, Пирятин, Миргород). Для промоакцій використати регіональну мережу супермаркетів “Хвилинка” та “Фуршет”. Рекламні повідомлення розмістити на радіо та зовнішній рекламі. Цільову аудиторію становлять чоловіки та жінки від 25 до 45 років з середнім рівнями доходів.
----------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Продовження таблиці 2.7*

4. Маркетинговий бюджет	118 тис гривень
5. Медіа-планування	Вихід на регіональну хвилю радіо «Ретро-FM», банери в містах розповсюдження.
6.Терміни виконання	березень-вересень 2018 року
7.Контроль виконання	Контроль було здійснено виконавчим директором. Відповідальний за заходи директор відділу маркетингу.

Основними ринками охоплення продукції ТМ «Гармонія» є центральні регіони України. Це пояснюється гарно налаженою системою логістики в близькі області до виробничих потужностей. Основні рекламні заходи ТОВ «Лубенський молочний завод» спрямовує саме на ці регіони. Особливу увагу приділяє Полтавській області. Саме тому було обрано сегментом маркетингового плану дану область. Основними конкурентами на даному ринку є ТМ «Простоквашино» та ТМ «Слов'яночка».

Підприємство ТОВ «Лубенський молочний завод» має можливості збільшити ринок охоплення та підвищити товарооборот продукції, чим самим збільшить свій прибуток. Для досягнення цілей маркетингового плану було залучено 118тис гривень. Час для виконання плану 5 місяців. Контроль заходів було здійснено 2 вересня 2018 року.

У свою чергу, план маркетингу був розбитий на ряд малих планів маркетингу, по окремому товару. В промоакціях брали десертні сирки з наповнювачами та деякі йогурти. Це пояснюється зменшенням попиту споживачів на дані одиниці товару. На радіо виходила реклама 2 рази на добу через кожні 4 дні. На 5 місяців було взято в оренду банери в районних центрах для зовнішньої реклами.

Під час контролю результатів було виявлено, що прибуток підприємства збільшився на 0,5%, а рівень охоплення ринку залишився незмінним. Це пояснюється в першу чергу некомпетентно сформованими завданнями маркетингового плану, неефективним розміщенням рекламних повідомлень, та неправильно обраний сегмент, на який треба було спрямовувати дані заходи.

Отже, аналізуючи систему управління рекламною діяльністю ми чітко змогли проаналізувати організаційну структуру відділу маркетингу, її функціональні особливості. Також було досліджено чітку сегментацію підприємства. Було проаналізовано маркетинговий план, його заходи, завдання та контроль.

### **2.3. Оцінка ефективності управління рекламною діяльністю виробничого підприємства**

Рекламний відділ будь-якого підприємства є важливою ланкою в досягненні комерційного успіху. Від того, яким чином вирішуються покладені на нього завдання і як функціонує відділ в цілому, залежить продаж товарів у кінцевому результаті.

Основними завданнями маркетингової служби ТОВ «Лубенський молочний завод» є:

- інформування покупців про реалізовані товари;
- збільшення числа покупців;
- стимулювання покупки, проведення рекламних засобів.

Оцінюючи ефективність управління рекламною діяльністю ТОВ «Лубенський молочний завод» означає виявити ступінь впливу рекламних засобів на споживачів. Дане підприємство одночасно оцінює економічний ефект, комунікативний ефект, психологічний вплив на представників цільових груп (психологічний ефект) і соціальний ефект, що виражається в певному впливі на все суспільство в цілому.

Відомо, що планування рекламної діяльності на підприємстві відбувається на основі встановлених місії підприємства, стратегії розвитку та маркетингової

стратегії. Інформаційною базою для прийняття стратегічних рішень виступають результати проведених маркетингових досліджень (аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ, аналіз споживачів, конкурентів, визначення цільових сегментів тощо). Відділ маркетингу не детально дослідив всі аспекти, що і призвело до неефективності маркетингового плану.

Тож, як було досліджено, аналіз маркетингового середовища та його вплив на підприємство є невід'ємною частиною системи управління рекламною діяльністю. В умовах нестабільності зовнішнього середовища, невизначеності і ризику виникає проблема своєчасної адаптації підприємства до зовнішніх змін. Завдання стратегічного планування полягає в тому, щоб забезпечити своєчасну адаптацію підприємства до змін зовнішнього середовища і нівелювати її негативного впливу. Для успішного подолання небезпеки, яка виникає у підприємства в зовнішньому середовищі необхідно мати відповідний потенціал.

Основою для прийняття стратегічного плану маркетингу є комплексний аналіз, що проводиться на основі ретельного вивчення навколишнього середовища маркетингу.

Кожне підприємство, яке формує маркетинговий план та здійснює хоч в невеликих обсягах рекламну діяльність, перш за все має проаналізувати зовнішнє середовище, виявити загрози та можливості для підприємства для його подальшого функціонування.

Щоб забезпечити ТОВ «Лубенський молочний завод» довгострокове стійке існування необхідно володіти інформацією про фактори зовнішнього середовища.

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Лубенський молочний завод» необхідний для обґрунтування стратегії підприємства, оскільки стратегія повинна якнайкраще поєднувати внутрішні можливості фірми і зовнішню ситуацію. Тож, виходячи з оцінки внутрішнього стану підприємства та досліджень зовнішнього оточення, проведемо SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Лубенський молочний завод» (табл. 2.8).



Таблиця 2.8

**SWOT- аналіз діяльності ТОВ «Лубенський молочний завод»**

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Достатня сировинна база;</li> <li>- невисока собівартість продукції;</li> <li>- персонал з досвідом роботи;</li> <li>- великий асортимент продукції;</li> <li>- стабільне фінансове становище;</li> <li>- готовність керівництва до ризику.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- неефективне використання ресурсів підприємства;</li> <li>- неефективно налажена структурного підрозділу з маркетингу;</li> <li>- погана рекламна політика створить ускладнення при виході на нові ринки, розширенню асортименту, додаванні додаткових супутніх продуктів і послуг.</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- розширення ринків збуту продукції;</li> <li>- розробка методів стимулювання збуту</li> <li>- розширення рекламної кампанії</li> <li>- нарощування товарообігу;</li> <li>- підвищення рівня професійності кадрів;</li> <li>- збільшення прибутковості діяльності;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зниження купівельної спроможності</li> <li>- поява товарів-субститутів</li> <li>- зміна рівня цін</li> <li>- збільшення рівня конкуренції в галузі;</li> <li>- технологічне відставання;</li> </ul>

Для аналізу ефективності управління рекламною діяльністю підприємства необхідно проаналізувати бюджети рекламних заходів на протязі 2018 року. Ці дані сформуєть уявлення про спрямування коштів підприємства та вибір каналів розповсюдження для комунікаційної політики (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Розподіл рекламних засобів ТОВ «Лубенський молочний завод»**

Вид реклами	Бюджет, грн							
	01/18	02/18	03/18	04/18	05/18	06/18	07/18	08/18
1.Зовнішня реклама	3000	3000	10000	8000	8000	8000	8000	8000

2.Радіореклама	10000	5000	5000	7000	7000	7000	7000	7000
3.Друкована реклама	8000	7400	-	-	-	-	-	-
4.Промоакції	-	-	5000	5000	5000	5000	5000	5000
Всього	21000	15400	18000	20000	20000	20000	20000	20000

З даної таблиці ми можемо зробити висновок, що для рекламної кампанії підприємства найчастіше використовуються зовнішня реклама та радіореклама. Взагалі не використовується реклама на телебаченні.

Що стосується політики ціноутворення, ТМ «Гармонія» застосовує стратегію ціноутворення змінна ціна. Стратегія змінна ціна передбачає те, що ціна встановлюється в прямій залежності від попиту і пропозиції і поступово знижується в міру насичення ринку. Застосовується для товарів масового попиту. При застосуванні даного методу необхідно:

1. Перешкодити появі конкурентів на ринку;
2. Постійно піклуватися про підвищення якості виробу, щоб збільшити обсяги продажу;
3. Знижувати витрати виробництва.

Для проведення оцінки ефективності рекламної діяльності на підприємстві було сформовано показники економічної ефективності виробництва (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Показники економічної ефективності виробництва у ТОВ «Лубенський молочний завод»**

Показники	2013р.	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	2017 р. до 2013р.,%
Виручка від реалізації, тис. грн.	16735,3	31198,7	24893,4	44520,7	,4	279,70
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	14822,2	29123,2	23087,9	41555	44764	302,01
Прибуток від реалізації, тис. грн.	1913,1	2075,5	1805,5	2965,7	2044,4	106,86
Норма прибутку	30,43	27,43	36,15	50,1	30,53	100,33

Рівень рентабельності,%	12,9	7,1	7,8	7,1	4,5	-
-------------------------	------	-----	-----	-----	-----	---

Реалізуючи стратегічні напрями розвитку підприємства, важливим є забезпечення умов для отримання максимального прибутку при найбільш можливих мінімальних витратах, необхідних для виробництва продукції, ресурсів.

### РОЗДІЛ 3

#### НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЛУБЕНСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ЗАВОД»

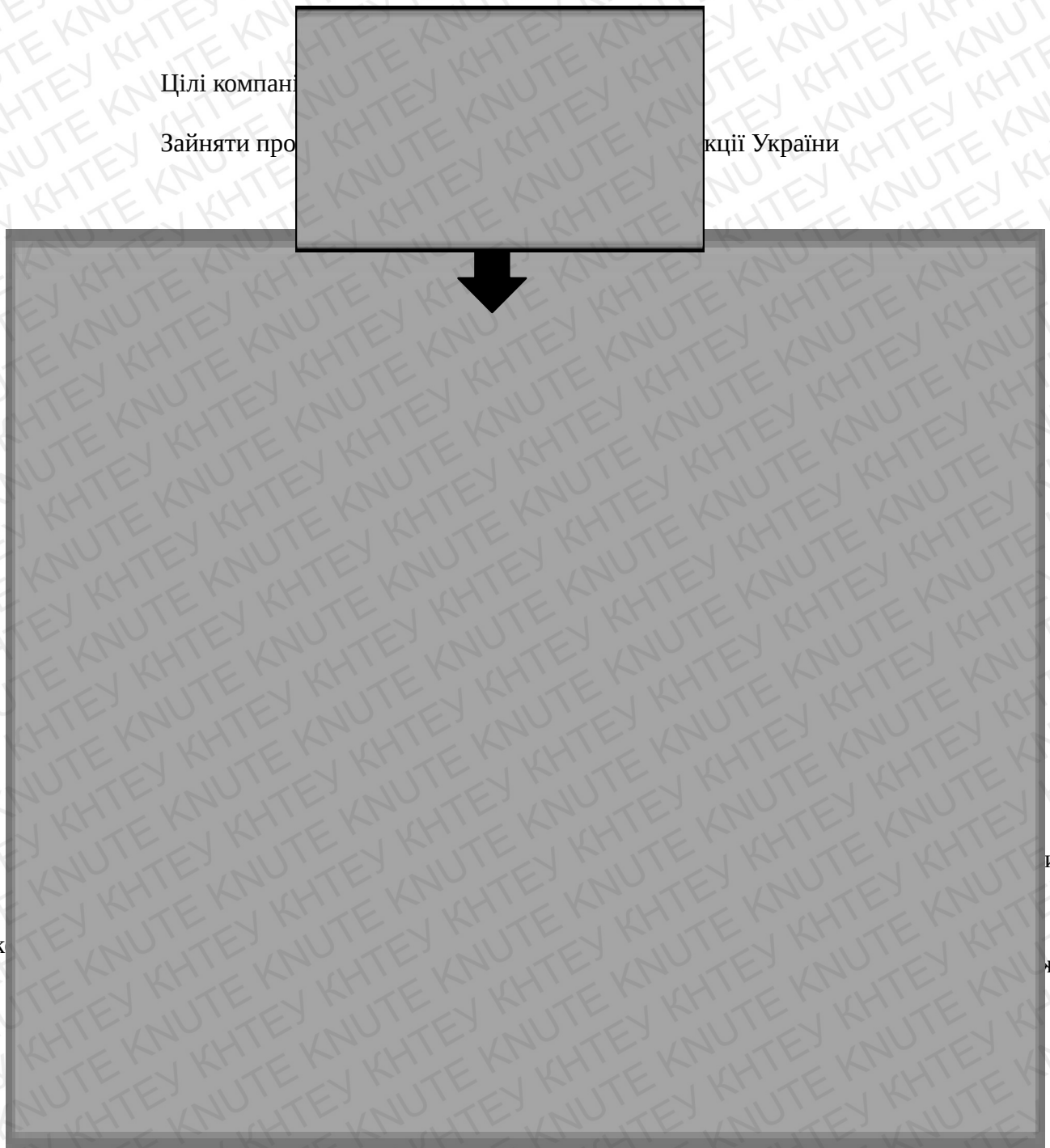
##### 3.1 Вибір та обґрунтування засобів та носіїв реклами за результатами проведених досліджень

Під час дослідження ми охарактеризували підприємство ТОВ «Лубенський молочний завод», здійснили повний опис його діяльності. Нами було досліджено існуючу рекламну діяльність, організаційну структуру відділу маркетингу, вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на досягнення цілей. Проаналізували сучасні задачі підприємства та методи їх досягнення.

Тож, за результатами проведених досліджень ми пропонуємо, на нашу думку, ефективний план маркетингу, за допомогою якого підприємство ТОВ «Лубенський молочний завод» використає всі можливості, щоб зміцнити свої позиції на ринку і на рівних вступити в конкурентну боротьбу. План допоможе адаптуватися на ринку і відчувати себе більш впевнено в динамічному і жорсткому середовищі. Даний план :

- координує зусилля всіх співробітників підприємства;
- визначає напрями діяльності підприємства;
- вказує послідовність дій підприємств;
- оптимізує використання ресурсів на підприємстві;
- підвищує готовність підприємства реагувати на непередбачені зміни на ринку;
- сприяє жорсткішому керуванню підприємством, заснованому не на імпровізації, а на нормах, бюджетах і графіках.

Здійснивши повний аналіз ситуації на ринку, аналіз цільової аудиторії, конкурентів, аналіз товару, факторів зовнішнього середовища, з'ясувавши сильні і слабкі сторони підприємства, а також можливості і небезпеки можемо запропонувати наше бачення маркетингово плану для ТМ «Гармонія» (рис 3.1).



*Рис. 3.1 Запропонований маркетинговий плану для ТОВ «Лубенський молочний завод»*

Дану мету можливо досягти за допомогою:

1. збільшення попиту на товар завдяки інтенсивній рекламі і заходам по стимулюванню збуту;
2. розширення території збуту даного товару;
3. удосконалення процесів виробництва.

Створюємо робочу програму щодо здійснення стратегії маркетингу.

Встановлюємо терміни маркетингових заходів-їхнього початку і завершення (табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

**Робоча програма щодо здійснення запропонованої стратегії маркетингу**

№	Заплановані заходи	Формат	Період виконання	Відповідальний виконавець	Вартість заходу, грн
1	Реклама на телебаченні	Рекламний ролик 15с	15.01.2019-30.01.19	Директор відділу маркетингу з	1,2млн
2	Друкована реклама	Стаття власником з	16.01-20.01	Директор відділу маркетингу з	80 тис
3	Зовнішня реклама	Банери рекламою з	15.01-15.02	Маркетолог 1	50 тис
5	Реклама в інтернеті	Смс-розсилка, реклама соціальних мережах, промо-пости в	15.01-30.01	СМС-менеджер	20 тис

Отже до запропонованих заходів належать Реклама на телебаченні, друкована реклама, зовнішня реклама та реклама в інтернеті. За кожним заходом закріплений відповідальний виконавець. Є конкретні проміжки часу виконання та бюджет.

Дана програма пояснюється важливою проблемою - низьким рівнем обізнаності споживачів про ТМ «Гармонія». Вона відома тільки в певних регіонах. Тому потрібно поставити за ціль підвищити рівень обізнаності населення.

Наступним недоліком стратегії рекламної діяльності підприємства є нехтування можливостями телевізійної реклами на українському телебаченні, яка могла б бути ефективним способом розкрутки торгової марки.

Споживачами молочної продукції є майже всі мешканці України. Найбільше охоплення цільової аудиторії та нових потенційних покупців можна отримати саме через активне використання телебачення. Це найдорожчий і в той же час самий ефективний вид реклами для різних товарних груп. Ціна реклами з питань телебачення залежить від передачі, в якій вона розміщена, і від часу трансляції. Тим не менш, розумне залучення телереклами дозволить підприємству значно розширити вплив на потенційних клієнтів, створити необхідний підприємству імідж і т.д.

З аналізу рекламної діяльності підприємства слідує, що телебачення є найбільш пріоритетним засобом у рекламній кампанії підприємства ТОВ «Лубенський молочний завод», але розміщення реклами на одному телевізійному каналі явно не сприяло б досягненню високої ефективності при використанні цього засобу реклами. В даний час існує декілька телевізійних каналів. Найбільшою популярністю користуються канали «1+1», «Україна», «СТБ», «Інтер», «Новий канал».

Розміщення реклами в телеєфірі найбільш оптимально у вечірній час. Рейтинг же телеканалів вказує на те, що у вечірній час найбільшою популярністю користується канал «Україна» - 45% опитаних жителів регулярно дивиться у вечірній час, канал «1+1» - 30%, канал «Україна» - 25%. При рекламі молока найбільш доречним буде розміщення рекламних відеороликів у вечірньому телевізійному ефірі з 18 до 22 годин, тому що саме в цей час за даними статистики,

телевізійними приймачами користується найбільше число жителів. Рекламу ж вдень на порядок менш ефективна.

Цілком очевидно, що ефективність реклами також залежить від того, в якій телевізійній передачі вона поміщена, тому що від цього залежить аудиторія програми, яка і вирішує долю реклами. Також має значення телевізійний канал, на якому поміщається ролик: наприклад, один канал приймається на всій території міста і краю, що забезпечує величезну аудиторію, а з прийомом іншого каналу зазнають труднощів жителі краю. Для телевізійної реклами характерна висока інформаційна насиченість роликів, тому що в кілька секунд ролика необхідно вмістити якомога більше інформації. Таким чином, телевізійну рекламу слід визнати ефективним засобом, зрозуміло, при достатньому фінансуванні.

Рекламні відеоролики по молочній продукції слід розміщувати в інформаційних блоках новин телепередач різних телеканалів у вечірній час. Якщо компанія ТОВ «Лубенський молочний завод» дійсно хоче розширити глядацьку аудиторію потенційних покупців, то розміщати рекламу необхідно на кількох каналах у вечірніх блоках новин. Найбільш привабливими слід визнати наступне ефірний час для рекламних вставок (в порядку пріоритету): перед програмою "Служба новин", тому що дана програма користується великою популярністю серед жителів міста та перед програмою "Сьогодні" на каналі «Україна», яка так само користується популярністю серед людей з високим достатком.

Рекламу в ранковому ефірі періодично можна використовувати для розширення розмаху рекламної кампанії. Сконцентрувати рекламні кошти підприємству слід на вечірньому ефірному часу. Це дозволить домогтися компанії здійснення своїх рекламних цілей за більш короткий термін при фактично тих же рекламних витратах.

Використовуючи запропоновані рекомендації з вибору засобів реклами, компанія значно збільшить число потенційних покупців, обізнаних про ТМ «Гармонія», її продукції та асортименту. Це допоможе підприємству досягти, поставлених рекламних цілей і розширити обсяги цільової аудиторії.

Аналогічне ставлення і до друкованої реклами. Підприємство нехтує





стаття																
Смс-розсилка				x								x				2
Рекламні пости в соцмережах		x			x			x						x		5
Всього	2	3	2	3	5	4	3	3	2	2	4	5	4	3	2	46

Отже, проаналізувавши цільву аудиторію, конкурентів, впливи маркетингового середовища було запропоновано обрати рекламу на телебаченні. А саме використати телеканали «1+1» та «Україна». Це зумовлено тим, що саме ці телеканали мають найбільше охоплення цільової аудиторії підприємства «Лубенський молочний завод».

Тож виявивши проблеми функціонування рекламної діяльності підприємства ТОВ «Лубенський молочний завод» було запропоновано шляхи для їх вирішення. Була створена робоча програма щодо здійснення стратегії маркетингу, розроблений графік та частота виходу реклами.

### 3.2 Пропозиції удосконалення організаційної структури управління рекламного відділу

ТОВ «Лубенський молочний завод» має великий потенціал виробництва. Проблемою є неефективне використання ресурсів. При правильній маркетинговій політиці, підприємство може в разі збільшити охоплення ринку. Тому ми виділили основні заходи для удосконалення діяльності підприємства.

Перш за все для удосконалення діяльності ми пропонуємо змінити організаційну структуру відділу маркетингу та наділити кожного працівника відділу маркетингу особливими функціональними функціями. Це надасть відділу :

- ✓ концентрацію зусиль на виконанні основних завдань маркетингу;
- ✓ можливість спеціалізації;

- ✓ комплексність виконуваних завдань;
- ✓ підвищення професійного рівня виконавців;
- ✓ простоту управління.

Правильний вибір організаційної структури служби маркетингу є лише передумовою її ефективної роботи. Необхідно укомплектувати цю службу висококваліфікованими спеціалістами, правильно розподілити між ними обов'язки, наділити їх відповідними правами, створити зручні умови роботи.

Керівник маркетингової служби повинен відповідати загальним вимогам до управлінських кадрів (компетентність, самоорганізованість, самовладання, навички вирішення проблем, здатність навчати підлеглих, здатність формувати та розвивати трудовий колектив тощо). Крім того, відповідати низці специфічних вимог, які визначаються особливостями роботи в галузі маркетингу. До таких вимог належать:

- системність знань, велика ерудиція та сформований світогляд;
- розвинені аналітичні здібності;
- вміння прогнозувати ситуацію та ухвалювати ефективні рішення;
- комунікабельність;
- дипломатичність, вміння розв'язувати конфлікти.

В даному відділі досить неефективно розділена робота між працівниками, немає чітких функціональних обов'язків у жодного, навіть у копірайтера. Спрямованість роботи у кожного працівника досить розмита і мінлива. Тож ми пропонуємо реорганізувати організаційну структуру.

Пропонуємо розділити обов'язки між працівниками, щоб кожен мав свою окрему функцію і чітке завдання. Це спростить і контроль над виконанням задач. Буде чітко зрозуміло з кого спросити за невиконання тієї чи іншої складової маркетингового плану.

Менеджер з просування та реклами відповідальний за пошук ефективних каналів розповсюдження. Він має підібрати такі канали, які чітко впишуться в бюджет та охоплять як можна більшу частину цільової аудиторії. Він відповідальний за складання медіаплану та його виконання.

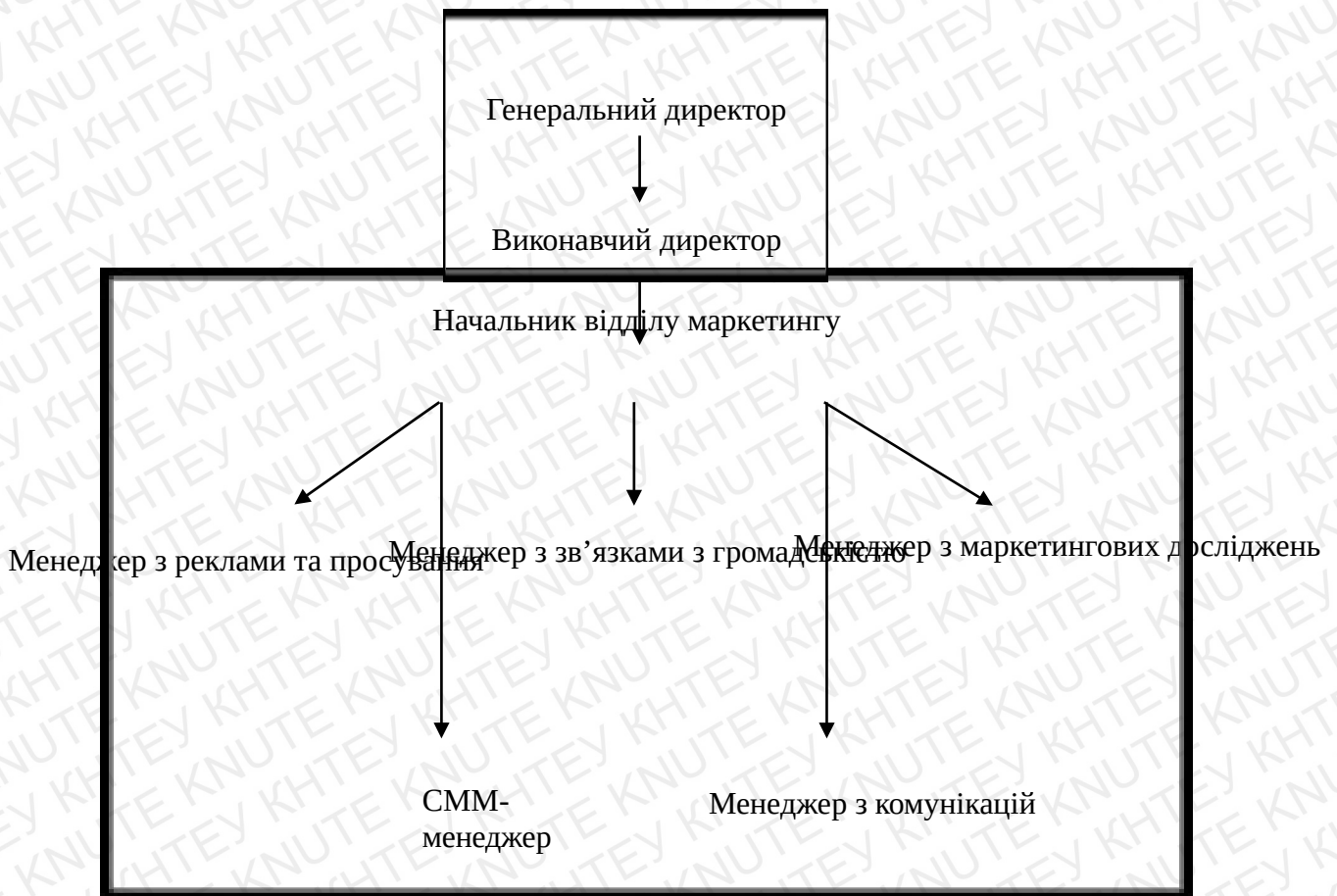
Менеджер з комунікацій відповідає за всі ярмарки та виставки, промоакції, в яких бере участь підприємство. Шукає нові канали розповсюдження.

Менеджер з зв'язків з громадськістю виконує функцію інформування щодо участі підприємства в соціальному житті. Співпрацює з пресою, інформує про спонсорство та інші заходи, де бере участь підприємство.

Менеджер з маркетингових досліджень постійно займається аналізом цільової аудиторії, проводить опитування та анкетування, збирає фокус-групи. Він має чітко уявляти потреби та вподобання споживачів, відслідковувати зміни в сегментуванні.

SMM –менеджер займається рекламуванням підприємства в соціальних мережах, веде офіційну сторінку та блог ТМ “Гармонія”. Тож реорганізована організаційна структура відділу маркетингу буде виглядати, як це зображено на рис.

3.2.



*Рис. 3.2 Реорганізована організаційна структура відділу маркетингу*

Тож, проаналізувавши проблеми в існуючій організаційній структурі, було запропоновано нову, яка на нашу думку буде більш ефективною на підприємстві. Головний принцип удосконалення – це розділення функціональних обов'язків між працівниками відділу маркетингу. За такої структури кожен буде чітко виконувати своє завдання. Простіше буде і начальнику з відділу маркетингу, адже за таких змін проводити контроль над виконаними завданнями буде набагато простіше.

### **3.3 Оцінювання ефективності запропонованих засобів**

Абсолютно точно визначити ефективність окремих засобів реклами і рекламної діяльності в цілому в більшості випадків не видається можливим. Кількісна невизначеність ефективності реклами зумовлена низкою наступних причин:

1. Реклама є лише одним із багатьох чинників, що визначають результативність маркетингу. Окрім неї, на реалізацію туристичного продукту впливають інші елементи комплексу маркетингу і комунікацій. При одночасному впливі безлічі маркетингових чинників досить складно визначити внесок (відповідно і ефект) саме рекламних заходів. Наприклад, якщо туристське підприємство поставило собі за мету завоювати частку ринку в 15% і для її досягнення підвищує якість продуктів, знижує на 10% ціни, реорганізує і розширює збутову мережу, проводить ряд заходів щодо стимулювання збуту і подвоює рекламний бюджет, то визначити, яка величина вкладу власне реклами у досягнення запланованого результату, неможливо.
2. Поведінка конкретного споживача являє собою своє рідну "чорну скриньку". Процеси, що протікають всередині неї, вивчені недостатньо. Більше того, одні й ті ж стимулюючі дії (у т.ч. і реклама) нерідко призводять до різних результатів.

3. При здійсненні рекламної діяльності дуже часто не обхідно проводити так звані якісні дослідження, які доз воляють отримати відповідь на питання: "Чому?". Наприклад, чому в даному випадку слід впливати на емоції, а не на розум споживача? Чому в радіорекламі варто викорис товувати класичну, а не поп музику (або навпаки)? Перелік подібних питань можна продовжити. Відповіді на них зна ти необхідно, але кількісної інтерпретації вони не мають. Припустимо, експерти порівнюють два варіанти рекламно го звернення і приходять до висновку, що для даної рек ламної кампанії краще підходить варіант А, ніж Б. Але, на скільки він краще? На 20%? На 30%? Або в два рази? Кількісних оцінок тут бути не може. Отже, не можна зро бити і конкретних висновків про кількісну оцінку ефектив ності.

4. На кінцеву ефективність рекламної діяльності впли вають як внутрішні фактори (ефективність рекламної стра тегії, досконалість рекламних матеріалів), що залежать від самого рекламодавця або його рекламного агентства, так і зовнішні, що не залежать від дій ні рекламодавця, ні агент ства (кон'юнктура ринку, поведінка конкурентів, зміни в поведінці споживачів, вплив держави на ринок). Крім того, ринкова ситуація динамічна і наповнена різного роду випад ковими подіями, які можуть визначити успіх або невдачу туристичного продукту.

При оцінці реклами необхідно враховувати як економічну, так і комунікативну її ефективність.

Економічна ефективність реклами найчастіше визначається шляхом вимірювання її впливу на обсяг продажів. Щоб виявити, якою мірою реклама вплинула на зростання обороту фірми, аналізують оперативні та бухгалтерські дані. При цьому слід мати на увазі, що, окрім реклами, на реалізацію молочних продуктів впливають його якість, ціна, а також місце розташування підприємства, рівень культури обслуговування клієнтів, на явність у продажу аналогічних послуг.

Економічна ефективність рекламних заходів може оцінюватися також на основі аналізу результатів експерименту, суть якого в більшості випадків зводиться до наступного. Вибираються два або більше локальних ринки, на яких фірма здійснює свою діяльність протягом певного проміжку часу з різним рівнем рекламної підтримки (за інших рівних умов). Різниця торгових результатів

співвідноситься з різницею асигнувань на рекламу, на основі чого і робиться висновок про економічний ефект реклами

Економічна ефективність реклами безпосередньо залежить від ступеня її психологічного впливу на людину (кому нікативна ефективність). Отже, відсутні не лише принципові відмінності, але і чітка межа між економічною і комунікативною ефективністю рекламної діяльності.

Визначення комунікативної ефективності рекламної діяльності підприємства ТОВ «Лубенський молочний завод» дозволяє встановити, наскільки ефективно вона передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажану для рекламодавця точку зору.

Комунікативна ефективність реклами характеризується ступенем залучення уваги потенційних клієнтів, яскравістю і глибиною їх вражень, запам'ятовуваністю рекламних звернень. Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців. Оцінка комунікативної ефективності реклами особливо актуальна в наступних ситуаціях:

- перед тим, як вибраний кінцевий варіант рекламного звернення (попередній аналіз);
- під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз);
- після проведення рекламних заходів (послідуючий аналіз).

Кожен з методів має як переваги, так і недоліки, тому необхідно розробити такий метод, який би вмщував у собі всю необхідну інформацію про рекламу, швидко розраховував її ефективність не виявляючи помилок, та не повинен містити в собі якісь недоліки.

Яким би добрим не був товар, обсяг його продажу залежить від чіткості його образу, планування та стимулювання збуту, зокрема реклами, яка є цілеспрямованим інформаційним впливом на споживача через різні види засобів інформації.

Тож, до запропонованих вище заходів маркетингового плану можливо лише спрогнозувати їх ефективність. Для цього, в першу чергу, обрахуємо бюджет даних заходів, щоб розуміти витрати, які нас очікують. Опис каналів розповсюдження, види рекламних звернень, вартість одного звернення та кількість виходів зображено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Рекламний бюджет для запропонованих маркетингових заходів**

Рекламні канали	Опис рекламного звернення	Вартість за один вихід	Кількість виходів	Бюджет
Телеканал «1+1»,	Рекламний ролик під час служби новин, 15 сек	41000грн	19	779000 грн
Телеканал «Україна»	Рекламний ролик під час служби новин, 15 сек	20000 грн	19	380000 грн
Журнал «Viva», стаття	Стаття з власником підприємства, про опис продукції і виробництва	85000 грн	1	85000 грн
Смс-розсилка	Інформування споживачів про актуальні акції та місця продажу	10000 грн	2	10000 грн
Рекламні пости в	Рекламні пости	5000 грн	5	25000 грн

соцмережах				
Всього		161000 грн	46	1194000грн

Оцінювання фінансово-економічної діагностики стратегічного потенціалу підприємства потребує чітких методологічних підходів, оптимально збалансованої системи показників, які відображали б усі аспекти його діяльності. Основою такої системи і має бути структурна модель управління підприємством, яка враховувала б статистику, фактичну динаміку показників і теоретичні засади їх аналізу.

Проаналізуємо планову ефективність запропонованих маркетингових засобів.

$$E_1 = \frac{V_2 - V_1}{B} - \text{ефективність маркетингових комунікативних засобів}$$

Отже,  $V_1 = 21$  млн гривень за місяць - обсяг продажу до початку комунікативних заходів

$V_2 = 30$  млн гривень - прогнозований обсяг продажу після завершення комунікативних заходів

$B = 1194000$  грн - витрати на комунікативні заходи

$$\text{Тоді } E_1 = \frac{30 - 21}{1,194} = 7,43$$

А тепер проведемо аналіз на основі наступної формули:

$$E_2 = \frac{\Pi_2 - \Pi_1}{B} - \text{ефективність маркетингових комунікативних засобів}$$

$\Pi_1 = 730$  тис грн в місяць – прибуток підприємства до початку комунікативних заходів

$\Pi_2 = 1$  млн грн в місяць - прибуток підприємства після комунікативних заходів

$$\text{Тоді } E_2 = \frac{1 \text{ млн} - 730 \text{ тис}}{1,194} = 0,2$$

Розрахуємо планову економічну ефективність рекламної діяльності після проведення маркетингового плану:

$$P = \frac{\Pi}{B} * 100 - \text{показник рентабельності реклами};$$



$P = 1$  млн грн/міс – прибуток, отриманий від рекламування товарів;

$U = 1194000$  витрати на рекламу даного товару, грн.

$$P = \frac{9\text{млн}}{99\text{CDEEE}} * 100 = 83\%$$

На проведеному аналізі видно, що рекламні заходи для ТОВ «Лубенський молочний завод» є досить ефективними. Це підтверджується також збільшенням обсягів продаж, підвищення проінформованості споживачів про ТМ «Гармонія», можливість виходу продукції на нові ринки збуту.

## ВИСНОВОКИ

Підводячи підсумок проведеному дослідженню, необхідно ще раз відзначити, що в умовах нестабільності зовнішнього середовища, невизначеності умов господарювання, ефективність роботи підприємства багато в чому залежить від стану внутріфірмового планування, в тому числі і фінансового. Чим вище рівень невизначеності, що породжується нестабільністю в суспільстві, тим більшого значення набуває планування.

Фінансове планування набуває в сучасних умовах першорядне значення для виживання і розвитку фірми. Невід'ємний елемент фінансового планування - бюджетування, яке є кращим способом досягнення збалансованої діяльності по кожному з напрямів компанії. Використання бюджетних методів дозволяє організувати облік і контроль руху фінансових коштів і результатів в оперативному та стратегічному розрізах. Практично бюджет компанії - це фінансовий план, заплановане майбутнє фінансовий стан підприємства. Метою такого планування є досягнення найкращих фінансових результатів, взаємоувязка параметрів розвитку компанії з готівковими ресурсами, забезпечення здатності. У даній роботі висвітлено суть бюджетного планування, принципи і послідовність підготовки основного бюджету комерційної організації.

Наступним розглянутим нами питанням з'явилися особливості бюджетування рекламною діяльністю підприємства на прикладі ТОВ «Лубенський молочний завод». Управління рекламою полягає в основному в постановці цілей, плануванні заходів, спрямованих на досягнення цих цілей, у втіленні планів в життя і контролі

за їх здійсненням. Головним знаряддям, що забезпечує виконання всіх цих функцій, є рекламний бюджет. У певному сенсі вся адміністративна діяльність - огляд проведених, контроль що проводяться і планування майбутніх заходів - зосереджена навколо бюджету. Розробка бюджету сприяє більш точному плануванню. Вона сприяє і найбільш вигідному розподілу ресурсів, і вона ж допомагає тримати витрати в заздалегідь визначених рамках.

Рекламний бюджет передбачає прийняття рішень в двох сферах: загальна кількість коштів, що виділяються на рекламу і часто іменованих асигнуваннями, і яким чином вони будуть використовуватися. Коли відсутня методика точного визначення внеску реклами в підвищення збуту і прибутку, розпорядники не можуть покладатися при розробці бюджету на якісь прості формули. Навпаки, вони повинні враховувати безліч факторів і виходити на цифру, яка, на їхню думку, найбільш повно відповідає вимогам конкретного поєднання обставин. Нами були проаналізовані основні фактори, що впливають на розмір рекламного бюджету, якими є: об'єм і розміри ринку, роль реклами в комплексі маркетингу, етап життєвого циклу товару, диференціація товару, розмір прибутку і об'єм збуту, витрати конкурентів і фінансові ресурси. Далі були проаналізовані основні методи визначення розміру рекламного бюджету:

- 1) обсяг рекламного бюджету обчислюється в залежності від величини обороту фірми;
- 2) обсяг рекламного бюджету обчислюється в залежності від обсягів рекламних бюджетів фірм-конкурентів;
- 3) обсяг рекламного бюджету розраховується, виходячи з коштів, що залишилися після розподілу на всі інші потреби;
- 4) обсяг рекламного бюджету розраховується, виходячи з критерію оптимальності витрат на рекламу.

Таким чином, всі поставлені завдання роботи виконані, а мета даної роботи - вдосконалення системи бюджетування рекламної діяльності - є досягнутою.

Надалі напрямком дослідження, розпочатого в даній роботі може бути розробка способів підвищення економічної ефективності рекламних витрат підприємств.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Економічний словник-довідник / За ред. док. екон. наук. проф. С.В. Мочерного. – К.: Феміна, 1995. – 368 с.
2. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник/ Н.В. Попова – Х.: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетинга/Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондес, В. Вонг. – пер с англ. – 2-е европ. изд. – М.;СПб.: Издательский дом «Вильямс»,2002.-944с.
4. Закон України «Про рекламу». Верховна Рада України; Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР.
5. Реклама: Словник термінів / Підготував Р.Г. Іванченко. – К., 1998. – 208 с.
6. Обрытько Б.А. Рекламный менеджмент: Консп. лекций. – К.: МАУП, 2000. –180 с.
7. Киреев И. В. К вопросу о целесообразности исследований эффективности рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара / И. В. Киреев // Маркетинг. – 2010. – № 5. – С. 43-45
8. Попова Т. Украинский рынок рекламы: взгляд изнутри / Т. Попова // Маркетинг и реклама. – 2002. – №11 (75) – С. 18-19.
9. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. 11-го изд. Т.1. – М.: Республика, 1993. – 399 с.
10. Титова В. А. Маркетинг. Учебное пособие / В. А. Титова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 448 с.
11. Наймушин А. Организация управления рекламной деятельностью в производственно-хозяйственных системах / А. Наймушин // Маркетинг. – 1995. – № 2. – С. 12- 23
12. Сиссорс Дж. З., Бэрон Р. Б. . Рекламное медиа-планирование / Дж. З. Сиссорс, Р. Б. Бэрон. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 416 с.
13. Смирнов Э. А. Управление качеством рекламы: учебное пособие / Э. А. Смирнов. – М.: РИП-холдинг, 2010. – 263 с.
14. Титова В. А. Маркетинг. Учебное пособие / В. А. Титова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 448 с.
15. Кизим М.О. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: моногр. /
16. М.О. Кизим – Х.: Вид-й дім "ІНЖЕК", 2003. - 328 с.
17. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: Навч. посіб. / Л.Є. Довгань, Ю.В. Кара- кай, Л.П. Артеменко – К.: ЦУЛ, 2009. – 440 с.

18. Бачевський Б.С. Потенціал і розвиток підприємства: Навч. посіб. / Бачевський Б.С., Заблудська І.В., Решетняк О.О. – К.: ЦУЛ, 2009. – 400 с.
19. Блонська В.І. Вдосконалення методики аналізу стратегічного потенціалу підприємства / В.І. Блонська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. - Вип.20.1. – С. 171 - 175.
20. Крисанов Д.Ф. Економіко-екологічні проблеми харчової промисловості України. – К.: ІЕ НАНУ, 2002. – 274 с.
21. Абалкин Л. И. Диалектика социалистической экономики / Л. И. Абалкин. – М.: Наука, 1981. – 352 с.
22. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / [Присяжнюк М.В., Зубець М.В., Саблук П.Т. та ін.]; за ред. М.В. Присяжнюка, М.В. Зубця, П.Т. Саблука, В.Я. Месель-Веселяка, М.М. Федорова. – К.: ННЦ «ІАЕ», 2011. – 1008 с.
23. Амосов О.Ю. Оцінка потенціалу конкурентоспроможності як основного аспекту розвитку підприємства / О.Ю. Амосов // Економіка та управління підприємством. – 2011.– №3. – С. 79–84.
24. Андрійчук В. Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз [монографія] / Андрійчук В.Г. – К.: КНЕУ, 2005. – 292 с. 8.
25. Андрійчук В. Г. Капіталізація сільського господарства: стан та економічне регулювання розвитку / В. Г. Андрійчук. – Ніжин: ТОВ «Видавництво» «Аспект-Поліграф», 2007. – 216 с.
26. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: підруч. - 2-ге вид. допов. і перероб. /В.Г. Андрійчук. - К.: КНЕУ. - 2002. - 624 с.
27. Ареф'єва О. В. Економічні засади формування потенціалу підприємства / О. В. Ареф'єва, Т. В. Харчук // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №7(85). – С. 71–76.
28. Афанасьєв М.В. Економічна діагностика : навч. метод. посіб. / М.В. Афанасьєв, Г.В. Білоконенко. – Х.: ВД „ІНЖЕК”, 2007. – 296 с.
29. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга. 2002.
30. Азоев Г.Л., Челноков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО “Типография НОВОСТИ”, 2005.
31. Ансофф Игорь. Новая корпоративная стратегия.- СПб.: Питер Ком, 1999.- 416 с.
32. Белошапка В.А., Загородний Г.В. Стратегическое управление: принципы международной практики: Учебник.-К.:Абсолют-В,1998.-352 с.
33. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления.-М.:ИВЦ "маркетинг", 2003.
34. Кононенко І. Метод експрес – аналізу рівня конкурентоспроможності продукції // Економіка України. – 2007. - №3 .

36. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990
37. Малаева Т. Оценка конкурентоспособности фирм. (Методический подход) // Бизнес Информ. 1998. №17- 18
38. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций.- М.:ИНФРА-М; Новосибирск, 1999.- 287 с.
39. Попов С.А. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров. Модуль 4. – М.: Инфра-М, 2000.
40. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції. – К: Основи, 1997.
41. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов.-М.:Банки и биржи:ЮНИТИ, 1998.- 576 с.
42. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. — К.; М.; СПб: Вільямс, 1998.
43. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. — Издательский Дом “Вильямс”, 2001.
44. Киреев И. Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — №5.
45. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Пер. с французького. - Спб.: Наука, 2003.-589 с.
46. Моррис Р. Маркетинг: ситуації і приклади : Пер. с англ. - М.: Банки і біржі, ЮНИТИ, 1999.- 192 с.
47. Маркетинг / Під ред. проф. Уткіна Э.А.- М.: Асоціація авторів і видавців “ТАНДЕМ”. Видавництво ЭКМОС, 1998.- 320 с.
48. Маркетинг: Підручник / А.Н. Романов, Ю.Ю.Корялогов, С.А. Красильников і ін.; Під ред. А. Н. Романова. - М.: Банки і біржі, ЮНИТИ, 2001.- 560 с.
49. Маркетинг в зовнішньоекономічній діяльності підприємства.: М.: Внешторгиздат, 2005.- 152 с.
50. Молчанов Н.Н. "Инновационный процесс: организация и маркетинг". — СпбГУ,2001.
51. Основы маркетингу : Учеб. Посібник/ Р.А. Крыжановский, И.П. Продюс.- К.: УМК У, 2000.- 164 с.
52. Основы менеджменту і маркетингу : Навчальний посібник/ В. Б. Зубик, А.И. Ільїн, Г.Я. Кожекин і ін. ; Під общ. Ред. Р. С. Седегова.- Мн.: Высш. Шк., 2002.- 382 с.
53. Онищенко В. П. Проблеми довгострокової зовнішньоекономічної політики України // Економіка України.- 2001. - №2. - С.24-36.
54. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів/Пер. з англ. - К.: Основи, 2000 - 390 с.
55. Прокушев Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность-Учеб.-практ. пособие. - М., 2002.

56. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: Краткий курс. — СПб.: Питер, 2005.
57. Ринкова економіка в 15 книгах. Бьярне Бакка. Малі промислові фірми на міжнародних ринках. Маркетинг. Кн. 5. Осло/ Москва : West International Publishing 1999.-311 с.
58. Саати Т., Кернис К. Аналитическое планирование организации систем / Пер. с англ. - М., 1999.
59. Самостоятельность и управление производственным профилем предприятия / А. П. Градов и др. - М 2000.
60. Турбан Г. В. Внешнеэкономическая деятельность: Учеб. пособие. - Минск, 2005.
61. Тюрин Ю.Н., Макаров А.А. "Анализ данных на компьютере". — М.: Финансы и статистика, 2003.
62. Фатхутдинов Р.А «Стратегічний менеджмент»: Навчальний посібник. - М.: ЗАТ «Бізнес-школа» Интел-Синтез», 2003.-304 с.
63. Ковбас І.М. Управління аграрним підприємством на основі маркетингу [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum./Inek/2012\\_7/218.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum./Inek/2012_7/218.pdf)
64. Курбацька Л.М., Кожушко І.Г. Використання маркетингу в управлінні підприємством. // Збірник наукових праць. Випуск. 16. Том 3. Кам'янець-Подільський. ПДАТУ. – 2008. – С. 266 – 268.
65. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. - 3-тє вид., перероб. і доп. – К: Знання, 2004. – 354 с.
66. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / [за ред. д.е.н. І.М. Комарницького]. – Львів: Априорі, 2007. – 1032 с.
67. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С.Минько. - М.: Высш. шк. 1995.



## Додаток А

### Анкета

1. *Як часто Ви купуєте йогурт ТМ «Гармонія»?*

- 1 раз на тиждень;
- 1 раз на місяць;
- кожен день;
- ваша відповідь \_\_\_\_\_

2. *Який йогурт Вам більше подобається?*

- біойогурт зі смаком фруктів;
- йогурт звичайний;
- йогурт зі шматочками фруктів.

3. *Яка упаковка для Вас є найбільш зручнішою?*

- в пакеті;
- в бутілці;
- в стакані.

4. *Якими критеріями Ви керуєтесь при купівлі йогурту?*

- смакові якості;
- ціна;
- зовнішній вид упаковки;
- корисність для здоров'я;
- відомий виробник чи ТМ;
- ваша відповідь \_\_\_\_\_

5. *Скажіть, де ви звичайно купуєте йогурт?*

- супермаркет;
- звичайний продовольчий магазин;
- торгова точка;
- відкритий ринок;
- ваша відповідь \_\_\_\_\_

6. *З відки Ви дізнались про наш йогурт?*

- з реклами на ТБ;
- з реклами на білборді;
- за порадою;
- ваша відповідь \_\_\_\_\_

7. *Як давно Ви споживаєте наш йогурт?*

- менше одного
- 1 – 3 роки;
- 3 – 5 роки;
- більше 5 роки.

8. *Для кого Ви купуєте йогурт?*

- для себе;
- для інших членів родини;
- для друзів;
- ваша відповідь \_\_\_\_\_

9. *Оцініть за 5 – ти бальною шкалою якість нашого йогурту*

- 1 бал
- 2 бали
- 3 бали
- 4 бали
- 5 балів

10. *Чи подобається Вам емблема нашого йогурту?*

- Так;

Ні.

11. *Вкажіть Ваш вік?*

18 – 29 років;

30 – 39 років;

40 – 59 років;

60 – 69 років;

більше 70 років;

12. *Вкажіть свою стать?*

чоловіча;

жіноча.

Ваші побажання та зауваження по покращенню якості йогурту

---

---

Дякуємо за участь!

## Додаток Б

## Показники ефективності діяльності підприємства

Показники	2013р.	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	2017 р. до 2013р.,%
Виручка від реалізації, тис. грн.	16735,3	31198,7	24893,4	44520,7	46808,4	279,70
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	14822,2	29123,2	23087,9	41555	44764	302,01
Прибуток від реалізації, тис. грн.	1913,1	2075,5	1805,5	2965,7	2044,4	106,86
Норма прибутку	30,43	27,43	36,15	50,1	30,53	100,33
Рівень рентабельності,%	12,9	7,1	7,8	7,1	4,5	-