

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «Міралді ВС», м. Дніпро)

студента 2 курсу 4м групи  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Чмиха Сергія  
Олександровича

Науковий керівник  
д.н.д.у., проф.

Ромат Євгеній  
Вікторович

Гарант освітньої програми  
к.т.н., проф.

Яцишина Лариса  
Карпівна



## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА .....	6
1.1. Теоретичні основи рекламної діяльності підприємства .....	6
1.2. Рекламна стратегія в системі маркетингових комунікацій .....	17
1.3. Особливості рекламних стратегій підприємств сфери послуг .....	26
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «МІРАЛДІ ВС» .....	35
2.1. Маркетингове середовище ТОВ «Міралді ВС» .....	35
2.2. Дослідження рекламної стратегії ТОВ «Міралді ВС» .....	47
2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності ТОВ «Міралді ВС» .....	53
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «МІРАЛДІ ВС» .....	63
3.1. Формування оновленої рекламної стратегії ТОВ «Міралді ВС» .....	63
3.2. Розробка рекламної кампанії ТОВ «Міралді ВС» .....	74
3.3. Створення програми лояльності для ТОВ «Міралді ВС» .....	81
ВИСНОВКИ .....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	94

## ВСТУП

Процес трансформації економіки України, прозорість інформаційного простору висувають нові вимоги щодо діяльності підприємств в умовах ринкових відносин. При цьому найгостріше постають питання конкурентної

боротьби в умовах ризиків і нестабільності зовнішнього середовища. Все це безперечно, обумовлює актуальність значущості формування рекламної стратегії підприємств всіх форм власності різних галузей господарювання.

Ринкові умови диктують якісно нові вимоги також і засобам масової інформації, які через свою специфіку беруть безпосередню участь у рекламному процесі. Засоби масової інформації, будучи одним з пріоритетних засобів розповсюдження реклами для всіх підприємств-рекламодавців, в свою чергу, самі здійснюють рекламну діяльність і напряду залежать від її якості та ефективності.

Формування рекламної стратегії підприємства є достатньо складним процесом, для реалізації якого потрібна чітка і злагоджена робота кваліфікованих фахівців маркетингових або спеціалізованих рекламних підрозділів підприємств, у тому числі й відповідних служб у засобах масової інформації.

Актуальність проблеми полягає у тому, що на початку третього тисячоліття відбулися якісні зміни в організації рекламної політики для всіх підприємств, які займаються рекламою та просуванням своїх товарів і послуг. Ці зміни викликають необхідність забезпечення відповідності цього виду діяльності вимогам сучасного ринку. Однак, в практичній діяльності вітчизняних підприємств не існує ефективного механізму організації рекламної діяльності. Негативне ставлення до реклами, перш за все, через її настирливість, приниження її ролі в цілому призвело до того, що в Україні відчувається серйозна нестача відповідних теоретичних і практичних знань у сфері рекламної діяльності, що призводить до низької її ефективності. Ці проблеми актуальні і для засобів масової інформації. Якість програм і передач, у тому числі й рекламних матеріалів, ще залишається на недостатньому рівні, особливо в регіонах. Тому виникла потреба вдосконалення організації рекламної діяльності в системі маркетингового управління, розробці науково обґрунтованих рекомендацій щодо організації рекламної діяльності за принципами маркетингу, які б забезпечили конкурентоспроможність підприємств.

Важливу роль в розробці теоретичних і практичних аспектів розвитку рекламної політики мають фундаментальні роботи відомих зарубіжних вчених: К. Ротцолла, Ч. Сендіджа, У. Уелса, В. Фрайбургера, Дж. Бернета та інших. У роботах вітчизняних вчених – Т. Лукянець, В. Липчука, Р. Мокшанцева, Є. Ромата, – приділяється увага рекламним дослідженням, процесам організації й управління рекламною діяльністю, аспектам підвищення ефективності рекламних кампаній тощо. Істотний внесок в теорію сучасної реклами вніс автор першого українського підручника з реклами Є. Ромат.

Таким чином, об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних та методико-прикладних основ формування рекламної стратегії підприємства з урахуванням сучасних особливостей комунікаційних процесів в Україні обумовила актуальність проблеми, яка досліджувалась у випускній кваліфікаційній роботі, її мету та структуру.

*Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо формування рекламної стратегії підприємства.*

Реалізація вказаної мети передбачає розв'язання таких завдань:

- з'ясувати сутність поняття «рекламна діяльність»;
- визначити місце рекламної стратегії в системі комунікацій підприємства,
- виявити особливості рекламних стратегій підприємств сфери послуг;
- охарактеризувати маркетингове середовище ТОВ «Міралді ВС»;
- проаналізувати рекламну стратегію ТОВ «Міралді ВС»;
- оцінити рекламну діяльність ТОВ «Міралді ВС»;
- сформувати оновлену рекламну стратегію ТОВ «Міралді ВС»;
- розробити рекламну кампанію ТОВ «Міралді ВС».

*Об'єктом дослідження є процес формування рекламної стратегії ТОВ «Міралді ВС».*

*Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів, пов'язаних формуванням рекламної стратегії ТОВ «Міралді ВС».*

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися загальноприйняті методи (аналіз, синтез, описовий, системний) і прийоми економічного аналізу: табличний, графічний (при побудові графіка сіткового планування проведення рекламної кампанії), системний і комплексний (аналіз рекламної діяльності підприємств у засобах масової інформації).

Інформаційною базою дослідження є: дані засобів масової інформації, праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблем рекламної стратегії, законодавчі акти, підручники, наукова література та матеріали, надані безпосередньо підприємством.

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

#### **1.1. Теоретичні основи рекламної діяльності підприємства**

Система маркетингових комунікацій є інструментом, який дає змогу застосовувати в єдності та взаємозв'язку стратегію і тактику активного просування до потреб потенційних покупців. Вони забезпечують взаємозв'язок між виробником і споживачем товарів у процесі обміну. Це єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали поширення і прийоми комунікацій підприємства.

Маркетингова політика комунікацій – це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами – з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей [25, с. 35].

Ф. Котлер вважає, що реклама представляє собою неособистісну форму комунікації, які здійснюються через посередників платних засобів поширення інформації з чітко вказаними джерелами фінансування [21, с. 138]. А ось німецький дослідник В. Шенерт відмітив, що комерційні результати виникають лише як наслідок ефективних комунікативних зв'язків [62, с. 255].

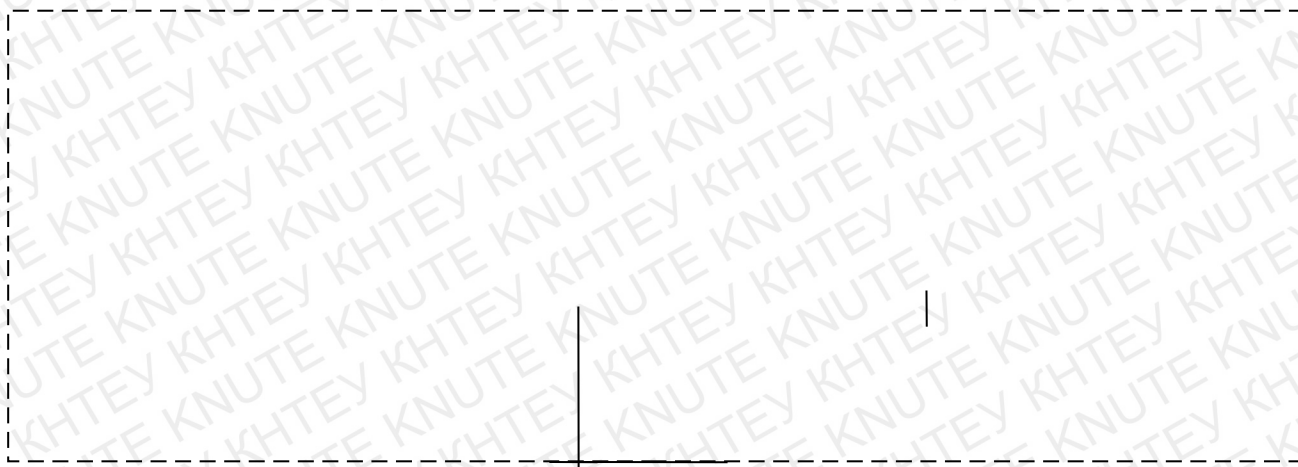
Місце реклами в системі маркетингових комунікацій вивчав професор Є.В. Роматом [41, с. 104].

Він зазначає, що основні засоби системи маркетингових комунікацій можна розглядати як Рекламу, Директ маркетинг, Сейлз промоушн, Паблік рилейшнз, який направлений на встановлення та підтримку взаємозв'язків комунікатора з адресатами комунікації з метою досягнення маркетингових цілей [41, с. 104].

З даним визначенням синтетичні засоби системи маркетингових комунікацій відповідно до структури системи маркетингових комунікацій вона включає в себе всі засоби комунікації: Участь у виставках, Спонсорство, Маркетинг подій, Інтегровані маркетингові комунікації.

Таким чином, система маркетингових комунікацій за Є.В. Роматом являє собою сукупність засобів маркетингу, які умовно можна поділити на основні та синтетичні (рис. 1.1) [41, с. 110].





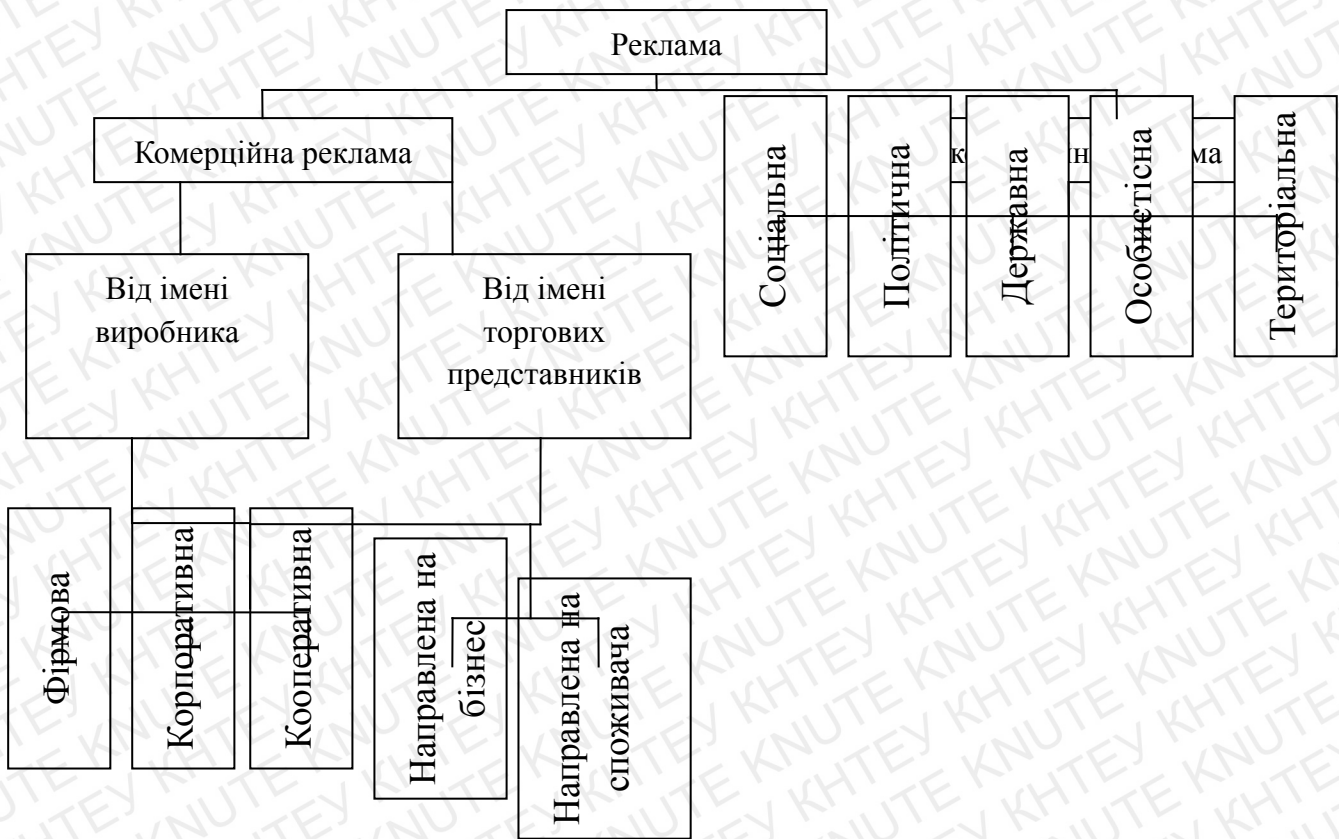
*Рис. 1.1. Схема взаємозв'язків основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій*

Одне із головних місць в системі маркетингових комунікацій займає реклама. Така важлива роль реклами зумовлена її історичними традиціями та сучасним значенням реклами.

О.А. Феофанов визначив рекламу як «мистецтво психологічної дії на споживача» [61, с. 46], а Р.І. Мокшанцев відмічає, що реклама в цілому – це не тільки інформація, як це здається спочатку. Реклама – це саме психологічне програмування людей [30, с. 42].

Сфера реклами досить різноманітна і складна стосовно елементів, які вона об'єднує. Тому існує необхідність в класифікації даної форми комунікації. Схематично класифікацію реклами за критеріями «цілі реклами» та «тип рекламодавця» подано на рис. 1.2.





*Рис. 1.2. Класифікація реклами*

У ринкових умовах рекламна діяльність підприємства – це найважливіша складова комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача; але крім інформативної функції реклама виконує й комунікативну, забезпечуючи зворотній зв'язок виробництва з ринком і покупцем шляхом максимального керування процесом руху товарів, що підлягають рекламі [13, с. 36].

Реклама є каналом поширення інформації на ринку, а також передумовою зворотного зв'язку з ним, саме тому, з урахуванням того, що реклама являє собою невід'ємну частину системи маркетингу, виникає необхідність розглянути її функції, механізм взаємодії з іншими елементами системи, визначити місце реклами в їх ієрархії, а значить знайти шляхи оптимального управління рекламною діяльністю.

Реклама відрізняється величезною різноманітністю форм. Однак її головне, традиційне призначення – забезпечення збуту товарів та прибутку рекламодавця.

Рекламна діяльність базується на глибокому вивченні ринку. Реклама дозволяє побачити, наскільки гнучким є підприємство, як швидко воно в змозі реагувати на зміни кон'юнктури ринку: шляхом або пристосування до неї номенклатури виробів, або її докорінного перегляду й заміни.

Реклама не існує сама по собі; вона лише інструмент ринку; засіб зв'язку між виробником і споживачем. За умови правильної організації рекламна діяльність ефективна, та сприяє швидкій і безперервній реалізації виготовленої продукції та просування запропонованих послуг.

Рекламна діяльність є однією з головних складових у контексті політики маркетингових комунікацій. Завданням рекламування є створення комерційного інформаційного звернення. Важливим інструментом дослідження рекламної діяльності є аналіз структури рекламного ринку як у медійній частині, так і в сфері немедійних маркетингових комунікацій.

Рекламна діяльність – це діяльність щодо замовлення, виготовлення та розповсюдження реклами. Відповідно, суб'єктами рекламної діяльності є рекламодавець, виробник реклами та її розповсюдjuвач. Хоча нерідко ці поняття співпадають, розмежування суб'єктів рекламної діяльності має велике практичне значення, адже відповідальність настає для осіб, винних у розповсюдженні реклами щодо продукції, виробництво або реалізація якої заборонено; розповсюдженні реклами, забороненої чинним законодавством; порушенні порядку виготовлення та розповсюдження реклами; недотриманні вимог законодавства щодо змісту та достовірності реклами.

Окремі аспекти організації процесу рекламної діяльності підприємства ґрунтовно висвітлені в сучасній економічній літературі. Це стосується, зокрема, праць вітчизняних та зарубіжних авторів Є.В. Ромата [40–42], В.В. Липчука [24], Ф. Панкратова [32] та ін.

Завдяки працям цих учених створено підґрунтя для подальших наукових досліджень, оскільки деякі питання відносно даної теми залишаються

дискусійними або недостатньо дослідженими. Потребують додаткової уваги проблеми, пов'язані із розвитком рекламної діяльності в останні роки в умовах виходу країни із світової фінансово-економічної кризи.

Завдання рекламної діяльності потрібно розглядати з різних сторін: економічної, соціально-психологічної, ідеологічної, естетичної та ін. Реклама є комплексною діяльністю. Вона акумулює знання, досвід, досягнення науки, галузей народного господарства. Але конкретний засіб реклами може сприяти вирішенню зазначених завдань.

Основний принцип рекламної діяльності, головна умова її успіху – це запуск у постійний оборот реклами, яку покупець запам'ятовує і ототожнює з конкретним товаром.

До цілей комунікативної політики можуть бути віднесені і завоювання на ринку певної ніші для конкретного товару (марки), і забезпечення довгострокового розширення цієї ніші або забезпечення короткострокового прибутку від неї.

Вибір кінцевої мети залежить від того, на якій фазі життєвого циклу знаходиться товар.

Завдання рекламної політики підприємства подані на рис. 1.3 [31, с. 146].

До головних завдань комунікативної політики слід віднести стимулювання попиту і формування іміджу підприємства. Імідж (образ) підприємства – це відображення в свідомості потенційних споживачів комерційно важливих реальних і привнесених як фірмою, так і самими споживачами характеристик підприємства.

Рекламна діяльність полягає у донесенні до споживача інформації про предмет реклами. Основними принципами рекламної діяльності є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди [36, с. 123].



*Рис. 1.3. Завдання рекламної політики підприємства*

Основні ознаки рекламної політики:

- ініціативність і самостійність рекламної діяльності полягає в тому, що суб'єкти рекламної діяльності мають право без обмежень здійснювати свою діяльність;
- творчий та інноваційний характер рекламної діяльності проявляється в пошуку нових можливостей;
- систематичність, регулярність рекламної діяльності означає, що суб'єкти рекламної діяльності здійснюють свою діяльність на постійній, професійній основі [36, с. 206].

За визначенням поняття рекламної діяльності одним із вітчизняних авторів, а саме Ф. Панкратовим, можна виділити класифікацію видів рекламної діяльності, яка наведена у табл. 1.1 [32, с. 78].

## Види рекламної діяльності

Соціальні сфери рекламної діяльності	Предмет реклами
Економіка	Виробництво, торгівля, фінанси, пошуки роботи
Побутові послуги	Виготовлення побутових предметів, відпочинок
Інтелектуальні послуги	Освіта, медицина, книги, преса, туризм
Релігія	Релігійні плакати, запрошення до ритуальних акцій
Політика	Агітація за кандидата на виборах, демонстрації, маніфести
Наука та екологія	Реклама просвітницького характеру, наукова популяризація в листівках, буклетах, проспектах, плакатах
Сімейні та міжособистісні відносини	Шлюбні об'яви, запрошення до знайомства
Благодійництво	Повідомлення про благодійні акції.

Об'єктом рекламної діяльності виступає реклама. Згідно із Законом України «Про рекламу» реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [37].

В Законі «Про рекламу» проведено розмежування трьох професійних учасників рекламної діяльності – рекламодавця, виробника реклами та її розповсюджувача [37].

Відповідно до Закону «Про рекламу» рекламодавець – це особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження [37].

Рекламодавцем може бути юридична або фізична особа, яка є джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення і розповсюдження реклами [37].

За визначенням, даним у Законі «Про рекламу», виробник реклами – це особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами [37].

Відповідно до Закону розповсюджувач реклами – це особа, яка здійснює розповсюдження реклами будь-якими рекламними засобами [37].

Розповсюджувачами реклами можуть бути як юридичні, так і фізичні особи, що розміщують і розповсюджують рекламну інформацію шляхом

надання і використання майна, включаючи технічні засоби радіо та телемовлення, каналів зв'язку, ефірного часу та іншими засобами.

З урахуванням цього положення критерієм ефективності рекламної діяльності буде співвідношення досягнутого підприємством результату до поставленої мети [44, с. 176].

Для оцінки ефективності рекламної діяльності, окрім методів, необхідно враховувати наступні напрями вивчення ефективності реклами:

1. Дослідження ефективності і популярності окремих рекламних засобів (носіїв реклами) для різних цільових аудиторій.
2. Вивчення ефективності рекламної політики підприємств в цілому.
3. Дослідження ефективності окремих рекламних кампаній, в тому числі на основі проведення спеціальних експериментів.
4. Дослідження ефективності впливу рекламного звернення на аудиторію, ступеня його впливу на поведінку людей.
5. Вивчення синергетичного ефекту від спільного використання в рекламних цілях декількох засобів масової інформації [41].

У наукових публікаціях, присвячених рекламній діяльності, розглядаються різні визначення ефективності реклами. На основі існуючих визначень ефективності реклами можна виділити наступну класифікацію видів ефективності реклами, яка наведена у табл. 1.2 [13, с. 187 ].

*Таблиця 1.2*

Класифікація видів ефективності рекламної діяльності

<b>Ознака класифікації</b>	<b>Вид ефективності рекламної діяльності</b>
В залежності від термінів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Короткострокова</li> <li>• Довгострокова</li> </ul>
В залежності від впливу на результат	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Економічна</li> <li>• Психологічна</li> <li>• Соціальна</li> </ul>
В залежності від методу визначення	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пряма</li> <li>• Непряма</li> </ul>
В залежності від масштабу	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Локальна</li> <li>• Глобальна</li> </ul>
В залежності від повторення	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Первинна (одноразовий ефект)</li> <li>• Кумулятивна (накопичувальний ефект)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мультиплікаційна (багатократно повторювальна)</li> </ul>
В залежності від цілі	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Абсолютна</li> <li>• Порівняльна (при виборі оптимального варіанту із декількох варіантів рішень в області рекламної діяльності)</li> </ul>

Ефективність рекламної діяльності являє собою комплексне відбиття кінцевих результатів рекламної діяльності за певний проміжок часу.

У широкому сенсі такими цілями для рекламної діяльності будуть: зростання темпів розвитку економіки, забезпечення стабільності фінансової системи, збільшення дохідної частини федерального бюджету, економія коштів у його видаткової частини. У вузькому сенсі метою рекламної діяльності є збільшення прибутку підприємства, скорочення витрат на одиницю послуги за рахунок ефекту масштабу і т.д. Визначення цього критерію з методичної точки зору не представляє складності [16, с. 42].

У світовій та вітчизняній практиці розроблені і використовуються різні методи визначення ефективності рекламної діяльності. Усі методи поділяються на методи оцінки психологічної та економічної ефективності реклами.

План рекламної діяльності є складовою marketing mix, тобто плану маркетингу.

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

- характеристику ринку продавців певного продукту або послуг;
- характеристику ринку покупців;
- характеристику обсягів продажу певного продукту;
- характеристику прибутку;
- характеристику товару і його ціні.

Бізнес-план рекламної діяльності фірми повинен мати бази даних для подальших розрахунків, а також такі документи: бюджет рекламування, план рекламування окремих груп продукції, макети рекламних звернень, розрахунок обсягів рекламних звернень, розрахунок окремих засобів масової інформації.

Управління рекламною діяльністю розглядають, як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності (рис. 1.4) [50, с. 56].

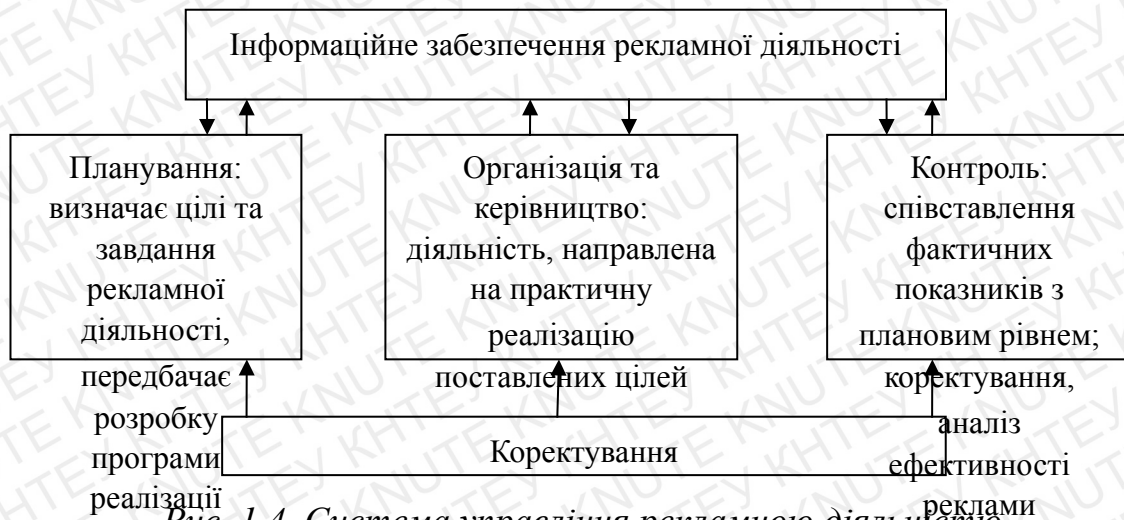


Рис. 1.4. Система управління рекламною діяльністю

Розробка бізнес-плану рекламування здійснюється на основі даних рекламних досліджень з урахуванням конкретної маркетингової ситуації на ринку [45, с. 69].

Процес управління рекламною діяльністю в Україні постійно вдосконалюється. Однак існує ще чимало проблем, які вимагають подальших розробок з питань регулювання маркетингових комунікацій, зокрема реклами і стимулювання збуту, доопрацювання та вдосконалення нормативно-правової бази маркетингової діяльності. Головною метою системи державного управління рекламною діяльністю в Україні має бути визначене максимальне сприяння вирішенню засобами реклами економічних, соціальних, політичних та інших проблем; визначено основні цілі державної політики в галузі реклами: сприяння розвитку національної економіки, сприяння розвитку рекламної галузі, формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені, створення оптимальних умов для розвитку добросовісної конкуренції, захист прав споживачів тощо.

Обов'язковими умовами здійснення рекламної діяльності є державна реєстрація її суб'єктів та ліцензування цієї діяльності.

Відповідно до положень Закону «Про рекламу» у рекламній діяльності забороняється рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу,



ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, ліцензії [37]. Перехід до ринкової економіки в Україні призвів до необхідності правового регулювання рекламної діяльності, без якого така діяльність, не обмежена правовими та етичними нормами, здатна не стільки принести користь підприємництву, скільки шкоду суспільним та державним інтересам і правам споживачів [45, с. 103].

Таким чином, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день рекламна діяльність є однією з основних складових маркетингових комунікацій. Оскільки в умовах ринкової економіки значно підвищується роль реклами у комплексі маркетингових заходів виробників товарів і послуг, рекламна діяльність безпосередньо впливає на одержання цими виробниками прибутку, а отже, подальший розвиток цієї діяльності буде проходити більш потужними темпами, і важливе місце у вивченні діяльності цих підприємств буде мати інформація, що виконуватиме функцію комплексного, кількісного дослідження всіх стадій проходження рекламної продукції, а також оцінки ефективності різноманітних рекламних впливів на споживача.

## **1.2. Рекламна стратегія в системі маркетингових комунікацій**

Рекламною стратегією є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу серед інших конкурентів на ринку.

Стратегія відноситься до мети, досягненню якої вона служить, як план до кінцевого результату. Стратегія завжди підпорядкована поставленій меті, яка фіксована у часі, визначає шлях для її досягнення і є керівництвом до поточних і планованих дій [3, с. 145].

Структуру рекламної стратегії в загальному вигляді можна відобразити таким чином:

1. Поточна ситуація та її аналіз: визначення поточного стану та тенденцій, що склалися, можливостей і загроз у зовнішньому середовищі, власних ресурсів підприємства, його сильних і слабких сторін; тобто, ця частина стратегії включає аналіз макропоказників та мікропоказників, а також SWOT-аналіз й відповідає на питання: де ми зараз знаходимося, хто ми ?

2. Цілі, тобто де підприємство хоче опинитися, виходячи з наявних ресурсів, поточної ситуації та її змін. Ця частина відповідає на питання: де ми хочемо знаходитися, ким ми хочемо бути ?

3. Власне стратегія: як нам досягти мети, перейти з поточного в нове положення; це відповідь на питання: як нам туди дістатися?

4. Контроль: зіставлення плану і фактичного положення. Включає в себе вимірювання, відстеження, внесення змін, тобто ця частина відповідає на питання: що ми і як досягли, ким ми стали ?

Надалі стратегія переходить в тактику, яка пропонує засоби досягнення мети (що, де, коли, як, скільки); використовувані інструменти, витрати на них, послідовність дій, взаємодії засобів і т.п. [2, с. 491–492].

Рекламна стратегія повинна відповідати декільком умовам, вона має бути:

- здійсненна; цілі, які стоять, повинні бути досяжні виходячи з поточної ситуації, наявних ресурсів і певного часу;
- інтерактивна; повинна залежати від вищих по відношенню до неї цілей і стратегій, і обумовлювати нижчі по відношенню до неї цілі і стратегії, тобто реалізовувати свою ділянку досягнення головної мети;
- циклічна; тобто повинна постійно коригуватися і доповнюватися при отриманні результатів її реалізації та відомостей щодо зміни поточної ситуації, а також цілей і стратегій більш високого рівня [1, с. 34–35].

Суть рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити: який сенс повинна додати реклама цього товару, щоб потенційний споживач захотів його, а також донести до споживача конкретну вигоду.

Стратегія рекламної кампанії включає в себе такі три основні елементи:

1. визначення цільової аудиторії,
2. розробку концепції рекламованого товару або послуги;

3. формування концепції рекламної кампанії – визначення того, якою рекламна кампанія буде в цілому, виходячи з тієї цільової аудиторії, на яку слід впливати, і з тієї позиції на ринку, яку займає рекламований товар або послуга [22, с. 17].

Розробка рекламної стратегії – це найголовніший етап рекламної кампанії, так як від добре продуманої стратегії рекламування і цікавого творчого рішення залежатиме успіх рекламної кампанії.

Існує два основних типи рекламних стратегій. Вони розрізняються тим, на що спирається реклама: на реальні утилітарні властивості товару або на його психологічно значимі, часто уявні властивості.

Перший тип одержав назву раціоналістичної реклами, другий тип – емоційної чи проекційної реклами. Ці два типи стратегій звичайно використовують як основні різні канали повідомлень. У першому випадку домінує вербальна інформація (реklamний текст), у другому – невербальна (реklamні образи, музика, загальне стилізоване рішення). Цей поділ, однак, умовний, тому що нерідко сильний емоційний ефект може створюватися за допомогою тексту, і навпаки, зображення може доносити гранично ясну фактичну інформацію. Два різних типи впливу: вплив на розум і вплив на емоційну сферу, – насправді тісно взаємодіють один з одним. Зустрічається і змішаний тип рекламування, що сполучає риси раціоналістичного й емоційного підходів.

Раціоналістична стратегія найкраще підходить у тих випадках, коли товар за своїми фізичними властивостями виділяється з товарної категорії, і ці властивості становлять інтерес для споживачів.

Основна перевага раціоналістичної реклами перед проекційною полягає в тому, що вона щось повідомляє про властивості товару і тим самим розширює знання споживача про товар, формує в нього схильність до сприйняття рекламованих властивостей. Основний критерій для оцінки ефективності раціоналістичної реклами – запам'ятовуваність марки та основного рекламного твердження.

Разом з тим раціоналістична реклама має ряд обмежень і недоліків. Нерідко використовувати цей тип рекламування виявляється недоцільним, наприклад через те, що перевага марок у цій товарній категорії має не стільки утилітарне, скільки погано усвідомлене емоційне мотивування. У подібних випадках краще використовувати проєкційну стратегію. У художньому відношенні раціоналістична реклама звичайно менш виразна, ніж проєкційна, вона створює більш слабе емоційне тло, гірше привертає до себе увагу, вона менш розважальна, швидше набридає, і люди не прагнуть повторно переглядати таку рекламу.

Проєкційна реклама більше всього підходить для тих ситуацій, коли реальні розходження між конкуруючими марками не істотні чи не помітні споживачу, і в даній товарній категорії він здійснює свій вибір з опорою не стільки на реальні, скільки на уявні властивості товарів. Так часто буває при покупці визначеної марки сигарет, парфумів, пива й інших товарів [12, с. 40].

Вплив проєкційної реклами може виявитися найбільш сильним також у тих випадках, коли споживач не виявляє свій власний інтерес до товару чи рутинна повсякденного життя не залишає часу ґрунтовно зважити «за і проти» на користь вибору тієї чи іншої марки товару.

Проєкційна реклама створює психологічно відмінні риси товару і сприяє диференціації марок, особливо в тих випадках, коли реальні відмінності між ними слабо відчутні. Така реклама встановлює контакт зі споживачем на рівні підсвідомості, вона здатна сколихнути навіть глибоко заховані почуття. Реклама, яка використовує емоційні стратегії рекламування, оперує психологічно значимими символами, створює емоційну, естетичну цінність товару.

Як правило, проєкційна реклама використовує художній образ, що залучає й утримує увагу людей (і в цьому її перевага перед раціоналістичною рекламою). Однак нерідкі випадки, коли у свідомості людей образи, що сподобалися їм, і сюжети залишилися поза будь-яким зв'язком з товаром. Тому при використанні проєкційної стратегії рекламування дуже важливо створити бажаний образ і міцно зв'язати його з рекламованою маркою [8].

Ця стратегія приховує в собі ще один недолік. Важко прогнозувати ефективність такої реклами, оскільки основний критерій оцінки тут дуже невизначений – сила художнього образу й емоційне залучення споживача. Якщо запам'ятовуваність реклами можна перевірити в серії досить простих експериментів, то емоційне залучення споживачів експериментальній перевірці піддається погано.

З усього цього можна сказати: сила стратегій раціоналістичного типу – у їхній інформативності і міцному зв'язку реклами з товаром; основне завдання рекламіста в даному випадку – знайти головну якість товару, що виділить його в товарній категорії і залучить до нього споживачів; основний критерій ефективності – запам'ятовуваність марки і головного твердження про товар. Сила стратегій проєкційного типу – у їхньому емоційному впливі на споживача; основна задача рекламіста – створити бажаний для споживача і міцно зв'язаний з товаром образ, основний критерій ефективності – емоційне залучення споживача.

У кожному типі рекламування прийнято виділяти кілька видів стратегій, що розрізняються залежно від характеру основного твердження про товар. Стратегії раціоналістичного типу: родова стратегія, стратегія переваги, стратегія «унікальна торгова пропозиція», стратегія позиціонування (атака на лідера і пошук незайнятої позиції). Стратегії проєкційного типу: імідж марки, резонанс, афективна стратегія.

Щоб обрати якусь зі стратегій, потрібно чітко уявляти собі мету рекламної кампанії, а також провести необхідні маркетингові дослідження, оскільки рекламна стратегія базується на досконалому знанні звичного стилю покупки і ставленні до неї майбутнього клієнта [22, с. 17].

Рекламні стратегії бувають двох видів: медійні та креативні.

Медійною стратегією є вибір комунікаційних носіїв, за допомогою яких комунікативне послання буде донесено до цільової аудиторії: розробляється стратегія використання ЗМІ і оптимізується бюджет рекламної кампанії. Потім здійснюється вибір рекламних носіїв по кожному ЗМІ (канали, видання тощо) і відбувається визначення ролі кожного носія.

Креативна стратегія – це формування образу товару: розробляються моделі сприйняття і елементи наповнення повідомлення, розробляється і розвивається ключова креативна ідея, яка буде приваблива і близька цільовій аудиторії і стане основою діалогу бренду з споживачем [38, с. 301].

Ієрархія планування і стратегій по відношенню до рекламної стратегії представлена на рис. 1.5.

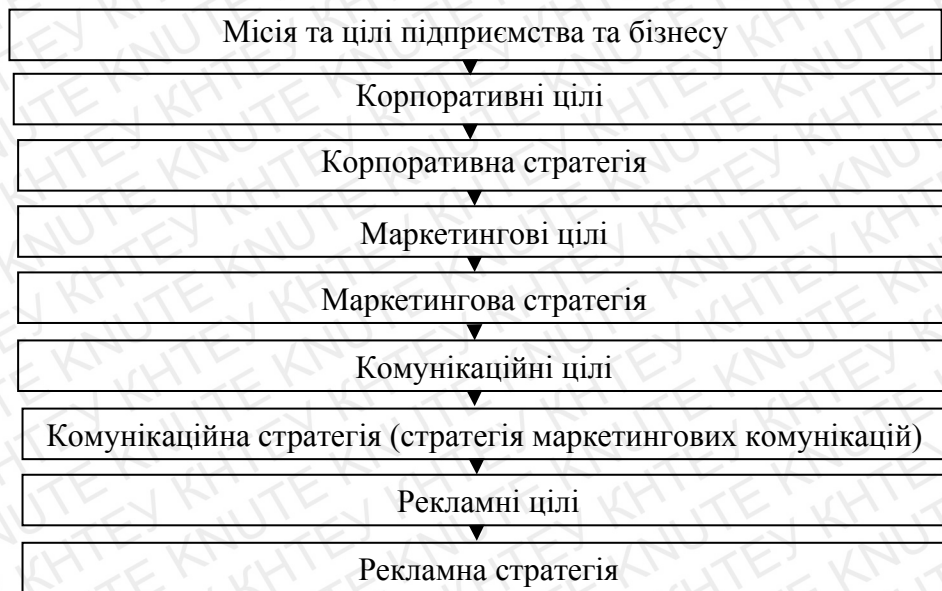


Рис. 1.5. Ієрархія планування по відношенню до рекламної стратегії [10]

Ця ієрархія і її виконання – ідеальний варіант, до якого треба прагнути в міру можливостей при побудові успішного довгострокового бізнесу. У реальній ситуації часто відбувається так, що планування здійснюється з кінця, тобто не згори вниз, а знизу вгору; наприклад, менеджери, що відповідають за маркетингове планування, не обізнані про корпоративну стратегію, або її часто навіть немає і т.д.

Суттєвим так само є чинник того, що нерідко при добре розробленій побудові кожного типу стратегій для окремих рівнів планування буває недостатньо розроблена вертикальна інтеграція стратегій різних рівнів та їх взаємодія. Тим важливіше розуміння того, що стратегія більш високого рівня стає цілями стратегії (або ряду стратегій) рівня, який розташований нижче [11, с. 12].

Рекламна стратегія – стратегія оптимальної форми, змісту, часу і шляхів доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, що служить частиною реалізації комунікаційної маркетингової стратегії. Метою рекламної стратегії є досягнення певного комунікаційного ефекту в контактуванні з рекламним повідомленням аудиторії і спонукання її до цільової поведінки. Внутрішню структуру послідовності планування основних елементів рекламної стратегії можна побачити на рис. 1.6.



Рис. 1.6. Внутрішня структура планування рекламної стратегії

[11, с. 19]

Важливо відзначити особливості рекламної стратегій на різних етапах життєвого циклу товару.

На різних етапах життєвого циклу товару рекламна стратегія переслідує неоднакові цілі: якщо на етапі впровадження ціль реклами – створення іміджу підприємства та створення первинного попиту, обізнаності про продукт, його переваги, корисні властивості, то на етапі зростання стратегія реклами враховує результати попереднього етапу і спрямована на формування задоволення

споживачів від використання продукту. Етап зрілості характеризується стратегічними модифікаціями товару і його новими можливостями. На останньому етапі, етапі спаду, стратегія спрямована на реалізацію залишків товару; витрати на рекламу практично відсутні, ціль реклами полягає у нагадуванні споживачеві про підприємство та розпродаж товарів.

Особливості рекламної стратегії, як і стратегій вищих рівнів, на кожному підприємстві відрізняються внаслідок дії різних факторів його внутрішнього та зовнішнього середовищ. У вітчизняних літературних джерелах це питання не набуло широкого висвітлення. Як правило, розглядають лише основні фактори впливу. Вивчення літературних джерел, а також власні дослідження дають можливість виділити такі фактори впливу на рекламну стратегію:

- специфіка рекламованого товару;
- етап життєвого циклу товару;
- обсяг і географічні розміри ринку, показники збуту і прибутків рекламодавця;
- роль реклами в комплексі маркетингу;
- участь у здійсненні рекламної діяльності вищого керівництва підприємства;
- особливості реклами і витрати конкурентів;
- державне регулювання рекламної діяльності;
- обсяг залучених інвестицій.

У закордонних джерелах рекламна діяльність аналізується переважно у контексті маркетингової, а фактори впливу на стратегічне планування маркетингу та реклами досліджуються значно глибше, їх дія аналізується на основі емпіричних досліджень.

Реклама – це дорогий інструмент маркетингу з високим ризиком особливо для рекламодавця. У той же час для підтримки і розвитку торгової марки рекламодавцеві постійно доводиться інвестувати в рекламну комунікацію великі кошти. Тому правомірно те, що рекламодавець вимагає від агентства повного звіту по всіх рекламних заходах, і головне, адекватного вираження їх ефективності для своєї комерційної мети. При цьому важливо



пов'язувати оцінку ефективності рекламної кампанії з реальними цілями, на які була спрямована комунікаційна активність [27, с. 253].

Але, будемо чесні, немає єдиної і однозначної технології підрахунку та втілення рекламних вкладень в маркетинговий результат, у віддачу, як немає на даний момент чіткого об'єднання в єдиний блок всіх рівнів стратегій, насамперед рекламної, комунікаційної та маркетингової. Тому навіть при моделюванні і спробі врахувати всі фактори, що впливають на ефективність рекламної кампанії, виходить дуже складна система з багатьма невідомими. Тому результати рекламної кампанії часто погано передбачувані, навіть при її попередньому тестуванні.

Як інші стратегії вищого порядку, рекламна стратегія так само виходить із принципу максимізації прибутку як кінцевої мети бізнесу. Але питання скоріше полягає в тому, що розуміти під цією максимізацією, і це вже питання до рекламодавця, до його розуміння цілей власного розвитку. Формально, залежно від термінів планування, отримання прибутку може зводитися:

- в короткостроковій перспективі – до прибутку за підсумками періоду часу (звичайно рік);
- в довгостроковій перспективі, при стратегічній побудові бізнесу – в основному до підвищення вартості торгової марки.

Необхідно чітко розуміти, що в якому вигляді завдання поставлено перед рекламною кампанією, в такому вигляді воно і буде вирішуватися, а значить, таким буде і отриманий результат. При цьому, наприклад, виконане завдання в термінах знання не обов'язково буде вести до зростання частки ринку або ефективності рекламованого бренду.

Отже, рекламною стратегією є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на досягнення важливої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу серед інших конкурентів на ринку.

Існує два основних типи рекламних стратегій: перший тип одержав назву раціоналістичної реклами, другий тип – емоційної чи проєкційної реклами.

Сила стратегій раціоналістичного типу – у їхній інформативності і міцному зв'язку реклами з товаром; основна задача рекламіста в даному випадку – знайти головну якість товару, що виділить його в товарній категорії і залучить до нього споживачів; основний критерій ефективності – запам'ятовуваність марки і головного твердження про товар. Сила стратегій проєкційного типу – у їхньому емоційному впливі на споживача; основна задача рекламіста – створити бажаний для споживача і міцно зв'язаний з товаром образ, основний критерій ефективності – емоційне залучення споживача.

Щоб обрати якусь зі стратегій, потрібно чітко уявляти собі мету рекламної кампанії, а також провести необхідні маркетингові дослідження, оскільки рекламна стратегія базується на досконалому знанні звичного стилю покупки і ставленні до неї майбутнього клієнта. Тому ефективною рекламною стратегією може бути названий тільки повний аналіз мотивів споживання.

### 1.3. Особливості рекламних стратегій підприємств сфери послуг

Підприємства сфери послуг, як і виробничі, чк і торговельні користуються тими ж самими маркетинговими комунікаціями, але їх обсяг, поширення, форми, методи контролю мають свої особливості.

Аналіз класифікації заходів стимулювання збуту з урахуванням результатів досліджень дозволив її узагальнити та визначити такі типи і види [8, с. 262–265].

Таблиця 1.3

#### Тип реклами та його характеристика

Тип реклами	Характеристика
Реклама торгової марки	становить більшу частину наочних реклам, сфокусована на створення образу і забезпечення пролонгованого впізнавання торгової марки, формування чіткого уявлення про торгову марку певної продукції.

Торговельно-роздрібна реклама	має локальний характер і сфокусована на торговельну точку або підприємства сфери послуг. У її повідомленнях йдеться про продукцію, що пропонується на локальному рівні, стимулюється приплив покупців чи споживачів послуг до рекламованого місця, створюється образ цього місця, що вигідно вирізняється і запам'ятовується, робиться акцент на цінах, досяжності товарів чи послуг, місцезнаходженні та часі роботи торговельної точки.
Політична реклама	є важливою частиною політичного процесу в усіх демократичних країнах, використовується політиками з метою гуртування людей навколо їхніх програм, отримування підтримки членів суспільства під час виборів, просування своїх ідей у суспільство.
Адресно-довідкова реклама	реклама дає можливість дізнатись, як і де придбати необхідну продукцію чи одержати необхідну послугу.
Пряма реклама	може бути у вигляді поштових листівок, листів, каталогів, проспектів, відправлених за конкретною адресою. Нині практику поштових відправлень доповнено оголошеннями в газетах, журналах, на телебаченні, радіо.
Бізнес-реклама	містить повідомлення, спрямовані роздрібним торговцям, оптовикам і дистриб'юторам, а також промисловим підприємствам-покупцям і професіоналам.
Інституційна (посередницька)	спрямована на встановлення корпоративного впізнавання або привернення уваги громадськості до думки організації.
Соціальна реклама	передає повідомлення, що пропагує певне позитивне явище, наприклад кампанія проти паління або реклама використання ременів безпеки в автомобілях. Розміщують соціальну рекламу на некомерційній основі

Мерчандайзинг (займає проміжне місце між загальною рекламою та стимулюванням збуту). У системі маркетингових комунікацій він тісно переплетений з sales promotion, являє собою засоби що спрямовані на збільшення обсягу продажу безпосередньо на місцях. Основною метою мерчандайзингу є забезпечення максимально можливого рівня збуту товару через його ефективне розміщення у магазинах та супермаркетах.

Реклама на місці продажу (займає проміжне місце між загальною рекламою та стимулюванням збуту) робить певний тиск на споживача, пропонуючи йому помітну презентацію товару і є суто зовнішнім запрошенням

до акту купівлі, впливає на поведінкові рефлексії споживача. Також, характеризується застосуванням POS-матеріалів, наприклад воблерів, джумбі, диспенсерів, мобайлів, напільних наклейок, шелфтокерів [36, с. 265].

Реклама у місці продажу охоплює різні типи операцій: інформаційну діяльність магазину (афіші, плакати, вказівні стрілки, вивіски-емблеми, телевітрини), засоби стимулюючого поживлення торгівлі (демонстраційні стенди; звукові системи з рекламними повідомленнями, відео системи, що показують місцезнаходження стелажу, де організовано стимулювання продажу, відеоролики на екранах; вплив на них клієнтів з рекламними цілями; візки з рекламними плакатами); сприяння продажу об'єднанням зусиль виробників і магазинів [6, с.118].

За типами:

Загальне стимулювання – інструмент загального поживлення торгівлі, проводиться під час певних урочистих подій.

Вибіркове стимулювання припускає розміщення товару поза місцями загального викладення на вигідній позиції (на початку ряду, стелажу, в середині торговельного залу).

Індивідуальне стимулювання здійснюється, як правило, виробником у місцях загальної експозиції товарів. Рекламна афіша, покажчик сигналізують про те, що продаж певного товару стимулюється через зниження цін, проведення конкурсів, надання премій. У цьому разі заходи стимулювання сприймаються споживачем лише в той момент, коли він зупиняється перед магазинною полицею.

Залежно від об'єкта, на який спрямоване стимулювання збуту: стимулювання споживачів, торговельного персоналу, торгівлі. Стимулювання споживачів спрямоване на посилення їхньої уваги до товарів, що продаються активне заохочення, навіть примус їх до купівлі продукції. Стимулювання торговельної мережі передбачає переконати оптових і роздрібних продавців до закупівлі значних партій товару, заохотити роздрібних продавців використовувати рекламу, демонстрації і зниження цін для просування товарної марки; заохотити роздрібних продавців та їхніх торговельних агентів просувати

товар на ринок. Стимулювання торговельного персоналу спрямоване на мотивацію праці працівників збутових служб організацій з метою активізації їх діяльності.

За типом спонсора: стимулювання за рахунок виробників, торговельної мережі, приватних осіб, змішане.

Залежно від мети: при реконструкції або закритті магазину; під час проведення спеціалізованих виставок і ярмарок; при розпродажу товарів широкого вжитку, термін зберігання яких обмежений, або закінчився сезон; просування нової продукції на ринок; товар невисокої якості, оскільки він не може бути проданий; товар потребує доповнення, щоб дати йому цінності; товар виводиться з виробництва, оскільки він застарілої модифікації, з'явилися нові товари-замінники [18, с. 229].

Залежно від залучення фінансів (фінансове, цінове):

Пряме зниження ціни: знижка у відсотках, знижка із зазначенням її розмірів у грошовому виразі, нова ціна без зазначення знижки.

Поєднаний продаж застосовується до товарів, що взаємодоповнюють один одного, але жодний із яких не є обов'язковим компонентом іншого. Ціна комплексу встановлюється нижче від суми цін товарів.

Спеціальні ціни або дрібнооптовий продаж: зниження ціни на дрібну та велику партії продукції.

Зарахування ціни старого товару при купівлі нового. Здебільшого застосовується при продажу дорогої техніки й устаткування, які не мають високої оборотності. Дуже привабливо для споживача, тому що він позбавляється від старого товару плюс одержує знижку [25, с. 209-235].

Додаткова кількість товару безоплатно. Психологічний вплив є набагато більшим, коли пропонується на 20% більше товару, ніж коли пропонується 20-відсоткова знижка, хоча вигідніше друге. Використовуючи цю методику, виробник здійснює два види додаткових витрат: безоплатне надання певної кількості товару; нове упакування для товару [39, с.262-295].

Купонаж. Цей спосіб стимулювання споживачів полягає в тому, що споживачу пропонується купон, який дає право на одержання знижки з ціни

товару. Купони розміщуються на упаковці товару, доставляються додому, поширюються через пресу. Споживачу з купоном надається знижка у вигляді певної суми грошей, відсотка від ціни товару або зниження ціни якогось іншого товари за умови купівлі товару, зазначеного в купоні.

Cash-refund – найбільш широко застосовувана форма зниження цін із відстрочкою одержання знижки, коли відшкодування у вигляді певної суми грошей виплачується за умови наявності кількох доказів купівлі. Використовується здебільшого для створення кола постійних споживачів товару певної марки. Купони розміщуються на упаковці і мають бути вирізаними після купівлі.

Для стимулювання торговельної мережі можна застосовувати знижки, пов'язані з каталогізацією. Їх розміри залежать від обсягу замовлення та коливаються в межах 5-20%; плата за місце продажу – прямі виплати магазинам, за наявність товару асортименті, відшкодування за рекламу, або за вигідне подання товару з боку оптовика чи роздрібного торговця [18, с.630].

Для стимулювання торговельного персоналу застосовуються грошові премії до зарплати.

Залежно від залучення натуральних компонентів у стимулюванні збуту:

Звичайні премії: прямі, премії для дітей, корисні, премії для задоволення, а також присудження очок для стимулювання торговельного персоналу, які можна обміняти на спеціальні пропозиції.

Премії з відстрочкою. Покупець має надати доказ купівлі (етикетку, купон тощо), після чого отримає премію. Використовується для створення постійної клієнтури.

Зразки (безоплатне передавання товару в кількості, що не має комерційної цінності і використовується лише для перевірки й оцінки товару).

Бізнес-сувеніри (значки, ручки, календарі, блокноти, брилки, що містять символ чи логотип підприємства-рекламодавця) [39, с.290].

Розроблені концептуальні підходи до класифікації маркетингових комунікацій дають змогу розгляду їх інструментарію з різних аспектів. Така

система систематизує та об'єднує всі інструменти, завдяки чому стає можливим розгляд маркетингових комунікацій як єдиного комплексу.

Порівняльна характеристика комплексу маркетингових комунікацій в традиційній та віртуальній економіці дозволяє виокремити комунікації, що притаманні виключно інтернет-середовищу. Такі комунікації мають специфічні характеристики та використовуються у віртуальному середовищі завдяки своїм унікальним властивостям [49, с. 29].

Важливо також, що в інтернет-середовищі більша кількість учасників комунікаційного процесу взаємодіє на відмінній від реальності моделі спілкування, а саме «від багатьох — до багатьох».

З розвитком підприємств сфери послуг змінювався зміст не тільки його організаційно-технічних проблем, а й проблем, пов'язаних зі збутом, розповсюдженням послуг.

Враховуючи надзвичайну важливість комплексу маркетингу в межах загального маркетингового підходу, підприємства розробляють, так би мовити, часткові стратегії для всіх основних елементів комплексу маркетингу: стратегію продукту, цінову стратегію, стратегію прощтовхування та стратегію розподілу [10].

Цінова стратегія передбачає визначення поведінки підприємства, що надає певну послугу, на ринку в розрахунку на тривалу перспективу і цінової тактики на конкретний період стосовно кожної послуги, а також конкретного сегмента ринку. Стратегія прощтовхування визначає цілеспрямовану діяльність підприємств, що надає певну послугу, щодо розповсюдження позитивних відомостей про себе і свої послуги. До цієї діяльності належать реклама, стимулювання збуту, публіситі, публік рілейшнз, участь у виставкових заходах тощо [10].

Стратегія розподілу включає визначення каналів, форм та методів доведення послуг до споживача. Слід зазначити, що в останнє десятиліття поряд з традиційними каналами розподілу розвиваються і нові форми внутрішніх структур каналу.

Однією з найбільш значних подій у розвитку каналів розподілу є поява вертикальних маркетингових систем, які містять, зокрема, таку важливу складову, як франчайзингові організації.

Тож, оскільки з розвитком народного господарства змінювався зміст не тільки його організаційно-технічних проблем, а й проблем, пов'язаних зі збутом, розповсюдженням послуг, підприємства розробляють власні маркетингові стратегії, які б позитивно вплинули на їх роботу в подальшому, враховуючи надзвичайну важливість комплексу маркетингу в межах загального маркетингового підходу.

Основними етапами при розробці маркетингової стратегії є: підготовка до формування маркетингової стратегії; розробка маркетингової стратегії; координування маркетингової стратегії; впровадження – від стратегії до тактики.

Етап 1. Перш ніж розробляти будь-які стратегічні рішення, необхідно проаналізувати інформацію. Робота з клієнтами (споживачами) – це більше мистецтво, ніж наука, однак у будь-якому рішенні, що приймається, інтуїтивно закладений досвід, набутий в тому числі і в процесі наукового пізнання та дослідження. Перший етап можна розділити на кілька стадій [52, с. 64].

Стадія 1. Розуміння внутрішнього середовища організації та внутрішніх рушійних сил:

- в кожній компанії є важливі сили, які просто не можна ігнорувати;
- власники та топ-менеджмент є живими істотами і мають свої потреби, бажання та вимоги, які компанія повинна задовольняти;
- необхідно дослідити та зрозуміти ці сили, оскільки багато з них можуть бути протилежними до потреб клієнтів (споживачів);
- завданням повинно бути управління цими часто протилежними потребами і вимогами таким чином, щоб задовольнити якомога більшу кількість осіб всередині організації та створити неперевершувану цінність для споживача.

Розуміння зовнішнього середовища функціонування підприємства:



- жодне підприємство незалежно від розміру не може досягнути поставленої мети, не враховуючи бізнес-середовище, в якому він функціонує;
- необхідно постійно відстежувати, чого можна навчитись з оточуючого середовища;
- риторичне питання: чому, коли одні і ті самі факти щодо оточуючого середовища відомі усім, одні підприємства успішними, тоді як інші – ні;
- відповідь криється не в якості інформації самій по собі, але скоріше в способі її обробки та інтерпретації;
- орієнтація на споживача та ринок є ключовим моментом – що є очевидним для маленьких підприємств, однак стає менш очевидним в процесі росту.

Етап 2. Формування та розробка маркетингової стратегії. Сутність, структура, розміри та конкурентна ситуація компанії визначатимуть, який з елементів є найбільш важливим у певний період часу. Однак, жоден з елементів не можна не враховувати при формуванні стратегії. При аналізі та оцінці складових не має значення, з чого починати, однак зазвичай починають з аналізу галузі та ринку і закінчують пропозицією. Процес оцінки та аналізу в межах моделі є ітераційним, що означає, що при отриманні певних результатів щодо однієї складової виникатимуть зміни в іншій. З розширенням знання в одній сфері неодмінно виникатимуть зміни в іншій. Процес розширюється та розвивається з часом. Правильна відповідь (якщо така взагалі існує) залежить від ринку, на якому правила змінюються щодня.

Етап 3. Координація маркетингової стратегії. Маючи усі складові елементи маркетингової стратегії, компанії необхідно щось з ними зробити, а саме – організувати усі складові у:

- мінімальну (основну) стратегію, яка дозволяє конкурувати на обраному ринку;
- захисну стратегію, яка полягає в тому, що при завоюванні нових ринків (чи успішному впровадженні нових видів бізнесу) компанія не втратить їх так само легко, як завоювала;

- наступальну стратегію, яка полягає в тому, що усі в компанії знають точно, яким чином завоювати правильний (а не будь-який) ринок (чи вид бізнесу) [52, с. 64].

Етап 4. Впровадження – від стратегії до тактики. В цьому ракурсі важливо дослідити взаємозв'язок між стратегією і тактикою. Доцільно вивчати часто невидимі бар'єри для впровадження маркетингової стратегії, і що можна зробити для їх подолання. Використання «системного підходу» є важливим для підтримки та впровадження інколи радикальних ідей [52, с. 64].

Отже, при формуванні рекламної стратегії фірми важливим є чітко сформулювати цілі та етапи, адже саме вони визначають напрям розробки маркетингової стратегії підприємства, та вміти застосовувати знання на практиці.

Формування рекламної стратегії підприємства – складний та багатоаспектний процес, який передбачає чіткі, узгоджені дії, які відповідають загальному курсу розвитку підприємства

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «МІРАЛДІ ВС»

#### 2.1. Маркетингове середовище ТОВ «Міралді ВС»

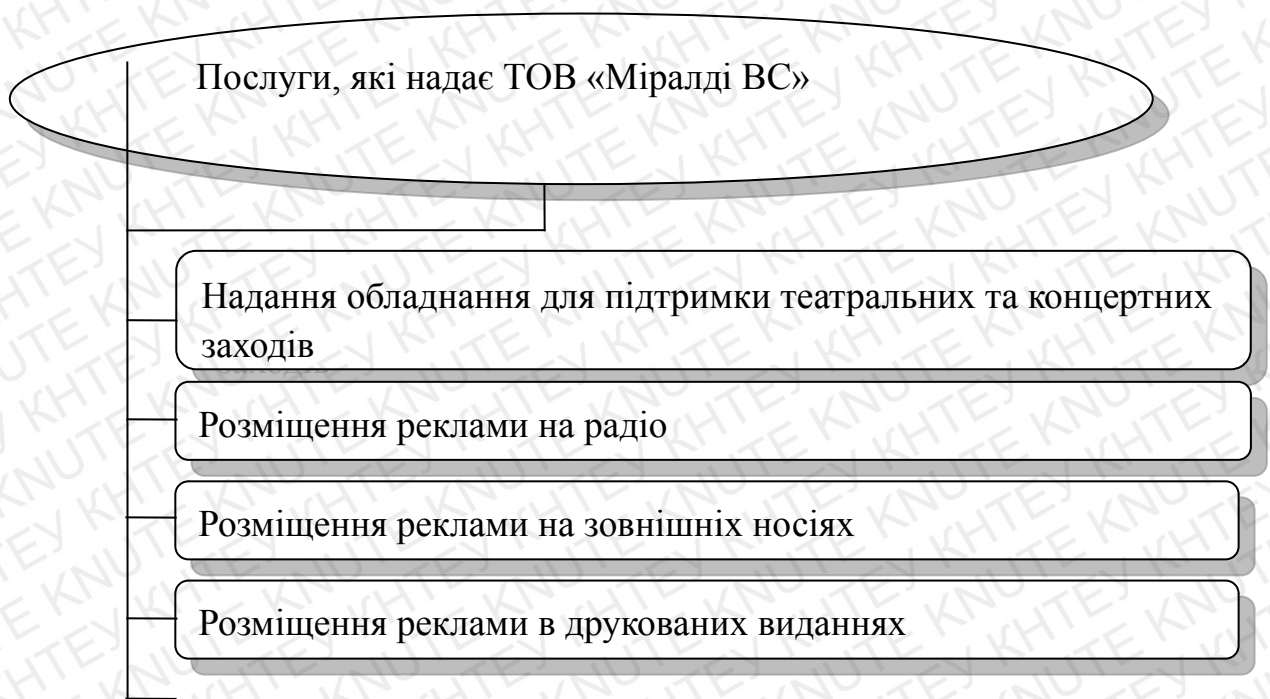
ТОВ «Міралді ВС» працює на ринку рекламних послуг м. Дніпра з 2008 року, надаючи клієнтам агентства в першу чергу послуги, які стосуються медіа баїнгу, розміщення у всіх стандартних і нестандартних медіа-каналах, спеціалізується на розробці інтегрованих медіа-стратегій та медіа-плануванні;

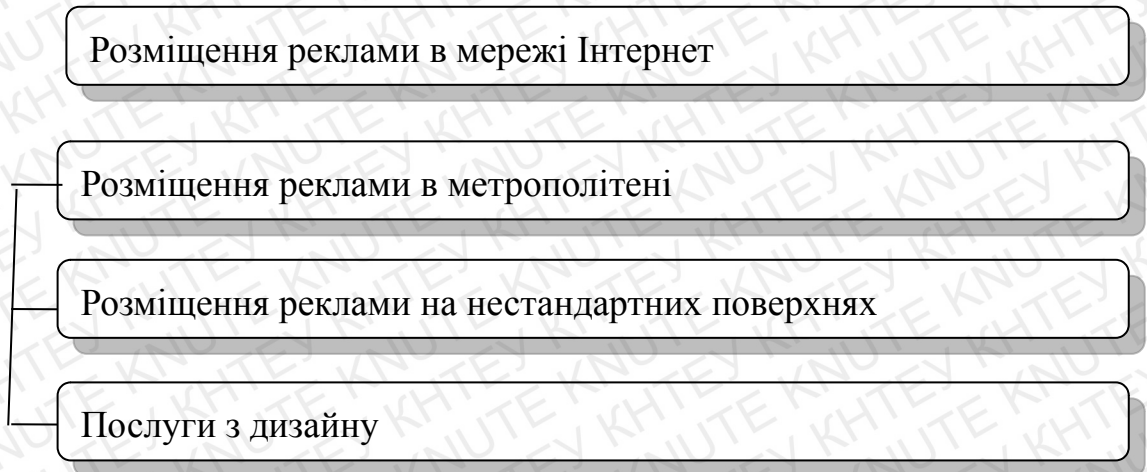
надання обладнання для підтримки театральних та концертних заходів. Серед основних носіїв можна виділити такі: радіо, друковані видання, метрополітен, Інтернет, зовнішня реклама та інші нестандартні поверхні, наприклад, повітряні кулі. Географія діяльності підприємства не обмежується лише м. Дніпро, воно також ефективно працює по всій території України.

Усі послуги ТОВ «Міралді ВС» наведено на рис. 2.1.

На формування підприємством саме таких послуг впливає низка внутрішніх і зовнішніх факторів. Детальніше розглянемо зовнішні фактори:

- загальна економічна ситуація в державі (найбільше впливає на темпи росту і на обсяги рекламного ринку). Для медіа ринку – це можлива зміна структури основних гравців, зміни в розвитку ринку основних рекламодавців, державне регулювання як в окремій галузі економіки, так і в медіа.
- політичні зміни в державі (теж доволі сильно впливають на медіа ринок, особливо на ситуацію в нетелевізійних медіа, таких як радіо, преса, та зовнішня реклама. Реакція економіки на політичну нестабільність завжди помітна: відбувається сповільнення показників економічного росту, масових переносів інвестиційних рішень. Серед важливих для медіа економічних тенденцій відбувається зростання обороту роздрібної торгівлі, активно зростає споживче кредитування, витіснення ринкової торгівлі мережами супермаркетів та торговими центрами.





*Рис. 2.1. Послуги, які пропонує ТОВ «Міралді ВС»*

- коливання кон'юнктури ринку (на ринку рекламних послуг України дуже жорстка конкуренція, тому для того щоб вистояти у конкурентній боротьбі підприємствам доводиться освоювати нові напрямки діяльності і одним із них є – медіа-баїнг);
- науково-технічний прогрес (оскільки, кожного дня з'являються все нові напрямки діяльності, нові технології, то підприємствам необхідно пристосовуватися до такого бурхливого розвитку і розширювати свою діяльність).

Крім зовнішніх факторів на формування вищезазначеного асортименту послуг ТОВ «Міралді ВС» впливають також і внутрішні фактори, до них можна віднести такі:

- попит споживачів (на послуги медіа-баїнгу існує попит, адже будь-яке підприємство незалежно від форми власності чи розміру, при проведенні рекламних кампаній використовує рекламні площини);
- наявність партнерів по бізнесу (оскільки ринок медіа-баїнгу ще досить молодий, то знайти партнерів з якими можна разом займатися бізнесом не так складно, а ефективність підприємства тільки збільшиться).

Таким чином, можна зробити висновок про те що, по-перше ТОВ «Міралді ВС» пропонує своїм клієнтам широкий спектр послуг, які стосуються

медіа-баїнгу, дизайну (візиток, плакатів, каталогів, брошур, та ін.), надання обладнання для підтримки театральних та концертних заходів.

Послуги з медіа-баїнгу та надання обладнання для підтримки театральних та концертних заходів є основними послугами підприємства, а послуги з дизайну – супутніми, вони доповнюють основний асортимент послуг. Підприємство функціонує ще в досить новому медіа ринку, тому має великі шанси розширювати свою частку і підвищувати ефективність діяльності. Також, варто зазначити, що на формування товарної політики (у даному випадку на формування асортименту послуг) впливає низка зовнішніх і внутрішніх факторів: загальна економічна ситуація в державі, політичні зміни в державі, коливання кон'юнктури ринку, науково-технічний прогрес, попит споживачів та наявність партнерів.

На ринку України представлено багато підприємств, які займаються розміщенням реклами на різноманітних медіа-носіях. Для того щоб об'єктивно оцінити рівень конкурентоспроможності ТОВ «Міралді ВС» основні його конкуренти обиралися за такою ознакою, як наявність схожих додаткових послуг та ціною цих послуг. Отже, для порівняння було обрано такі рекламні агентства:

- рекламне агентство «Авокадо»;
- рекламне агентство «Advert»;

Зараз детальніше розглянемо інформацію про кожне з даних підприємств:

Рекламне агентство «Авокадо» надає кваліфіковані послуги з розміщення реклами на зовнішніх рекламних площинах.

Команда рекламного агентства «Авокадо» складається з професіоналів ринку реклами. Величезна база даних носіїв зовнішньої реклами постійно оновлюється новими вигідними пропозиціями. Наявність інформації про рекламні площини по всіх регіонах України полегшує управління рекламною компанією в разі великого замовлення.

Йдучи в ногу з часом, підприємство пропонує клієнтам не тільки вже популярні і традиційні рекламні площини, такі як білборди і сітілайти, але й останні новинки в галузі зовнішньої реклами. Це реклама на беклайтах,

розтяжках, призматронах, лайтбоксах, брендмобілях, пілларсах, брендмауерах або автобордах.

Мета підприємства – створення максимально зручної і доступної бази рекламних площин для того, щоб управління рекламною кампанією стало простою і приємною справою.

Рекламне агентство «Advert» - це агентство повного циклу, яке було засноване в 2007 році. Рекламне агентство спочатку спеціалізувалося на проведенні BTL-акцій у місті Дніпро. Крім розвитку партнерської мережі агентство також розширює сферу надання рекламних послуг.

Ще в 2009 р. в рекламному агентстві «Advert» був створений відділ «Медіа». Основними напрямками діяльності медіа-відділу на сьогоднішній день є:

- розміщення реклами на радіостанціях України;
- розміщення реклами на телеканалах України;
- розміщення реклами в друкованих виданнях України;
- розміщення реклами в Метрополітені;
- розміщення реклами в Мережі Інтернет;
- розміщення зовнішньої реклами.

Основою діяльності медіа-відділу є аналіз цільової аудиторії клієнта, стратегічне планування, управління комунікацією бренду, оптимальний розподіл бюджету, складання комплексного медіа-плану та розміщення реклами в ЗМІ.

Для того, щоб реально оцінити ринок медіабаїнгу України наведемо наступну таблицю (табл. 2.1), у якій зробимо порівняння основних конкурентів ТОВ «Міралді ВС» – рекламного агентства Авокадо та рекламного агентства Advert.

*Таблиця 2.1*

**Характеристика послуг, що надаються основними конкурентами  
ТОВ «Міралді ВС»**

№ з/п	Послуги	Конкуренти		
		ТОВ «МІРАЛДІ ВС»	Авокадо	Advert

<b>Розміщення реклами</b>				
<b>Зовнішня реклама</b>				
1	брендмауери, місяць	+	+	+
2	щити 3X6, місяць	+	+	+
3	сітілайти, місяць	+	+	+
4	призма, місяць	+	+	+
5	повітряні кулі	+	-	-
6	автоборди	-	+	-
<b>Внутрішня реклама</b>				
1	метро	+	+	+
2	транспорт, місяць	+	+	+
3	друковані видання	+	+	+
4	телебачення	+	+	+
5	радіо	+	+	+
6	Інтернет	+	+	+
7	аудіоролики	-	-	+
<b>Дизайн</b>				
1	візитки	+	-	+
2	буклети	+	-	+
3	макет у друкованих ЗМІ	+	-	+
4	макет 3X6	+	-	+
5	сторення сайтів	+	-	+
<b>PR</b>				
		-	-	+
<b>Надання обладнання для театральних та концертних заходів</b>				
		+	-	-

Проаналізувавши табл. 2.1 можна зробити висновок про те, що основним конкурентом ТОВ «Міралді ВС» є саме рекламне агентство «Advert», тому що воно пропонує споживачам більший спектр послуг. Рекламне агентство «Авокадо» у порівнянні з ТОВ «Міралді ВС» не має таких супутніх послуг як дизайн візиток, буклетів, надання обладнання та ін.

Для того щоб побудувати карту позиціонування нам необхідно ще проаналізувати цінову політику усіх трьох підприємств.

Отже, як вже зазначалося вище ТОВ «Міралді ВС» надає послуги з розміщення рекламних матеріалів на різноманітних носіях. Основною цільовою аудиторією є – підприємства, які займаються рекламою своїх товарів та послуг. Тому ціни встановлені на середньому та вище середнього рівні. Всі ціни на послуги підприємства ТОВ «Міралді ВС» представлені у табл 2.2.

## Ціни на послуги ТОВ «Міралді ВС»

№ з/п	Послуги	Ціни, грн.
	<b>Розміщення реклами</b>	
	<b>Зовнішня реклама</b>	
1	брендмауери, місяць	180000
2	щити 3X6, місяць	4200
3	сітілайти, місяць	4700
4	призма, місяць	20000
5	повітряні кулі	5000
6	автоборди	-
	<b>Внутрішня реклама</b>	
1	метро (беклайти), місяць	7500
2	транспорт, місяць	6200
3	газети, зворот	15000
4	радіо (Шансон), 10 вих, 6 р/день, 20 с.	4750
5	Інтернет (Обозреватель), гол. стор., банер, 1000 показів	210
6	аудіоролики, 15 с.	-
	<b>Дизайн</b>	
1	візитки, 100 шт.	200
2	буклети, 100 шт.	350
3	макет у друкованих ЗМІ	2000



4	макет 3X6	2600
5	сторення сайтів	3000
	PR	-
	Production	-
	Надання обладнання для підтримки театральних та концертних заходів	-

Отже, з табл. 2.2 можна зробити висновок про те, що підприємство ТОВ «Міралді ВС» застосовує таку цінову стратегію, як стратегія високих цін. Тому що саме високі, «престижні» ціни асоціюються у споживачів із високою якістю послуг, що зумовлена використанням якісних матеріалів, ретельним виготовленням, суворим контролем, а також високим рівнем сервісу. Висока ціна, відіграючи роль індикатора якості, має найбільший вплив при купівлі складних і цінних товарів та послуг.

Далі проаналізуємо цінову політику основних конкурентів ТОВ «Міралді ВС» - рекламного агентства «Авокадо» та «Advert».

Спершу проаналізуємо ціни рекламного агентства «Авокадо». Якщо порівнювати з нашим підприємством, то ціни у рекламного агентства «Авокадо» є дещо нижчими. Це може бути спричинено тим, що підприємство має на меті охопити сегмент споживачів з більш низьким рівнем доходу. Натомість, ціни рекламного агентства «Advert» є вищими, ніж у ТОВ «Міралді ВС» та «Авокадо».

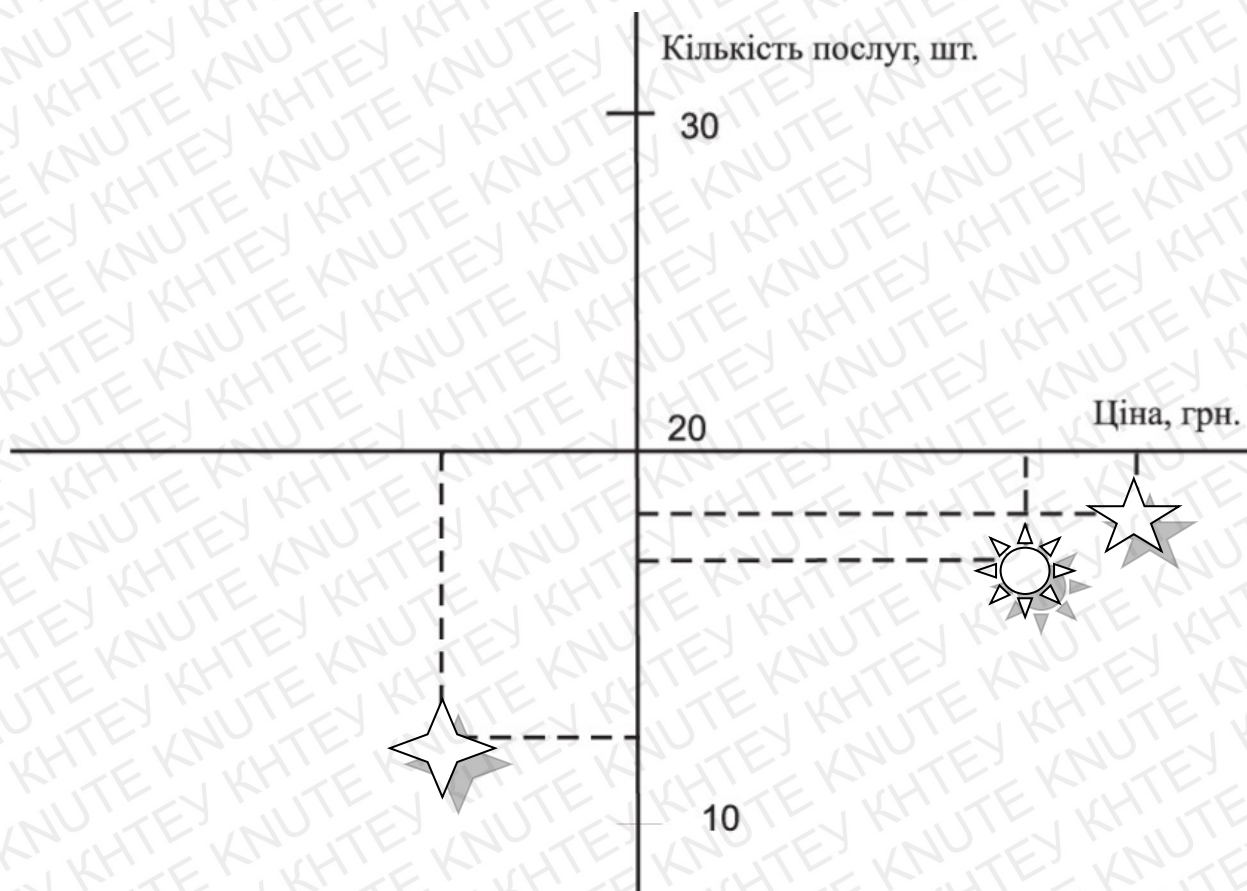
Можна припустити, що рекламне агентство «Advert» також використовує стратегію високих цін, як доказ того, що послуги даного агентства є високоякісними та надаються в короткий час. Основні дані представлені в табл. 2.3.

## Порівняння цін на послуги основних конкурентів ТОВ «Міралді ВС»

№ з/п	Послуги	Конкуренти		
		ТОВ «МІРАЛДІ ВС»	Авокадо	Advert
	<b>Розміщення реклами</b>			
	<i>Зовнішня реклама</i>			
1	брендмауери, місяць	180000	13000	20000
2	щити 3X6, місяць	4200	2000	5200
3	сітілайти, місяць	4700	2700	5500
4	призма, місяць	20000	10000	21500
5	повітряні кулі	5000	-	-
6	автоборди	-	3000	-
	<i>Внутрішня реклама</i>			
1	метро (беклайти), місяць	7500	6000	7500
2	транспорт, місяць	6200	5000	6000
	<i>ЗМІ</i>			
1	газети, зворот	15000	13000	16500
2	радіо (Шансон), 10 вих, 6 р/д, 20 с.	4750	3000	5800
3	Інтернет (Обозреватель), гол.стор., банер, 1000 показів	210	130	300
4	аудіоролики, 15 с.	-	-	700
	<b>Дизайн</b>			
1	візитки, 100 шт.	200	-	300
2	буклети, 100 шт.	350	-	440
3	макет у друкованих ЗМІ	2000	-	2000
4	макет 3X6	2600	-	3500
5	сторення сайтів	3000	-	4300
	<b>PR</b>			
	<b>production</b>			
	Надання обладнання для підтримки театральних та концертних заходів	-		

Поєднуючи дані аналізу конкурентного середовища та цінової політики трьох підприємств – ТОВ «Міралді ВС», «Авокадо» та «Advert», які займаються медіа-баїнгом ми можемо побудувати карту позиціонування для того, щоб візуально краще продемонструвати положення кожного з підприємств на ринку України та знайти шляхи покращення ситуації, якщо це потрібно.

Карту позиціонування будуюмо за двома параметрами – кількістю послуг, які надають підприємства та ціною на ці послуги (рис. 2.2).



Умовні позначення:

- ★ Advert
- ☀ TOB «MIRALDI BC»
- ★ Авокадо

Рис. 2.2. Карта позиціонування підприємств медіабайнгового ринку м. Дніпро

Таким чином, завдяки побудованій карті ми можемо зробити наступні висновки: найбільшим конкурентом TOB «Міралді ВС» є рекламне агентство «Advert», оскільки за кількістю наданих послуг та за ціновим сегментом вони майже однакові, у «Advert», навіть, ціни дещо вищі та асортимент послуг ширший. Проте, це не заважає підприємству TOB «Міралді ВС» успішно функціонувати на ринку медіа-байнгу та задовольняти потреби споживачів, підтримуючи при цьому високий рівень репутації та престижу. Про це говорить велика база постійних клієнтів та їх відгуки про роботу підприємства.

Далі проаналізуємо ефективність закупівельної діяльності ТОВ «Міралді ВС». Підприємство в своїй діяльності при наданні послуг з медіабаїнгу використовує декілька шляхів закупівлі рекламного простору. Вони багато в чому визначені специфікою продажів конкретних носіїв - телебачення, радіо, газет і т.д. Так, продажем рекламних можливостей можуть займатися як самі носії за допомогою власної рекламної служби (внутрішні медіабаєри), так і спеціалізовані рекламні агентства (зовнішні медіабаєри). Також можлива комбінована схема внутрішнього і зовнішнього медіабаїнгу. Тому, для забезпечення більшої ефективності своєї діяльності ТОВ «Міралді ВС» найчастіше використовує саме комбіновану схему закупівлі медіа простору.

Оплату за надання своїх послуг підприємство отримує на фіксованій або комісійній основі. Тобто, при оплаті за послугу замовник виплачує певну суму за носій, а всі додатково отримані відсотки від угоди залишає собі. Проте, на нестабільних ринку України ця схема зазвичай не вигідна одній зі сторін. Адже, у випадку коли рекламний ринок зростає, то недоотримує медіаносій, якщо падає, то несе збитки медіабаєр – ТОВ «Міралді ВС».

При комісійній оплаті ТОВ «Міралді ВС» отримує певний відсоток від кожного продажу рекламного простору.

У разі використання комбінованої схеми підприємство приймає на себе зобов'язання з продажу певного мінімуму простору. Таким чином, можна отримати не тільки відсоток, а й преміальні суми при збільшенні обсягу продажів.

Для того щоб вести медіапланування і медіарозміщення найбільш ефективно, ТОВ «Міралді ВС» має ряд спеціалістів із закупівлі рекламного простору. Ці люди знають всі нюанси роботи з продавцями реклами, багато що можуть зробити просто на особистих зв'язках з представниками рекламоносіїв. Тому, можемо зробити висновок про те, що маючи внутрішніх фахівців, підприємство економить кошти, отримує більш свіжу інформацію про медіаринок Києва, має певну гнучкість в рішеннях та скорочує час проходження фінансових потоків.

Також, ТОВ «Міралді ВС» користується послугами зовнішніх медіабаєрів. Це дає змогу підприємству підвищувати ефективність за рахунок дуже великих знижок, одержаних від представленого зовнішнім баєром носія.

Варто зазначити ще й те, що ціну на медіа носії можна знизити, закупаючи простір в нових носіях, які через відсутність точних даних звичайно недооцінені. Також, можна знизити вартість, закупаючи великий обсяг реклами, отримуючи знижки. Можна використовувати бартерні схеми, спонсорство, обмін, коли після закупівлі великого обсягу частина реклами обмінюється з іншими рекламодавцями.

Сам процес медіабаїнгу досить складний і тривалий. Насправді баїнг потребує детальної проробки та планування. На підприємстві ТОВ «Міралді ВС» процес медіабаїнгу починається з аналізу ринкових умов і включає в себе такі кроки:

Перший крок медіабаїнгу – це підготовча фаза, яка включає:

- аналіз ринкових умов та прогноз розцінок;
- повідомлення бренд-групи та агентства про крайні терміни за потребами бренду;
- формулювання мети і завдання по ефективності;
- систематизація вимог бренду;
- оцінка загальних корпоративних ТВ-бюджетів по частинах доби;
- систематизація сукупних вимог щодо бажаного пакету;
- завантаження в комп'ютер оціночних даних щодо цільової аудиторії;
- встановлення критерію якісних оцінок.

Другий крок медіабаїнгу – дослідницька фаза, яка включає:

- перевірка можливих графіків.
- встановлення тимчасового графіка для ведення переговорів.

Третім кроком у процесі медіабаїнгу є фаза оцінки програмування, вона чкладається з наступних етапів:

- обговорення можливих змін у графіку.

- зустрічі з основними мережними агентствами для розробки кошторисів корпоративної частки за кожний квартал.
- завантаження в комп'ютер можливих тимчасових даних.
- визначення найкращих комбінацій носії.

Четвертий крок – це фаза пропозиції і торгу, яка охоплює:

- отримання цінових пропозицій від медіаселлерів.
- виявлення останніх змін графіку.
- комп'ютерний аналіз кількісних і якісних аспектів кожного плану.
- оцінка пакетів щодо початкових цілей.

Останнім кроком у медіабаїнгу є фаза завершення переговорів, яка складається з:

- інформування мереж про слабкості плану.
- оцінка переглянутих мережами пропозицій.
- внесення поправок з тимчасового періоду і графіку розміщення в його остаточному бажаному варіанті.
- отримання остаточних цінових пропозицій.
- обговорення різних по бюджетному рівню планів.
- фінальна оцінка і прийняття остаточного рішення щодо загального корпоративного пакету.
- визначення контрактних умов з кожною мережею.
- підписання остаточних обумовлених пакетів у кожній мережі [43].

Таким чином, можна зробити висновок про те, що процес медіабаїнгу є дуже складним та складається з багатьох етапів. І найголовніше в забезпеченні ефективності діяльності всього підприємства – це наявність висококваліфікованих спеціалістів, які добре знають що треба робити при коливаннях та нестабільності медіа ринку України.

Також, можна підсумувати, що маркетингове середовище для ТОВ «Міралді ВС» з внутрішньої сторони складають послуги, які воно надає – як основні послуги (медіабаїнг та надання обладнання для підтримки театральних та концертних заходів) так і супутні послуги – дизайн візиток, каталогів, буклетів та ін. А зовнішнє середовище складають конкуренти – це два рекламні

агентства: «Авокадо» та Advert. Після проведеного аналізу виявилось, що основним конкурентом є підприємство – Advert.

## 2.2. Аналіз рекламної стратегії ТОВ «Міралді ВС»

ТОВ «Міралді ВС» піклується, про те щоб реклама посилювала і відбивала позицію підприємства, бренду, створювала такий образ, який хочуть представити клієнти, доходила до тих, кому призначена. У рекламного агентства для цього є багато можливостей, – це основний вид діяльності компанії, в той час як для замовника реклама – це, можливо, лише одна з численних проблем, які щоденно виникають в бізнесі.

ТОВ «МІРАЛДІ ВС» пропонує розміщення реклами, за допомогою таких засобів маркетингових комунікацій (рис. 2.3).

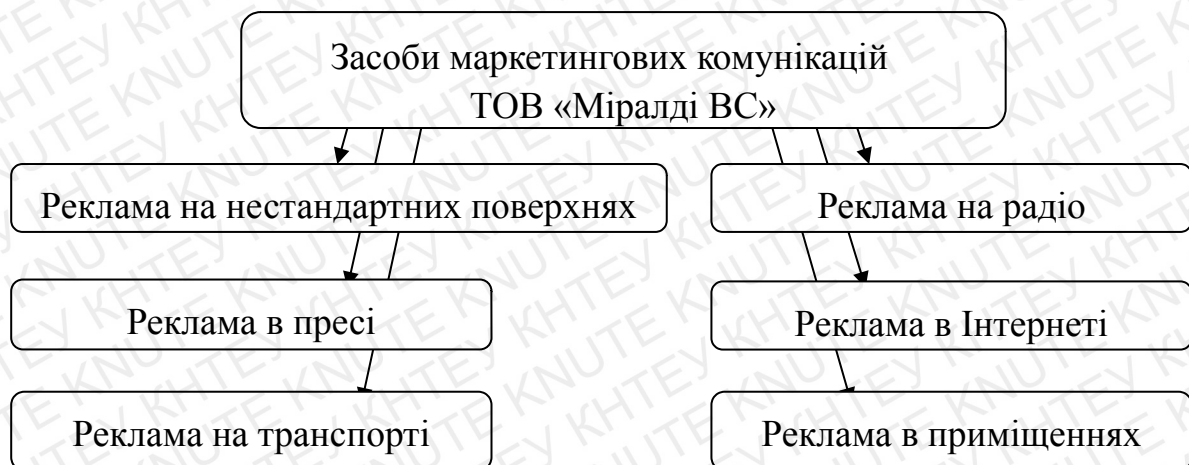


Рис. 2.3. Засоби маркетингових комунікаційних медіа, які використовує ТОВ «Міралді ВС»

Розміщення реклами на радіо. На перегляд телебачення або читання преси люди, зазвичай, витрачають не надто багато часу. А радіопередачі звучать, практично, цілий день, знаходячи нас у транспорті, на робочому місці, вдома, зовсім не відволікаючи при цьому від повсякденних справ. Навіть на відпочинку радіоприймач поруч з нами.

Таким чином, реклама на радіо «працює» більше часу і має можливість охопити більш широку аудиторію, ніж інші ЗМІ, хоча, вона, звичайно, не конкурент за охопленням національним телевізійним каналам. При цьому абсолютні витрати на виробництво та розміщення аудіо ролика, особливо, у порівнянні з телебаченням, порівняно невеликі.

Співробітники ТОВ «Міралді ВС» ретельно вивчили всі можливості, які дає реклама на радіо, і використовують їх у роботі. Співпраця з радіостанціями різної спрямованості дозволяє вибирати аудиторію в залежності від цілей реклами на радіо. Наприклад, при інформуванні про новий товар або формуванні іміджу марки, коли необхідно охопити велику аудиторію – реклама на радіо цілком може впоратися з цим завданням. Якщо метою кампанії є стимулювання продажів, працівники агентства користуються розміщенням реклами в тематичних радіопередачах, отримуючи цільову аудиторію, заздалегідь орієнтовану на покупку.

Відсутність зображення називають недоліком реклами на радіо. Фахівці творчого відділу ТОВ «Міралді ВС» перетворили цю ваду в перевагу. Оригінальні ідеї, мотивуючі тексти в поєднанні з правильно підібраним звуковим супроводом – тільки реклама на радіо здатна розбудити уяву, яка «домалює» образ рекламованого продукту у відповідності з уявленнями слухача.

Преса. Відмінною рисою даного виду реклами є спосіб подачі інформації. На ознайомлення з рекламною інформацією читач журналу може витратити будь-яку кількість часу, повернутися до неї і, навіть, зберегти. Таким чином, реклама в пресі відмінно підходить не тільки для лаконічних повідомлень, але і для детальної інформації про товар або послугу.

Однак, для того, щоб реклама в пресі була ефективною, рекламне агентство ТОВ «Міралді ВС» проводить цілий комплекс підготовчих заходів:

- обирає видання, які найбільш точно будуть відповідати цілям рекламної кампанії;
- підбирає місце для розміщення на сторінках газети чи журналу;
- розраховує найбільш вдалі моменти часу для публікацій;



- встановлює необхідну кількість публікацій;
- визначає розмір і вид рекламного повідомлення, так, щоб воно виділялося з безлічі подібних і привертало увагу, однак, не «випадало» б при цьому зі сторінок видання;
- підготує рекламний матеріал, який приверне увагу читача, що відноситься до цільової аудиторії, швидко і зрозуміло повідомляє йому суть рекламного звернення;
- створює макет оголошення, проконтролювавши грамотність написаних текстів;
- створює макети для всіх видань, що використовуються під час рекламної кампанії з урахуванням технічних вимог і розмірів;
- забезпечує передачу і контроль отримання рекламних матеріалів виданнями, а потім і контроль виходу в потрібний час, у потрібному місці.

Як правило, людині, далекій від реклами, здійснити всі ці дії досить складно. Але для фахівців рекламного агентства ТОВ «Міралді ВС», що володіють чималим досвідом і давніми відпрацьованими зв'язками з основними виданнями і видавничими будинками, виконання цих завдань не складе труднощів.

Крім того, реклама в пресі для агентства може обходитися дешевше, ніж для прямих замовників, так як агентство вже тривалий час і у великих обсягах співпрацює з основними виданнями. Відповідно, розміщення реклами через агентство може бути вигідніше з точки зору його вартості для клієнта.

Рекламне агентство розміщує рекламу в:

- діловій пресі;
- громадсько-політичних виданнях;
- розважальних виданнях;
- автомобільних виданнях;
- жіночих / чоловічих журналах;
- рекламно-інформаційних і безкоштовних газетах;
- спеціалізованих виданнях

Інтернет. Інтернет-реклама дозволяє донести до аудиторії інформацію про товари або послуги. Відмітна особливість - низька вартість залученого клієнта в порівнянні з традиційними способами.

ТОВ «Міралді ВС» надає послуги з:

- розміщення банерної і контекстної реклами на найбільш відвідуваних ресурсах Інтернету;
- просуванню сайтів в ТОП 10 (google.com.ua);
- розміщенню банерної реклами для підвищення впізнаваності бренду, лояльності споживача, збільшення продажів;

Транспорт. Реклама в транспорті - особливий вид розміщення рекламних матеріалів. При невисокій вартості розміщення вона дозволяє отримати максимальну віддачу за рахунок чисельності і широкому охопту своєї аудиторії. Невисока швидкість руху в годину пік і зупинки на світлофорах дозволяють людям запам'ятати потрібну інформацію, причому реклама в транспорті однаково добре сприймається різними категоріями учасників дорожнього руху: і пішоходи, і водії, і пасажирами.

Навіщо платити більше, коли тролейбуси, автобуси, трамваї та інший наземний транспорт з легкістю можуть стати тими ж рекламними щитами, які переміщуються за маршрутами, які вибираються з урахуванням інтересів замовника. Тому ТОВ «Міралді ВС» пропонує:

- рекламу на громадському транспорті (автобуси, тролейбуси, трамваї, маршрутні таксі);
- брендуння корпоративного транспорту;
- рекламу всередині салону;
- рекламу на легковому транспорті;
- рекламу в метрополітені м. Дніпро.

Ціна розміщення рекламної інформації в метро м. Дніпро залежить від відвідування станцій метрополітену, дані проілюстровані в таблиці 2.4. В цих місцях відвідуваність становить від 44 000 чоловік (Металургів) до 66 000 (Прспект Свободи).

## Ціни на розміщення рекламної інформації в метро

Станція метро	Розмір беклайту, м	Ціна, грн
Проспект Свободи	5*2	8300
Металургів	5*2	7010
Покровська	5*2	7500

Таким чином, проаналізувавши дані табл. 2.4 бачимо, що найдорожче буде розміщувати беклайти на станції метро Проспект Свободи, а найдешевше з поміж обраних станцій – на Металургів. Адже все залежить від частоти відвідування. В цих місцях відвідуваність становить від 44 000 чоловік (Металургів) до 66 000 (Проспект Свободи).

Реклама в приміщеннях. Ринок INDOOR - ринок рекламних носіїв, які не перебувають в інформаційному просторі міського середовища. Перш за все, мова йде про рекламних конструкціях у приміщеннях з великою прохідністю, місцях скупчення людей. Приміщення можуть бути різного профілю: офісні центри, кінотеатри, аеропорти, вокзали, поліклініки, розважальні центри. Це дає можливість точкового рекламного впливу на різні цільові аудиторії. З огляду на всі плюси реклами в приміщенні ТОВ «Міралді ВС» пропонує розміщення реклами в:

- кінотеатрах;
- надає ексклюзивні умови розміщення реклами в нічних клубах;
- в мережах ресторанів Світова карта, Карт Бланш, Козирна карта;
- в торгових центрах.

ТОВ «Міралді ВС» застосовує систему знижок, найбільший відсоток знижки впроваджений на розміщення зовнішньої реклами на брендмауерах, там вона становить від 10% до 27%, це зумовлене високою ціною цього типу конструкцій, вона становить приблизно 150 000 грн. за одиницю. Також, значна знижка дається розміщенню в друкованих ЗМІ (зворот, журнал Б52) вона коливається в межах 10–20%, це також обумовлене високою ціною розміщення, тут воно становить 121 342 грн. З найменшою знижкою розміщується реклама на радіо (5–9%) , так як ціна за 10 виходів, 6 разів на день, 20 секундного ролика, становить 2750 грн.

Після проведення АБС аналізу рекламних послуг, які надає підприємство ТОВ «Міралді ВС» можна зробити такий висновок. До групи А належать послуги з розміщення реклами на призмах та надання обладнання для театральних та концертних заходів. Послуги групи А становлять трохи більше ніж 57% доходу рекламного агентства. Тому вони потребують максимум уваги та контролю.

До групи В відноситься розміщення реклами на брендмауерах. Ця група в меншій мірі важлива для агентства й потребують звичайного контролю.

До групи С належать всі інші послуги, які пропонує рекламне агентство. Ця група характеризується спрощеними методами управління та контролю. Однак не дивлячись на їх гадану малоцінність, вони складають майже 12 % доходу рекламного агентства.

Треба зазначити, що ці три групи майже в однаковому розмірі приносять прибуток агентству, їх частка складає 57%, 31%, та 12%, проте другу групу входить лише одна послуга, це конструкції типу призми та сітілайтів, до третьої групи входить 13 позицій, найвагомішою з яких є розміщення реклами на щитах розміром 3\*6, вона становить 8%.

Таким чином, робимо висновок про те, що діяльність рекламного агентства ТОВ «МІРАЛДІ ВС» досить різноманітна та широка, починаючи від створення макету й закінчуючи його розміщенням. Але основними послугами є послуги з медіабайінгу та надання обладнання для театральних та концертних заходів, всі інші – це супутні послуги.

### **2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності ТОВ «Міралді ВС»**

Серед механізмів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств рекламної галузі України важливе місце належить впровадження в їхню діяльність маркетингу. Проте, як засвідчує нинішня світова практика, завантаження ринку різними товарами-замінниками, застосування щодо споживача агресивних маркетингових заходів, нехтування їхньою індивідуальністю породжує в останніх роздратування та негативне ставлення не

тільки до окремих торгових марок, виробників, а й до товарної групи в цілому. Саме в цьому зв'язку виникає потреба перегляду застосування традиційних маркетингових схем і маркетингових комунікацій, зокрема. Одним з аспектів вирішення цієї проблеми є розробка спеціального економіко-математичного механізму для оцінки ефективності здійснюваних маркетингових комунікаційних компаній. Цьому питанню приділялося чимало уваги з боку багатьох відомих авторів [13, с. 342].

В загальному значенні ефективність – це співвідношення між досягнутими результатами і витратами на це. Сенс полягає в тому, які саме результати маємо. Безумовно, результати можна оцінювати як зростання обсягів реалізації продукції, збільшення прибутковості підприємства. Однак у такому разі поза увагою залишається процес формування прихильності аудиторії до певних торгових марок і створення позитивного іміджу підприємств, прийняття рішень щодо співробітництва з певними організаціями, що здійснюється на підставі раціонального застосування зацікавленими особами механізму маркетингових комунікацій на ринку. Такі параметри економічними показниками оцінити неможливо. У зв'язку з цим виникає необхідність введення такої категорії, як оцінка комунікаційної ефективності – саме вона передбачає оцінювання інформаційно-психологічного впливу на аудиторію маркетингових комунікаційних кампаній, які здійснюються на ринку як від певного підприємства так і від імені інших організацій та установ, що споріднені або пересікаються з ними у своїй господарській діяльності. Комунікаційна ефективність має визначатись кількістю прийнятих позитивних рішень аудиторії стосовно певної торгової марки чи виробника, коли йдеться про здійснення купівель та співробітництва, тобто справу вирішує як різниця між позитивним так і негативним впливом маркетингових комунікаційних повідомлень [11, с. 19].

Отже, перейдемо власне до оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Міралді ВС». Як ми зрозуміли з попередніх розділів підприємство найбільше використовує у своїй діяльності зовнішню

рекламу та рекламу в Інтернеті. Тому ми будемо оцінювати саме ефективність зовнішньої реклами та реклами в Інтернеті.

Рекламна кампанія, ефективність якої ми зараз будемо оцінювати проводилася в минулому році, а саме у період з 05.09.2016 року по 05.05.2017 року.

Тепер детальніше зупинимось на оцінці ефективності зовнішньої реклами ТОВ «Міралді ВС». Рекламне звернення розміщувалося на білбордах, переважно в центрі міста та біля бізнес-центрів, таких як ТЦ «Європа» та ТРЦ «Дафі».

Головним результатом досліджень за оцінкою ефективності розміщення зовнішньої реклами є визначення саме розміру потенційної аудиторії, на яку діє основне повідомлення, розміщене на рекламній конструкції.

Основним показником є кількість потенційних рекламних контактів (кількість людей, що мають можливість побачити дану зовнішню рекламу в одиницю часу, – день, тиждень або місяць).

Оцінка кількості потенційних рекламних контактів проводиться через оцінку об'єму загальної потенційної аудиторії конкретного місцеположення. При цьому проводяться виміри всіх основних складників потенційної аудиторії засобів зовнішньої реклами, потоків:

- особистого автотранспорту;
- суспільного транспорту;
- пішоходів.

Кількість одиниць автотранспорту і суспільного транспорту приводиться до кількості людей за допомогою застосування спеціальних коефіцієнтів [50].

Отже, для початку проаналізуємо розмір цільової аудиторії в місті Києві.

Цільова аудиторія ТОВ «Міралді ВС» - це власники підприємств, фізичні та юридичні особи, які мають власні підприємства і час від часу рекламують свої товари та послуги. Вік цільової аудиторії 27–55 років. Дохід – середній та вище середнього.

Таким чином генеральна сукупність (населення міста Дніпро) складає 2 799 494 людини, станом на 1 червня 2016 року. З них людей віком від 27 до 55

років – 47%. З них з високим рівнем доходу – 8%, з середнім – 60%, з низьким рівнем доходу – 32%.

Розраховуємо цільову аудиторію:  $2799494 * 47% * 68% = 894\ 718$  чоловік. Отже цільова аудиторія підприємства ТОВ «Міралді ВС» » складає 894 718 чоловік.

Далі розрахуємо показник GRP (Gross Rating Point) – це процентне відношення величини ефективної аудиторії (OTS) рекламної поверхні до загального розміру ринку (чисельність населення міста у віці від 27 років до 55).

Показник є базовою величиною для оцінки аудиторії однієї рекламної поверхні, а сума GRP рекламних поверхонь – це найважливіший показник, що характеризує об'єм рекламної кампанії.

Середній GRP по кампанії розраховується як сума всіх GRP по поверхнях, ділена на загальну кількість поверхонь в кампанії.

Отже, розрахуємо показник GRP, проте спочатку необхідно розрахувати показник OTS.

Оцінка характеристик розміщення зовнішньої реклами, дозволяє визначити розміри тієї частини потенційної аудиторії, яка має практичну можливість побачити рекламну поверхню. До цих характеристик належать такі показники, як:

- кут повороту;
- транспортне положення;
- відстань до світлофора;
- ширина проїжджої частини;
- відстань видимості;
- конкуруючі конструкції;
- перешкоди огляду.

Для оцінки порівняльної значущості цих параметрів використовується математичне моделювання і система експертних оцінок. Показники враховуються стосовно кожного з напрямів руху потоків, що «працюють» на рекламну поверхню (до трьох напрямів для щитів на перехрестях).

Позначення напрямів потоків:

А - напрям в центр міста на радіальних магістралях;

У - направлення з центру міста на радіальних магістралях;

З - напрям «за годинниковою стрілкою» на кільцевих трасах;

Д - напрям «проти годинникової стрілки» на кільцевих трасах.

Використання даних показників у вигляді системи знижуючих коефіцієнтів дозволяє розраховувати величину ефективної аудиторії (або OTS – opportunity to see), вимірюваної в тисячах чоловік (або рекламних контактів).

Дані про показник OTS надало підприємство УкрБус (національний перевізник України), отже величина ефективної аудиторії складає 134 219 чоловік.

Маючи показник OTS розрахуємо показник GRP.

Загальна цільова аудиторія складає 894 718 чоловік, а розмір тієї частини потенційної аудиторії, яка мала практичну можливість побачити рекламну поверхню складає 134 219 чоловік.

$GRP = 894\,718 / 134\,219 * 100 = 667$ . Такий показник GRP говорить про те, що деяка частина цільової аудиторії бачила повідомлення декілька разів.

Маючи показник GRP можемо розрахувати наступний показник – CPP – вартість доставки одного пункту рейтингу. Для того, щоб порахувати показник CPP нам необхідно знати бюджет ТОВ «ТОВ «Міралді ВС» », який відводився на проведення рекламної кампанії. Отже, бюджет складає 37 500 грн.

Розрахуємо CPP:

$$CPP = \text{Бюджет} / GRP = 37\,500 / 667 = 56,2 \text{ грн.}$$

Отже, вартість доставки одного рекламного повідомлення склала 56 грн.

Взагалі варто зазначити, що самотужки оцінити ефективність зовнішньої реклами дуже складно, багато підприємств замовляють дану оцінку в спеціалізованих компаніях, які мають для цього необхідне обладнання. Тому пороховані вище показники є приблизними.

Проте, для того щоб все ж таки зробити висновок щодо ефективності рекламної кампанії підприємство ТОВ «Міралді ВС» вирішило провести опитування власних клієнтів. Основне питання, яке задавали всім клієнтам було



наступне питання: «Звідки (з яких джерел) ви дізналися про підприємство ТОВ «Міралді ВС», і такі варіанти відповідей:

- зовнішня реклама;
- Інтернет;
- друзі чи знайомі порадили;
- інше.

В опитуванні взяли участь понад 230 клієнтів, відповіді розділилися наступним чином:

- зовнішня реклама – 53%;
- Інтернет – 37%;
- друзі чи знайомі порадили – 7%;
- інше – 3%.

Для того щоб візуально продемонструвати вищезазначені відповіді, які ми отримали в результаті опитування клієнтів підприємства ТОВ «Міралді ВС» наведемо рис. 2.4.

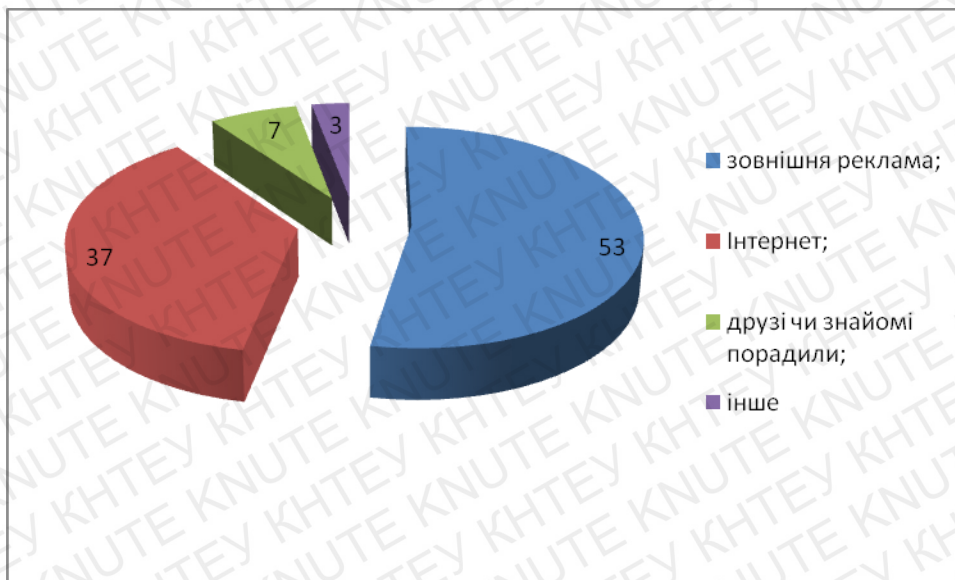


Рис. 2.4. Результати опитування клієнтів «ТОВ «Міралді ВС»

Отже, з рис. 2.4 видно, що основним джерелом інформації з якого клієнти дізналися про рекламне агентство «ТОВ «Міралді ВС» були білборди, тобто зовнішня реклама. Їх число склало 53%, трохи менше людей дізналося про

підприємство з Інтернету – 37%, та зовсім мало – 7% – дізналися від друзів чи знайомих.

Таким чином, можемо зробити висновок про те, що зовнішня рекламна кампанія, яку провело підприємство ТОВ «Міралді ВС» була ефективною, тому що по-перше зворотній зв'язок був досить великим – 53% опитаних клієнтів прийшли до підприємства дізнавшись про нього з зовнішньої реклами. Та по-друге, ці 53% зробили замовлень на суму 47 000 грн. і якщо взяти суму, яку підприємство витратило на проведення даної реклами та віддачу від неї, то можна однозначно заявити, що рекламна кампанія є ефективною.

Далі розглянемо рекламну кампанію в Інтернеті, яка проводилася дещо менший період, оскільки підприємство ТОВ «Міралді ВС» має наміри змінити дизайн основного сайту. Отже, рекламна кампанія проходила протягом шести місяців у період з 10.05.2017 по 10.11.2017.

Для «ТОВ «Міралді ВС» реклама в Інтернет проводилась засобами контекстної реклами на Google AdWords.

Дані щодо рекламної кампанії ТОВ «Міралді ВС» в Інтернеті представлені в табл. 2.5.

*Таблиця 2.5*

**Активність кампанії контекстної реклами для «ТОВ «Міралді ВС»  
у період від 10.05.2017 до 10.11.2017**

Період рекламної кампанії	Кількість кліків
10.05.2017	55
10.06.2017	500
10.07.2017	508
10.08.2017	550
10.09.2017	560
10.10.2017	690
10.11.2017	727

Отже, з табл. 2.5 можна зробити висновок про те, що найбільша активність контекстної рекламної кампанії спостерігається в останні два місяці – в жовтні та листопаді.

З даних табл. 2.5 можна прослідкувати постійну позитивну динаміку протягом всієї рекламної кампанії. Зокрема, стрімке збільшення кліків спричинено рядом факторів, а саме:

- оптимізація оголошень (оголошення були розбиті по тематичним групам та дещо підкоректований текст);
- збільшений бюджет на контекстну рекламу;

Зараз детальніше зупинимось саме на оголошеннях. Вони були розбиті на тематичні групи, відповідно до конкретного виду рекламно-поліграфічної продукції, а саме:

- зовнішня реклама;
- внутрішня реклама;
- дизайн.

В табл. 2.6. представлено дані за усіма активними групами оголошень в системі контекстної реклами ТОВ «Міралді ВС».

*Таблиця 2.6*

**Активні групи оголошень ТОВ «Міралді ВС»  
та їх ефективність станом на 10.11.2017 рік**

Група оголошень	Кількість кліків	Вартість, грн.	CTR, %	Кількість показів
зовнішня реклама	2790	5970	0,35	987630
внутрішня реклама	923	980	0,17	653426
дизайн	178	654	0,29	56734

Як бачимо, найвищим CTR є в групі оголошень, що стосуються саме зовнішньої реклами. Це пояснюється тим, що сфера медіабайнгу ще досить нова в Україні та не має жорсткої конкуренції, а також тим що це основна послуга, яку надає ТОВ «Міралді ВС» і тому основний бюджет і зусилля були направлені саме на дану групу оголошень.

Взагалі, підсумовуючи рекламну кампанію варто зазначити, що у рекламній кампанії «ТОВ «Міралді ВС», яка проводилася на Google AdWords було задіяно 190 ключових слова. Вони обиралися шляхом використання

інструменту підказки ключових слів, типізації запитів у пошукових системах та відсіювання неефективних ключових слів із кампанії.

Найефективнішими є конкретні словосполучення, орієнтовані на конкретні запити користувачів Інтернету.

Всю рекламну кампанію ТОВ «Міралді ВС», яка проводилася за допомогою Google AdWords можна звести до показників, які показують її ефективність ( табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Дані про рекламну кампанію в Інтернеті для ТОВ «Міралді ВС»  
(за весь період від 10.05.2017 до 10.11.2017)**

Кількість кліків	Кількість показів	CTR, %	Середня ціна за клік, грн	Загальна вартість, грн
4293	1697790	0,27	1,25	8652,5

Можна зробити такий висновок щодо проведеної рекламної кампанії в Інтернеті для підприємства ТОВ «Міралді ВС» - якщо замовляти контекстну рекламу в агентствах, які спеціалізуються на цьому, то, в середньому, по галузі медіабайнгу, бюджет становитиме 1700 грн/місяць.

Проте, підприємство ТОВ «Міралді ВС» вирішило провести дану рекламну кампанію власними силами і витратило на неї 8652, 5 грн. за 6 місяців, що значно дешевше ніж замовлення в спеціалізованих компаніях.

Отже, загалом фінансовий стан підприємства задовільний, але потребує удосконалення і впровадження нових маркетингових, а отже і рекламних стратегій задля поліпшення загальних фінансових результатів. ТОВ «Міралді ВС» працює в привабливій галузі, але йому бракує конкурентоспроможності послуг і фінансових коштів.

Зважаючи на результати аналізу, можна відмітити, що загалом ситуація на ринку є досить складною через політичну та економічну нестабільність, що не дає підприємству розвиватися в умовах кризи, примушує значно піднімати ціни, які не пристосовані до громадян нашої країни.

Основною перевагою ТОВ «Міралді ВС» є одні з найнижчих цін на ринку і одночасно з тим висока якість послуг, широкий асортимент послуг та чудове

територіальне розташування, що неодмінно допомагає завоювати прихильність споживачів.

Витрати на маркетингові комунікації і просування послуг підприємства постійно збільшуються, однак ефективність цих заходів зменшується, тож ТОВ «Міралді ВС» потрібно розширювати базу надання послуг та їх якість, а також потрібно усувати наявні недоліки в організації роботи підприємства та матеріально-технічній базі.

Основні маркетингові стратегії, що застосовуються на розвинених ринках, зводяться до таких:

1. сегментація попиту й виділення пріоритетних клієнтських груп;
2. розробка тарифної політики для виділених клієнтських груп;
3. розробка системи продажів, що дозволяє продавати максимальну кількість послуг за максимальними цінами;
4. приєднання до міжнародних мереж для оптимізації попиту й удосконалення системи управління підприємством.

Методичний підхід щодо розробки та реалізації портфельного набору рекламної стратегії підприємства послуг, на відміну від наявних підходів, передбачає комплексне використання сучасних методів керівництва та управління підприємством ТОВ «Міралді ВС», для визначення оптимальної рекламної стратегії підприємства в цілому та маркетингової стратегії зокрема

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «МІРАЛДІ ВС»

#### 3.1. Формування оновленої рекламної стратегії ТОВ «Міралді ВС»

Щодо вибору типу рекламної стратегії за методом впливу на клієнтів, планується застосування змішаного типу рекламної стратегії (раціоналістичної та проєкційної), для створення сильного емоційного ефекту поряд з ясним донесенням інформації.

На основі поданої інформації формується бюджет маркетингу на проєктний рік, враховуючи звичайні витрати на маркетингову діяльність, які підприємство мало у попередніх роках. При прогнозуванні деяких витрат потрібно спиратись на припущення оптимістичного сценарію розвитку (наприклад, збільшення витрат на рекламну та сувенірну продукцію), оскільки краще буде, коли такої продукції буде дещо більше, ніж її не вистачить для існуючих гостей та потенційних клієнтів.

Збільшення активності у соціальних мережах передбачатиме збільшення витрат на рекламу у даному засобі поширення інформації. Також зростатимуть і ціни на таку рекламу зі сторони соціальних мереж.

Збільшення витрат на участь у презентаціях та галузевих конференціях у проєктних роках націлене на привернення уваги нових клієнтів (особливо у сфері «Бізнес») та отримання корпоративних контрактів.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар чи послугу, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Система їх спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар чи послугу підприємства, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства.

Для початку продемонструємо систему маркетингових комунікацій ТОВ «Міралді ВС» (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Система маркетингових комунікацій ТОВ «Міралді ВС»

Таким чином, з рис. 3.1 можна зробити висновок про те, що ТОВ «Міралді ВС» використовує в своїй діяльності такі засоби комунікацій як реклама та директ-маркетинг.

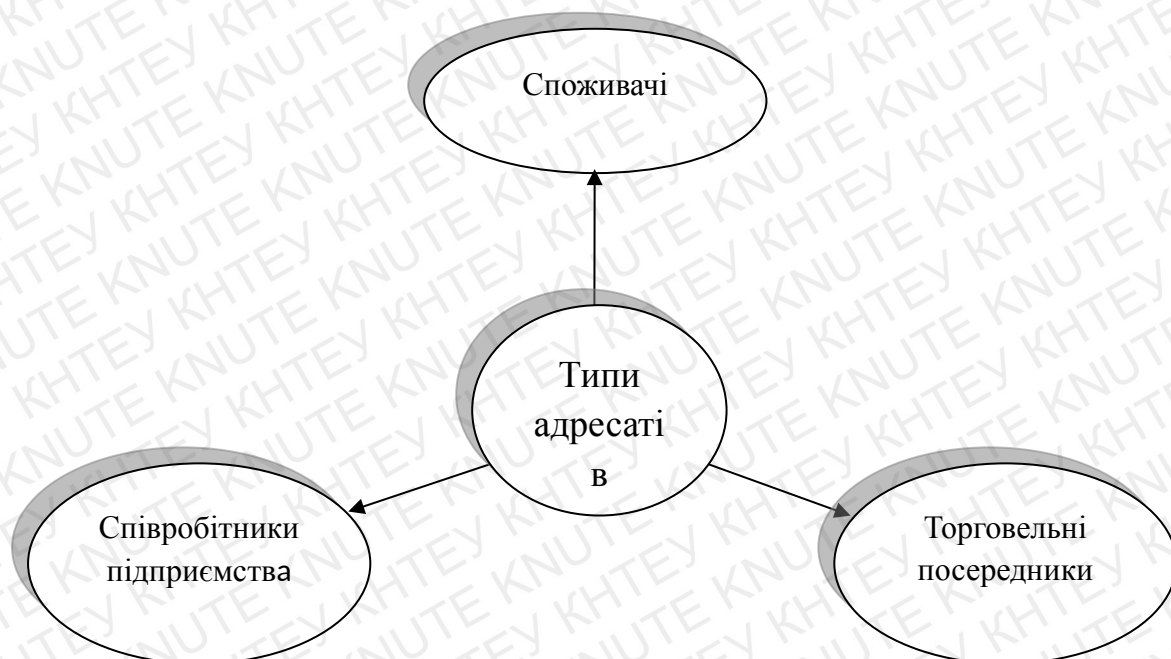
Для того, щоб вдосконалити структуру системи маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Міралді ВС» необхідно звернути увагу на інші засоби маркетингових комунікацій.

Перш за все доповнимо та вдосконалимо такий вид засобів маркетингових комунікацій, як стимулюванням збуту. Стимулювання збуту – це короткочасне заохочення, що стимулює покупку або продаж товару чи послуги.

Заходи стимулювання збуту (сейлз промоушн) зазвичай проводяться в комплексі з рекламою та PR. В період стимулювання продажів послуга чи продукт можуть пропонуватися за пониженими цінами, і підприємство може супроводжуватися додатковою підтримкою: засобами телефонного маркетингу, акціями "від дверей до дверей" або конкурсами.

Для початку при проведенні заходів стимулювання збуту виділимо три типи адресатів (рис. 3.2):

- споживачі послуг, які надає ТОВ «Міралді ВС» (усі підприємства, які рекламують свої товари чи послуги);
- торговельні посередники (підприємства, які надають площини для розміщення рекламних звернень);
- власний торговельний персонал (колектив ТОВ «Міралді ВС» - менеджери по роботі з клієнтами, бренд-менеджери, дизайнери та інші співробітники).



*Рис. 3.2. Типи адресатів, на яких будуть спрямовані заходи стимулювання збуту ТОВ «Міралді ВС»*

Далі визначимо основні завдання та прийоми заходів стимулювання збуту, якими будемо користуватися при вдосконаленні системи маркетингових комунікацій в рекламному агентстві «Міралді ВС».

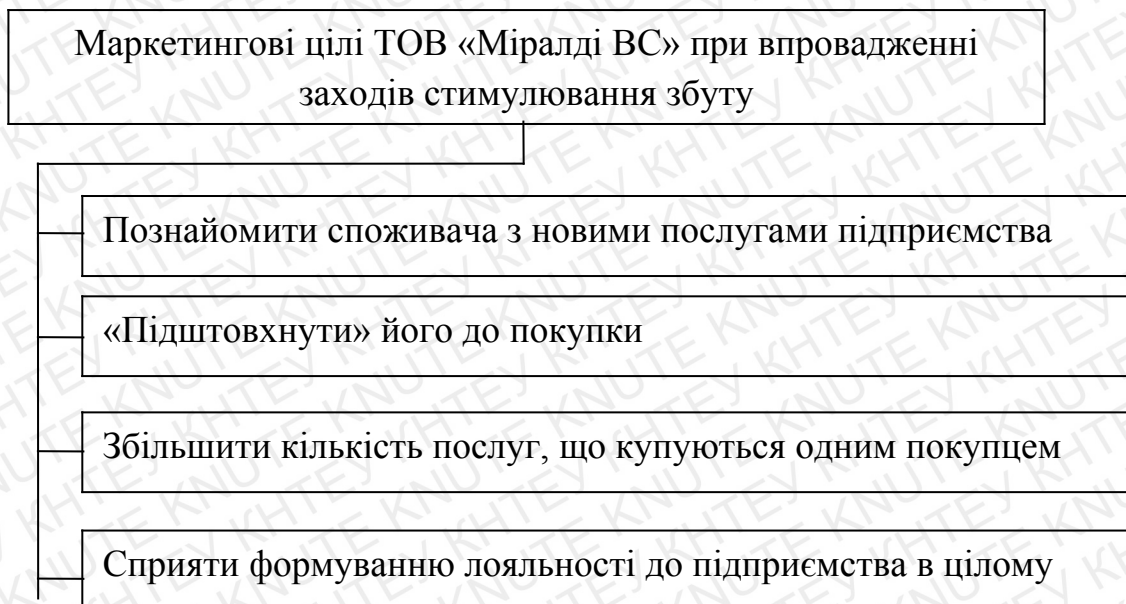
Отже, заходи стимулювання збуту, які направлені на споживача найчастіше переслідують такі маркетингові цілі:

- познайомити споживача з новими послугами (наприклад, розміщення реклами на нестандартних поверхнях – повітряних кулях);



- «підштовхнути» його до покупки (шляхом зосередження уваги споживача на перевагах послуг, які надає «Міралді ВС»);
  - збільшити кількість послуг, що купуються одним покупцем (наприклад дизайн макету рекламного звернення та власне його розміщення на рекламній поверхні);
  - сприяти формуванню лояльності до марки і підприємства в цілому.
- [4].

Детальніше ознайомитися з маркетинговими цілями при вдосконаленні заходів стимулювання збуту ТОВ «Міралді ВС» можна на рис. 3.3.



*Рис. 3.3. Маркетингові цілі ТОВ «Міралді ВС» при впровадженні заходів стимулювання збуту*

Існує декілька видів засобів стимулювання збуту, до них можна віднести такі засоби:

- купони;
- безкоштовне випробування;
- безкоштовне надання зразків;
- лотереї та конкурси;
- повернення частини ціни;
- премії (подарунки);

- продаж за зниженими цінами.

Для того, щоб показати, частоту застосування окремих засобів стимулювання збуту наведемо рис. 3.4.

На рис. 3.4 видно, що найпоширенішим засобом стимулювання збуту є знижки з ціни (42,8%), далі в рейтингу лотереї та конкурси (15,6%), а також безкоштовне надання зразків продукції – семплінг (13,2%). А ось купони вже майже не користуються популярністю – складають лише 3,7%.

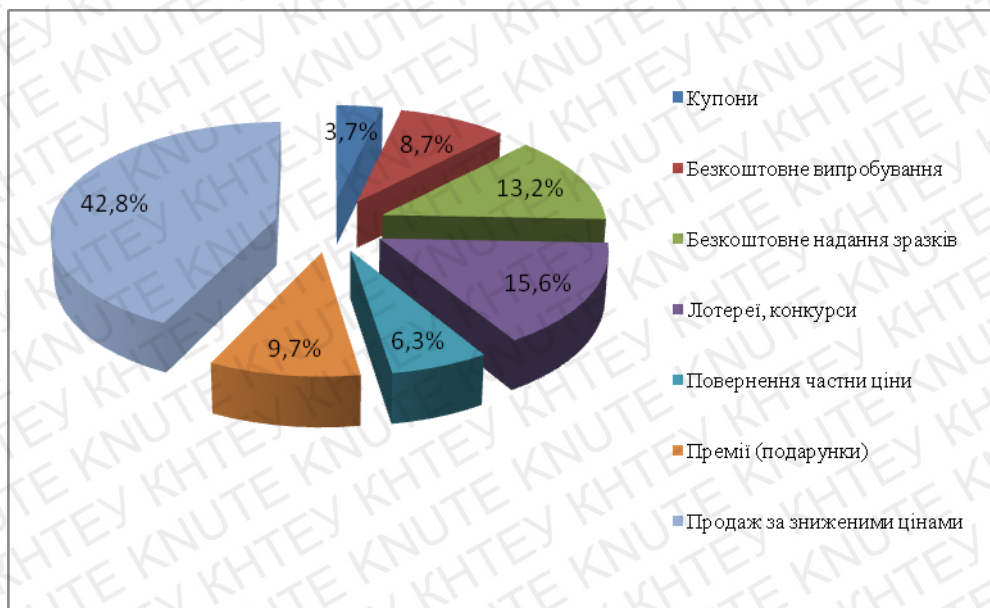


Рис. 3.4. Частота застосування окремих засобів стимулювання збуту

Саме тому доцільно буде впровадити на ТОВ «Міралді ВС» систему знижок для своїх постійних клієнтів. Оскільки, підприємство спеціалізується на наданні площ для реклами, зокрема зовнішньої, то клієнтам можна запропонувати наступну систему знижок. Якщо при замовленні певної площі для розміщення своєї реклами клієнту необхідно також розробити макет даного рекламного звернення, то ТОВ «Міралді ВС» надасть знижку на послуги дизайну у розмірі 10% від загального замовлення.

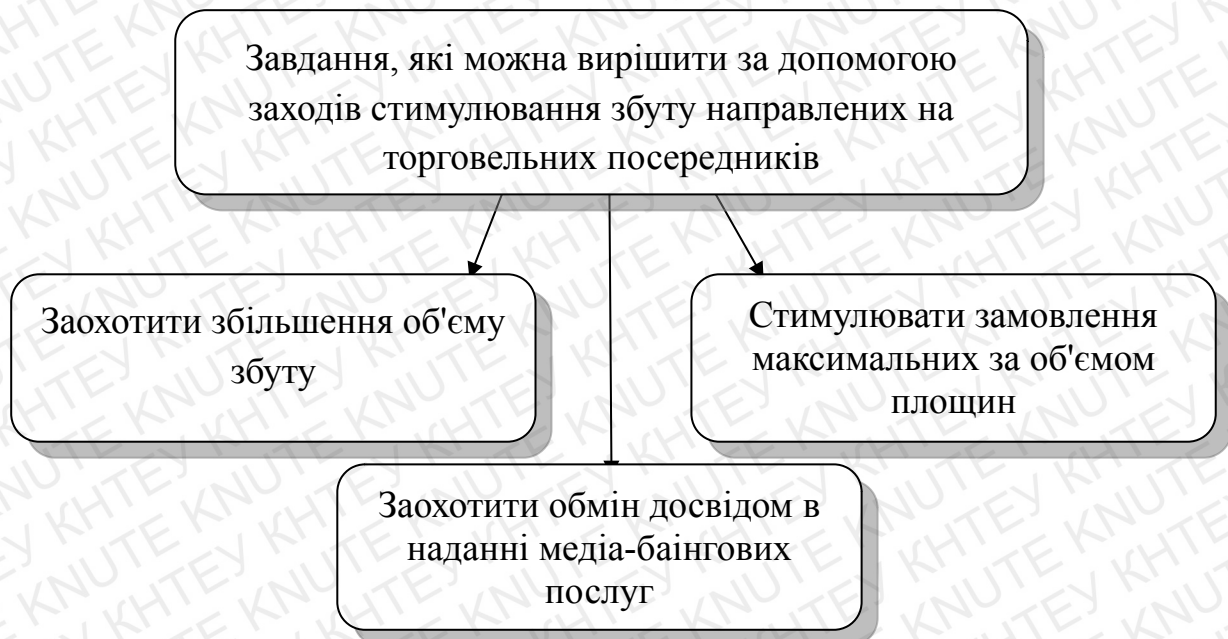
Зрозуміло, що основною метою даної системи знижок є підвищення попиту на дизайнерські послуги та наголошення на тому, що підприємство

займається не тільки розміщенням реклами, а й має професійний творчий колектив, який здатен створювати дійсно ефективну рекламу.

Як один з прийомів стимулювання збуту, направлених на споживачів необхідно розглядати деякі види «підкріплення» товару: надання споживчого кредиту, безкоштовних супутніх послуг (по транспортуванню, наладці, монтажу і т. п.) та різних гарантій. Так, ТОВ «Міралді ВС» здійснює безкоштовне розміщення рекламних звернень, в дану послугу входять усі заходи монтажу та демонтажу плакату.

Далі розглянемо прийоми стимулювання збуту, які направлені на торговельних посередників, вони допоможуть ТОВ «Міралді ВС» вирішити такі завдання, (рис. 3. 5):

- заохотити збільшення об'єму збуту;
- стимулювати замовлення максимальних за об'ємом площин;
- заохотити обмін досвідом в наданні медіа-баінгових послуг.

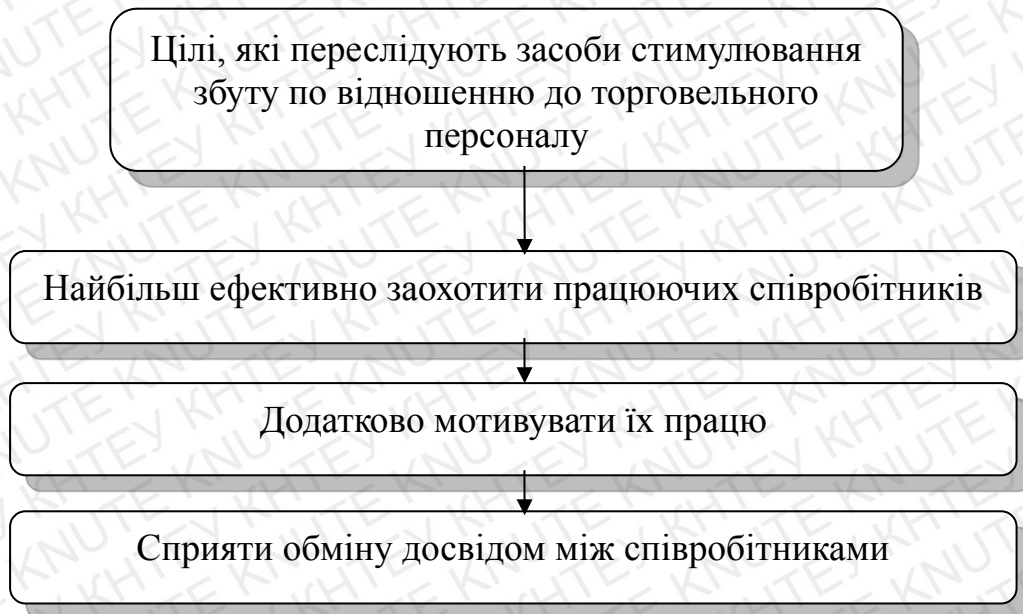


*Рис. 3.5. Завдання, які можна вирішити за допомогою заходів стимулювання збуту направлених на торговельних посередників*

У даному випадку ТОВ «Міралді ВС» проводило заходи директ-маркетингу, з якими більш детально познайомимося дещо пізніше.

Останнім видом є стимулювання збуту по відношенню до власного торговельного персоналу. Цей підвид переслідує такі цілі (рис. 3.6):

- найбільш ефективно заохотити працюючих співробітників;
- додатково мотивувати їх працю;
- сприяти обміну досвідом між співробітниками [6].

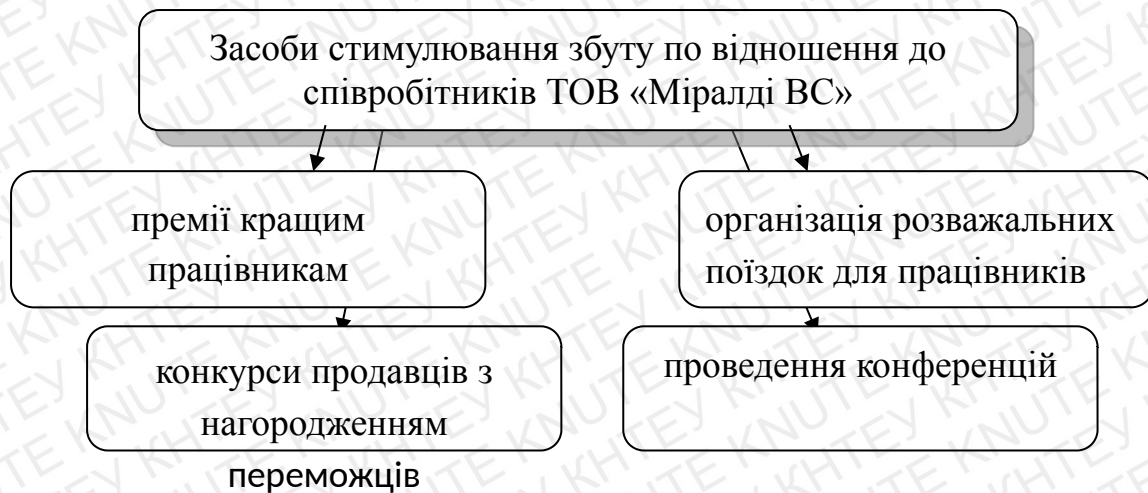


*Рис. 3.6. Цілі, які переслідують засоби стимулювання збуту по відношенню до торговельного персоналу*

Основними засобами цього напрямку стимулювання збуту, які доцільно застосувати на підприємстві «Міралді ВС» є такі засоби (рис. 3.7):

- премії кращим працівникам – дають можливість не тільки підвищити значущість працівників, а й заохочують інших працювати більш старанно щоб отримати премію;
- організація розважальних поїздок для працівників за рахунок підприємства – даний захід стимулювання збуту дає можливість підвищити рівень ефективності комунікацій між працівниками, зробити колектив дружнішим та взагалі підвищує рівень лояльності та прихильності до ТОВ «Міралді ВС» з боку працівників;

- конкурси продавців з нагородженням переможців – даний захід також підвищує рівень згуртованості колективу;
- проведення конференцій для менеджерів з продажу – дозволяє підвищити рівень кваліфікації працівників, знайти нових партнерів для бізнесу та поділитися власним досвідом і отримати поради від інших спеціалістів.



*Рис. 3.7. Засоби стимулювання збуту по відношення до співробітників ТОВ «Міралді ВС»*

Отже, можна зробити наступний висновок: для того щоб ТОВ «Міралді ВС» підтримати здоровий клімат серед своїх працівників, необхідно ввести наступні соціальні програми, наприклад: «Найкращий працівник місяця (року)». Дана програма дуже добре працює саме з менеджерами по роботі з клієнтами, адже таким чином стимулює менеджерів сумлінніше шукати нових клієнтів. Також в даному випадку спостерігається повна взаємодія між підприємством, співробітником та клієнтом. Тому що співробітник шукає клієнтів, клієнти, замовляючи ту чи іншу послугу, підвищують рівень доходів підприємства і підприємство вже в свою чергу виплачує сумлінним співробітникам грошові винагороди.

Також, ТОВ «Міралді ВС» необхідно влаштовувати різноманітні корпоративи на Новий рік, 14 жовтня, 8 березня, та інші свята, які будуть

проходити дуже яскраво з конкурсами, іграми та, звичайно ж, фуршетом. Це дасть змогу підвищити лояльність та прихильність з боку співробітників.

Таким чином можна зробити висновок про те що, метою даного виду стимулювання збуту, який направлений на власний персонал є створення «здорового клімату» між працівниками, адже в першу чергу саме колектив, як внутрішня складова підприємства, має бути зацікавленим в його результативному функціонуванні.

Підводячи підсумки щодо засобів стимулювання збуту, які необхідно запровадити на підприємстві ТОВ «Міралді ВС» слід виділити деякі межі системи стимулювання збуту в цілому як форми маркетингових комунікацій (рис. 3.8). Отже, до них можна віднести такі комунікативні характеристики:

- привабливість (споживачі, посередники і співробітники отримують додаткові безкоштовні блага, що завжди сприймаються адресатом комунікації позитивно);
- інформативність (в деяких випадках здобуття безкоштовного зразка товару, його випробування дають споживачеві більше інформації, чим можна було б передати іншими засобами системи маркетингових комунікацій);
- багато прийомів стимулювання збуту носять форму запрошення до покупки;
- різноманіття засобів і прийомів стимулювання збуту.



Рис. 3.8. Межі системи стимулювання збуту

Далі вдосконалимо такий засіб маркетингових комунікацій, як особистий продаж або прямий маркетинг.

Особистий продаж — це формат маркетингових комунікацій в режимі діалогу зі споживачем, що супроводжується обов'язковим обліком і аналізом поведінки покупця у формі прямого відгуку на звернення, - покупки, відвідин місця продажів або запиту інформації з метою забезпечення тривалого успіху в бізнесі [6].

У прямиому маркетингу діє 4 основних принципи: *targeting* – досягнення споживачів за допомогою використання бази даних, *interaction* – взаємодія із споживачем, що передбачає побудову і фіксацію зворотнього зв'язку, *control* – контроль реалізації контактів, *continuity* — продовження розвитку взаємовідносин із споживачем [6].

Таким чином для того щоб вдосконалити прямий маркетинг на ТОВ «Міралді ВС» необхідно впровадити наступну структуру системи роботи прямого маркетингу, дана структура представлена на рисунку 3.9.



Рис. 3.9. Структура системи роботи прямого маркетингу  
ТОВ «Міралді ВС»

Можна зробити висновок про те, що в останні роки використовувати директ-маркетинг, зокрема директ-мейл стало дуже популярним та ефективним. Тому на ТОВ «Міралді ВС» також необхідно запровадити засоби директ-

макетингу. За допомогою цього засобу маркетингових комунікацій підприємство зможе підтримувати ефективний зв'язок з клієнтами.

Розглянемо один із можливих директ-маркетингових проєктів, які можна використати на ТОВ «Міралді ВС». Отже, цей проєкт можна реалізувати на свято Великодня. Мета проєкту – поздоровити зі святом найбільших клієнтів підприємства. В реалізації даного проєкту дуже допоможе база даних існуючих клієнтів. Суть даного ДМ-проєкту полягає в тому, що серед основних клієнтів обирається двадцятка найбільших. За адресою їх проживання кур'єром відправляється подарунок, який містить, наприклад, іменну відкритку та домашні тістечка. Можна припустити, що відгук від клієнтів буде колосальним, багато з них, навіть власноруч зателефонують в підприємство та подякують за неочікуваний подарунок та приємний подарунок.

Також подібну розсилку можна проводити на Новий рік та інші свята, використовуючи ту ж саму базу даних існуючих клієнтів. Наприклад, відсилалась відкритка з віршем: «Желаем всем беззаботного года, Огромного денежного дохода, Здоровья полный бак, И от подрядчиков аншлаг!», а також кур'єром розноситься по домівкам ялинкові іграшки.

Зрозуміло, що такі проєкти не тільки приносять радісні емоції, а й підвищують позитивну репутацію підприємства. Будь-яке нагадування про себе є тільки плюсом та поштовхом для ефективної діяльності підприємства.

Останнім видом маркетингових комунікацій, який вдосконалимо є зв'язки з громадськістю – іншими словами PR. З точки зору системи маркетингових комунікацій PR – це система специфічних засобів та інструментів комунікацій, які використовуються для формування гармонійних відношень між підприємством з його цілями та цільовою аудиторією на основі повної та об'єктивної інформації з метою досягнення цілей комунікатора.

Зокрема, ТОВ «Міралді ВС» можна поради використувати в своїй діяльності внутрішній PR, направлений на власний колектив.

До основних інструментів внутрішнього PRу, які може застосовувати у своїй діяльності ТОВ «Міралді ВС» можна віднести:

- привітання співробітників з днем народження, поповненням сім'ї;



- дошку оголошень, на якій можна знайти інформацію про підприємство, фотографії найкращих співробітників та ін.

Основна ціль даного виду PRy – це формування гармонійних відносин між керівництвом компанії та її співробітниками, створення атмосфери довіри, що є важливою умовою співробітництва даних сторін в досягненні загальних цілей підприємства.

Отже, можемо зробити висновок про те, що вдосконалення структури маркетингових комунікацій для ТОВ «Міралді ВС» грає дуже велику роль, а саме – веде до підвищення не тільки прибутків підприємства, а й підвищення рівня поінформованості споживачів про підприємство та послуги, які воно надає, а також сприяє поліпшенню внутрішньої атмосфери серед співробітників ТОВ «Міралді ВС».

### **3.2. Розробка рекламної кампанії для ТОВ «Міралді ВС»**

Як ми дізналися з попередніх розділів ТОВ «Міралді ВС» - це сучасне українське підприємство, яке пропонує своїм клієнтам комплексні рішення щодо розміщення реклами на різноманітних медіаносіях. Підприємство також спеціалізується на розробці медіастратегій та медіаплануванні. Пропонує споживачам послуги дизайну (макетування візиток, каталогів, плакатів та ін.).

Основними клієнтами підприємства є як юридичні так і фізичні особи, адже рекламу розміщують як великі та солідні підприємства так і малі підприємства з метою підвищити рівень популярності та відомості.

Проте, для того щоб підвищити рівень популяризації власного підприємства та розширити базу постійних та потенційних клієнтів необхідно впровадити нові комунікаційні засоби шляхом проведення рекламної кампанії, яка буде охоплювати рекламу в Інтернеті, зовнішню рекламу на білбордах та участь ТОВ «Міралді ВС» у виставках.

Отже, перш за все визначимо цільову аудиторію рекламної кампанії:

Це переважно юридичні особи – підприємства, які мають намір рекламувати себе за допомогою різноманітних засобів масової інформації. За географією охоплення – це підприємства, які знаходяться в м. Дніпро.

Для того щоб рекламна кампанія для ТОВ «Міралді ВС» була вдалою перш за все, необхідно визначитися з цілями даної кампанії.

Отже, до основних цілей рекламної кампанії можна віднести наступні цілі (рис. 3.10):

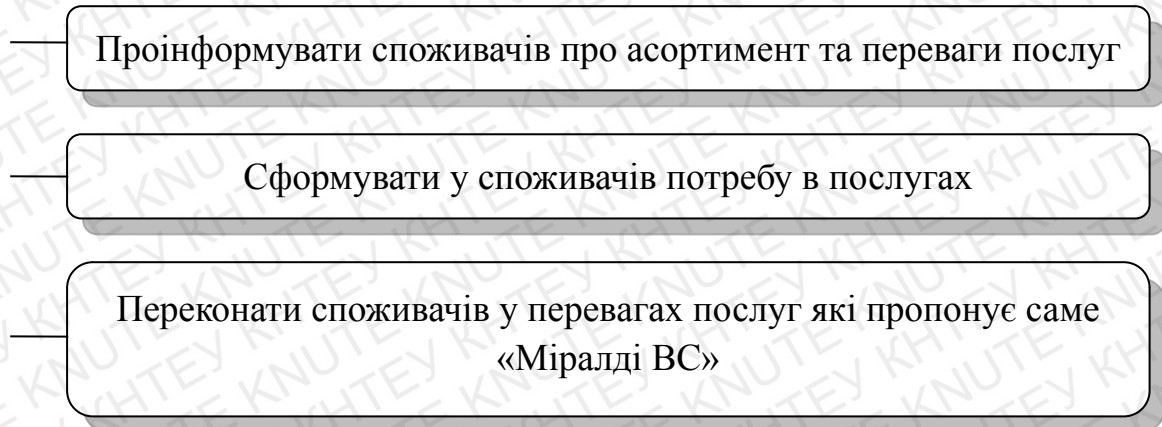
- Проінформувати споживачів про ТОВ «Міралді ВС»;
- Проінформувати споживачів про асортимент та переваги послуг, які надає ТОВ «Міралді ВС»;
- Сформувати у споживачів потребу в послугах від ТОВ «Міралді ВС», шляхом “піару” якісних та престижних медіаплощин;
- Переконати споживачів у перевагах послуг які пропонує саме ТОВ «Міралді ВС».

Планування місця та термінів проведення комунікаційних заходів.

Наступним етапом підготовки рекламної кампанії є планування місця та термінів проведення комунікаційних заходів. Ми плануємо розмістити свою рекламу на білбордах, та в Інтернеті. В першу чергу ми хочемо розповісти про переваги послуг, які пропонує ТОВ «Міралді ВС» та ознайомити потенційних споживачів з вигодами, які вони отримають від використання даних послуг. Відтак привернути до себе максимум уваги. Пробний термін 2 місяці. Розташовувати білборди будемо безпосередньо в центрі міста Києва та біля інших бізнесцентрів. Таким чином ми сфокусуємо увагу саме на нашій цільовій аудиторії.

Цілі рекламної кампанії для ТОВ «Міралді ВС»

Проінформувати споживачів про підприємство



*Рис. 3.10. Цілі рекламної кампанії для ТОВ «Міралді ВС»*

Зараз детальніше зупинимося на рекламі в Інтернеті. Адже саме банерна реклама в Інтернеті є одним із способів наочного і різнобічного представлення широкій аудиторії того чи іншого товару або послуги. Розміщуються дані мультимедійні варіації на сайтах з високим ресурсом.

Як бачимо, інтернет-банер компанії виконаний в її корпоративних кольорах, містить її логотип та основні довідкові дані про місцезнаходження та телефон для довідок.

Тому реклама буде проводитися на таких сайтах як: Yandex, Google, Ukrnet. Ці сайти вибрані в першу чергу через те, що основна цільова аудиторія – це підприємства, які шукають місця для розміщення своєї реклами, а найчастіше вони це роблять за допомогою пошукових систем.

Для того щоб більш детально продемонструвати медіа-план з розміщення реклами в Інтернеті наведемо таку табл. 3.1.

*Таблиця 3.1*

**Медіа-план розташування реклами в Інтернеті  
ТОВ “Міралді ВС” на 01.02.2019-01.05.2019**

Найменування сайту	Об'єм банеру	Ціна, у.о.	Періодичність виходу	Всього за місяць,	Всього за період, у.о.

				у.о.	
www.google.com.ua	Gif 300X250	120	щомісяця	120	240
www.yandex.ua	Flash 728X90	135	щомісяця	135	270
www.ukr.net	Flash 728X90	135	щомісяця	135	270
Всього		390		390	780

Далі розглянемо медіа-план розташування реклами на зовнішніх носіях – на щитах та білбордах (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Медіа-план розташування зовнішньої реклами ТОВ «Міралді ВС» на  
01.02.2019-01.06.2019**

Найменування, об'єм	Ціна, грн.	Всього за місяць	Всього за період
Дніпро (щити 3x6)	1700	1700	3400
Дніпро (призми 3x6)	2100	2100	4200
Дніпро (брендмауери), за м. кв	300	300	600
Всього			8200

Таким чином, підрахуємо загальний бюджет рекламної кампанії для ТОВ «Міралді ВС» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Загальний бюджет рекламної кампанії для ТОВ «Міралді ВС» на  
01.02.2019-01.06.2019**

Найменування рекламного носія	Ціна, грн
Інтернет	6240
Зовнішня реклама	8200

Всього	14440
--------	-------

Отже, з табл. 3.3 бачимо, що рекламна компанія ТОВ «Міралді ВС» обійдеться в 14440 грн.

Також слід розглянути такий засіб маркетингових комунікацій як виставки. Тому що саме на виставках можна знайти нових партнерів, заключити нові договори та взагалі познайомити цільову аудиторію з ТОВ «Міралді ВС» та розповісти про послуги, які надає рекламне агентство.

Даний вид маркетингових комунікацій не ввійшов до рекламної кампанії, а буде розглядатися окремо, тому що термін рекламної кампанії складає чотири місяці – з лютого по червень. А тематична виставка присвячена маркетингу та рекламі буде проходити лише у вересні – це виставка REX, яка проходить у м. Києві.

Виставка є ефективним маркетинговим інструментом, використовуючи який можна не просто заявити або нагадати про себе, але і значно розширити присутність підприємства на ринку. Недарма ж досвідчені керівники успішних підприємств говорять, що час роботи на виставці годує їх підприємство цілий рік, а то й більше.

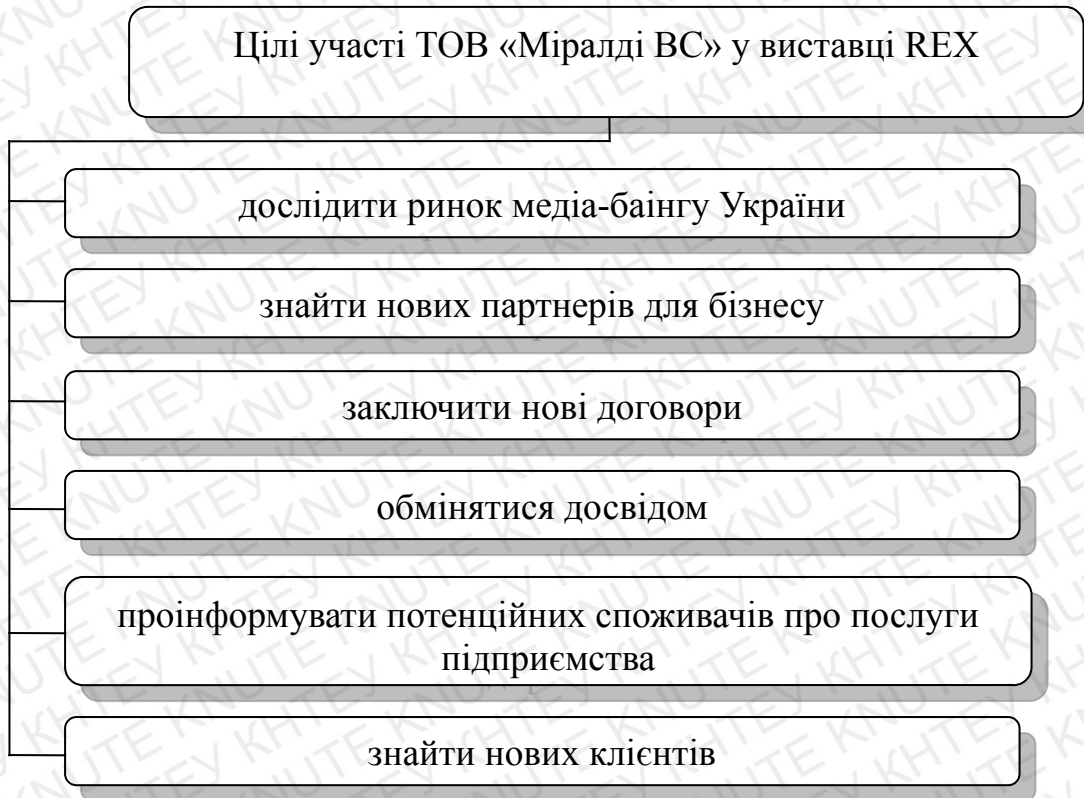
Виставка також дає можливість підприємству виступити з цікавою темою на конференціях, які завжди проводяться в рамках виставки. Конференції дадуть змогу особисто познайомитися з партнерами по бізнесу та розповісти про досвід роботи підприємства на ринку.

Пропонуємо ТОВ «Міралді ВС» взяти участь в даній виставці шляхом розміщення стенду з продукцією – візитками, буклетами, каталогами, тощо та основною інформацією про ключову послугу підприємства - надання площин для розміщення рекламних звернень.

Таким чином виставка REX допоможе підприємству реалізувати такі цілі (рис. 3.11):

- дослідити ринок медіа-баїнгу України (основних конкурентів);
- знайти нових партнерів для бізнесу;
- заключити нові договори;

- обмінятися досвідом;
- проінформувати потенційних споживачів про послуги, які надає підприємство;
- знайти нових клієнтів.



*Рис. 3.11. Цілі участі підприємства «Міралді ВС» у виставці REX*

Останнім інструментом маркетингових комунікацій, який ми впровадимо для ТОВ «Міралді ВС» стане створення власного корпоративного сайту, оскільки сайт підприємства зараз знаходиться на етапі розробки, то актуальним буде запропонувати деякі варіанти головної сторінки.

Розробка ефективних рекламних комунікацій передбачає використання низки принципів, основними серед яких є:

- цільова орієнтація на конкретних споживачів товарів або послуг;
- відповідність корпо
- ративних можливостей і обраних цільових комунікацій;

- розвиток адаптаційних можливостей в результаті маркетингових досліджень стану ринку;
- врахування психологічних закономірностей та контроль норм поведінки як всередині трудового колективу, так і при взаємодії із зовнішніми партнерами по бізнесу;
- активне використання сукупних елементів мотивації праці, кар'єрного росту виконавців, корпоративного духу відповідальності, створення фірмового стилю та іміджу.

Формування правильної рекламної стратегії є дуже важливим для підприємства, оскільки саме вона задає напрям діяльності всього бізнесу, визначає його поведінку на ринку. Саме рекламна стратегія визначає найефективніші заходи, які забезпечують реалізацію корпоративної, конкурентних і функціональних стратегій підприємства.

При формуванні рекламної стратегії важливим є чітко сформулювати цілі та етапи, адже саме вони визначають напрями розробки рекламної стратегії підприємства та шляхи її практичної реалізації.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що в результаті успішного проведення усіх запланованих заходів у підприємства з'являться нові клієнти, підвищиться рівень довіри та лояльності, а також підвищиться рівень поінформованості про підприємство.

### **3.3. Створення програми лояльності для ТОВ «Міралді ВС»**

На сьогоднішній день, в умовах високої конкуренції, коли на ринку пропонується багато однотипних послуг та продуктів, причому практично за однаковими цінами і приблизно з однаковою якістю, навряд чи можна говорити про справжню лояльність. Проте, її створення забезпечить новий виток у розвитку будь-якого підприємства. Тому одним із напрямів діяльності

маркетингового відділу ТОВ «Міралді ВС» найближчим часом має стати розроблення зваженої та, з рештою, ефективної програми лояльності.

Також в теперішній час сама по собі лояльність стає важливою перевагою практично у всіх ситуаціях. Адже наявність лояльності, тобто сприятливого відношення споживачів до компанії, продукту є основою для стабільного обсягу продажів, що, у свою чергу, є стратегічним показником успішності компанії. Лояльними можна назвати також тих споживачів, які досить довго (у порівнянні зі строком функціонування товару) залишаються з компанією й роблять при цьому повторні покупки.

Таким чином, для того щоб встановити довгострокові відносини між ТОВ «Міралді ВС» та його клієнтами, а також створити умови, які стимулюють підтримання встановленого контакту необхідно створити програму лояльності.

Для початку необхідно визначитися з метою програми лояльності. Таким чином, для ТОВ «Міралді ВС» вона полягає в тому, щоб підвищити кількість лояльних клієнтів, тобто клієнтів, які повністю задоволені компанією, і активно рекомендують її. Для нашої програми лояльності цей критерій є вищим ступенем лояльності.

Оскільки кожен клієнт характеризується різним ступенем лояльності – від її відсутності до прихильності – мета програми лояльності для ТОВ «Міралді ВС» полягає в тому, щоб підвищувати її інтенсивність у вже наявних клієнтів. Завдання залучення нових у даному випадку не є основним. Першочерговим завданням нашої програми лояльності є утримання постійних клієнтів і зниження ризику від їх втрати.

Клієнт стане активним прихильником рекламного агентства тільки в тому випадку якщо програма лояльності буде вдалою.

Тому, в першу чергу, для того щоб програма лояльності була ефективною необхідно визначити вигоди для покупця. Вигода, як відомо, може бути не тільки матеріальною, а й психологічною (такою, яка впливає на емоції, самооцінку та ін), і навіть "духовною". Саме тому існуючі програми лояльності розрізняються залежно від того, на яку вигоду чи вигоди вони роблять акцент.



Проте, перед тим як визначитися з вигодами, розглянемо спочатку можливі варіанти матеріальних методів заохочення. Варто нагадати, що до них відносяться усі види заохочення, що пов'язані із певними фінансовими витратами для продавця. До матеріальних методів належать наступні методи заохочення: знижки; бонуси; подарунки.

Тепер перейдемо безпосередньо до програм лояльності. У першій програмі лояльності зробимо акцент на матеріальній вигоді, а саме на економії грошових ресурсів. Виходячи з даної вигоди ТОВ «Міралді ВС» пропонує своїм клієнтам спеціальну систему знижок залежно від початкового об'єму замовлення, а саме:

- при замовленні розміщень рекламного звернення на двох площинах – знижка 5%;
- при замовленні розміщень рекламного звернення на трьох площинах – знижка 10%;
- при замовленні розміщень рекламного звернення на чотирьох і більше площинах – знижка 15%.

Для даної програми лояльності необхідно також розробити карточки знижок. Отже, можна зробити висновки про те, що перша програма лояльності для підприємства ТОВ «Міралді ВС» розроблена на основі використання матеріальних методів заохочення, а саме системи знижок. Основною вигодою, яку отримують клієнти від даної програми лояльності є матеріальна вигода, а саме – економія грошових ресурсів.

Далі розглянемо програму лояльності спеціально розроблену для ТОВ «Міралді ВС» і орієнтовану на створення і підтримку довгострокових відносин з клієнтами та партнерами, тобто на психологічній вигоді. Умови програми такі:

- Якщо ми («Міралді ВС») завоювали вашу (клієнта) довіру і ви (клієнт) з нами співпрацюєте від 6 до 12 місяців. Отримайте знижку 3% на всі види послуг.
- Якщо ми («Міралді ВС») сподобалися один одному і ви (клієнт) з нами від 12 до 18 місяців. Отримайте знижку 7% на всі види послуг.

- Якщо ми («Міралді ВС») з вами (клієнтом) вже дружимо від 18 до 24 місяців. Отримайте знижку 10% на всі види послуг.
- Ви (клієнт) не уявляєте собі розміщення вашої реклами без нас і ви (клієнт) з нами («Міралді ВС») більше двох років. Отримайте знижку 15% на всі види послуг.

Дана програма лояльності розроблена на основі використання матеріальних методів заохочення, а саме конусної системи.

Також дана програма лояльності покликана не тільки надати всім її учасникам ряд додаткових послуг, бонусів та інших переваг в рамках довгострокової співпраці з ТОВ «Міралді ВС», а й розвинути культуру лояльного ставлення, як з боку компанії, так і з боку клієнта.

Далі розглянемо третій варіант матеріального заохочення – подарунки. Подарунки – це, мабуть, найцікавіша для клієнта частина програми лояльності. Адже тут він отримує якийсь приємний сюрприз не залежно від вартості його покупки, а залежно від календаря або ж навіть «просто так».

Так під подарунками можна розуміти якісь недорого, але дуже приємні речі, вручені клієнтам як подяка за їх прихильність. На Новий Рік це можуть бути календарі (настільні, кишенькові, настінні...), що нагадуватимуть про компанію увесь рік. На 14 лютого – ТОВ «Міралді ВС» нагадає клієнтам про свою любов валентинками. 8 березня для прекрасної половини обернеться солодкими подарунками у фірмовій упаковці. Крім того, протягом усього року клієнтам варто робити корисні для них подаруночки просто так. Серед них можна назвати картонні підставки під візитні картки, які будуть стояти у них на столі, підставки під ручки, кишенькові календарики, лінійки...

Об'єднувати усі подарунки повинна їх корпоративна символіка та єдина стилістика виконання – і тоді про підприємство вже точно не забудуть.

Що ж стосується нематеріальних методів підвищення лояльності, то до них належать висока якість послуг та обслуговування.

Висока якість послуг в підприємстві ТОВ «Міралді ВС» буде забезпечуватися якісним обладнанням та компетентними працівниками. Крім того, менеджери компанії мають ретельно перевіряти товар або ж послугу на

відповідність до вимог клієнта, аби той в результаті отримав якісний продукт за якими повернеться ще не один раз. Саме менеджери компанії мають відповідати за якість обслуговування та створювати імідж компанії для оточуючих.

Сьогодні в будь-якому успішному бізнесі, а, тим паче, в рекламному, є конкуренція, а там, де є конкуренція, важливі швидкість і якість обслуговування клієнта. Важливість цих двох складових для ведення бізнесу в важко переоцінити. Швидкість обслуговування є значною частиною поняття його якості. У багатьох клієнтів, коли вони заходять на сайт тієї чи іншої рекламної агенції, відразу виникає безліч питань, від яких залежить, чи зупиняться вони на цій компанії, як на своєму майбутньому партнерові, або ж будуть шукати інших підрядників.

Саме задля забезпечення оперативності спілкування із клієнтами, налагодження якісної системи зворотного зв'язку, варто забезпечити майбутній сайт ТОВ «Міралді ВС» такою системою комунікацій як Marva.

За допомогою Marva, менеджери ТОВ «Міралді ВС» зможуть надати відвідувачам таку швидкість і якість обслуговування, що якщо людина знаходиться в пошуку медіа банківських послуг, які пропонує підприємство, то навряд чи вона залишить сайт рекламної агенції без покупки. А якщо він і піде, щоб порівняти пропозицію ТОВ «Міралді ВС» з конкуруючими, то швидше за все повернеться. Це пояснюється тим, що підібрати необхідний товар чи послугу за допомогою системи Marva набагато простіше, зручніше та швидше, порівняно із стандартними методами. Для порівняння можна узяти звичайний зв'язок через e-mail, відповіді на який клієнти змушені чекати годинами.

Ще одним заходом по налагодженню комунікації між клієнтами та компанією є sms та e-mail розсилка. З допомогою цих сервісів клієнтам можна розказувати про збірні тиражі по друку, наголошувати про початок або кінець акцій, які буде проводити підприємство ТОВ «Міралді ВС» та, з рештою, просто вітати їх зі святами, зайвий раз нагадуючи про себе.

І насамкінець розглянемо ще один проект програми лояльності для підприємства «Міралді ВС». На тлі зростання конкуренції рекламні агентства

ще більше прагнуть залучити й утримати своїх клієнтів. Однією з ефективних форм побудови довгострокових відносин між рекламними агентствами та їх клієнтами є кобрендингові карткові проекти. Як і будь-яке нестандартне рішення у сфері бізнесу, технологія кобрендинг містить в собі велику кількість потенційних переваг.

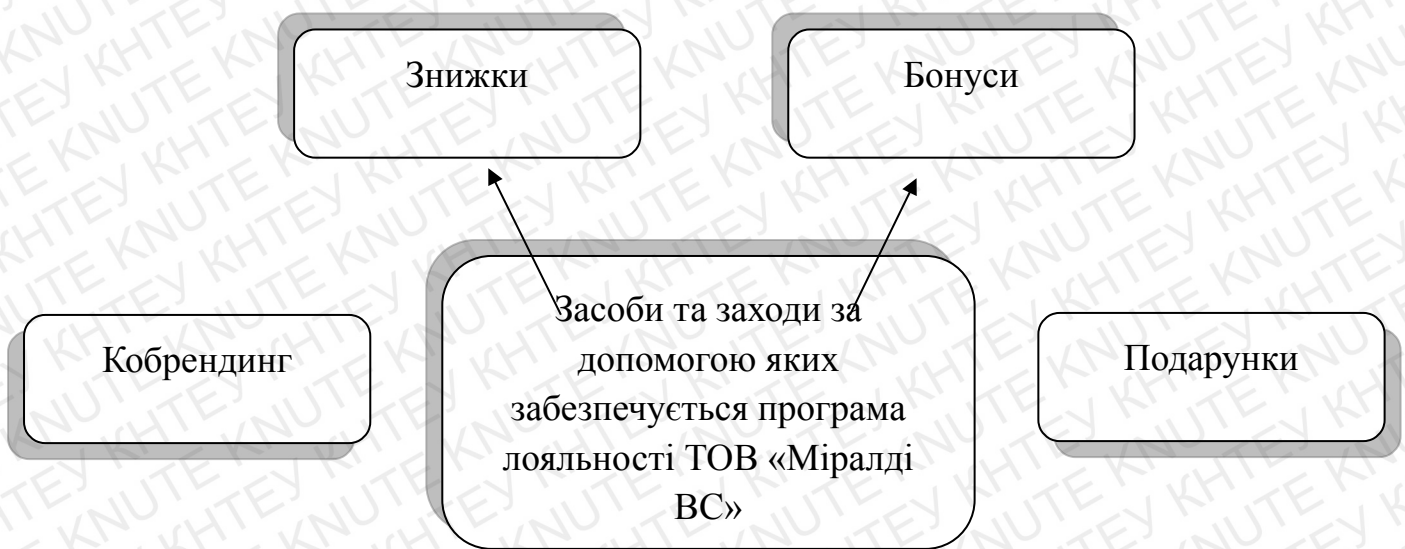
Під поняттям кобрендинг мають на увазі співпрацю з суміжними компаніями. Так, для ТОВ «Міралді ВС» такими підприємствами є поліграфії. Програма забезпечує наступні переваги учаснику: можливість робити все і відразу в одному місці – створювати макет і слоган рекламного звернення, готувати макет до друку, друкувати і розміщувати на відповідному носії.

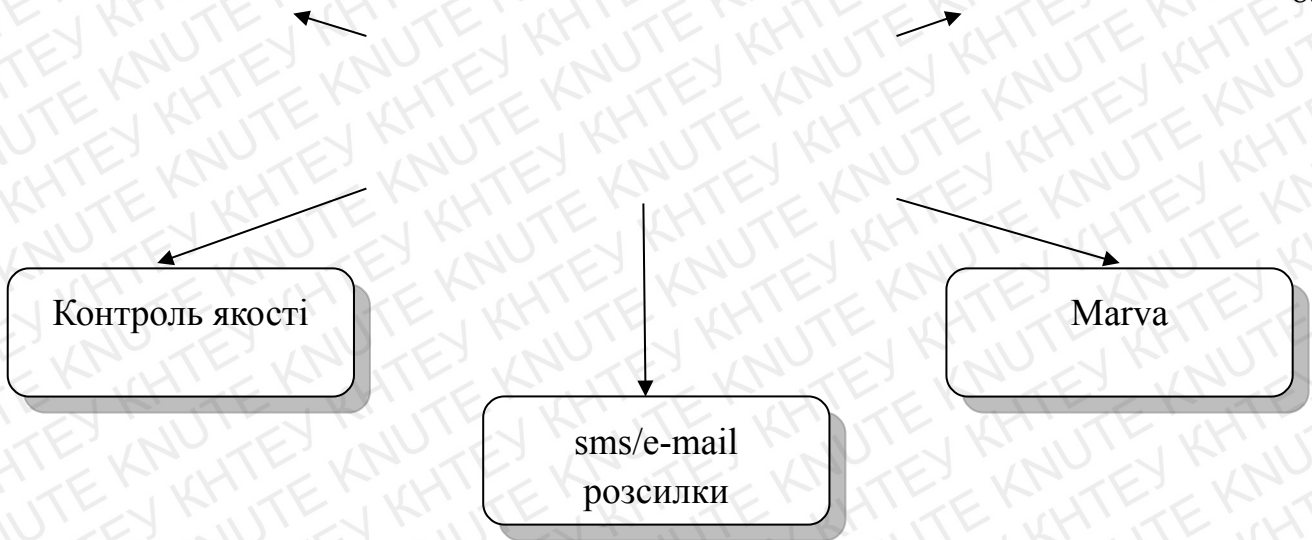
Отже, підсумуємо все вище сказане – усі заходи та засоби, якими буде користуватися ТОВ «Міралді ВС» для забезпечення лояльності своїх клієнтів представлені на рис. 3.12.

Як ми можемо бачити, серед основних інструментів, що використані нами для формування лояльності дійсних та потенційних споживачів, найголовнішими є:

- знижки;
- бонуси;
- подарунки;
- привітання зі святами за допомогою Інтернет та поштових листівок та ін.

При цьому використовуватимемо програму Marva та маємо організувати відповідну систему контролю якості комунікацій, що спрямовані на досягнення лояльності.





*Рис. 3.12. Засоби та заходи, за допомогою яких реалізується програма лояльності ТОВ «Міралді ВС»*

Далі слід усі вище перераховані засоби та заходи за допомогою яких реалізується програма лояльності звести до єдиної таблиці – маркетингової програми (табл. 3.4), яка складатиметься з конкретних заходів, позначенням основних комунікаційних характеристик цих заходів та дати їх реалізації на підприємстві ТОВ «Міралді ВС». Бажаним пунктом програми також є визначення передбачуваних результатів заходів, що увійшли в якості складових вказаної програми.

*Таблиця 3.4*

**Маркетингова програма реалізації програми лояльності  
для ТОВ «Міралді ВС»**

<b>Захід</b>	<b>Характеристика</b>	<b>Термін проведення</b>	<b>Результат</b>
Система знижок, залежно від початкового об'єму замовлення	При замовленні розміщень рекламного звернення на двох площинах – знижка 5%	01.02.2019- 04.05.2019	Збільшення обсягів замовлення, за рахунок економії коштів, а також підвищення прихильності з боку клієнтів та підвищення
	При замовленні розміщень рекламного звернення на трьох площинах – знижка 10%		
	При замовленні розміщень рекламного звернення на чотирьох і більше площинах – знижка 15%		

			довіри до підприємства в
Система знижок в залежності від періоду співпраці з підприємством	Якщо підприємство ТОВ "Міралді ВС" завоювало вашу довіру і ви з нами від 6 до 12 місяців, то отримайте знижку на будь-які послуги у розмірі 3%	01.02.2019-01.07.2019	Надати всім учасникам ряд додаткових послуг, бонусів та інших переваг в рамках довгострокової співпраці з підприємством «Міралді ВС», і розвинути культуру лояльного ставлення, як з боку компанії, так і з боку клієнта
	Якщо підприємство ТОВ "Міралді ВС" сподобалось вам і ви з нами від 12 до 18 місяців, то отримайте знижку на будь-які послуги у розмірі 7%		
	Якщо підприємство ТОВ "Міралді ВС" вже дружить з вами від 18 до 24 місяців, то отримайте знижку на будь-які послуги у розмірі 10%		
	Якщо ви не уявляєте собі розміщення вашої реклами без ТОВ "Міралді ВС" і ви з нами більше двох років, то отримайте знижку на будь-які послуги у розмірі 15%		
Подарунки	Календарі (настінні та настільні)	01.09.2019-01.12.2019	Підвищення довіри та лояльності до підприємства з боку клієнтів. А також приємні емоції та прихильність з боку клієнтів
	Ручки та блокноти з корпоративною символікою	10.03.2019-10.06.2019	
	Ялинкові іграшки з корпоративною символікою	15.12.2019-30.12.2019	
	Валентинки	10.01.2019-14.01.2019	
	Листівки та цукерки	01.03.2019-08.03.2019	
	Писанки з корпоративною символікою	10.04.2019-30.04.2019	
Впровадження програми для забезпечення зворотнього зв'язку із клієнтами	За допомогою Marva, менеджери компанії ТОВ «Міралді ВС» зможуть надати відвідувачам таку швидкість і якість обслуговування, що якщо людина знаходиться в пошуку медіабайнгівих	від 01.02.2019	Висока оперативність та тісні комунікації між менеджерами та клієнтами

Marva	аослуг, які пропонує компанія, то навряд чи вона залишить сайт рекламної агенції без замовлення даної послуги		забезпечать ріст обсягів продажу товарів та послуг підприємства "DVL Communication"
SMS-привітання	Вітальні sms-розсилки	протягом усього року	Увага до клієнта та регулярне нагадування про підприємство
SMS та e-mail інформування клієнтів	Інформування клієнтів про різні акції та бонусні програми, що проводить підприємство	протягом усього року	Забезпечить активну участь клієнтів у заходах, які проводить підприємство
Кобрендинг	Залучення до діяльності партнерів - друкарні та поліграфічні підприємства та можливість можливість робити все і відразу в одному місці – створювати макет і слоган рекламного звернення, готувати макет до друку, друкувати і розміщувати на відповідному носії	протягом всього року	Висока оперативність та якість наданих послуг

Отже, можемо зробити висновок про те, що саме програма лояльності дозволить ТОВ «Міралді ВС» підтримувати якісні та довгострокові стосунки зі своїми клієнтами. Програма лояльності збереже теперішніх клієнтів та приверне увагу інших потенційних клієнтів. Взагалі, в теперішній час програми лояльності стали невід'ємною частиною будь-якого бізнесу, тому зрозуміло, що для ТОВ «Міралді ВС» введення такої програми матиме тільки позитивний відгук та дозволить підтримувати зі своїми клієнтами виключно якісні стосунки засновані на довірі та взаємовигоді.

## ВИСНОВКИ

Формування правильної рекламної стратегії є дуже важливим для підприємства, оскільки саме вона задає напрям діяльності всього бізнесу, визначає його поведінку на ринку. Саме рекламна стратегія визначає найефективніші заходи, які забезпечують реалізацію корпоративної, конкурентних і функціональних стратегій підприємства.

При формуванні рекламної стратегії важливим є чітко сформулювати цілі та етапи, адже саме вони визначають напрями розробки рекламної стратегії підприємства та шляхи її практичної реалізації.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар чи послугу, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Система їх спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії.

ТОВ «Міралді ВС» працює на ринку рекламних послуг м. Дніпра з 2008 року, надаючи клієнтам агентства в першу чергу послуги, які стосуються медіа баїнгу, розміщення у всіх стандартних і нестандартних медіа-каналах, спеціалізується на розробці інтегрованих медіа-стратегій та медіа-плануванні; надання обладнання для підтримки театральних та концертних заходів. Серед основних носіїв можна виділити такі: радіо, друковані видання, метрополітен, Інтернет, зовнішня реклама та інші нестандартні поверхні, наприклад, повітряні кулі. Географія діяльності підприємства не обмежується лише м. Дніпро, воно також ефективно працює по всій території України.

Усі послуги ТОВ «Міралді ВС» наведено на рис. 2.1.

На формування підприємством саме таких послуг впливає низка внутрішніх і зовнішніх факторів. Детальніше розглянемо зовнішні фактори:

- загальна економічна ситуація в державі (найбільше впливає на темпи росту і на обсяги рекламного ринку). Для медіа ринку – це можлива зміна структури основних гравців, зміни в розвитку ринку основних



рекламодавців, державне регулювання як в окремій галузі економіки, так і в медіа.

- політичні зміни в державі (теж доволі сильно впливають на медіа ринок, особливо на ситуацію в нетелевізійних медіа, таких як радіо, преса, та зовнішня реклама. Реакція економіки на політичну нестабільність завжди помітна: відбувається сповільнення показників економічного росту, масових переносів інвестиційних рішень. Серед важливих для медіа економічних тенденцій відбувається зростання обороту роздрібно́ї торгівлі, активно зростає споживче кредитування, витіснення ринкової торгівлі мережами супермаркетів та торговими центрами.

Досліджено маркетингове середовище ТОВ «Міралді ВС», яке в першу чергу складається з внутрішніх можливостей ТОВ «Міралді ВС», а саме послуг, які надає підприємство, а це в основному послуги, які стосуються медіабайнгу – закупівлі та розміщення рекламних звернень на рекламних площинах. До супутніх послуг належать послуги з дизайну візиток, каталогів та інших матеріалів. Зовнішнє маркетингове середовище підприємства складають його конкуренти. Розглянуто два таких конкуренти – це рекламне агентство «Авокадо» та Advert. На основі даних про ці два підприємства та про ТОВ «Міралді ВС» побудовано карту позиціонування і прийшли до висновку, що в розрізі товарної та цінової політики основним конкурентом для нашого підприємства є рекламне агентство Advert.

Проаналізовано рекламну стратегію, для реалізації якої використовуються такі засоби маркетингових комунікацій ТОВ «Міралді ВС»:

- Реклама, а саме:
  - ✓ реклама на радіо;
  - ✓ реклама в Інтернеті;
  - ✓ реклама на транспорті;
  - ✓ реклама в пресі;
- стимулювання збуту;
- зв'язки з громадськістю.

Проведено оцінку ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Міралді ВС». Оцінювалася рекламна кампанія в Інтернеті та зовнішня рекламна кампанія. Отже, за оцінками проведеними в даному розділі ми можемо зробити висновок про те, що обидві кампанії були ефективними. Зовнішня рекламна кампанія не тільки збільшила прибутки підприємства «Міралді ВС», а й збільшила кількість клієнтів підприємства. Інтернет кампанія також мала позитивний відгук. Підприємство проводило дану рекламну кампанію власними силами і витратило на це значно менше коштів у порівнянні з тим, якщо замовляти у спеціалізованих підприємствах.

Вдосконалено систему маркетингових комунікацій, за рахунок введення засобів стимулювання збуту, направлених на споживачів, торговельних посередників та власний торговельний персонал. Також за рахунок вдосконалення засобів особистого продажу, введення на ТОВ «Міралді ВС» такого засобу маркетингових комунікацій, як директ-маркетинг та PR, а саме внутрішній PR – направлений на власний торговельний персонал.

Визначено цільову аудиторію рекламної кампанії:

Це переважно юридичні особи – підприємства, які мають намір рекламувати себе за допомогою різноманітних засобів масової інформації. За географією охоплення – це підприємства, які знаходяться в м. Дніпро.

Для того щоб рекламна кампанія для ТОВ «Міралді ВС» була вдалою перш за все, необхідно визначитися з цілями даної кампанії.

До основних цілей рекламної кампанії можна віднести наступні цілі

- Проінформувати споживачів про ТОВ «Міралді ВС»;
- Проінформувати споживачів про асортимент та переваги послуг, які надає ТОВ «Міралді ВС»;
- Сформувати у споживачів потребу в послугах від ТОВ «Міралді ВС», шляхом “піару” якісних та престижних медіаплощин;
- Переконати споживачів у перевагах послуг які пропонує саме ТОВ «Міралді ВС».

Впроваджено нові комунікаційні засоби на ТОВ «Міралді ВС», до них відноситься реклама в Інтернеті, зовнішня реклама та участь підприємства у

тематичних виставках. Розроблено детальні медіа-плани, строки та інші деталі проведення даної рекламної кампанії.

Створено програму лояльності для ТОВ «Міралді ВС», яка характеризується введенням бонусних карток та карток зі знижками для постійних клієнтів підприємства, подарунками, контролем якості з надання послуг медіабайнгу. Також програма лояльності характеризується залученням до діяльності партнерів – суміжних підприємств, sms розсилкою та розсилкою по e-mail адресам. Дана програма лояльності дозволить підприємству ТОВ «Міралді ВС» підтримувати якісні та довгострокові стосунки зі своїми клієнтами і збереже не тільки існуючих клієнтів, а й приверне увагу інших потенційних клієнтів.

Отже, загалом можемо зробити висновок про те, що всі вищеперераховані засоби маркетингових комунікацій допоможуть ТОВ «Міралді ВС» підвищити результативність своєї діяльності, розширити свою цільову аудиторію, а також збільшити прибутки підприємства.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Балеха Т.В. Концептуальні засади рекламної діяльності / Т.В. Балеха // Вісник Нац. техн. ун-ту «Харківський політехнічний університет» : зб. наук. пр. Тематич. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2003. – № 22. – Т. 2. – С. 202–205.
2. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – М. : СПб. ; К. : Вильямс, 1999. – 190 с.
3. Бове К.Л. Современная реклама ; пер. с англ. / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с.
4. Бернет Дж. Реклама. Принципы и практика / Дж. Бернет, У.Уелс ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 736 с.
5. Босак І.П. Інформаційне забезпечення управління підприємством : економічний аспект / І.П.Босак, Є.М.Палига // Регіональна економіка. – 2007. – № 4. – С. 193–195.
6. Бузин В.Н. Основы медиапланирования / В.Н. Бузин. – М. : Изд-во междунар. ин-та рекламы, 2002. – 208 с.
7. Бутенко Н.В. Маркетинг : підручник / Бутенко Н.В. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
8. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М. : Юнити-Дана, 2004. – 414 с.
9. Вахрушіна М.А. Управлінський аналіз / Вахрушіна М.А. – М. : Омега-Л, 2004. – 315 с.
10. Вировой М. Контекстная реклама сайта [Електронний ресурс] / М. Вировой. – Режим доступу : [http://www.idivision.ru/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=46&Itemid=149](http://www.idivision.ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=46&Itemid=149). – Назва з екрану.
11. Гасаненко Н.А. Як оцінити ефективність рекламної кампанії / Н.А. Гасаненко // Маркетинг і реклама. – 2006. – № 7–8. – С. 17–20.
12. Горбаль Н.І. Рекламна стратегія у системі маркетингових стратегій підприємства / Н.І. Горбаль, С.Б. Романишин // Логістика : Вісник

Національного університету «Львівська політехніка». – 2005. – № 526. – С. 39–43.

13. Гольман И.А. Рекламная деятельность. Планирование. Технология. Организация : учеб. для студентов «Реклама» / И. А. Гольман. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Гелла-принт, 2002. – 400 с.

14. Граніш С. Рекламна діяльність підприємств у контексті маркетингової політики комунікацій / С. Граніш // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 6 (64). – С. 36–41.

15. Граніш С.А. Прикладні аспекти організації та розвитку процесу рекламної діяльності / С.А. Граніш // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі. – Донецьк, 2010. – № 3(47). – С. 212.

16. Дібб С. Практичний посібник з сегментації ринку / Дібб С., Сімкін Л. – СПб. : Питер, 2001. – 240 с.

17. Вільна енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/реклама> – Назва з екрану.

18. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, Б. Тейлор ; пер. с англ. – К., 2003. – 640 с.

19. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг : монография / Ковалев А.И. – М. : Благовест-В, 2002. – 312 с.

20. Костяев Р.А. Бизнес в Интернете : маркетинг, планирование / Р.А. Костяев. – СПб. : БХВ -Петербург, 2002. – 656 с.

21. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Филипп Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.

22. Кочкіна Н.Ю. Оцінка ефективності рекламної кампанії : вдосконалення наявної методики / Н.Ю. Кочкіна // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 5. – С. 16–18.

23. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ламбен Ж.Ж. ; пер. з фран. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

24. Липчук В.В. Маркетинг : основи теорії та практики / В.В. Липчук. – Л. : Магнолія плюс, 2003. – 288 с.

25. Ліфиць І.М. Теорія і практика конкурентоспроможності товару і послуг / Ліфиць І.М. – М. : Юрайт-М, 2001. – 400 с.
26. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 123 с.
27. Москаленко А.З. Основи масово-інформаційної діяльності : [підручник] / Москаленко А.З., Губерський Л.В., Іванов В.Ф. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2004. – 336 с.
28. Маркетинг : учеб. пособие / Руделиус У. и др. – М. : ДеНово, 2001. – 706 с.
29. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич : Дрогобицький держ. педагог. ун-т ім. Івана Франка, 2007. – 98 с.
30. Мерчандайзинг : сб. ст. по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е.В. Ромата. – 2-е изд., доп. и перераб. – К. : Студцентр, 2008. – 264 с.
31. Мякота В. Реклама и рекламная деятельность / В. Мякота. – Х. : Фактор, 2003. – 251 с.
32. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник / Ф.Г. Панкратов. – 3-е изд. перераб. и доп. – М. : Вильямс, 2001. – 360 с.
33. Панкрухин А.П. Маркетинг : учебник / Панкрухин А.П. – М. : Ин-т междунар. права и экон. имени А.С. Грибоедова, 1999. – 398 с.
34. Примак Т. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства / Т. Примак. – Режим доступу : <http://www.lib.ua-gu.net/diss/cont/28309.html>. – Назва з екрану.
35. Примак Т.О. Сучасні тенденції українського рекламного креативу / Т.О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 15–19.
36. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Примак Т.О. – К. : Ельга, Нікацентр, 2003. – 280 с.
37. Про рекламу [Електронний ресурс]: закон України від 15.05. 2003 р. №762-IV : [офіційн. сайт Верховної Ради України]. – Режим доступу: [zakon.rada.gov.ua](http://zakon.rada.gov.ua).

38. Романишин С.Б. Рекламна стратегія для нових товарів / С.Б. Романшин // Науковий вісник : зб. наук.-техн. пр. – 2004. – № 14. – С. 300–303.
39. Романов А. Концепции современной маркетинговой деятельности / Романов А. // Маркетинг. – 2004. – № 5 (78). – С. 62–67.
40. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – К. ; Х. : Студцентр, 2000. – 480 с.
41. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 599 с.
42. Ромат Є.В. Основи реклами : навч. посіб. / Є.В. Ромат. – Х. : Студцентр, 2006. – 288 с.
43. Росситер Дж. С. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. С., Перси Л. ; пер. с англ. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с.
44. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент : учеб. пособие / Б.Д. Семенов. – 2-е изд. – М. : Маркетинг, 2001. – 270 с.
45. Симионова Н.Е. Методы анализа рынка : учеб. пособие / Симионова Н.Е. – М. : Приор, 2000. – 128 с.
46. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации : учебник / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. ; под ред. проф. Л.П. Дашкова. – 3-е изд. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 324 с.
47. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие / Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. ; пер. с англ. ; под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
48. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации : комплексный подход / Смит П.Р. ; пер. со 2-го англ. изд. – К. : Знания-Пресс, 2003. – 796 с.
49. Соловйов І.О. Розвиток теорії маркетингу / Соловйов І.О. – К. : Знання, 2006. – 260 с.
50. Старостіна А.О. Маркетинг : навч. посіб. / А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Знання-Прес, 2003. – 326 с.
51. Стив М. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / Стив М. – М. : Вильямс, 2003. – 208 с.
52. Сысоева С.И. Анализ состояния рынка гостиничных услуг в Украине / С.И. Сысоева // Бизнесинформ. – 2011. – № 2. – С. 62–65.

53. Тацишин І.Б. Еволюція розвитку рекламної діяльності в Україні / Тацишин І.Б. // Митна справа. – 2007. – № 5. – С. 50–56.
54. Техника и технологии СМИ : печатная, радио, телевидение, Интернет : учебник / В.В. Тулупов, А.А. Колосов, М.И. Цуканова, В.И. Сапунов ; под ред. В.В. Тулупова. – СПб. : Изд. Михайлова, 2008. – 185 с.
55. Томпсон-мол А. Стратегічний менеджмент : концепції й ситуації для аналізу / Томпсон-мол А. ; пер. з англ. – 12-е вид. – М. : Вільямс, 2003. – 500 с.
56. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетингу / Ф. Уэбстер. – М. : Издавничий дім Гребенікова, 2005. – 416 с.
57. Уилкокс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ / Уилкокс Д.Л. – М. : АСКО, 2004. – 188 с.
58. Уэллс У. Реклама : Принципы и практика / Уэллс У. Бернет Дж., Мориарти С. – СПб. : Питер, 1999. – 430 с.
59. Фактхудинов Р. Стратегический менеджмент : учеб. для вузов / Фактхудинов Р. – 2-е изд., доп. – М. : Бизнес школа «Интел-Синтез», 1998. – 416 с.
60. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Федько Н.Г. – Ростов н/Д : Феникс, 2002. – 384 с.
61. Феофанов А. Реклама: новые технологии в России / А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 377 с.
62. Фрайбургер В. Реклама. Теория и практика / В. Фрайбургер, Ч. Сендідж, К. Ротцолл ; пер. с англ. – М. : Сирин, 2001. – 620 с.
63. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров / Хардинг Г. ; пер. с англ. – М. : Сирин, 2002. – 272 с.
64. Хисик Р. Торговля и менеджмент продаж / Хисик Р., Джексон Р. ; пер. с англ. – М. : Филинь, 1996. – 368 с.
65. Шарков Ф. Массовые коммуникации и медиапланирование / Шарков Ф. – М. : Альфа-Пресс, 2008. – 230 с.



66. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / Шкардун В., Ахтямов Т. // Маркетинг. – 2001. – № 3 (58). – С. 15–20.