

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

На тему:

**«Рекламні комунікації для споживачів послуг підприємства»**

(за матеріалами ТОВ «Авіон Груп», магазину «Всі.Свої», м. Київ)

Студентки 2 курсу магістратури,  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації 030507 «Рекламний  
бізнес»

Победаш Анастасії Петрівни

---

Науковий керівник  
Старший викладач

Конопляннікова М.А.

---

Гарант освітньої програми  
Канд. техн. наук, проф.

Яцишина Лариса Карпівна

---

Київ — 2018

**Орієнтовний зміст дипломної магістерської роботи**

**«Рекламні комунікації зі споживачами послуг підприємства**

**ТОВ «Авіон Груп» »**

ВСТУП.....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА</b>	
1.1 Сутність, цілі та завдання рекламних комунікацій підприємства...7	
1.2 Характеристика рекламних комунікацій підприємства.....15	
1.3. Особливості рекламних комунікацій у сфері торгівлі.....27	
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ПОСЛУГ ТОВ «АВІОН ГРУП», (МАГАЗИНУ ВСІ.СВОЇ)</b>	
2.1. Аналіз комунікацій зі споживачами ТОВ «Авіон Груп» .....37 ( магазину Всі.Свої)	
2.2. Аналіз ефективності застосування рекламних комунікацій.....43	
2.3. Оцінка ефективності рекламних комунікацій ТОВ «Авіон Груп» (магазину Всі.Свої).....62	
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АВІОН ГРУП», (МАГАЗИНУ ВСІ.СВОЇ)</b>	
3.1 Розробка заходів щодо покращення взаємодії рекламних комунікацій зі споживачами ТОВ «Авіон Груп» (магазину Всі.Свої).....69	
3.2. Розробка пропозицій щодо покращення рекламних комунікацій зі споживачами ТОВ «Авіон Груп» (магазину Всі.Свої).....82	
3.3. Оцінювання результативності заходів рекламних комунікацій ТОВ «Авіон Груп».....86	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ.....	97

## **Вступ**

**Актуальність теми** дипломної роботи полягає в тому, що рекламні комунікації часто визначають як непрямую форму переконання, яка базується на інформаційному чи емоційному описі переваг продукту. Її задача –

створити у споживачів позитивне уявлення про продукт і сконцентрувати їхні думки на здійсненні покупки. На практиці менеджери ставляться до реклами як до набору методів, з яких можна обрати один чи декілька для кожної конкретної кампанії по просуванню товару. Які методи будуть переважати – залежить від цілей кампанії. Цілі, в свою чергу, визначаються тим, від кого виходить (наприклад, роздрібні торговці) та на кого направлена реклама (на інші фірми чи на споживачів).

Рекламні комунікації важливі сьогодні, як ніколи раніше. Навички планування і реалізації реклами в життя користуються все більшим попитом в час інтегрованих комунікацій. Зростаюча роль рекламних комунікацій помітна як з позиції творчої стратегії, так і з позиції засобів рекламної діяльності. Професійність в цій сфері дуже важлива, оскільки той час, коли телевізійна реклама домінувала над всіма іншими видами, проходить. Вибір засобів реклами суттєво розширився. Тепер практично кожний контакт з покупцем, починаючи від упаковки та закінчуючи зв'язками з громадськістю, вважається потенційним засобом реклами. Це потребує від менеджерів значно більш глибоких знань про принципи планування реклами.

Теперішня епоха – епоха рекламних комунікацій, а не просто реклами, оскільки зараз це поняття містить в собі значно більше компонентів та більш широкий спектр задач.

Однак, цікаво згадати з чого все ж таки почався дійсний розвиток нового виду рекламних комунікацій з застосуванням зважених до дрібниць стратегій, тонкими хитрощами в привабливанні клієнтів саме до певної торгової марки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На сьогоднішній день є багато видатних праць науковців, що досліджують питання рекламних комунікацій для споживачів послуг підприємства. Зокрема, ця тема підпримується у працях таких науковців, як Армстронг Г., Акша Р., Анрі Дейян., Баннер Дж., Бернет Дж., Вудруф Р., Джулер А., Котлер Ф., Креван

Д., Ламбен Ж.-Ж., Моріарті С., Сендидж І., Сміт П., Фрайбергер В., Ротцол К., Уелс У., Хілс Г. А також серед наших, українських науковців, що займаються питанням реклами та рекламних комунікацій є Ромат Є.В., Ващенко М., Примак Т., Звіринцев А., Ядін Д., Полукаров В., Димшиць М. У працях авторів проаналізовано поняття «реклама» та «рекламні комунікації» для споживачів послуг підприємства, визначено роль та значення, розроблено підходи для покращення ефективності та впливовості на споживачів рекламними комунікаціями.

**Метою роботи** є дослідження теоретичних питань щодо того, які рекламні комунікації використовуються підприємством та які саме краще почати робити, щоб підвищити упізнаваність серед людей.

Досягання мети дослідження передбачає вирішення таких завдань:

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

**Об'єктом дослідження** є процес формування нових рекламних комунікацій для споживачів послуг підприємства.

**Предметом дослідження** є теоретичні засади та практичні підходи до оцінювання ефективності цих рекламних комунікацій для споживачів послуг підприємства ТОВ Авіон Груп.

**Методи дослідження.** В процесі виконання роботи було використано загально-наукові та спеціальні методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні аналізі дійсних маркетингових дослідженнях.

Практичні методи дослідження включають інструменти економічно-статистичні та графічні процедури аналізу.

**Інформаційне забезпечення роботи.** В процесі виконання роботи було використано підпричники, періодичні видання, наукові статті та джерела Інтернет. У процесі оцінки практичних аспектів маркетингової діяльності використано дані фінансової та управлінської звітності підприємства, а також статистичні дані з Інтернету по підприємству ТОВ Авіон Груп.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи становить 97 сторінок друкованого тексту.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1 Сутність, цілі та завдання рекламних комунікацій підприємства

На даний час важливість рекламних комунікацій зростає, що обумовлено підвищеними вимогами до ведення бізнесу. Їде активна боротьба за споживача, оскільки купівельна спроможність населення після подій 2014 роки значно знизилась.

Комунікації – це організація процесу зв'язку індивідів та суспільства через зустрічне переконання і спонукання для створення гармонійних, взаємовигідних соціально-економічних відносин між ними.

У визначеннях деяких авторів (А. В. Войчак, О. М. Голубкова, Т. І. Лук'янець [14, с. 178; 16, с. 5; 36, с. 30]) поняття маркетингових комунікацій методологічно не має відмінностей від просування товарів. Звичайно, маркетингові комунікації та просування товарів містять ідею комунікації з цільовою аудиторією. Але маркетингові комунікації спрямовані на двосторонній інформаційний зв'язок підприємств та контактних аудиторій (С. С. Гаркавенко, Ф. Котлер, Є. В. Ромат [15, с. 413; 30, с. 402; 71, с. 107]), а просування товарів є загальним поняттям, яке передбачає використання всіх елементів комплексу маркетингу, в тому числі й маркетингових комунікацій, для переміщення товару на ринку.

Метою реалізації маркетингових комунікацій є створення найсприятливіших комунікаційних передумов для реалізації стратегічних цілей і стратегічних завдань маркетингу фірми.

Головним завданням рекламування є вплив на ставлення споживача до товару чи послуги або зміна цього ставлення. Досягнути вищезазначеного завдання можна через поширення інформації про товар чи послугу у цікавий, оригінальний, характерний та переконливий спосіб, щоб споживач відреагував на таку рекламу. Р.Батра підкреслює думку Тібора Скітовського, що тільки в тому крайньому і рідкісному випадку, коли реклама забезпечує покупців інформацією про існування доступних варіантів для вибору, вона завжди сприяє тому, щоб ринок ставав досконалішим. Якщо ж реклама, яка

має спонукати, обмежується лише заохоченням емоційних мотивів, то вона заважає можливості для усвідомленого порівняння та вибору, і тому дія такої реклами на ринкові відносини менш позитивна [6, с.700].

Як соціально-економічному явищу маркетинговим комунікаціям дано багато визначень. Практично всі вітчизняні та зарубіжні автори праць по маркетингу, дають спробу дати їм власне визначення. Найбільш відомі з них наведені в табл.1.1.

Таблиця 1.1

Визначення різних підходів до маркетингових комунікацій

№ п/п	Автор	Визначення
1.	Армстронг Г	Маркетингові комунікації - це комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми, стимулювати його купівельну активність.
2.	Ващекін М.	Комплекс маркетингових комунікацій - це система заходів, яка направлена на встановлення і підтримку певних взаємовідношень підприємства з адресатами комунікацій.
3.	Акша Р.	Маркетингові комунікації - це зв'язок ( стійкий, тимчасовий, або разовий) між учасниками та елементами маркетингового комплексу
4.	Примак Т.	Система маркетингових комунікацій - єдиний комплекс, об'єднуючий учасників, канали і прийоми комунікацій організації, направлений на встановлення і підтримку певних даною організацією взаємовідносин з адресатами комунікацій в рамках її маркетингової політики.
5.	Берег Дж.	Комунікація - процес взаємопов'язаних елементів, що працюють разом, аби досягти необхідного результату або мети.
6.	Джулер А.	Комунікації - це обмін інформацією, що дає змогу керівникові одержувати відомості, необхідні для прийняття рішення і доводити прийняті рішення до працівників підприємства.
7.	Звіринцев А.	Комунікація може бути визначена як передача не просто інформації, а значення суті за допомогою символів.
8.	Ядин Д.	Маркетингові комунікації - комунікації, спрямовані на просування товару на ринку: рекламні і PR-комунікації, комунікації знаків ідентифікації торговельних марок (назви, фірмового стилю, упакування), комунікації в місцях продаж, промо-комунікації, комунікації маркетингу подій та ін..
9.	Сміт П.	Маркетингова комунікація фірми - це комплексний вплив фірми на внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку.
10.	Полукаров В	Маркетингова комунікація - двосторонній процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого - одержання зустрічної інформації про реакції цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі: їхня єдність дає підставу

	говорити про маркетингову комунікацію як про систему
--	--

Аналіз поглядів вчених дозволяє зробити висновок, що маркетингові комунікації являють собою донесення інформації необхідного компанії змісту до її цільової аудиторії.

Запропоноване визначення сутності маркетингових комунікацій базується на діагностиці функцій, що виконує система маркетингових комунікацій в маркетинговій діяльності підприємств. Зокрема, вітчизняний дослідник у сфері маркетингових комунікацій Лук'янець Т.І. виділяє такі функції маркетингових комунікацій як інформативну, нагадувальну, переконуючу та іміджеву [1].

Інформативна функція забезпечує інформування цільової аудиторії про товар, який випускає фірма, його переваги стосовно конкурентних товарів, властивості та якості; і про діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві, у партнерів тощо.

Мета нагадувальної функції полягає в нагадуванні цільовій аудиторії про певні принципи та заходи компанії, торгову марку, переваги товару. Переконуюча функція полягає у переконанні цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма, її діяльності та власного імені.

Як об'єкт реклами є товар (послуги, фірма, особа тощо). Предметом вивчення реклами є поставлені цілі і завдання.

Завдання маркетингових комунікацій у діяльності підприємств визначаються такими критеріями: управління, інформування, переконання, гармонізація, регулювання. Кожному визначеному критерію, в свою чергу, відповідають всі визначені нами функції комунікацій, а саме: референтивна, метамовна, емотивна, інтерактивна, бар'єрна, організаційно-методична, консультативна та коннативна [2].



Розглянемо класифікацію маркетингових комунікацій (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація маркетингових комунікацій

Класифікаційні критерії маркетингових комунікацій	Ознаки маркетингових комунікацій
За способами	Усна, письмова, візуальна, друкована, інтерактивна
За цілями	Інструктуюча, мотивуюча, інформуюча, гармонізуюча, контролююча, переконуюча
За об'єктами	Товари, послуги, ідеї, люди, події
За формою встановлення зв'язку	Вертикальні, горизонтальні, діагональні, зустрічні
За інструментами	Основні (переважно ATL-заходи), синтетичні (переважно BTL-заходи)
За спрямованістю	Внутрішні, зовнішні, внутрішньо-зовнішні
За характером відносин	Особові, безособові
За відносинами з цільовою аудиторією	Формальні, неформальні вербальні

Також маркетингові комунікації підприємств розглядають як сукупність засобів, що умовно поділені на дві групи: основні та синтетичні.

Реклама - це будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг або ідей. Хоча деякі види реклами (наприклад, пряме поштове розсилання) орієнтовані на конкретного індивідуума, але більшість рекламних послань призначені для великих груп населення, і поширюються такими засобами масової інформації, як радіо, телебачення, газети й журнали [3].

Розглянемо поняття «реклама», що наводяться в науковій літературі [8, с. 9-10]:

Таблиця 1.3.

Визначення реклами з різних джерел

Джерела	Реклама- це :
Ф.Котлер	неособиста форма комунікації, що здійснюється за посередництвом платних засобів поширення інформації із чітко зазначеним джерелом фінансування
Л.Ю. Гермогенова	діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленість даним товаром

Ж.-Ж. Ламбен	засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений
Словник-довідник менеджера	розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну та юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати цим інтерес до об'єктів рекламування та сприяти їхній реалізації
Сучасний економічний словник	відкрите повідомлення фірми потенційним покупцям, споживачам товарів та послуг про їхню якість, позитивні властивості, переваги, а також про досягнення самої фірми
Американська асоціація рекламних агентств	оплачена форма комунікації. Тобто це складова інформаційної політики виробника, метою якої є зміна поведінки споживача, щоб спонукати його до купівлі, та розрахована на тривалу перспективу

Одна з найважливіших ролей реклами, економічна роль, реалізується в тому, що, формуючи попит і стимулюючи збут, вона сприяє популяризації товару, підвищенню попиту і, як наслідок, товарообігу. Реклама також підтримує і загострює конкуренцію, сприяє розширенню ринків збуту, прискоренню оборотності засобів, чим підвищує ефективність виробництва в цілому.

На сучасному ринку маркетингова діяльність, в тому числі рекламна, характеризується безліччю зв'язків, які здійснюють вшир і вглиб, в самих різноманітних напрямках і на різних рівнях організаційних структур. Для виробника стає необхідним так побудувати свою роботу, щоб в його практичній діяльності рекламний процес стимулювався, не уривався з урахуванням потоку різноманітної інформації і коригуванням зворотного зв'язку на регулярній основі.

Рекламі, як одному з видів комунікації, притаманні такі функції:

- економічна, яка має за мету стимулювати продаж товару, сприяти зростанню прибутку та прискорювати процес купівлі-продажу;
- завдяки освітній рекламі споживач дізнається не тільки про певний товар та послуги, але й розширює свої знання про можливості вдосконалення життя;

- за допомогою комунікативної реклами аналізують та досліджують зв'язок підприємств з ринком та споживачем. Її проводять методом анкетування та опитування;
- контролююча функція відстежує процеси формування переваг груп споживачів щодо різних товарів;
- маркетингова, завдяки своїм можливостям впливає на споживача та керує ним завдяки кількості реклами на той чи інший товар;
  - завдяки соціальній рекламі до людей доносять повідомлення, пропагують якість явище, закликають, нагадують про якусь подію чи попереджають про якісь негативні наслідки.
- інформативна (особливо коли мова йде про якусь нововведення: товар-новинку або нова послуга);
- експресивна (виражає не лише думки, а й емоції, почуття та настрої);
- суггестивна (вселяє через символічні і текстові образи спочатку позитивне ставлення до товару, а потім спонукання до його придбання);
- раціональна або прагматична (переконує потенційного споживача в тому, що він отримає вагому вигоду від придбання товару: економію часу, енергії, грошових коштів тощо).

Таблиця 1.4.

Реклама за типами класифікацій

<b>Класифікація за:</b>	
-------------------------	--

<p>Класифікація реклами за типом її ініціатора</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама від імені виробників і торгових посередників здійснюється, як правило, паралельно і має, в основному, комерційний характер. При цьому рекламна діяльність може здійснюватися рекламодавцями самостійно або спільно для досягнення спільної мети. Відповідно, реклама є фірмовою або корпоративною.</li> <li>• Реклама від імені уряду здійснюється з метою популяризації визначення загальнодержавних програм. Її аудиторією здебільшого є все активне населення країни або його певні категорії.</li> <li>• Реклама від імені приватних осіб – оголошення (про купівлю, про обмін, про знаменні події тощо).</li> <li>• Соціальна реклама носить некомерційний характер і сприяє утвердженню соціально значущих принципів і досягнення певних цілей у сфері суспільного життя (охорона природи, боротьба з бідністю, захист прав споживачів, стримування злочинності тощо).</li> <li>• Політична реклама використовується як інструмент пропаганди певних політичних ідей, партій, діячів тощо. У кінцевому підсумку, вона покликана сприяти досягненню мети в боротьбі за політичну владу. Яскраво виражені піки активності політичної реклами спостерігаються в ході передвиборних кампаній.</li> </ul>
<p>За спрямованістю на аудиторію виокремлюють</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• реклама споживчих товарів (для особистих потреб);</li> <li>• бізнес-реклама (реклама устаткування, послуг в сфері виробництва, торгова реклама оптовикам, реклама, призначена лікарям, вчителям, працівникам сільськогосподарської галузі тощо).</li> </ul>
<p>За концентрованістю на певному сегменті аудиторії розрізняють рекламу</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• селективну (виборчу), чітко адресовану певній групі покупців (сегменту ринку);</li> <li>• масову, що не спрямована на конкретний контингент.</li> </ul>

<p>Залежно від використовуваних засобів поширення рекламного звернення виділяють рекламу</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• друковану (поліграфічну);</li> <li>• в газетах і журналах;</li> <li>• радіо- і телерекламу;</li> <li>• зовнішню;</li> <li>• транзитну;</li> <li>• сувенірну тощо.</li> </ul>
<p>Залежно від розміщення реклами та використання творчого підходу виділяють</p>	<p>ATL- і BTL-рекламу. Термін ATL – above the line (англ. «над рисою») – використовується для реклами, що публікується в таких засобах поширення, як преса, радіо, телебачення, кіно, зовнішня реклама і реклама на транспорті. BTL – below the line – творча реклама, що передбачає створення оригінального рекламного продукту, а не простого його розміщення в ЗМІ. BTL не менше, ніж традиційна реклама, вимагає креативного підходу, професійних знань і обліку установок споживачів [10, с. 24]</p>

Отже, реклама — це специфічний спосіб існування комунікації в маркетингу, сполучення рекламодавців і розповсюджувачів реклами з масовою аудиторією з метою короткострокового або довгого часового впливу на неї для досягнення певного маркетингового ефекту.

## 1.2 Характеристика рекламних комунікацій підприємства

На думку спеціалістів рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка покликана перекласти якість товарів та послуг на мову потреб споживачів. Під рекламною комунікацією розуміється передача звернення від джерела інформації до її отримувача.

Схема рекламної комунікації нічим принципово не відрізняється від схем інших засобів маркетингових комунікацій. Всі основні характеристики

елементів - від кодування до зворотного зв'язку - визначаються параметрами цільової аудиторії обігу.

Рекламні комунікації зі споживачами послуг складаються з таких елементів:

- відправник (джерело інформації) - компанія, яка пропонує свої послуги та адресує відповідну інформацію цільовій аудиторії;
- кодування - це представлення ідеї комунікації, яка передає адресатові інформацію у вигляді текстів, символів та образів;
- звернення - це інформація у вигляді набору символів та яка адресована цільовій аудиторії;
- канал комунікації - представляє собою засоби поширення інформації(носії інформації);
- декодування - це розшифрування рекламного звернення в уявленні споживача;
- отримувач інформації - споживач, якому передається інформація про послуги підприємства;
- зворотна реакція - відгуки споживачів та їх певні дії у щодо отриманої інформації;
- зворотний зв'язок - це повідомлення відправнику про реакцію на отримане повідомлення;
- перешкоди - незаплановані викривлення інформації в результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища.

Мета реклами у компанії- це створення конкурентних переваг, які бувають виробничими (потенційними) і споживчими (конкурентних позицій).

У. Уелс, Дж. Бернет та С. Моріарті зазначають, що для оцінки комунікаційної ефективності реклами як ступеня психологічного впливу реклами на людину необхідно використовувати маркетингові дослідження, спостереження, експерименти та опитування [8].

М.М. Димшиць вважає, що на ефективність рекламних звернень впливають такі критерії: рівень підвищення очікування товару, рівень ідентифікації, рівень естетичних характеристик повідомлень [9].

Більшість вчених визначає рекламну кампанію як комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу і спрямований на споживачів товару, які мають відповідні сегменти ринку, з метою викликати їх реакцію, що сприяє вирішенню фірмою-виробником своїх стратегічних чи тактичних завдань. Американські фахівці в галузі реклами під рекламною кампанією розуміють загальний рекламний план для серії різних, але взаємопов'язаних реклам, що з'являються в різних ЗМІ протягом певного часу [1].

Деякі спеціалісти розглядають рекламу "...як форма комунікації, яка намагається перекласти якість товарів і послуг, а також та ж сама ідея на мову потреб та запитів споживача" (американські вчені І. Сендідж, В. Фрайбергер, К. Ротцол) [18, с.54]

"Реклама - це платно, однозначне та невизначне звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують в користь будь-якого товару, марки, фірми", - відзначає французький учень Анрі Дейян [19, с.9]

Американські спеціалісти Д. Креван, Г. Хиллс і Р. Вудруф вважає, що "...Реклама - комунікація з аудиторією за допомогою нелінійних оплачуваних каналів; аудиторія чітко представляє історичний лист як організацію, оплативши засоби розміщення реклами" [20, с.486].

Узагальнивши різні визначення рекламної кампанії, можна підсумувати, що це програма комунікації, яка має спільні цілі, стратегію, бюджет, орієнтована на одну і ту ж цільову аудиторію і використовує одні й ті ж засоби поширення інформації.

Термін «комунікація» визначає собою обмінний процес, що здійснюється між двома або кількома сторонами, в ході якого змістова

інформація передається шляхом спеціально обраних символів [11]. Ключовим моментом тут є те, що комунікація носить навмисний характер, оскільки прикладаються зусилля для того, щоб викликати реакцію.

Суть маркетингових комунікацій компанії, на думку Ромата Є., полягає у передачі інформації та впливу на обрану аудиторію для досягнення рекламних цілей підприємства». Для цього в розпорядженні компаній є комплексна система маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, прямі продажі та PR), яка представляє собою специфічне поєднання засобів і методів маркетингу, що забезпечують донесення інформації про товар, послугу, фірму до покупця та направлені в кінцевому рахунку на здійснення покупки [7].

Сьогодні основи процесу комунікації представлені великою кількістю теоретичних моделей, але ми зосередимо свою увагу лише на тих, що використовують для вирішення своїх задач масмедіа. Так, першу модель комунікації представляє трансакційна модель К. Барнлунда [1], складовими якої є комунікант, повідомлення, процеси кодування-декодування та чотири типи сигналів: сигнали загального рівня, особистого рівня і два типи поведінкових сигналів: вербальні та невербальні. Сигнали загального рівня передбачають вплив на особу різних чинників навколишнього середовища та техногенної цивілізації; особистого рівня – міжособистісна взаємодія між людьми, які входять в комунікаційний простір; сигнали поведінкового рівня це реакція особи, що визначається впливом на неї сигналів загального та особистого рівнів. При цьому всі групи сигналів знаходяться в постійній взаємодії.

На успішність рекламної кампанії можна розраховувати при дотриманні ряду умов:

- проведення комплексного маркетингового дослідження, яке дозволить виявити особливості цільової групи споживачів і сформувані портрет типового клієнта, вивчити специфіку ринку та стратегії конкурентів



на цьому ринку, оцінити переваги рекламованого товару, його індивідуальність, а також виявити характеристики, переваги і недоліки засобів поширення рекламних матеріалів;

- оцінка потенційних можливостей підприємства-рекламодавця, що дозволяє виявити його сильні і слабкі сторони в роботі на обраному ринку та з урахуванням результатів SWOT-аналізу визначити конкурентні переваги;

- розробка рекламної стратегії, що дозволяє виявити рекламні цілі, особливості позиціонування рекламованого товару, напрямки рекламної кампанії;

- створення рекламної продукції, яка запам'ятовується, є оригінальною і належним чином впливає на цільову аудиторію;

- вибір відповідної стратегії і творчої платформи ЗМІ для донесення рекламної інформації до цільової аудиторії;

- досить високий ступінь скоординованості дій при реалізації всіх етапів рекламної кампанії [9, с. 98].

Проведення ситуаційного аналізу дозволяє узагальнити наявну у підприємства інформацію, необхідну для прийняття рішень в області розробки рекламних кампаній. Для збору такої інформації використовують методи кабінетних досліджень, а також всі можливі методи збору первинних даних. При проведенні ситуаційного аналізу рекламодавець повинен звернути увагу на такі найважливіші галузі досліджень, як:

- дослідження особливостей товару і потенційних можливостей рекламодавця (звертають увагу на характеристики рекламованого товару; його взаємозв'язок з іншими товарами в рамках асортименту; якість і дизайн упаковки; цінову політику; імідж товару; ступінь лояльності споживачів до товару; етап життєвого циклу товару; особливості його позиціонування та індивідуальність; оцінюють фінансово- економічне становище підприємства; його місію, корпоративну культуру, імідж, наявні ресурси, особливості виробничої та маркетингової діяльності, технології та інновації).

- дослідження ринку і споживачів (оцінюють потенціал ринку; його характеристики; географічні, демографічні, поведінкові, психографічні характеристики споживачів; виявляють періоди найвищої і найнижчої активності покупців; частоту покупок; способи використання товару; ступінь лояльності споживачів до товару і систему їх очікувань; особливості процесу прийняття рішень про покупку і ступінь залучення і в процес прийняття рішення про покупку).

- дослідження конкурентної ситуації (визначають прямих і непрямих конкурентів; відстежують діяльність конкурентів на ринку; оцінюють ринкові частки та їх динаміку; характеристики товарів-конкурентів, їх цінову політику, канали розподілу, форми збуту, особливості просування товарів на ринок, специфіку рекламної стратегії; визначають сильні і слабкі сторони конкурентів).

- вивчення особливостей засобів реклами (оцінюють їх переваги та недоліки; показники порівняльної ефективності).

Результатом ситуаційного аналізу є SWOT-аналіз, що дозволяє виявити проблеми і можливості в проведенні рекламної кампанії, визначити сильні і слабкі сторони підприємства, в тому числі і в організації рекламної кампанії, виявити конкурентні переваги рекламодавця і намітити шляхи проведення рекламної кампанії. Вся ця інформація змінюється від періоду до періоду, від одного товару до іншого, в залежності від етапу життєвого циклу кожного з них.

Результати аналізу використовуються для розробки стратегії рекламної кампанії. Найважливіші стратегічні рішення стосуються визначення цілей, напрямів рекламної кампанії, вироблення стратегії позиціонування, визначення кількості фінансових ресурсів, необхідних для виконання цілей. У практичній діяльності рекламодавцю часто важко визначити цілі кампанії або робить він це неправильно. У результаті сам рекламодавець не усвідомлює, для чого проводиться рекламна кампанія, як її оцінювати і які

творчі рішення приймати. При визначенні цілей необхідно забезпечити відповідність маркетингової і рекламної стратегії підприємства. Встановлена мета повинна бути реальною, досяжною в певний термін і забезпеченою необхідними ресурсами. Цілі проведення рекламних кампаній можуть бути пов'язані з впровадженням на ринок нових товарів, стимулюванням збуту товарів, перемиканням попиту з одного товару на інший, створенням сприятливого образу товару і підприємства-рекламодавця, реалізацією певної ієрархії ефектів, які бажає отримати рекламодавець від цільової аудиторії. Все різноманіття цілей можна об'єднати в дві групи: цілі в області збуту, які повинні привести до збільшення обсягу збуту і спонукати покупців якомога частіше купувати рекламовані товари і цілі в області комунікації, спрямовані на передачу певних ідей, формування іміджу підприємства, зміна споживчих звичок покупців[10].

Аналіз ринків збуту, конкурентних переваг, сформульовані цілі рекламної кампанії дозволяють виявити її напрямки. В якості таких напрямків можна розглядати: діловий національний ринок, споживчий національний ринок, ділової зарубіжний ринок, споживчий зарубіжний ринок або їх поєднання. У рамках кожного напрямку повинна бути чітко визначена цільова аудиторія. Чим точніше вона буде виявлена та проаналізована, тим менша кількість фінансових ресурсів буде потрібно підприємству для реалізації цілей рекламної кампанії.

Цільова аудиторія повинна бути описана з точки зору географічних, демографічних, поведінкових і психографічних характеристик. Цілі, напрямки, характеристики цільової аудиторії змінюються від кампанії до кампанії, а позиціонування товару в більшій частині випадків залишається незмінним. Позиціонування є базою для визначення стратегії рекламної кампанії. Потрібно спрогнозувати, як поставляться до позиції товару нові користувачі, чи не зміниться в гірший бік ставлення до рекламованого товару з боку існуючих споживачів після проведення рекламної кампанії [11].

Для проведення рекламної кампанії розробляються кошториси фінансових ресурсів. Фін-планування – це план фінансування певних рекламних кампаній. Суми, які виділяються на рекламу, розбивають на складові частини, кожна з яких призначається на реалізацію конкретної мети в певний момент часу. Можна зробити висновок, що великим підприємствам доцільніше використовувати метод цілей і завдань при формуванні рекламного бюджету, а дрібним і середнім – метод відсотків від продажів або конкурентного паритету. При цьому останній метод можна використовувати також в умовах олігополістичного типу ринкової структури.

Рекламний менеджмент – це система процесів: аналізу, розробки, планування, практичної реалізації і контролю ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей.

Рекламна кампанія являє собою серію реклам, розроблених навколо однієї центральної теми. Ця особливість рекламної кампанії відбивається на розробці творчого плану. У разі проведення рекламних кампаній творчий план містить тему (творчу концепцію) і варіанти тактичних творчих рішень для різних ЗМІ, аудиторій, часових періодів року.

У рамках рекламної кампанії використовуються різні ЗМІ, причому в певній послідовності. На самому початку використовують найбільш дієві засоби, що дозволяють створити зорові образи, привернути увагу, показати рекламований об'єкт в русі, використовувати силу звуку [13].

У разі планування рекламної кампанії складніше прийняти рішення про засоби поширення рекламних матеріалів, ніж при плануванні разових реклам. У даному випадку важливо раціонально розподілити бюджет між різними носіями, відібрати найбільш відповідні для реалізації цілей рекламної кампанії ЗМІ, визначити правильну послідовність їх застосування, вибрати відповідне поєднання засобів реклами, розробити детальний план-графік використання носіїв.

Медіапланування — діяльність, що забезпечує контакт цільової аудиторії з рекламним повідомленням, підрозділ маркетингу. Це відбувається через закупівлю рекламних місць у медіа і розміщення там реклами. Цілі та стратегії медіапланування підпорядковані рекламним цілям підприємства та рекламній стратегії підприємства та кількісно деталізують параметри рекламного впливу. Рекламні цілі відображають, які завдання підприємства повинна виконати реклама або які проблеми та потреби повинна вирішити рекламна діяльність.

Перш ніж братися до процедури медіапланування, необхідно зробити аналіз і прогнозування ринкової ситуації [16]. Маркетингова інформація, яка є основою для складання медіаплану, стосується:

- історії ринку: географії продажів; розміру та частки ринку; ефекту сезонності; аналізу цінових стратегій конкурентів;
- аналізу продукту: історії та еволюції рекламованого продукту та продуктів конкурентів; знання та преференції марки; відсоткового розподілу користувачів; частки витрат на рекламу та частка присутності марки серед марок конкурентів. На основі останніх показників визначається тренд прогнозу щодо оптимального розміщення реклами за певного бюджету [8].
- каналів дистрибуції: рівня проникнення продукту на ринок, кількості торгових точок розповсюдження продукту; методів продажів, наявність POS у місцях продажів тощо.
- аналізу та опису цільової аудиторії за географічними, демографічними, психографічними, поведінковими характеристиками; визначення стратегії охоплення ринку. Такі дані можна отримати за допомогою моніторингу ринку та ЗМІ або інших маркетингових досліджень ринку.

На першому етапі - необхідно обирати оптимальний медіа-мікс, тобто вплив на споживачів здійснювати через різні медіа канали. На другому етапі приймаються рішення відносно охоплення цільової аудиторії та забезпечення

безперервного рекламного впливу з метою отримання ефекту запам'ятовуваності реклами. Тобто визначається кількість носіїв, які здатні забезпечити контакт цільового сегменту з рекламою та кількість контактів з ними. На третьому етапі відбувається розробка варіантів медіапланів, безпосередній вибір медіаканалів і медіаносіїв за допомогою універсальних або спеціальних медіапоказників ЗМІ.

Рекламні цілі взаємопов'язані та деталізуються за допомогою рекламної стратегії [27].

Протягом останніх років в Україні спостерігається негативна тенденція розвитку процесу бюджетування. Тому є надзвичайно актуальним завданням вирішення питань, які потребують наукових досліджень, зокрема оптимізація процесу управління бюджетними видатками, визначення їх структури та контроль за ефективним використанням бюджетних коштів.

Бюджетування — це специфічна форма бюджетного менеджменту, його важлива складова, пов'язана з розробкою та аналізом бюджетів, окремих кошторисів і державних програм на основі альтернативних варіантів.

Процес бюджетування став поступово поширюватися на різні сфери фінансів. Його становлення й розвиток на макроекономічному рівні у сфері державних фінансів значно вплинули на мікроекономічний рівень — корпоративні фінанси, управління фінансовою діяльністю суб'єктів господарювання.

Розроблення бюджетів може здійснюватися синхронно чи послідовно. Метод синхронного (симультаційного) бюджетного планування полягає в одночасному розробленні й координуванні бюджетів на різних рівнях та різного спрямування. Така процедура досить трудомістка, оскільки передбачає значні видатки на координування і постійне узгодження, спричинює велику кількість ітерацій. Застосування цього методу часто зумовлює забезпечення розроблення оптимальних бюджетів і досягнення максимального ефекту, бо на всіх етапах формування бюджетів

враховуються й узгоджуються взаємозалежні питання виробничо-господарської діяльності й усуваються протиріччя між підрозділами організації. За відсутності синхронного бюджетного планування існує загроза, що керівники враховуватимуть тільки власні інтереси, які часто не відповідають загальноорганізаційним.

Залежно від рівня централізації управління на підприємстві бюджетне планування може здійснюватися централізованим, децентралізованим та комбінованим способами. Метод централізованого бюджетного планування ("згори — вниз") передбачає розроблення бюджетів підрозділів нижчого рівня, виходячи зі зведених бюджетів організації. Фактично менеджерів нижчого рівня інформують про розподіл ресурсів організації відповідно до управлінських рішень менеджерів вищого рівня, що дає змогу досить чітко координувати і збалансовувати розроблення бюджетів за вертикаллю й горизонталлю, спрямовуючи їх на досягнення місії і цілей організації, але при цьому недостатньо враховуються реальні умови існування підрозділів, не використовуються мотиваційні механізми залучення тощо.

Метод децентралізованого бюджетного планування ("знизу — вгору", так званий метод бюджетних замовлень) передбачає послідовну інтеграцію бюджетів підрозділів нижчого рівня у бюджети підрозділів вищого рівня і остаточно у зведені бюджети. За цим методом забезпечується виконання принципу партисипативності, враховуються реальні можливості й потенціал підрозділів, залучаються мотиваційні механізми. Недоліками використання методу є прагнення підрозділів урахувати лише власні інтереси, мінімальною мірою узгоджуючи і координуючи їх з іншими підрозділами організації.

Метод "зустрічного" бюджетного планування (комбінований) покликаний ліквідувати недоліки попередніх методів і передбачає передання згори вниз орієнтовних бюджетів, їхнє опрацювання центрами відповідальності й передання у зворотному порядку для формування зведених бюджетів.

Необхідною умовою ефективного бюджетування є запровадження наступних заходів:

1. розробка чіткої системи державних програмних і прогнозних документів;
2. здійснення поступових структурних змін, передусім у соціально-культурній сфері, з метою забезпечення раціонального використання бюджетних коштів;
3. створення системи оцінювання результативності бюджетних програм на основі безпосередніх показників їх виконання та ефективності діяльності бюджетних установ і організацій, що надають бюджетні послуги, за кінцевими результатами;
4. зміна підходів до формування й виконання бюджетних програм на рівні державного бюджету. Запровадження дворівневої структури програм;
5. удосконалення бюджетної класифікації в частині програмної класифікації та кредитування бюджету, яка може бути застосована як для державного так і для місцевих бюджетів [43].

Вибір засобів реклами перебуває під впливом низки факторів, найважливішими з яких є: цілі реклами, специфіка рекламованого товару, бажана широта охоплення і сила впливу рекламних матеріалів, відповідність засобів поширення реклами особливостям цільової аудиторії, особливості рекламних стратегій конкурентів, доступність відповідних засобів реклами, специфічні особливості носіїв, їх переваги та недоліки [7].

Серед основних управлінських рішень при формуванні плану засобів реклами слід виділяти:

- вибір ступеня охоплення аудиторії і впливу носія;
- вибір основних видів засобів інформації;
- вибір конкретних видів носіїв в рамках ЗМІ (яка саме газета з усіх можливих, яка саме радіостанція з усіх можливих і т. д.);
- вибір часу розміщення рекламних матеріалів на конкретних носіях;



- розробка цілісного плану-графіка рекламної кампанії [4].

ЗМІ відбираються на основі аналізу їх порівняльної ефективності, можливості охопити цільову аудиторію і вирішити проблеми комунікації. Як правило, носії реклами вибирають залежно від того, наскільки вони дозволяють вирішити два найважливіших завдання: забезпечити необхідне охоплення і періодичність впливу (частоту).

Плануючи використання тих чи інших видів засобів поширення інформації, необхідно знати, які показники охоплення, частоти і сили впливу забезпечує кожен з цих видів; переваги та недоліки різних видів носіїв; їх відповідність характеристикам цільової аудиторії, специфіці рекламованого товару, особливостям рекламного послання. Остаточне рішення приймається на основі аналізу порівняльної вартості різних видів носіїв.

Таким чином, план засобів розміщень (медіа-план) дозволяє вирішити ряд завдань: визначити пріоритет між охопленням і частотою, оцінити стратегію розміщення, вибрати на основі аналізу порівняльної ефективності ЗМІ, що сприяють реалізації цілей рекламодавця і раціональному розподілу бюджету.

Найчастіше в рамках рекламної кампанії виділяють певні фази: запуск, продовження і завершення. Протягом цих фаз стратегія рекламної кампанії може бути незмінною або переглядатися. З плином часу можуть додаватися нові носії реклами, збільшуватися або скорочуватися рекламний бюджет, змінюватися цілі впливу, з'являтися нові творчі рішення. Поділ рекламної кампанії на фази дозволяє більш точно здійснювати всі процедури планування та оцінювати ефективність рекламних впливів.

Отже, планування реклами дозволяє отримати ряд переваг рекламодавцю. Воно засноване на ретельному вивченні ситуації. Розробка стратегії передбачає, що рекламодавець повинен чітко визначити цілі реклами, виявити цільову аудиторію, оцінити відмінні характеристики рекламованого товару і продумати модель його позиціонування на ринку.

### 1.3 Особливості рекламних комунікацій на ринку послуг

Рекламні комунікації це передусім ефективний інструмент впливу на установки і мотивацію членів суспільства, на емоційне сприйняття інформації цільовою аудиторією.

Однією із важливих складових конкурентоспроможності підприємства є ефективне управління рекламною діяльністю, адже розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції вимагає проведення адекватних рекламних кампаній, повного використання системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламної діяльності, застосування нестандартних рекламних заходів. Слід зазначити, що питання рекламної діяльності підприємства сприяє поповненню місцевих бюджетів, стосується та зачіпає інтереси всіх учасників рекламного ринку – рекламодавця, виробника, розповсюджувача реклами та споживача. Рекламна діяльність підприємств стає індикатором свободи підприємницької діяльності, ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів і спрямовується на вирішення складної проблеми – формування попиту [15].

Стратегічне планування виступає однією з основних функцій стратегічного управління. Воно представляє собою процес прийняття управлінських рішень відносно стратегічного передбачення (формування стратегій), розподілу ресурсів, адаптації компанії до зовнішнього середовища, внутрішньої організації [27].

Маркетингове стратегічне управління – це координація маркетингової діяльності підприємства (А. П. Сторшин [19, с. 288]), з його маркетинговими цілями, маркетинговими можливостями та ресурсами (Н. В. Куденко [33, с. 17]). Я згідна з Є. В. Роматом, який вважає: «Єдина маркетингова стратегія трансформується у взаємопов'язану систему товарної, цінової, збутової та

комунікаційної стратегії» [71, с. 365]. Отже, стратегічне управління комунікаціями є інструментом стратегічного управління маркетингом, яке узгоджує маркетингові цілі підприємства з намірами та цілями споживачів.

Найбільш важливими характеристиками стратегічного маркетингу варто вважати:

- орієнтацію на довгостроковий розвиток діяльності підприємства;
- концентроване застосування ресурсів на привабливих ділових полях;
- поєднання маркетингу з іншими функціональними сферами діяльності [51, с. 48].
- відносно практики діяльності підприємств, стратегічна спрямованість в області комунікацій забезпечує:
  - ефективну довгострокову маркетингову взаємодію підприємства зі своїм цільовим ринком;
  - прискорення інтеграції маркетингових комунікацій;
  - зміщення внутрішніх взаємозв'язків в рамках самого підприємства;
  - можливість більш оперативно реалізовувати тактичні заходи;
  - гармонійне поєднання комунікаційної стратегії із загальною стратегією підприємства;
  - позиціонування підприємства, як конкурентоспроможного, інформаційно-відкритого суб'єкта ринкової діяльності.

Процес стратегічного управління маркетинговими комунікаціями повинен бути узгоджений з місією підприємства та системою стратегічного планування комплексу маркетингу, а також базуватися на виробленні стратегічних цілей в області комунікацій. При цьому розроблення стратегічних цілей є важливим етапом стратегічного управління маркетинговими комунікаціями. На більшості вітчизняних підприємствах, однак, цілі не формулюються: спостерігається неузгодженість комунікаційних зусиль із загальною маркетинговою діяльністю [5, с.185—187]

Формування стратегії управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві розпочинається із розроблення структури комунікацій, яка, на думку Дж.Р. Еванса і Б.Бермана, має опиратись на [6, с. 124-126]:

1) цільових споживачів (так, для широкого цільового ринку ефективною є реклама; для невеликого центрованого ринку — персональний продаж; окремі споживачі віддають перевагу самообслуговуванню тощо);

2) ефективний бюджет (очевидно, обмеженість бюджету на маркетингові комунікації виключає можливість застосування реклами на телебаченні та журналах; варто зосередити зусилля на персональному продажі й місцевих засобах масової інформації; значний бюджет дозволяє використовувати всі інструменти комунікаційної політики);

3) складність та якість продукту (фахівці з маркетингу відзначають, що технічно складні та дорогі товари вимагають більшої частки персонального продажу ніж прості і дешеві, збут яких більше залежить від реклами; для продукції, що немає значних конкурентних переваг доцільно більше застосовувати засоби персонального продажу тощо);

4) рівень конкуренції (сьогодні кожне підприємство будує власний шлях та структуру просування після аналізу конкуренції, базуючись на потребах і доступних ресурсах; часто, однак, підприємства наслідують конкурентів, збільшують витрати чи проводять спеціальні заходи паралельно з конкурентами);

5) потенційні засоби інформації (підприємства мусять опиратись на доступний арсенал засобів інформації для конкретного регіону);

6) місце реалізації товару чи послуги (так, збут через крамниці за зниженими цінами або поштою означає, що підприємство орієнтується на інтенсивну рекламу та купівлю на основі самообслуговування; продаж продукції через крамниці з повним обслуговуванням поєднує рекламу і персональний збут тощо).

Враховання основних напрямів стратегічного управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах дає можливість виділити три основних етапи координації цього процесу:

1. TTL комунікації торгової марки та рекламне дослідження в межах певного ліміту часу;
2. Медіастратегія на запланований період, що складається з аналізу активності конкурентів у різних ЗМІ, розроблення методів і особливостей просування бренду з детальним переліком каналів комунікації.
3. Креативна стратегія, суть якої полягає у виробленні креативного послання для споживача.

Алгоритм стратегічного управління маркетингом підприємства наведено на рис. 1.1.

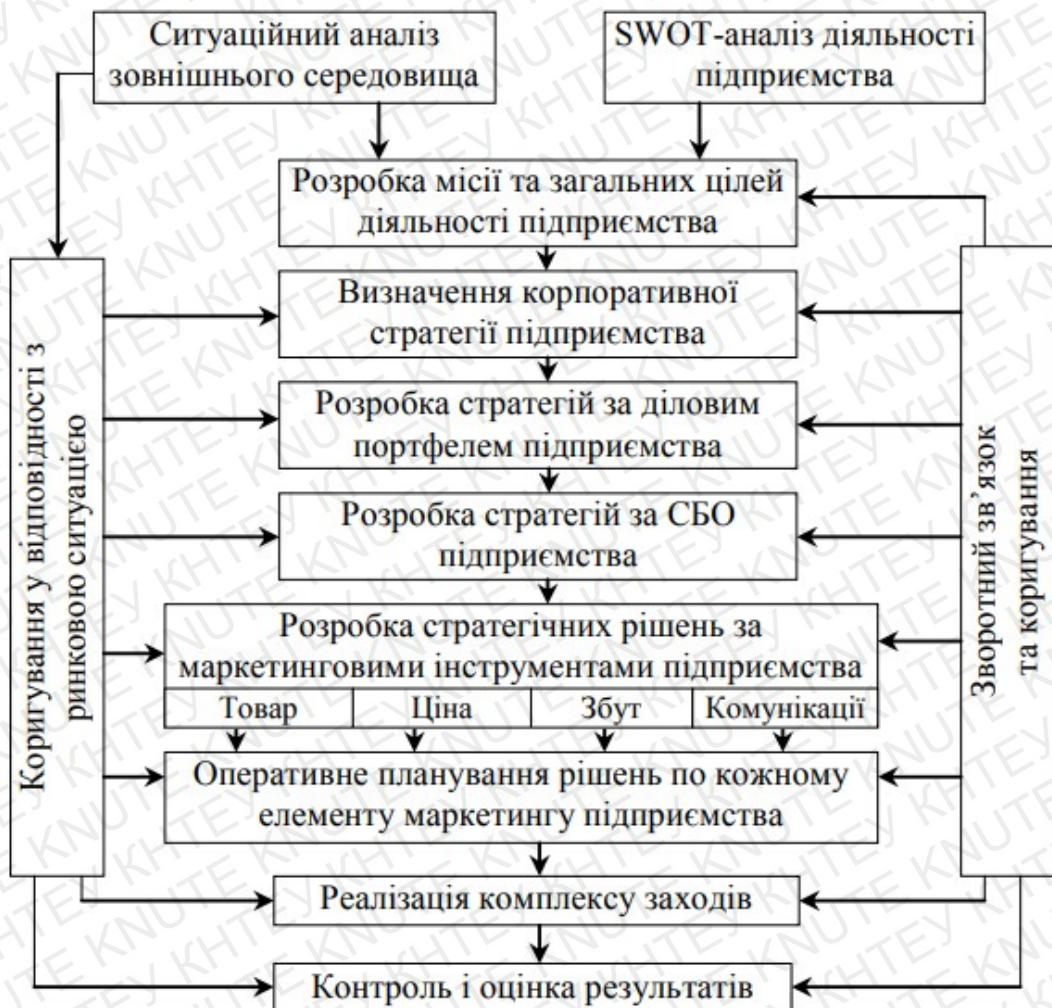


Рис. 1.1. Алгоритм стратегічного управління підприємством

Планування та реалізація рекламного процесу має кілька етапів:

- вивчення та дослідження товарів підприємства та його конкурентів;
- розробка цілей рекламної комунікації;
- визначення методу розрахунку та бюджету рекламної діяльності;
- вибір засобів і носіїв реклами;
- визначення завдання та створення рекламних звернень;
- розробка бізнес-плану комунікацій та його невід'ємної частини – рекламної діяльності підприємства [1, с. 278].



Рис.1.2. Етапи розробки та реалізації рекламної стратегії підприємства[12]

Дослідженню ефективності рекламних повідомлень приділена увага в наукових роботах багатьох відомих дослідників. Для визначення ефективності реклами використовують поняття економічної та комунікативної ефективності. Економічна ефективність реклами визначає економічний результат, який підприємство отримує за певний проміжок часу. Комунікативна ефективність реклами спрямована на оцінку поінформованості аудиторії споживачів.

Реалізація рекламної стратегії за виділеними нами етапами дозволить спрямувати всю рекламну діяльність підприємства на споживача, чітко сформулювати ідею та цілі реклами, визначити бюджет реклами на певний період часу, що дозволить контролювати ефективність рекламної діяльності підприємства. Розглянутий нами підхід у вигляді етапів та процедур формування і реалізації рекламної стратегії підприємства дозволяє поєднати реалізацію заходів рекламної стратегії і маркетингової політики підприємства в довгостроковому періоді та забезпечити позитивний імідж підприємства як конкурентоспроможного, прибуткового та здатного задовольнити потреби зростаючої цільової аудиторії [38].

Розробка стратегії рекламної діяльності створює умови для досягнення підприємством його цілей та основної мети функціонування. Підпорядкування рекламної стратегії стратегіям маркетингу (стратегіям зростання, диверсифікації та позиціонування, стратегічного управління портфелем бізнесу підприємства, маркетинговим конкурентним стратегіям) дозволяє виділити певний набір рекламних стратегій підприємства та передбачити заходи по впровадженню рекламної стратегії, яка є необхідною і реальною для досягнення підприємством на певний період часу, і яка підпорядковується його обраній маркетинговій політиці на той же період [15].

При плануванні рекламної кампанії необхідно враховувати, що розробка рекламної стратегії – це її найважливіший етап. Основна мета рекламної стратегії полягає в тому, щоб донести до споживача конкретну вигоду, вирішення проблеми або іншу перевагу, яку надає придбання товару чи послуг. Рекламна стратегія підприємства, незалежно від галузі, до якої воно належить, задає інформаційну сутність рекламного звернення, із оперативним врахуванням тих змін, що відбуваються під впливом багатьох факторів зовнішнього середовища.

Оскільки комунікаційна діяльність будь-якої організації є відкритою соціальною системою, визначення набору стратегій в області комунікацій є складним процесом, який включає всебічний аналіз і оцінку факторів, що впливають на нього.

Крім того, ефективність управління рекламною діяльністю на підприємстві визначається ефективністю функціонування та використання кожного елемента системи управління, а саме: раціональністю структури застосування наукових, інноваційного характеру, методів управління, швидкістю, повнотою інформаційного забезпечення, кваліфікацією працівників, їхнім умінням творчо підходити до вирішення конкретних проблем управління [29].

Ефективність управління – відношення загальних результатів діяльності менеджерів – забезпечення раціональної побудови об'єкта управління, своєчасної розробки необхідних рішень і їх втілення, досягнення поставлених цілей, реалізації потенційних можливостей організації при оптимальному використанні ресурсів і з врахуванням ринкових потреб – до витрат, пов'язаних з отриманням результатів і функціонуванням апарату управління.

Для здійснення оцінки ефективності управління, використовують наступні методичні підходи:



1. Співставлення затрат на менеджмент з кінцевими результатами діяльності підприємства: вихід валової продукції на одного керівника, одержання прибутку тощо.

2. Використання показників, безпосередньо пов'язаних з процесом менеджменту: трудоємкість менеджменту і окремих його функцій та операцій, витрати матеріально-фінансових ресурсів.

3. Застосування підсумкових показників роботи підприємства.

4. Застосування емпіричних формул, які характеризують ефективність менеджменту. Емпіричні формули виводяться на основі встановлених залежностей, наприклад, за допомогою кореляційного аналізу.

5. Розрахунок інтегрованих показників, які визначають ступінь впливу менеджерів на використання основних факторів виробництва: землі, робочої сили і технічних засобів. Інтегральний показник розраховується на основі індивідуальних коефіцієнтів їх використання.

6. Нормативний підхід, який полягає у порівнянні фактичних витрат на менеджмент з нормативними.

7. Проведення експертних і якісних оцінок.

Залежно від характеру розроблених заходів, об'єктом оцінки можуть бути: менеджмент в цілому (система, організація, методи), структура менеджменту, рівень використання управлінської праці, ефективність роботи структурних підрозділів.

Ефективність управління визначається як відношення результатів діяльності менеджерів до витрат, пов'язаних зі здійсненням даної діяльності. Вона може бути представлена у вигляді рівняння, яке включає цілі організації і три види ефективності – потребну, результативну і витратну. До найпоширеніших сучасних методів оцінки ефективності управління можна віднести наступні: монокритеріальний і полікритеріальний методи, метод віднесення параметрів до чисельника і знаменника, метод максимізації або мінімізації параметрів ефекту, ретроспективний метод, метод використання

системи критеріїв. Для комплексного аналізу системи менеджменту можливим є застосування таких методичних підходів як співставлення затрат на менеджмент з кінцевими результатами діяльності підприємства; використання показників, пов'язаних з процесом менеджменту; застосування підсумкових показників роботи підприємства; застосування емпіричних формул, які характеризують ефективність менеджменту; розрахунок інтегрованих показників, які характеризують ступінь впливу менеджерів на використання основних факторів виробництва; нормативний підхід; проведення експертних і якісних оцінок. В процесі оцінки ефективності необхідно враховувати узагальнюючі показники роботи апарату управління, результативні показники діяльності підприємства і інші показники.

Ще одним критерієм при визначенні ефективності управління рекламною діяльністю є задоволеність ступенем реалізації інтересів учасників процесу. При застосуванні цього підходу до оцінки ефективності управління рекламною діяльністю необхідно виділити групи (власники, керівництво підприємства, менеджери середньої ланки, споживачі, суспільство тощо). Кожна з цих груп має свої інтереси, на підставі яких можуть бути сформульовані цілі діяльності підприємства та критерії ефективності управління рекламною діяльністю [31].

Оскільки інтереси зацікавлених груп у рекламній діяльності підприємства різні, то критерієм ефективності управління є здатність підтримувати певний баланс між такими різними цілями, як обсяг продажів, прибуток, доходи, дотримання інтересів персоналу і покупців, захист навколишнього середовища тощо. Необхідно зазначити, що узгодження цих інтересів і формування на їхній основі комплексу рекламних цілей підприємства є основним завданням управління [3].

Ефективне управління рекламною діяльністю – це цілеспрямований вплив на об'єкт за допомогою різних важелів, методів і стимулів упродовж тривалого безперервного процесу, що охоплює всі елементи системи

управління рекламною діяльністю, а також усі чинники, які впливають на ефективність рекламних заходів.

## **РОЗДІЛ 2**

### **ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ПОСЛУГ ТОВ "АВІОН ГРУП", (МАГАЗИНУ ВСІ.СВОЇ)**

#### **2.1 Аналіз ринку комунікацій зі споживачами ТОВ "Авіон Груп " (магазин Всі.Свої)**

Вид діяльності: Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах

Адреса ТОВ "Авіон Груп ": 01004, м.Київ, Печерський район, вул. Звіренецька, будинок 63.

Сьогодні українські дизайнери та виробники одягу завойовують усе більшу популярність серед споживачів. На ринку з кожним днем збільшується кількість якісних та стильних речей від локальних брендів.

Мережа магазинів одягу «Всі. Свої» (в м. Київ та інтернет-магазини) вже три роки поспіль об'єднує локальних виробників одягу, спостерігаємо, як українська мода підкорює і світові подіуми, і серця українців. Сьогодні купити одяг локальної марки – органічно і звично для кожного, хто слідкує за трендами, хто цінує якість, хто розуміє цінність такого продукту.

У 2015 році проект «Всі. Свої» зібрав найкращих виробників одягу, взуття та аксесуарів під одним дахом, щоб сформувати єдину платформу української доступної моди. За три роки існування проекту український мас-маркет став новим джерелом національної гордості.

Магазин Всі. Свої – найбільша платформа українських брендів, що нараховує близько 2000 локальних виробників. Проект був заснований Ганною Луковкіною у 2015 році й стартував із маркету одягу, взуття та аксесуарів. Наразі проект налічує 6 тематичних маркетів: одяг та взуття, дім та декор, кераміка, гастрономія, дитячі товари, прикраси та подарунки, які регулярно проходять за адресою м. Київ, вул. Десятинна, 12. У 2016 році команда також відкрила магазин українських брендів одягу та взуття на Хрещатику, 27, де представлено понад 250 виробників. Сьогодні це найбільший у світі магазин українських брендів.

Основна ідея проекту: «Тут зібралися всі українські виробники, щоб запропонувати всім покупцям якісних продуктів».

Розглянемо основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Авіон Груп» за 2013-2016 роки в таблиці 2.1.

Дохід від реалізації послуг на підприємстві в 2016 році знизився на 6,55%, а в 2017 році 6,87%, що свідчить про зниження масштабів діяльності підприємства. Отже, динаміка виручки на протязі 2015-2017 р.р. має негативну тенденцію, яка впливає на фінансові результати підприємства та ефективність його діяльності.

Стосовно собівартості реалізованих послуг, то в 2015-2017 р.р. вона також зменшується. В 2016 році темп росту собівартості менше темпу зменшення виручки, оскільки в 2016 році підприємство частково оплачувало за продукцію, отриману в 2015 році, так як 2015 рік був важким для підприємства.

Вище проаналізовані два показники вплинули на формування чистого прибутку. В 2015-2017 р.р. підприємство нарощує темпи прибутку, а саме

прибуток зростає в 2016 на 67,37%, а в 2017 році на 1,18%. працює ефективно, тобто отримує прибуток, який з кожним звітним періодом збільшується. Аналізуючи величину активів підприємства, можна сказати, що відбувається їх зменшення, що є дуже негативним для розвитку підприємства. В 2016 році вони зросли на 2,85%, а в 2017 році знизились на 14,97%.

Динаміка основних фондів є позитивною, вартість зростає, тобто підприємство поповнює основні фонди, збільшуючи своїх виробничі потужності. Власний капітал підприємства зростає в 2017 році та складає на кінець періоду 75904. Фондовіддача основних фондів збільшується в 2015-2017 р.р. та зростає в 2017 році 15,43%. Загалом, можна відмітити, що динаміка більшості показників в 2015-2017 р.р є позитивною (Додаток 1).

Компанія створила інтернет-магазин для того, щоб українська мода була доступна не тільки у Києві, але й у інших містах України, а також – поза її межами, також було виявлено великий інтерес до українського продукту і з боку іноземців.

Інтернет-магазин Всі. Свої – це єдиний мультибрендовий майданчик, де українські виробники одягу для жінок та чоловіків представлені онлайн.

Розглянемо систему рекламних комунікацій, які використовуються на ТОВ «Авіон Груп» (рис.2.1).

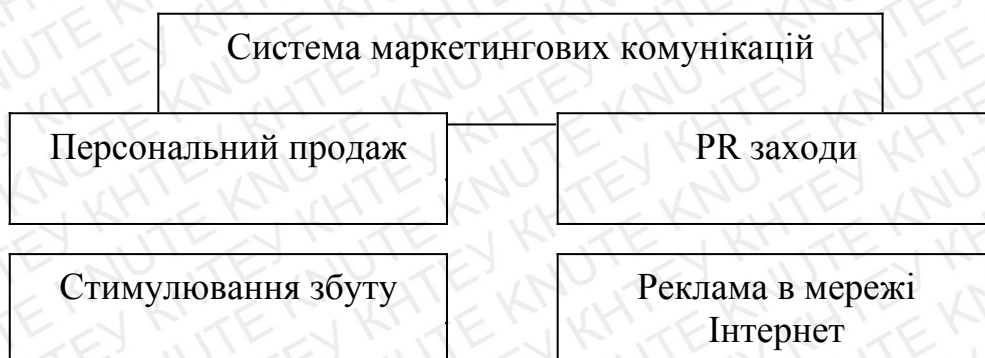


Рис.2.1. Система рекламних комунікацій зі споживачами ТОВ «Авіон Груп»

Розглянемо складові рекламних комунікацій ТОВ «Авіон Груп»:

1. Персональний продаж.

Продавці магазину «Всі. Свої» здійснюють прямі продажі товарів через магазини мережі. Мережа «Всі. Свої» має такі магазини: «Дім та декор + Кераміка», «Одяг. Взуття. Аксесуари + Прикраси».

## Додаток 1

## Основні техніко-економічні показники за 2015-2017 р.р.

№	Показник	2015	2016	2017	Відхилення 2016р. від 2015р		Відхилення 2017р. від 2016р	
					абс.	%	абс.	%
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	69375	86105	86400	16730	24,12	295	0,34
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	41 845	27 890	23 943	-13 955	-33,35	-3 947	-14,15
3	Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	27 530	58 215	62 457	30 685	111,46	4 242	7,29
4	Чистий прибуток, тис. грн.	16 352	27 368	27 690	11 016	67,37	322	1,18
5	Основні засоби, тис. грн.	6 643	6 319	5 873	-324	-4,88	-446	-7,06
6	Амортизація, тис. грн.	6 999	8 344	9 835	1 345	19,22	1 491	17,87
7	Оборотні засоби, тис. грн.	72 097	74 153	63 050	2 056	2,85	-11 103	-14,97
8	Дебіторська заборгованість, тис. грн.	7 186	7 642	6 179	456	6,35	-1 463	-19,14
9	Кредиторська заборгованість, тис. грн.	14 730	16 568	14 612	1 838	12,48	-1 956	-11,81
10	Власний капітал та прирівняні до нього кошти, тис. грн.	54 304	48 214	75 904	-6 090	-11,21	27 690	57,43
11	Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, грн/грн.	0,60	0,32	0,28	-0,28	-46,30	-0,05	-14,45
12	Фондовіддача на 1 грн. ОФ, грн/грн.	4,14	9,21	10,63	5,07	122,30	1,42	15,43

Окремим інструментом комунікацій необхідно виділити персональні комунікації, які представлені на фірмовому сайті компанії ТОВ "Авіон Груп" у вигляді зворотного зв'язку, можливості поспілкуватися із консультантом он-лайн, через електронну пошту та замовлення телефонного зв'язку за рахунок фірми.

Через фірмовий сайт відбувається прямий продаж товарів компанії.

## 2. Стимулювання збуту

Для стимулювання збуту ТОВ «Авіон Груп» використає цінові методи (сезонні знижки, акції, бонусні карти) (рис.2.2) та нецінові методи (проведення презентацій нових колекцій одягу та взуття, сервіс доставки товару, упаковка товару, подарункові сертифікати).



Рис.2.2 Види бонусів та знижок мережі магазинів ТОВ «Авіон Груп»

Компанія регулярно проводить презентації нових колекцій в своїх магазинах (рис.2.3).

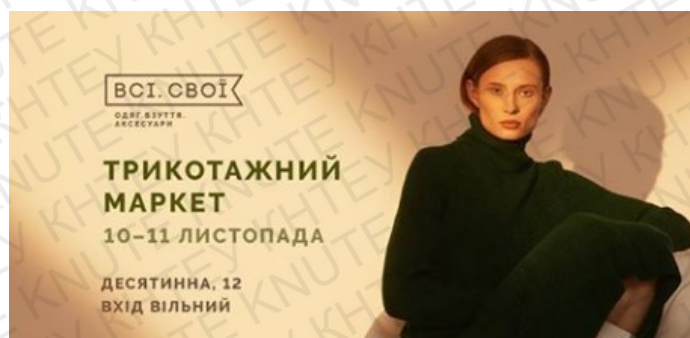


Рис.2.3. Приклад презентацій колекцій одягу в мережах магазинів ТОВ «Авіон Груп»



Під час презентації «Трикотажний маркет» потенційних покупців ознайомлюють з новими колекціями одягу, розказують про переваги колекції, зручність та актуальність представлених моделей. Це рекламний захід з елементами прямого продажу.

### 3. PR заходи

Зв'язки з громадкістю компанія здійснює через персональні сторінки в соціальних мережах. На сторінках проводиться огляд заходів, які планується провести або вже було проведено. Тут компанія отримує зворотній зв'язок у вигляді коментарів покупців.

У формуванні іміджу і побудові репутації працюють PR-комунікації. Компанія генерує якісний контент, який цікавий аудиторії, робить нативні WOW-проекти. І в своїй комунікаційній стратегії ТОВ "Авіон Груп" просуває не власний бренд, а своїх резидентів.

### 4. Реклама в мережі Інтернет

ТОВ "Авіон Груп" не розміщує прямої реклами в пресі та онлайн. Єдиний медіаканал, що показує зростаючий попит як рекламоносій у сучасних умовах – це Інтернет. Основні рекламні комунікації ТОВ "Авіон Груп" здійснюються через мережу Інтернет.

ТОВ "Авіон Груп" має якісно розроблену рекламну політику щодо роботи на спеціалізованих Internet-ресурсах (порталах, форумах, електронних дошок оголошень тощо) для розміщення на них тематичного контенту аналітичного та рекламного характеру.

ТОВ "Авіон Груп" має власний фірмовий сайт. На сайті є перелік послуг з повним описом характеристик; посилання на соціальні мережі; контактні дані та форми зворотного зв'язку; текст є оптимізований під пошукові системи (SEO-оптимізація від англ. search engine optimization – пошукова оптимізація); сайт є зручним та зрозумілим для користувача. Сайт оформлений на українській мові, адже концепція компанії – популяризація одягу, взуття та аксесуарів українського виробництва.

Отже, компанія ТОВ "Авіон Груп" використовує такі види рекламних комунікацій: персональний продаж, стимулювання збуту, PR заходи, реклама в мережі Інтернет та застосовує цінові та нецінові інструменти стимулювання збуту. Основні рекламні комунікації відбуваються через Інтернет (публікації, власний сайт, сторінки у соц.мережах).

## 2.2 Аналіз ефективності застосування рекламних комунікацій

Реалізацією рекламних комунікацій займається відділ маркетингу. Розглянемо організаційну структуру та обов'язки працівників відділу маркетингу (рис.2.4).

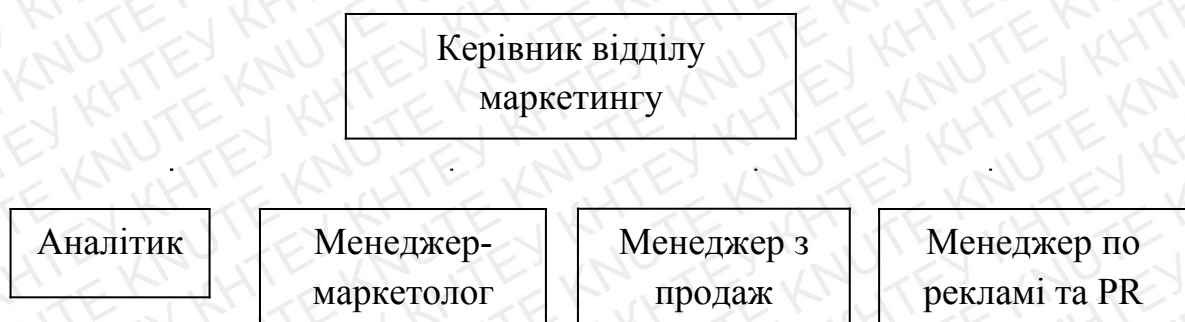


Рис.2.4. Організаційна структура відділу маркетингу

В обов'язки аналітика входить:

- Розробка маркетингового плану по стимулюванню попиту на товари / послуги компанії
- Участь в розробці та реалізації окремих проектів по збільшенню продажів

В обов'язки менеджер-маркетолога входить:

- Розробка стратегічних і детальних маркетингових планів компанії в усіх напрямках маркетингової діяльності.
- Виконання плану маркетингових заходів.
- Визначення бюджету маркетингових кампаній.
- Вивчення перспективних ринків збуту.
- Обґрунтування необхідності проведення маркетингових

досліджень.

В обов'язки менеджера з продажу входить:

- Розробка, впровадження і підтримка стратегічних напрямків реалізації товарів.
- Формування відповідних внутрішньо-фірмових традицій роботи з клієнтами.

В обов'язки менеджера з реклами та PR входить:

- Формування і підтримання необхідного сприятливого іміджу компанії.
- Розробка та проведення комплексних рекламних кампаній фірми і окремих необхідних видів реклами.

В обов'язки керівника відділу входить:

- Забезпечення підтримки максимальних показників продажів і частки ринку.
- Керівництво відділом маркетингу.
- Розробка та контроль за реалізацією стандартів фірмового стилю компанії.
- Розробка та контроль проведення рекламних кампаній.

Для роботи відділу маркетингу важливо розуміти цільовий сегмент і його потреби.

На ефективність рекламних комунікацій ТОВ "Авіон Груп" впливають фактори макро та мікро оточення. Розглянемо фактори мікросередовища (табл.2.2).

Аналіз ринку збуту

Підприємство працює в торгівельній галузі та торгує продукцією легкої промисловості. Розглянемо ситуацію на ринку збуту. Модні світові тенденції, втілені в нових колекціях, можуть не співпасти із смаками споживачів, тому галузь готового одягу досить ризикована.

*Таблиця 2.1*

**Фактори мікросередовища ТОВ "Авіон Груп"**

Фактор	Вплив фактору
Ринки	На ринках збуту (м.Київ) існує велика конкуренція, ринок наповнений. Головною перевагою компанії є асортимент товару (національні виробники). Адже в наш час дуже популярними є вітчизняні виробники. Наші дизайнері можуть бути сильними конкурентами для закордонних виробників. Але на жаль дослідження конкурентоспроможності нашого ринку із закордонним ніхто не проводив.
Споживачі	Клієнтурою ТОВ "Авіон Груп" є широке коло людей різних вікових груп і різного соціального становища, переважно віком від 18 до 50 років, а також жінки більш зрілого віку. Згідно закону, про продажі неповнолітнім «Всі.Свої» притримуються, тому аудиторія покупців починається з 18 років. Так як у магазині великий різновид асортименту, людина будь-якого віку може знайти собі будь-що. В середньому більшість клієнтів- жінки.
Конкуренти	інтернет-магазин: shoppingmall, <a href="http://SUITSTER.COM">SUITSTER.COM</a> , <a href="http://KAPSULA">KAPSULA</a> , The Room Number. Lamoda, checkroom, NamesUa.
Система розподілу і дилери	ТОВ "Авіон Груп" реаліє продукцію в магазині та через сайт в мережі Інтернет
Постачальники	Виробники українського одягу, взуття, аксесуарів, декору та інш.
Допоміжні і маркетингові організації	ТОВ "Авіон Груп" користується різноманітними засобами комунікацій із зовнішнім середовищем. З наявними й потенційними клієнтами своєї фірми вони спілкуються за допомогою реклами та інших програм просування послуг на ринок.

Вітчизняний виробник не може конкурувати з дешевою імпортною продукцією, якою перенасичений ринок. В Україні купувати брендовий одяг за ціною 8-10 дол. США не можна. Одягатися на середньому та вищому рівні набагато дешевше за кордоном – в butikах таких столиць моди, як Париж, Мілан, Рим, у країнах Сходу – навіть при оплаті трансферу, візи та перебування. Європейські виробники одягу розробили дієву систему збуту продукції, яка не користувалася попитом у новій колекції. Її сутність полягає в тому, що бренди, які в Україні мають імідж шикарного та елітного одягу (Chopin, Tommy Hilfiger, Guess, Victoria's Secret), який середньостатистичний

громадянин не має можливості купити, розпродаються на складах (так званих аутлетах) під містом за цінами з мінімальною націнкою.

На внутрішньому ринку одягу України основні підприємства-виробники конкурують з імпортерами з Туреччини, Китаю, країн СНД, деяких країн ЄС та США. Китай залишається провідним постачальником одягу до України. Утім така позиція китайського сектора одягу поступово послаблюється внаслідок зростання трудових витрат, з дорожчання ренмінбі та зниження внутрішнього попиту. З турецькими товарами вітчизняні швейники конкурують в основному в середньому і середньому цінових сегментах. З Китаєм конкуренція відбувається, як правило, в найдешевшому сегменті. За оцінками експертів, частка китайської продукції на ринку одягу становить від 30 до 50%. Точні цифри назвати складно, так як велика частка знаходиться в тіні.



Рис.2.5. Структура внутрішнього ринку одягу України в 2018 році

Основними драйверами стимулюють розвиток ринку виробництва одягу в Україні експерти відзначають наступні:

- державні закупівлі. Активними клієнтами українських швейних фабрик в останні пару років стали силовики, які замовляють спецодяг і обмундирування для військових. За рахунок цього швейниках вдалося підняти обсяги виробництва приблизно на 3%;
- підвищення цін на імпортні товари в зв'язку з падінням гривні щодо євро та долара;
- зростання патріотичних настроїв українців.

Якщо говорити про структуру швейного ринку, то за даними «Укрлегпрому», станом на 2015 рік в Україні налічувалося близько 1,9 тис. Швейних фабрик. Велика частина спеціалізується на виробництві одягу (близько 66%).

А ось негативний вплив надає ввезення в Україну як гуманітарна допомога товарів секонд-хенд. Догляд таким чином від податків призвів і без того непрозорий швейний ринок до ще більшої «тінізації». І хоча на законодавчому рівні контроль ввезення посилили, поки ситуація кардинально не змінилася.

Аналіз споживачів.

Особливістю товарів компанії є те, що вони виготовленні українськими виробниками, тому потенційні споживачі мережі це патріотично налаштовані клієнти.

Споживачами товарів магазинів мережі ТОВ "Авіон Груп" є переважно мешканці м.Київ (які здійснюють покупки в магазинах мережі, які розташовані в м.Київ) та мешканці інших населених пунктів, що купують товари через онлайн-магазин.

Клієнти підприємства переважно люди з середнім та вище середнього рівнем доходів.

Аналіз основних конкурентів.

Проаналізуємо основних конкурентів ТОВ "Авіон Груп": інтернет-магазин shoppingmall, інтернет-магазин [SUITSTER.COM](http://SUITSTER.COM), інтернет-магазин [KAPSULA](http://KAPSULA), інтернет-магазин The Room Number.

Shopping Mall – це інтернет-магазин де можна просто і зручно купити одяг, взуття та аксесуари 300 українських брендів і дизайнерів. Мета діяльності магазину допомагати українським брендам і дизайнерам реалізовувати свою продукцію і надавати своїм клієнтам найбільший вибір за цінами від виробників. Маркетплейс SHOPPING MALL допомагає українським брендам і дизайнерам розширити свою аудиторію і збільшити продажі.

SUITSTER.COM одним із перших почав продавати українські бренди онлайн. Сьогодні в асортименті магазину 38 українських дизайнерів. Серед них є як відомі бренди, такі як Bevza, LAKE Studio, ARTEMKLIMCHUK, POUSTOVIT, так і молоді марки SAYYA, SLAVA, WHOISIT. На сайті діє постійний розділ OUTLET, де можна придбати дизайнерські речі зі знижкою. Колекції вітчизняних брендів оновлюються щомісяця. Крім того, у спеціальному розділі сайту PRE-ORDER є можливість залишити передзамовлення на речі, що були щойно продемонстровані на подіумі.

На сьогодні в онлайн-магазині KAPSULA представлені 82 українські бренди. В KAPSULA представлені різні цінові сегменти, але всі речі об'єднує селективний відбір за стилем і якістю. Найпопулярніші українські бренди серед покупців KAPSULA – Marsala, The Body Wear, Nuances, Herstory та Ksenija Andress. Ідея створення платформи виникла з бажання власниці стильно вдягатися, витрачаючи на шопінг мінімум часу. Так з'явився інтернет-магазин готових образів – «капсул», створені стилістом комплекти дають можливість швидко придбати не просто речі, а готові образи. За тиждень онлайн-магазин пропонує декілька нових колекцій одягу, взуття та аксесуарів. Крім того, з березня 2017 року KAPSULA відкрили шоурум. Тепер є можливість замовити усі вподобані речі на сайті та приміряти їх перед покупкою в шоурумі у зручний час.

На онлайн платформі магазину The Room Number представлені більше 30 саме молодих українських брендів. Серед послуг онлайн-магазину: індивідуальний пошив чи підшив речей, підбір і упаковка подарунків, доставка замовлення у неробочий час, знижки чи виїзні примірки. Щотижня в розділі «Новинки на цьому тижні» на сайті з'являється новий бренд або нові речі, взуття, прикраси та аксесуари вже раніше представленого бренду. Додатковою фішкою стало відкриття корнера The Room Number на вулиці Драгомирова, 12. Клієнт може приїхати в корнер в зручний для нього час і приміряти все, що напередодні обрав на сайті.

Розглянемо ринкову частку та конкурентні позиції ТОВ "Авіон Груп" на ринку збуту одягу та взуття українських дизайнерів.

Здійснимо оцінку конкурентних позицій магазинів ТОВ "Авіон Груп" та його основних конкурентів (табл.2.2).

Таблиця 2.2

### Оцінка конкурентних позицій магазинів ТОВ "Авіон Груп" та основних конкурентів

Чинники, що визначають конкурентну позицію і конкурентну силу	ТОВ "Авіон Груп"	Конкуренти		
		Shopping Mall	<a href="#">KAPSUL</a> A	The Room Number
1. Товари				
Якість	4	4	4	3
Асортимент	5	4	5	3
Споживчі властивості	5	5	5	4
Престиж торговельної марки	5	4	4	3
2. Сума балів по групі	19	17	18	13
2. Ціна	4	5	3	5
Прейскурантна ціна	4	5	4	4
Знижки				
Сума балів по групі	8	10	7	9
3. Система збуту				
Інтенсивність збуту	5	5	5	5
Ступінь охоплення ринку	4	4	5	3
Сума балів по групі	9	9	9	8
4. Система просування	3	3	5	4
Реклама для кінцевих споживачів	3	4	4	4
Система стимулювання кінцевих споживачів				
Сума балів по групі	6	6	9	8
Загальна сума балів	42	42	43	38

За оцінками експертів була визначена (згідно анкети (дод.А) конкурентоспроможність мережі «Всі. Свої» (табл.2.3).

Таблиця 2.3

### Показники оцінки конкурентної переваги ТОВ "Авіон Груп"

Показники	ТОВ "Авіон Груп" ( «Всі. Свої»	Shopping Mall	<a href="#">KAPSULA</a>	The Room
-----------	--------------------------------	---------------	-------------------------	----------



	Свої»)			Number
Ціна	10	8	7	9
Ефективність маркетингу компанії	8	7	10	6
Кваліфікація персонала	8	7	8	6
Імідж компанії	8	8	10	7
Асортимент продукції та послуг	9	8	10	7
Якість продукції та послуг	9	9	10	8

Отже, як бачимо з табл.2.4, основними конкурентними перевагами мережі «Всі. Свої» є якість продукції, ціна на продукцію та асортимент товарів та послуг, найкращі позиції займає компанія [KAPSULA](#).

Виділимо основні конкурентні переваги для мережі «Всі. Свої» та побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис.2.6).

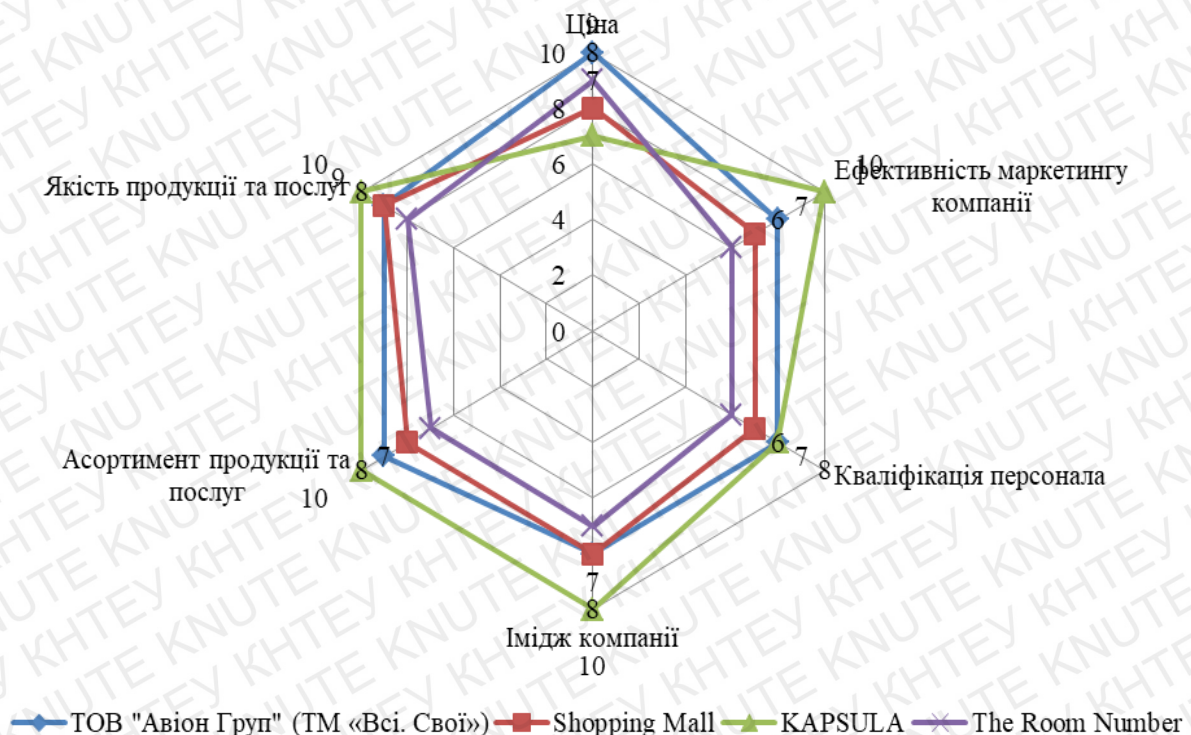


Рис.2.6. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ "Авіон Груп"

Як бачимо з рис.2.7, необхідно підсилювати такі конкурентні переваги, як імідж компанії, ефективність маркетингу (рекламних заходів) та кваліфікацію персоналу.

Аналіз системи розподілу

Щодо діючої системи розподілу, то магазин українських брендів "Всі.Свої" запустив свій власний онлайн-магазин, а також продаж товарів здійснюється безпосередньо в магазинах за адресами м. Київ, вул. Десятинна, 12 та м. Київ, вул. Хрещатик, 27.

#### Аналіз постачальників

Особливістю постачальників ТОВ «Авіон» є те, що всі компанії виготовляють свою продукцію на території України, під українськими брендами. У магазині «Всі.Свої» представлені ті виробники, які зарекомендували себе як сильні бренди, налаштовані на серйозний бізнес і довгострокове співробітництво. Ціни в магазині «Всі.Свої» не відрізняються від цін на маркетах і в шоу-румах брендів. Наприклад, футболка в магазині коштує від 250 гривень, сукня - від 600, пальто - від 2000.

Недоліками роботи з українськими брендами є те, що майже всі вони відшивають одяг невеликими партіями, періодично відбуваються збої в поставках товарів.

Виробники, підтримуючи імідж своєї марки, не тільки зміцнюють її позиції на ринку, але і здатні змінити ставлення споживачів до неї на краще. Завдяки застосуванню спеціальних заходів виробник може контролювати просування своїх товарів на етапі їх розподілу, забезпечити вигідне розміщення в торговельному залі і необхідну інформаційну підтримку у місцях продажів.

Зацікавленість у мерчандайзингу дистриб'юторів та інших торговельно-посередницьких структур обумовлена усвідомленням доцільності підтримки іміджу фірм-виробників, які постійно оновлюють свій асортимент і пропонують високоякісні товари. Це допомагає домовлятися про пільгові умови позиціонування товарів і забезпечити їм маркетингову підтримку.

Роздрібна торгівля зацікавлена у скороченні витрат, пов'язаних з інформаційною діяльністю. Застосування спеціальних прийомів і заходів мерчандайзингу дає змогу створити імідж магазину як місця збуту, що

застосовує зручні для покупця прийоми продажу товарів, пропонує додаткові послуги, які стимулюють відвідування покупцями магазину.

Певні комунікаційні функції мерчандайзингу виконує організація торговельного залу. Головне завдання проектування та організації торговельного залу – це зробити його зручним і привабливим для покупців, забезпечити раціональне використання площ для досягнення запланованого рівня товарообігу і прибутку, оптимізувати здійснення всіх торговельно-технологічних операцій. Реалізація комунікаційних функцій торговельного залу починається з організації входу і виходу з магазину. Розташування торговельних відділів, розміщення торгівельного устаткування та розміщення і викладка товарів у торгівельному залі є важливим засобом стимулювання збуту.

Іншим важливим аспектом впливу на покупців є створення атмосфери магазину. Для створення атмосфери магазину використовують різноманітні візуальні компоненти, освітлення, кольори, музику, запах.

Одним із найважливіших засобів на маркетингових комунікацій у місцях продажів є спеціальні рекламні матеріали, POS або POP-матеріали (від англ. – Point of sales (POS) або Point of purchase (POP) – місце продажу). POS-матеріали й POP-матеріали – це спеціальні матеріали і конструкції, які застосовують для рекламного підтримання марки у місці продажу. За висновками досліджень POPAI (Point of Purchase Advertising Institute), що було проведено у 250 супермаркетах в 22 містах США, комбінація двох будь-яких видів POS-матеріалів підвищує продажі бренду на 14,2 %. Дуже успішним є використання POS-матеріалів одночасно ззовні й усередині магазину. Просування різних категорій товарів по-різному залежить від правильної наявності POS-матеріалів. Найбільш успішно їх наявність позначається на продажах такої товарної категорії, як алкогольні напої (23 %) [1]. Такі самі тенденції характерні і для України.

Завдання POS-матеріалів – підвищити продаж конкретної марки, товару (групи товарів) у конкретному магазині. При цьому POS-матеріали

мотивують споживачів зробити покупку саме в магазині. Цим POS-матеріали відрізняються від традиційної реклами, яка рідко стимулює покупця зробити покупку негайно. Також POS-матеріали активно застосовуються як один із носіїв рекламної інформації під час проведення масштабних акцій зі стимулювання збуту (BTL), під час проведення локальних заходів на кшталт семплінгу у межах роздрібною мережі або навіть одного магазину.

Рекламні матеріали на місцях продажу виконують певні функції:

- локалізації – вказують на розміщення торговельної точки, місця продажу, де можна знайти певний товар;
- інформування – підтверджують наявність марки/товару у конкретному магазині;
- орієнтування – допомагають покупцю в пошуках товару;
- мотивування – спонукають споживачів до здійснення покупки;
- експонування товару – привертають додаткову увагу до місця розташування товару [22].

Розглянемо фактори макросередовища ТОВ "Авіон Груп" (табл.2.3).

Демографічні фактори.

Населення України зменшується через проблематичні ситуації в країні, а також військових дій в її східній частині, саме тому населення України на 2018 рік становить без Криму і Донбасу тільки 42,5 мільйона чоловік. За даними Державної служби статистики України індекс реальної заробітної плати скоротився за 3 роки на 18,7%. Відповідно, зменшення рівня купівельної спроможності свідчить про реальне погіршення життя.

Таблиця 2.3

Фактори макросередовища ТОВ "Авіон Груп"

Фактор	Вплив фактору
Демографічні фактори	Клієнтами підприємства є люди різних вікових груп, переважно жіноча аудиторія, та загалом демографічні фактори не мають особливого впливу на діяльність даного підприємства, окрім фактору падіння купівельної спроможності населення.
Економічні фактори	Ціни орієнтовані на клієнтів із середнім, та вище середнього рівнем доходів. Статутний капітал складається з власних коштів

Природні Фактори	Магазин одягу «Всі. Свої» розташований у Печерському районі м. Київ, де проблем із постачанням енергії не буде. Негативного впливу на навколишнє середовище ТОВ "Авіон Груп " не здійснює
Науково технічні Фактори	Компанія прагне застосовувати прогресивні методи як у керівництві компанією так і в обладнанні приміщення магазину
Політичні Фактори	На діяльність компанії впливає законодавство України стосовно підприємницької діяльності.
Фактори культурного порядку	Відношення громадськості до закладу є позитивним. На підприємстві працює кваліфікований персонал, який допомагає правильно підібрати одяг.
Фактори культурного порядку	Відносно зручний графік роботи з 10 <sup>00</sup> до 22 <sup>00</sup> години підходить для задоволення потреб споживачів.

#### Економічні фактори.

На даний час в країні спостерігається складна економічна ситуація: стрімке падіння ВВП та промисловості, стрибок інфляції і знецінення гривні. ВВП на душу населення являється одним з найбільш точних способів оцінки економічного розвитку держави. Останній звіт Index of Economic Freedom міжнародної організації The Heritage Foundation містить показники обсягів ВВП та ВВП на душу населення (за ПКС). У 2017 році даний показник в Україні становив 2205 \$, порівняно з провідними країнами світу. ВВП України значно відстає та розміщує нашу державу на 133- тій позиції серед 187 країн світу за якими було проведено дослідження.

У 2017 році обсяг середньомісячної номінальної заробітної плати штатних працівників підприємств, установ, організацій (з кількістю працівників 10 і більше) становив 7104 грн і порівняно з 2016 р. збільшився на 37,1%. Індекс споживчих цін (індекс інфляції) за 2017 р. становив 113,7%. З 2012 року зростання торгівлі товарами було слабким, а торгівля послугами збільшувалася. У вартісному вираженні цей розрив помітний ще більше через падіння цін на товари. Якщо у 2000-2011 роках послуги мали стабільну

20-відсоткову частку світової торгівлі, то у 2017 році цей показник становив 23%.

#### Природні фактори

У 2017 році обсяг середньомісячної номінальної заробітної плати штатних працівників підприємств, установ, організацій (з кількістю працівників 10 і більше) становив 7104 грн і порівняно з 2016 р. збільшився на 37,1%. Індекс споживчих цін (індекс інфляції) за 2017 р. становив 113,7%. З 2012 року зростання торгівлі товарами було слабким, а торгівля послугами збільшувалася. У вартісному вираженні цей розрив помітний ще більше через падіння цін на товари. Якщо у 2000-2011 роках послуги мали стабільну 20-відсоткову частку світової торгівлі, то у 2017 році цей показник становив 23%.

#### Науково – технічні фактори

Компанія прагне застосовувати прогресивні методи як у керівництві компанією так і в обладнанні приміщення магазину. Для зручності здійснення онлайн-продаж ТОВ "Авіон Груп" використовує онлайн-платформу для продаж та маркети.

Онлайн платформа розміщена на сайті компанії.

Маркети – це форма прямого продажу в точках продажу (магазини) ТОВ "Авіон Груп" в м. Київ (планується розробити в м.Харків, а потім інших містах України). Маркети – це тематичні виставки-презентації, на яких виробники можуть ознайомити покупців з новими колекціями та здійснити продаж своїх товарів.

#### Політичні фактори

На діяльність ТОВ "Авіон Груп" впливає нормативно-законодавча база здійснення підприємницької діяльності в Україні. Для забезпечення ефективного функціонування суб'єктів господарювання на основі розвитку конкурентних відносин в Україні діє Закон «Про захист економічної конкуренції» N 380-IV від 26.12.2001 із змінами та доповненнями N 2269-VIII від 18.01.2018 р., відповідно до якого вплив на підприємницькі відносини та

конкурентне середовище відбувається за умови наявності певного саморегулюючого (конкурентного) механізму ринку.

Також на діяльність ТОВ "Авіон Груп" впливає загострення політичного конфлікту між Україною та Російською Федерацією, оскільки даний конфлікт сприяє посиленню патріотичного настрою у населення, а також зменшуються обсяги поставок продукції російського виробництва. Це сприяє розвитку магазинів мережі ТОВ "Авіон Груп".

Фактори культурного порядку.

В сучасній індустрії одягу та взуття для стимулювання попиту на продукцію, для орієнтації як на товар, так і споживача широко використовується поняття комфортність. Вагомий вплив на діяльність підприємства має той фактор, що українська молодь прагне до національної моди та готова купувати одяг національного виробника, що є модною тенденцією, якщо такий одяг має явно виражені елементи національної символіки та належну якість.[51]

Для того, щоб виявити сильні та слабкі сторони компанії, виявлення можливих загроз та можливостей, якими ще не скористалося підприємство проведемо SWOT-аналіз продукції ТОВ "Авіон Груп" (табл.2.4).

Таблиця 2.4

### SWOT-аналіз ТОВ "Авіон Груп"

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. широкий асортимент</li> <li>2. висока якість продукції</li> <li>3. високий імідж брендів</li> <li>4. популярність українських брендів</li> <li>5. вигідне місце розташування та велика площа магазинів</li> <li>6. наявність онлайн-магазину</li> <li>7. висока кваліфікація персоналу</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. велика кількість конкурентів в галузі (продаж одягу та взуття)</li> <li>2. рівень цін вище середнього</li> <li>3. збої в поставках товарів від виробників</li> </ol>
Ринкові можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. відкриття нових магазинів</li> <li>2. розширення асортименту товарів</li> <li>3. зростання купівельної спроможності та добробуту населення</li> <li>4. демографічний зріст населення</li> <li>5. впровадження інноваційних технологій в</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. сезонний спад попиту</li> <li>2. зниження цін на імпортні товари</li> <li>3. нестабільна політична ситуація в країні</li> <li>4. зниження платоспроможності населення</li> </ol>

діяльності компанії
---------------------

З табл.2.6 видно, що сильними сторонами ТОВ "Авіон Груп" є широкий асортимент якісної української продукції (одягу, взуття та товарів для дому), наявність онлайн-сервісів та продаж також підсилює лояльність споживачів. Основною загрозою для ТОВ "Авіон Груп" є зниження цін на аналогічні товари імпортного походження та зниження купівельної спроможності населення. Головними можливостями для компанії є розширення мережі збуту в містах України.

Ефективність застосування рекламних комунікацій досить складно оцінити. Рекламні комунікації впливають на лояльність споживачів, їх обізнаність про компанію та її продукцію, що в кінцевому результаті приводить до збільшення продажів компанії та зростання її ринкової частки.

Дослідимо ефективність здійснення рекламних комунікацій ТОВ "Авіон Груп". Основними каналом рекламних комунікацій є реклама в мережі інтернет (власний сайт з онлайн-магазином та сторінки в соціальних мережах). Розглянемо ефективність рекламних комунікацій зі споживачами через сайт ТОВ "Авіон Груп".

Дані про перегляд сайту (рис.2.7).

Дані	День	Тиждень	Місяць
Перегляди	208	1456	6240
Відвідувачі	52	364	1563

Рис.2.7. Статистика перегляду сайту

Аналітика сайту ТОВ "Авіон Груп" показала, що він рекламується через пошукові системи Яндекс та Google.

Робота з контекстною рекламою (Яндекс.Директ, Google Adwords) проводиться регулярно.

Розглянемо ефективність реклами в соціальних мережах. ТОВ "Авіон Груп" використовує весь спектр послуг з просування в соціальних мережах:



- створення і просування спільнот компанії;
- проведення кампаній таргетингової реклами;
- генерація контенту або його адаптація під формат соціальних мереж;
- поширення фото і відео контенту;
- організація флешмобів та конкурсів.

#### Переваги реклами в соціальних мережах:

- нескладна адаптація можливостей соціальних мереж до інших каналів просування;
- додавання функціоналу соціальних мереж для вирішення завдань продажів, збільшення медійного охоплення рекламних кампаній;
- ефективне доповнення заходів з пошукового просування і контекстної реклами проєктів, підвищення клікабельності рекламних повідомлень і банерів, зниження загальної вартості залучення відвідувачів на сайт;
- вирішення завдання продажів товарів або послуг за допомогою розробки окремих механік взаємодії з аудиторією, створення спецпроєктів і проведення активацій;
- широкі можливості «націлювання» на необхідну аудиторію інструментами контекстної реклами;

Комунікація зі споживачем відбувається за допомогою візуального образу (банеру) або ж відеоролику, що в результаті призводить до впізнаваності бренду цільовою аудиторією і зростання продажів через інші канали комунікації в digital-середовищі.

ТОВ "Авіон Груп" має власні сторінки в соціальних мережах Інстаграм, Facebook та Twitter, що є популярними серед цільової аудиторії споживачів. Сторінка оформлена в корпоративному стилі компанії, має посилання на інші мережі та сайт, фотогалерею зі зразками товарів компанії (табл.2.7)

Таблиця 2.7

Порівняння присутності в соц.мережах

Назва соц.мережі	Електронна адреса	Наповнення сторінки
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/vsi.svoi.store/">https://www.facebook.com/vsi.svoi.store/</a>	Інформація про магазин, контактні дані, інформація про акції та знижки. Інформація про заходи. Відгуки покупців. Відео-звернення до покупців. Поздоровлення клієнтів у відео зверненнях та публікаціях. Огляд новинок продажу.
Інстаграм	<a href="https://www.instagram.com/vsi.svoi.store/">https://www.instagram.com/vsi.svoi.store/</a>	Інформація про магазин, контактні дані, інформація про акції та знижки. Інформація про заходи. Відгуки покупців. Поздоровлення клієнтів у публікаціях. Огляд новинок продажу. Портфоліо продукції.
Twitter	<a href="https://www.twitter.com/vsi.svoi.store/">https://www.twitter.com/vsi.svoi.store/</a>	Інформація про магазин, контактні дані, інформація про акції та знижки, відгуки покупців. Огляд новинок продажу. Портфоліо продукції.

З таблиці 2.7 бачимо, що ТОВ "Авіон Груп" присутня на всіх популярних українських соціальних мережах. Компанія розміщує інформацію про акції та знижки, про майбутні та проведені заходи, огляд новинок продажу. Також компанія розміщує поздоровлення клієнтів у відео

зверненнях та публікаціях та портфолію продукції. Важливою інформацією, що розміщується на сторінках є відгуки покупців, адже позитивні відгуки підвищують довіру з боку потенційних покупців.

Проаналізуємо ефективність та кількість клієнтів, яких одержує ТОВ "Авіон Груп" із соціальних мереж (рис.2.8).

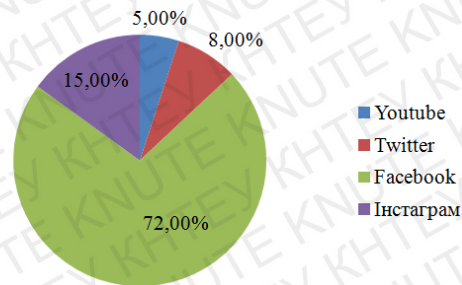


Рис.2.8 Кількість клієнтів із соціальних мереж ТОВ "Авіон Груп" в 2017 році.

Як бачимо, найбільшу популярність компанія ТОВ "Авіон Груп" одержує із соціальної сторінки Facebook, на другому місці – зі сторінки Інстаграм, третьому та четвертому місцях – Youtube та Twitter відповідно. Отже, основні рекламні заходи проводяться через власний сайт в мережі Інтернет на власному веб-сайті та в соціальних мережах Інстаграм, Facebook та Twitter. ТОВ "Авіон Груп" присутня на всіх популярних українських соціальних мережах. Компанія розміщує інформацію про акції та знижки, про майбутні та проведені заходи, огляд новинок продажу. Також компанія розміщує поздоровлення клієнтів у відео зверненнях та публікаціях та портфолію продукції. Важливою інформацією, що розміщується на сторінках є відгуки покупців, адже позитивні відгуки підвищують довіру з боку потенційних покупців.

З проведеного аналізу можемо зробити висновки, що мережа «Всі. Свої» (ТОВ "Авіон Груп") має високі конкурентні переваги завдяки тому, що велика кількість українських брендів зібрано в одному магазині, який розташовано в центрі Києва та також діє онлайн-магазин, який має аналогічний асортимент одягу. Загалом, мережа «Всі. Свої» має тенденцію до розвитку, власниця відкриває нові магазини «Всі.Свої Дім та декор». На

відміну від звичайного торгового центру тут все має власну концепцію, власну ідею. Свого роду це тематичні івенти, ярмарки, котрі відбуваються тут ледь не щотижня. Торгові марки відбираються дуже ретельно, звертаючи увагу не лише на якість та ціну товару, а й упаковку, стабільність роботи виробника, його ставлення до свого споживача, новизну та багато інших критеріїв. І це все робиться для того, аби клієнти маркету були задоволеними і стали його прихильниками. Основними каналами рекламних комунікацій є просування товарів через мережу Інтернет (соціальні мережі, власний сайт).

Отже, основними конкурентними перевагами ТОВ "Авіон Груп" є широкий асортимент якісної української продукції (одягу, взуття та товарів для дому), наявність онлайн-сервісів та продаж також підсилює лояльність споживачів. Основною загрозою для ТОВ "Авіон Груп" є зниження цін на аналогічні товари імпортного походження та зниження купівельної спроможності населення. Головними можливостями для компанії є розширення мережі збуту в містах України. ТОВ "Авіон Груп" присутня на всіх популярних українських соціальних мережах. Компанія розміщує інформацію про акції та знижки, про майбутні та проведені заходи, огляд новинок продажу. Про ефективність рекламних комунікацій свідчить той факт, що компанія за три роки стала лідером з продажу одягу та взуття українських виробників в м.Київ.

### **2.3 Оцінка ефективності рекламних комунікацій ТОВ "Авіон Груп" ( магазину Всі.Свої)**

Основними економічними показниками, що характеризують ефективність рекламних комунікацій є: обсяг продаж та ринкова частка.

Проаналізуємо ринкову частку основних гравців ринку одягу та взуття українських дизайнерів м. Київ. (табл.2.8).

*Таблиця 2.8*

**Ринкова частка** основних гравців ринку одягу та взуття українських дизайнерів м.  
Київ

Компанія	Ринкова частка, %
ТОВ "Авіон Груп"	14,30
Shopping Mall	10,90
KAPSULA	8,20
The Room Number	4,60
Lamoda	39,18
NamesUa	22,82

Отже, ТОВ "Авіон Груп" є лідером з продажу одягу та взуття українських торгових марок на українському ринку та має високу довіру та добру обізнаність з боку споживачів.

Розглянемо динаміку продаж та витрат на збут.

Структура збутових витрат ТОВ "Авіон Груп" наведена в табл. 2.9.

З табл.2.9 бачимо, що збутові витрати у більшій частині складаються з витрат на утримання підприємства, який пов'язаний із реалізацією продукції, у 2015 році її питома вага склала 35,93%, а в 2016 році вона збільшилась та склала 48,93%, а в 2017 році 66,93%.

*Таблиця 2.9*

**Структура збутових витрат ТОВ "Авіон Груп"**

Група витрат	Роки					
	2015		2016		2017	
	Обсяг, тис.грн.	Питома вага, %	Обсяг, тис.грн.	Питома вага, %	Обсяг, тис.грн.	Питома вага, %
Витрати на утримання підрозділу підприємства, який пов'язаний зі збутом продукції	65,9	36,79%	71,9	32,48%	88,4	36,85%
Витрати на підготовку продукції до реалізації	7,7	4,30%	11,8	5,31%	12,0	5,02%
Витрати на розподіл та реалізацію продукції	4,9	2,74%	7,6	3,43%	7,6	3,16%
Витрати на проведення	75,0	41,89%	105,0	47,46%	113,0	47,10%

рекламних заходів та дослідження ринку						
Інші витрати, пов'язані зі збутом продукції	25,6	14,29%	25,1	11,32%	18,9	7,88%
Разом	179,1	100,00%	221,3	100,00%	239,9	100,00%

Витрати на пошив до реалізації у 2015 році склали 7336 тис. грн., а її частка у збутових витратах склала 10,31%, а в 2016 році 12,12%. В 2017 її частка склала 10,65%.

Найменше всіх витрат у розрізі збутових витрат склали витрати на розподіл та реалізацію продукції. Їх частка склала: у 2015 році – 6,6%; у 2016 році – 7,41%, а у 2017 році – 6,71%.

Витрати на проведення рекламних заходів та дослідження ринку з кожним роком зменшувалися, у 2015 році їх частка 11,77%, а в 2017 році – 5603 тис. грн., їх частка у збутових витратах 4,95%.

Розглянемо комунікаційні показники ТОВ "Авіон Груп" в соціальних мережах в 2017 році (табл.2.10).

Таблиця 2.10

**Комунікаційні показники ТОВ "Авіон Груп" в соціальних мережах**

	Кількість переглядів публікацій за рік	Кількість взаємодій, рік	Кількість переходів на сайт, рік
Соціальні мережі Facebook+ Інстаграм+Твіттер	6850558	33835	12847

В табл. 2.12 проведемо оцінку використання маркетингових елементів в управлінні рекламою та стимулюванням збуту в підприємстві.

Розглянемо динаміку доходів ТОВ "Авіон Груп" (табл.2.11).

Таблиця 2.11

**Динаміка доходів ТОВ "Авіон Груп"**

Показники	2015	2016	2017	Відхилення, 2016/ 2015		Відхилення, 2017/ 2016	
				+/-	%	+/-	%
Чистий дохід від реалізації	69 375	86 105	86 400	16 730	24,12%	295	0,34%

продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.							
Чистий прибуток, тис. грн.	16 352	27 368	27 690	11 016	67,37%	322	1,18%

З табл.2.10 бачимо, що темп росту доходів ТОВ "Авіон Груп" в 2016 році склав 24,12%, а в 2017 році 0,34%. Темп росту чистого прибутку в 2016 році склав 67,37%, а в 2017 році 1,18%.

Порівняємо динаміку зростання доходів компанії та витрат на збут (рис.2.10).

Будь-яка маркетингово-комунікаційна робота передбачає, з одного боку, формування бюджету на виконання завдань маркетингу, а з іншого аутсорсингу маркетингових функцій для їх ефективного виконання. Витрати на рекламну діяльність в 2016-2017 роках наведено в табл.2.12.

Таблиця 2.12

#### Витрати на рекламні комунікації ТОВ "Авіон Груп"

Медіа	2016	2017	Відхилення, 2017/2016	
			+/-	%
Сувеніри	3	4	1	33,33%
Преса	31	29	-2	-6,84%
Банерна реклама	17	15	-2	-9,84%
Контекстна реклама	23	25	2	8,70%
Реклама в соціальних медіа	5	7	2	33,92%
Метро	3	5	2	73,33%
Сайт	8	10	2	27,50%
Радіо	15	18	3	20,00%
Разом	105	113	8	7,91%

Динаміка витрат на рекламні комунікації в 2016-2017 роках наведено на рис.2.9.

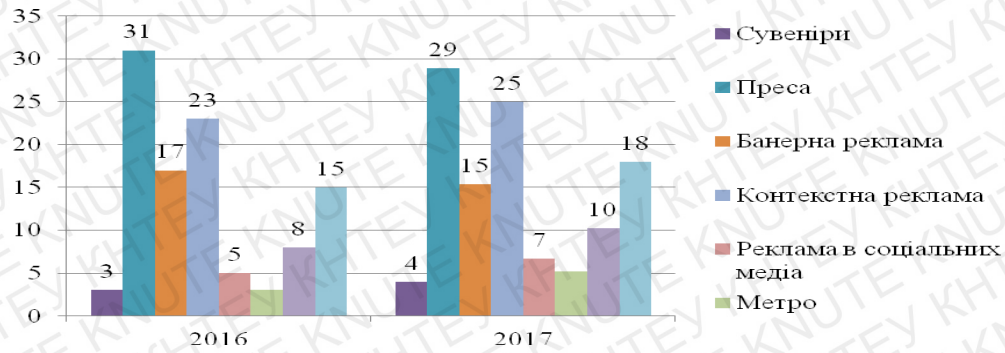


Рис.2.9. Динаміка витрат на рекламні комунікації

Як бачимо з табл.2.12 та рис.2.9 витрати на рекламні комунікації зростають, а найбільшу частку складають витрати на рекламу в пресі.

Порівняємо динаміку збільшення витрат на рекламу та динаміку валових доходів компанії (рис.2.10).

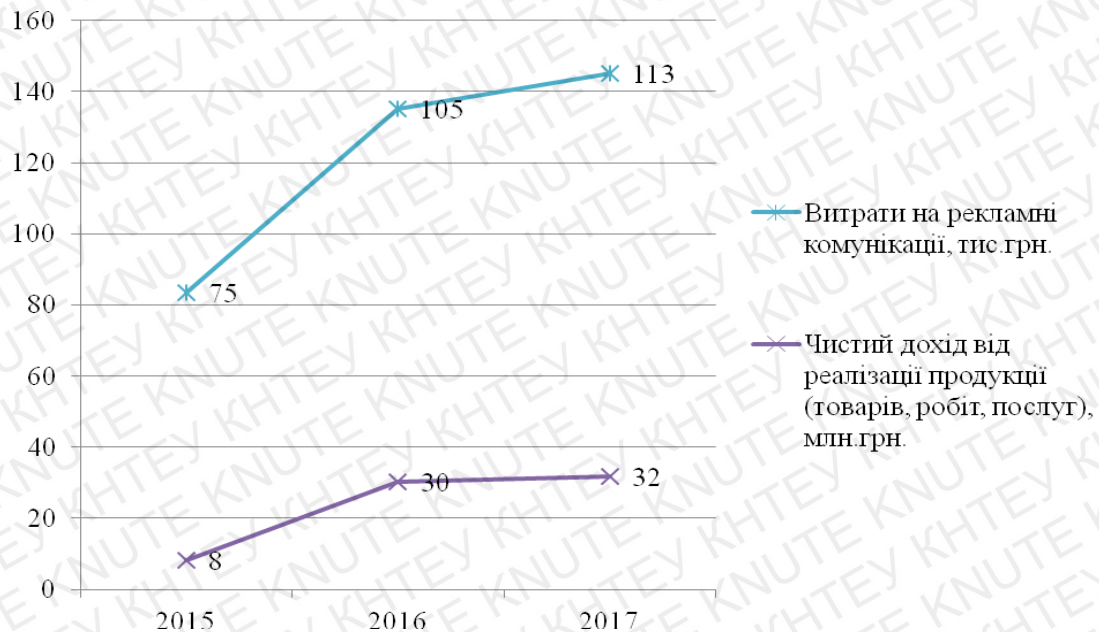


Рис.2.10. Динаміка витрат на рекламні комунікації та доходів компанії

Як бачимо, збільшення витрат на рекламні комунікації сприяло зростанню валових доходів компанії.

Також для залучення, а головне для утримання своїх покупців, ТОВ "Авіон Груп" проводить гнучку збутову політику, стимулюючи тим самим покупця. Основним ціновим стимулюванням є знижка з ціни.



Проаналізуємо динаміку ринкової частки ТОВ "Авіон Груп" в 2015-2017 р.р. (рис. 2.11).



Рис.2.11. Динаміка ринкової частки ТОВ "Авіон Груп" в 2015-2017 р.р.

Як бачимо з рис.2.11, ринкова частка ТОВ "Авіон Груп" щорічно зростає, проте темп росту в 2017 році нижчий, ніж у 2016 році, оскільки рекламні комунікації стали використовуватися менш ефективно, ніж у 2016 році. Оскільки ефективність рекламних комунікацій ТОВ "Авіон Груп" знижується, то необхідно удосконалювати маркетингову діяльність компанії.

Проаналізуємо такий показник, як рентабельність реклами. Для цього скористаємося даними щодо витрат на проведення заходів «маркет» на прикладі маркету «Одяг, взуття та аксесуари». Рентабельність реклами не може бути меншою за 100%, інакше рекламні заходи завдаватимуть збитків.

Дохід, який був отриманий за 3 дні маркету склав 315,8 тис.грн. Чистий прибуток від продажу під час маркету склав 101,2 тис.грн. Витрати на проведення маркету наведені в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

**Витрати на проведення маркетингу «Одяг, взуття та аксесуари» ТОВ  
"Авіон Груп"**

Показники	Сума, тис.грн.
Прикрашання приміщення, заміна цінників	7,00
Реклама в соц.мережах	2,00
Витрати для надання знижок	49,58
Всього витрат	58,58

Як бачимо, витрати на проведення трьохденного маркетингу (розпродаж літнього одягу та аксесуарів) склали 58,58 тис.грн.

Рентабельність реклами (Ррек.) розраховуємо за формулою:

$$R_{рек} = \Pi / C_{рек} * 100\% \quad (2.1)$$

$$R_{рек} = 101,2 / 58,58 * 100\% = 172,7\%$$

Де  $\Pi$  – чистий прибуток від продажу товару після проведення рекламних заходів;  $C_{рек}$  – собівартість рекламних заходів.

Як бачимо, рентабельність рекламних заходів становить 172,7%, що свідчить про ефективність проведення таких рекламних заходів як маркетингу.

Отже, можемо зробити висновки, що рентабельність рекламних комунікацій ТОВ "Авіон Груп" висока, ефективність рекламних комунікацій підтверджується зростанням ринкової частки компанії та обсягів продаж. Проте ефективність рекламних комунікацій ТОВ "Авіон Груп" в 2017 році порівняно з 2016 роком знижується, а тому необхідно удосконалювати рекламну діяльність компанії.

### РОЗДІЛ 3.

## **ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ "АВІОН ГРУП" ( МАГАЗИНУ ВСІ.СВОЇ)**

### **3.1 Розробка заходів щодо покращення взаємодії рекламних комунікацій зі споживачами ТОВ "Авіон Груп" ( магазину Всі.Свої)**

Маркетингові комунікації на сьогоднішній день посідають основне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку.

Для удосконалення взаємодії рекламних комунікацій зі споживачами ТОВ "Авіон Груп" пропонуємо:

- підсилення позитивного іміджу компанії;
- орієнтація на різні регіони України;
- розподіл цільової аудиторії на сегменти та створення унікальної пропозиції для кожного сегменту з урахуванням інтересів кожного;
- підвищення рекламного бюджету;
- вдосконалення сайту;
- збільшення рівня обізнаності цільової аудиторії;
- широке використання заходів стимулювання власного персоналу.

Для удосконалення взаємодії рекламних комунікацій зі споживачами необхідно розробити комплекс маркетингових заходів за наступною схемою (рис.3.1).

Механізми реалізації маркетингової стратегії ТОВ "Авіон Груп" можна подати у вигляді наступної схеми (табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

**Механізми реалізації маркетингової стратегії ТОВ "Авіон Груп"**

№ п/п	Назва	Зміст	Конкретизація	Відповідальні виконавці
1	2	3	4	5
1	Інформаційний	Ознайомлення працівників із стратегією (системою стратегій) підприємства	Доведення інформації щодо прийнятої керівництвом стратегії підприємства до управлінського персоналу (детально) та до всіх працівників (у загальному)	Керівник підприємства, керівники функціональних підрозділів
2	Організаційний	Побудова ефективної організаційної структури, реструктуризація підприємства	Розробка положень та інструкцій, що регламентують обов'язки та повноваження за посадами та підрозділами, їх підпорядкованість	Керівник підприємства, заступник з кадрів, заступник з маркетингу
3	Плановий	Окреслення планів розвитку окремих підрозділів та підсистем підприємства в контексті основної стратегії	Визначення джерел фінансування, вибір та розрахунок планових показників розвитку окремих підрозділів та підсистем підприємства, встановлення відповідальних за досягнення показників	Керівник підприємства, заступник з маркетингу
4	Мотиваційний	Підвищення мотивації працівників підприємства	Розробка механізму стимулювання працівників, що беруть участь у реалізації стратегії	Керівник підприємства, заступник директора з кадрів
5	Декомпонування	Поділ усього часового горизонту реалізації стратегії на періоди	Процес розподілу в часі стратегічного плану та визначення показників поточних планів	Заступник з маркетингу
6	Контрольний	Перевірка значень контрольних показників за КІР	Розробка спеціальних показників (ключових) для кожної зі сфер бізнесу та перевірка відхилень наприкінці маркетингового періоду	Керівники функціональних підрозділів; заступник з маркетингу

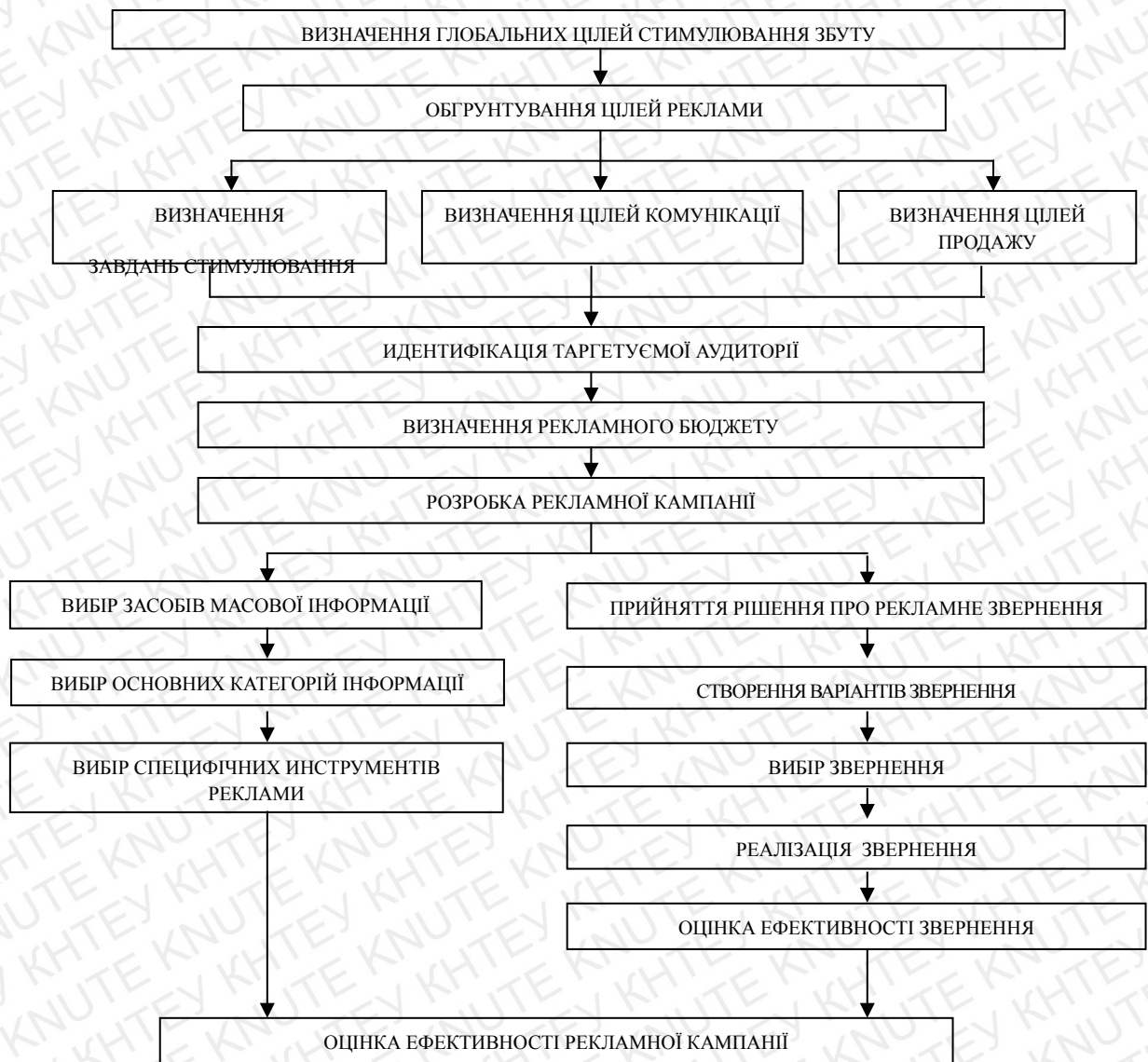


Рис. 3.1. Послідовність розробки та реалізації плану рекламної компанії

Переважна більшість товарів відображена в Інтернеті на сайтах. При застосовуванні сайту (спосіб посередницького Інтернет-просування товару) визначальними інструментами є:

–засоби пошукової оптимізації

(комплекс заходів по внутрішньої і зовнішньої оптимізації для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів, з метою збільшення мережевого трафіку (для інформаційних ресурсів) і потенційних клієнтів (для комерційних ресурсів) і подальшої монетизації (отримання доходу) цього трафіку.);

- засоби контекстного рекламування  
(Частіше у виде короткого тексту зявнім рекламним слоганом);
- інструменти соціальних мереж;
- інструменти, що дозволяють виконувати формування синтетичного інформаційного середовища;
- засоби банерної реклами.

Таблиця 3.2

Способи та засоби Інтернет-просування товару

Способи Інтернет-просування	Інструменти Інтернет-просування
Посередницьке просування	Пошукова оптимізація
	Контекстна реклама
Змішане просування	Реклама в соціальних мережах
	Створення штучного середовища
	Банерна реклама
Пряме просування	Відеореклама

Є можливість Інтернет-просування товару і без використання проміжної площадки (спосіб прямого просування). Таке просування можуть забезпечити:

- інструменти соціальних мереж;
- інструменти, що дозволяють здійснювати формування штучного інформаційного середовища;
- засоби банерної реклами;
- засоби відеореклами в мережі Інтернет.

Спосіб пошукової оптимізації включає в себе набір різновидів для динамічного зовнішнього і внутрішнього росту Інтернет-сайту. Під внутрішнім ростом ресурсу розуміють вдосконалення коду Інтернет-сторінок, кодових слів, заголовків та підзаголовків сторінок, описів, текстів для кращого їх розуміння не лише потенційними відвідувачами, а й роботами пошукових систем та ін. Зовнішній ріст полягає у створенні зовнішнього

оточення ресурсу з посилань на нього з інших схожих за тематикою сайтів, форумів, блогів, популярних каталогів і порталів.[53]

Для того щоб досягнути стабільних та позитивних результатів в пошукових системах, потрібно демонструвати зростання як внутрішнього, так і зовнішнього розвитку. Застосування даних засобів характеризуються тим, що кожен клієнт залучений відносно недорого, з високим цільовим спрямуванням, довгим стартом, необхідністю як мінімум регулярної підтримки досягнутих результатів.

В попередньому розділі було виявлено, в 2017 році була знижена ефективність рекламних комунікацій ТОВ "Авіон Груп". Основна рекламна комунікація, яка використовується компанією – це реклама в мережі Інтернет.

Пропонуємо програму просування в Інтернеті для ТОВ "Авіон Груп" (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Програма просування в Інтернеті

№	Етапи	Обґрунтування
Планування просування в Інтернеті		
1	Визначення цілей маркетингових комунікацій в Інтернеті	Підвищення рівня поінформованості про компанію на 25%; Формування бажаного іміджу магазину; Підвищення рівня конверсії на сайті на 1,5%
2	Визначення цільової аудиторії	Будь-яка компанія чи приватна особа, що має на меті навчання трейдингу через мережу Інтернет
3.	Формування бюджету	Метод розрахунку бюджету виходячи із цілей
Організація заходів		
4	Вибір оптимального комплексу МК в Інтернеті	Реклама в Інтернеті; Збільшення кількості посилань, розміщених на зовнішніх ресурсах Контент-маркетинг Партнерський маркетинг Е-мейл розсилка Соціальні мережі Контекстна реклама Удосконалення сайту
5.	Вибір каналів маркетингових комунікацій	Вибір уточнених каналів поширення інформації

6.	Побудова медіа плану в Інтернеті	Графік реалізації маркетингових комунікацій:протягом 2018 року
7.	Створення концепції комунікаційних звернень	Головна ідея полягає у висвітленні унікальної можливості запису на пробний урок
Реалізація		
8.	Реалізація маркетингових комунікацій	Створення вірусного контенту Написання статей на зовнішні та внутрішні ресурси
Тестування		
9	Тестування	Моніторинг і оптимізація діджитал-кампаній Л/В тестування – тестування сайту для покращення інтерфейсу і збільшення конверсій Коригування діджитал-кампаній
Контроль		
10	Контроль	Попередній контроль (на етапі планування); Поточний контроль (на етапі реалізації маркетингових заходів); Кінцевий фінансовий контроль (цільове призначення коштів).
Оцінка результатів		
11	Оцінка реалізації заходів	Показники прибутковості; Кошторис витрат; Чиста теперішня вартість; Показник окупності; Термін окупності; Показники он-лайн лічильника сайту компанії

На даний час ТОВ "Авіон Груп" не користувалась послугами рекламних агенцій. Також компанія не використовує такі популярні канали рекламної комунікації як реклама на телебаченні, радіо та зовнішня реклама.

Розглянемо переваги та недоліки реклами в ЗМІ.

Телереклама має найбільш високу переконливість, серед усіх видів реклами. Це пояснюється тим, що рекламний відеоролик впливає на зір і слух одночасно. Звук, рух, емоційна гра акторів, спецефекти, текст — все це змушує реагувати в першу чергу підсвідомість глядача. Через такий потужний вплив рекламу на ТБ відносять до розряду агресивної реклами. Кожен з нас практично щодня відчуває на собі настирливість телереклами.

Аудиторія у реклами на ТБ найбільша серед усіх ЗМІ. Доступ хоча б до одного телеканалу мають практично 100% населення країни. Близько 90% дорослих щодня дивляться телеканали України.



На телебаченні можна обрати певні групи населення, яким хочете адресувати ваше повідомлення. Вибірка можлива за такими критеріями:

- Географія покриття – регіональні телеканали, сигнал яких поширюється на конкретну область України.
- Мережа мовлення – кожна телемережа має свою постійну аудиторію (Cartoon Network, Discovery, Viasat та ін)
- Звичайно ж програми – знов таки багато телепрограм мають власну аудиторію глядачів (любители рибалки, кулінарії, подорожей тощо)
- Час трансляції – аудиторія телеглядачів розрізняється за часом доби.

Окрім переваг, реклама на телебаченні певні недоліки. Вартість телереклами дуже висока. Це пояснюється складністю виготовлення самого ролика та вартістю ефірного часу. Вартість виготовлення ролика може сильно коливатися. Сьогодні на телебаченні велика кількість реклами, рекламні паузи стають безрозмірними. Рекламний ролик виходить в ефір з іншими рекламними роликами.. І оскільки телереклама впливає на емоції та викликає асоціації, то щоб рекламний ролик зміг відрізнятися від багатьох інших він має бути креативним. Тому для створення рекламних роликів варто залучати професіоналів.

Ще одним недоліком при розміщенні реклами на ТБ, є перенасиченість ефіру рекламними матеріалами.

Отже, придбати ефірний час і грамотно розмістити рекламу на громадських (великих) каналах досить дорого і складно. Має сенс звернутися до професіоналів, які допоможуть правильно підібрати оптимальний час та передачі, а також отримати знижки.[56]

Реклама на загальнонаціональному телебаченні для маленьких і середніх компаній швидше за все буде надто дорогою. Тут слід враховувати цілі реклами і вашу цільову аудиторію. Адже якщо ви власник дрібного бізнесу, то навряд чи у вас є загальнонаціональний інтерес. Швидше за все

ваші потенційні клієнти сконцентровані в певному регіоні. Тож потрібно вибирати для розміщення реклами регіональні або кабельні телеканали. Маючи більш «вузьке» мовлення, такі канали можуть забезпечити оптимальне охоплення потрібних груп населення за тими чи іншими ознаками. До того ж, як показують дослідження, інформація, що пройшла у місцевих ЗМІ, викликає більше інтересу та довіри в населення. І, незаперечний плюс, вартість реклами на регіональному та кабельному ТБ набагато нижча.

Розглянемо переваги та недоліки реклами на радіо.

Перевагою є те, що ставлення до радіореклами більш лояльне, ніж до реклами на ТБ. Радіо – дуже оперативний вид комунікації. Тільки на радіостанціях можна внести зміни в ролик і підготувати його до ефіру протягом дня, тобто вранці ви можете випустити в ефір один ролик, а ввечері – інший. Ця особливість є дуже доречною, коли необхідно інформувати про акції, розпродажі, якісь короткотермінові події. Радіореклама є засобом негайної дії і часто досягає свідомості потенційного покупця безпосередньо перед ухваленням рішення про покупку. Радіо доступно навіть тоді, коли інші носії реклами недоступні (в автомобілі чи транспорті дорогою на роботу або з неї, безпосередньо на робочому місці, в магазині, у спортзалі). Певно це єдиний рекламний носій, який пропонує найширше охоплення аудиторії протягом робочого дня. До того ж реклама на радіо не вимагає до себе особливої уваги, вона йде фоном, впливаючи у першу чергу на почуття. Людина може навіть не усвідомлювати, що чує рекламне повідомлення (тобто вона спеціально не вслуховується), але, тим не менше, після кількох повторень, зміст послання (назва бренду і т. п.) відкладається у свідомості. Як і для з телереклами, для рекламних повідомлень на радіо можна підібрати потрібну цільову аудиторію за географічною ознакою, за форматами радіопередач, а також за часом доби.

Недоліками реклами на радіо є те, що більшість сприймають радіо як звуковий фон, це ж ставлення переноситься і на трансльовану рекламу. Це, у

свою чергу, може значно зменшити розмір охопленої аудиторії. Через те, що радіоролики короткі за часом, інформація, яка пролунала в них, може бути забута або взагалі пропущена, і до неї немає можливості повернутися (наприклад як в газеті). Оскільки радіо – це виключно звук та відсутність відеоряду, то ускладнюється детальна передача інформації про товар або послугу. Велика конкуренція серед рекламодавців призводить до перенасиченості ефірів рекламою, що, у свою чергу, призводить до нівелювання реклами в цілому. Усе це ставить ряд вимог до створення радіореклами.

Радіослухачі поділяються на поділяють на:

- шанувальників власне радіостанцій – найбільша аудиторія;
- шанувальників музики – ця аудиторія поділяється за напрямками музики (і відповідно за віком);
- шанувальників новин, інформаційних та публіцистичних передач – найменший сегмент.

Цільова аудиторія різниться залежно від часу доби:

- з 6-ї ранку до 9-ї – це люди що збираються та вирушають на роботу, збирають дітей до школи;
- з 9-ї до 16-17-ї – аудиторію в основному складають службовці на робочих місцях і домогосподарки;
- починаючи з 16-ї години – це люди, які вертаються з роботи на авто, а також молодь.

Для підвищення креативності рекламних комунікацій ТОВ "Авіон Груп" буде доцільним використати інтерактивні технології.

Багато магазинів останнім часом стали оснащуватися різним інтерактивним обладнанням, призначеним для того, щоб зробити контакт з потенційним споживачем більш тісним і видовищним. До такого обладнання можна віднести:

- проекційні (віртуальні) і відео-вітрини;
- віртуальні прилавки;

- віртуальні примірочні;
- QR - коди та ін.

Проекційна вітрина є новинкою для українського ринку і тому тільки починає завойовувати визнання серед продавців. На думку виробників, вона звертає на себе увагу покупця, змушує його зупинитися і дає йому повне уявлення про товар, демонструючи останній з кращого боку. Реалізувати цю технологію можна, наприклад, за допомогою плівки BOSSA 3D. Згідно європейського дослідження ефективності проекційних вітрин:

- мінімум чверть перехожих звертає на них увагу;
- кожен п'ятий зупиняється, щоб подивитися трансльований рекламний ролик;
- приблизно третина перехожих настільки вражені вітриною, що заходять в магазин відразу ж після перегляду.

POS-матеріали для внутрішнього оздоблення магазину.

1. Конструкції презентаційного характеру: тумби, презентаційні, інформаційні й виставочні конструкції; фірмові та спеціально виготовлені виставкові стенди, які використовують під час проведення промоушн акцій (наприклад, семплінгстоли).

2. Підставки (диспенсери або холдери) різних типів: горки; етажерки; підставки під товари (аксесуари, ручки, телефони тощо); підставки під рекламні матеріали (журнали, брошури). Бувають у вигляді настільних з кишенями, декількома відділеннями; горизонтальні або вертикальні; зі зрушенням; настінних; таких, що розміщуються на підлозі; – цінники; – шелфтокери (від англ. shelf – поличка, talk – говорити) – різноманітні фігурні пластикові та картонні вироби, які застосовуються, щоб виділити товарний ряд конкретної марки/фірми.

3. Поліграфічна рекламна продукція: постери (плакати великих розмірів); – стікери (плакати невеликих розмірів та етикетки на клейовій основі). Цей тип POS-матеріалів дуже популярний, особливо в невеликих магазинах. Стікери здатні не тільки інформувати покупців, але і спонукати

його до покупки; – інформаційні ліф лети; – інтер'єрні та настільні гірлянди та прапорці.

4. Графіка на підлозі – прийом мерчандайзингу, який передбачає позначки, які вказують або напрямок руху до конкретного товару, або місце розташування марок чи певних товарних категорій.

5. Воблери (від англ. to wobble – тремтіти) – невеличка конструкція, що «тремтить», на гнучкій пластмасовій ніжці, прикріпленій до полиці, вказує покупцеві, де перебуває товар конкретної марки.

6. Мобілі – великі конструкції з інформацією про більші картонні конструкції, які підвішуються до стелі над тим місцем, де продається певний товар. Часто цей прийом застосовується в супермаркетах.

7. Спеціально сконструйовані фігури – фотокопії моделей або корпоративних героїв виконані та обрізані за контуром людського тіла. Їх можна використовувати не тільки в торговельному залі, а і для зовнішнього застосування.

POS-матеріали для зовнішнього оздоблення магазину.

1. Вивіски.

2. Кронштейн-кронштейни, кронштейн-панелі – конструкції, які прикріплюються до торця будинку. Крім стандартних, панелі-кронштейни можуть бути ще світловими та динамічними. Зазвичай конструкція обертається навколо осі, причому вона рухається за допомогою вітра або моторчика.

3. Конструкції на покрівлі.

4. Графіка на тротуарах.

5. Виносні конструкції: штендер – конструкція, яку встановлюють на підлозі безпосередньо перед входом у місце продажів або яка вказує напрямок до нього. Він зручний тим, що може легко бути прибраний або переміщений. Функціонально штендери розрізняються за кількістю робочих поверхонь (одна або дві) і за змінюваністю інформації; урни; попільниці для

підлоги; щити. Для того, щоб використання POS-матеріалів було ефективним для магазину, необхідно дотримуватися певних принципів.

Перший принцип – це принцип оптимальності. Для того, щоб POS-матеріали працювали, необхідно забезпечити гармонію інтер'єра і правильно розставити акценти, кількість акцентів має бути обмежена. Всередині магазину варто розміщати POS-матеріалів не більше, ніж для 5 % товарів. Винятки – це магазини – демонстраційні зали, де рекламні матеріали є частиною інтер'єру, а їх кількість часто перевищує кількість товару, що пропонується.

Другий принцип – це принцип «тут і зараз». Тобто спеціальні POS-матеріали мають закликати зробити покупку саме у цьому магазині. За допомогою рекламних матеріалів реалізуються основні принципи залучення уваги – виділення товарів із загальної маси, кольорові, інформація. Використання інструментів просування у місцях продажів – це перехід від звичайних форм стимулювання попиту до спеціальних форм допомоги споживачам зробити покупку більш обдуману і віддати перевагу тому магазину і тому виробнику, що надав їм більше інформації для вибору. Фірмові магазини, відділи відомих виробників все частіше використовують POS-матеріали для створення й підтримки власного іміджу. Якщо в магазині є цікава й незвичайна інформація, відвідування магазину може перетворитися в пізнавальний захід, можливість набути знання про марку/товарну категорію.

Третій принцип застосування – це принцип комплексності. Під час вибору, розробки POS необхідно пам'ятати, що між елементами POS і рекламною компанією обов'язково має існувати візуальний зв'язок. Це необхідно для підсилення асоціацій із образом марки, що рекламується, або активізації BTL акції на ринку кінцевих споживачів. У такому випадку вплив рекламних матеріалів в місцях продажів стає логічним завершенням рекламної та іншої діяльності з просування марки.

Наприклад, шелфтокери краще обирати такі, які виконують навігаційні функції і на яких не тільки є просто назва марки, гасло або картинка, а й вказівка щодо товарної категорії, назва марки. Рекламні матеріали виробників можна використати для підтримання інтересу до магазину, вибрати їх за кольорами і темами, відповідно до принципу сезонності. Необхідно також пам'ятати про принцип адекватності. Ефективність впливу залежить від багатьох факторів, але, передусім від того, наскільки повно й адекватно щодо конкретної ситуації використовується інструментарій POSM. За допомогою інформативних POS-матеріалів можна підсилити слабкі місця в залі. Для «складних» товарів наявність інформації допомагає підвищити продажі. Крім того, у різних функціональних зонах магазину (зовнішнє оформлення, вхідна група, торговельний зал, місце викладання, зона біля кас) доцільно використати різні POS-матеріали.

Розглянемо інноваційну технологію Free Format Projection, яку розробили японські винахідники. Вона створює ефект присутності об'єктів у натуральну величину за рахунок особливої обробки зображення, котре потім проєктується на поверхню. Дана технологія дозволить створити віртуальні реалістичні зображення на вітринах магазину.

Проєкційну вітрину можна зробити інтерактивною. Для цього використовується інтерактивна плівка (touch screen) Edge interactive film. Вітрина може на час перетворитися на інтерактивний каталог колекції нового сезону або стати елементом акції зі стимулювання збуту.

Особливе зацікавлення сьогодні викликає так званий «інтерактивний одяг». Такими, приміром, є інтерактивні відеофутболки. Сутність цієї інноваційної технології полягає в тому, що до тіла людини на спеціальний пояс кріпиться спеціальний екран, поверх якого вдягається звичайна однотонна футболка. Управління запрограмованим матеріалом здійснюється за допомогою контролера на поясі або ж дистанційного пульта, що дозволяє демонструвати рекламу синхронно. Якщо, наприклад, на шоу чи виставці

здіянні навіть тисячі футболок, усі вони синхронно можуть керуватися з одного пульта.

Отже, для покращення рекламних комунікацій зі споживачами ТОВ "Авіон Груп " пропонуємо проводити рекламу в ЗМІ (радіо та телебачення), розмістити в магазині інтерактивну вітрину. Інноваційні рекламні технології більш захоплюючі, легко засвоювані й ефективні. За підрахунками фахівців, їх використання здатне збільшити обсяг продажів продукції на 20-45 %.

### **3.2 Розробка пропозицій щодо покращення рекламних комунікацій зі споживачами ТОВ "Авіон Груп " ( магазину Всі.Свої)**

Отже, для удосконалення покращення рекламних комунікацій зі споживачами ТОВ "Авіон Груп " пропонуємо проводити рекламу в ЗМІ (радіо та телебачення), розмістити в магазині інтерактивну вітрину.

Інтерактивна реклама є високотехнологічною, а це вигідно вирізняє її з-поміж усього рекламного потоку.

Зовнішня вітрина перетворюється в інтерактивний каталог з фото і відео матеріалами, яким легко управляти і він привертає більше уваги перехожих (рис.3.2).



Рис.3.2. Інтерактивна вітрина



Вартість інтерактивної вітрини для магазину складає 3 000 дол. США. Інтерактивна вітрина складається з: комплекту керування, проекційного комплекту. В вартість входить установка вітрини. Тобто, за курсом 28 грн. за долар США вартість вітрини складе 84 тис.грн. Для магазину необхідно придбати 3 вітрини (для 3 поверхів).  $84 \cdot 3 = 252$  тис.грн.

Було виявлено, щоб створити ефективний рекламний ролік для телебачення є доцільним звернутись по допомогу до рекламної агенції. Розглянемо вартість послуг рекламних агенцій та ефективність рекламування через агенцію.

Передбачається, що реклама ТОВ "Авіон Груп" на телебаченні та радіо сприятиме збільшенню обсягів продаж й отриманих доходів на 20%. Такий висновок нам дозволяє зробити аналітика проведених рекламних компаній співробітниками Promodo (рис. 3.3 – 3.5).

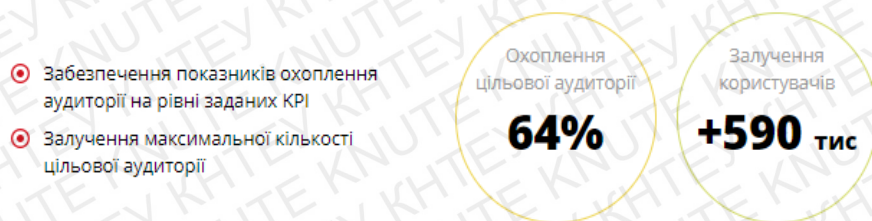


Рис.3.3. Приклади результатів роботи компанії Promodo з компанією [Pokerstars](#)

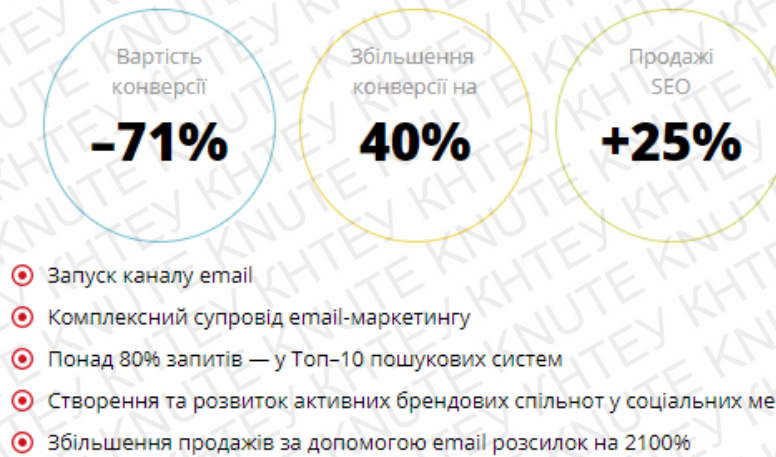


Рис. 3.4. Приклади результатів роботи компанії Promodo з компанією Дека

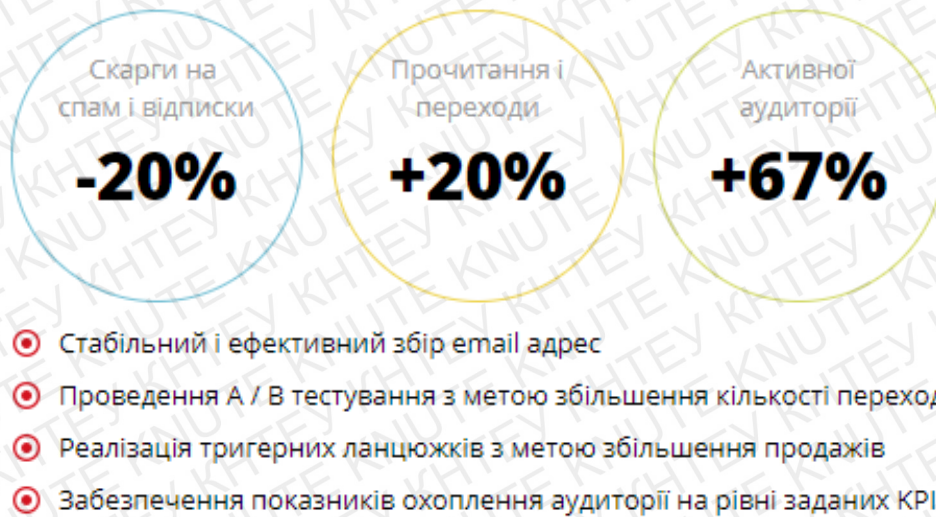


Рис.3.5. Приклади результатів роботи компанії Promodo з компанією [Intertop](#)

Порівняємо вартість надання таких послуг провідними компаніями українського ринку Інтернет-реклами (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Дослідження цін на послуги по рекламі в Інтернеті (за місяць), грн.

Компанія	Просування в соціальних	Пошуковий маркетинг	Медійна реклама	<a href="#">Соціальний маркетинг</a>	Виготовлення рекламного	<a href="#">EMAIL-маркетинг</a>
----------	-------------------------	---------------------	-----------------	--------------------------------------	-------------------------	---------------------------------

	х мережах				ролика	
Promodo	2700-4500	1500	4000	3000	30000	8000
Компанія «ВебПрофіт Україна»	2700	1350	4200	2160	30000	7500
Smart Promotion	2700	1300	-	2700	30000	9000
Рекламне агентство Team	1200-4000	1500	4500	3000	30000	8000
Social Media Marketing	3000	1600	3800	3200	30000	8000

Враховуючи репутацію компаній та відгуки про їх послуги, пропонуємо замовити послуги у компанії Promodo.

Складемо план реалізації запропонованої стратегії (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Календарний план проекту

	Назва (зміст) роботи	Суть операції	Термін виконання	Відповідальний	Ресурси
1	Замовлення рекламних послуг	вибір рекламної агенції	01.02.19	Відділ маркетингу	комп'ютер, телефон
		замовлення рекламного ролика	10.02.19	відділ збуту	телефон
		оплата рекламного ролика	11.02.19	бухгалтерія	фінансові
2	Розміщення реклами на телебаченні та радіо	Розміщення реклами на телебаченні	01.02.19	відділ збуту	комп'ютер, телефон
		Розміщення реклами на радіо	10.02.19	відділ збуту	комп'ютер, телефон
3	Перевірка ефективності проведених заходів	Перевірка ефективності реклами в ЗМІ, а саме фіксування зростання обсягів	щомісяця	керівник відділу маркетингу	комп'ютер

		продажу			
--	--	---------	--	--	--

Отже, планується, що рекламна кампанія буде реалізована протягом 2019 року.

Також вагомий вплив на комунікацію між споживачами та компанією відбувається через продавців магазину. Саме від їх мотивованості та якості роботи залежать обсяги продажу товарів.

Для підвищення мотивації персоналу необхідно проводити заходи з матеріального та нематеріального стимулювання персоналу. Засобами матеріального стимулювання є оплата праці, оскільки на підприємстві конкурентна заробітна плата, то пропонуємо застосовувати заходи з нематеріального стимулювання праці продавців.

### **3.3 Оцінювання результативності заходів рекламних комунікацій ТОВ "Авіон Груп "**

Щоб визначити доцільність проведення рекламної компанії, складемо повний бюджет витрат на рекламу на телебаченні та радіо.

За рік буде створено 4 рекламних ролики, які буде замовлено у компанії Promodo за ціною 30 тис.грн. за 1 ролик. Вартість реклами на місцевому телебаченні (м. Київ) на каналі Київщина ставить 5 тис.грн. в день, або 150 тис.грн. на місяць. Реклама на місцевих радіоканалах м. Київ та на Радіо Енерджі складе  $(0,8+0,4)=1,2$  тис.грн. в день або 36 тис.грн. на місяць.

Зведений бюджет на рекламу в ЗМІ наведено в табл.3.7.

*Таблиця 3.7*

#### **Зведений бюджет витрат на рекламу в ЗМІ**

Статті витрат	Сума в місяць, тис.грн.	Сума за рік, тис.грн.
Витрати на розміщення реклами на телебаченні	150	1800

Витрати на розміщення реклами на радіо	36	432
Витрати на створення рекламного ролика	120	120
Інтерактивна вітрина	252	252
Всього	558	2604

Отже, витрати на рекламу в ЗМІ за рік становитимуть 2 604 тис.грн.

Розрахуємо збільшення доходів компанії після проведення рекламних заходів, за умови, що обсяги продажу збільшаться на 20%. Розглянемо фінансові результати від впровадження запропонованих заходів (табл.3.8).

Таблиця 3.8

Фінансові результати від впровадження рекламних заходів

Показники	Розрахунки		Відхилення 2017/2018	
	2018	2019	+/-	%
Доходи, грн. без ПДВ	86 400	103 680	17 280	20,00%
Собівартість продукції, тис.грн.	23 943	28 732	4 789	20,00%
Інші операційні витрати, тис.грн.	28 689	31 293	2 604	9,08%
Фінансовий результат, тис. грн.	33 768	43 655	9 887	29,28%
Податок на прибуток, (18%) тис.грн.	6 078	7 858	1 780	29,28%
Чистий прибуток/збиток, тис.грн.	27 690	35 797	8 108	29,28%

Як бачимо з таблиці 3.8, запровадження рекламних заходів дозволить збільшити прибуток підприємства в 2019 році на 30,98% або на 103 тис.грн.

Оскільки грошові потоки отримання коштів і їх повернення не співпадають у часі, вони мають бути приведені до єдиного часового виміру шляхом їх дисконтування. При дисконтуванні застосуємо ставку 25%.

Використаємо наступний алгоритм розрахунків:

Номинальні грошові потоки = (Чистий прибуток) + (Амортизація)

Дисконтовані грошові потоки = (Ном. грошові потоки)\*(Коеф. дисконтування)

Використовуючи дані попередніх розрахунків щодо доходів та витрат від впровадження заходів проведемо економічне обґрунтування доцільності їх впровадження. Для цього розрахуємо номінальні грошові потоки від впровадження рекламних заходів (табл.3.5-3.9).

Таблиця 3.9

Дисконтовані грошові потоки від впровадження рекламних заходів

Показник	Роки		Усього
	2018	2019	
Доходи, грн.	103 680	124 416	228 096
Витрати, грн.	57 421	63 167	120 588
Фінансові результати, тис.грн.	46 259	61 249	107 508
Амортизація, тис.грн.	42	42	84
<i>Інвестиційна діяльність</i>			
Початкові витрати, тис.грн.	2604	2352	4956
<i>Фінансова діяльність</i>			
Податок на прибуток, тис.грн.	7 858	10 601	18 459
Чистий прибуток, тис. грн.	35 797	48 296	84 093
Номінальні грошові потоки, тис.грн. (чистий прибуток + амортизація)	35 839	48 338	84 177
<i>Коефіцієнти дисконтування (табл.PVIF)</i>			
25%	1	0,8	X
<i>Дисконтовані грошові потоки</i>			
25%	35 839	38670,1	74 510

Тепер проведемо розрахунки чистої теперішньої вартості (табл.3.10).

Рік	Номінальні грошові потоки	Номінальні капітальні витрати (відтік грошей)	Коеф. Дисконтування	Дисконтовані грошові потоки	Дисконтовані капітальні витрати	Чиста поточна вартість	Кумулятивна сума дисконтованих грошових потоків
2018	35 839	2604	1	35 839	2 604	33 235	33 235
2019	48 338	2352	0,8	38 670	1 882	36 788	70 024
Разом	X	X	x	74 510	4 486	70 024	x

Як бачимо з таблиці 3.10, NPV 70024 тис.грн. Оскільки так як  $NPV > 0$ , то впровадження заходів вважається ефективним.

Отже, реалізація запропонованих маркетингових заходів дозволить досягнути поставлених цілей – збільшити обсяги продаж послуг компанії та за 2019 рік збільшити чистий прибуток на 29,28% або на 8108 тис.грн.

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

Вибірki можна складати довільно, до того ж зберігається конфіденційна статистика сайту, аналітична інформація отримується знеособлено по загальній вибірці. Система Internet-статистики дає можливість дізнатися, наскільки успішною була рекламна кампанія. Навіть через декілька місяців можна точно дізнатися, скільки споживачів, які були задіяні в час рекламної кампанії, повернулися пізніше, скільки з них стали постійними відвідувачами, скільки зробили покупки або яку кількість сторінок проглянули.

Ефективність рекламного засобу можна привести до кількісних параметрів. За допомогою Internet-статистики можна виявити цільову аудиторію і визначити її розмір, ідентифікувати економічно вигідні сайти, які цікавлять конкретну цільову аудиторію для розміщення на них прихованих рекламних майданчиків.

Під економічною цінністю Internet-сайту розуміють економічний вигравш, який одержує бізнес-суб'єкт від володіння й експлуатації сайту як засобу комунікації. Складність проблеми оцінювання економічної ефективності Internet-сайту як засобу комунікації пов'язана з тим, що для багатьох підприємств, для яких сайт не є єдиним каналом збуту продукту, не можна прямо оцінити економічний вигравш.

Це вимагає альтернативної розробки методики оцінки економічної цінності сайту як засобу комунікації.

Вимірювання результативності інтернет-стратегії зводиться до вимірювання сукупної цінності клієнтів, які прийшли з різних каналів. Крім того, важливо аналізувати поведінку конкретного відвідувача, а також отримувати загальні статистичні відомості, що надає «Google Analytics» і «Яндекс.Метрика».

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**



1. Алданькова Г. В. Маркетингові комунікації у формуванні рекламної інформаційного простору торговельної мережі [Електронний ресурс] / Г. В. Алданькова // Ефективна економіка. – 2017. – № 3
2. Алданькова Г. В. Місце маркетингових комунікацій торговельної мережі серед факторів впливу на поведінку покупців / Г. В. Алданькова // Україна та ЄС: подолання технічних бар'єрів у торгівлі [Електронний ресурс] : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 18–19 берез. 2015 р.) / відп. ред. В.А. Осика. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – С. 64–66.
3. Алданькова Г. В. Проблеми управління маркетинговими комунікаціями підприємств роздрібною торгівлі / Г. В. Алданькова // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2014. – Т. 19. Вип. 4. – С. 48–54
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс. 5-те вид. Київ: Діалектика, 2001. 608 с.
5. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, – 2006. – 736 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2002. – 599 с.
7. Батра Р. Рекламный менеджмент : пер. с англ. / Р. Батра, Дж. Майерс, Д.Аакер. – 5-е изд. – М.; СПб.; К. : Издательский дом «Вильямс», 1999. – 784 с.
8. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
9. Бондар В.П., Гаврилко Т.О. Комунікації в сучасному маркетингу. URL: [http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3\\_27\\_2016/Bondar.pdf](http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3_27_2016/Bondar.pdf).

- 10.Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>.
- 11.Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль: Карт-Бланш, 2006. – 275 с.
- 12.Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
- 13.Всеукраїнська рекламна коаліція покращила прогноз росту ринку Інтернет-реклами до +21% [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2016/08/03/vseukrayinskareklamna-koalitsiya-pokraschyla-prohnoz-rostu-rynku-internetreklamy-do-21/>.
- 14.Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 1. – С. 3-17.
- 15.Голубкова Е.Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара / Е. Н. Голубкова // Маркетинг. – 2009. – № 1. – С. 3-8. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга. В 2 т. – Т. 1. – М.: МЦФЭР, 2006. – 664 с.
- 16.Данайканич О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама» / О.В. Данайканич [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/7377>.
- 17.Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб.: пер. з 4-го англ. вид. / Ф. Джефкінс / доп. і ред. Д. Ядіна. – 2-ге укр. вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2008. – 565 с.
- 18.Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Стилос, 2011. 294 с.
- 19.Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. - Кондор, 2009. – 320 с.

20. Дымшиц М.Н. Оценка эффективности рекламы / М.Н. Дымшиц [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dnp.ru/publications/our-publications/marketingovye-kommunikatsii/article>.
21. Івашова Н. В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н. В. Івашова, Т. П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2016. – № 1. – С. 120-126.
22. Касян С.Я. Ефективність впливу маркетингових комунікацій підприємств на поведінку споживачів / С.Я. Касян, Т.Є. Крицька // Економічний простір. – 2016. – № 63. – С. 237-243.
23. Король І.В. Маркетинг розкоші: принципи побудови успішного люксового бренду / Король І.В. // Глобальні та національні проблеми економіки –№ 11. – 2016. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-11-2016/19-vipusk-11-cherven2016-r/2130-korol-i-v-marketing-rozkoshi-printsipi-pobudovi-uspishnogolyuksovogo-brendu>
24. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
25. Крамаренко В. І. Маркетинг : [навч. посібник] / В. І. Крамаренко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 258 с. 7. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : [навч. посібник]. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
26. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – XV+589 с.
27. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : [навч. посіб.] / Т.І. Лук'янець ; 2-е вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
28. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.посіб. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.

- 29.Мамалига О.О. Нові форми маркетингових комунікацій у системі заходів економічної дипломатії. / О.О. Мамалига // «Формування ринкових відносин в Україні». – 2014. – №6 (157). – с.54-60.
- 30.Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с
- 31.Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 207–214.
- 32.Новое время // Рынок рекламы в Украине рухнул до самого низкого показателя за последнее десятилетие [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://nv.ua/publications/kak-internetvytesnyaet-iz-ukrainskogo-mediarynka-tv-reklamu-i-kogda-onoboydet-pechatnuuyu-pressu-56887.html>.
- 33.Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. — К.: МАУП, 2003 — 120 с..
- 34.Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2016 и прогноз объемов рынка 2017. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adcoalition.org.ua/news/417>.
- 35.Охріменко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. «Філологічні науки. Літературознавство». 2012. № 23. С. 48–52.
- 36.Павленко А. Ф. Маркетинг : [підручник] / Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

- 37.Панкратьева Є. Ринок PR у Європі. Європейське дослідження ринку PR у 2013 році: тенденції в управлінні комунікаціями з громадськістю / Є. Панкратьева // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 5. – С. 37-39.
- 38.Парамонова Т. Составляющие элементы маркетинговых коммуникаций / Т. Парамонова, В. Бикулов // Маркетинг. – 2015. – № 2. – С. 67-73.
- 39.Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Почепцов Г.Г. – К. : «Ваклер», 2001. – 656 с
- 40.Примак Т. О. Маркетингові комунікації : [навч. посібник] / Т. О. Примак. – К. : Ельга, НікаЦентр, 2003. – 280 с.
- 41.Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
- 42.Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>.
- 43.Ринок інтернет-реклами в Україні за 6 місяців виріс на 42% / Офіційний сайт Економічної правди. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/08/21/628263>.
- 44.Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_21/2/25.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf).
- 45.Світові витрати на рекламу зростають на 4,4% в 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.rbc.ua/ukr/lnews/mirovye-rashody-reklamu-vyrastut-4-4-2016-1474451813.html>.
- 46.Серединська В. М. Маркетингові комунікації як елемент комплексу маркетингу / Серединська В. М. // Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, академіка НАН України М.Г.Чумаченка: „Інновації: соціально-економічні та безпекові стратегії розвитку“, 23 березня 2018 року. — Т. : ТНТУ, 2018. — С. 63–64.

- 47.Суркова Е.В. Основы маркетинга : [учеб. пособ.] / Е.В. Суркова. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 152 с.
- 48.У європейських країнах digital-реклама вперше випередила рекламу на ТБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2016/07/05/u-yevropeyskyh-krayinah-digitalreklama-vpershe-vyperedyla-reklamu-na-tb/>.
- 49.Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.
- 50.Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник для вузов. – М.: Изд. дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2003. – 246 с.
- 51.Швець А.І. Формування ефективних маркетингових комунікацій як необхідна умова розвитку підприємництва / А.І. Швець // Соціально-економічне гуртування у контексті модернізації транскордонних регіонів. [Матеріали міжнародної наукової конференції, м. Жешув, 2007]. – Жешув : Вво Жешув. ун-ту, 2008. – С. 462-466.
- 52.Шевцов Є. Д. Глобальні маркетингові комунікації у контексті державного управління / Шевцов Є. Д., Оболенська Т. Є. // Цифрова економіка : зб. матеріалів Нац. наук.-метод. конф., 4-5 жовт. 2018 р., м. Київ / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» [та ін.] ; [оргком.: Д. Г. Лук'яненко (голова) та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2018. – С. 387-389.
- 53.Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місця у системі маркетингу / Г. В. Янковська // Наука й економіка. – 2014. – № 4 (20). – С. 98-101.
- 54.ADEX Benchmark 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.iabfrance.com/system/files/2013\\_08\\_28\\_iab\\_adex\\_benchmark.pdf](http://www.iabfrance.com/system/files/2013_08_28_iab_adex_benchmark.pdf).

- 55.ADEX Benchmark 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2016/07/IAB-Europe\\_AdEx-Benchmark-2015-report\\_July-2016.pdf](http://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2016/07/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2015-report_July-2016.pdf).
- 56.American Marketing Association / Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>.
- 57.Indoor TV в гипермаркетах «Епіцентр К» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://digitalsignage.ua/2014/11/indoortv-at-the-epicenter-hypermarkets/>.
- 58.Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. – 14th ed.p.658
- 59.SIM monitoring [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://media-sim.com/uslugi/razmeschenie-reklamy>.
- 60.Total US Ad Spending to See Largest Increase Since 2004 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.emarketer.com/Article/Total-US-Ad-Spending-See-Largest-Increase-Since-2004/1010982>.