

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу і реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
На тему
«РЕКЛАМА У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОММУНІКАЦІЙ
ПІДПРИЄМСТВА»

Студентки 2 курсу, 4-М групи
Спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Шульги Анастасії Євгеніївни

Науковий керівник
Д-р наук з державного управління,
професор

Ромат Євгеній Вікторович

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

Яцишина Лариса Карпівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....4

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИКИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....8

- 1.1. Системи маркетингових комунікацій підприємства, сутність та характеристика поняття.....8
- 1.2. Вплив реклами на формування системи маркетингових комунікацій.....18
- 1.3. Формування і підтримка системи маркетингових комунікацій засобами реклами.....22

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ РЕКЛАМИ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРАЇНСЬКА ПИВНА КОМПАНІЯ – АРМАТУРА».....27

- 2.1. Маркетингове середовище підприємства ТОВ «УПК – арматура».....27
- 2.2. Аналіз систем маркетингових комунікацій ТОВ «УПК – арматура».....33
- 2.3. Аналіз реклами у формуванні системи маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «УПК – арматура».....38

РОЗДІЛ III. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА «УКРАЇНСЬКА ПИВНА КОМПАНІЯ – АРМАТУРА» ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ.....46

- 3.1 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства..... 46
- 3.1 Стратегічний план у розробці рекламної кампанії з метою підвищення обізнаності споживачів про підприємство.....50
- 3.2 Аналіз ефективності системи маркетингових комунікацій підприємства.....59

ВИСНОВКИ.....63

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....65

ДОДАТКИ.....71

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний етап розвитку суспільства характеризується зростанням ролі споживання в соціальному житті людини. Споживча мотивація і поведінка є об'єктом цілеспрямованих маніпуляцій з боку фахівців з рекламних комунікацій і PR. У зв'язку з цим набуває актуальності завдання протидії маніпулятивному впливу реклами на споживача.

Найважливішим об'єктом впливу реклами виступає ставлення споживача до бренду, яке є одним з основних регуляторів споживчої поведінки. Ставлення споживача до різних брендів виконує ряд важливих функцій, включаючи, соціальну ідентифікацію споживача, орієнтацію в світі різноманітних товарів і послуг, ослаблення емоційної напруги в ситуації «деспотії вибору» та інші. Параметри ставлення до бренду обумовлюють вибірковість і стабільність споживчого поведінки, спрямовуючи його до брендів, по відношенню до яких сформовані висока позитивна оцінка і довіру.

Характер впливу реклами на формування ставлення споживача до бренду істотно залежать від використовуваних в рекламі засобів психологічного впливу на споживача. Виділення емоційного і раціонального типів реклами, що виступають в якості альтернативних каналів рекламного впливу на споживача, Висуває на перший план питання про особливості їх впливу на формування ставлення до бренду. Виявлення цих особливостей дозволяє точніше враховувати механізми впливу різних психологічних типів реклами на споживчу поведінку.

Сьогодні сучасні споживачі скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців з маркетингу, тому залучити й утримати купівельний інтерес до якого-небудь виду товарів досить складно. Крайня інформаційна насиченість визначає необхідність серйозної боротьби за залучення і утримання уваги споживача, переконання споживача в привабливості і вигідності конкретного товару. В даний час, щоб забезпечити успішний продаж товару або послуги, компанії необхідно зробити більше, ніж просто стежити за його відмінною якістю, встановивши на нього найнижчу ціну, або просто розмістити товар найкращим чином на полицях магазинів. Компанія повинна продавати свої товари, супроводжуючи їх

оригінальними, інформативними і привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів.

При цьому кожна організація вибирає найбільш підходящу для своєї ділової політики нішу і відповідно до її специфічними особливостями буде комунікаційне взаємодія зі споживачем. Визначити, які необхідно використовувати інструменти комунікацій, з яким бізнес-повідомленням та на кого їх направляти - одна з головних задач при побудові маркетингової стратегії в організації. Відповідно, від грамотного управління маркетинговими комунікаціями, правильного вибору способів і засобів інформації і переконання споживача безпосередньо залежить положення компанії на ринку, успіх всієї її діяльності.

Мета дипломної роботи полягає в тому, щоб:

- розробити рекомендації щодо вдосконалення існуючої системи маркетингових комунікацій в компанії ТОВ «УКРАЇНСЬКА ПИВНА КОМПАНІЯ – АРМАТУРА».
- розробити рекомендації про те концепції маркетингових комунікацій в умовах економічної кризи і провести оцінку впливу запропонованих рекомендацій на прибутковість компанії.

Відповідно до поставленої мети в дипломі були послідовно поставлені наступні завдання:

- розкрити роль маркетингових комунікацій на підприємстві, виявити основні функції та принципи побудови системи маркетингових комунікацій.
- розглянути основні методи визначення ефективності маркетингових комунікацій і вплив їх на прибутковість організації
- провести аналіз функціонування існуючої системи маркетингових комунікацій в компанії ТОВ «УКРАЇНСЬКА ПИВНА КОМПАНІЯ – АРМАТУРА».

У своїй дипломній роботі я розгляну основні теоретичні аспекти процесу формування маркетингової комунікаційної політики, на основі вивченого

матеріалу проведу аналіз маркетингової діяльності компанії ТОВ «Каприз-Хет» в області побудови комунікації зі споживачем, виявлені сильні сторони політики і її недоліки. На основі проведеного аналізу, я розроблю ряд рекомендацій щодо поліпшення побудови ефективних маркетингових комунікацій зі споживачами на тверском ринку одягу, а також з розробки концепції побудови маркетингових комунікацій в умовах економічної кризи.

Об'єктом дипломної магістерської роботи є рекламний процес у системі маркетингових комунікацій.

Предметом дипломної магістерської роботи є теоретичні та практичні аспекти рекламного процесу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «УПК-АРМАТУРА».

Аналіз досліджень і публікацій. Проблема дослідження маркетингових комунікацій і реклами, як їх складової розкрито в наукових працях таких зарубіжних та вітчизняних діячів науки, як Грей К. Ф., Котлер Ф., Джефкінс Ф., Л. Кузик, Левитт Т. В., Романов А. А., Хлюст Л. П., Черемних І. В., Ромат С. В., Дубовик Т. В., Аршевська М. В.

Методи дослідження. Вирішення поставлених завдань у магістерській роботі здійснено за допомогою таких загальнонаукових принципів і методів: порівняльний аналіз, структурний аналіз, системний аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз.

Наукова новизна. У рамках даної роботи проведено аналіз реклами у системі маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «УКРАЇНСЬКА ПИВНА КОМПАНІЯ – АРМАТУРА», досліджено ефективність його результатів та проаналізовано економічну й комунікативну ефективність реклами даного підприємства, запропоновано й розроблено практичні шляхи оптимізації кожного з досліджуваних аспектів.

Структура дипломної роботи. Робота має традиційну структуру і включає в себе вступ, основну частину, що складається з 3 розділів, висновок і бібліографічний список. В процесі роботи виконувався теоретико-методологічний аналіз теми "Реклама у системі маркетингових комунікацій підприємства", в тому

числі досліджувалися теоретичні аспекти вивчення явища, вивчалася природа теми.

Далі проводилося дослідження актуальності теми в сучасних умовах із залученням статистичних даних і наукових публікацій останніх років.

У вступі обґрунтовується актуальність теми, визначається мета, завдання, предмет та об'єкт дослідження. Окреслюються методологічна та теоретична бази дослідження, методи дослідження.

У першому розділі досліджуються теоретичні основи формування реклами у системі маркетингових комунікацій підприємства. Другий розділ роботи присвячений аналізу реклами у системі маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «УКРАЇНСЬКА ПИВНА КОМПАНІЯ – АРМАТУРА». Напрями удосконалення реклами у системі маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «УКРАЇНСЬКА ПИВНА КОМПАНІЯ – АРМАТУРА» наведено в третьому розділі роботи. У висновках сформульовано основні результати проведеного дослідження.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИКИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Системи маркетингових комунікацій підприємства, сутність та характеристика поняття.

Маркетингові комунікації - це сукупність дій, засобів та заходів, здійснюваних для управління процесом просування товарів і послуг на ринку. Маркетингові комунікації є частиною комунікаційної політики підприємств, зацікавлених у виході у нову галузь, виробництва нової продукції та збільшення своєї конкурентоспроможності та значимості на ринку.

В останній час спостерігається тенденція у паралельному збільшенні ролі як маркетингу, так і маркетингових комунікацій. Для збільшення обсягів продаж і отримання прибутку від реалізації готової продукції підприємству недостатньо просто мати хороші товари та послуги. Для цього, в першу чергу, необхідно донести до споживання споживачів ті вигоди, які вони можуть отримати від використання продукції саме цієї компанії. Тому маркетингові комунікації є дуже важливою частиною комунікаційної політики підприємства, оскільки дозволяють донести інформацію про продукцію фірми до цільової аудиторії з метою підвищення її привабливості для кінцевого споживача [55].

Для підтримки своєї конкурентоспроможності на підприємстві підприємства намагаються реалізувати наступні цілі:

- проінформувати безпосередніх споживачів про свою продукцію, послуги;
- значимо вплинути на спонукання покупців у такий спосіб, щоб вони віддали перевагу саме товари та марку цієї компанії;
- вважати покупців робити покупки в вигідних для фірми магазинах, відвідати урочисті заходи, проведені від особи саме цієї компанії;
- змушувати покупцеві придбати те, що на ринку в даний момент, не відкладає покупку на майбутнє [2].

Ці цілі досягаються за допомогою різних видів комунікаційної діяльності таких, як реклама, продавці, магазини, оформлення вітрин, упаковки, розсилка літератури, роздача безкоштовних моделей, купони, прес-релізи та інші. Всі ці

засоби, за допомогою яких фірма досягає вищеперерахованих цілей, являють собою управління просуванням світових маркетингових комунікацій. Вони можуть бути як цільовою, так і у випадку використання реклами та персональних продажів, так і нецільовими (хоча й надають певний вплив на споживача), які включають в себе: зовнішній вигляд, упаковку або ціну продукту .

Детальніше познайомимося з поняттям "керування просуванням". Англійському мовою термін "просування" в самому широкому сенсі означає "просування вперед". В маркетингу це - "стимулювання" покупця до здійснення покупки. У керуванні просуванням є різноманітні засоби досягнення цілей: реклама, публікації, стимулювання збуту, реклама в місцях продажу, використання заходів спортивного та розважального характеру, персональні продажі.

Реклама укладена або в використанні засобів масової інформації (газет, журналів, радіо, телебачення, рекламних щитів тощо), або в пряму звернення до покупця шляхом передачі відправлень через пошту. Оплата цих видів реклами здійснюється рекламодавцем, а самі вони вважаються безособовою, оскільки фірма не здійснює бесіду з якоюсь конкретною особою або невеликою групою осіб, а звертається одночасно до досить великої кількості одержувачів, можливо, до мільйонів [1].

Паблісіті - це безособове (не персональна) звернення компанії до масової аудиторії споживачів, за яку, вона не платить. Зазвичай це повідомлення в пресі, новини або коментарі про продукти або послуги фірми. Для цих новинок або коментарів представники ЗМІ надають компанії безкоштовне місце у газеті або в ефірі, оскільки, на їхню думку, ця інформація також є своєчасною або корисною для їх телебачення та читацької аудиторії. Однак з часом маркетингологи дійшли висновку про те, що використання лише реклами недостатньо і цілеспрямовано буде використання більш потужного арсеналу засобів зв'язку з громадськістю. В зв'язку з цим, третім елементом комунікаційного комплексу стали суспільні відносини, а паблісіті стали вважати його компонентом [20].

Всі види маркетингової діяльності, спрямовані на стимулювання дій покупця, іншими словами, здатні забезпечити негайне продажі продукту, входять в складі стимулювання збуту. В порівнянні з ним реклама і публікації використовуються для досягнення інших цілей, в даному випадку таких, як інформування споживача про нову марку та надання впливу на його відношення до неї. В відмінності від цього стимулювання продажу спрямоване не тільки на споживачів, але і на торгівлю (оптова та роздрібна). Орієнтований на торгівлю з метою активізації зворотних дій від сторонніх продавців та роздрібних продавців, він передбачає використання різних засобів, до яких відносяться: дисплеї (виставки, вітрини), знижки та допоміжні засоби. Якщо ж орієнтація йде на споживача, то в якості засобів використовуються: купони, премії, роздача безкоштовних моделей продукції, конкурси, знижки та багато інших.

У випадку, якщо реклама здійснюється в місцях продажу товарів, то для впливу на рішення кінцевого споживача компанія використовує такі рекламні засоби як: дисплеї, плакати, написи та ряд інших. На практиці для просування марки компанії іноді використовують події маркетингу, що полягає в тому, що компанія асоціюється з якоюсь особливістю (наприклад, з якимось заходом або фестивалем) або благодійною акцією [29].

В той же час ефективним способом просування та продажу продукції становлять особисті продажі. Вони представляють собою безпосередню взаємодію продавця з покупцем, що носить лінійний характер, основна мета якого полягає у тому, щоб переконати покупців у необхідності придбання продуктів або послуг компанії.

Вищеперераховані елементи просування продукції компанії в своїй сукупності складають комплекс просування.

Дана тенденція до інтеграції маркетингових комунікацій - одна з найзначніших досягнень 90-х років 20 століття в області маркетингу.

Вона передбачає спільне використання таких засобів як: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий продаж, комунікації в місцях продажу та події маркетингу з іншими елементами маркетингового комплексу.

На думку маркетологів, маркетингові комунікації виконують ряд наступних функцій:

1. Пошук і аналіз цільової аудиторії покупців.

В першу чергу, для використання того чи іншого виду маркетингових комунікацій компанія повинна відповідально підійти до задачі визначення цільової аудиторії. Нехтування цим основним правилом часто приводило до провалу кампанії. Але потрібно не просто знайти потрібну аудиторію споживачів, а також враховувати її особливості: демографію, переваги та інше.

2. Визначення задач взаємодії з споживачем.

Наступним важливим кроком є аналіз цільової аудиторії, на основі якої фірма визначає, що потрібний споживачеві від підприємства, що необхідний самим фірмі від покупця і відповідно до отриманих результатів, ставить перед собою певні завдання взаємодії з цільовою аудиторією.

Маркетологи виділяють наступні види таких задач:

- інформування цільової аудиторії про новинки продукції;
- забезпечення ознайомлення з брендом та позитивною репутацією продукції;
- стимулювання споживацького попиту за допомогою акцій та знижок;
- позначення конкурентних переваг продукції.

Як правило, в практиці підприємство ставить для себе кілька формальних задач.

3. Визначення та розподіл бюджетів комунікацій.

Найбільш важлива функція комунікацій у маркетингу полягає в роботі з бюджетом. І відповідно до того, як витрачається бюджет, залежить результат комунікаційних кампаній. У даному випадку на отриманий результат впливає не тільки грамотність розподілу коштів, але й рівень професійної майстерності. Тому, щоб фірма не зазнала збитків у майбутньому і витрати на кампанію сприяли високим продажам, при визначенні бюджету маркетингового відділу даної фірми

потрібно керуватися як на характер просунутої продукції, так і на чисельність цільової аудиторії.

4. Визначення засобів просування продукції підприємства.

Для просування своєї продукції фірмі необхідно вибрати один або кілька видів комунікаційної політики:

- реклама, яка є традиційною формою комунікацій, яка використовується вже кілька десятиріч.
- стимулювання збуту, здійснюване шляхом тимчасових та сезонних акцій, накопичувальних знижок;
- прямі продажі, що проводяться шляхом розсилки та звернень, адресованих особисто клієнту;
- PR (PublicRelations) - зв'язок з громадськістю, через яку фірма здатна впливати на свою репутацію та популярність.

В сучасних умовах, у зв'язку з тим, що ринок сильно насичений різною продукцією, однією з головних гарантій процвітання бізнесу є успішність використання системи маркетингових комунікацій. К її управлінню слід прийти системно, також точно, як і до управління фінансами або логістикою, оскільки проведення точками маркетингових заходів, як правило, не забезпечує досягнення результатів, значною мірою задовольняють потреби середнього та великого бізнесу [8].

Тому, при виборі рекламного агентства дуже важливо звернути увагу на розгляд системи комунікацій та тієї послідовності її розробки, яку пропонують агентства. Потрібно розуміти, що ефективність управління маркетингом в цілому визначається виключно за динамікою цільових показників (визначеними результатами, які компанія розраховувала отримати, затверджуючи рекламний бюджет), а не за кількістю виписок з газет та телевізійних ефірів [7].

Найчастіше маркетологи розглядають маркетингові комунікації, що плануються компанією, але можуть також бути і незаплановані комунікації, які впливають на споживача, що може бути як негативним, так і позитивним фактором. Незаплановані комунікації включають всі інші (крім запланованих)

способів передачі потенційним замовникам різної інформації про компанію та її товарного знаку. Наприклад, брудний автомобіль, що перевозить товари, відсутність безпечного місця для паркування біля магазину, непривітна поведінка приймальників замовлень, неохайний зовнішній вигляд будівлі, де розташований офіс, роздратовані працівники або постійно зайняті телефони. що може надати споживачам сильніший вплив, ніж заплановані маркетингові комунікації, включаючи рекламу та встановлені зв'язки з громадськістю. Всі співробітники компанії, і перш за все ті, хто безпосередньо займаються клієнтами, можуть випадково стати джерелами небажаної передачі інформації, якщо вони не отримують спеціальних тренінгів, в яких вони ознайомляться з комунікаційним ефектом своїх дій та практики спілкування. Хоча професіонали, які займаються питаннями маркетингових комунікацій, не завжди несуть відповідальність за ці непередбачені програми, вони повинні передбачати та виключати звернення, несумісні з загальною стратегією комунікації фірми та заохочувати розповсюдження інформації, яка відповідає стратегії [4].

Види маркетингових інструментів включають в себе рекламу, директ-маркетинг, брендинг, PR-діяльність (зв'язки з громадськістю), паблісіті, стимулювання збуту, програми лояльності, спонсорство, особисті продажі, торгові презентації.

Реклама являє собою зв'язку, які передаються від рекламодавця - до цільової аудиторії, з метою інформувати споживачів про товар або для того, щоб стимулювати їх до покупки їхньої продукції. Цей зв'язок здійснюється, як правило, через різні форми платних медіа - ТБ, радіо, друкована реклама, рекламні щити і, останнім часом, продакт-плейсмент (прихована реклама у фільмах, телепередачах, музичних кліпах, книгах). Комерційні підприємства використовують рекламу для залучення споживачів своєї продукції, в той час як некомерційні організації розміщують рекламні оголошення для підвищення рівня обізнаності населення або для того, щоб закликати населення до зміни поведінки або сприйняття (в разі соціальної реклами).

Директ-маркетинг або прямий маркетинг є такою формою маркетингових комунікацій, при якій підприємства та некомерційні організації звертаються до клієнтів безпосередньо без використання інформаційних посередників. Директ-маркетинг здійснюється з метою побудувати взаємини зі споживачами і передбачає зворотний зв'язок від них. Прямий маркетинг здійснюється за допомогою технічних засобів зв'язку і комунікацій: електронної пошти, факсу, мобільних телефонів (дзвінки і SMS), листівок, каталогів і т.п. Відмінною особливістю є те, що прямий маркетинг спрямований на конкретну людину, а не на групу людей [36].

Основні засоби маркетингових комунікацій

Існують дві основні групи систем маркетингових комунікацій: синтетичні засоби і всі звичайні засоби МК. Синтетичні засоби мають залежність і включають в себе основні засоби; це і робить їх взаємозв'язок занадто тісною.

Отже, до основних засобів маркетингових комунікацій відносять:

Реклама - про цю діяльність знає кожен. Ця діяльність по створенню позитивного образу про продукцію або компанії, на інформування реальних клієнтів. Наприклад, реклама в Мережі або по телебаченню.

Стимулювання збуту - це ті заходи, які необхідні для спонукання клієнтів, продавців і посередників до покупки або продажу товарів. Наприклад, це створення гнучкої системи знижок, безлічі партнерських програм і так далі.

Директ-маркетинг (те саме, що і прямий маркетинг) - це є ні що інше, як формування тривалих якісних відносин покупця і продавця.

Піар чи public relations - взаємодія з громадськістю, спрямоване на створення позитивної репутації, доброго іміджу компанії.

Список синтетичних засобів маркетингових комунікацій:

Спонсорство - це серія заходів о наданню фінансової допомоги всім відомим одержувачам; мета - просування власної марки.

Брендинг - засіб маркетингових комунікацій, яка передбачає діяльність по створенню переваги продукції, ґрунтуючись на створенні бренду товару. Він

може включати в себе товарний знак, дизайн упаковки, логотип, рекламу, свій фірмовий стиль і багато іншого.

Виставки та ярмарки - потрібні для організації публічної демонстрації успіхів компанії в тій чи іншій області; включає і проведення заходів, спрямованих на збут товарів при виставленні зразків продукції.

Комунікації в місцях торгівлі - про це можна багато говорити. Промо-акції та дегустації.

Івент-маркетинг (щодо події);

product placement, або товарне розміщення [22].

Маркетингове дослідження - це різновид соціологічного дослідження, сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, бажань, уподобань і поведінки споживачів та інших гравців ринку. На практиці воно складається з системного пошуку, збору та аналізу інформації для того, щоб прийняти правильні управлінські рішення в області виробництва і збуту продукції компанії. Метою будь-якого маркетингового дослідження в кінцевому рахунку є формування стратегії і тактики компанії з урахуванням реально існуючих і потенційно можливих факторів і умов ринку, з одного боку, і її позиції і перспектив - з іншого. При цьому сутність дослідження традиційно полягає не у встановленні якоїсь абсолютної істини, а в зниженні рівня невизначеності ринкової ситуації, особливо при довгостроковому прогнозі. На основі грамотно проведеного дослідження компанія отримує можливість знизити бізнес-ризики і можливі втрати. Особлива затребуваність таких досліджень виникає там, де ринок є профіцитним і перевага знаходиться не у продавця, а у покупця. В ході проведення маркетингового дослідження вирішується відразу кілька груп завдань: пошукові: збір, фільтрація і сортування інформації для подальшого вивчення; описові: визначення суті проблеми, її структурування і виявлення всіх діючих факторів; казуальне: пошук зв'язку між певними факторами і виявленою проблемою; тестові: апробування знайдених шляхів або механізмів вирішення маркетингової проблеми; прогнозні: передбачення майбутньої ситуації на ринку.

Маркетинговий аналіз дає важливу та актуальну інформацію про те, яка ситуація на ринку, наскільки ефективно компанія просуває свою продукцію, допомагає вибрати правильну стратегію просування, можливі напрямки розвитку бізнесу [5].

Маркетингові дослідження необхідні в таких ситуаціях:

Для прийняття ключових маркетингових рішень. В першу чергу дослідження потрібні для збору об'єктивної інформації про ринкову ситуацію, коли компанія запускає нові масштабні проекти, в разі виходу на новий ринок (географічний або товарний), якщо має бути велика рекламна кампанія. При солідних інвестицій власники і керівники повинні бути повністю впевнені в ефективності вкладень. В рамках такого дослідження проводиться оцінка ринку, аналіз конкурентів, вивчення каналів і методів просування. До цієї ж групи належить і розробка нового товару або послуги. У цьому випадку завданням дослідження буде пошук нових ідей, інсайтов, ринкових ніш і незадоволених потреб. Для оцінки ефективності діяльності. В ході дослідження такого типу можна оцінити динаміку продажів, рівень популярності бренду, лояльність і задоволеність споживачів, конкурентні позиції, сприйняття іміджу компанії. Для вирішення проблем. Дуже часто компанії проводять маркетингове дослідження, коли в бізнесі вже виникли проблеми - падають продажі, йдуть споживачі, атакують конкуренти - для того, щоб виробити антикризову стратегію діяльності. Щоб зрозуміти, чи потрібне компанії маркетингове дослідження, слід відповісти на 5 ключових питань. Якщо на 3 з них відповідь позитивна, необхідність дослідження очевидна [23].

Чи існує серйозна проблема, для вирішення якої потрібна інформація про ринок, споживачів і конкурентів?

Чи є дефіцит інформації для прийняття ризикованого маркетингового рішення?

Чи необхідна інформація для оцінки ефективності вже прийнятих рішень (крім внутрішніх відомостей)?

Чи є в компанії бажання і можливості для зміни своєї маркетингової політики за результатами дослідження?

Чи достатньо часу для проведення дослідження?

Керівник або власник повинен спочатку розуміти, що результатом дослідження є не матеріальні цінності, які можна негайно зарахувати в активи компанії, а інформація, здатна дати реальний економічний ефект від використання активів в перспективі [9].

Дослідження ринку - це найбільш поширений вид дослідження, оскільки без нього неможливо систематизовано зібрати, проаналізувати і зіставити інформацію, необхідну для прийняття рішень, пов'язаних з діяльністю компанії на ринку. Об'єктами дослідження в цьому випадку є процеси розвитку ринку і їх тенденції, структура і географія, ємність, динаміка продажів і споживання, обсяги внутрішнього виробництва, динаміка експортно-імпортних операцій, бар'єри ринку, конкуренція, кон'юнктура, можливості і ризики. В результаті дослідження стає можливим визначити ефективні способи ведення конкурентної боротьби і шляхи виходу на нові ринки, а також здійснити сегментацію - вибір ринкових ніш і цільових ринків для конкретної компанії.

Дослідження споживачів - ключовий вид досліджень, що дозволяє визначити весь комплекс факторів, якими споживачі керуються при виборі товару. Як об'єкти дослідження можуть виступати як індивідуальні споживачі, сім'ї, домашні господарства (B2C), так і організації (B2B). В ході дослідження аналізуються мотивація поведінки споживача, забезпеченість товарами, процеси та умови задоволення споживчих запитів.

Метою дослідження ринку споживачів є сегментування споживачів, можливість формування пропозиції для кожного сегмента, максимально задовольняє споживача, що в підсумку не може не позначитися на зростанні обсягу продажів.

Дослідження товару. В ході дослідження визначається відповідність товарів, що є на ринку, запитам і вимогам споживачів, а також оцінюється конкурентоспроможність.

Дослідження товару дозволяє отримати найбільш цінну з точки зору покупця інформацію про споживчі властивості товару і дані для формування вдалій рекламній кампанії. В результаті дослідження компанія отримує можливість розробити власний асортимент товарів або послуг відповідно до вимог покупців, підвищити їх конкурентоспроможність, визначити основні напрямки діяльності.

Дослідження реклами включає попереднє її випробування, зіставлення фактичних результатів з очікуваними, оцінку тривалості впливу. Результати дослідження дають можливість приймати рішення по активізації рекламної кампанії, вести пошук нових засобів впливу на покупця.

1.2 Вплив реклами на формування системи маркетингових комунікацій.

З розвитком ринкової економіки ефективність діяльності різних організацій багато в чому залежить від того, чи користується їх продукція успіхом на ринку. У цій зв'язі необхідно освоювати сучасні способи, засоби, моделі та, в цілому, методологію управлінської діяльності та PR-менеджменту, зокрема .

У сучасних умовах вивчення процесу комунікації і основних аспектів реалізації комунікаційний управління є життєво важливим завданням в існуванні будь-якої організації, оскільки особливість процесу управління полягає в його інформаційної природі.

Призначення комунікаційної діяльності як системи полягає у формуванні та використанні всіх видів капіталу економічної системи за допомогою організації комунікативного простору для створення додаткової доданої вартості, яка є основою економічного росту, забезпечує конкурентоспроможність економічної системи. На сучасному етапі економічного розвитку система комунікацій безпосередньо взаємопов'язана з маркетинговою діяльністю.

Спроби об'єднання різних комунікаційних інструментів робилися в 50-і роки ХХ століття (тут, в першу чергу, мова йде про західному ринку, так як в нашій країні ринкова економіка з'явилася значно пізніше). Деякі підприємства використовували іноді в одному проекті прийоми PR, елементи маркетингу, реклами, підпорядковуючи їх єдиному завданню. Називали це поняттям «тотальні комунікації», хоча широкого застосування вони не отримали. У 1990-ті роки на ринок активно виходить нове явище, назване «інтегровані маркетингові комунікації» (скорочено ІМК). Саме в цей період

публікується значна частина робіт, які обґрунтовують появу ІМК.

В цілому, під інтегрованими маркетинговими комунікаціями розуміють комплекс комунікативних технологій, спрямований на досягнення певної мети. Інтегровані маркетингові комунікації припускають собі за мету комерційний результат, ефективність бізнесу як такого.

В даний час актуальною науково-практичною задачею є вивчення специфіки системи маркетингових комунікацій (СМК), зокрема, в PR-діяльності. Система маркетингових комунікацій PR-діяльності в основному пов'язана з соціальною сферою. Продукт цей - некомерційний, що не маючий відчутної форми і, як правило, представляє собою певну соціальну ідею або дію. В якості ідеї, наприклад, може виступати пропаганда здорового способу життя або відмови від куріння, а в якості дії - акція, спрямована на ліквідацію юридичної безграмотності або проти вживання наркотиків, а також соціально-відповідальної поведінки.

Безумовно, підприємства соціальної сфери можуть бути задіяні у виробництві комерційного продукту (платні освітні та медичні послуги тощо.). У свою чергу, під продуктом розуміється все, що можна запропонувати на ринку для придбання, використання або споживання з метою задоволення певних потреб (фізичні предмети, послуги, люди, організації, види діяльності, ідеї).

У спеціальній літературі, присвяченій рекламі, PR і в цілому маркетингових комунікацій, необхідні кілька поглядів на рекламу і PR, згідно з якими або

реклама є частиною PR, або PR є одним з видів реклами, або вони абсолютно самостійні.

На думку С. М. Ісаєва, обидві технології настільки близькі одна одній, що у дослідників до сих пор немає єдиної думки, як саме вони «перетинаються».

Дослідник А. А. Романов називає такі відмінності реклами від PR. Якщо реклама спрямована виключно на просування товарів і послуг, є обмеженою в часі і, як правило, має односторонню дію, то PR, навпаки, більше спрямовані на досягнення суспільного консенсу, орієнтовані на побудову безперервних взаємин з різними суспільними групами і припускають двостороннє спілкування [47].

Метою PR В. Е. Новаторів називає забезпечення різнобічних комунікацій організацій культури з зовнішньої маркетингової середовищем. Мета PR не обмежується спрямованістю виключно на зовнішнє маркетингове середовище.

Більш узагальнюючу формулювання дають М. В. Россинская і М. В. Бугаєва, називаючи метою PR встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення

взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні і повній інформованості.

PR-діяльність підприємств соціальної сфери виражається у формі організації брифінгів, тематичних заходів і свят, публікації статей або установі спеціалізованих видань, присвячених соціальній проблематиці, і т.д.

Особливості системи маркетингових комунікацій соціальної сфери дають можливість виділити деякі класифікаційні ознаки.

Таким чином, можна зробити висновок, що реклама виконує комунікативну функцію за допомогою предметних пропозицій, адресованих обраним групам потенційних споживачів, в той час як PR виконують комунікативну функцію, використовуючи іміджеві пропозиції на адресу обраної аудиторії.

Досліджуючи підприємства соціальної сфери, розглянемо специфіку прояву маркетингових комунікацій на прикладі діяльності освітнього закладу, отримання додаткових конкурентних переваг якого сприяють ефективні комунікації [57].

На думку О. Ю. Лейнвебер, інтегровані маркетингові комунікації вузу засновані на розділенні споживачів освітніх послуг на певні групи. споживачами

освітніх послуг є роботодавці, абітурієнти, студенти, співробітники, громадські організації та ін. Роздивимось реалізацію маркетингових комунікацій за допомогою взаємодії вузу зі споживачами образовчих послуг.

В цілому, досліджуючи специфіку прояву СМК в соціальній сфері (освіта і наука), слід виділити увагу формуванню комплексу заходів щодо вдосконалення внутрішніх і зовнішніх маркетингових комунікацій, спрямованих на різні цільові аудиторії.

Рекламна комунікація являє собою термін, який постійно застосовують фахівці в області реклами. Рекламна комунікація має на увазі під собою заповнене в тексті, звуці і кольорі повідомлення, яке адресовано потенційному покупцеві товару або послуг, а також відповідь на нього [51].

Рекламна комунікація - це свого роду процес передачі інформації. Завдяки такій комунікації вдається не тільки познайомитися з різними видами товарів, але ще і сформувати суспільні стереотипи, цінності і стандарти. Іншими словами - це інструмент для соціокультурних перетворень.

Функції рекламної комунікації:

Інформаційна. Це передача всієї необхідної інформації.

Експресивна. Здатність висловлювати смислову і оцінну інформацію.

Прагматична. Передача комунікаційної установки з метою певного впливу на одержувача.

Всі ці три функції соціальної комунікації застосовуються під час рекламного впливу на одержувача. У зв'язку з цим рекламу можна розглядати як специфічну область соціальних масових комунікацій між самим рекламодавцем і аудиторією з метою активного інформаційного, прагматичного, а також експресивного впливу. Цьому має сприяти вирішення певних маркетингових завдань рекламодавця.

Реклама, будучи засобом комунікації, розраховує на те, щоб передавати повідомлення всім потенційним споживачам. Її процес має основні елементи: відправлення повідомлення, комунікативне звернення і одержувач.

Схема і цілі комунікації в рекламі

Схема комунікації в рекламі практично нічим не відрізняється від аналогічних схем інших маркетингових комунікацій. Тут все основні особливості елементів, починаючи кодуванням і завершуючи зворотним зв'язком, визначаються за допомогою параметрів цільової аудиторії звернення [49].

У рекламній комунікації слід виділити ключову важливу роль адресата (одержувача). Досягнення сигналом, який надсилається комунікатором, одного адресата визначається як рекламного контакту. А при оформленні самого звернення можуть застосовуватися різні прийоми не тільки вербальної (текстової та словесної), але ще й невербальної комунікації. Під кодуванням в такий комунікації мається на увазі процес подання самої ідеї, яка передається споживачеві інформації у вигляді символів, текстів і образів.

Основним фактором в даній комунікації є створення оптимального каналу. Роль вибору такого каналу при цьому дуже важлива. Саме тому такими проблемами займається цілий напрям прикладної рекламної діяльності, яке називається медіапланування.

Метою самого комунікаційного процесу є очікування реакції від цільової аудиторії, якій було адресовано рекламне повідомлення. Дуже добре, коли рекламна компанія сприяє не тільки продаж товару, але ще й несе просвітницьку, соціальну та інформаційну складову. Саме для цього і необхідно створити якісну рекламну комунікацію.

1.3. Формування і підтримка системи маркетингових комунікацій засобами реклами.

Складність комунікаційних процесів, неможливість (чи складність) експерименту в реальному житті, вимагає моделювання комунікації. Цей підхід дозволяє забезпечити найбільш повне охоплення всіх напрямків та рівнів та з найкращим використанням ресурсів. Причина, через яку велика увага приділяється маркетинговим комунікаціям, полягає в тому, що багато організацій

традиційно виступають проти інтеграції різних елементів комунікації. Небажання змін відбулося в основному через побоювання керівників, що ці зміни зменшать бюджет і зменшують його авторитет та силу. Корпоративні рекламні агенції не хотіли змінюватися через побоювання розширити свої функції за межі реклами.

Проте рекламні агенції розширили свої функції, об'єднавшись із компаніями або створили власні нові торгові точки, що спеціалізуються на просуванні продажів, прямий маркетинг тощо [48]. Щоб прийняти ідею інтегрованих маркетингових комунікацій, потрібно усвідомити, що всі елементи маркетингового комплексу є комунікаційними властивостями, і всім їм потрібно "говорити" одним голосом. Незважаючи на популярність інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій, досі немає загального розуміння цієї тенденції, і немає точного наукового визначення інтегрованих маркетингових комунікацій. Можна сказати, що інтегровані маркетингові комунікації - це інтеграція всіх елементів маркетингових комунікацій, які ефективно впливають на всі транзакції між організацією та її існуючими та потенційними споживачами, клієнтами та замовниками.

Звичайно, однією з найважливіших ролей в інтегрованій комунікаційній компанії є реклама. Перші джерела реклами виникли в давнину, тому першою рекламою стародавнього світу було єгипетський папірус, який повідомляв про продаж раби. У той час стародавні підприємці в лиці торговців рабством поставили собі за мету залучити потенційного споживача та зробити угоди вигідними для них. Сьогодні реклама - це вже цілий комплекс аудіо, словесних, письмових і візуальних технік, спрямованих на створення певного образу рекламованого об'єкта. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій все ще належить до категорії маловідомих широких аудиторій, незважаючи на те, що відповідна концепція управління розвивається вже понад шістьдесят років. Основним завданням створення нового підходу стало необхідність системного управління маркетинговою функцією в комерційних компаніях. Реклама стала невід'ємною частиною життя сучасної людини, і вона спрямована на переконання споживачів у необхідності придбання певного товару та інформування про його

переваги над аналогами [47]. Визначення маркетингового бюджету та оцінка рентабельності реклами та PR залишається справжнім головним болем для керівників підприємств. У більшості випадків це пов'язано з тим, що маркетингова діяльність має точковий характер і, як наслідок, не існує правильної статистичної бази, необхідної для моніторингу взаємозв'язків динаміки основних показників діяльності підприємства та параметрів інформації, яка впливає на ринок. Маркетингові комунікації - це управління процесом просування товарів і послуг на всіх етапах: перед продажем, на момент покупки, під час та після закінчення споживання. Системи маркетингових комунікацій повинні розроблятися індивідуально для кожного цільового сегмента ринку та містити не тільки механізми передачі інформації для цільової аудиторії покупців, але також функції зворотного зв'язку від покупця продавцеві товарів і послуг. Цей аналіз даних зворотного зв'язку дозволяє нам оцінити ефективність інвестування в маркетингову кампанію.

У системі маркетингових комунікацій реклама займає особливе місце, основним завданням якого є формування потреб, стимулювання продажів і реалізації товарів. Реклама - це найефективніший інструмент спроб компанії регулювати поведінку покупця, а також привернути їх увагу. Багато досліджень, присвячених впливу реклами на продаж продукції, показують, що збільшення реклами, як правило, призводить до зміщення ліній постачання вправо і може призвести до зниження еластичності попиту на продукт, створення довіри серед покупців однієї фірми [13].

Існує дві основні причини, чому реклама викликає збільшення попиту на товари: по-перше, реклама містить всю інформацію про потрібні товари (послуги), по-друге, реклама впливає на клієнтів за допомогою непрямих методів, змушуючи споживачів робити покупки на користь рекламованого продукту (послуги). Яскравим прикладом того, що реклама виступає як засіб боротьби між конкурентами за його частку на ринку та як спосіб формування попиту на продукцію тієї чи іншої організації чи бренду товарів, є "Різділ Скотт" рекламний ролик "1984", присвячений на комп'ютер Macintosh Apple Computer. Бюджет на

відео склав 750 тисяч доларів, значний для телевізійних рекламних роликів, і в основному завдяки "1984" з січня по травень, Apple змогла продати з більш ніж 70 тисяч систем.

У сучасних умовах було недостатньо просто зробити необхідний для споживачів товар, він повинен бути максимально вигідним, і для цього необхідно здійснити певні маркетингові заходи, центральне місце серед яких є реклама. Реклама за допомогою різних засобів масової інформації дозволяє створювати попит, повідомляє покупцю, що є новинкою, для того, що продемонструвати, як його використовувати та переконати в необхідності його придбати. Таким чином, залучаючи увагу клієнтів, реклама стає одним із основних засобів формування попиту на товари та послуги [46].

Для досягнення стратегічних цілей маркетингових комунікацій, включаючи рекламу, передбачають:

1. Мотивацію споживачів шляхом створення, формування та оновлення потреб клієнта.
2. Формування назви організації шляхом інформування громадськості про її діяльність (PR, зв'язки з громадськістю)
3. Формування граничних переваг, що передбачають відмінності товарних знаків (для різних сегментів)
4. Стимулювання повторних закупівель та стимулювання користувача.

Маркетингові комунікації повинні забезпечувати переміщення споживача на етапах покупки, від знання продукту до покупки. Процес переміщення споживача від одного рівня маркетингових комунікацій до іншого вимагає фінансових витрат. Оцінюючи ці витрати, основним правилом є врахування не вартості, а їх ефективності. Ви повинні витратити багато, але отримувати більше в порівнянні з конкурентами [44].

Маркетингові комунікації, включаючи рекламу, з точки зору маркетингової комбінації, повинні забезпечити:

- 1) створення іміджу престижа компанії, її продуктів та послуг;
- 2) формування інноваційного іміджу компанії та її продуктів;

- 3) інформування про характеристики товару;
- 4) обґрунтування ціни товару;
- 5) введення в свідомість споживачів відмінних рис товару;
- 6) інформування про місце придбання товарів та послуг;
- 7) інформація про продаж;
- 8) інформування про те, що фірма вигідна, відрізняється від конкурентів.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ РЕКЛАМИ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРАЇНСЬКА ПИВНА КОМПАНІЯ – АРМАТУРА».

2.1. Маркетингове середовище підприємства ТОВ «УПК-АРМАТУРА».

ТОВ «УПК-АРМАТУРА» здійснює торгівлю запірно-сполучною трубопровідною арматурою і трубами, компанія є офіційним представником італійської компанії Ita в Україні. ТОВ «УПК-АРМАТУРА» реалізовує різні види запірно-сполучної трубопровідної арматури з нержавіючої сталі AISI 304 і AISI 316 від провідних європейських виробників: Niob (Чехія), Inoxra (Іспанія), Kieselmann (Німеччина) тощо.

Юридична адреса ТОВ «УПК-АРМАТУРА»: 61157, м. Харків, вул. Селянська, б. 110.

Метою компанії є задоволення потреб замовників у високоякісній трубопровідній арматурі, трубах. Закупівля високоякісної продукції у провідних європейських та вітчизняних виробників дозволяє ТОВ «УПК-АРМАТУРА» гарантувати своїм клієнтам та партнерам якість світового рівня.

Підприємство самостійно планує свою діяльність і визначає перспективи свого розвитку.

Загальну характеристику ТОВ «УПК-АРМАТУРА» наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ТОВ «УПК-АРМАТУРА»

Зміст необхідних відомостей	Джерела необхідних відомостей	Інформація щодо конкретного підприємства
1. Повна та скорочена назва підприємства	Установчі документи підприємства	ТОВ «УПК-АРМАТУРА»
2. Дата реєстрації підприємства. Номер реєстраційного свідоцтва.	Свідоцтво про державну реєстрацію	2006 р. Код – 1471102000023702
3. Поштова та юридична адреси підприємства	Установчі документи підприємства	61157, м. Харків, вул. Селянська, б. 110.
4. Підпорядкованість підприємства	Код присвоєно підприємству органом державної статистики	Закони України
5. Вид діяльності	Код присвоєно підприємству органом державної статистики	46.19 Діяльність у сфері оптової торгівлі
6. Організаційно-правова форма підприємства	Код присвоєно підприємству органом державної статистики	Товариство з обмеженою відповідальністю
7. Форма власності	Код присвоєно підприємству органом державної статистики	Приватна власність
11. Організаційна структура підприємства	Схема організаційної структури підприємства	Лінійно-організаційна

Організаційна структура управління ТОВ «МЕТАЛ ІНВЕСТ ЛТД» наведена на рис. 2.1.

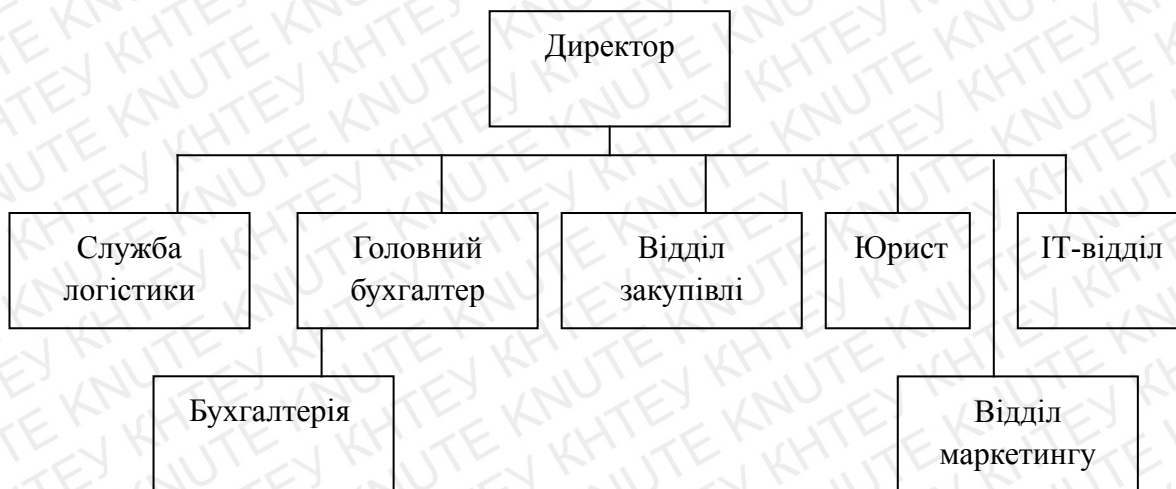


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «УПК-АРМАТУРА»

Як бачимо, ТОВ «УПК-АРМАТУРА» характерна лінійна організаційна структура управління. Лінійний тип організаційної структури управління характеризується лінійними формами зв'язку між ланками управління і, як наслідок, концентрацією всього комплексу функцій управління та вироблення управлінських дій в одній ланці управління [45].

ТОВ «УПК-АРМАТУРА» працює із замовниками на підґрунті довгострокових договірних зв'язків, а також фахівцями підприємства відпрацьований механізм щодо організації виконання одноразових замовлень, у тому числі на малі серії продукції.

Політика підприємства: головний пріоритет підприємства – збільшення прибутку. Таким чином, відбувається постійне зростання якості продукції, модернізації виробництва для підтримки репутації на ринку серед постійних клієнтів [11].

Ресурси:

- людські (висококваліфіковані кадри з повною чи неповною вищою інженерною освітою);
- технічні (програмне забезпечення, Revit);

- інформаційні (постійний зв'язок з керівниками проектів через соцмережі, доступ до технічної документації по проекту);

- юридичні.

Серед продукції, яку реалізує ТОВ «УПК-АРМАТУРА», особливе місце займають:

- 1) труба нержавіюча, різних діаметрів;
- 2) заслонки та крани;
- 3) мембранні клапани;
- 4) люки.

Маркетинговою діяльністю на ТОВ «УПК-АРМАТУРА» займається спеціально створений для цього відділ маркетингу. У відповідності із «Положенням про відділ маркетингу», яке розроблене на підприємстві, цей відділ є самостійним структурним підрозділом ТОВ «УПК-АРМАТУРА» і підкоряється безпосередньо директору [30].

До головних завдань відділу маркетингу ТОВ «УПК-АРМАТУРА» входять:

1. Розробка маркетингової політики на підприємстві на основі аналізу споживчих властивостей продукції і прогнозування попиту і ринкової кон'юнктури.

2. Проведення досліджень основних чинників, що формують динаміку споживчого попиту на продукцію підприємства, проведення досліджень співвідношення попиту і пропозиції на аналогічні види продукції.

Основними функціями відділу маркетингу є:

1. Участь в складанні перспективних і поточних планів реалізації продукції.

2. Вивчення основних ринків збуту і потенційних споживачів продукції підприємства.

3. Координація діяльності всіх функціональних підрозділів по збору і аналізу комерційно – економічної інформації (договори, наявність, запасів, місткість ринку).

4. Організація вивчення думки споживачів про продукцію підприємства, її впливу на збут продукції.

5. Підготовка пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «УПК-АРМАТУРА».

6. Організація розробки стратегії проведення рекламних заходів в засобах масової інформації.

7. Участь в галузевих виставках, ярмарках, виставках – продажу з метою інформування про потенційні показники продукції, що випускається, розширення ринків збуту.

8. Спільно з іншими відділами і службами участь у розробці пропозицій і рекомендацій по зміні технічних, економічних і інших характеристик продукції з метою поліпшення конкурентоспроможності і стимулювання збуту.

9. Взаємовідносини відділу маркетингу з іншими підрозділами [53].

Головною метою відділу маркетингу ТОВ «УПК-АРМАТУРА» є реалізація системи заходів, спрямованих на розширення обсягів діяльності підприємства та його присутності на ринку.

Очолює відділ маркетингу начальник, який призначається наказом иректору ТОВ «УПК-АРМАТУРА». На посаду начальника відділу маркетингу призначається особа, що має вищу професійну (економічну або інженерно – економічну) освіту і стаж роботи за фахом в області маркетингу не менше за 5 років. Начальник відділу маркетингу безпосередньо підпорядковується заступнику директора.

Начальник відділу маркетингу повинен знати:

- законодавчі і нормативні правові акти, методичні матеріали по організації маркетингу та оцінці фінансово – економічного стану і місткості ринку;
- методи визначення платоспроможного попиту на продукцію, порядок розробки перспективних і поточних планів виробництва і збуту продукції;
- основні технологічні і якісні характеристики продукції, її відмінність від вітчизняних і зарубіжних аналогів, переваги і недоліки [24].

Завданням відділу маркетингу є підвищення ефективності усієї виробничо-збутової та науково-технічної діяльності фірми та облік показників їх роботи у

реальних умовах розвитку ринка. Управління маркетингом дозволяє ефективно планувати подальший розвиток конкурентоспроможності фірми, вносити відповідні зміни у маркетингові програми та плани підприємницької діяльності.

Управління маркетингом включає в себе: управління та контроль за реалізацією та аналіз можливостей поширення послуг ТОВ «УПК-АРМАТУРА»; управління прибутковістю та аналіз маркетингових витрат; розробка стратегії розвитку підприємства та ревізія маркетингу.

Наведемо структуру відділу маркетингу ТОВ «УПК-АРМАТУРА» за допомогою наступної схеми (рис. 2.2).

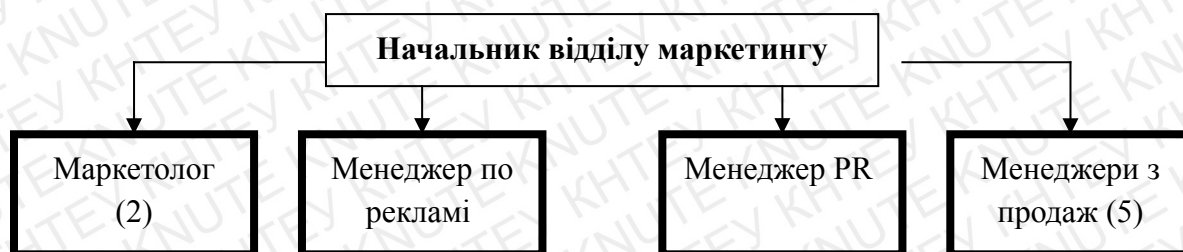


Рис. 2.2. Організаційна структура відділу маркетингу ТОВ «УПК-АРМАТУРА»

До кожної робочої групи начальник відділу маркетингу доводить планове завдання на період (місяць, квартал щодо реалізації рекламних заходів), яке містить основні показники ефективності роботи групи за напрямком, обсягом та якістю виконання рекламних, маркетингових завдань. По закінченню періоду, фактичні та планові показники робочої групи, а також всього відділу, порівнюються та аналізуються [43].

Крім того, маркетингова служба займається стратегічним маркетингом, який був спрямований на вибір товарних ринків, на яких підприємство володіє конкурентними перевагами, та на прогноз загального попиту на кожному із цільових ринків. Виходячи з цього прогнозу, оперативний маркетинг встановлює цілі із завоювання частки ринку, а також маркетинговий бюджет, необхідний для їх досягнення.

На підприємстві цілі із завоювання частки ринку розробляє начальник відділу маркетингу. Порівняння цілі із завоювання частки ринку та прогнозу загального попиту по кожному ринку товару дозволяє розробити завдання по продажу як по обсягу, так і по обороту, у відповідності із вибраною ціновою політикою. Всім цим займається планово-економічний відділ, тобто він розробляє довгострокові та поточні плани маркетингу по кожному виду продукції, підготовлює річні плани та прогноз об'єму продаж по кожному виду продукції.

Відділ маркетингу бере участь в управлінні науково-дослідною роботою та виробництвом за допомогою участі в розробці комплексної програми науково-дослідної роботи, складання дослідної партії зразків, аналіз якості виготовлення продукції [27].

З точки зору втілення комунікацій та обміну в умовах ринкової економіки очевидно, що, не дивлячись на теперішній зріст, маркетинг не є новим видом діяльності, так як охоплює завдання, які існували завжди і так чи інакше розглядались влюбій системі, основою якої є вільний обмін. На підприємстві існує організаційний маркетинг – робиться акцент на концентрацію продажу. Пріоритетна ціль маркетингу – це створення ефективної комерційної організації. Завдання полягає в тому, щоб виявити і організувати ринки для виготовлених товарів. Що стосується організаційної структури, то у відділі маркетингу є менеджери з продажу, їхнім завданням є формування торгової мережі, організація фізичного збуту, реклама та просування. Менеджери з продажу також займається програмами дослідження ринку, які набувають великого значення.

Необхідно зазначити, що на ТОВ «УПК-АРМАТУРА» у відділі маркетингу існує 3 основні планово-звітні документи, що мають на меті регулювання роботи, аналіз та оцінку їх ефективності:

1. План залучення нових замовників, який відображає область роботи: відпрацювання баз даних, перший контакт: дзвінок, зустріч, план рекламних заходів, маркетингові інструменти.

2. «Портфель замовлень», який відображає область продажу – робота з постійними замовниками: розміщення замовлення у виробництво (проведення активної рекламної підтримки).

3. Фінансовий план надходження грошових коштів на виконання маркетингу, реклами [21].

2.2. Аналіз систем маркетингових комунікацій ТОВ «УПК-АРМАТУРА».

Основними інструментами маркетингових комунікацій на підприємстві є реклама, персональні продажі, комплекс стимулювання збуту, пропаганда, зв'язки з громадськістю. Важливою частиною комплексу маркетингу ТОВ «УПК-АРМАТУРА» є збутова політика. На підприємстві використовують як прямий канал збуту, так і залучають посередників. В табл. 2.2 наведено дані про частку продукції, що продається за різними каналами збуту.

Таблиця 2.2

Розподіл продукції ТОВ «УПК-АРМАТУРА» з використанням різних збутових каналів

Вид каналу збуту продукції	Обсяг збуту , тис. грн.			Питома вага обсягу збуту продукції, %		
	Рік			Рік		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Прямий канал збуту продукції, тис. грн.	23465,9	22483,4	22065,9	84,2	85,4	89,6
Збут продукції з використанням посередників ,тис. грн	4402,1	3843,6	2561,1	15,8	14,6	10,4
Всього	27868,0	26327,0	24627,0	100,0	100,0	100,0

Питома вага збуту продукції підприємства з використанням посередників коливається від 15,8 % у 2015 р. до 10,4 % у 2017 р. і в середньому становить ~ 13,6% від загального обсягу збуту.

На ТОВ «УПК-АРМАТУРА» значну увагу приділяють стимулюванню продажу продукції. Так, у 2017 р. серед основних заходів, що проводились підприємством, були: знижки (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Заходи стимулювання збуту ТОВ «УПК-АРМАТУРА» в 2017 р.

Заходи стимулювання	Знижки	Акції	Подарунки
Кількість проведених заходів	1265	240	556
Прибуток підприємства від проведених заходів, тис. грн.	2146	46	129

У кількісному відношенні стимулювання продажу товарів ТОВ «УПК-АРМАТУРА» спрямоване на споживача. Споживачу присвячується три чверті акцій зі стимулювання. Воно має на меті забезпечити продаж товарів, створити потік покупців саме в тому місці, де відбувається продаж цих товарів. У цьому полягає відмінність стимулювання продажу від прийомів прямого маркетингу, які звертаються безпосередньо до певних потенційних покупців поза місцем продажу для того, щоб спонукати їх до замовлення товарів [32].

Стимулювання продажу ТОВ «УПК-АРМАТУРА» може бути пов'язане зі спонсорством, тобто із матеріальною підтримкою підприємством певної людини, групи людей, мистецького заходу тощо. У відповідь ті, кого спонсорують, стають «живою рекламою» торгової марки або підприємства, про що широко сповіщають засоби масової інформації. Усе це збільшує популярність марки та спонукає до придбання товару.

Отже, метою стимулювання споживачів ТОВ «УПК-АРМАТУРА» є збільшення кількості покупців та кількості товару, придбаного одним покупцем.

Що стосується маркетингового потенціалу ТОВ «УПК-АРМАТУРА», то під ним розуміється сукупність внутрішніх можливостей і зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів і одержувати на цій основі максимальні економічні вигоди [32].

Відповідно, для визначення маркетингового потенціалу ТОВ «УПК-АРМАТУРА» в таблиці 2.4 розглянемо сильні і слабкі сторони підприємства, на основі чого побудуємо матрицю SWOT- аналізу.

Таблиця 2.4

Сильні і слабкі сторони ТОВ «УПК-АРМАТУРА»

Підсистеми внутрішнього середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3
Організація управління	Високий рівень корпоративної культури	Організаційна структура не повністю відповідає типу стратегії підприємства
Операційна система	Розподіл повноважень	
Кадровий потенціал	Довгострокові контакти з партнерами	Невисока кваліфікація персоналу
НДДКР	Відсутність плинності	Недостатня кількість сучасних спеціалізованих програм
Маркетинг	Високий рівень впровадження новітніх технологій бронювання	Відсутність агресивного маркетингу
Фінанси	Збільшення ринкової частки	

Відповідно сильні і слабкі сторони підприємства є фактично його внутрішньою складовою потенціалу. У свою чергу, можливості підприємства являють собою позитивні фактори (тенденції і явища) зовнішнього середовища, які можуть сприяти збільшенню обсягу продажів і прибутку. Загрози – це негативні фактори (тенденції і явища) зовнішнього середовища, які можуть привести при відсутності відповідної реакції підприємства до значного зменшення обсягу продажів і прибутків [50].

На підставі розглянутих сильних і слабких сторін підприємства визначимо відповідно можливості і загрози та побудуємо матрицю SWOT-аналізу, що наведена в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «УПК-АРМАТУРА»

В	Сильні сторони	Слабкі сторони
---	----------------	----------------

<ul style="list-style-type: none"> - багаторічний досвід роботи на ринку - досить широкий асортимент - значна кількість постійних споживачів - позитивний імідж фірми - високий рівень корпоративної культури - стабільний фінансовий стан 	<ul style="list-style-type: none"> - невисока кваліфікація персоналу - організаційна структура не повністю відповідає типу стратегії підприємства - відсутність агресивного маркетингу - недостатня кількість сучасних спеціалізованих програм
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - збільшення ринкової частки - ринкова потреба в продукції - розширення реалізації за рахунок довгострокових інвестицій - збільшення суми реінвестованого прибутку - нові контакти з партнерами - можливість завоювання нових ринків і нових сегментів ринку 	<ul style="list-style-type: none"> - брак оборотних коштів - активність конкурентів

Побудуємо карту SWOT-діяльності ТОВ «УПК-АРМАТУРА» на основі результатів матриці SWOT-аналізу (табл. 2.6).

Для оцінки всіх позначених у карті факторів ми використали бальний метод на основі оцінок експертів (маркетологів) ТОВ «УПК-АРМАТУРА» Відповідно вкажемо, що оцінка проводилася нами за 5- бальною шкалою, де:

- 1 – незначна сила впливу фактора;
- 2 – помірна сила впливу фактора;
- 3 – відчутна сила впливу фактора;
- 4 – значна сила впливу фактора;
- 5 – максимально значна сила впливу фактора.

Таблиця 2.6

Карта SWOT-діяльності ТОВ «УПК-АРМАТУРА»

Можливість	Бали	Загрози	Бали
- збільшення ринкової частки	4	- брак оборотних коштів	5
- ринкова потреба в продукції	5	- активність конкурентів	5
- розширення реалізації за рахунок довгострокових інвестицій	3	-спад попиту	2
- збільшення суми реінвестованого прибутку	3		
- нові контакти з партнерами	5		

- можливість завоювання нових ринків і нових сегментів ринку	4		
Сума балів	24	Сума балів	10
Сила	Бали	Слабкість	Бали
- багаторічний досвід роботи на ринку	5	- невисока кваліфікація персоналу	5
- досить широкий асортимент	4	- організаційна структура не повністю відповідає типу стратегії підприємства	4
- значна кількість постійних споживачів	5	- відсутність агресивного маркетингу	5
- позитивний імідж фірми	5	- недостатня кількість сучасних спеціалізованих програм	4
- високий рівень корпоративної культури	4		
- стабільний фінансовий стан	5		
Сума балів	28	Сума балів	18

Отже, загальна оцінка параметрів наступна: сильні сторони – 28 балів, слабкі сторони – 18 балів, можливості – 24 бала, загрози – 12 балів.

Побудуємо узагальнюючу SWOT-матрицю для ТОВ «УПК-АРМАТУРА» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Узагальнююча SWOT-матриця ТОВ «УПК-АРМАТУРА»

		Можливості	Загрози
		24 бали	12 балів
Сила	28 балів	28*24=672 СиМ	28*12=336 СиЗ
Слабкість	18 балів	18*24=432 СлаМ	18*12=216 СлаЗ

Результати розрахунку показали, що найбільше значення відображене в полі «сила і можливості», сума балів – 672 бала. З цього слід зробити висновок, що зусилля підприємства повинні бути спрямовані на підтримку позитивного іміджу і якості товару, постійне підвищення кваліфікації персоналу, підтримка стабільних взаємозв'язків з постачальниками, а також розширення клієнтської бази.

Таким чином, за результатами проведеного SWOT-аналізу встановлено, що ТОВ «УПК-АРМАТУРА» має ряд сильних сторін і можливостей на вітчизняному нержавіючих труб. Підприємству можна запропонувати конкретні стратегії з посилення цих сторін і можливостей за умови врахування і обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить фірмі конкурентні переваги.

Наприклад, багаторічний досвід роботи на ринку можна використати як важіль формування в споживачів думки про продукцію ТОВ «УПК-АРМАТУРА» як найбільш якісну, наявність можливості одержання довгострокових інвестицій варто використати в напрямку проведення технологічного відновлення ІТ – бази підприємства. Крім того, з огляду на вищесказане, вважаємо за доцільне впровадження більше агресивного маркетингу, а також перегляду організаційної структури підприємства і підвищення кваліфікації персоналу [33].

Таким чином, можна говорити про наявність значного внутрішнього потенціалу досліджуваної компанії для подальшого розвитку на ринку. Проте, при цьому необхідно враховувати зовнішнє середовище функціонування.

2.3. Аналіз реклами у формуванні системи маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «УПК-АРМАТУРА».

Рекламна діяльність ТОВ «УПК-АРМАТУРА» – це управлінський процес визначення цілей підприємства в області створення контактів з цільовою аудиторією і шляхів їхнього досягнення. Рекламна діяльність допомагає підприємству поглянути на себе з боку і визначити, як саме реалізувати свою індивідуальність і особливості продукції в умовах конкуренції. Рекламний процес пов'язує перспективу підприємства із заходами маркетингової політики комунікацій, спрямованими на реалізацію такої перспективи

Організація рекламної діяльності ТОВ «УПК-АРМАТУРА» відбувається за участі власного структурного підрозділу, який займається плануванням та проведенням рекламної діяльності – відділом маркетингу, і тільки у разі здійснення масштабної рекламної компанії підприємство звертається до спеціалізованих агентств [11].

На етапі проектування рекламної компанії слід розробити основну рекламну концепцію, і відповідно до неї – подальші звернення до публіки.

Рекламна діяльність на підприємстві ТОВ «УПК-АРМАТУРА» чітко

пов'язана з бізнес-планом, балансом. У грудні кожного року здійснюється попередній підсумок річної діяльності підприємства за рік. Попередній аналіз вказує на поліпшення або погіршення реалізації того або іншого товару, передумови і ефективність вжитих заходів у рекламному процесі у відповідному періоді. На початку року, проаналізувавши баланс підприємства, ефективність рекламної компанії, що велася минулого року, здійснюється планування рекламної діяльності на відповідний рік із щоквартальними змінами залежно від планових показників.

Схема, за якою відбувається розробка річного плану реклами або плану кампанії, певною мірою схожа на ту, за якою розробляється план маркетингу. Розділ ситуаційного аналізу і визначення цілей і стратегій, наприклад, присутні в обох випадках. Найважливіші відмінності перебувають у розділах, які відповідають за стратегії обігу і засоби реклами. План реклами ТОВ «УПК-АРМАТУРА» показано у таблиці 2.8 [17].

Таблиця 2.8

Типовий план рекламної кампанії ТОВ «УПК-АРМАТУРА»

№ етапу	Етап
1	Вступ
2	Ситуаційний аналіз
2.1	Проблеми використання реклами
2.2	Сприятливі можливості використання реклами
3	Ключові стратегічні рішення
3.1	Мета реклами
3.2	Цільова аудиторія
3.3	Конкурентні переваги товару
3.4	Імідж і характерні риси товару
3.5	Позиція товару
4	Творчий план
5	Медіа-план
6	План комунікацій
6.1.	стимулювання збуту
6.2.	зв'язки з громадськістю
6.3.	прямий маркетинг
6.4	особисті продажі
6.5.	спонсорство, мерчандайзинг, упаковка, реклама в місцях продажів
7	Реалізація і оцінка
8	Оцінка
9	Бюджет

Оскільки ТОВ «УПК-АРМАТУРА» ставить за мету розширення ринку збуту, то мета її реклами повинна поєднувати в собі:

1. Формування сприятливого образу підприємства;
2. Розповсюдження інформації про товар;
3. Довіра та бажання придбати товар.

На сучасному етапі ТОВ «УПК-АРМАТУРА» використовує такі види реклами:

- радіореклама;
- зовнішня реклама;
- друкована реклама
- участь у виставках.

Важливе місце у планування рекламної кампанії в ТОВ «УПК-АРМАТУРА» належить складанню рекламного бюджету (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Медіа-план ТОВ «УПК-АРМАТУРА» на 2017 рік, грн.

Місяць	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Вартість
Бюджет на пряму рекламу													
Преса													600000
Радіо													20000
Зовнішня реклама													70000
Виставкова діяльність													25000
Бюджет на рекламні акції та ПР													
Рекламні акції													150000
ПР													30000
Всього													895000

Розподілимо річні суми по рекламі, наведені у таблиці 2.9, помісячно (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Рекламний бюджет ТОВ «УПК-АРМАТУРА» на 2017 рік, тис. грн.

Місяць	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Вартість
Бюджет на пряму рекламу													
Преса	150	100		50	100					150	25	25	600
Радіо			20										20
Зовнішня реклама	70												70
Виставкова діяльність			10								15		25
Бюджет на рекламні акції та ПР													

Рекламні акції			70	50							30	150
ПР		10	5	5	5	5						300
Всього												895

За даними таблиці бачимо, що пік витрат припадає на I квартал. Це пов'язано з тим, що у цей період ТОВ «УПК-АРМАТУРА» укладає угоди з рекламними агентствами щодо проведення рекламних компаній поточного року.

Проаналізуємо рекламний бюджет ТОВ «УПК-АРМАТУРА» за останні три роки за даними бухгалтерії (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Бюджет реклами ТОВ «УПК-АРМАТУРА» за 2015-2017 рр., грн.

№ з/п	Вид реклами	2015	2016	2017	Відхилення у 2016 р.		Відхилення у 2017 р.	
					+/-	%	+/-	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Преса	620000	490000	600000	-130000	79,0	110000	122,4
2	Радіо	25000	15000	20000	-10000	60,0	5000	133,3
3	Зовнішня реклама	90000	80000	70000	-10000	88,9	-10000	87,5
4	Виставкова діяльність	30000	30000	25000	0	100,0	-5000	83,3
5	Рекламні акції	175000	170000	150000	-5000	97,1	-20000	88,2
6	ПР	42000	40000	30000	-2000	95,2	-10000	75,0
	Всього	982000	825000	895000	-157000	84,0	-70000	108,4

У результаті проведеного дослідження бачимо, що рекламний бюджет підприємства ТОВ «УПК-АРМАТУРА» значно скоротився протягом 2016 р., порівняно з 2015 роком, що пов'язано із погіршенням економічної ситуації в країні. В структурі реклами найбільше приходиться на рекламу в пресі та рекламні акції. Протягом 2017 року обсяги реклами зросли на 8,4%, що пов'язано з поживленням ділової активності підприємств внаслідок покращення економічної ситуації в країні.

Реклама в пресі замовлялася підприємством активно і в 2014 році і в 2015-2016 роках, хоча цей вид реклами дещо зменшився в 2016 році, так як інші види реклами приносили багато клієнтів і замовлень. Друкована реклама давалась підприємством регулярно у всі роки.

Рекламні акції також показують тенденцію до зменшення протягом

аналізованого періоду [25].

Динаміка обсягів витрат на рекламу ТОВ «УПК-АРМАТУРА» наведена на рис. 2.3.

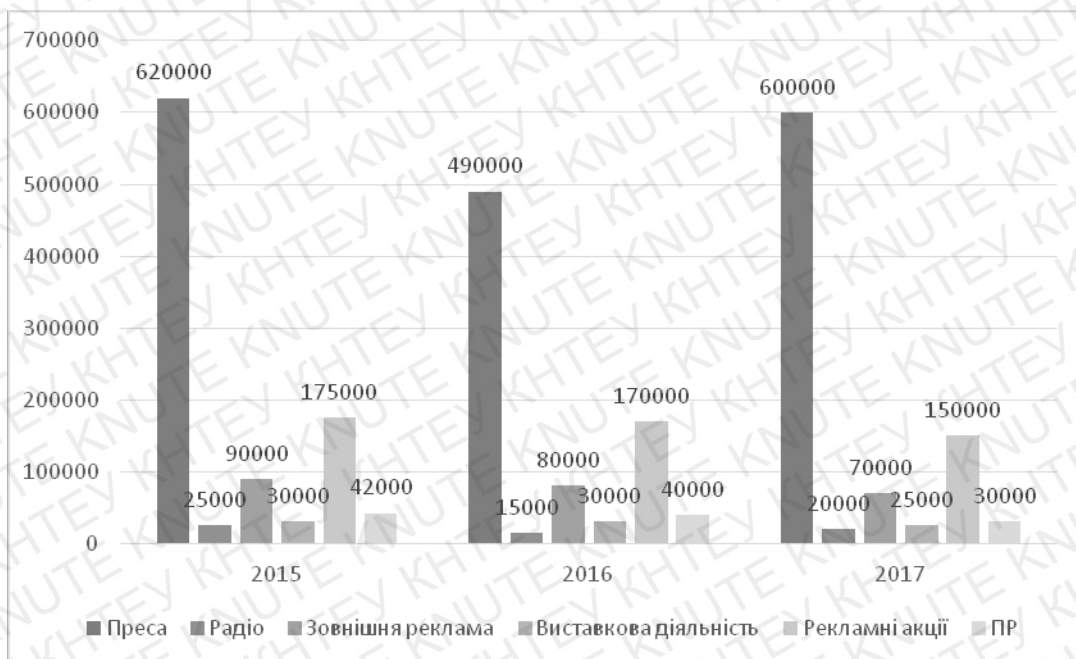


Рис. 2.3. Динаміка обсягів витрат на рекламу ТОВ «УПК-АРМАТУРА» за 2015-2017 рр., грн.

Для наочності структура витрат на рекламу ТОВ «УПК-АРМАТУРА» у 2016-2017 рр. представлена графічно (рис. 2.4, 2.5).

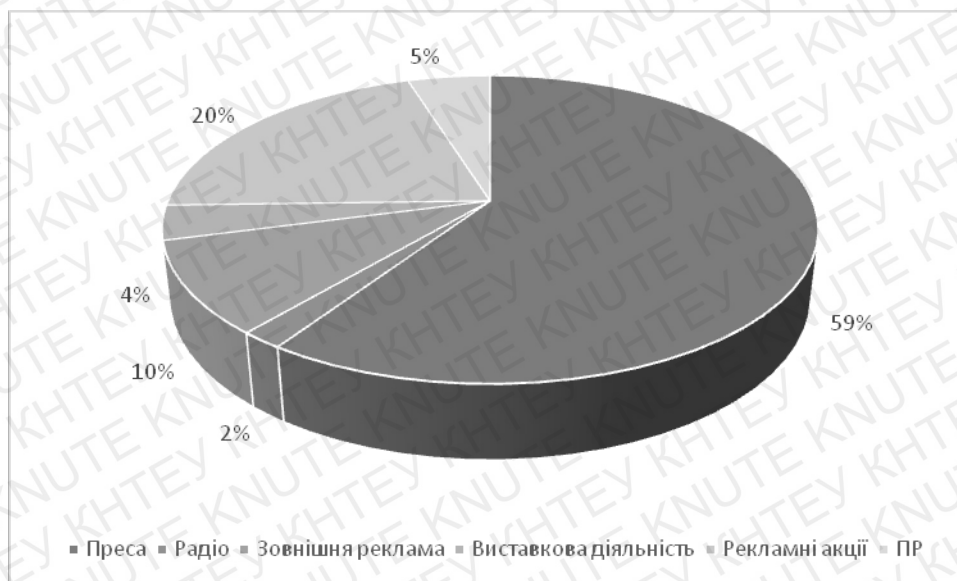


Рис. 2.4. Структура витрат на рекламу ТОВ «УПК-АРМАТУРА» у 2016 р.

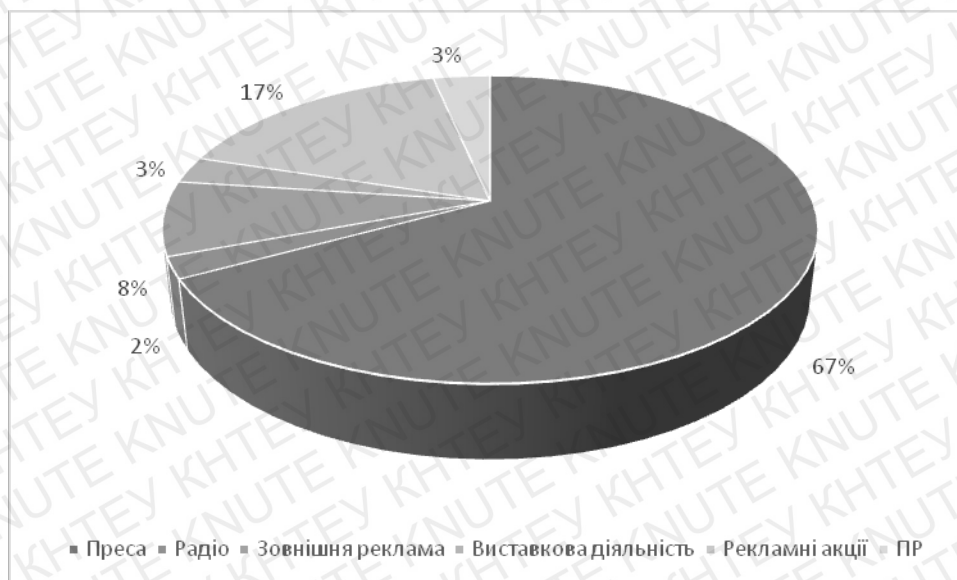


Рис. 2.5. Структура витрат на рекламу ТОВ «УПК-АРМАТУРА» у 2017 р.

У 2017 році частка витрат на рекламу в пресі зросла на 8 відсоткових пункти і склала 67%.

Проведемо аналіз ефективності рекламної стратегії ТОВ «УПК-АРМАТУРА». Для цього порівняємо темпи приросту бюджету реклами та темпи росту виручки від реалізації продукції (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «УПК-АРМАТУРА» за 2014-2016 рр., тис грн.

№ з/п	Показник	2015	2016	2017
1	Виручка від реалізації послуг, тис. грн.	27868	26327	24627
2	Темп приросту рекламного бюджету, %	+5,3	-16,0	+8,4
3	Темп приросту виручки від реалізації, %	11,4	-6,5	-5,6
4	Виручка на 1 грн. реклами	28,4	31,9	27,5
5	Прибуток, тис. грн.	2522	2713	2411
6	Рентабельність реклами (прибуток / витрати на рекламу *100)	256,8	322,8	269,4

Динаміка темпів приросту витрат на рекламу і виручки від реалізації послуг ТОВ «УПК-АРМАТУРА» показана на рис. 2.6.

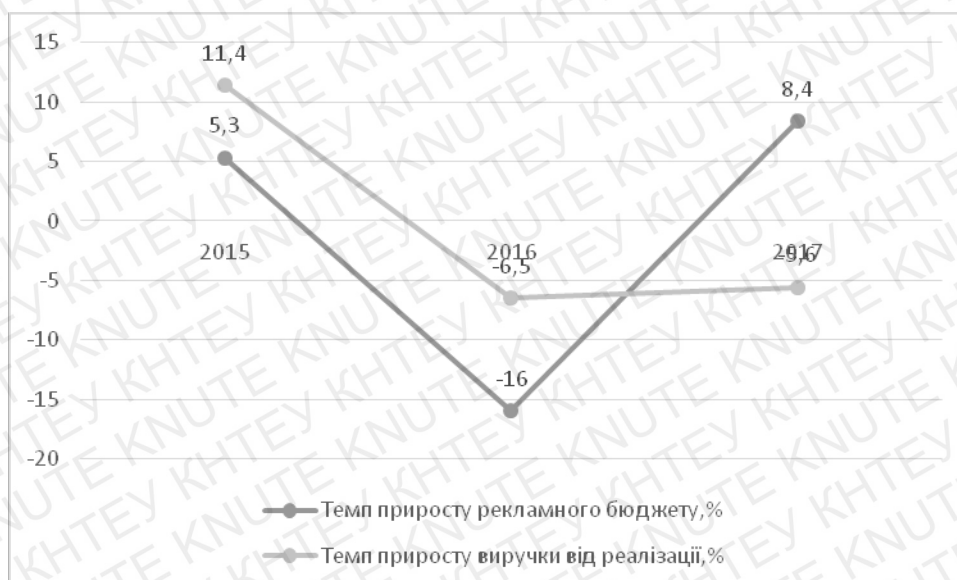


Рис. 2.6. Динаміка темпів приросту витрат на рекламу і виручки від реалізації ТОВ «УПК-АРМАТУРА» протягом 2015-2017 рр.

Оцінку ефективності кожного з видів реклами здійснити, на жаль, не є можливим, адже на підприємстві ТОВ «УПК-АРМАТУРА» не фіксуються джерела отримання рекламного повідомлення при зверненні замовника.

Динаміка показників рентабельності витрат на рекламування підприємства ТОВ «УПК-АРМАТУРА» показана на рис. 2.7.

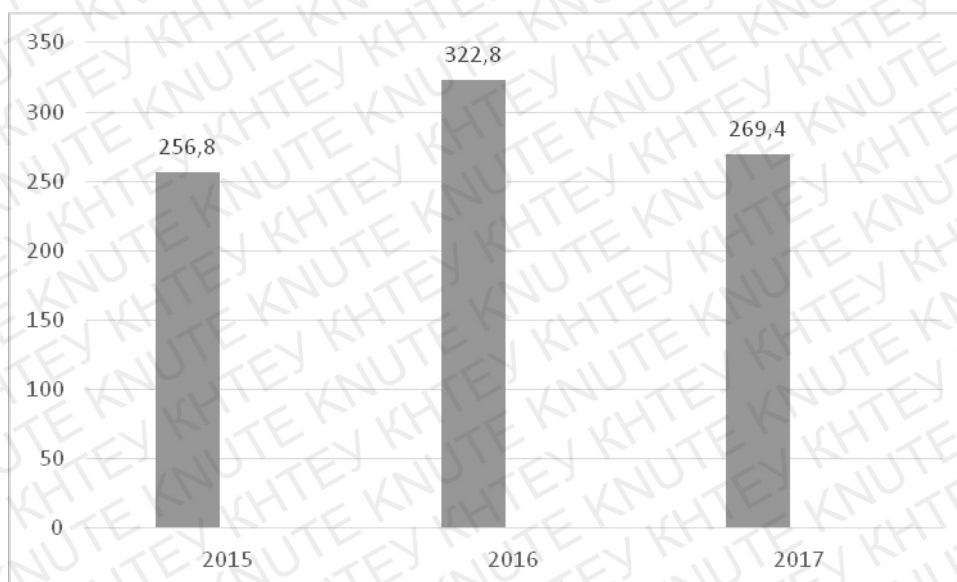


Рис. 2.7. Динаміка показників рентабельності витрат на рекламування ТОВ «УПК-АРМАТУРА» протягом 2015-2017 рр.

У цілому слід зауважити, що бюджет реклами на підприємстві невеликий, витрачається з помірною ефективністю.

Розглянемо, яка реклама використовувалась ТОВ «УПК-АРМАТУРА» протягом 2017 року.

Активно ТОВ «УПК-АРМАТУРА» використовує рекламу в пресі, зокрема спеціалізованих журналах про будівництво,

До інших видів реклами, які використовує у своїй діяльності ТОВ «УПК-АРМАТУРА», варто віднести зовнішню рекламу і друковану рекламу (брошури, листівки, календарі, проспекти, каталоги, плакати, листівки, інформаційні листи, комерційні пропозиції, рекламні листки).

До зовнішньої реклами, що використовує ТОВ «УПК-АРМАТУРА» можна віднести розтяжки, вивіски, білборди, рекламні щити. Такі носії реклами містять невеликий обсяг інформації. Ця реклама містить у собі інформацію про певний продукт. Такі носії зазвичай розміщуються на вулицях і метою їхнього застосування є реклама певного продукту [18].

РОЗДІЛ III. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА «УКРАЇНСЬКА ПИВНА КОМПАНІЯ – АРМАТУРА» ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ.

3.1. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства.

Інтеграція сучасних інформаційних технологій управління підприємством підвищує швидкість перетворень на підприємстві, її ефективність і прозорість діяльності.

Серед медіа-каналів було ТОВ «УПК-АРМАТУРА» доцільно обрати: інтернет, рекламу в друкованих ЗМІ, рекламу на радіо та зовнішню рекламу, тобто залучати ті ж самі комунікації, що використовувалися підприємством в минулі роки, окрім реклами в інтернеті. Реклама на ТВ ТОВ «УПК-АРМАТУРА» не використовується, оскільки головними недоліками є її дорожнеча, нестача часу для передачі великої кількості інформації, миттєвість рекламного контакту, невелика вибірковість, недостатня кількість програм, в яких можна було б використовувати рекламу [26].

Новим комунікаційним каналом для ТОВ «УПК-АРМАТУРА» є реклама в мережі інтернет. Нині стало нормою для кожної більш-менш солідної фірми мати свій Інтернет-сайт, який сам по собі є рекламним інструментом.

Для реалізації маркетингових заходів для ТОВ «УПК-АРМАТУРА» пропонується розглянути можливість застосування маркетингу з використанням мережі Інтернет. Проте простий Web-сайт буде лише аналогом звичайної вивіски біля входу до офісу. Однак, ця електронна вивіска так само корисна, як і звичайна.

Зважаючи на те, що ТОВ «УПК-АРМАТУРА» не має корпоративного сайту, не використовує інформаційні мережі для просування продукції можна запропонувати для посилення конкурентної позиції підприємства використовувати ІКТ [56].

Реклама в інтернеті має досить багато переваг, вона доступна в будь-який час будь-якого дня й може вмістити набагато більше інформації, ніж традиційна – графіку, звук, відео, спецефекти. Звісно, що реклама в інтернеті не є єдиним шляхом розміщення її для споживачів. Є багато інших носіїв реклами, кожен з них має свої переваги та недоліки з Інтернет-рекламою:

- до переваг інтернет-реклами щодо інших традиційних засобів розміщення реклами належить її легка доступність для споживача;
- інформація, яка передається через Інтернет-банер та відповідну Web-сторінку, має найбільш повний опис продукту і послуги;
- інтернет-реклама, як і сам інтернет, стає більш масовою з кожним роком;
- інтернет-реклама є більш дешевою для рекламодавця, ніж інші традиційні засоби розміщення реклами;
- інтернет-реклама більше за будь-який інший засіб розміщення реклами привертає увагу потенційних споживачів. Значною мірою це відбувається через професійність оформлення сайтів та можливість отримати додаткову інформацію відразу;
- найвищі практичні результати серед різних засобів розміщення реклами має інтернет-реклама, через зручність розрахунку кредитною картою, повноту інформації, збереження власних зусиль на пошук необхідного товару чи послуги, направлення реклами на цільовий сегмент [41].

Порівняно з традиційними засобами реклами, інтернет вигідно відрізняють такі властивості:

- можливість надання максимуму необхідної інформації про рекламований об'єкт;
- можливість використовувати всі можливі види доведення до користувача інформації – текст, графіка, звук, відеозображення;
- можливість споживачу самому контролювати пошук і отримання інформації;

- низька вартість одного контакту порівняно з іншими рекламними носіями;
- можливість використання різного таргетингу для максимального охоплення цільової аудиторії.

Ці переваги роблять інтернет-рекламу набагато ефективнішою порівняно з традиційними засобами. З другого боку, одночасне використання традиційних рекламних носіїв та інтернет-реклами дає змогу забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії і збільшити ефективність рекламної кампанії загалом [31].

ТОВ «УПК-АРМАТУРА» може використовувати відео в інтернет-рекламі, зокрема, на сайті YouTube. Новим інструментом реклами в інтернеті є блог, який ТОВ «УПК-АРМАТУРА» може використовувати для ознайомлення покупців з технічними характеристиками продукції. Крім того, в блозі можуть надаватися корисні поради для користувачів.

Реклама в інтернеті поки що дешевша за традиційну. Розробка рекламного банеру коштує кілька десятків доларів, що не порівнювано із сотнями доларів, які витрачаються на створення рекламних постерів, та з тисячами – на знімання відеореклами. Власне, розміщення реклами коштує рівно стільки, скільки потенційних покупців рекламодавець хоче сповістити.

До того ж, більшість способів реклами через інтернет забезпечують автоматичне отримання рекламодавцем інформації, яка у традиційній рекламі потребує дорогих досліджень. Рекламодавець точно знатиме, скільки людей було ознайомлено з його рекламою, скільки з них зацікавилася нею і навіть, за деяких умов, скільки клієнтів завдяки їй прийняли рішення про купівлю. Це дає змогу робити безцінні висновки про ефективність використання рекламного бюджету, планувати його, робити стратегічні прогнози щодо розвитку бізнесу загалом [14].

Для проведення ефективної рекламної кампанії слід визначити:

- головну мету проведення рекламної кампанії;
- основне завдання рекламної кампанії;
- мету реклами;

- об'єм охопленої аудиторії та потенційних покупців;
- методи оцінки ефективності рекламної кампанії [6].

Як правило, основною метою рекламної кампанії підприємства називають збільшення збуту (створення його з нуля, якщо йдеться про диверсифікованість) чи підтримка його на колишньому рівні (якщо планується підвищення цін тощо). Збут є універсальним засобом виміру відповідно до його першочергового значення для підприємства. Реклама впливає на збут переважно через підвищення рівня популярності продукту і підприємства і створення їхнього образу. Реклама може забезпечити увагу споживачів, інтерес, бажання купити, але покупка реалізується при наявності товару потрібної якості в потрібний час, у потрібному місці за потрібною ціною [42].

Рекламна діяльність в інтернет має свої особливості і потребує від маркетолога та менеджера з реклами спеціальних знань, як і будь-який інший вид реклами. Саме тому організація реклами в інтернеті, використовуючи працю вже наявних працівників підприємства, не можлива, адже жоден не має відповідного рівня знань. Отже, організація рекламної компанії в інтернеті можлива такими двома шляхами:

- 1) найм у штат компанії менеджера з просування сайту (менеджера інтернет-реклами);
- 2) звернутися до компанії, що займається розробкою та підтримкою web-проектів та замовити послуги просування послуг компанії ТОВ «УПК-АРМАТУРА» в Інтернеті [38].

Слід відзначити, що перший напрямок організації управління рекламними процесами має певні переваги і недоліки. Для реалізації низки запропонованих заходів на сайті ТОВ «УПК-АРМАТУРА» треба налагоджувати роботу маркетингового відділу фірми, виділивши особу, яка виконувала б функціональні обов'язки: веб-маркетолога; менеджера контенту сайта.

На початковому етапі реалізації запропонованих рішень достатнім є перепрофілювання або наймання одного маркетолога (8 робочих годин на робочу добу, 176 робочих годин на місяць). При розширенні сфери діяльності персоналу

ТОВ «УПК-АРМАТУРА» у мережі Інтернет має виникнути потреба додаткового наймання ще одного робітника та розділення функцій веб-маркетолога та менеджера контенту сайту фірми [35].

Наведемо функції, що їх повинен виконувати робітник, та визначимо вплив від виконання цих функцій:

1. Робота з контентом сайту. Потрібно постійно редагувати, доповнювати та розширювати контент сайту фірми, спираючись на зміни умов ведення бізнесу фірми. Своєчасно відображати новини, акції, конференції. Критерієм успішного виконання цієї функції буде не лише наявність останніх новин на сайті, але і збільшення взагалі кількості сторінок сайту, тобто мають з'являтися нові сторінки сайту.

2. Робота з контентом на інших сайтах. Слід контролювати коректність розміщення будь-якої інформації про ТОВ «УПК-АРМАТУРА» у каталогах, електронних довідниках, сайтах партнерів (рекламні статті, рекламні текстові блоки). Брати безпосередню участь у створенні рекламних текстів, наполягати на оперативному видаленні помилок на сайтах, де вже існують некоректні посилання на сайт фірми. Докладати зусиль до процесу внесення сайту фірми в провідні каталоги та електронні довідники, проводити переговори з представниками компаній, що підтримують ці сайти.

3. Участь в формуванні суспільної думки про фірму на форумах, блогах та телеконференціях. Менеджер контенту повинен знаходити майже всі примітні посилання на фірми, вивчати сформований імідж ТОВ «УПК-АРМАТУРА» серед користувачів Інтернету та впливати на формування іміджу фірми шляхом участі в обговоренні [3].

3.2. Стратегічний план у розробці рекламної кампанії з метою підвищення обізнаності споживачів про підприємство.

Планування рекламної діяльності уможливилює складання переліку завдань, які ТОВ «УПК-АРМАТУРА» має виконати за допомогою реклами, та визначення

строків їхнього виконання. Воно дає змогу заздалегідь підготувати заходити рекламного характеру, узгодити їх між собою, своєчасно підготуватися до роботи за умов широкої рекламної кампанії.

Плануючи рекламу, слід зважати на діяльність конкурентів. Навіть незначне відставання від них може спричинити значне спадання товарного попиту. Відтак, план рекламної діяльності має бути достатньо гнучким, допускати можливість негайної заміни одних заходів іншими, «перекидання» коштів з одних напрямків на інші. Ці проблеми розв'язуються за допомогою систематичного контролювання реальної торгової ситуації та аналізу фактичної економічної ефективності рекламної кампанії [10].

Плануючи рекламну компанію підприємства ТОВ «УПК-АРМАТУРА», слід дотримуватися однієї ідеї, одного образу підприємства в усіх рекламних засобах. Це дає змогу не починати рекламу підприємства щоразу з чистого аркуша. Кожна нова рекламна компанія буде ніби сходинкою до наступної.

Маркетингова політика комунікацій підприємства ТОВ «УПК-АРМАТУРА», як і будь-якого іншого підприємства, підпорядкована маркетинговій стратегії. Як стратегічний, так і тактичний плани маркетингової діяльності ТОВ «УПК-АРМАТУРА» включають такі розділи (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Розділи тактичного та стратегічного плану маркетингової діяльності
ТОВ «УПК-АРМАТУРА»**

№	Розділ	Сутність
1	План збуту	Підвищення ефективності збуту (навчання співробітників збутових служб, стимулювання їх роботи, вибір територіальної структури)
2	План рекламної роботи та стимулювання продажів	Вибір рекламних заходів, обґрунтування бюджету
3	План функціонування каналів розподілу	Тип і число каналів, керування цими каналами
4	План цін, включаючи зміну цін у майбутньому	Розробка цін на товари, включаючи план знижок
5	План маркетингових досліджень	Визначення мети маркетингового дослідження, складання плану
6	План функціонування фізичної системи розподілу	Збереження та доставка товарів споживачам
7	План організації маркетингу	Розробка напрямків удосконалювання маркетингу

Отже, розділи тактичного та стратегічного плану маркетингової діяльності ТОВ «УПК-АРМАТУРА» містять наступні складові: дослідження і розробка нових видів діяльності; план збуту, рекламної роботи та стимулювання продажів, функціонування каналів розподілу, цін, включаючи зміну цін у майбутньому, маркетингових досліджень, функціонування фізичної системи розподілу та план організації маркетингу.

З погляду формальної структури плани маркетингу складаються з таких розділів: анотація для керівництва, поточна маркетингова ситуація, небезпеки і можливості, цілі маркетингу, стратегії маркетингу, програми дій, бюджет маркетингу і контроль [52].

Анотація для керівництва – початковий розділ плану маркетингу, в якому представлена коротка анотація головних цілей і рекомендацій, що входять до плану. Цей розділ допомагає керівництву швидко зрозуміти основну спрямованість плану. За ним зазвичай впливає зміст плану.

Поточна маркетингова ситуація – розділ плану маркетингу, що описує цільовий ринок і положення організації на ньому. Містить такі підрозділи: опис ринку (до рівня головних ринкових сегментів), огляд продуктів (обсяг продажів, ціни, рівень прибутковості), конкуренція (для головних конкурентів міститься інформація щодо їхніх стратегій у сфері продуктів, ринкової частки, цін, розподіл і просування), розподіл (тенденції зміни збуту і розвиток головних каналів розподілу).

Небезпеки та можливості – розділ плану маркетингу, в якому вказуються головні небезпеки й можливості, з якими продукт може зіткнутися на ринку.

Цілі маркетингу. Визначмо такі цілі маркетингу для ТОВ «УПК-АРМАТУРА»:

- розширити асортимент послуг та товарів шляхом введення в асортимент здебільшого товарів вітчизняного виробництва, що мають нижчі закупочні ціни аніж товари закордонного виробництва;

- утримувати сегмент середніх цін та шукати нові ринки збуту шляхом виходу на ринки ближнього зарубіжжя;
- збільшення обсягів продажу на 20%;
- збільшити ефективність витрат на рекламу на 20% [19].

Програма дій (оперативно-календарний план) іноді називається просто програмою-детальна програма, у якій показано, що повинно бути зроблено, хто і коли повинен виконувати прийняті завдання, скільки це коштуватиме, які рішення і дії повинні бути скоординовані з метою виконання плану маркетингу.

Зазвичай, в програмі коротко охарактеризовані також цілі, на досягнення яких спрямовані заходи програми. Іншими словами, програма – це сукупність заходів, що повинні здійснити маркетингові й інші служби організації, щоб за допомогою обраних стратегій можна було досягти цілі маркетингового плану.

Бюджет маркетингу – розділ плану маркетингу, що відображає проєктовані величини доходів, витрат і прибутку [34].

Розділ «Контроль» характеризує процедури та методи контролю, які слід здійснити для оцінки рівня успішності виконання плану. Для цього встановлюються стандарти (критерії), за якими виміряється прогрес у реалізації планів маркетингу. Контроль здійснюється на кожному етапі реалізації плану маркетингових дій, оскільки допомагає усунувати недоліки на ранній стадії.

Усі зазначені вище розділи характеризують як стратегічні, так і тактичні плани, головна ж відмінність полягає у ступені детальності пророблення окремих розділів плану маркетингу [12].

Наведемо стратегічний план діяльності ТОВ «УПК-АРМАТУРА» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Стратегічний план діяльності ТОВ «УПК-АРМАТУРА» на 2019 рік

	Стратегічна мета	Показник	Конкретне значення
Фінанси: становище компанії з позиції інвесторів	Досягнення норми прибутку на використовуваний капітал, вищої за	Прибуток на використовуваний капітал	Не менше 20%

	середню по галузі Забезпечення темпів зростання продажів, вищих за ринкові Збільшення припливу готівки	Приріст продажів Дисконтована норма надходження готівки	Понад 15% Приріст 11% на рік
Маркетинг: становище компанії на ринку	Поліпшення співвідношення ціни і якості Становище пріоритетного постачальника	Оцінка клієнта Частка продажів постійним клієнтам	1-е місце з погляду не менше 50% клієнтів Понад 50%
Процеси: для досягнення максимальних результатів	Завчасний вплив на потреби клієнта Розвиток регіонального ринку	Консультаційний час до початку пропозиції продукції Кількість нових клієнтів у регіоні	Приріст 5% на рік Приріст 30% на рік
Персонал, навчання: збереження можливості поліпшення становища компанії	Підвищення задоволеності співробітників	Індекс задоволеності співробітників Кількість пропозицій з поліпшення на одного співробітника	Більше 80% Більше 20 пропозицій на людину

Після завершення всіх етапів маркетингового планування потрібно ще раз переконатися в можливості досягнення поставлених цілей і прийнятих стратегій, використовуючи такі оцінювальні критерії, як частка на ринку, обсяг продажів, витрати ресурсів, величина прибутку й інші оцінки очікуваних результатів і ймовірності їхнього досягнення [15].

Таким чином, основними стратегічними цілями ТОВ «УПК-АРМАТУРА» на 2018 рік є наступні: досягнення норми прибутку на використовуваний капітал, вищої за середню по галузі, забезпечення темпів зростання продажів, вищих за ринкові, збільшення припливу готівки; поліпшення співвідношення ціни і якості, зайняття становища пріоритетного постачальника; завчасний вплив на потреби клієнта, розвиток регіонального ринку; підвищення задоволеності співробітників.

У табл. 3.3 перевіримо складений стратегічний план управління маркетинговою діяльністю ТОВ «УПК-АРМАТУРА». Для цього розроблено ряд запитань, що дозволяють з'ясувати рівень виконання того чи іншого критерію, а саме критерії доцільності, обґрунтованості, здійснюваності, погодженості, уразливості, гнучкості та ефективності.

Таблиця 3.3

**Перевірка стратегічного плану управління маркетинговою діяльністю ТОВ
«УПК-АРМАТУРА»**

№ з/п	Критерій	Перевірочне питання
1	Доцільність	Чи надає план реальну і стійку перевагу?
2	Обґрунтованість	Чи є припущення, покладені в основу плану, реалістичними; яка якість вихідної інформації?
3	Здійснюваність	Чи є потрібні ресурси й орієнтація на успіх?
4	Погодженість	Чи погоджені елементи плану між собою і чи відповідають вони характеристикам зовнішнього і внутрішнього середовища?
5	Уразливість	Який рівень ризику і які фактори визначають успіх чи поразку?
6	Гнучкість	Наскільки організація пов'язана у своїх рішеннях? Чи може вона їх відстрочити, скоротити зобов'язання, змінити цілі й стратегії?
7	Ефективність	Яка реальна фінансово-економічна привабливість плану? Чи сумісна вона з пріоритетними цілями організації?

Далі потрібно розробити плани на квартали і на місяці, де детально зазначити, якими ж засобами ми будемо досягати поставлених цілей.

Спочатку розбиваємо річний план на поквартальний (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Перспективний план ТОВ «УПК-АРМАТУРА» на 2019 рік (поквартально)

№ з/п	Функції маркетингу	План на рік	План на квартал
1	Товарна політика	Розширити асортимент послуг та товарів	1 кв. Знайти постачальника послуг та укласти угоду. Почати рекламу
			1 кв. Пробні замовлення. Розробка концепції збуту, реклами для цих послуг
			2-4 кв. Повноцінна реалізація послуг
2	Цінова політика	Утримувати сегмент середніх цін	Щоквартально проводити моніторинг цін та перевірити – чи достатня рентабельність при таких цінах
3	Збут	Збільшення обсягів продажу на 15%	1 кв. – Збільшення обсягів продажу на 7%
			2-4 кв. – Збільшення обсягів продажу на 8%
4	Комунікації	Збільшити ефективність витрат на рекламу на 20%	1 кв. – Виявити ефективні джерела реклами і розробити більш оптимальний бюджет на наступний квартал
			2 кв. – Продовжувати дослідження наявних видів реклами. Знаходження нових. Моніторинг рекламних акцій конкурентів
			3 кв. – Додання нового способу реклами до бюджету. Відслідковування ефективності

			4 кв. – Оптимізація старого бюджету. Додання нового способу реклами до бюджету. Відслідковування ефективності
--	--	--	---

Що стосується плану комунікацій на 2019 рік, то планується збільшити ефективність витрат на рекламу на 20% шляхом плану наступних дій:

в 1 кварталі необхідно виявити ефективні джерела реклами і розробити більш оптимальний бюджет на наступний квартал;

в 2 кварталі доцільно продовжувати дослідження наявних видів реклами, шукати нові та проводити моніторинг рекламних акцій конкурентів;

в 3 кварталі додається новий спосіб реклами до бюджету, при цьому відслідковується його ефективність;

в 4 кварталі реалізуються заходи з оптимізація старого бюджету, додається новий спосіб реклами до бюджету, при цьому відслідковується його ефективність.

Далі для кожного кварталу розробляємо перелік заходів (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Засоби удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «УПК-АРМАТУРА» на 2019 рік

№ з/п	Функції маркетингу	План на квартал	Засоби досягнення
1	Товарна політика	Розширити асортимент	Провести аналіз реклами конкурентів, обдзвонити конкурентів, визначити строки, в які виконуються замовлення конкурентами, ціни Підготувати звіт щодо потенційного попиту на новий товар Розробити бізнес-план, де було б проведено обґрунтування економічної доцільності закупівлі нового товару
2	Цінова політика	Утримувати сегмент середніх цін	Проводити раз на місяць моніторинг цін конкурентів, порівнювати свої ціни, перевіряти – чи ми в тому сегменті. Коригувати ціни Розрахувати можливість проведення акції зі знижками (економічну доцільність цього заходу – скільки додаткових споживачів можна привабити і чи окупить це витрати на проведення акції і надання знижок)
3	Збут	Збільшення обсягів продажу	Використання елементів прямого маркетингу. Відбір покупців із інформаційної бази – повторні продзвони.

			Збільшити контроль за якістю надання послуг та обслуговування клієнтів Відкриття представництва за кордоном
4	Комунікації	Дослідити ефективність витрат на рекламу	Скласти бюджет. Відслідковувати всіх споживачів, виявляти джерело реклами, за яким вони звернулися. Наприкінці місяця розрахувати показники ефективності різних видів реклами – вартість одного споживача, кількість споживачів на 1 тис. грн витрат на рекламі та ін.

Наприкінці кожного кварталу директор має проводити нараду для контролю виконання зазначених вище планів. Якщо в процесі контролю виявиться, що якісь показники були занижені – наприклад, темп росту продажів, то річний план можна підкоригувати в бік збільшення. Якщо ж плани не виконувалися – потрібно знайти причину (погане виконання чи завищені цілі).

Перша частина стратегії реклами ТОВ «УПК-АРМАТУРА» повинна передбачати ознайомлення вже наявних споживачів з послугами підприємства, акціями, гарячими пропозиціями [16].

Тобто рекламна підтримка вже наявних споживачів. Наразі ця можливість на підприємстві ТОВ «УПК-АРМАТУРА» майже не використовується. Пов'язано це перш за все з нестачею робочого часу маркетологів для організації інформування наявної бази клієнтів про новини компанії. Фірмі слід запропонувати розширити штат відділу маркетингу.

Для цього напряму рекламування застосовуватимемо інформацію про клієнтів, яку вони залишили про себе: під час реєстрації по телефону ТОВ «УПК-АРМАТУРА», під час заповнення анкети в офісі.

Ця інформація містить або фізичні адреси проживання клієнтів, або адреси їх електронних поштових скриньок. Інформувати клієнтів передбачається особистими листами-просpekтами на ці адреси. У проспектах може бути інформація про нові послуги або акції, просто інформація-нагадування перед початком сезону.

Засоби реклами та час їх проведення для цієї частини стратегії наведено в таблиці 3.6.

Засоби нагадувальної реклами для клієнтів ТОВ «УПК-АРМАТУРА»**на 2019 рік**

№ з/п	Засоби реклами	Час проведення
1	Розсилання на електронну (фізичну) пошту проспектів з новинками	Раз на півроку
2	Розсилання акційних пропозицій	Раз на квартал

Друга частина стратегії реклами – це залучення нових споживачів. Слід відзначити, що заходи реалізації цієї стратегії будуть різними для різних сегментів споживачів, різних груп асортименту.

Третя частина стратегії реклами – підтримка потоку запитів на «гарячі пропозиції» (акції). ТОВ «УПК-АРМАТУРА» потрібно постійно підтримувати попит, заповнювати невеликими замовленнями, в результаті чого виникають «гарячі» пропозиції, коли підприємству вигідніше працювати зі зниженою рентабельністю, ніж простоювати. Отже, виникає потреба в постійному рекламуванні «гарячих, акційних пропозицій».

Четвертий напрямок реклами – це пошук посередників і партнерів. Для фірми ця реклама життєво необхідна, оскільки без наявності й розширення посередників її діяльність може бути значно обмежена [40].

Але, незважаючи на потребу пошуку партнерів, засоби для цього виду реклами не можуть бути дорогими, адже неможливо передбачити та спланувати доходи від таких заходів. Ця реклама має чисто інформаційний характер, тому вона може бути подана у вигляді звичайних оголошень у засобах масової інформації, розповсюджених листівках, розісланих спеціальних зверненнях. Знаходження партнерів та розміщення інформації про фірму у різних джерелах інформації буде покладено на відділ маркетингу.

3.3. Аналіз ефективності системи маркетингових комунікацій підприємства.

У попередньому розділі ми встановили що з метою підвищення ефективності системи маркетингових комунікацій ТОВ «УПК-АРМАТУРА» необхідно розробити корпоративний сайт [54].

Інвестиційні витрати на розробку сайту будуть складати і 100000 грн. на створення сайту і 100000 грн. на просування сайту і поточні витрати, 35000+15000 = 50000 грн. щомісяця. (або 150 тис. грн. щокварталу)

Наведені розрахунки можуть виступати інформаційною базою при формуванні маркетингових та рекламних компаній ТОВ «УПК-АРМАТУРА». Наведемо витрати на реалізацію інших запропонованих заходів, щодо покращення маркетингової діяльності фірми в мережі інтернет в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Вартість реалізації запропонованих заходів у мережі інтернет для ТОВ
«УПК-АРМАТУРА»**

№	Пропозиція	Вартість (грн.)	Періодичність
1	2	3	4
1	Створення сайту	100000	одноразово
2	Редизайн	50000	одноразово
3	Покращення юзабіліті сайту	15000	Одноразово
4	Розробка форми автоматичного замовлення зали з сайту	35000	одноразово
5	Пропозиції щодо роботи з контентом та засобами комунікацій	35000	щомісяця
6	Розробка банерів	15000	щомісяця

Отже, одноразово планується витратити в першому кварталі 200000 грн. Щомісячні витрати становлять 50000 грн. Структуру витрат першого кварталу наведено на рис. 3.1.

Для визначення ефективності даних витрат, необхідно розрахувати термін їх окупності. Запропонований рекламний бюджет (50000 грн. на місяць) має забезпечити фірмі безперебійний потік клієнтів і згодом витіснити інші заходи реклами.

Але для початку покладемо у розрахунках, що такі витрат є додатковими. Фінансування даних витрат проводимо за рахунок власних коштів ТОВ «УПК-АРМАТУРА», залучення кредитів не потрібне.

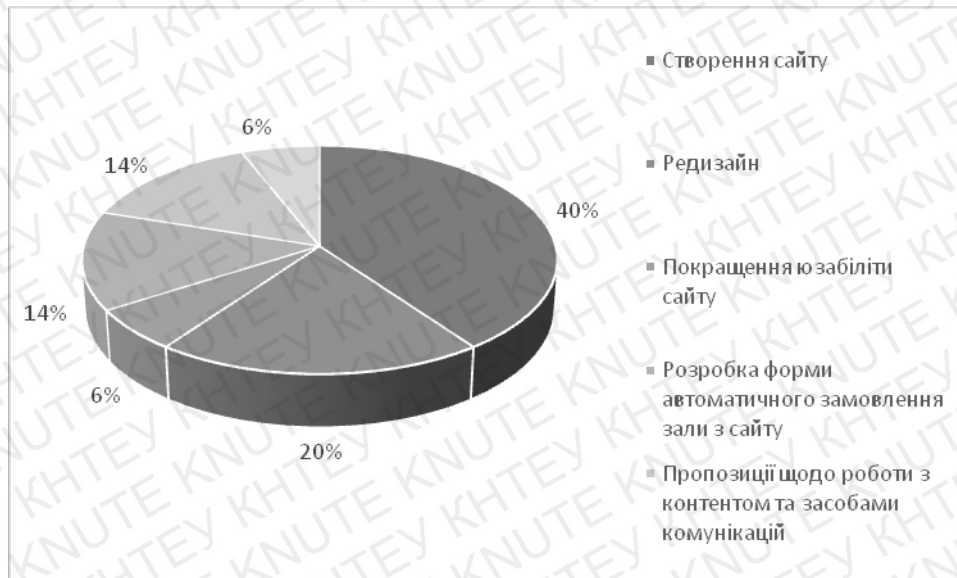


Рис. 3.1. Структура витрат на комунікаційні заходи ТОВ «УПК-АРМАТУРА», перший квартал, %

Розрахунок проведемо на 1 рік, приймаючи, що доходи ТОВ «УПК-АРМАТУРА» збільшаться на 2 % кожного кварталу внаслідок запровадження рекламної компанії в Інтернет, в порівнянні з 2017 роком: додаткові доходи від основної діяльності на рік = $653632,7 * 5\% = 32681,7$ тис. грн.; на квартал = $32681,7$ тис. грн. / 4 = $8170,4$ тис. грн. Рентабельність продаж візьмемо на рівні 20 %: $8170,4 * 20\% = 1634,1$ ти. грн. на квартал.

Розрахунок показників ефективності проекту приведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Розрахунок показників ефективності впровадження проекту

Показник	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	Разом
1	2	3	4	5	6
Виручка від реалізації, тис. грн.	8170,4	8170,4	8170,4	8170,4	32681,7
Рівень рентабельності продаж, %	30 %	30 %	30 %	30 %	30 %
Чистий прибуток, тис. грн.	1634,1	1634,1	1634,1	1634,1	6536,4
Витрати на просування сайту (поточні інвестиції), тис. грн.	150	150	150	150	600
Грошовий потік, тис. грн.	1484,1	1484,1	1484,1	1484,1	5936,4
Множник дисконтування (дисконтна ставка 14 %)	0,97	0,94	0,91	0,88	3,7
Дисконтований чистий прибуток (до вирахування витрат на просування)	1585,08	1536,05	1487,03	1438,01	6046,17

Дисконтований грошовий потік, тис. грн.	1439,58	1395,05	1350,53	1306,01	5491,17
Чистий дисконтований дохід, тис. грн.	5491,17				
Індекс доходності	16,25				
ППІ, років	0,04				

Показники розраховувалися за такими формулами.

Чистий приведений дохід (чиста теперішня вартість). Цей показник дає можливість одержати найбільш узагальнену характеристику результату інвестування, тобто його кінцевий ефект в абсолютній сумі.

Під чистим приведеним доходом розуміється різниця між приведеними до дійсної вартості сумою чистого грошового потоку за період експлуатації інвестиційного проекту і сумою інвестиційних витрат на його реалізацію.

В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що навіть при збільшенні обсягу клієнтів від запланованих заходів (рекламна компанія в Інтернеті) на 5 % призведе до повної окупності запланованих витрат протягом 0,04 року (період окупності ППІ = 0,04) [39].

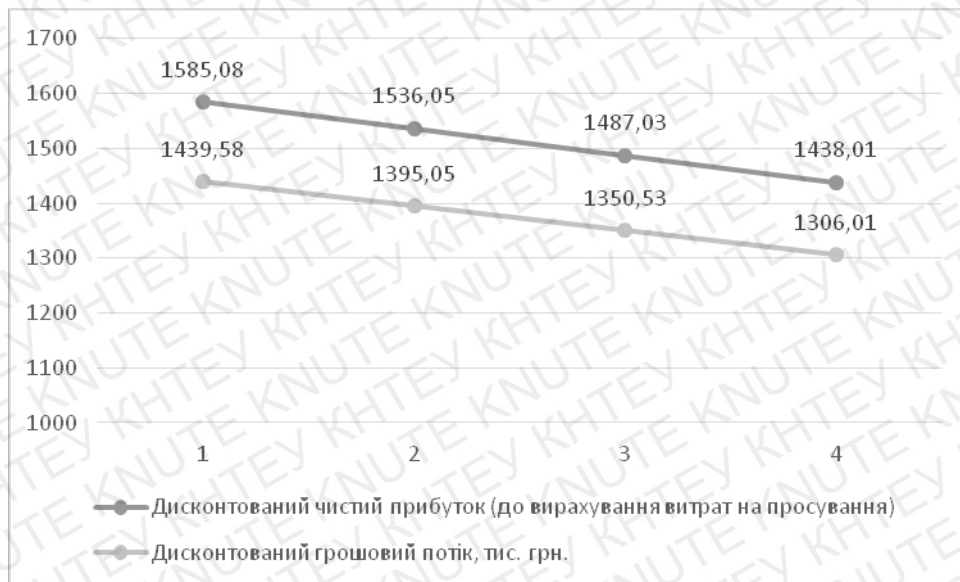


Рис. 3.2. Динаміка дисконтованого чистого прибутку та грошового потоку ТОВ «УПК-АРМАТУРА», тис. грн.

Чистий дисконтований грошовий потік не тільки покриває поточні витрати на просування сайту, але й приносить прибуток на рівні 5491,2 тис. грн. на рік (ЧДД = 5491,2).

При цьому індекс доходності показує, що понесені інвестиційні витрати приносять в 16,25 разів більше доходу. Слід зазначити, що від даних заходів можна отримати набагато вищу ефективність, ніж розраховано.

ВИСНОВКИ

ТОВ «УПК-АРМАТУРА» здійснює торгівлю запірно-сполучною трубопровідною арматурою і трубами, компанія є офіційним представником італійської компанії Itta в Україні. Основною продукції, яку реалізує ТОВ «УПК-АРМАТУРА», є: труба нержавіюча, різних діаметрів; заслонки та крани; мембранні клапани; люки.

Маркетинговою діяльністю на ТОВ «УПК-АРМАТУРА» займається спеціально створений для цього відділ маркетингу. У відповідності із «Положенням про відділ маркетингу», яке розроблене на підприємстві, цей відділ є самостійним структурним підрозділом ТОВ «УПК-АРМАТУРА» і підкоряється безпосередньо директору.

ТОВ «УПК-АРМАТУРА» реалізує продукцію як напряму, так і через роздрібних посередників. Питома вага збуту продукції підприємства з використанням посередників коливається від 15,8 % у 2015 р. до 10,4 % у 2017 р. і в середньому становить ~ 13,6% від загального обсягу збуту.

Бюджет на рекламу підприємства ТОВ «УПК-АРМАТУРА» протягом 2016 р., значно скоротився, що пов'язано із погіршенням економічної ситуації в країні. В структурі реклами найбільше приходиться на рекламу в пресі та рекламні акції. Протягом 2017 року обсяги реклами зросли на 8,4%, що пов'язано з пожвавленням ділової активності підприємств внаслідок покращення економічної ситуації в країні.

Вибір конкретних засобів та носіїв реклами залежить від фінансових можливостей підприємства, його цілей, а також від номенклатури товарів, які воно реалізує, форми організації торгівлі, регіону тощо. У деяких регіонах споживачі більше довіряють телебаченню, в інших – пресі. Запропоновано залишити ТОВ «УПК-АРМАТУРА» ті ж самі комунікаційні канали, що і в попередні роки, але доповнити їх рекламою і інтернеті (інтернет, рекламу в друкованих ЗМІ, рекламу на радіо та зовнішню рекламу).

Планування рекламної діяльності уможливорює складання переліку завдань, які ТОВ «УПК-АРМАТУРА» має виконати за допомогою реклами, та визначення строків їхнього виконання. Воно дає змогу заздалегідь підготувати заходи рекламного характеру, узгодити їх між собою, своєчасно підготуватися до роботи за умов широкої рекламної кампанії.

Основними стратегічними цілями ТОВ «УПК-АРМАТУРА» на 2018 рік є наступні: досягнення норми прибутку на використований капітал, вищої за середню по галузі, забезпечення темпів зростання продажів, вищих за ринкові, збільшення припливу готівки; поліпшення співвідношення ціни і якості, зайняття становища пріоритетного постачальника; завчасний вплив на потреби клієнта, розвиток регіонального ринку; підвищення задоволеності співробітників.

Новим комунікаційним каналом для ТОВ «УПК-АРМАТУРА» запропоновано обрати рекламу в мережі інтернет, оскільки до цього підприємством даний інструмент не використовувався, більше того компанія навіть не має корпоративного сайту.

Інвестиційні витрати на розробку сайту будуть складати і 100000 грн. на створення сайту і 100000 грн. на просування сайту і поточні витрати, $35000+15000 = 50000$ грн. щомісяця. (або 150 тис. грн. щокварталу)

Розрахунок показників ефективності проекту показали, що його реалізація є доцільною оскільки чистий дисконтований грошовий потік не тільки покриває поточні витрати на просування сайту, але й приносить прибуток на рівні 5491,2 тис. грн, період окупності ППІ становить 0,04, а індекс доходності показує, що понесені інвестиційні витрати приносять в 16,25 разів більше доходу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (поточна редакція від 28.12.2015, підстава 901-19) // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
2. Андрущенко О. А. Реклама як сучасний засіб масової комунікації / О. А. Андрущенко // Актуальні питання масової комунікації : наук. журнал / голов. ред. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2010. – С. 21–26.
3. Аронова В. В. Інноваційно-проектний підхід до управління змінами в маркетинговій діяльності на підприємстві / В. В. Аронова // Управління проектами та розвиток виробництва. – 2012. – № 2. – С. 86–91.
4. Артеменко В. С. Особливості організації служби маркетингових комунікацій на сучасному торговельному підприємстві / В. С. Артеменко, І. Г. Бубенець // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2010. – Вип. 1. – С. 570–576.
5. Аршевська М. В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття / М. В. Аршевська // Вісник Дніпропетровського університету. Сер. : Економіка. – 2013. – Т. 21, вип. 7 (1). – С. 73–79.
6. Артюхов М. Особливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства / М. Артюхов // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 5. – С. 47–50.
7. Балабаниць А. В. Механізм управління маркетингових потенціалом підприємства / А. В. Балабаниць // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – 2009. – № 4. – С. 15–27.
8. Балабанова Л. В. Маркетинг : конспект лекцій з дисципліни для студентів обліково-фінансового факультету / Л. В. Балабанова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2004. – 191 с.

9. Башинська І. О. Розвиток теорії інтегрованих маркетингових комунікацій та особливості їх формування в Україні / І. О. Башинська // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер. : Економіка і менеджмент. – 2013. – № 1. – С. 73-80.
10. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності : навч. посіб / В. С. Білоус. – К. : КНЕУ, 2005. – 275 с.
11. Бихова О. М. Роль брэнда в організації інтегрованих маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / О. М. Бихова // Бізнес Інформ. – 2012. – № 6. – С. 191–193.
12. Богомолова Г. Сучасні маркетингові технології рекламних кампаній / Г. Богомолова // Актуальні проблеми міжнародних відносин : збір. наук. праць. – Вип. 88 : у 2 ч., ч. 1. – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин, 2010. – С. 204–207.
13. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : реком. МОНУ як навч. посібник для студ. ВНЗ / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К. : ЦУЛ, 2010. – 200 с.
14. Борисов А. Б. Большой юридический словарь / А. Б. Борисов. – М. : Книжный мир. – 2012. – 848 с.
15. Буари Ф. А. Паблік рилейшнз, или стратегия доверия / Ф. А. Буари. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» ; ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
16. Власенко Я. О. Основи сучасного маркетингу / Я. О. Власенко, С. В. Карпенко. – К. : Фірма ІНКОС, 2011. – 328 с.
17. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
18. Галушак А. В. Украинская реклама и ее развитие [Електронний ресурс] / А. В. Галушак // Управління розвитком. – 2014. – № 5. – С. 29–31. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uproz_2014_5_15.pdf.
19. Гаркавенко С. С. Маркетинг : навч. посіб. / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 279 с.
20. Голда Н. Реклама як інструмент маркетингу у туристичному бізнесі [Електронний ресурс] / Н. Голда, І. Піняк // Галицький економічний вісник. –

2013. – № 4. – С. 194–199. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/gev_2013_4_30.pdf.

21. Грей К. Ф. Управление проектами / К. Ф. Грей, Э. У. Ларсон. – 2006. – 420 с.

22. 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.

23. Димшиц М. Н. Інструменти і методи оцінки ефективності реклами в управлінському процесі / М. Н. Димшиц // Маркетингові дослідження в Україні. – 2011. – № 2 (45). – С. 66–75.

24. Дубовик Т. В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах / Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 5. – С. 161-168.

25. Жалба І. О. Нестандартні рекламні технології в системі маркетингових комунікацій / І. О. Жалба // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2013. – Вип. 2. – С. 234–239.

26. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4. – С. 214–221.

27. Колп В. В. Управління маркетинговою комунікаційною політикою на підприємстві / В. В. Колп // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 49–52.

28. Королько В. Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько. – К. : Скарби, 2012. – 294 с.

29. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. – СПб. : Корона, 2005. – 450 с.

30. Кузик О. В. Ефективність впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів в Україні / О. В. Кузик // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.12. – С. 265–271.

31. Ліщина В. О. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики / В. О. Ліщина // Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. – 2013. – № 12. – С. 174–179.

32. Левитт Т. В. Классика маркетинга : сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква ; пер. с англ. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А. Чех ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001.

33. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2004. – 354 с.

34. Ляпина Т. Бизнес и коммуникации или Школа современной рекламы / Т. Ляпина. – К. : Альтерпрес, 2009. – 336 с.

35. Матвійчук Б. Реклама в контексті персоніфікованого підходу / Б. Матвійчук // Вісник Маріупольського державного університету. Сер. : Філософія, культурологія, соціологія. – 2012. – Вип. 3. – С. 72-77.

36. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу : навчальний посібник / Т. Л. Мостенська. – К. : Кондор. – 2010. – 250 с.

37. Наседкіна Ю. М. Аналіз специфіки функціонування системи маркетингових комунікацій у сучасних умовах господарювання / Ю. М. Наседкіна // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 32–35.

38. Об'єдугіна О. О. Інтернет-маркетинг як засіб маркетингових комунікацій / О. О. Об'єдугіна // Управління розвитком. – 2014. – № 5. – С. 9–11.

39. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.

40. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : рекомендовано МОНУ як навч. посібник для студ. ВНЗ / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. – К. : Центр навчальної літератури, 2010. – 176 с.

41. Панченко О. В. Інтернет як нове середовище маркетингових комунікацій / О. В. Панченко // Экономика Крыма. – 2013. – № 2. – С. 197–201.

42. Пілько А. Д. Прогнозування ефективності управління системою маркетингових комунікацій / А. Д. Пілько // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – Вип. 1. – С. 140–146.

43. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації / Т. О. Примак // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – Спецвип. : Маркетинг: теорія і практика. – К. : КНЕУ, 2009. – 653 с.
44. Ромат Е. В. Реклама : учеб. / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 506 с.
45. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. – М. : Издательский дом «Студцентр», 2008. – 608 с.
46. Ромат Є. В. Основи реклами : навч. посібник / Є. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2009. – 288 с.
47. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо-Пресс, 2008. – 458 с.
48. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента : учебное пособие / Е. А. Рудая. – М. : Аспект-Пресс, 2006. – 212 с.
49. Семенов Г. А. Удосконалення планування маркетингових комунікацій на підприємстві / Г. А. Семенов, А. Г. Семенов, Л. О. Жилінська // Економіка промисловості. – 2010. – № 2. – С. 123–135.
50. Скибінський С. В. Маркетинг : навч. посібник у схемах і таблицях / С. В. Скибінський, В. П. Штуль ; Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К. : КНЕУ, 2007. – 224 с.
51. Сова В. В. Функціональна інтеграція інструментів маркетингових комунікацій / В. В. Сова // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 1.
52. Старостіна А. О. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
53. Хлюст Л. П. Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций / Л. П. Хлюст, Н. О. Вербицкая // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. – 2013. – № 6. – С. 162-165.
54. Чеботар С. І. Маркетинг : навч. посіб. / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій та ін. – К. : Наш час, 2007. – 504 с.

55. Черемних І. В. Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій. Комплекс «маркетинг-мікс» / І. В. Черемних // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 69–73.

56. Шилина М. Г. Связи с общественностью в интернете : к вопросу формирования понятийного аппарата [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина // Медиаскоп. – 2011. – № 2. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/853>.

57. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз / Л. М. Швець // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2013. – Вип. 55. – С. 72–80.

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність ТОВ «УПК-АРМАТУРА»

Баланс станом 31.12.2017 р.

Актив	Код рядк а	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	46,4	36,6
первісна вартість	1011	62,8	68,3
знос	1012	(16,4)	(31,7)
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	46,4	36,6
II. Оборотні активи	1100	759,7	1220,9
Запаси			
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	847,7	1185,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135	0,4	9,0
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	59,6	56,0
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	277,5	83,1
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		

Усього за розділом II	1195	1944,9	2554,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	1991,3	2591,5
Пасив	Код рядка		
1	2		
I. Власний капітал		0,4	0,4
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1522,6	1968,8
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	1523,0	1969,2
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			59,0
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610		
товари, роботи, послуги	1615	448,7	536,4
розрахунками з бюджетом	1620	6,2	13,5
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	4,5	5,4
розрахунками з оплати праці	1630	6,7	8,0
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	2,2	
Усього за розділом III	1695	468,3	622,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	1991,3	2591,5

Звіт про фінансовий результат за 2017 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	24627	26327
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	21776	23405
Валовий: прибуток	2090	2851	2922
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	1,5	1,9
Адміністративні витрати	2130	167,6	140,8
Витрати на збут	2150		
Інші операційні витрати	2180	137,8	161,4
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2547,1	2621,7
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	298	580
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2845,1	3201,7
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	298	580
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2411	2713
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код	За	За
--------	-----	----	----

	рядк а	звітний період	аналогічний період попередньо го року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2411	2713