

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНИЙ КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТА)

на тему:

«Конкурентні рекламні стратегії підприємства»

(за матеріалами ПРАТ «Радіокомпанія «ГАЛА», м. Київ)

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

Засідателевої Ольги Юріївни

Науковий керівник
д. е. н., ст. викладач

Конополянникова Маріанна
Анатоліївна

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

Яцишина Лариса Карпівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Реклама як чинник конкурентної стратегії підприємства.....	7
1.2. Конкурентна стратегія підприємства: поняття та структура.....	16
1.3. Рекламна конкурентна стратегія та її специфіка на медіаринку, оцінювання рекламних стратегій.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПрАТ «РАДІОКОМПАНІЯ «ГАЛА».....	38
2.1. Маркетингове середовище ПрАТ «Радіокомпанія «Гала».....	38
2.2. Аналіз рекламної діяльності ПрАТ «Радіокомпанія «Гала».....	47
2.3. Оцінка ролі реклами ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» у формуванні конкурентних стратегій.....	53
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПрАТ «РАДІОКОМПАНІЯ «ГАЛА».....	58
3.1. Формування оновленої конкурентної стратегії ПрАТ «Радіокомпанія «Гала».....	58
3.2. Удосконалення рекламної стратегії підприємства ПрАТ «Радіокомпанія «Гала».....	69
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів ПрАТ «Радіокомпанія «Гала».....	77
Висновки та пропозиції.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92
ДОДАТКИ.....	101

ВСТУП

Актуальність теми. Конкуренентоспроможність підприємств і їхній стійкий розвиток багато в чому обумовлені ефективністю обраної ними маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія визначає, на яких ринках працювати, з яким споживачем, товарну, цінову і комунікативну політику. Маркетингова стратегія являє собою найважливішу функціональну частину загальної стратегії підприємства та виконує направляючу та інтегруючу роль у комплексних зусиллях підприємства на ринку.

Реклама допомагає підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширювати об'єми продаж, збільшувати доходи та встановлювати зворотній зв'язок з ринком. Це дозволяє контролювати просування рекламних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійку систему переваг.

У сучасних умовах практично всі рекламні компанії забезпечують практично однаковий перелік рекламних послуг та достатньо високий рівень якості обслуговування, тому успішна рекламна стратегія рекламного підприємства повинна бути побудована на диференціації його продукту та підприємства в цілому від конкурентів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогоднішній день є багато праць науковців, що займаються проблемами управління рекламною діяльністю та особливостей формування рекламних стратегій. Зокрема, ґрунтовне вивчення формування та реалізації рекламної стратегії представлене у працях таких науковців, як Дж.Бернет, У. Уеллс, Даненбург В., Тейлор В., Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж., Леві Майкл, Вейтц Бартон А., Літл Джон Ф., Ромат Є.В., Крилов І.В., Нікішкіна В., Цветкова А., Яцишина Л.К тощо.

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є розкриття теоретико-методологічних засад та практичних особливостей формування конкурентної рекламної стратегії підприємства.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення наступних завдань:

- визначити сутність реклами як чинника конкурентної стратегії підприємства;
- розглянути теоретичні особливості формування конкурентної стратегії підприємства;
- охарактеризувати рекламну конкурентну стратегію та її специфіку на медіаринку, оцінювання рекламних стратегій;
- дослідити маркетингове середовище ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»;
- провести аналіз рекламної діяльності ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»;
- здійснити оцінку ролі реклами ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» у формуванні конкурентних стратегій;
- обґрунтувати напрямки формування оновленої конкурентної стратегії ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»;
- навести напрямки удосконалення рекламної стратегії підприємства ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»;
- здійснити оцінку ефективності запропонованих заходів ПрАТ «Радіокомпанія «Гала».

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження виступає комплекс управління маркетингом підприємства та формування його конкурентної стратегії на медіаринку України.

Предметом дослідження в роботі є основні елементи, принципи та методичні підходи до формування конкурентної рекламної стратегії на медіаринку.

Інформаційною базою при написанні роботи послуговували підручники та посібники з економіки та економічного аналізу, монографії вчених, періодична література, законодавство України, джерела Інтернет. Особливо важливим інформаційним джерелом в процесі дослідження є внутрішня управлінська та облікова інформація з підприємства – об'єкта дослідження за 2015-2017 роки.

Практична цінність роботи. Практична цінність роботи визначається тим, що результати дослідження можуть бути використані в подальшій діяльності підприємства ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» в якості рекомендацій.

Методи дослідження. В процесі написання дипломної роботи було використано загально-наукові методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Їх було використано в процесі теоретичного аналізу наукових підходів до формування системи управління маркетингом. Практичні методи дослідження включають інструменти експертних оцінок, економіко-статистичні та графічні процедури аналізу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Реклама як чинник конкурентної стратегії підприємства

Сучасна ринкова економіка, як показує досвід багатьох розвинених країн, не може існувати без такого інституту, як реклама, що є одним із найважливіших інструментів розвитку ринку. Якщо виробника позбавити такого ефективного зв'язку зі споживачем, яким є реклама, то він перестане вкладати гроші в удосконалення старих та створення нових товарів.

У результаті прагнення до розвитку конкуренція між різними суб'єктами ринкових відносин буде зменшуватися, відбудеться уповільнення темпів економічного зростання, що негативним чином може відбитися на всій структурі виробничих відносин і економічній системі в цілому. Тому в країнах з високим рівнем життя, масовим виробництвом величезні кошти витрачаються на рекламу.

Розкриваючи особливості реклами як чинника конкурентних переваг на підприємстві, варто спочатку зупинитися на характеристиці теоретичних підходів до визначення змісту поняття «реклама».

Наукові підходи до визначення змісту реклами підприємства наведено у табл. 1.1

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення змісту рекламної діяльності підприємства

Зміст поняття реклама	Автор
комплекс наступних завдань: визначення цільової аудиторії; розробку концепції рекламованого товару або послуги; формування концепції рекламної кампанії – визначення того, якою рекламна кампанія буде в цілому.	Остін В. [74], Брайт Дж.. [75] Браун М. [76]
програма, спрямована на вирішення важливої	Кук Г. [78]

рекламної мети.	
	продовження табл. 1.1
Система скоординованих заходів, які використовуються підприємством для досягнення своїх цілей.	Барбалет Дж. [83], Керін Р. [84]
Заходи по досягненню рекламодавцем поставлених цілей у процесі просування продукту на ринок.	Котлер Ф., Келлер К.В. [85]
Комплекс заходів з формування позитивного іміджу підприємства.	Ленон Дж. [88]
Процес, який входить в складний комплекс робіт для проведення рекламної кампанії підприємства.	Лейс В. [89]

Для визначення об'єкта цього дослідження необхідно розглянути сутнісні характеристики ключового поняття – реклама – та його особливості порівняно з іншими складовими ринкового механізму. Ця загальнонаукова категорія до сих пір не має строгого і остаточного визначення, щоразу упор робиться на різні її боки, найцікавіші в кожному конкретному випадку. Тому, розглянувши низку визначень цього поняття, спробуємо запропонувати своє трактування реклами, спираючись на її економічну сутність.

Реклама займає центральне місце в маркетингових комунікаціях. Існує безліч визначень поняття реклами.

Основоположне визначення міститься в Законі України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. (далі - Закон України «Про рекламу») [56], ст. 1 якого закріплює, що реклама - це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. Це визначення підкреслює зв'язок реклами і ринку з його продавцями і покупцями і конкуренцією товарів і послуг, що постійно посилюється [56].

Аналіз нормативного визначення та змісту статті 1 Закону дозволяє виділити наступні риси реклами:

- чітке закріплення реклами як особливого різновиду інформації;
- цільове призначення реклами - це формування та підтримання обізнаності споживачів щодо об'єкта рекламування;

- об'єктом реклами може виступати певна особа та товар. Особою може бути як фізична особа, у тому числі суб'єкт підприємницької діяльності, так і юридична особа будь-якої форми власності, представництво нерезидента в Україні. При цьому варто відмітити, що визнання особи об'єктом реклами є досить спірним питанням, оскільки рекламується не сама особа, а сукупність її професійних якостей та вмінь (це стосується політичної реклами та реклами окремих осіб, таких як майстри, лікарі, фотографи тощо). Тобто, об'єктом реклами буде не безпосередньо особа, а ті послуги або дії, які вона здатна надати/вчинити. Під товаром розуміється будь-який предмет господарського обігу, в тому числі продукція, роботи, послуги, цінні папери, об'єкти права інтелектуальної власності тощо). Вищевказане визначення дає змогу говорити про закріплення переважно комерційного (пов'язаного з веденням підприємницької діяльності) характеру інформації, що міститься в рекламі. Соціальна реклама, в рамках вказаного Закону, розглядається як особливий різновид інформації, а не реклами. Поняття соціальної реклами міститься також у ст. 1 Закону України «Про рекламу» і визначається як інформація будь-якого виду, що розповсюджена в будь-якій формі, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [56]

Таким чином, рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг на мову потреб і запитів споживача. Взаємовідношення це зовсім не просте. Тому із самого початку важливо пам'ятати, що рекламні оголошення, які ми бачимо і чуємо, є кінцевими продуктами цілої низки досліджень, стратегічних планів, тактичних рішень і конкретних дій, що становлять у своїй сукупності процес організації рекламної діяльності.

У реклами безліч застосувань. Нею користуються для формування довготривалого образу організації (престижна реклама), для розповсюдження інформації про продаж, подію або послугу (іміджева реклама), для довготривалого виокремлення конкретного марочного товару (реклама марки

виробника або посередника), для оголошення про розпродаж за зниженими цінами (реклама розпродажів) і для відстоювання конкретної ідеї (роз'яснювальна- пропагандистська реклама) [31].

Оскільки принципи теорії та практики маркетингу і реклами постійно оновлюються, змінюються, постійно з'являються нові нестандартні рішення, є доцільним постійно бути у курсі останніх подій і новин у цій галузі. Джерелами інформації є періодичні видання, матеріали Інтернету. Знання основних теоретичних і практичних моментів, а також наявність здорового глузду і необхідних коштів може допомогти зробити рекламну кампанію фірми вдалою і цікавою.

Ринок товарів і послуг, що наразі формується в Україні, вимагає якнайбільшого залучення і застосування реклами. Реклама, з одного боку, надає споживачам різну інформацію, необхідну для купівлі і використання виробів. З іншого, поєднуючи свою інформативність з переконливістю і навіюваністю, реклама впливає на емоційно-психічний стан людини. Реклама, сама по собі, одночасно і бізнес, і мистецтво. У рекламі відбивається не продукт, а користь, вигода від нього для покупця, те, від якої проблеми він завдяки товару позбавиться. Реклама повинна містити докази переваг вашого товару [18].

Виокремлюють такі риси рекламної діяльності як елемента системи маркетингових комунікацій: неособистий характер, однобічна спрямованість, невизначеність, суспільний характер, платність, помітність і здатність до умовляння.

Основні функції реклами відповідають загальним цілям системи маркетингових комунікацій. Реклама покликана вирішувати такі завдання: інформування, умовляння, нагадування, позиціонування, утримання покупців, формування іміджу. Розрізняється реклама споживчих товарів та товарів виробничого призначення. Головні риси реклами товарів широкого вжитку – емоційність тексту, зв'язок з ідеєю товару, підкреслювання іміджу товару та фірми. У рекламі товарів наголошується на раціональному боці інформації. Головне в ній – змістовність тексту, його доказовість, безумовна правдивість.

У процесі здійснення реклами беруть участь її виконавець, розповсюджувач та споживач. Суттєвий недолік реклами (крім прямої) – кількісна невизначеність ефекту. Його можна оцінити лише опосередковано [24].

У основі реклами – інформація і переконання. Вона робить це шляхом закупівлі площ і часу в засобах масової інформації. Реклама в засобах масової інформації сприяє розвитку масового ринку збуту товарів і послуг, із часом вкладення від реклами починають забезпечувати життєдіяльність газет і журналів, які прагнуть охопити якомога більші маси людей. Таким чином, мільйони людей, і навіть вся нація, постійно одержують як свіжі новини, так і рекламні повідомлення.

Реклама повідомляє величезній масі людей інформацію про більш нові і досконалі товари. Вона виконує ключову роль в розвитку економіки і є її важливим елементом. Найважливішою умовою ефективної підприємницької діяльності є створення і виробництво нових конкурентоспроможних товарів. Новий товар повинен відповідати потребам, які сформується у споживачів до моменту виходу виробу на ринок. Цей процес вимагає цілеспрямованих рекламних зусиль як у сфері виробництва, так і у сфері торгівлі. Реклама виводить на ринок нові товари і послуги, формує нові потреби.

Якщо виробника позбавити такого ефективного зв'язку зі споживачами, яким є реклама, то він перестане вкладати гроші у вдосконалення старих і створення нових товарів. Прагнення до розвитку, конкуренція в підприємстві зменшаться [35].

Проте не можна вважати рекламу панацеєю від усіх бід і використовувати як безвідмовний засіб. Ефективна реклама вимагає грамотного, цілеспрямованого підходу. Реклама ефективна лише в тому випадку, якщо вона включена в загальний процес створення продукції та її просування до покупця. Розрізнені, епізодичні рекламні заходи недостатньо ефективні навіть за умови високої якості реклами.

У класифікації реклами розрізняють:

- рекламу як процес;
- рекламу як продукт.

На підставі наукових досліджень зарубіжних спеціалістів створено цілісну систему класифікації реклами. Основою цієї системи є розподіл реклами на відповідні групи за різними ознаками (рис. 1.1) [66, 67,18].

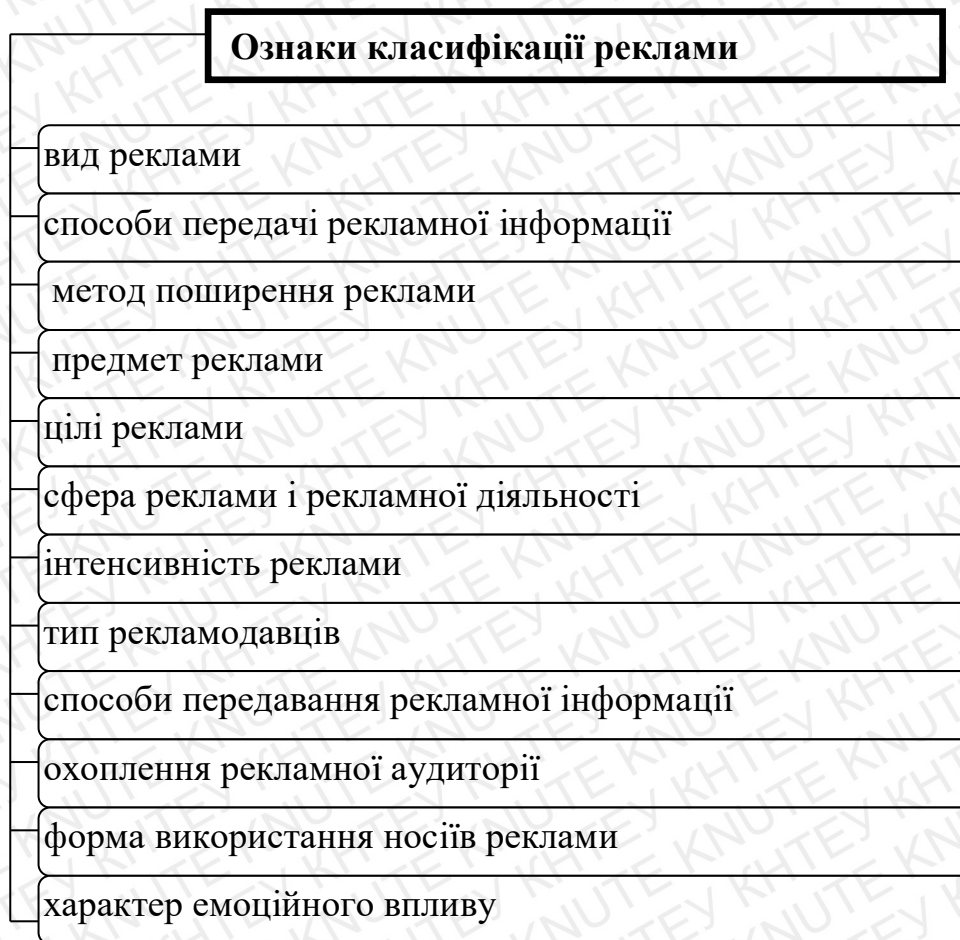


Рис. 1.1. Ознаки класифікації реклами [34]

Релігійна реклама має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята релігійних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, що визначаються самою суттю релігійних відносин.

Самостійним видом спеціалізованої друкованої продукції є прайс-листи, в яких публікуються ціни і розцінки на туристичні товари і послуги [6].

Зовнішня реклама - це зазвичай реклама не конкретних товарів і послуг, а фірми. Однак у туризмі зовнішня реклама часто використовується для

поширення інформації про наявні тури та послуги. Особливо це характерно для сучасного вітчизняного туризму, оскільки багато туристичних фірм просто не мають коштів для тотальної реклами через засоби масової інформації.

Зовнішня реклама оформлюється у вигляді щитової реклами, реклами на транспорті, вивісок та ін. Щитова реклама - найбільш поширений вид зовнішньої реклами. Вона може бути оформлена на спеціально встановлених щитах, місця на яких продаються на місяць і більше (бігборд), на дошках оголошень у вигляді листівок, на будівлях, спорудах, зупинках міського транспорту, огороженнях тощо [39].

Реклама на транспорті - це розміщення рекламних закликів або іншої інформації про фірму як всередині салону міського і міжміського транспорту, так і зовні - на бортах транспортних засобів. Цей вид реклами також використовується в будівлях аеропортів, залізничних вокзалів, морських та річкових портів, автобусних станцій [31].

Вивіска - один з обов'язкових для туристичної фірми видів реклами. Будь-яка туристична фірма повинна мати привабливий вигляд не тільки всередині, але й зовні. Вивіска зазвичай виконує дві функції: інформує клієнтів про місце розташування та створює імідж фірми.

Засоби "директ мейл" - це прямі рекламні звернення, поширені за допомогою поштового зв'язку, електронної пошти, Інтернету, телефаксу та телефону. В туризмі вони частіше застосовуються для реклами власних потреб або для встановлення тривалих зв'язків з посередниками чи виробниками туристичних послуг і товарів [35,37].

Необхідно відзначити, що всі наведені класифікації невичерпні і надані для систематизації та формалізації знань щодо реклами. При цьому ряд авторів використовують для класифікації реклами побічні критерії та надають видову характеристику на інших підставах поділу. Так, Воеводін Б.В. в якості підстави поділу зосереджується на такій ознаці, як форма передачі інформації [13]. В залежності від даного критерію, рекламу можна поділити на: усну, письмову, аудіовізуальну, електронну, об'ємну тощо.

На підставі критерію сприйняття реклами можна виділити наочну рекламу, приховану та змішану. Наочною рекламою можна визнати будь-яку рекламу, що не намагається ввести споживача в оману стосовно природи наданої йому інформації. Прихована реклама - інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій. Прихована реклама розміщується під виглядом інформаційного, редакційного чи авторського матеріалу з імітацією особистого повідомлення або з використанням технологій, що діють на підсвідомому рівні. До змішаної реклами можна віднести продакт-плейсмент чи подачу реклами у вигляді певного художнього твору, в якому художня складова буде важливішою за інформаційне наповнення та впливатиме на споживача і його вибір лише побічно [68].

Необхідно відмітити важливість класифікації та виокремлення видів реклами для дослідження реклами в цілому. Адже лише розуміючи, яку саме рекламу ми аналізуємо, можна з високим рівнем точності визначити можливі порушення, що можуть бути допущені при її замовленні, виробництві, виготовленні та розповсюдженні, а також визначити коло осіб, чиї права при цьому можуть бути порушені.

Характерною рисою сучасної реклами є набуття нею нової ролі в результаті залучення в процес управління виробничо-збутовою діяльністю промислових і сервісних фірм. Суть нової ролі реклами у тому, що вона стала невід'ємною і активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника та її відповідність новим вимогам світового ринку. Значне ускладнення збуту і загострення конкуренції, що відбулися у світі в 70-х роках, призвели до того, що маркетинг став чинником конкурентної боротьби, не менш важливим, ніж досягнення переваги на ринку шляхом упровадження технічних новин або зниження собівартості продукції. Реклама виявилася практично єдиним інструментом дії на ринок [12].

Кожний етап, починаючи з моменту створення продукції і закінчуючи її збутом, повинен супроводжуватися активною програмою рекламних заходів. Без уміння користуватися засобами реклами значно знижується можливість активно впливати на ринок, забезпечити собі успіх в конкурентній боротьбі за ринки збуту. Цілеспрямовані рекламні зусилля мають бути присутні як у сфері виробництва, так і у сфері торгівлі. Зв'язок виробництва і споживання визначається ринком, тобто відносинами між продавцями і покупцями в процесі товарного обміну. Реклама є зв'язуючим елементом ринку, оскільки для здійснення актів купівлі-продажу потенційним продавцям і покупцям необхідно знати ринок, мати у своєму розпорядженні певний мінімум відомостей про стан попиту і пропозиції. Поширюючи інформацію про наявність товарів, умови їх купівлі і споживання, реклама бере участь у формуванні товарної пропозиції, а тим самим – і попиту, з точки зору його конкретної спрямованості.

Для кращого сприйняття сутності реклами необхідно поглибитися у виклад теорії комунікації та її взаємозв'язків з комунікаційною та маркетинговою політикою.

Комунікація являє собою соціально обумовлений процес передавання і сприйняття інформації в різних варіантах спілкування на різних каналах і за допомогою різних засобів. Виокремлюють три підходи до розуміння цієї категорії: як засіб зв'язку, як спілкування і як передавання інформації. Проміркована реклама впливає на різні боки підприємницької діяльності, заохочуючи ініціативу виробництва нових виробів, використання досягнень науково-технічного прогресу, чинника моди, розподілу праці, кооперації та спеціалізації виробництва. Поєднання господарського підприємництва з рекламою дозволяє підприємствам та іншим ринковим суб'єктам одержувати високі доходи, а отже, розвивати виробництво [12].

Розвиток в країні ринку, конкуренції по-новому ставить питання про місце і роль реклами в житті нашого суспільства. Паралельно з розвитком товарного виробництва зростає економічна роль реклами, завдяки якій

споживач віддає перевагу тому чи іншому товару чи послугі, що прискорює процес купівлі-продажу, оборотність капіталу. Правильно організована рекламно-інформаційна діяльність в умовах ринку впливає не тільки на економічну систему в цілому, але і на галузі, підприємства, окремих споживачів [13].

Рекламу варто розглядати також як елемент національної культури, один з основних механізмів її формування, можна навіть сказати, що реклама стала по суті своєрідним видом мистецтва. І як мистецтво є відображенням культури покоління, так і реклама в принципі може дати вичерпну характеристику тих мас, для яких вона створюється.

Отже, рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг на мову потреб і запитів споживача. Взаємовідношення це зовсім не просте. Виокремлюють такі риси рекламної діяльності як елемента системи маркетингових комунікацій: неособистий характер, одностороння спрямованість, невизначеність, суспільний характер, платність, помітність і здатність до умовляння. Характерною рисою сучасної реклами є набуття нею нової ролі в результаті залучення в процес управління виробничо-збутовою діяльністю промислових і сервісних фірм. Наведені класифікації реклами є розгалуженими і не є вичерпними. При цьому ряд авторів використовують для класифікації реклами побічні критерії та надають видову характеристику на інших підставах поділу.

1.2. Конкурентна стратегія підприємства: поняття та структура

Формування найбільш успішної конкурентної стратегії підприємства є одним із першочергових завдань для керівників будь-якого підприємства. Наявність такої стратегії є запорукою підтримання довгострокових стійких конкурентних позицій на ринку, для чого підприємство повинно використовувати всі доступні знання і ресурси.

Наявність різних підходів до трактування сутності конкурентної стратегії зумовлена перш за все тим, що цю категорію і показники, що її характеризують, вивчають різні економічні науки, і кожна з них пропонує свої визначення конкурентоспроможності, методи її оцінки і шляхи підвищення. У найбільш загальному розумінні конкурентну стратегію підприємства можна визначити як здатність протистояти конкурентам та перемагати їх. В економічній літературі розглядається значна кількість визначень конкурентної стратегії підприємства, деякі з них представлено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні визначення конкурентної стратегії підприємства

Автор	Визначення
П. Дженестер, Д. Хасид [20]	КС підприємств – це їх реальна і потенціальна система заходів у існуючих для них умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, які за своїми ціновими та неціновими характеристиками більш привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів.
Біловодська О.А. [9]	КС підприємства – план реалізації переваг відносно інших підприємств даної галузі всередині національної економіки та за її межами.
Балабанова Л.В. [3]	КС підприємства – план підприємства на ринку (в першу чергу – частка ринку, що воно займає) та тенденції його зміни.
Гаркавенко С. С. [15]	КС підприємства – його програма працювати в динамічному конкурентному середовищі, утримуючи наявні конкурентні переваги у незмінному стані або з позитивною динамікою зростання.
Кіндрацька Г. [33]	КС підприємств – це їх реальна і потенціальна система дій щодо розробки, виготовлення, збуту та обслуговування в конкретних сегментах ринку конкурентоспроможних виробів.
Мельник Д. Л. [44]	КС підприємства характеризує динамічний процес специфічних відносин між виробниками однакової або аналогічної продукції, що визначається КС товару (товарної маси) та ефективністю виробництва та управління.
Л.В. Пан, О.К. Абрамович [48]	КС підприємства – це відносна система дій, що відображає відмінності процесу розвитку даного виробника від виробника-конкурента як за ступенем задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності.

Ромат Є.В. [57]	КС підприємства характеризується комплексом заходів, які визначають становище останнього на відповідному ринку. Цей комплекс містить як характеристики КС і конкретних товарів, так і чинники, які формують економічні умови виробництва та збуту товарів підприємства в цілому.
Телетов О. С. [66]	Програма розвитку, що відображає відмінності процесу розвитку даного виробника від конкурента як за ступенем задоволення своїми товарами та послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю своєї діяльності.

Всі ці трактування доповнюють одне одного, тому що кожний з авторів розглядає дане поняття під власним кутом зору. Узагальнення цих визначень дозволяє відокремити суттєві характеристики конкурентної стратегії підприємства як економічної категорії, що схематично зображено на рис.1.2.

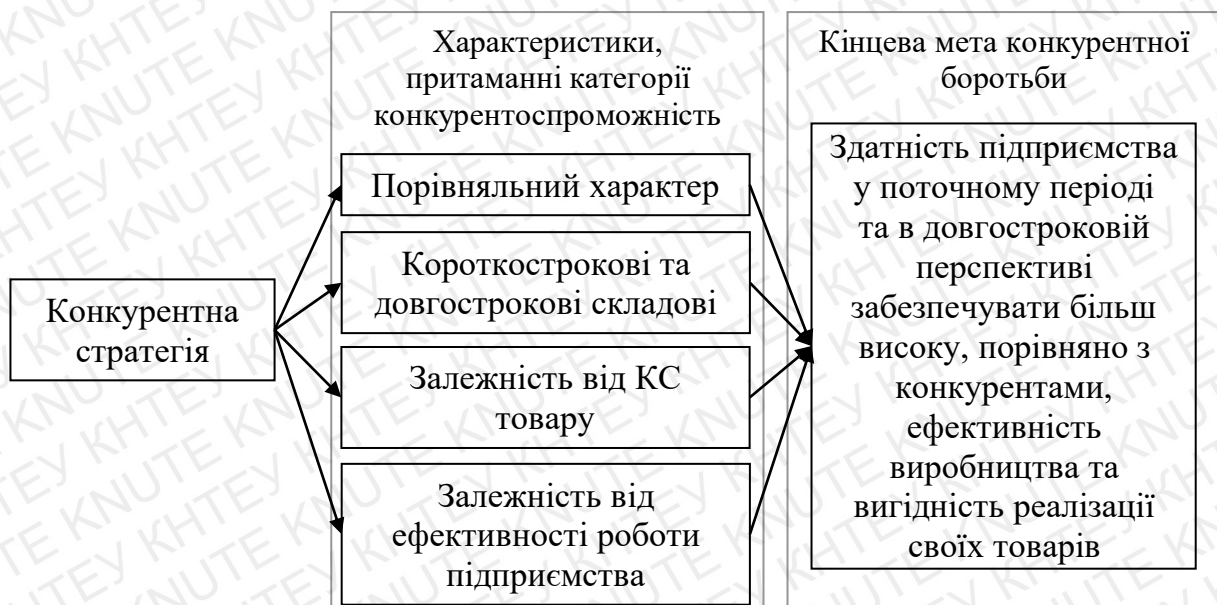


Рис. 1.2. Основні характеристики конкурентної стратегії підприємства [66]

В умовах ринкової економіки зібрати всю необхідну й повну інформацію про конкурента неможливо, проте доцільно ретельно аналізувати поточний стан конкурента, його конкурентну позицію в галузі, потенціал конкурента та стратегію його використання, а також цілі конкурента на коротко- та довгостроковий період [18].

Поняття конкурентної стратегії підприємства займає важливе місце в системі категорій теорії конкурентоспроможності, воно безпосередньо

пов'язане з такими поняттями, як конкурентоспроможність товару і конкурентоспроможність країни, конкурентна перевага, конкурентний статус, конкурентна позиція тощо. Тому для більш глибокого розуміння сутності конкурентної стратегії підприємства необхідно визначити взаємозв'язок та взаємозалежність цих понять.

Конкурентоспроможність товарів, робіт та послуг в цілому визначається сукупністю характеристик продукту, які відрізняють його від продуктів-аналогів за ступенем задоволення потреб споживача, рівнем витрат на його купівлю і подальше використання, та у підсумку сприяють його успішній реалізації [37].

Конкуренція – це суперництво між учасниками ринкового господарства за найвигідніші умови виробництва, продажу і купівлі товарів та послуг, за привласнення найбільших прибутків [3]. Такий вид економічних відносин існує тоді, коли виробники товарів виступають як самостійні, ні від кого незалежні суб'єкти, їхня залежність пов'язана тільки з кон'юнктурою ринку, бажанням виграти у конкурентів позиції у виробництві та реалізації своєї продукції.

Конкурентна стратегія підприємства – комплексна порівняльна характеристика, яка відображає рівень переважання сукупності показників оцінки можливостей підприємства, що визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу стосовно сукупності аналогічних показників підприємств конкурентів [20].

Конкурентна стратегія підприємства – комплексне, багатoproфільне поняття, оскільки передбачає врахування взаємодії всіх його складових (виробництво, персонал, маркетинг, менеджмент, фінанси та ін.).

На сучасному етапі розвитку наукових досліджень конкурентної стратегії підприємства намітився дуалістичний підхід до визначення її рівнів.

Залежно від глобалізації цілей дослідження виділяють такі рівні управління конкурентоспроможністю підприємства (рис. 1.3).

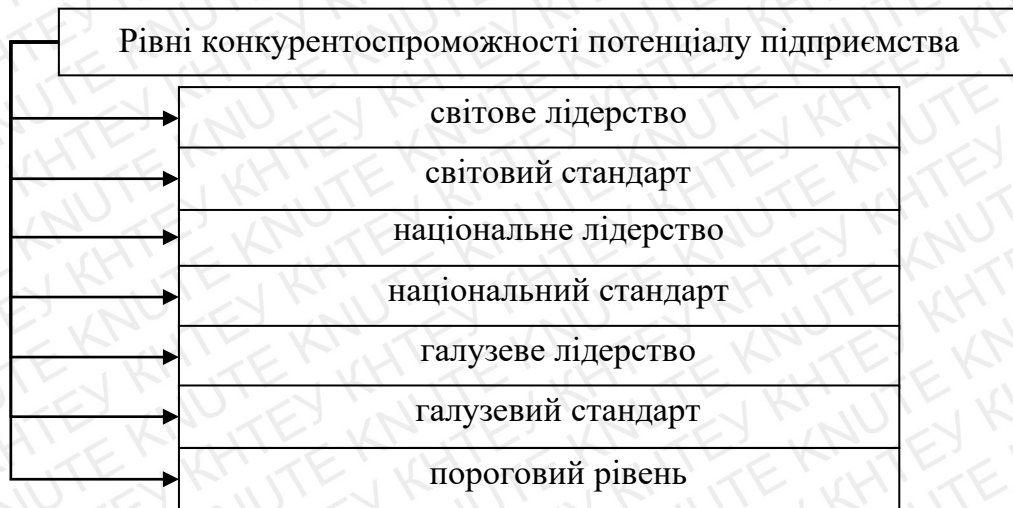


Рис. 1.3. Рівні конкурентоспроможності потенціалу підприємства [57]

Якщо підприємство перебуває нижче за пороговий рівень, то його потенціал вважається зовсім не конкурентоспроможним [9].

Згідно з другим поглядом виокремлюють чотири рівні управління конкурентної стратегії підприємства.

Підприємства першого рівня розглядають організацію апарату управління як внутрішньо нейтральний елемент потенціалу, а роль керівника обмежують налагодженням випуску продукції, без огляду на проблеми конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів. Зайвими вважають зміну конструкції чи підвищення технічного рівня продукції, удосконалення структури й функцій відділу збуту та службу маркетингу, оскільки не беруться до уваги зміни ринкової ситуації та потреб споживачів.

Підприємства другого рівня конкурентоспроможності намагаються зробити виробничий елемент потенціалу «зовнішньо нейтральним». Це означає, що потенціал підприємства повинен повністю відповідати стандартам, встановленим його основними конкурентами.

Якщо керівники підприємства розуміють конкурентні переваги на ринку дещо інакше, ніж їхні основні суперники, та намагаються не обмежуватися тими загальними стандартами виробництва, що діють в галузі, то потенціал

підприємства еволюціонує до третього рівня конкурентоспроможності. На таких підприємствах виробнича складова потенціалу зазнає сильного впливу з боку складової управління, що сприяє її розвитку та удосконаленню [48].

Коли успіх у конкурентній боротьбі стає вже не стільки функцією виробництва, скільки функцією управління, та починає залежати від якості, ефективності управління, організації виробництва, тоді підприємства досягають четвертого рівня конкурентоспроможності свого потенціалу й опиняються попереду конкурентів протягом тривалого часу.

Нині потенціал більшості вітчизняних підприємств можна віднести до першого рівня конкурентоспроможності. Однак варто зазначити, що помітні й прогресивні зрушення в діяльності окремих підприємств, які тяжіють до третього і навіть до четвертого рівня конкурентної стратегії підприємства.

За відповідними рівнями забезпечення або управління визначають оперативну, тактичну, стратегічну конкурентоспроможність [3]. На кожному рівні вирішуються відповідні основні завдання: забезпечення конкурентоспроможності продукції; забезпечення конкурентоспроможності загального фінансово-господарського стану підприємства; забезпечення інвестиційної привабливості бізнесу відповідно [44]. За науковим підходом В. Абрамова, розгляд конкурентної стратегії підприємства крізь призму конкурентоспроможності продукції можливий лише на оперативному або тактичному рівні управління, стратегічна ж конкурентна стратегія підприємства забезпечується стійкими конкурентними перевагами, на формування яких має бути спрямований весь комплекс бізнес-процесів [33]. Вказані умови забезпечення стратегічної конкурентоспроможності забезпечать підвищення ринкової вартості бізнесу.

За науковим підходом Є.А. Бельтюкова, Л.А. Некрасова [8], показник вартості компанії поєднує в собі показники, що відображають внутрішнє становище підприємства і його зовнішнє оточення, дозволяє співставляти результати діяльності підприємства з іншими суб'єктами ринку. Цей параметр чутливо реагує на будь-які зміни ситуації – зниження або збільшення

рентабельності випуску, погіршення або покращення платоспроможності, збільшення або зменшення інвестиційного ризику, втрату або зміцнення конкурентної переваги, – відповідно, зниженням або зростанням ринкової вартості компанії. Вартість бізнесу для його власників є єдиним критерієм оцінки їх фінансового благополуччя, який комплексно відображає ефективність управління бізнесом, а відтак, і його конкурентоспроможність та майбутні очікування. Для багатьох закордонних компаній та деяких крупних вітчизняних підприємств ринкова вартість бізнесу сьогодні виступає найважливішим об'єктом управління конкурентоспроможністю. Практично всі основні управлінські рішення щодо забезпечення конкурентоспроможності (зміна постачальників, оновлення продукції, інновації, реструктуризація виробництва, інвестування, ліквідація підрозділу тощо) на цих підприємствах приймаються з метою збільшення ринкової вартості підприємства [8].

Слід зазначити, що процес формування конкурентної стратегії підприємства повинен характеризуватися комплексністю та завершеністю. Результатом досліджень останніх публікацій сучасних вітчизняних і зарубіжних науковців з даної проблематики та власних міркувань виступає необхідність доповнення процесу розробки конкурентної стратегії етапами, що пов'язані з подальшою її реалізацією (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Етапи розробки та реалізації конкурентної стратегії підприємства [3, 8]

Етап	Характеристика етапів
Встановлення цілей	Розробка та встановлення коротко-, середньо- і довготермінових цілей підприємства потребує зваженого підходу, оскільки це фундамент у виборі конкурентної стратегії.
Дослідження внутрішнього середовища підприємства	Виявлення внутрішніх змін підприємства, які можуть розглядатися як його сильні сторони, оцінка їх важливості та можливості стати основою конкурентних переваг.

Продовження табл. 1.2	
Аналіз зовнішнього середовища	Процес моніторингу організаційного оточення підприємства, що ідентифікується з поточними і майбутніми погрозами та сприятливими можливостями, які можуть впливати на досягнення її мети. Аналіз включає дослідження двох областей організації: макросередовища (порівняння ресурсів фірми й ефективності їх використання з іншими організаціями галузі (регіону) для вибору оптимального конкурентного розвитку); мікросередовища (досліджується внутрішнє середовище тільки по конкретній стратегічній зоні господарювання: дослідження ресурсів підприємства в даній СЗГ; оцінка ефективності виробничо-збутової діяльності організації; визначення стратегічного конкурентного потенціалу по кожній СЗГ і по підприємству в цілому).
Визначення мети і постановка завдань	Визначення, на основі комплексного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища, обмежень в діяльності підприємства, погроз і можливостей, перспектив розвитку. Реалізація обраної стратегії потребує формування набору стратегічних альтернатив, які враховують специфіку цільового ринку.
Аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегії	Групи критеріїв вибору альтернатив: реакція на можливості / погрози зовнішнього середовища; отримання конкурентних переваг; відповідність цілям підприємства; реальність стратегії; врахування взаємозв'язків з іншими стратегіями підприємства (стратегіями різного рівня); відповідність стратегічним, фінансовим цілям і обмеженням.
Планування	Розробка детального плану втілення у реальність обраної стратегії з визначенням термінів поетапної реалізації та очікуваних результатів.
Реалізація стратегічних рішень	Здійснюється у напрямках: 1) використання адміністративних важелів; 2) за допомогою економічних важелів, шляхом формування бюджету, застосування системи показників та управління за цілями. Важливо, щоб всі стратегічні рішення були доведені до конкретних виконавців у вигляді затверджених планів, наказів, розпоряджень і інших організаційних документів.

Проте, запропонований перелік етапів та процедур на кожному з них не слід вважати універсальним, оскільки у окремій реальній ситуації необхідно враховувати поточні внутрішні та зовнішні обставини. Кожен етап має самостійне значення і вимагає застосування специфічних, з погляду розробки і реалізації конкурентних стратегій, процедур і методик.

Однією з обов'язкових умов ефективності вищезазначеного процесу є вибір і реалізація стратегії по кожній стратегічній зоні господарювання підприємства – певному сегменті середовища, на якому підприємство здійснює або має намір здійснювати свою діяльність [3; 8]. Це є досить складним завданням, оскільки вимагає ґрунтовного аналізу параметрів ринкового

середовища та діагностики внутрішніх можливостей підприємства за всіма напрямками (табл. 1.3).

Перейдемо до узагальнення чинників та умов, врахування яких в процесі розробки та реалізації конкурентної стратегії є необхідним. Зокрема, формуючи конкурентну стратегію, компанія повинна враховувати:

Таблиця 1.3

Критерії і групи показників, що використовуються при аналізі СЗГ [3, 8]

Критерії	Групи показників
Наявність і забезпеченість виробничими ресурсами	Рівень забезпеченості технікою, будівлями, устаткуванням, їх технічна спрямованість; вік; технології; рівень організації виробництва робіт; площа земельних угідь тощо
Наявність і забезпеченість матеріально-технічними ресурсами	Характеристика і джерела матеріально-технічного постачання; чисельність, надійність постачальників; характер відносин із постачальниками, характеристика оборотних коштів
Забезпеченість кадрами	Забезпеченість і кваліфікація персоналу; плинність кадрів; потреба в нових кадрах
Ефективність виробничої діяльності	Ефективність управління виробничим процесом; економічність виробничих витрат; раціональність і ефективність використання основних і оборотних засобів; продуктивність праці
Конкурентоспроможність продукції, позиція її на ринку	Якість продукції; ціна продукції; частка ринку, конкурентний статус організації в даній стратегічній зоні господарювання

- переваги та недоліки існуючої стратегії компанії; при цьому можливі такі труднощі: інформація для оцінки стратегії може бути недоступною, несвоєчасною; можуть існувати розбіжності в питанні, за якими критеріями оцінювати стратегію; може виникнути опір дуже пильній оцінці стратегії [12];

- сутність і потужність п'яти конкурентних сил, масштаби діяльності конкурентів; структуру конкурентного оточення (відсутність явних лідерів; домінування декількох компаній; наявність монопольного тиску на ринок);

- розміри та сферу діяльності (стандартний чи спеціалізований бізнес; масове, товарно-групове чи дрібне виробництво; інноваційна діяльність);

- динамічні характеристики ринку (новий швидкозростаючий ринок, ринок в період уповільнення зростання, ринок в період застою) з метою

адаптації стратегії конкуренції до особливостей різних етапів життєвого циклу [1];

- ситуацію в галузі (конкуренція в нових і швидкозростаючих галузях; конкуренція в галузях, що знаходяться у стадії зрілості; конкуренція в галузях, що знаходяться в стані стагнації і спаду; конкуренція у фрагментованих галузях; конкуренція на міжнародних ринках) [66];

- конкурентний статус компанії, ступінь її домінування на ринку, що обумовлює виокремлення чотирьох конкурентних позицій для: аутсайдера ринку; фірм, що мають слабку і сильну конкурентні позиції; лідера ринку [1; 5];

- специфіку цілей і наявність ресурсів, що дозволяє виокремити конкурентні стратегії, засновані на ролях, які грають фірми на цільовому ринку: ролі лідера ринку, претендента на лідерство, послідовника і компанії, що обслуговує ринкову нішу [5].

За час свого існування компанії проходять чотири стадії орієнтації: орієнтація на товар, коли звертають мало уваги на споживачів і конкурентів; орієнтація на споживачів і звернення уваги на своїх конкурентів; концентрація на конкурентах; орієнтація на ринок в цілому, приділяючи увагу і споживачам, і конкурентам [8]. У наш час при розробці конкурентних стратегій компанії повинні бути орієнтованими на ринок, при цьому уважно спостерігаючи як за своїми споживачами, так і за конкурентами.

Незалежно від позиції на ринку, компанія повинна:

- уважно стежити за своїми конкурентами, обираючи найбільш ефективну конкурентну стратегію і постійно коригуючи її відповідно до швидких змін конкурентного середовища;

- спостерігати за споживачами і шукати новаторські методи підвищення споживчої цінності своїх товарів або послуг порівняно з конкурентами.

Розробка стратегії та необхідність її коригування під час реалізації повинні базуватися на інформації з різних джерел, що відображає: погляди й очікування акціонерів, власників і менеджерів компанії; глобальні тенденції в

галузі, на вітчизняному та світовому ринках; погляди та очікування галузевих експертів, вітчизняних і зарубіжних аналітиків.

Не слід забувати і про вплив людського фактору, який відіграє чи не головну роль при виборі стратегії та її подальшій реалізації. Це стосується сприйняття керівництвом підприємства різних ринкових можливостей, бажання задіяти ті чи інші сильні сторони підприємства, традиції в області стратегічних рішень, що існують на підприємстві [26].

Успіх реалізації розробленої стратегії підприємства залежить від діючої системи контролю, який здійснюється протягом періоду дії стратегії. Контроль передбачає системний аналіз і оцінку виконання рішень відповідно до стратегічного плану і ступеня досягнення стратегічних цілей.

Оцінка успішності стратегії підприємства передбачає визначення показників внутрішньої (обсяг виробництва; чистий прибуток; загальна рентабельність; оборотність оборотних коштів; фондоддача; собівартість продукції) та зовнішньої (обсяги реалізації; темпи зміни ринків збуту, кількість виграних тендерів, капіталовкладення у підприємство; рентабельність продажу; витрати на придбання ресурсів) успішності стратегії [26]. Результатом даного аналізу може бути перегляд стратегії, її коригування чи продовження реалізації.

Отже, конкурентна стратегія підприємства є комплексною порівняльною характеристикою, яка відображає рівень переважання сукупності показників оцінки можливостей підприємства, що визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу стосовно сукупності аналогічних показників підприємств конкурентів. Найбільш логічно виявляється наступна послідовність розробки та реалізації конкурентної стратегії. Використання підстратегій конкурентної поведінки, залежно від ситуації на ринку та з врахуванням визначених на попередніх етапах стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Реалізація конкурентної стратегії, передбачає систематичну оцінку й аналіз результатів, визначенням відхилень від цільових орієнтирів і швидкою реакцією на непрогнозовані зовнішні й внутрішні зміни. Щоб примусити стратегію працювати, необхідно: створити

систему мотивації менеджменту до досягнення цілей стратегії; здійснити відповідні зміни у організаційній структурі; забезпечити менеджмент компанії відповідними ресурсами у відповідності до затвердженої стратегії.

1.3. Рекламна конкурентна стратегія та її специфіка на медіаринку, оцінювання рекламних стратегій

Реклама, як було зазначено вище, є одним з основних чинників формування конкурентоспроможності підприємства та його продукції (товарів, робіт, послуг) на ринку. Тому досить важливо розглянути специфіку формування рекламних конкурентних стратегій на медіаринку, охарактеризувати специфіку методики оцінювання рекламних стратегій.

Наукові підходи до визначення змісту рекламної конкурентної стратегії підприємства наведено у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Наукові підходи до визначення змісту рекламної конкурентної стратегії підприємства

Автор	Зміст поняття рекламна конкурентна стратегія
Барбалет Дж. [83], Керін Р. [84]	рекламна конкурентна стратегія передбачає комплекс наступних завдань: визначення цільової аудиторії; розробку концепції рекламованого товару або послуги; формування концепції рекламної кампанії - визначення того, якою рекламна кампанія буде в цілому
Котлер Ф., Келлер К.В. [85]	широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети
Ленон Дж. [88]	система скоординованих заходів, які використовуються підприємством для досягнення своїх цілей.
Лейс В. [89]	стратегія досягнення рекламодавцем поставлених цілей у процесі просування продукту на ринок
Ковтун О.І. [27]	комплекс заходів з формування позитивного іміджу підприємства
Ромат Е.В. [57]	складний комплекс робіт для проведення рекламної кампанії підприємства

Існує багато поглядів щодо визначення рекламної конкурентної стратегії, наведемо такі найбільш характерні:

1) це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію. Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки. Маркетингова стратегія втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків [6];

2) це напрям (вектор) дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій [5];

3) це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу [8].

Науковці Дж.Бернет та У. Уеллс визначають два основних типи рекламних стратегій. Вони відрізняються тим, на що спирається реклама: реальні утилітарні властивості товару чи його психологічно значимі, часто уявні властивості [14].

У доповнення до вищесказаного відмітимо, що рекламна конкурентна стратегія повинна включати певну теорію або концепцію. Тобто рекламна конкурентна стратегія базується на уявленні про те, що повинно бути в голові у клієнта, в образі клієнта, щоб він зробив покупку.

Барбалет Дж. [83] та Керін Р. [84] у своїх дослідженнях рекламні стратегії поділяють на:

1. Медійні - вибір комунікаційних носіїв, за допомогою яких комунікативне послання буде донесено до споживача, розробляється стратегія використання ЗМІ, і оптимізується бюджет рекламної кампанії. Потім здійснюється вибір рекламних носіїв по кожному ЗМІ (канали, станції, видання тощо) і відбувається визначення ролі кожного носія.

2. Креативні - формування образу товару, розробляються моделі сприйняття і елементи наповнення повідомлення, народжується і розвивається

ключова креативна ідея, яка буде приваблива і близька споживачу і стане основою діалогу бренду з споживачем. При цьому вчені виділяють два основних типи креативних рекламних стратегій: раціоналістична - спирається на реальні утилітарні властивості товару, домінує вербальна інформація (реklamний текст); проекційна (емоційна) - спирається на психологічні значущі, часто уявлювані властивості, домінує невербальна (реklamні образи, музика, загальне стилізоване рішення і т. д.).

Варто також підкреслити, що різні типи рекламних стратегій, які визначаються різними науковцями, в реальному житті можуть комбінуватись. Це передбачає формування змішаного типу реклами, який суміщає в собі риси раціоналістичного та емоційного підходів [15].

Зокрема, Квятковська Л.А. [22] та Куденко Н. [36] відзначають, що поділ рекламних стратегій на різні види є досить умовним. Відповідно до цього емоційний ефект реклами може створюватися за допомогою тексту, і навпаки, зображення може доносити гранично ясну фактичну інформацію. Вплив на розум та на емоційну сферу тісно взаємодіють один з одним.

За результатами аналізу підходів різних вчених можемо сказати, що розробка рекламної конкурентної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку.

Науковці Котлер Ф., Келлер К.В. [85] визначають два основних типи рекламних стратегій. Вони розрізняються тим, на що спирається реклама: реальні утилітарні властивості товару чи його психологічно значимі, часто уявні властивості [85].

У доповнення до вищесказаного відмітимо, що рекламна діяльність повинна включати певну теорію або концепцію. Тобто реклама базується на уявленні про те, що повинно бути в голові у клієнта, в образі клієнта, щоб він зробив покупку. У зв'язку з цим формування рекламної діяльності базується на обраній рекламній стратегії підприємства.

Лейс В. [89], Ковтун О.І. [27] та Ромат Е.В. [57] у своїх дослідженнях рекламні конкурентні стратегії поділяють на:

1. Медійні - вибір комунікаційних носіїв, за допомогою яких комунікативне послання буде донесено до споживача, розробляється стратегія використання ЗМІ, і оптимізується бюджет рекламної кампанії. Потім здійснюється вибір рекламних носіїв по кожному ЗМІ (канали, станції, видання тощо) і відбувається визначення ролі кожного носія.



Рис. 1.4. Види рекламних конкурентних стратегій підприємства [27, 57, 89]

2. Креативні - формування образу товару, розробляються моделі сприйняття і елементи наповнення повідомлення, народжується і розвивається ключова креативна ідея, яка буде приваблива і близька споживачу і стане основою діалогу бренду з споживачем. При цьому вчені виділяють два основних типи креативних рекламних конкурентних стратегій: раціоналістична - спирається на реальні утилітарні властивості товару, домінує вербальна інформація (реklamний текст); проєкційна (емоційна) - спирається на психологічні значущі, часто уявлювані властивості, домінує невербальна (реklamні образи, музика, загальне стильове рішення і т. д.). Варто також підкреслити, різні типи рекламних конкурентних стратегій, що виокремлені різними науковцями, в реальному житті можуть комбінуватись (або накладатись) один на один. Це передбачає формування змішаного типу реклами, який суміщає в собі риси раціоналістичного й емоційного підходів.

Зокрема, О. М. Ястремська та Л. С.Поклонська відзначає, що поділ рекламних конкурентних стратегій на різні види є досить умовним. Відповідно до цього емоційний ефект реклами може створюватися за допомогою тексту, і навпаки, зображення може доносити гранично ясну фактичну інформацію. Вплив на розум і вплив на емоційну сферу, тісно взаємодіють один з одним [72].

Найважливішою умовою ефективної ринкової діяльності є створення й виробництво нових конкурентоспроможних товарів. Новий товар повинен відповідати тим потребам, які сформується у споживачів до моменту виходу його на ринок. Цей процес вимагає цілеспрямованих рекламних зусиль у сфері як виробництва, так і торгівлі. Реклама виводить на ринок нові товари й нові послуги, формує нові потреби [72].

На підставі проведеного теоретичного дослідження ми дійшли висновку, що рекламна конкурентна стратегія посилює ефективність заходів, передбачених маркетинговою політикою підприємства. Іншими словами, в результаті такої взаємодії відбувається синергетичний ефект.

Обґрунтована маркетингова політика підприємства у взаємозв'язку з його рекламною стратегією забезпечують ефективну комунікацію між продавцем і покупцем, з метою встановлення відповідності попиту і пропозиції на продукцію та послуги. Така взаємодія продавців і покупців може відбуватись лише в тому випадку, якщо потенційні покупці володіють повною, переконливою інформацією про виробництво продукції, послуги і їх переваги. Розвиток знань покупців і продавців забезпечує рекламна конкурентна стратегія підприємства і реклама [3, 8].

Реалізована маркетингова політика підприємства у взаємодії з маркетинговою стратегією дозволяють визначити незадоволені потреби споживачів, що стимулює діяльність виробників з виробництва нових чи удосконалення існуючих продукції і послуг. З цією метою в маркетинговій політиці повинні бути заплановані заходи з реалізації рекламної конкурентної стратегії, які дозволять підвищити попит споживачів на нові продукцію чи

послуги. Підвищення попиту призводить до зниження собівартості, ціни на продукцію чи послуги, і тим самим заохочує появу нових покупців. Ці ж заходи стимулюють розвиток інновацій та підприємницької діяльності.

Для оцінки рекламних конкурентних стратегій підприємства використовуються різноманітні методи, які представлені у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Класифікація методів оцінки конкурентної стратегії підприємства [42]

Класифікаційна ознака	Класифікаційна група	Різновиди методів
1	2	3
За напрямом формування інформаційної бази	Критеріальні	Теорія конкурентних переваг М. Портера SPACE-аналіз GAP-аналіз LOTS-аналіз PIMS-аналіз Модель аналізу Мак-Кінсі 7S Методика Ансоффа щодо КСФ Метод інтегрального критерію
	Експертні	STEP-аналіз SWOT-аналіз Аналіз конкурентоспроможності за системою 111-555 Метод американської асоціації управління Метод порівнянь Метод рангів Метод вивчення профілю об'єкта
За способом відображення	Графічні	Теорія конкурентних переваг М. Портера Аналіз конкурентоспроможності фірм Ж.-Ж. Ламбена SWOT-аналіз Модель аналізу Мак-Кінсі 7S Метод вивчення профілю об'єкта Графічна методика Зав'ялова

кінцевих результатів	Математичні	Аналіз конкурентоспроможності за системою 111-555 Методика Ансоффа щодо КСФ Метод американської асоціації управління Метод порівнянь Метод рангів Метод інтегрального критерію Метод таксономічного показника
-------------------------	-------------	---

За напрямом формування інформаційної бази виділяють критеріальні та експертні методи оцінки. Критеріальні методи за інформаційну базу беруть абсолютні (натуральні або вартісні) значення ключових показників. За належного інформаційного забезпечення ці методи є найточнішими [42, с.156].

Експертні методи прості у використанні, не потребують збирання повної інформації про конкурентів, оскільки базуються на думці досвідчених фахівців. Проте перевага таких методів є водночас і їхнім недоліком, бо іноді суб'єктивізм експертів може спотворювати результати оцінки [32].

За способом відображення кінцевих результатів виокремлюють графічні, математичні та логічні методи оцінки. Графічний метод оцінки конкурентоспроможності товару базується на побудові багатокутника конкурентоспроможності. Співставлення багатокутників конкурентоспроможності двох фірм здійснюється за вісьмома критеріями: передпродажна підготовка, концепція, фінанси, торгівля, післяпродажне обслуговування, зовнішня політика, якість, ціни. Відповідно, на кожній з восьми осей з використанням певного масштабу виміру відмічаються точки, що відповідають значенням критеріїв. Лінія, що проходить через них, утворює багатокутник. Але описаний метод не дозволяє встановити значення узагальненого критерію конкурентоспроможності і відповідно її рівня [41].

Математичні методи базуються на факторних моделях оцінки, які полягають у розрахунку одного (інтегрального) показника або кількох цифрових значень показників, за якими формується остаточна оцінка. Ці методи вважають найточнішими, хоч іноді вони потребують обтяжливих

математичних обчислень, тобто спеціальної підготовки працівників. Логічні методи є алгоритмізованими методами оцінки, які базуються на логічних припущеннях.

За можливістю розробки управлінських рішень розрізняють одномоментні та стратегічні методи оцінки [51, с.135]. Одномоментні методи – це, по суті, статичні методи, тому що оцінюють тільки фактичний стан справ, не забезпечуючи можливості розроблення заходів на перспективу. Стратегічні методи уможливають не тільки оцінку стану конкурентної стратегії підприємства на конкретну дату, а й розроблення стратегічних заходів з поліпшення конкурентної стратегії підприємства.

За способом оцінки виділяють індикаторні та матричні методи. Індикаторні методи ґрунтуються на використанні системи індикаторів, за допомогою якої проводиться оцінка конкурентної стратегії підприємства (фірми) і національної економіки в цілому. Під індикатором розуміють сукупність характеристик, які дають змогу у формалізованому вигляді описати стан параметрів того чи іншого об'єкта, що досліджується, і на цій підставі сформулювати рекомендації з підвищення результативності функціонування об'єкта. Кожен індикатор, у свою чергу, розпадається на низку показників, які відображають стан окремих елементів досліджуваного об'єкта.

В основу матричного методу покладено використання таблиці оцінки комерційного успіху нового товару, що розроблена аналітиками маркетингової фірми «А.С.Нільсен». Зазначений підхід передбачає [21, с.72]:

- комплексну оцінку рекламних конкурентних стратегій з використанням сукупності групових критеріїв – товарних, збутових, ринкових, виробничих;
- градацію рівня комерційного успіху по трьох групах – «нижче середнього», «середній», «вище середнього»;
- характеристику ознак по кожному одиничному критерію товару, що аналізується, для віднесення до однієї з груп.

Останнім часом популярності набув метод визначення конкурентоспроможності на основі теорії конкурентних переваг, автором якого є американський вчений М. Портер [90].

Зовнішня конкурентна перевага – це перевага у властивостях товару, яка створює «цінність для покупця» внаслідок повнішого задоволення його потреби. Ця перевага збільшує «ринкову силу» організації, тому вона зможе змусити ринок підняти ціну продажу вище, ніж пріоритетний конкурент, який не володіє такою перевагою (іноді її називають перевагою в ціні товару). Оцінкою такої сили можна вважати еластичність попиту за ціною.

Внутрішня конкурентна перевага – це перевага організації у витратах виробництва, яка створює «цінність для виробника» внаслідок вищої його продуктивності. Внутрішня перевага забезпечує організації більшу стійкість до зниження ціни продажу, яка нав'язана ринком або конкурентами, та вищу рентабельність [36].

Ці два типи конкурентної переваги, які мають різне походження, часто виявляються несумісними. Вважають, що ці переваги можна виявити під час визначення «ринкової сили» (співвідношення максимальної ціни продажу товару конкретної організації й ціни пріоритетного конкурента) та «продуктивності» (співвідношення витрат на одиницю продукції конкретної організації й пріоритетного конкурента). Найскладнішим процесом є встановлення характеру переваги організації порівняно з конкурентами та її оцінка.

Показником потенційних переваг організації можна вважати частку ринку, яка їй належить.

Розрахунок частки ринку виконують за формулою [25]:

$$q_i^k = \frac{K_i}{\sum_{i=1}^n K_i}; \quad q_i^b = \frac{K_i C_i}{\sum_{i=1}^n K_i C_i}; \quad \text{або} \quad q_i^b = \frac{\Pi_i}{\sum_{i=1}^n \Pi_i} \quad (1.1)$$

де q_i^k (q_i^b) – частка ринку i -ї організації, розрахована за кількістю (загальною вартістю) реалізованої продукції;

K_i і D_i – відповідно кількість і ціна продукції, реалізованої i -ю організацією;
 P_i – обсяг продажу i -ї організації;
 n – кількість організацій, які функціонують на цьому ринку.

Для визначення частки ринку необхідна достовірна та повна інформація, яку часто на ринках споживчих товарів розвинутих країн отримують через дилерів і товариства споживачів. Достовірність такої інформації забезпечується завдяки використанню оптичних пристроїв зчитування товарних кодів. Для товарів, які не відносяться до споживчих товарів, таку інформацію можна отримати через маркетингові інформаційні системи.

Зазвичай, цілями рекламного впливу є формування (та підтримка) позитивного ставлення покупців до виробника або товару та / чи вироблення необхідної споживчої поведінки цільової аудиторії. В авторській роботі Ф. І. Шаркова «Реклама в комунікаційному процесі» зазначається, що функції будь-якої реклами полягають у «формуванні попиту та стимулюванні збуту», поліпшення думки про об'єкт рекламування [11, с. 37]. Відомо, що рекламне повідомлення є комунікативним актом спілкування. Для ефективного виконання свого призначення при його створенні повинні бути використані як мовні, так і невербальні засоби, а мовленнєвий вплив тексту іміджевої реклами реалізується через комунікативні стратегії й тактики.

При розробці рекламної конкурентної стратегії необхідно враховувати, що реклама на сьогоднішній день є складним і багатогранним механізмом, спрямованим на реалізацію продукції, товарів чи послуг, із врахуванням потреб певної категорії споживачів, що передбачає для можливості формування різних інструментів впливу використання сучасних інтелектуально-технічних засобів і технологій та вимагає розробки генерального плану реалізації рекламних завдань як рекламної конкурентної стратегії. Тому ми вважаємо, що розробка рекламної конкурентної стратегії повинна забезпечувати довгострокову результативність виробничо-комерційної діяльності підприємства із

врахуванням тенденцій інноваційних та науково-технічних процесів. Рекламне звернення також повинно набувати стратегічного характеру, щоб забезпечувати покупців товарів і послуг в довгостроковій перспективі.

Отже, кожен вид рекламної конкурентної стратегії необхідно використовувати в залежності від обраного напрямку діяльності підприємства на ринку та специфіки самого товару (послуги), що просувається. Наприклад, раціоналістична стратегія підходить у тих випадках, коли товар за своїми фізичними властивостями виділяється з товарної категорії, і ці властивості становлять інтерес для споживачів. У цьому контексті перевагу раціоналістичної реклами можемо пояснити тим, що вона повідомляє про властивості товару і розширює знання споживача про товар та формує в нього схильність до сприйняття рекламованих властивостей. Проекційна ж реклама більш за все підходить, коли реальні відмінності між конкуруючими марками або не істотні, або не помітні споживачу, і в цій товарній категорії він здійснює свій вибір з опорою не стільки на реальні, скільки на уявлені властивості товарів. Так часто буває при покупці визначеної марки сигарет, парфумів, пива й інших товарів, а також рекламної послуги.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПрАТ «РАДІОКОМПАНІЯ «ГАЛА»

2.1. Маркетингове середовище ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»

Проведення дослідження маркетингового середовища передбачає проведення оцінки факторів зовнішнього та внутрішнього впливу на діяльність досліджуваного підприємства.

Дослідження маркетингового середовища підприємства передбачає оцінку організаційних характеристик роботи підприємства. Повна назва підприємства – Приватне акціонерне товариство «Радіокомпанія «Гала». Адреса підприємства: м. Київ, вул. Саксаганського, 91, оф. 5.

Основними видами діяльності досліджуваного підприємства є:

- формування радіо-ефіру;
- розміщення реклами на радіо.

Показники фінансово-господарської діяльності підприємства ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» протягом 2015-2017 років наведено у Додатку А.

Дослідження макромаркетингового середовища варто здійснити за схемою «фактор – характер впливу – сила впливу». Для оцінки впливу факторів макромаркетингового середовища використано методику PEST-аналізу. Результати аналізу оформлені у вигляді матриці (Додаток Б). Результати бальної оцінки впливу кожного фактору наведено на рис. 2.1.

Аналіз впливу факторів макромаркетингового середовища дозволяє зробити висновки про те, що економічні та політичні фактори негативно впливають на роботу радіокомпанії. Політична нестабільність призводить до різних конфліктних ситуацій, пов'язаних з формуванням радіо-ефіру. Також досить проблематичним є наповнення радіо-ефіру якісним українським контентом.

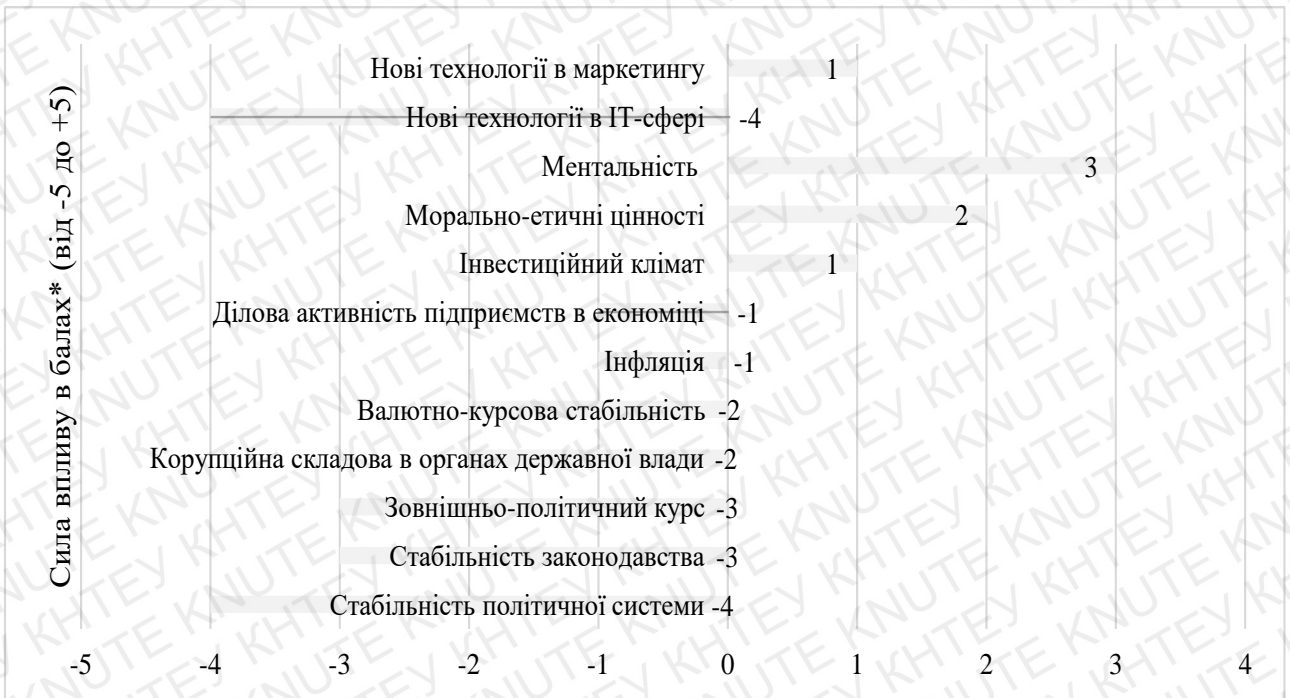


Рис. 2.1. Оцінка факторів впливу макромаркетингового середовища на діяльність ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»

Як видно з рис. 2.1, позитивний вплив на розвиток рекламної діяльності досліджуваного підприємства мають лише фактор віртуалізації суспільства (соціально-демографічне середовище) та появи нових технологій в маркетингу. Віртуалізація суспільства, на нашу думку, впливає на зростання ролі реклами у процесі вибору товарів (послуг). Це підвищує потребу у рекламуванні продукту для його просування на ринок, що в цілому сприяє зростанню попиту на послуги з розміщення реклами радіоефіру. Поява нових ІТ-технологій сприяє розвитку онлайн-реклами, а також онлайн-засобів просування в мережі Інтернет. Це формує певні ризики для використання радіо в якості засобу реклами.

Досить негативний вплив на діяльність досліджуваного підприємства мали фактори політико-правового та економічного середовища, що виражалося у нестабільності політичної системи та військовими діями на Сході України, нестабільності законодавства, високому податковому тиску та високому ступені зарегульованості бізнесу. Нестабільність валютного курсу, фінансова

криза, високі темпи інфляції та скорочення реального ВВП впливали на скорочення ринку рекламних послуг в Україні.

Нестабільність законодавства та корупційна складова в багатьох органах державної влади, зокрема в сфері регулювання радіо-ефіру зумовлюють підприємство шукати можливості уникнення тиску з боку відповідних органів.

Фактор валютно-курсової стабільності та інвестиційного клімату впливають на загальні можливості формування попиту на радіо-контент, зокрема розміщення реклами на радіо.

В цілому, проаналізувавши вплив факторів макромаркетингового середовища досліджуваного підприємства, варто відмітити, що воно має певні перспективи свого розвитку на ринку радіо-ефіру. Однак, для успішного продовження своєї діяльності воно повинно враховувати тенденції сучасних змін у попиті на радіо-рекламу, а також конкурентний тиск з боку інтенсивного розвитку Інтернет-середовища.

Надалі розглянемо особливості факторів мікромаркетингового середовища. З цією метою проаналізуємо особливості ринку, основних конкурентів та клієнтів радіо-станції.

Сьогодні ключовими клієнтами радіо-станції ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» для розміщення реклами «Радіокомпанія «Гала» є такі підприємства як ПАТ «АВК», «Медок ІС», мережа «FitCurves», банк «ВТБ», мережа салонів «Віконні системи», мережа магазинів дитячого одягу «Vardi», мережа автозаправних станцій «WOG» тощо (Додаток В).

Надалі проаналізуємо особливості ринку радіо-ефіру, на якому працює підприємство ПрАТ «Радіокомпанія «Гала».

Обсяг рекламних бюджетів на охоплених моніторингом 18 радіостанціях за 2017 рік, порівняно з результатами 2016-го, зріс на 15-20%. Першість серед радіостанцій за оціночними рекламними доходами утримує «Хіт FM» (радіогрупа «ТАВР медіа») з 261,41 млн грн. На друге місце піднялося «Люкс FM» (група «Люкс») зі 156,58 млн грн. На третьому місці – «Русское радио» («ТАВР медіа») зі 135,01 млн грн. На четвертому місці розташувалося

«Авторадіо» (радіогрупа УМХ) зі 111,57 млн грн. А на п'яту сходинку піднялося Kiss FM («ТАВР медіа») зі 107,03 млн грн (рис. 2.2).

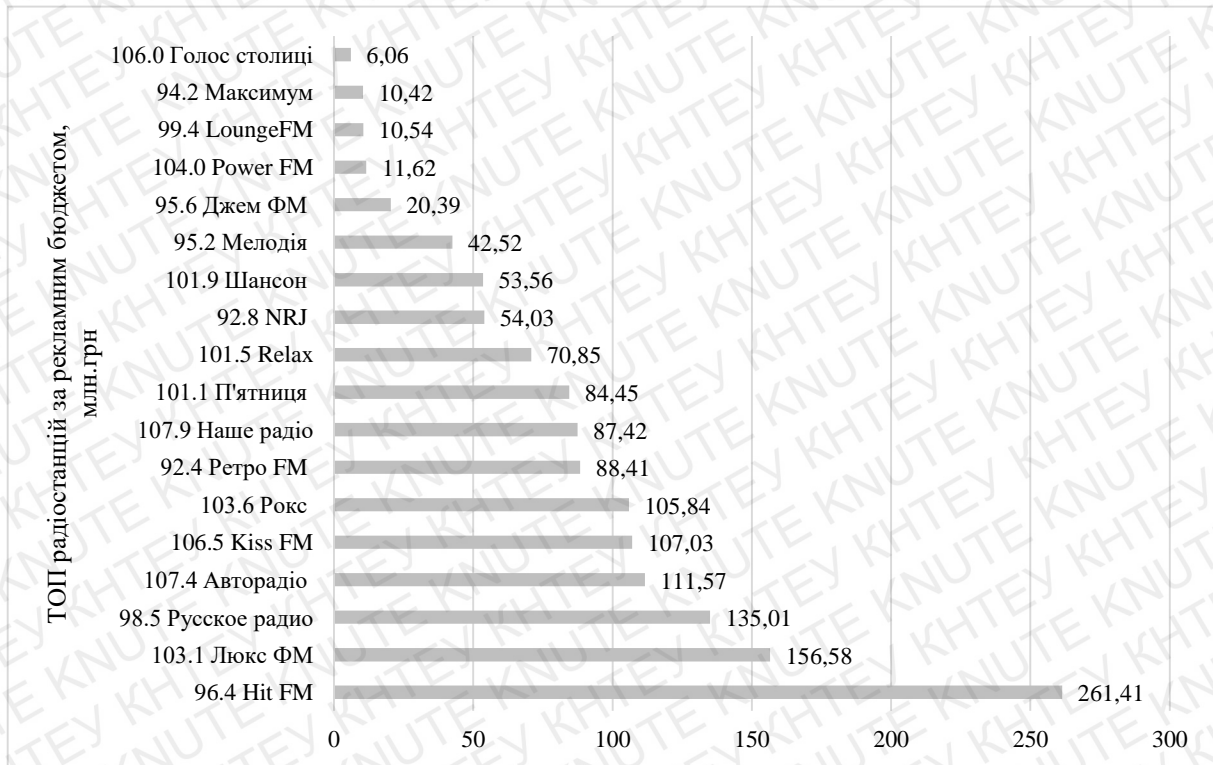


Рис. 2.2. Рейтинг радіостанцій з найбільшим рекламним бюджетом (2017 р.), млн.грн

*за даними [91]

Бюджети вираховано в прайсових цінах без урахування знижок і націнок, реклами секторів «ЗМІ», «соціальна реклама» та «реклама і маркетинг». Трійку найбільших рекламодавців радіо у 2017 році склали будівельно-девелоперська компанія Orbi Group (оціночний бюджет – 83,98 млн грн), ювелірна компанія «Золотий вік» (61,73 млн грн) і виробник продуктів харчування ПП «Віктор і К» (39,16 млн грн) (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Найбільші рекламодавці радіо, 2017 р.

Рекламодавець	Бюджет, млн грн без ПДВ	Питома вага, %
Orbi Group, будівельно-девелоперська компанія	84,0	16,4
Золотий вік, компанія	61,7	12,0
Віктор і К, ПП	39,2	7,6
Капітал ломбард/Партнер ломбард	33,1	6,5

		Продовження табл. 2.1	
Баядера, група компаній		26,8	5,2
Столична ювелірна фабрика		26,8	5,2
Оліс, фірма		24,2	4,7
Єва, лінія магазинів		23,1	4,5
Українська дистрибуційна компанія, ТОВ		22,8	4,4
К.А.Н. Девелопмент, ТОВ		22,3	4,4
Natur Produkt Vega		20,4	4,0
Алло, фірма		17,2	3,3
Укрпалетсистем, компанія		16,7	3,3
Гідросенд, ТОВ		15,6	3,0
Епіцентр К, компанія		14,8	2,9
Berlin Chemie/Menarini Group		14,8	2,9
Укртелеком		13,2	2,6
Рено Україна, ЗАТ		12,5	2,4
A.S.Watsons Group		12,0	2,3
Naturprodukt		11,9	2,3

*за даними [91]

Бюджети вираховано в прайсових цінах без урахування знижок і націнок, реклами секторів «ЗМІ», «соціальна реклама», «реклама і маркетинг», «розваги», «ресторани і дозвілля».



Рис. 2.3. Рейтинг радіостанцій з найбільшим обсягом спонсорства (2017 р.),

млн.грн

*за даними [91]

За обсягами спонсорства, за підсумками 2017 року лідирують «Авторадіо» (УМХ), «Русское радио» («ТАВР медіа»), «Ретро ФМ» (УМХ), Kiss FM («ТАВР медіа») і «П'ятниця» (УМХ). Найбільшими спонсорами радіо залишаються дві алкогольні компанії – ТОВ «Українська дистрибуційна компанія» і група компаній «Баядера». Третє місце за результатами 2017 року посів концерн «Галнафтогаз» (рис. 2.3).

Надалі варто визначити частку ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» на ринку радіо-реклами. З цією метою варто знайти частку між обсягами доходів підприємства (дані фінансової звітності у Додатку А) та загальним обсягом ринку радіореклами [91]. Частку підприємства ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» у 2015-2017 рр. на ринку радіо-реклами наведено у табл. 2.2 та на рис. 2.4.

Таблиця 2.2

Оцінка ринкової частки агентства ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» на ринку радіо-реклами у 2015-2017 рр. [91]

Показники	2015	2016	2017
Загальний обсяг ринку, млн.грн.	941,4	1236,7	1417,71
Обсяги бюджету рекламного радіо-ефіру ПрАТ «Радіокомпанія «Гала», млн.грн.	16,9	18,5	21,3
Частка «Радіокомпанія «Гала» на ринку радіо-реклами, %	1,79	1,49	1,50



Рис. 2.5. Ринкова частка агентства ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» на ринку радіо-реклами у 2015-2017 рр., % [91]

Як свідчать наведені дані у табл. 2.2 та рис. 2.5, у 2015 році підприємство «Радіокомпанія «Гала» займало за обсягами надання послуг на ринку радіо-реклами 1,79 % від усього обсягу ринку України. У 2016 році значення частки ринку зменшилось до 1,49 %. Зниження ринкової частки підприємства зумовлено переважно впливом зниження обсягів бюджету рекламдавців у 2016 році.

У 2017 році частка ринку ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» на ринку радіо-реклами зросла до 1,50%. Основним чинником цього було зростання обсягу доходів підприємства в цьому періоді.

Аналіз конкурентів допоможе оцінити можливості фірми на ринку та здійснити правильний аналіз для розроблення стратегії конкуренції на цьому етапі.

Основними найближчими конкурентами досліджуваного підприємства є такі радіостанції: LoungeFM; МАКСИМУМ; Голос столиці.

Наведемо порівняння конкурентів між собою (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

**Порівняння радіостанцій-конкурентів підприємства ПрАТ
«Радіокомпанія «Гала»**

Основні критерії конкурентоспроможності	Конкуренти			
	LoungeFM	МАКСИМУМ	Голос столиці	Гала
Обсяги бюджету, млн.грн	10,54	10,42	6,06	7,0
Кількість рекламдавців, од	32	28	16	21
Середня тривалість радіоэфіру	12 год.	14 год	16 год	12 год
Кількість персоналу компанії, осіб	28	26	15	20
Частка ринку, % (знайдено на основі даних [91])	0,74	0,73	0,43	0,49
Час роботи на ринку, років	15 років	12 років	14 років	12 років

*дані отримано на основі дослідження діяльності підприємств-конкурентів в мережі

Надалі показники з табл. 2.3 переведемо у бальний вигляд. З цією метою для кожного значення показника конкурента присвоюємо кількість балів від 1 до 5. Значення оцінки у 5 балів характерне для найбільшого значення критерію конкурентоспроможності, а значення 1 бал – для найменшого значення. Результати бальної оцінки конкурентів наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Оцінка критеріїв конкурентоспроможності радіостанцій-конкурентів підприємства ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»

Основні критерії конкурентоспроможності	Конкуренти			
	LoungeFM	МАКСИМУМ	Голос столиці	Радіокомпанія Гала
Обсяги бюджету, млн.грн	5	4	2	3
Кількість рекламдавців, од	5	4	2	3
Середня тривалість радіоефіру	3	4	5	3
Кількість персоналу компанії, осіб	5	4	2	3
Частка ринку, % (знайдено на основі даних [91])	5	5	3	4
Час роботи на ринку, років	5	3	4	3
Сумарна оцінка балів (С)	28	24	18	19
Частка ринку (Чр)	0,74	0,73	0,43	0,49
<i>Зважений показник конкурентоспроможності (С*Чр)</i>	<i>20,72</i>	<i>17,52</i>	<i>7,74</i>	<i>9,31</i>

Таким чином, зважений показник конкурентоспроможності для підприємства ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» становив 9,31 пункти, що вище аналогічного показника по радіостанції-конкуренту «Голос столиці», однак нижче значень даного показника по іншим конкурентам.

Отже, у даному питанні нами було проведено маркетингового середовища діяльності підприємства. Проаналізувавши вплив факторів макромаркетингового середовища досліджуваного підприємства, варто відмітити, що воно має певні перспективи свого розвитку на ринку радіо-ефіру. Однак, для успішного продовження своєї діяльності воно повинно враховувати тенденції сучасних змін у попиті на радіо-рекламу, а також конкурентний тиск з боку інтенсивного розвитку Інтернет-середовища. Розглянуто особливості факторів мікромаркетингового середовища. Бюджети вираховано в прайсових цінах без урахування знижок і націнок, реклами секторів «ЗМІ», «соціальна реклама» та «реклама і маркетинг». Трійку найбільших рекламодавців радіо у 2017 році склали будівельно-девелоперська компанія Orbi Group (оціночний бюджет – 83,98 млн грн), ювелірна компанія «Золотий вік» (61,73 млн грн) і виробник продуктів харчування ПП «Віктор і К» (39,16 млн грн). З цією метою проаналізуємо особливості ринку, основних конкурентів та клієнтів радіостанції. У 2015 році підприємство «Радіокомпанія «Гала» займало за обсягами надання послуг на ринку радіо-реклами 0,86% від усього обсягу ринку України. У 2016 році значення частки ринку зросло до 1,01 %. Зростання ринкової частки підприємства зумовлено переважно впливом зростання обсягів бюджету рекламдавців у 2016 році. У 2017 році частка ринку ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» на ринку радіо-реклами скоротилася до 0,49%. Основним чинником цього було різке скорочення обсягу доходів підприємства в цьому періоді. Зважений показник конкурентоспроможності для підприємства ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» становив 9,31 пункти, що вище аналогічного показника по радіостанції-конкуренту «Голос столиці», однак нижче значень даного показника по іншим конкурентам.

2.2. Аналіз рекламної діяльності ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»

Розглянемо особливості формування рекламних кампаній підприємством ПрАТ «Радіокомпанія «Гала».

Розглянемо основні етапи формування рекламної кампанії на досліджуваному підприємстві для клієнтів, які звертаються за послугою розміщення реклами в радіо-ефірі (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Етапи розробки рекламної кампанії ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»

На початковому етапі формування рекламної кампанії здійснюється визначення її типу, що буде використовуватись для конкретного клієнта. Тип рекламної кампанії визначається на основі обговорень ряду питань фахівцями ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» стосовно цілей та завдань розвитку компанії-клієнта з її керівництвом (проектна група від клієнта).

Після визначення типу рекламної кампанії та обрання механізму її реалізації, здійснюється збір інформації про клієнта (ринок, продукт, конкуренти). Вихідними даними у процесі розробки рекламних кампаній є: довідкові дані про продукцію фірми; довідкові дані про атрибути продукції

фірми та конкурентів; довідкові дані про конкурентів фірми; фактичні дані про обсяги продажу та витрати фірми (не менше ніж за рік); побажання щодо використання різних носіїв реклами. Уся зібрана інформація використовується при визначенні конкретних заходів рекламування.

Паралельно здійснюється розрахунок плану використання радіо-ефіру для рекламування з вказівкою на використання системи контролю по різних відрізках часу виходу реклами в ефір. Визначаються ключові критерії контролю ефективності виходу радфо-реклами, порядок його проведення та інтерпретації отриманих контрольних даних.

У процесі розробки рекламної кампанії підприємства важлива роль належить розробці рекламного бюджету. На основі цього будується план-графік платежів компанії-клієнта. В рекламному агентстві ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» бюджет рекламної кампанії складається з витрат на рекламування з урахуванням того, що елементи реклами наявні в більшості таких інструментів маркетингу, як робота з громадськістю та персональний продаж. Підтримка збуту передбачає інформування про товар, послугу чи ідею рекламодавця. Тому очевидно, що маркетингові комунікації мають в основному рекламні завдання - інформацію та залучення покупця (споживача, користувача) до процесу продажу.

Для ефективної розробки плану рекламної діяльності ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» використовує значний обсяг інформації, зокрема:

- довідкові дані стосовно ринку продавців та покупців певного продукту або послуг;
- інформацію стосовно формування прибутку;
- характеристику самих послуг та їх цін.

Основним компонентом формування рекламної кампанії є розробка комплексу послідовних, логічно пов'язаних рекламних заходів з метою досягнення маркетингових цілей на конкретному етапі діяльності підприємства. Завершальним етапом є визначення основних показників оцінки ефективності рекламної кампанії.

На основі проведеного аналізу можемо сказати, що ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» використовує медійний вид рекламної кампанії. Відбувається ігнорування різних сегментів ринку і замість пошуку відмінностей в потребах зусилля концентруються на загальному для споживачів попиті. Але існують як плюси, так і мінуси такого підходу.

Надалі розглянемо особливості формування цін на послуги реклами в радіо-ефірі підприємства ПрАТ «Радіокомпанія «Гала». Структуру формування ціни на рекламні послуги наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка формування вартості радіоефіру для розміщення реклами

Вид реклами в ефірі радіостанції	Вартість, грн
Створення інформаційного ролика в 1 дикторський голос	від 850 грн
Створення ігрового ролика в 2 та більше дикторських голосів	від 1200 грн
Створення музикальної рекламної пісні	від 8000 грн
Пряме розміщення реклами в ефірі радіостанції (реklamний контент надає сам рекламодавець)	від 1 грн за 1 секунду ефірного часу (в залежності від об'єму реклами, частоти виходів, регіону та станції)

Як бачим з табл. 2.5, для клієнтів, які прагнуть розмістити рекламні оголошення, існують різні варіанти комбінування радіо-ефіру. Найбільш оптимальним та недорогим варіантом розміщення реклами в ефірі радіостанції ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» є пряме розміщення реклами. При цьому увесь рекламний контент має надаватися повністю рекламодавцем.

Також у даному питанні варто розглянути основні заходи просування рекламних послуг досліджуваним підприємством на ринку медіареклами України. Основним джерелом просування послуг та формування комплексу маркетингових комунікацій з потенційними рекламодавцями в сучасних умовах є заходи прямого маркетингу та мережа Інтернет.

Розглянемо основні заходи прямого маркетингу, які використовує ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» для просування своїх послуг.

Телефонний маркетинг полягає у забезпеченні періодичних дзвінків до потенційних рекламодавців. Дзвінки здійснюються на аутсорсинговій основі. Підприємство використовує послуги локального колл-центру «Аделіна», що знаходиться в м. Києві (вул. Лепсе 4). Для продзвонювання клієнтів директор з розвитку ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» формує спеціальну базу з контактними даними, яку передає на колл-центр.

Важливим напрямком прямого маркетингу є організація презентацій та ділових зустрічей. В м. Києві, а також інших великих містах України часто проходять форуми, конференції та семінари, присвячені маркетинговим технологіям. Директор з розвитку досліджуваного підприємства часто приймає зустріч у наведених заходах. Це дозволяє зміцнити імідж радіостанції, а також залучити додаткову цільову аудиторію.

Для організації холодних контактів з потенційними та наявними клієнтами підприємства здійснюється підтримка емейл-трафіку. Підприємство постійно розсилає на електронні адреси партнерів повідомлення про різні зміни на ринку радіо-ефіру, цінах на розміщення реклами, формування та підбору рекламного контенту, тощо.

Розглядаючи інтернет-комунікації ПрАТ «Радіокомпанія «Гала», варто відмітити, що підприємство здійснює розміщення інформації про свої послуги на ряді сайтів партнерів. Сайт самого підприємства знаходиться за URL-адресою <http://radioes.com.ua/>. На сьогодні в середовищі Інтернет сайт є єдиним джерелом інформації про радіостанцію. Він в значній мірі виконує функцію візитної картки в мережі Інтернет. Натомість розміщення інформації (інформаційно-довідкової, новини, події) про підприємство на сайтах партнерів дає можливість охопити певні сегменти цільової аудиторії.

Проведемо порівняльну характеристику у особливостей розміщення інформації про ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» на сайтах партнерів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Порівняльна характеристика особливостей розміщення інформації
про ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» на сайтах основних партнерів**

<i>Назва джерела (сайту)</i>	<i>Посилання та опис джерела</i>	<i>Тематика сайту</i>	<i>Тематика викладу інформації про ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»</i>
Радіо-обозреватель	Додаток Д	Інформаційні матеріали стосовно діяльності ПрАТ «Радіокомпанія «Гала», а також новини ринку радіореклами, інформація про основних його учасників	Розміщено інформація про підприємство, надано характеристику його послугам
«Бест-радіо»	Ддатов Ж		
«Медіа-Няня»	Додаток З	Інформаційні матеріали стосовно діяльності ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»	Згадки про підприємство, підкреслення його досягнень

Розміщення інформації про підприємства на сайтах партнерів має вигляд публікації сторінки новин, яка включає в себе змістовне наповнення (500-900 символів) та 1-2 фотографії.

Бюджет заходів з просування послуг реклами на радіо підприємства ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» у мережі Інтернет та з використанням заходів прямого маркетингу наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Бюджет заходів з просування послуг реклами на радіо підприємства ПрАТ
«Радіокомпанія «Гала» у мережі Інтернет та з використанням заходів
прямого маркетингу за 2015-2017 рр.**

Витрати на просування послуг рекламної діяльності	Відповідальний за кожним напрямком	Фактичні витрати, тис.грн			Відхилення, %	
		2015	2016	2017	2015-2016	2016-2017
<i>Заходи прямого маркетингу, в т.ч.:</i>		<i>168</i>	<i>216</i>	<i>275</i>	<i>28,5</i>	<i>27,2</i>
Телефонний маркетинг	Адміністратор	41	52	63	26,8	21,2

продовження табл. 2.7

Витрати на презентації та ділові зустрічі	Директор з розвитку	123	159	205	29,3	28,9
Підтримка емейл-трафіку	Адміністратор	4,2	5,1	6,8	21,4	33,3
<i>Заходи Інтернет-маркетингу, в т.ч.:</i>		<i>11</i>	<i>16</i>	<i>27</i>	<i>45,5</i>	<i>68,8</i>
Розміщення реклами на сайтах партнерів	Директор з розвитку	5	7	12	40,0	71,4
Підтримка веб-сайту	Адміністратор	6	9	15	50,0	66,7
<i>Разом</i>	-	<i>179</i>	<i>232</i>	<i>302</i>	<i>29,5</i>	<i>30,0</i>

Як свідчать дані табл. 2.7, обсяг витрат на заходи з просування реклами на радіоєфірі у 2015 році становив 179 тис.грн, у 2016 році – 232 тис.грн, у 2017 році – 302 тис.грн. Структуру витрат на фінансування заходів з просування рекламних послуг наведено на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Структура витрат на заходи прямого маркетингу у 2014-2016 рр.

Як свідчать дані рис. 2.7, найбільша питома вага у витратах на заходи просування рекламних послуг відноситься до витрат на презентації та

організації ділових зустрічей. До складу витрат на телефонний маркетинг відносилась плата за послуги кол-центру.

Таким чином, для ефективної розробки плану рекламної діяльності ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» використовує значний обсяг інформації, зокрема: довідкові дані стосовно ринку продавців та покупців певного продукту або послуг; інформацію стосовно формування прибутку; характеристику самих послуг та їх цін. Основним компонентом формування рекламної кампанії є розробка комплексу послідовних, логічно пов'язаних рекламних заходів з метою досягнення маркетингових цілей на конкретному етапі діяльності підприємства. Завершальним етапом є визначення основних показників оцінки ефективності рекламної кампанії. Для клієнтів, які прагнуть розмістити рекламні оголошення, існують різні варіанти комбінування радіо-ефіру. Найбільш оптимальним та недорогим варіантом розміщення реклами в ефірі радіостанції ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» є пряме розміщення реклами. При цьому увесь рекламний контент має надаватися повністю рекламодавцем. Розглядаючи інтернет-комунікації ПрАТ «Радіокомпанія «Гала», варто відмітити, що підприємство здійснює розміщення інформації про свої послуги на ряді сайтів партнерів. Сайт самого підприємства знаходиться за URL-адресою <http://radioes.com.ua/>. На сьогодні в середовищі Інтернет сайт є єдиним джерелом інформації про радіостанцію. Він в значній мірі виконує функцію візитної картки в мережі Інтернет. Натомість розміщення інформації (інформаційно-довідкової, новини, події) про підприємство на сайтах партнерів дає можливість охопити певні сегменти цільової аудиторії.

2.3. Оцінка ролі реклами ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» у формуванні конкурентних стратегій

У даному питанні проаналізуємо роль реклами у формуванні конкурентних стратегій ПрАТ «Радіокомпанія «Гала». З цією метою варто провести аналіз ефективності реклами даного підприємства порівняно з

основними найближчими конкурентами. З метою оцінки було здійснено опитування експертів, в якості яких виступали працівники ПрАТ «Радіокомпанія «Гала». Кожен експерт вказував відповідну кількість балів для критеріїв ефективності рекламної діяльності навпроти кожного конкурента. Результати усного опитування з середнім балом наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Оцінка ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» порівняно з основними найближчими конкурентами

Критерії ефективності рекламної діяльності підприємств	Ступінь значущості критерію, %	Радіокомпанія «Гала»	LoungeFM	МАКСИМУМ	Голос столиці	Power Fm
Рівень якості формування рекламного контенту	35	5	6	5	4	6
Доступність цін на розміщення реклами в радіоефірі	25	4	6	6	3	4
Рівень комунікацій з клієнтами	20	5	5	3	2	5
Представлення послуг	15	4	4	3	5	1
Оперативність обробки звернень клієнтів	5	3	2	5	5	5
Середня оцінка 4Р	-	4,5	5,5	4,6	3,7	4,3
Частка на ринку, %	-	0,11	0,45	0,27	0,20	0,08

*на основі експертної оцінки працівників ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»

Аналіз вищенаведених даних показує, що синтетичним показником ефективності рекламної діяльності є частка на ринку, яку займає підприємство, що і підтверджується середньовизначеною оцінкою якості послуг. Рівень ефективності рекламної діяльності конкурентів за обраними у табл. 2.8 критеріями, дозволяє стверджувати, що досліджуване підприємство ПрАТ

«Радіокомпанія «Гала» слабкі місця у ціновій політиці, рівні представленості рекламних послуг та оперативності обробки звернень потенційних клієнтів.

Також проаналізуємо сильні та слабкі сторони діяльності ПрАТ «Радіокомпанія «Гала».

Розпочнемо аналіз за методом SWOT, тобто виявимо внутрішні сильні і слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози діяльності підприємства (табл. 2.9-табл. 2.10).

Таблиця 2.9

**Сильні та слабкі сторони розвитку рекламної діяльності ПрАТ
«Радіокомпанія «Гала»**

№	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	Достовірний моніторинг ринку	Низька представленість послуг для розміщення реклами в радіоэфірі
2	Налагоджена система просування послуг з розміщення реклами на радіо	Рівень цін на радіоэфірі вищий, порівняно з середньо ринковими
3	Можливість збільшення витрат на маркетинг	Неучасть персоналу в прийнятті управлінських рішень
4	Висока кваліфікація персоналу	Недостатній контроль виконання наказів і розпоряджень
5	Гарна мотивація персоналу	-
6	Достатня популярність у своєму сегменті	-

На сьогоднішній день підприємство має багато слабких сторін, які важливо подолати. Основною проблемою є вузькість асортименту надаваних підприємством рекламних послуг на радіоэфірі. Це не дає можливості підприємству розвивати свою рекламну діяльність, підвищувати результативність проведених рекламних кампаній. Особливої уваги також потребує удосконалення цінової політики. Підприємство не має еластичних цін, які б враховували лояльність роботи з кожним замовником рекламного контенту на радіо.

Таблиця 2.10

**Загрози та можливості розвитку рекламної діяльності ПрАТ
«Радіокомпанія «Гала»**

№	Можливості	Загрози
1	Зміна рекламних технологій	Зростання темпів інфляції
2	Зростанні реальних доходів населення	Жорсткість законодавства
3	Розвиток ринку радіо-реклами	Стрибки курсів валют
4	Зниження податків	Збільшення конкурентних переваг з боку конкурентів
5	Зменшення імперативних норм законодавства	Зростання податків
6	Невдала поведінка конкурентів	Погіршення політичної обстановки

Вплив загроз зумовлюється передусім нестабільністю політичної та економічної системи України. В цілому на основі наведених вище даних можемо побудувати матрицю SWOT – аналізу (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Матриця SWOT - аналізу РА «Радіокомпанія «Гала»

	Можливості:	Загрози:
	Зміна рекламних технологій; Зростанні реальних доходів населення Розвиток ринку медіа-реклами; Зниження податків; Зменшення імперативних норм законодавства; Невдала поведінка конкурентів;	Зростання темпів інфляції; Жорсткість законодавства; Стрибки курсів валют; Збільшення конкурентних переваг з боку конкурентів; Зростання податків; Погіршення політичної обстановки; Поява нових конкурентів на ринку;
Сильні сторони:	«Сила і можливості»	«Сила і загрози»
Достовірний моніторинг ринку; Налагоджена система просування послуг; Можливість збільшення витрат на маркетинг;	Вихід на нові сегменти ринку, збільшення асортименту дозволить збільшити обсяг доходів; Достатня популярність буде сприяти виходу на нові ринки;	Посилення конкуренції, політика держави, інфляція і зростання податків, зміна смаків споживачів уплинуть на необхідність коригування маркетингової стратегії;

Висока кваліфікація персоналу; Гарна мотивація персоналу; Достатня популярність у своєму сегменті;	Кваліфікація персоналу, контроль якості рекламних послуг, невелике поводження конкурентів і розвиток рекламних технологій дадуть можливість устигнути за ростом ринку; Нова маркетингова стратегія дозволить використовувати всі можливості.	Поява конкурентів викликає додаткові витрати фінансових ресурсів на просування; Популярність додасть переваг у конкуренції; Достовірний моніторинг уловить зміни смаків споживачів.
Слабкі сторони:	«Слабкість і можливість»	«Слабкість і загрози»
Вузький асортимент послуг; Рівень цін вищий, порівняно з середньо ринковими; Неучасть персоналу в прийнятті управлінських рішень; Недостатній контроль виконання наказів і розпоряджень;	При зростанні реальних доходів населення може зрости попит на товари та послуги в економіці, що згенерує попит на рекламні послуги; Зниження рівня цін, розмірів податків при збереженні середнього рівня цін дозволить одержувати великі доходи;	Поява нових конкурентів і середній рівень цін погіршить конкурентну позицію; Несприятлива політика держави може привести до виходу з галузі; Непродумана рекламна політика не втримає покупців при зміні їхніх смаків;

Перед підприємством постало завдання зберегти лідируючі позиції на рекламному ринку, не втратити поточних клієнтів та заявити про себе на ринку радіоэфір з іншої сторони. Втрата імені може спричинити відтік кваліфікованого персоналу, тому перед підприємством стоїть іще одне серйозне завдання - цього не допустити.

Отже, синтетичним показником ефективності рекламної діяльності є частка на ринку, яку займає підприємство, що і підтверджується середньовизначеною оцінкою якості послуг. Рівень ефективності рекламної діяльності конкурентів за обраними у роботі критеріями, дозволяє стверджувати, що досліджуване підприємство ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» слабкі місця у ціновій політиці, рівні представленості рекламних послуг та оперативності обробки звернень потенційних клієнтів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРАТ «РАДІОКОМПАНІЯ «ГАЛА»

3.1. Формування оновленої конкурентної стратегії ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»

З проведених досліджень формування конкурентної рекламної стратегії підприємства ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» можливим є визначення пріоритетних напрямків удосконалення процесу управління конкурентними перевагами.

За результатами дослідження, проведеними у розділі 2, було виявлено наступні основні проблеми роботи підприємства, відповідно до яких варто визначити критерії формування конкурентної стратегії підприємства у 2019-2020 рр.

Використання моделі формування стратегії конкурентоспроможності базується на результатах вивчення параметрів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Для цього було охарактеризовано зовнішнє середовище: проведено опитування споживачів та моніторинг конкурентного середовища підприємства (питання 2.1), а також вивчено особливості його рекламної діяльності. На основі проведеного аналізу можемо зробити висновки про необхідність зміни конкурентної стратегії підприємства ПрАТ «Радіокомпанія «Гала».

Оновлення конкурентної стратегії підприємства ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» має передбачати вироблення певної моделі, яка враховує такі аспекти:

- етапи формування;
- елементи елементи стратегічного підходу;
- операційна діяльність;
- маркетинг та клієнто-орієнтований підхід.

Удосконалену модель формування конкурентної стратегії підприємства ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» наведено нижче (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Модель формування оновленої конкурентної стратегії підприємства ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»

Як бачимо з моделі формування оновленої конкурентної стратегії ПрАТ «Радіокомпанія «Гала», яку наведено на рис. 3.1, основними її етапами має бути:

- вивчення та аналіз ринку;
- визначення основних критеріїв стратегії;
- розробка заходів зростання ефективності конкурентної стратегії;
- вибір інструментів впливу на споживача;
- розробка заходів зростання якості послуг з розміщення радіореклами.

Розглянемо особливості формування запропонованої моделі конкурентної стратегії підприємства «Радіокомпанія «Гала».

Вивчення та аналіз ринку було вже проведено у попередньому розділі. В перспективі ринок послуг радіореклами має зростати, що повинне вплинути

позитивно на можливості зростання обсягів діяльності підприємства ПрАТ «Радіокомпанія «Гала».

Відповідно запропонованої моделі, з метою забезпечення формування конкурентної стратегії ПрАТ «Радіокомпанія «Гала», потрібно постійно контролювати параметри системи обслуговування радіоефіру, а також політики збуту послуг підприємства і їх просування на ринку. Фактор якості та ціни послуги розміщення радіо-реклами на сьогодні є головним критерієм формування конкурентних переваг для досліджуваного підприємства в сучасних умовах.

Елементи формування конкурентних переваг у процесі забезпечення бізнес-процесів підприємства передбачає розуміння належного надання послуг з радіомовлення та розміщення радіореклами в ефірі «Радіокомпанія «Гала» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Елементи формування конкурентних переваг ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»

№	Елемент формування конкурентної переваги	Можливості використання на підприємстві ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»
1	Можливість встановлення стабільних двосторонніх комунікацій зі споживачами послуг радіо реклами, слухачами радіо	На даному етапі відбувається дослідження слухачів радіоефіру, потенційних замовників послуг розміщення радіореклами. Характерним явищем і, на наш погляд, помилковим на даному етапі є одноразовість дослідження бажань споживачів. Керуючись отриманими результатами, керівництво підприємства поступово приходять до вирішення внутрішніх проблем і забуває про динамізм потреб споживачів. Тому на даному етапі повинен постійно відбуватись зворотній зв'язок. Необхідно створити механізм, який дозволить постійно отримувати, накопичувати та обробляти різноманітну інформацію від споживачів послуг радіо-реклами, слухачів радіо.

Продовження табл. 3.1

2	Якість радіомовлення, насиченість радіо-ефіру	Даний ступінь має місце на підприємстві, коли відомо, чого бажають споживачі, але керівництво не може або не бажає розвивати системи, які б забезпечили їх задоволення. Причинами цьому є: неадекватне відношення до якості обслуговування; недостатнє розуміння ступеню виконання, відсутність мети. Усунення проблем на даному етапі потребує не тільки якісного технологічного виконання робіт, а й творчого мислення.
3	Диверсифікація портфелю рекламних послуг, розширення рекламного контенту в радіоефірі	На сьогодні на підприємство сформовано вже власну базу стосовно контенту, який використовується для заповнення радіо-ефіру. Однак, все ж таки, на сьогодні підприємству бракує україномовного контенту, зокрема пісень від української естради, які необхідні для заповнення ефіру відповідно зі змінами у законодавстві (2016-2017 рр) щодо сприяння насичення радіо-ефіру україномовним контентом..
4	Обслуговування і зовнішні зв'язки	Цей ступінь виникає при зовнішньому зв'язку зі споживачами: невідповідності обіцяного обслуговування тому, що насправді надається.
5	Очікуване обслуговування і сприйняття наданого обслуговування	Даний ступінь полягає в взаємодії всіх чотирьох попередніх ступенів.

Можливість встановлення стабільних двосторонніх комунікацій зі споживачами послуг радіореклами, слухачами радіо є важливим елементом формування конкурентних переваг для підприємства ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» в майбутньому. В сучасних умовах відбувається дослідження слухачів радіоефіру, потенційних замовників послуг розміщення радіореклами. Характерним явищем і, на наш погляд, помилковим на даному етапі є одноразовість дослідження бажань споживачів. Керуючись отриманими результатами, керівництво підприємства поступово приходять до вирішення

внутрішніх проблем і забуває про динамізм потреб споживачів. Тому на даному етапі повинен постійно відбуватись зворотній зв'язок. Необхідно створити механізм, який дозволить постійно отримувати, накопичувати та обробляти різноманітну інформацію від споживачів послуг радіо-реклами, слухачів радіо. З цією метою, на наш погляд, доцільно запропонувати впровадження на підприємстві CRM-системи, яка буде інтегрована з сайтом підприємства. Сайт самого підприємства також потребує свого оновлення. Через сайт та CRM-систему (інтегровані між собою) слухачі, потенційні партнери, корпоративні клієнти тощо, зможуть залишати свої побажання, отримувати договори-рахунки на оплату послуг з розміщення радіо-реклами.

Наступним елементом є якість радіомовлення, насиченість радіо-ефіру, даний ступінь має місце на підприємстві, коли відомо, чого бажають споживачі, але керівництво не може або не бажає розвивати системи, які б забезпечили їх задоволення. Причинами цьому є: неадекватне відношення до якості обслуговування; недостатнє розуміння ступеню виконання, відсутність мети. Усунення проблем на даному етапі потребує не тільки якісного технологічного організації послуг розміщення радіо-реклами, а й творчого мислення.

На сьогодні дуже актуальною є проблема удосконалення засобів просування підприємства в мережі Інтернет. Оскільки ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» має застарілий сайт, то для нього є недоступними або обмеженими ряд маркетингових цифрових сервісів. Після розробки нового сайту можливим буде здійснення наступних заходів маркетингових комунікацій в Інтернет:

- SEO;
- автоматичні нотифікації через соціальні мережі;
- нотифікації через мобільні додатки.

Наведені вище елементи цифрового маркетингу є дуже важливими для популяризації рекламних послуг підприємства.

Виходячи з вищевикладеного, наведемо основні напрямки впровадження заходів з реалізації нової конкурентної стратегії (рис. 3.2).

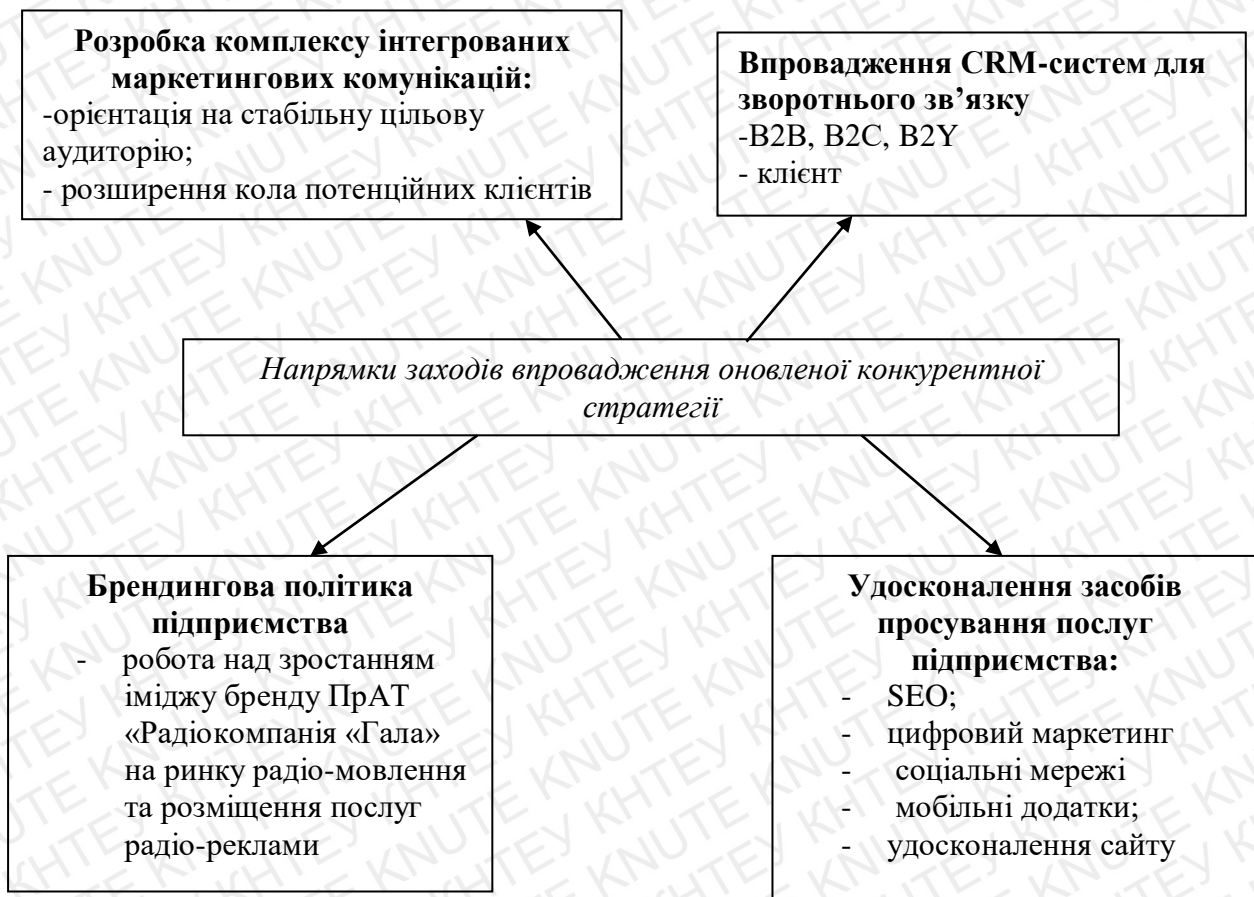


Рис. 3.2. Програма заходів формування оновленої конкурентної стратегії підприємства ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»

Важливо відмітити перспективу впровадження CRM-системи для зворотнього зв'язку є важливим напрямком впровадження нової конкурентної стратегії з елементами фокусування, оскільки передбачає можливість значно підвищити ефективність комплексу маркетингових комунікацій підприємства зі споживачами.

Впровадження CRM-системи для підприємства «Радіокомпанія «Гала» передбачає досягнення наступних цілей розвитку комплексу маркетингових комунікацій з його клієнтами:

1) Ведення розширених записів по кожному контакту, окремого профілю користувача на сайті підприємства для кожного клієнта, ведення історій контактів, можливість збирати клієнтів в різні групи і ін.

2) Ведення інформації по контрагентах (в тому числі клієнтам,

партнерам, агентам, конкурентам), включаючи історію взаємин, плановані (реалізовані) угоди, контракти, фінансові (бухгалтерські) дані і ін.;

3) Ведення інформації, пов'язаної безпосередньо з комунікаціями з клієнтами - цикли, статистика, територіальна прив'язка, створення звітів, історія продажів т.д. Погляд на продаж як на процес з розподілом його на стадії і кроки, що дозволяє здійснювати прогнозування та ефективно управляти продажами.

4) Координування всіх підрозділів по часу: календар, перелік завдань, а також взаємодія з різними модулями сполучення з факсом, електронною поштою та іншими засобами зв'язку.

5) Інтерактивна підтримка клієнтів (Інтернет, віртуальні соціальні мережі та ін.). Що дає можливість клієнтам самостійно отримувати необхідну інформацію; планування робіт з клієнтами, статистика звернень, генерація звітів, облік тимчасових витрат фахівців, можливість оцінки вартості підтримки та ін.

6) Сегментація споживачів підприємства, планування і ведення різних цінових пропозицій для розміщення рекламного контенту, збір та подання статистичних даних по різних цінових пропозиціям, контроль віддачі і розрахунок ефективності.

7) Можливість групової роботи з корпоративними та приватними клієнтами, розділеними за регіональними, галузевими та іншими ознаками; можливість спільної роботи територіально віддалених підрозділів, інтеграція з центром обробки замовлень і т.д.

8) Управління взаємовідносинами з партнерами (посередники, компанії, що надають контент для радіо-ефіру, представники мас-медіа).

10) Управління знаннями, збір всієї необхідної довідкової інформації (карти, галузева інформація, аналітичні матеріали, статистика для роботи підприємства, створення окремих розділів новин, інтеграція з джерелами Інтернет, потужними пошуковими засобами).

Виходячи з огляду ринку CRM-систем, найбільш оптимальним варіантом

для підприємства є вибір системи, яка є недорогою, працює через веб-інтерфейс та оплачується на умовах договору SAAS (публічної оферти – щомісячні платежі за користування). Одним з цікавих варіантів CRM-системи є Sugar-CRM, яка відповідає наведеним вище умовам, а також є простою для налаштування.

Забезпечення зростання ефективності реалізації конкурентної стратегії передбачає формування конкурентоспроможного бренду «Сенж». Це один із найбільш важливих напрямів маркетингової діяльності торговельного підприємства ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» .

Для підсилення позиціонування бренду «Радіокомпанія «Гала» необхідно виділити та розвинути три основні складові ефективного формування сприйняття бренду.

Імідж бренду «Радіокомпанія «Гала» має бути зорієнтований на конкретну ситуацію на ринку, яка склалась саме сьогодні. Завжди потрібно пам'ятати про відмінність між іміджем бренду та індивідуальністю. Імідж завжди визначається споживачем: його інтересами, побутом та поведінкою в житті.

Створення унікальності бренду – це процес, який відрізняється від простого впізнавання. Бренд «Радіокомпанія «Гала» » повинен відображати сутність вогнебіозахисту, показувати кращі характеристики його якості, що стали об'єктом споживчих уподобань. Позиціонування марки – місце на ринку по відношенню до головних конкурентів.

Визначимо основні цілі позиціонування бренду у 2019 році:

- побудувати принципово новий канал комунікації з замовниками послуг радіо-реклами, партнерами;
- наблизити бренд «Радіокомпанія «Гала» до споживача послуг радіо-ефіру;
- продемонструвати готовність оновленої компанії до відкритого діалогу з покупцями;
- комунікація покращень, які приносить з собою міжнародний бренд.

Таким чином, узагальнююче вищесказане, можна стверджувати, що вдосконалення позиціювання бренду «Радіокомпанія «Гала» повинно включати чотири елементи:

- глобальну мету бренду – просування послуг радіо-мовлення;
- цільовий ринок, для якого він призначений – ринок радіо-ефіру та радіо-реклами;
- відмінність бренду від брендів конкурентів – запровадження альтернативного радіо-ефіру (з альтернативним контентом) для партнерів;
- фінансові цілі, досягненню яких має сприяти бренд – зростання прибутку підприємства.

Програму заходів удосконалення конкурентної стратегії підприємства «Радіокомпанія «Гала» можемо обґрунтувати на основі певної її деталізації, яку наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Впровадження програми заходів з удосконалення конкурентної стратегії конкурентоспроможності підприємства ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» на 2019 рік

Етапи робіт	Період впровадження заходів програми, 2019 рік						Відповідальний
	Лю- тий	Бере- зень	Кві- тень	Тра- вень	Чер- вень	Ли- пень	
1. Розробка комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій	+	+	+	+	+		Директор з маркетингу
- аналіз ринку	+						
- проведення оцінки основних бізнес-процесів		+					
- окреслення цільової аудиторії		+					
- вибір засобів просування продукції та послуг підприємства			+	+	+		
2. Впровадження CRM-систем для зворотнього зв'язку				+	+	+	Директор з маркетингу

Продовження табл. 3.2							
- збір первинної інформації				+			
- проведення оцінки основних бізнес-процесів				+			
- пошук компанії - інтегратора, яка буде здійснювати впровадження CRM-системи				+			Директор підприємства
- роботи з розгортання та налаштування нової CRM-системи					+	+	
- навчання персоналу та запуск CRM-системи в роботу						+	
3. Удосконалення брендингової політики щодо іміджу підприємства	+	+	+	+			Директор з маркетингу
- аналіз засобів посилення бренду	+						
- вибір оптимальних засобів посилення іміджу		+					
- формування програми посилення іміджу			+				
4. Удосконалення засобів просування послуг підприємства через Інтернет:	+	+	+	+			Директор з маркетингу
- розробка технічного завдання на новий сайт підприємства	+						
- розробка сайту, формування бек-енду та фронт-енду сайту		+					
- впровадження засобів просування сайту в Інтернет			+	+			
РАЗОМ, днів	24	32	27	25	25	15	148

*Умовні позначення:

Загальна задача	
Підзадача	

Як видно з табл. 3.2, впровадження програми заходів з удосконалення конкурентної стратегії конкурентоспроможності підприємства передбачає

період у 148 днів упродовж лютого – липня 2018 року.

Таким чином, у даному підрозділі нами визначено основні напрями удосконалення конкурентної стратегії ПрАТ «Радіокомпанія «Гала». З метою забезпечення формування конкурентної стратегії ПрАТ «Радіокомпанія «Гала», потрібно постійно контролювати параметри системи обслуговування радіоефіру, а також політики збуту послуг підприємства і їх просування на ринку. Фактор якості та ціни послуги розміщення радіо-реклами на сьогодні є головним критерієм формування конкурентних переваг для досліджуваного підприємства в сучасних умовах. Запропоновано впровадити на підприємстві CRM-систему Sugar-CRM, яка буде інтегрована з сайтом підприємства. Сайт самого підприємства також потребує свого оновлення. Через сайт та CRM-систему (інтегровані між собою) слухачі, потенційні партнери, корпоративні клієнти тощо, зможуть залишати свої побажання, отримувати договори-рахунки на оплату послуг з розміщення радіо-реклами. На сьогодні дуже актуальною є проблема удосконалення засобів просування підприємства в мережі Інтернет. Після розробки нового сайту можливим буде здійснення наступних заходів маркетингових комунікацій в Інтернет: SEO, автоматичні нотифікації через соціальні мережі, нотифікації через мобільні додатки. Наведені вище елементи цифрового маркетингу є дуже важливими для популяризації рекламних послуг підприємства. Вдосконалення позиціонування бренду «Радіокомпанія «Гала» повинно включати чотири елементи: /глобальну мету бренду – просування послуг радіо-мовлення; цільовий ринок, для якого він призначений – ринок радіо-ефіру та радіо-реклами; відмінність бренду від брендів конкурентів – запровадження альтернативного радіо-ефіру (з альтернативним контентом) для партнерів; фінансові цілі, досягненню яких має сприяти бренд – зростання прибутку підприємства.

3.2. Удосконалення рекламної стратегії підприємства ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»

З врахуванням визначених напрямків формування конкурентної стратегії, які було обгрунтовано у п'ятинні 3.1 3.1, розробимо маркетинговий план удосконалення рекламної стратегії підприємства на 2019 рік. Для цього нам необхідно обгрунтувати основні маркетингові заходи розвитку рекламної діяльності підприємства та стимулювання попиту потенційних споживачів в з метою розміщення рекламних оголошень в радіо-ефірі. Виходячи з маркетингових можливостей підприємства, основними інструментами реалізації маркетингового плану просування послуг радіо-реклами на 2019 рік будуть такі:

- просування сайту підприємства в Інтернет;
- організація банерної реклами;
- організація контекстної реклами;
- реклама в межах власного радіо-ефіру;
- організація PR-кампанії в соціальних мережах (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Запропонований комплекс маркетингових заходів розвитку рекламної стратегії ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» на 2019 р.

Маркетингові заходи розвитку рекламної стратегії	Сегмент		
	Партнери, які надають контент для радіо-мовлення	Бізнес, який прагне розмістити рекламу в радіо-ефірі	Радіослухачі
Зв'язки з громадкістю – розробка PR-компанії в соціальній мережі Facebook	Популяризація радіокомпанії в соціальні мережі	Донесення інформації про можливість розміщення реклами, контактні дані компанії	Популяризація радіокомпанії в соціальні мережі
Контекстна реклама	Розміщення короткої довідкової інформації про ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» на веб-ресурсах Інтернет		

продовження табл. 3.3

Банерна реклама	-	Розміщення посилань на сайт компанії на інших інтернет-ресурсах та веб-порталах	Розміщення посилань на сайт компанії на інших інтернет-ресурсах та веб-порталах
Просування сайту в Інтернет	Розкрутка сайту в пошукових системах - банерна реклама		
Реклама в межах власного радіо-ефіру компанії ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»	Впровадження періодичних рекламних оголошень про можливість розміщення реклами в радіо-ефірі, умов розміщення реклами та контактні для для замовлення такої послуги		

Обґрунтуємо кожен з наведених напрямків.

На сьогоднішній день інтернет - комунікації набирають все більшої вагомості. Вони є досить недорогими, і в той же час дозволяють в повній мірі інформувати потенційних споживачів. Інтернет комунікації направлені, як на професіоналів consumer - індустрії так і на кінцевих споживачів. Просування власного сайту, контекстна реклама та реклама на технічн форумах і порталах, - все це дозволить охопити бажану цільову аудиторію.

Оскільки «Радіокомпанія «Гала» планує до кінця 2019 року генерувати трафік із соціальних мереж (переважно Facebook) на сайт і з сайту до соціальних мереж, тобто хоче інтегрувати свою цільову аудиторію на сторінках компанії в соціальних мережах, для забезпечення зворотного зв'язку, необхідно проінформувати споживачів про таку можливість. У цьому випадку також можливо скористатись інтернет комінукаціями: розмістити інформаційний банер «Радіокомпанія «Гала» на популярних сайтах, які відвідує більшість користувачів (рис. 3.3).

Банерна реклама по праву вважається однією з найпопулярніших видів маркетингової реклами в мережі Інтернет. Особливо ефективна вона у

просуванні на ринок нового бренду, нових товарів або послуг. Грамотно проведена рекламна кампанія зробить фірму впізнаваною не тільки серед користувачів мережі, зацікавлених в послугі зараз, але і тих, які зацікавляться нею в майбутньому.

The image shows a search engine results page with several elements:

- Weather Widget:** Shows a temperature of +4°C, a moon icon, and weather statistics: humidity 94%, pressure 755 mm, and wind 2 m/s. Navigation options include 'На сьогодні', 'завтра', '10 днів', and 'в інших містах'.
- News Snippets:** Several short news items are visible, such as 'ти архієпископа РПЦ (24 канал)', 'ривов миномета "Молот" - двойное...', 'зав у відставку (Новое время)', 'инають осознать манипуляцію России в...', 'країні завершив свою дипломатичну...', 'сделало заявление о "выборах" на...', 'ив з президентом Фінляндії питання...', 'тили чиновницу, которой угрожал'.
- Information Banner:** A prominent banner for 'BORTI HOT-DOG' is highlighted with a red box. It features the text 'Борти ХОТ-ДОГ' in large letters, a 'НОВИНКА' (New) tag, and 'NETWORK GALA RADIO' below it. A red label 'Вигляд банеру' (Banner appearance) points to this banner.
- Advertisement:** At the bottom, there is an advertisement for 'MEIZU 16th' with the 'ЦИТРУС' (Citrus) logo.
- Navigation Links:** There are links for 'всі головні події дня' and 'всі політичні новини України'.

Рис. 3.3. Приклад розміщення інформаційного банеру на пошуковому Інтернет-ресурсі UKR.NET

На сьогоднішній день частка популярності пошукових систем в Україні розподілена таким чином:

- Google - понад 70% пошукових запитів;
- Yahoo - 22% пошукові запити;
- ukr.net – до 5% (цільова аудиторія, що формується переважно в Україні);
- інші пошукові системи – 3%.

Це означає, що якщо розглядати аудиторію з 1000 потенційних покупців і проводити рекламну кампанію лише в Google Adwords (70% ринку), то в

такому разі рекламу не побачать 200 потенційних покупців в UKR.NET. Директі [42]. Таким чином було вирішено розміщувати контекстну рекламу тільки в пошуковій мережі Google (рис. 3.4).

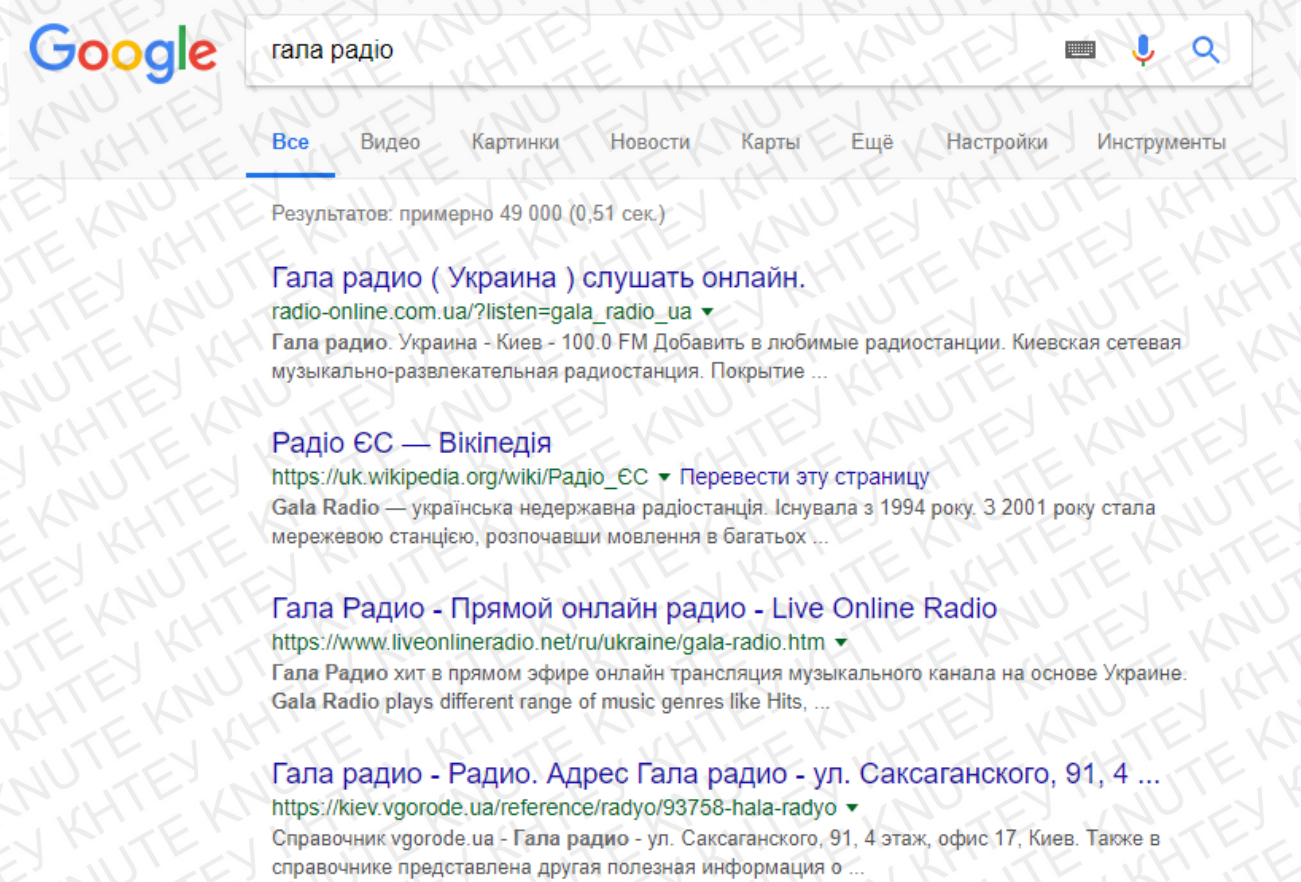


Рис. 3.5. Контекстна реклама бренду компанії ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» в пошуковій мережі Google

Важливим напрямком удосконалення рекламної стратегії підприємства, як було сказано вище, є розробка PR-кампанії в соціальній мережі. Послідовність PR-кампанії для ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» в соціальній мережі показана на рис. 3.6. Коротко охарактеризуємо кожен етап PR-кампанії в соціальній мережі.

1. Формування критеріїв рекламної стратегії маркетингової кампанії для ПрАТ «Радіокомпанія «Гала». Стратегія необхідна для того, щоб до початку кампанії розуміти терміни, цілі, склад і бюджет робіт проекту. Основні критерії рекламної стратегії було обгрунтовано у питанні 3.2.

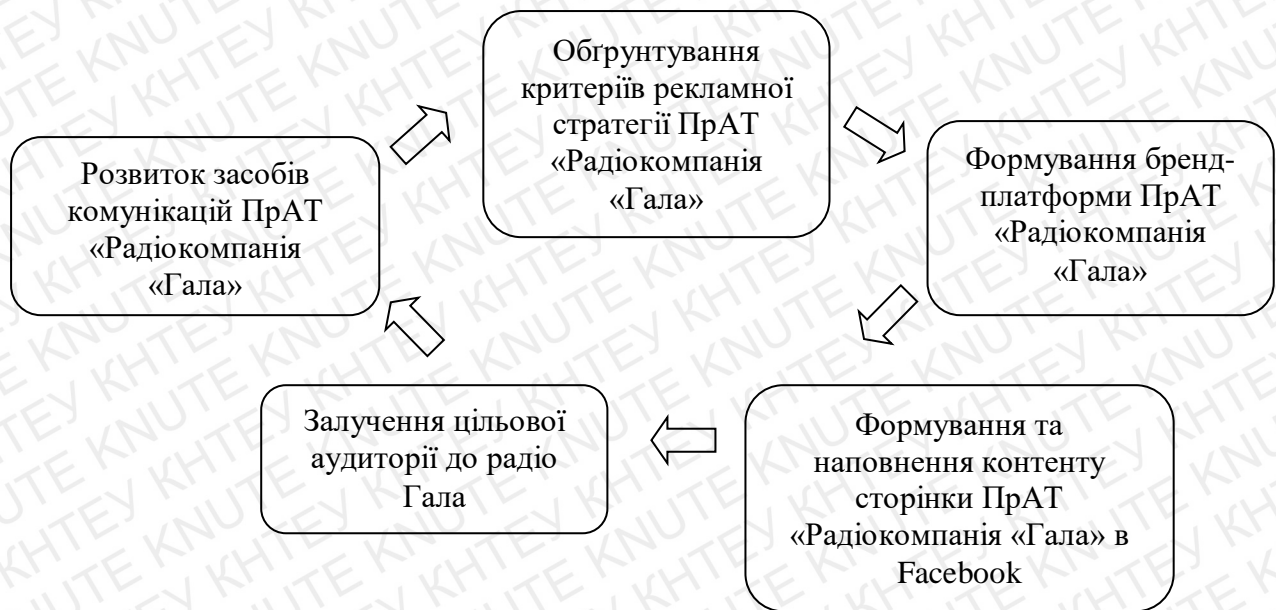


Рис. 3.6. Послідовність PR-кампанії для ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» в соціальній мережі

2. Бренд-платформа. Під бренд-платформою розуміється сукупність всіх спільнот, включених в соціальні медіа, за допомогою яких ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» може здійснювати комунікації з цільовою аудиторією. План по розробці такої бренд-платформи ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» необхідно передбачити 2 етапи:

- розробку дизайну сторінки ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» у Facebook, а також створення блогів, груп, акаунтів, сторінок;
- створення та інтеграція корпоративного сайту / блогу в соціальній мережі Facebook.
- залучення лідерів думок (Додаток К)

3. Контент. Основне завдання під час розробки контенту сторінки ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» у соціальній мережі Facebook - вгадати інтереси аудиторії, щоб він був актуальним, що спонукає спілкування користувачів. Виходячи з теми публікації та потреб цільової аудиторії, вибирається відповідний формат контенту. Це може бути фото-, відео-, аудіо- або текстовий формат.

4. Залучення аудиторії. Даний процес включає три елементи:

- посів, під яким будемо розуміти розміщення інформації про об'єкт безпосередньо в місці розташування цільової аудиторії;
- френдинг, який можна позначити як індивідуальне запрошення цільової аудиторії (її представників) на бренд-сторінку або в групу;
- медіареклама, яку можна визначити як платне розміщення націлених контекстних оголошень, банерів та інших рекламних матеріалів.

5. Комунікації. Комунікації з цільовою аудиторією ефективно будувати за трьома напрямками:

- організація конструктивних дискусій на бренд-платформі (ініціація обговорення тем, цікавих фірмі);
- коментування записів користувачів (своєчасне реагування на питання тих, хто відвідав групу, а також підтримання рівня активності аудиторії);
- організація підтримки експертів (підтримка думки фірми з важливих питань).

Склавши список маркетингових рекламних заходів, слід продумати деталі механізму їх реалізації. Важливо розуміти, що один інструмент ніколи працювати не буде, ефективний саме комплекс заходів об'єднаних однією місією.

Розрахуємо бюджет розвитку рекламної стратегії для ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» на 2019 рік (табл. 3.6).

Таблиця 3.4

Бюджет розвитку рекламної стратегії для ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» на 2019 рік

Маркетингові заходи розвитку рекламної стратегії	Кількість	Ціна за один., грн.	Сума, грн.	Частка в бюджеті, %
Розкрутка сайту (залучення нових покупців)				
Просування Інтернет-сайту підприємства	-	SEO	86250	29,7
	-	SMM	56300	19,4
	-	PUSH notifications	36000	12,4
<i>Всього</i>			<i>178550</i>	<i>61,5</i>

продовження табл. 3.4				
Інтернет-реклама (залучення нових покупців)				
Банерна	10 банерів на три місяці	833 грн. на місяць	25000	8,6
Контекстна	9 місяців	до 1000 ключових слів 780 грн. за місяць	7000	2,4
<i>Всього</i>			<i>32000</i>	<i>9,0</i>
Реклама в межах власного радіо-ефіру компанії ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»				
Розміщення інформаційних повідомлень про послуги рекламування	5 разів на день	Вартість розміщення реклами на власних ресурсах визначається вартістю реklamних оголошень для клієнтів. Середня собівартість 75 грн за оголошення – 5 секунд. Денна вартість – 1,5 тис. грн. Запланований графік виходу – 200 днів на рік	65000	22,4
<i>Всього</i>			<i>65000</i>	<i>22,4</i>
Зв'язки з громадкістю				
PR-компанії в соціалній мережі Facebook	Раз на рік	Витрати на захід – 15 000 грн.	15000	5,2
<i>Всього</i>			<i>15000</i>	<i>5,2</i>
<i>Загальна сума витрат</i>			<i>290550</i>	<i>100</i>

Бюджет маркетингових заходів з реалізації маркетингової рекламної стратегії на 2019 рік становить 290550 грн. Найбільші частки витрат будуть складати витрати на найдорожчі засоби комунікацій - на просування Інтернет-сайту підприємства - 65,1% та розміщення інформаційних повідомлень про послуги рекламування (ресурс Гала-радіо) – 22,4%. При цьому варто відмітити, що вартість розміщення реклами на власному радіо є альтернативною. Фактично, підприємство не платить за це кошти, але воно займає радіо-ефір цими повідомленнями. Тому рекламні повідомлення мають певну собівартість, яка вираховується виходячи з витрат на утримання офісу компанії (складають 15 грн сек).

Здійснимо планування маркетингових заходів у часі (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5

**Медіа-план маркетингових заходів підприємства ПрАТ «Радіокомпанія
«Гала» у 2019 році**

Маркетингові заходи	Місяць року											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Просування Інтернет-сайту підприємства												
Банерна реклама												
Контекстна реклама												
Розміщення інформаційних повідомлень про послуги рекламування												
PR-компанії в соціальній мережі Facebook												

З метою інформування потенційних споживачів доцільно застосовувати метод постійного оновлення інформації на сайті та зміни деяких елементів його CSS раз на 3 місяці і вчасно нагадувати про себе.

Інтернет-комунікації будуть також здійснюватись в залежності від сезону – інтенсивна банерна реклама на початку та в кінці літа, та контекстна реклама яка буде активною у весь інший період, а на літній період буде відсутня через низьку кількість запитів в цей період.

Застосувавши всі вище перераховані методи стимулювання збуту підприємство планує збільшити обсяг надання рекламних послуг за рахунок збільшення чисельності сегменту кінцевих споживачів, для цього компанії необхідно збільшити витрати на комунікації з одним споживачем, залучити до покупки клієнтів центрів обслуговування, збільшити обсяги продажу в літній період, за допомогою комунікацій в інтернеті, налагодити зворотній зв'язок. Всі ці заходи потребують додаткового залучення коштів і тому компанії необхідно визначити доцільність збільшення витрат.

Отже, у даному питанні було обгрунтовано основні напрямки удосконалення рекламної стратегії підприємства ПрАТ «Радіокомпанія «Гала». Виходячи з маркетингових можливостей підприємства, основними інструментами реалізації маркетингового плану просування послуг радіо-реклами на 2019 рік будуть такі: просування сайту підприємства в Інтернет, організація банерної реклами, організація контекстної реклами, реклама в межах власного радіо-ефіру, організація PR-кампанії в соціальних мережах. Оскільки «Радіокомпанія «Гала» планує до кінця 2019 року генерувати трафік із соціальних мереж (переважно Facebook) на сайт і з сайту до соціальних мереж, тобто хоче інтегрувати свою цільову аудиторію на сторінках компанії в соціальних мережах, для забезпечення зворотного зв'язку, необхідно проінформувати споживачів про таку можливість. Важливим напрямком удосконалення рекламної стратегії підприємства, як було сказано вище, є розробка PR-кампанії в соціальній мережі. Послідовність PR-кампанії для ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» в соціальній мережі включає такі етапи: 1) формування критеріїв рекламної стратегії маркетингової кампанії для ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»; 2) бренд-платформа; 3) контент; 4) залучення аудиторії; 5) комунікації. Бюджет маркетингових заходів з реалізації маркетингової рекламної стратегії на 2019 рік становить 290550 грн. Найбільші частки витрат будуть складати витрати на найдорожчі засоби комунікацій - на просування Інтернет-сайту підприємства - 65,1% та розміщення інформаційних повідомлень про послуги рекламування (ресурс Гала-радіо) – 22,4%.

3.3. Онціка ефективності запропонованих заходів ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»

У процесі обгрунтування ефективності реалізації запропонованих маркетингових заходів з удосконалення конкурентної та рекламної стратегії ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» необхідно враховувати вже наявну структуру

витрат, а також їх приріст в результаті заходів, що запропоновані в п. 3.1. Для визначення планового розміру витрат по програмі скористаємося фінансовою звітністю, а також даними бюджетів витрат в п. 3.2. Сюди будуть входити витрати на рекламування підприємства, розробку сайту та його просування, PR-кампанію в соціальних мережах, собівартість розміщення рекламних оголошень в радіо-ефірі.

Розрахунок планового розміру витрат по запропонованим заходам відображено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Визначення загального бюджету витрат на реалізацію програми на 2019 р.

Види витрат	Річна сума, грн.
Просування Інтернет-сайту підприємства	178550
Інтернет-реклама (залучення нових покупців)	32000
Розміщення інформаційних повідомлень про послуги рекламування	65000
PR-компанії в соціальній мережі Facebook	15000

Наведені у табл. 3.6 категорії витрат будуть віднесені до категорії збутових витрат. Вони будуть спричиняти збільшення останніх. Також при плануванні варто враховувати і фактор інфляції, який є дуже суттєвим чинником.

Перейдемо до прогнозування результатів діяльності внаслідок запропонованих заходів.

Плановий обсяг доходу розраховується виходячи з його фактичних обсягів у 2015-2017 рр. (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Визначення планового обсягу доходу підприємства «Радіокомпанія «Гала»
на 2018-2019 рр.**

Показник	Формули	2015	2016	2017	2018 прогноз	2019 прогноз
Фактичний обсяг реалізації (доходу), тис.грн	D_f	16874,3	18452,1	21314,0	x	x
Обсяг медіринку підприємства, тис.грн	O_p	941400	1236700	1417710	x	x
Темп росту доходу	$T_p = \frac{D_{2017}}{D_{2016}}$	x	x	1,155	1,155	x
Коефіцієнт еластичності доходу до обсягу ринку	K_e		1,27		-	-
Додатковий темп росту доходу за рахунок оптимізації товарної стратегії	$T_{рd}$	x	x	X	1,178	1,713
Плановий обсяг доходу без оптимізації (на основі коефіцієнту еластичності), тис.грн	$D_{п} = D_f * T_{рпл} * K_e$	x	x	X	22443,0	33306,1
Плановий обсяг доходу без оптимізації (на основі темпів росту), тис.грн	$D_{п} = D_f * T_p$	x	x	X	24619,8	28438,3
Плановий обсяг доходу з урахуванням оптимізації, тис.грн	$D_{п} = D_f * T_p * T_{рd}$	x	x	X	29005,8	32849,0

На основі визначеного планового обсягу доходу необхідно здійснити оцінку планового обсягу валового прибутку. Для цього необхідно на основні даних стосовно фактичних обсягів собівартості послуг з формування радіо-ефіру, прогнозного зростання рівня валового прибутку. Тобто, щоб визначити

валовий прибуток, необхідно також визначити планові обсяги витрат по організації бізнес-процесів підприємства. Даний показник визначається аналогічно до доходу (табл. 3.7).

Плановий обсяг собівартості розраховується виходячи з його фактичних обсягів у 2015-2017 рр. Дані стосовно фактичного обсягу собівартості формування радіо-ефіру наведено у Звіті про фінансовий стан (собівартість). Розрахунки планових обсягів собівартості наведено у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Визначення планового обсягу собівартості на підприємстві

ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» на 2018-2019 рр.

Показник	Формули	2015	2016	2017	2018 прогноз	2019 прогноз
Фактичний обсяг собівартості, тис.грн	$СВ_{\text{ф}}$	14154,1	15152,3	18012,3	x	x
Частка у доході, %	$\frac{ПВ}{Д}$	0,839	0,821	0,845	x	x
Можливі знижки на розміщення радіо-реклами	$З_{\text{п}}, \%$	x	x	X	5,0	5,0
Плановий обсяг собівартості без оптимізації, тис.грн	$СВ_{\text{п}} = ПВ_{\text{ф}} * Д_{\text{пл}}$	x	x	X	20806,0	24033,0
Плановий обсяг собівартості після оптимізації, тис.грн	$СВ_{\text{п}} = СВ_{\text{ф}} * T_{\text{р}} * T_{\text{грд}}$	x	x	X	21846,3 (=20806,0*(1+5%))	25234,6 (=21846,3 / 29005,8 * 32849)

Обсяг валового прибутку визначатимемо за формулою:

$$ВП = Д_{\text{пл}} - СВ_{\text{п}}, \quad (3.2)$$

де ВП – плановий обсяг валового прибутку; $D_{пл.}$ – обсяг планового доходу; СВ_{пл.} – планова собівартість послуг підприємства.

Результати розрахунків наведено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Плановий обсягу валового прибутку підприємства «Радіокомпанія «Гала» на 2018-2019 рр.

Показник	Формули	2018 прогноз	2019 прогноз
<i>Без оптимізації</i>			
Доходи від реалізації, тис.грн.	$D_{пл.}$	24619,8	28438,3
Собівартість, тис.грн.	$СВ_{пл.}$	20806,0	24033,0
Валовий прибуток, тис.грн.	$ВП = D_{пл.} - СВ_{пл.}$	3813,8	4405,3
<i>З оптимізацією</i>			
Доходи від реалізації, тис.грн.	$D_{пл.}$	28438,3	32849,0
Можливий приріст доходності роботи підприємства внаслідок впровадження нової конкурентної стратегії, %	ΔH	1,2	4,8
Собівартість, тис.грн.	$СВ_{пл.}$	21846,3	25234,6
Валовий прибуток, тис.грн.	$ВП = (D_{пл.} - СВ_{пл.}) * (1 + \Delta H)$	6671,1	7979,9

На основі проведених розрахунків можемо тепер визначити плановий обсяг чистого прибутку, за умови, що інші доходи та витрати залишаються незмінними (оскільки їх спрогнозувати досить складно).

При цьому будемо враховувати, що обсяг адміністративних, збутових та інших операційних витрат зросте у 2018-2019 рр. на рівні їх середньорічних темпів приросту. Витрати на програму відносяться до додаткових витрат на збут.

Розрахунки наведено у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

**Визначення загального ефекту від реалізації програми підвищення
конкурентоспроможності у 2018-2019 рр.**

Показник	Формули	Середні темпи росту за 2015-2017 рр.	Без оптимізації		З урахування оптимізації (програми)	
			2018 план	2019 план	2018 план	2019 план
1	2	3	4	5	6	7
Валовий прибуток, тис.грн.	ВП	-	3813,8	4405,3	6671,1	7979,9
Інші операційні доходи, тис.грн.	$I_{од_пл} = \Phi_{од_ф} * Tр$	1,051	126,0	132,4	126,0	132,4
Адмінвитрати, тис.грн.	$Ва_пл = Ва_ф * Tр$	1,082	1898,3	2054,0	1898,3	2054,0
Збутові витрати, тис.грн.	$Vзб_пл = Vзб_ф * Tр$	0,960	685,0	657,9	960,4	657,9
Інші операційні витрати, тис.грн.	$I_{ов_пл} = I_{ов_ф} * Tр$	1,680	50,7	85,2	50,7	85,2
Прибуток операційний, тис.грн.	$ПР_оп = ВП + I_{од} - Ва - Vзб - I_{ов}$	-	1305,8	1740,5	3887,7	5315,0
Інші доходи, тис.грн.	Ід	факт 2017	6,9	6,9	6,9	6,9
Фінансові витрати, тис.грн.	Фв	факт 2017	104,3	104,3	104,3	104,3
Інші витрати, тис.грн.	Ів	факт 2017	50,1	50,1	50,1	50,1
Прибуток до оподаткування, тис.грн.	$ПР_до = ПР_оп + I_{д} - Фв - I_{в}$	-	1158,3	1593,0	3740,2	5167,5
Податок на прибуток, тис.грн.	ПП	-	266,4	366,4	860,2	1188,5

продовження табл. 3.10

Показник	Формули	Середні темпи росту за 2015-2017 рр.	Без оптимізації		З урахування оптимізації (програми)	
			2018 план	2019 план	2018 план	2019 план
1	2	3	4	5	6	7
Чистий прибуток, тис.грн.	$ЧП = ПР_до - ПП$	-	891,9	1226,6	2879,9	3979,0
Економічний ефект (приріст від реалізації програми)	$E = ЧП_опт - ЧП_без\ опт$	-	-	-	1988,1	2752,4

Таким чином, в результаті впровадження заходів з формування нової конкурентної та рекламної стратегій у 2018 році обсяг чистого прибутку може скласти 2879,9 тис.грн, що на 1988,1 тис.грн. більше порівняно з аналогічним показником, але без урахування оптимізації. У 2019 році чистий економічний ефект запропонованих заходів складе 3979,0 тис.грн.

На основі наведених даних також можна спрогнозувати зростання окремих показників та інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства, що наведено у табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Прогнозування зростання рівня конкурентоспроможності у 2018-2019 рр. від реалізації програми

Показники	ФАКТ		ПРОГНОЗ	
	2016	2017	2018	2019
1	2	3	4	5
Рівень валового прибутку, %	22	18	30,5	31,6
Коефіцієнт загального покриття	0,78	0,76	0,76	1,56
Рентабельність реалізації, %	4,4	1,8	10,1	12,1

продовження табл. 3.11

Показники	ФАКТ		ПРОГНОЗ	
	2016	2017	2018	2019
1	2	3	4	5
Коефіцієнт фінансової автономії	0,054	0,124	0,124	0,68
Продуктивність праці, тис.грн./ос.	595,2	735	980,6	1132,7
Інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності	-	0,984	1,66	1,75

Графічний прогноз зростання інтегрального коефіцієнта конкурентоспроможності подано на рис. 3.3.

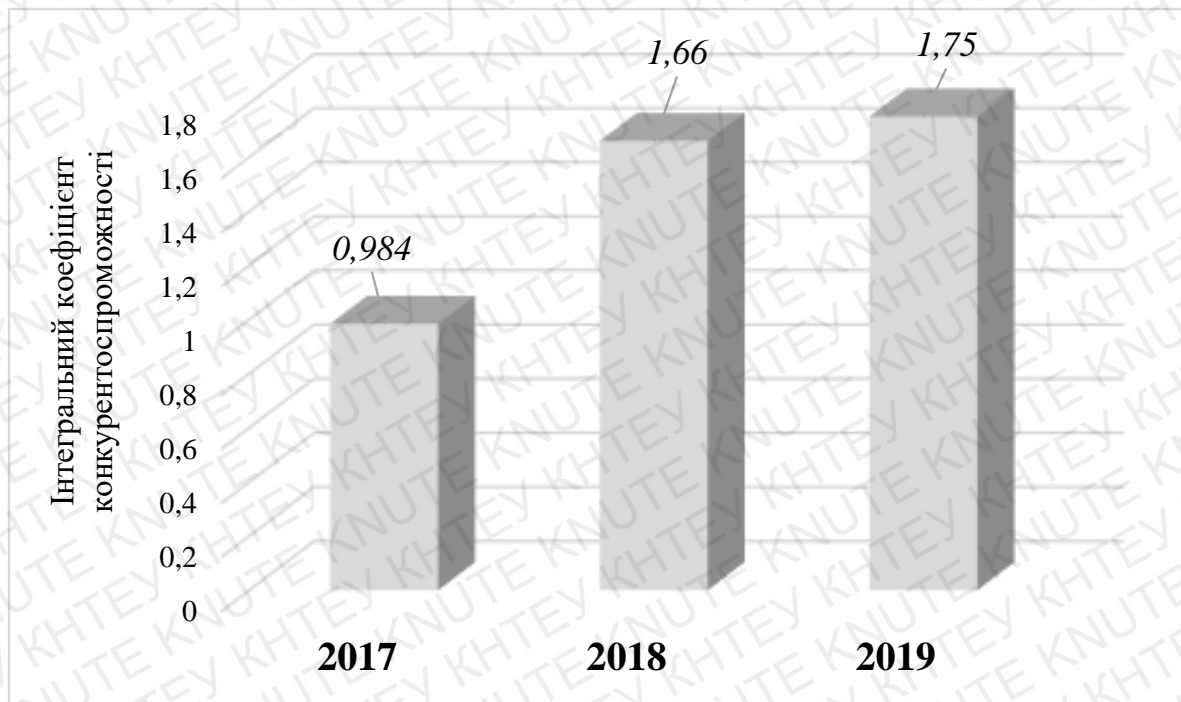


Рис. 3.3. Прогноз зростання конкурентоспроможності ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»

Отже, можна сказати, що запропоновані заходи формування оновленої конкурентної стратегії та удосконалення рекламної стратегії на підприємстві ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» матимуть вплив на зростання його ключових

показників функціонування та інтегрального показника конкурентоспроможності. У результаті реалізації запропонованих заходів у 2018 році обсяг чистого прибутку може скласти 2879,9 тис.грн, що на 1988,1 тис.грн. більше порівняно з аналогічним показником, але без урахування оптимізації. У 2019 році чистий економічний ефект запропонованих заходів складе 3979,0 тис.грн. Рівень інтегральної конкурентоспроможності підприємства після реалізації запропонованих заходів зросте з 0,984 до 1,663 у 2018 р. і 1,746 у 2019 р.

Висновки та пропозиції

Отже, за результатами проведено дослідження можемо сформуванати наступні висновки і пропозиції:

Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг на мову потреб і запитів споживача. Взаємовідношення це зовсім не просте. Виокремлюють такі риси рекламної діяльності як елемента системи маркетингових комунікацій: неособистий характер, однобічна спрямованість, невизначеність, суспільний характер, платність, помітність і здатність до умовляння. Характерною рисою сучасної реклами є набуття нею нової ролі в результаті залучення в процес управління виробничо-збутовою діяльністю промислових і сервісних фірм. Наведені класифікації реклами є розгалуженими і не є вичерпними. При цьому ряд авторів використовують для класифікації реклами побічні критерії та надають виду характеристику на інших підставах поділу.

Конкурентна стратегія підприємства є комплексною порівняльною характеристикою, яка відображає рівень переважання сукупності показників оцінки можливостей підприємства, що визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу стосовно сукупності аналогічних показників підприємств конкурентів. Найбільш логічно виявляється наступна послідовність розробки та реалізації конкурентної стратегії. Використання підстратегій конкурентної поведінки, залежно від ситуації на ринку та з врахуванням визначених на попередніх етапах стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Реалізація конкурентної стратегії, передбачає систематичну оцінку й аналіз результатів, визначенням відхилень від цільових орієнтирів і швидкою реакцією на непрогнозовані зовнішні й внутрішні зміни. Щоб примусити стратегію працювати, необхідно: створити систему мотивації менеджменту до досягнення цілей стратегії; здійснити

відповідні зміни у організаційній структурі; забезпечити менеджмент компанії відповідними ресурсами у відповідності до затвердженої стратегії.

Кожен вид рекламної конкурентної стратегії необхідно використовувати в залежності від обраного напрямку діяльності підприємства на ринку та специфіки самого товару (послуги), що просувається. Наприклад, раціоналістична стратегія підходить у тих випадках, коли товар за своїми фізичними властивостями виділяється з товарної категорії, і ці властивості становлять інтерес для споживачів. У цьому контексті перевагу раціоналістичної реклами можемо пояснити тим, що вона повідомляє про властивості товару і розширює знання споживача про товар та формує в нього схильність до сприйняття рекламованих властивостей. Проекційна ж реклама більш за все підходить, коли реальні відмінності між конкуруючими марками або не істотні, або не помітні споживачу, і в цій товарній категорії він здійснює свій вибір з опорою не стільки на реальні, скільки на уявлювані властивості товарів. Так часто буває при покупці визначеної марки сигарет, парфумів, пива й інших товарів, а також рекламної послуги.

У другому розділі було проведено маркетингового середовища діяльності підприємства. Проаналізувавши вплив факторів макромаркетингового середовища досліджуваного підприємства, варто відмітити, що воно має певні перспективи свого розвитку на ринку радіо-ефіру. Однак, для успішного продовження своєї діяльності воно повинно враховувати тенденції сучасних змін у попиті на радіо-рекламу, а також конкурентний тиск з боку інтенсивного розвитку Інтернет-середовища. Розглянуто особливості факторів мікромаркетингового середовища. Бюджети вираховано в прайсових цінах без урахування знижок і націнок, реклами секторів «ЗМІ», «соціальна реклама» та «реклама і маркетинг». Трійку найбільших рекламодавців радіо у 2017 році склали будівельно-девелоперська компанія Orbi Group (оціночний бюджет – 83,98 млн грн), ювелірна компанія «Золотий вік» (61,73 млн грн) і виробник продуктів харчування ПП «Віктор і К» (39,16 млн грн). З цією метою проаналізуємо особливості ринку, основних конкурентів та клієнтів радіо-

станції. У 2015 році підприємство «Радіокомпанія «Гала» займало за обсягами надання послуг на ринку радіо-реклами 0,86% від усього обсягу ринку України. У 2016 році значення частки ринку зросло до 1,01 %. Зростання ринкової частки підприємства зумовлено переважно впливом зростання обсягів бюджету рекламдавців у 2016 році. У 2017 році частка ринку ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» на ринку радіо-реклами скоротилася до 0,49%. Основним чинником цього було різке скорочення обсягу доходів підприємства в цьому періоді. Зважений показник конкурентоспроможності для підприємства ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» становив 9,31 пункти, що вище аналогічного показника по радіостанції-конкуренту «Голос столиці», однак нижче значень даного показника по іншим конкурентам.

Для ефективної розробки плану рекламної діяльності ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» використовує значний обсяг інформації, зокрема: довідкові дані стосовно ринку продавців та покупців певного продукту або послуг; інформацію стосовно формування прибутку; характеристику самих послуг та їх цін. Основним компонентом формування рекламної кампанії є розробка комплексу послідовних, логічно пов'язаних рекламних заходів з метою досягнення маркетингових цілей на конкретному етапі діяльності підприємства. Завершальним етапом є визначення основних показників оцінки ефективності рекламної кампанії. Для клієнтів, які прагнуть розмістити рекламні оголошення, існують різні варіанти комбінування радіо-ефіру. Найбільш оптимальним та недорогим варіантом розміщення реклами в ефірі радіостанції ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» є пряме розміщення реклами. При цьому увесь рекламний контент має надаватися повністю рекламодавцем. Розглядаючи інтернет-комунікації ПрАТ «Радіокомпанія «Гала», варто відмітити, що підприємство здійснює розміщення інформації про свої послуги на ряді сайтів партнерів. Сайт самого підприємства знаходиться за URL-адресою <http://radioes.com.ua/>. На сьогодні в середовищі Інтернет сайт є єдиним джерелом інформації про радіостанцію. Він в значній мірі виконує функцію візитної картки в мережі Інтернет. Натомість розміщення інформації

(інформаційно-довідкової, новини, події) про підприємство на сайтах партнерів дає можливість охопити певні сегменти цільової аудиторії.

Синтетичним показником ефективності рекламної діяльності є частка на ринку, яку займає підприємство, що і підтверджується середньовизначеною оцінкою якості послуг. Рівень ефективності рекламної діяльності конкурентів за обраними у роботі критеріями, дозволяє стверджувати, що досліджуване підприємство ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» слабкі місця у ціновій політиці, рівні представленості рекламних послуг та оперативності обробки звернень потенційних клієнтів.

У третьому розділі визначено основні напрями удосконалення конкурентної стратегії ПрАТ «Радіокомпанія «Гала». З метою забезпечення формування конкурентної стратегії ПрАТ «Радіокомпанія «Гала», потрібно постійно контролювати параметри системи обслуговування радіоефіру, а також політики збуту послуг підприємства і їх просування на ринку. Фактор якості та ціни послуги розміщення радіо-реклами на сьогодні є головним критерієм формування конкурентних переваг для досліджуваного підприємства в сучасних умовах. Запропоновано впровадити на підприємстві CRM-систему Sugar-CRM, яка буде інтегрована з сайтом підприємства. Сайт самого підприємства також потребує свого оновлення. Через сайт та CRM-систему (інтегровані між собою) слухачі, потенційні партнери, корпоративні клієнти тощо, зможуть залишати свої побажання, отримувати договори-рахунки на оплату послуг з розміщення радіо-реклами. На сьогодні дуже актуальною є проблема удосконалення засобів просування підприємства в мережі Інтернет. Після розробки нового сайту можливим буде здійснення наступних заходів маркетингових комунікацій в Інтернет: SEO, автоматичні нотифікації через соціальні мережі, нотифікації через мобільні додатки. Наведені вище елементи цифрового маркетингу є дуже важливими для популяризації рекламних послуг підприємства. Вдосконалення позиціонування бренду «Радіокомпанія «Гала» повинно включати чотири елементи: /глобальну мету бренду – просування послуг радіо-мовлення; цільовий ринок, для якого він призначений – ринок

радіо-ефіру та радіо-реклами; відмінність бренду від брендів конкурентів – запровадження альтернативного радіо-ефіру (з альтернативним контентом) для партнерів; фінансові цілі, досягненню яких має сприяти бренд – зростання прибутку підприємства.

Обґрунтовано основні напрямки удосконалення рекламної стратегії підприємства ПрАТ «Радіокомпанія «Гала». Виходячи з маркетингових можливостей підприємства, основними інструментами реалізації маркетингового плану просування послуг радіо-реклами на 2019 рік будуть такі: просування сайту підприємства в Інтернет, організація банерної реклами, організація контекстної реклами, реклама в межах власного радіо-ефіру, організація PR-кампанії в соціальних мережах. Оскільки «Радіокомпанія «Гала» планує до кінця 2019 року генерувати трафік із соціальних мереж (переважно Facebook) на сайт і з сайту до соціальних мереж, тобто хоче інтегрувати свою цільову аудиторію на сторінках компанії в соціальних мережах, для забезпечення зворотного зв'язку, необхідно проінформувати споживачів про таку можливість. Важливим напрямком удосконалення рекламної стратегії підприємства, як було сказано вище, є розробка PR-кампанії в соціальній мережі. Послідовність PR-кампанії для ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» в соціальній мережі включає такі етапи: 1) формування критеріїв рекламної стратегії маркетингової кампанії для ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»; 2) бренд-платформа; 3) контент; 4) залучення аудиторії; 5) комунікації. Бюджет маркетингових заходів з реалізації маркетингової рекламної стратегії на 2019 рік становить 290550 грн. Найбільші частки витрат будуть складати витрати на найдорожчі засоби комунікацій - на просування Інтернет-сайту підприємства - 65,1% та розміщення інформаційних повідомлень про послуги рекламування (ресурс Гала-радіо) – 22,4%.

Запропоновані заходи формування оновленої конкурентної стратегії та удосконалення рекламної стратегії на підприємстві ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» матимуть вплив на зростання його ключових показників функціонування та інтегрального показника конкурентоспроможності. У

результаті реалізації запропонованих заходів у 2018 році обсяг чистого прибутку може скласти 2879,9 тис.грн, що на 1988,1 тис.грн. більше порівняно з аналогічним показником, але без урахування оптимізації. У 2019 році чистий економічний ефект запропонованих заходів складе 3979,0 тис.грн. Рівень інтегральної конкурентоспроможності підприємства після реалізації запропонованих заходів зросте з 0,984 до 1,663 у 2018 р. і 1,746 у 2019 р.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андриюхіна Є.В. Особливості реклами у промисловому секторі / Є.В. Андриюхіна // Електронний збірник матеріалів концеренцій: Соціум. Наука. Культурта. Економіка, 2015. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://intkonf.org/andryuhina-ev-osoblivosti-reklami-u-promislovomu-sektori/>
2. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз - основа формування маркетингових стратегій: навч. посібник / За ред. Балабанової Л.В. - 2-е вид. випр. і доп. - К.: Знання, 2005. - 301 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія / Л.В Балабанова, В.В. Холод. - Донецьк: Дон дует ім. М. Туган-Барановського, 2006. - 294 с.
4. Балабанова, Л. В. Рекламний менеджмент: підруч. для студ. вищ. навч. закл. [Текст] / Балабанова Л. В., Юзик Л. О. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 415 с.
5. Балабанова, Л.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник [Текст] / Л.В. Балабанова. - К.: Знання, 2004. - 354 с.
6. Балановська Т. І. Алгоритм вибору маркетингової стратегії підприємств / Балановська Т. І. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/7.1/45.pdf>
7. Басовский Л. Е. Маркетинг / Л. Е. Басовский. - М. : ИНФРА-М, 1999. - С. 136.
8. Бельтюков Є.А., та ін. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності / Є.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова // Економіка, реалії часу, 2014. - №2 – С. 7-13
9. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.А. Біловодська. - К.: Знання, 2008. - 123 с.
10. Біловодська, О. А. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 495 с.
11. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. - К.: КНЕУ,

2008. - 268 с.

12. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій / М.О. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2016. - №22. – С. 61-65

13. Воеводін Б.В. Поняття реклами та її види. реклама як об'єкт правового регулювання / Б.В. Воеводін // Порівняльно-аналітичне право, 2014. - №8. – С. 61-69

14. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної товарів на ринку / І. Ганза // Економіка, 2014. - №1. – С. 21-27

15. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. - [7-е вид.]. - К. : Лібра, 2010. - 720 с.

16. Григор А. В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга / А. В. Григор // Актуальні проблеми економіки. - 2005. - № 2 (44). - С. 47-52.

17. Гриньов В. Ф. Товарно-инновационная политика пред-приятия / В. Ф. Гриньов. - К. : МАУП, 2004. - 160 с.

18. Данайканич О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама» / О.В. Данайканич [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/7377>.

19. Данько І.Н. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії рекламного підприємства / І.Н. Данько // Бізнес-інформ, 2013. - №3. – С.129-134

20. Дженстер П. Аналіз сильних і слабких сторін компанії / П. Дженестер, Д. Хасид. – Х.: Видавничий дім "Вільямс". - 2003. - 364 с.

21. Діброва Т.Г., та ін. Стратегія адаптації реклами / Діброва Т.Г. // Вісник НТУ КПІ, 2015. - №2. – С. 52-58

22. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств / М.М. Дмитрук // Львівська політехніка, 2013. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9047/1/09.pdf>

23. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його

завдання та принципи / Ольга Дячун // Галицький економічний вісник, - Т. : ТНТУ, 2015. - Том 48. - № 1. - С. 140-147.

24. Єрмошенко, М. М. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. / М. М. Єрмошенко. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.

25. Захарченко В. И. Инновационное развитие в Украине: наука, технология, практика : [монографія] І В. И. Захарченко, Н. Н. Меркулов, Л. В. Ширяева. - Одесса : Фаворит, 2011. - 598 с.

26. Ілляшенко С. М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : [монографія] І С. М. Ілляшенко. - Суми : Університетська книга, 2006. - 727 с.

27. Ковтун О.І. Стратегія підприємства : навч. посіб./ О.І. Ковтун .- [2-е вид., стереотип]. – Л.: «Новий Світ-2000», 2006. – 388 с.

28. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: 12-е издание. / Ф. Котлер, К. Келлер - СПб.: Питер, 2012. - 816 с. ISBN 978-5-459-00841-8.

29. Котлер Ф., и др. Основы маркетинга (5-е европейское издание): пер. с англ. / Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс, Г. Армстронг. – М.: "ИД «Вильямс»", 2012. – 612с.

30. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів : [моно-графія] / Ю. В. Каракай. - К. : КНЕУ, 2005. - 226 с.

31. Квятковська Л.А. Механізм оцінки маркетингової стратегії / Л.А. Квятковська // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. - № 4. – С. 98-104

32. Кендюхов О.В. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства / О.В. Кендюхов, С.В. Дмитрова // Економіка та право. - 2004. - № 3. - С. 98 - 101.

33. Кіндрацька Г. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Г. Кіндрацька. - К.: Знання, 2006. - 366 с.

34. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку / Т. І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу, 2014. - № 3 (27). – С. 63-68

35. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг[Текст]: навч. посіб. / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2008. – 152 с.

36. Куденко Н. Маркетингові стратегії фірми: Монографія / Н.В. Куденко. - К.: КНЕУ, 2005 - 245с.
37. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті / Ю. В. Лаврова. - Харків : Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
38. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник / Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид., доп. і перероб. - К.: КНЕУ, 2003. - 524 с.
39. Лук'янець, Т.І. Рекламний менеджмент [Текст]: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – [2-ге вид., доп.]. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
40. Маркетинг : [підруч. для вищих навч. закладів] / за ред. О. М. Азарян. — К. : НМЦВО МОІН України, НВФ «Студцентр», 2009. — 320 с.
41. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник [Текст] / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. - 928 с.
42. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
43. Маркетингові технології економічного зростання [Текст] / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко та ін. [за ред. М.А. Окландера]. - Одеса: Астропринт, 2012. - 376с.
44. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету, 2009. - № 3. – С. 25-34
45. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 5. - Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2015_5_4/103-106.pdf
46. Охріменко В.Г. Використання ВТЛ-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / В.Г. Охріменко // Вісник КНЕУ, 2014 – [Електронний ресурс] – режим доступу: http://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko_141111.pdf

47. Пан Л. В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О.К. Абрамович, 2013. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/Ekonk/2013_25/005_pan.pdf - Назва з екрану.

48. Пан Л.В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О.К. Абрамович // Экономика Крыма. - 2008. - № 25. - С. 33-36.

49. Парій Л.В. Стратегії просування продукції сиру на український споживчий ринок / Л.В. Парій // Глобальні та національні проблеми економіки, 2016. - №11. – С. 103-108

50. Пелішенко, В. П. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.

51. Пилипчук В. П. Маркетингові комунікації в системі управління промисловим підприємством / В. П. Пилипчук // Формулювання ринкової економіки: зб. наук. пр. - К., 2004. - с. 271-278

52. Процес стратегічного маркетингового планування [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://studopedic.net/8_60538_protsestrategichnegomarketingowegoplanuvannya.html .

53. Приймак Л.І. та ін. Особливості та інструментарій просування на промисловому ринку / Л.І. Примак, А.С. Давидок, Н.В. Куденко // Проблеми економіки. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2013_17.pdf

54. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку [Текст] : навч. посіб. / Т. О Примак. - К.: МАУП, 2003. - 200 с.

55. Примак, Т.О. Рекламний креатив [Текст]: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2006. – 326 с.

56. Про рекламу: Верховна Рада України; Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР [електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

57. Ромат Е.В. Маркетинг и реклама: Форма рекламного обращения [Текст] / Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 247 с.
58. Ромат, Е.В. Реклама [Текст]: учеб. пособие / Е. Ромат. – [7-е изд., пере-раб. и доп.]. – С.Пб.: Питер, 2008. – 512 с.
59. Руделіус У. Маркетинг: навч. посіб./ У. Рудели- ус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. - К.: Навчально-методичний цент "Консорціум із удосконалення менеджмент-осві- ти в Україні", 2005. - 422 с.
60. Савельєва К.В. Оцінка ефективності маркетингових стратегій / К.В. Савельєва, О.В. Тарасова // Вісник соціально - економічних досліджень. - 2006. - № 28. - С. 137 - 140.
61. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник / М.Г. Саєнко. - Тернопіль: "Економічна думка". - 2006. - 390 с
62. Сафонов Ю.М. Процес формування та оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємств / Ю.М. Сафонов // Економіка Крима, 2013. - №2(43). – С. 49-61
63. Скіцько В.І., та ін. Моделювання вибору напрямку інтернет-реклами / В.І. Скіцько, В.О. Антонюк // Економіка: реалії часу, 2014. - №4. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No4/164-169.pdf>
64. Сутиріна С. О. Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] / С. О. Сутиріна, А. М. Федорцова ; Дніпропетровський національний університет. - Режим доступу : [www. URL : http://www.rusnauka.com/8_NIT_2013/](http://www.rusnauka.com/8_NIT_2013/)
65. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://buklib.net/books/26427/>
66. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: монографія / О.С. Телетов. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 248 с.

67. Фактори, що впливають на комплекс просування [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [www. URL : http://www.ukrlib.net/marketing/913-faktori-shho-vplivayut-na-kompleks-prosuvannya.html/](http://www.ukrlib.net/marketing/913-faktori-shho-vplivayut-na-kompleks-prosuvannya.html/) - Назва з екрану.
68. Хасан Алі Аль-Абабнех. Види, значення та ефективність сучасної реклами / Алі Аль-Абабнех Хасан // Молодий вчений, 2016. - №4. – С. 216-221
69. Черваньов Д. М. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України / Д. М. Черваньов. - К. : Знання, 2009. - 516 с.
70. Чухрай Н. І. Стратегічні рішення у просування інновації на ринок / Н. І. Чухрай // Вісник Хмельницького національного університету. - 2015. - № 5. - Т. 4. - С. 32-36.
71. Щербак В. Г. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки / В. Г Щербак, А. П. Лозенко // Фінанси України. - 2013. - № 4. - С. 502.
72. Ястремська О. М. та ін. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / О. М. Ястремська, Л. С.Поклонська // Економіка підприємства та управління виробництвом, 2015. - №1. – С. 185-187
73. American Marketing Association / Dictionary [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [https://www.ama.org/resources/Pages/ Dictionary.aspx](https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx).
74. Austin W. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Program / W. Austin, B. Pinkleton. - Lawrence Erlbaum Assoc., 2006. -216 p.
75. Bright J. R. Some Management Lessons from Technological Innovation Research / J. R. Bright // National Conference on Management of Technological Innovation. - University of Bradford Management Centre, 2013. - 208 p.
76. Brown M. Internal Marketing Communications [Electronic resource]. /M. Brown, P. Norris // The Higher Education Academy- Access mode : www.engsc.ac.uk/downloads/IntemalMarketingCommunications.pdf.
77. CIA World Factbook [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://www.cia.gov> Collins M. Industrial Marketing Is Not Consumer Marketing / M. Collins [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.forbes.com/sites/mike>

78. Cook G. The Discourse of Advertising/ Guy Cook. - [2nded.]. -London, UK : Routledge, 2011. - 256 p.
79. Harmon Robert R. Marketing information system / Robert R. Harmon // Encyclopedia of Information Systems - Elsevier Science. - 2003. - Vol. 3. -P. 137-151.
80. Interactive Advertising Bureau [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.iab.com>
81. Ivanov Yu.B. The marketing information system of industrial enterprises in the context forecasting research / Yu. B. Ivanov, O. I. Yashkina // Економіка: реалії часу. 2015. -№ 6 (22). - С. 66-70.
82. Jack Barbalet Market Relations as Wuwei: Daoist Concepts in Analysis of China's Post-1978 Market Economy / Jack Barbalet // Asian Studies Review. - 2011. - №35(3). - P. 335-354.
83. Jack Barbalet. Emotion, Social Theory, and Social Structure: A Macrosociological Approach / Jack Barbalet. // Cambridge: Cambridge University Press, 1998. - 224 p. Kaur K. Beauty Product Advertisement: A Critical Discourse Analysis / K. Kaur, N. Arumugam, N.M. Yunus // Asian Social Science / Canadian Center of Science and Education, 2013. - Vol. 9, No. 3. - P. 61-71.
84. Kerin R. A. Marketing, 6th ed. / R. A. Kerin, E. N. Berkowitz, S. W. Hartley and W. Rudelius // Boston, McGraw-Hill Irwin, 2000. - 363 p.
85. Kotler Ph., Keller K. Marketing management: 14th ed. / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. - Marketing Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 2012, 812 p.
86. Klaus Moser Markt- und Werbepsychologie: ein Lehrbuch Hogrefe, Verlag fur Psychologie, 2002 - 284 p.
87. Koohi I. Assessment of Shared Knowledge Using Balanced Scorecard / Iraj Koohi // World Applied Science Journal. - 2008. - № 4 (6). - P. 853-859.
88. Lannon J. How public advertising works / Judie Lannon. - Washington: World Advertising Research Center, 2008. - 526 p.

89. Leiss W. Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace / L. William, J. Boterill. - New York: Routledge, 2005. - 637 p.

90. Porter, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 2003. (Republished with a new introduction.)

91. Обсяги та тенденції рекламного ринку [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://vrk.org.ua/docs/AnnualRep2017_All-Ukrainian%20Advertising%20Coalition.pdf

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А.1

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»

за 2017 р.

Форма № 2

Код за
ДКУД

1801003

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	21314	18452,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	18012,3	15152,3
Валовий:			
Прибуток	2090	3301,7	3299,8
Збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	119,9	114,5
Адміністративні витрати	2130	1754,3	1587,3
Витрати на збут	2150	713,2	670,3
Інші операційні витрати	2180	30,2	20,1
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
Прибуток	2190	923,9	1136,6
Збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	6,9	15,5
Фінансові витрати	2250	104,3	82,4
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	50,1	26,9
Фінансовий результат до оподаткування:			
Прибуток	2290	776,4	1042,8
Збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	397,8	236,7

Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
Прибуток	2350	378,6	806,1
Збиток	2355		

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2990,8	2177,1
Витрати на оплату праці	2505	1696,8	1324,8
Відрахування на соціальні заходи	2510	658,4	514,0
Амортизація	2515	42,3	39,7
Інші операційні витрати	2520	30,2	20,1
Разом	2550	5418,5	4075,7

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ПРАТ «Радіокомпанія «Гала»

за 2016 р.

Форма № 2

Код за
ДКУД

1801003

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	18452,1	16874,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	15152,3	14154,1
Валовий:			
Прибуток	2090	3299,8	2720,2
Збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	114,5	108,6
Адміністративні витрати	2130	1587,3	1498,3

Витрати на збут	2150	670,3	773,1
Інші операційні витрати	2180	20,1	10,7
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
Прибуток	2190	1136,6	546,7
Збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	15,5	6,4
Фінансові витрати	2250	82,4	102,3
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	26,9	7,1
Фінансовий результат до оподаткування:			
Прибуток	2290	1042,8	443,7
Збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	236,7	149,3
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
Прибуток	2350	806,1	294,4
Збиток	2355		

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2177,1	2285,0
Витрати на оплату праці	2505	1324,8	1108,8
Відрахування на соціальні заходи	2510	514,0	430,2
Амортизація	2515	39,7	41,2
Інші операційні витрати	2520	20,1	10,7
Разом	2550	4075,7	3875,9

ДОДАТОК А.2

БАЛАНС ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»

(Звіт про фінансовий стан)

на 31 грудня 2017 р.

Форма № 1	Код за ДКУД		1801001
Актив	Код рядка	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	342,1	485,3
первісна вартість	1011	411,3	583,6
Знос	1012	69,2	98,3
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	2,3	1,1
Усього за розділом I	1095	344,4	486,4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	441,9	154,8
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	322,5	472,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	62,1	95,1
з бюджетом	1135	8,4	16,9
у тому числі з податку на прибуток	1136	6,5	3,2
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	11,3	18,7
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	102,5	201,9
Витрати майбутніх періодів	1170		

Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	955,2	962,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	1299,6	1449,3

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	26,1	26,1
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	44,2	154,1
Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()
Усього за розділом I	1495	70,3	180,2
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	609	460,8
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	265,8	359,2
розрахунками з бюджетом	1620	8,1	22,3
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	5,4	16,7
розрахунками з оплати праці	1630	16,9	42,3
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	324,1	367,8
Усього за розділом III	1695	1229,3	1269,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	1299,6	1449,3
БАЛАНС			

(Звіт про фінансовий стан) ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»			
на 31 грудня 2016 р.			
Форма № 1		Код за ДКУД	
		1801001	
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби	1010	310,3	342,1
первісна вартість	1011	352,6	411,3
Знос	1012	42,3	69,2
Інвестиційна нерухомість	1015		
Інші необоротні активи	1090	5,4	2,3
Усього за розділом I	1095	315,7	344,4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	342,1	441,9
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	544,3	322,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	32,1	62,1
з бюджетом	1135	12,2	8,4
у тому числі з податку на прибуток	1136	12,5	6,5
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5,7	11,3
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	82,3	102,5
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	1031,2	955,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	1346,9	1299,6

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	26,1	26,1
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	44,2	69,3
Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()
Усього за розділом I	1495	70,3	95,4
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	656,3	561,7
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	265,8	314,5
розрахунками з бюджетом	1620	8,1	10,2
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	5,4	9,4
розрахунками з оплати праці	1630	16,9	23,1
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	324,1	285,3
Усього за розділом III	1695	1276,6	1204,2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	1346,9	1299,6
БАЛАНС			

(Звіт про фінансовий стан) ПРАТ «Радіокомпанія «Гала»			
на 31 грудня 2015 р.			
Форма № 1		Код за ДКУД	1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби	1010	311,2	310,3
первісна вартість	1011	344,1	352,6
Знос	1012	32,9	42,3
Інвестиційна нерухомість	1015		
Інші необоротні активи	1090	6,3	5,4
Усього за розділом I	1095	317,5	315,7
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	126,3	342,1
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	208,9	544,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	52,3	32,1
з бюджетом	1135	8,9	12,2
у тому числі з податку на прибуток	1136	6,3	12,5
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4,9	5,7
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	32,1	82,3
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	439,7	1031,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	757,2	1346,9

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	26,1	26,1
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	38,9	44,2
Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()
Усього за розділом I	1495	65	70,3
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	421,5	656,3
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	188,9	265,8
розрахунками з бюджетом	1620	44,3	8,1
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	12,3	5,4
розрахунками з оплати праці	1630	25,2	16,9
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690		324,1
Усього за розділом III	1695	692,2	1276,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	757,2	1346,9

ДОДАТОК Б

Матриця PEST-аналізу основних факторів макромаркетингового середовища діяльності ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»

Група факторів	Фактори	Характер впливу	Сила впливу в балах* (від -5 до +5)
Політичні	Стабільність політичної системи	В Україні присутня політична нестабільність	-4
	Стабільність законодавства	Законодавство часто мінливе	-3
	Зовнішньо-політичний курс	Даний фактор має опосередкований вплив через макроекономічне середовище, що визначає рівень ділової активності в економіці	-3
	Корупційна складова в органах державної влади	Висока корупційна складова. На офіс компанії чиниться тиск з боку регулюючих органів	-2
Економічні	Валютно-курсова стабільність	Нестабільність валютного курсу підвищує ризики роботи на ринку радіо-реклами України	-2
	Інфляція	Висока інфляція впливає на зростання сообівартості радіо-ефіру	-1
	Ділова активність підприємств в економіці	Зниження ділової активності спричиняє падіння зацікавленості в радіо-ефірі як засобі реклами	-1
	Інвестиційний клімат	Погіршення інвестиційного клімату впливає на зниження потенційного попиту на рекламні послуги підприємства	1
Соціальні	Морально-етичні цінності	Морально-етичні цінності, орієнтовані на західний тип мислення, позитивно впливають на потенційний попит	+2
	Ментальність	Ментальність населення України є сприятливою для організації радіо-ефіру	+3
Технологічні	Нові технології в IT-сфері	Впливають на зростання попиту, відкривають нові можливості	+4
	Нові технології в маркетингу	Впливають на зростання конкуренції на ринку радіо-компаній	+1

*оцінку рівня впливу кожного чинника визначено експертним методом. В якості експерта виступав виконавчий директор компанії

ДОДАТОК В



Рис. Перелік основних клієнтів ПрАТ «Радіокомпанія «Гала»

ДОДАТОК Г

Рейтинг радиостанций

Universe ('000): 15 928,38

Target Base: Media

Target Base Size ('000): 15 928,38

Target Group: Media

Target Group Size ('000): 15 928,38 Sample: 10 000

Percentage: 100,0%

Target Media: All stations

Радиостанция	AQH	AQH %	Reach Dly	Reach % Dly	Reach	Reach %
All Media	840,32	5,28	7 947,46	49,89	10 531,63	66,12
ХитФМ	104,03	0,65	1 582,47	9,93	3 170,57	19,91
Русское Радио	80,41	0,5	1 288,38	8,09	2 872,39	18,03
Радио Шансон	99,6	0,63	1 322,21	8,3	2 539,87	15,95
Наше Радио	57,91	0,36	911,45	5,72	2 107,62	13,23
Люкс FM	55,04	0,35	897,25	5,63	1 932,49	12,13
Авторадіо	72,27	0,45	1 117,49	7,02	1 851,91	11,63
Ретро FM	63,77	0,4	899,05	5,64	1 723,08	10,82
Euroпа Plus	37,82	0,24	561,42	3,52	1 246,44	7,83
Kiss FM	33,95	0,21	575,27	3,61	1 166,51	7,32
Радио Шарманка	32,47	0,2	482,31	3,03	1 097,03	6,89
УР 1	58,43	0,37	694,5	4,36	928,89	5,83
Радио Алла	25,61	0,16	380,53	2,39	847,95	5,32
Гала Радио	12,98	0,08	295,49	1,86	719,97	4,52
Радио Ера ФМ	18,47	0,12	281,66	1,77	538,25	3,38
Радио Рокс	15,33	0,1	218,64	1,37	441,44	2,77
Радио Дача	8,68	0,05	114,98	0,72	234,79	1,47

AQH – средний рейтинг 15-минутного интервала

AQH Percent – средний рейтинг 15-минутного интервала в %

Reach Daily – Среднесуточная (дневная) аудитория радиостанции. Число людей, которые могут услышать ролик в течение дня.

Reach Percent Daily – *Reach Percent*, посчитанный как среднее за день. Среднесуточная (дневная) аудитория радиостанции в процентах.

Reach – Аудитория радиостанции за неделю в тыс. человек. Количество людей в целевой группе, слушавших определенную станцию не менее 5 минут.

Reach Percent – охват радиостанции за неделю в %. Число людей, которые могут услышать ролик в течение недели.

ДОДАТОК Д

radio.obozrevatel.com/ua/fmradio/radioec

ОБОЗРЕВАТЕЛЬ БЛОГИ СПОРТ ЕКОНОМІКА ШОУ АВТО ЗДОРОВ'Я ДЛЯ НЕЇ КІЯНИ КІНО

РАДІО 0603 ОНЛАЙН 38 969 МОЯ МУЗИКА НОВОСТИ КОНКУРС

ГОЛОВНА ПЛЕЙЛИСТИ ХІТ-ПАРАД НОВИНКИ АУДІОКНИГИ НОВИНИ АФША БІЛЬШЕ

ОНЛАЙН РАДІО РАДІО ЄС

РАДІО ЄС
Європейська станція

17 Tweet

Радіо ЄС. Європейська радіостанція - не просто нова радіостанція в Україні. Ми впевнені, що Україна - це невід'ємна частина Європи, тому й підхід до роботи та якості нашого продукту повинен бути європейським. Ми радіостанція яка грає переважно європейські хіти, включаючи українські. Ми принципово не граємо російських пісень, у тому числі пісень російською мовою українських виконавців. Другий акцент радіостанції - якісно зроблені, актуальні новини, над якими працює велика команда професійних журналістів.

СХОЖІ ФМ РАДІОСТАНЦІЇ

Ретро FM Ретро FM - сучасна, динамічна і модна радіостанція, яка об'єднує найширшу аудиторію і відразу кілька поколінь слухачів. В ефірі радіостанції звучить тільки найкраща музика 70х, 80х і 90х. Перш за все, це музика, яку хочеться підслухувати!

РЕКЛАМА

Нові смаки осені в МакДональдз

ОБОЗРЕВАТЕЛЬ НОВИНИ УКРАЇНИ

"Всегда собираюсь жениться": Шнуров прокомментировал слухи о своей свадьбе

Рис. Вигляд сторінки з інформацією про ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» на сайті партнера «Обозреватель»

ДОДАТОК Ж

https://bestradio.fm/ukr/ukraine/35-galaradio-fm.html

BestRadio.FM Зв'язок Рейтинг радіо ТОП100 Радіо по країнах Радіо по стилях Мови сайту

BestRadio.FM » Радіостанції україне » Радіо ЕС

Google Користувальницький пошук

Мебель для ванной - 10%
со склада мебельной фабрики в Киеве, доставка или самовывоз moidodir.com.ua

Радіо ЕС - Європейська станція Україна

Музика на радіо в стилі pop
Короткий опис радіостанції: "Радіо ЕС" - транслюватиметься на хвилі 100 fm в Києві. 20 грудня 2015 року радіостанція почала транслюватися в ефірі України на хвилі Гала. Слухайте нову хвилю українською - радіостанцію ЕС. Радіоплеєр для мобільних пристроїв та планшетів iOS & Android
Радіо ЕС - Європейська станція.
★★★★★
на основі 34 682 голосів. 36 користувачських відгуків.

РАДІО

Слухати Радіо ЕС - Європейська станція онлайн безкоштовно

ads by Google

РАДІО ЕС - Європейська станція
MP3 96-320kb *Normal
Україна

00:00 / LIVE

MP3 96-320kb *Normal радіо онлайн #1
Radio CEC радіо онлайн #2

Рис. Вигляд сторінки з інформацією про ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» на сайті партнера «Бест-радіо»

ДОДАТОК 3

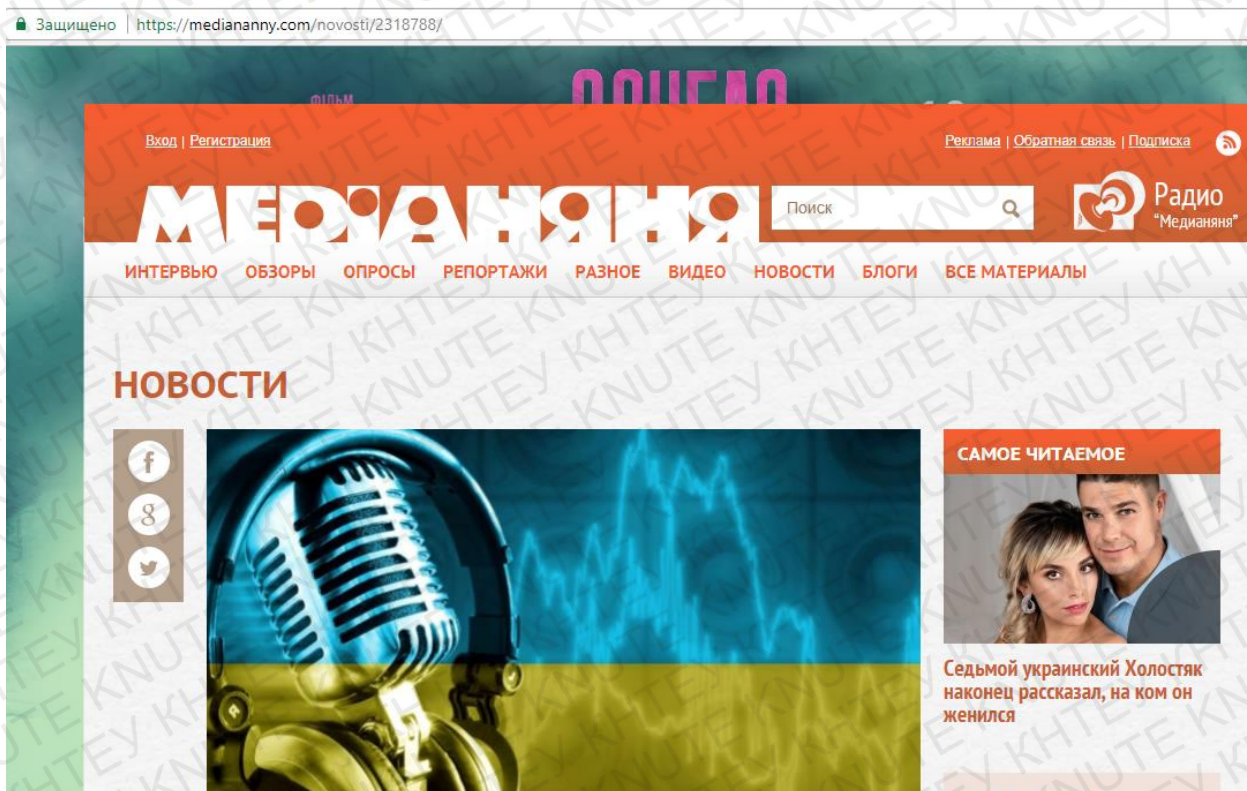


Рис. Вигляд сторінки з інформацією про ПрАТ «Радіокомпанія «Гала» на сайті партнера «Медіа-Няня»

Додаток К

Ідеї з Лідерами думок для радіокомпанії «ГАЛА»

1. MURAFА	Антон один з найбільш популярних блогерів українського YouTube, в своєму влозі може розповісти що він любить слухати в навушниках під час прогулянок. і це ... Радіо «ГАЛА» Посилання на все інформацію розмістить під відео.
2. Чоткий Паца	найбільший україномовний канал на YouTube. Команда Чіткого паца, зроблять ексклюзивний відео-кліп на тему радіостанції "ГАЛА" (за власним сценарієм). У ролику актори рекомендують радіостанцію для своїх глядачів. З посиланням в описі на сайт радіостанції.
3. PUSTOVIT	на 100% україномовна цільова аудиторія. Ігор, автор каналу, розповість про свою родину, і про те, що вони люблять слухати
4.Русский в Украине	автор каналу, любить подорожі по Україні, розповість як зручно користуватися додатком "ГАЛА ФМ" подорожуючи по нашій країні.
5. BAMPER TV	один з найпопулярніших українських Ютюб-каналів, в одному зі своїх роликів зробить інтеграцію (мінімум 1-1,5 хв) про українську мову, розповідаючи у своєму гумористичному стилі про "Антисуржик" на ГАЛА ФМ
6. realpetrenko	Зірка популярного українського серіалу "Школа", зробить фото-пост з рекомендацією "Радіо ГАЛА" для

7. annarizatdinova	своїх підписників. Олімпійська чемпіонка з гімнастики зробить фото-пост з публікацією "ГАЛА ФМ", описуючи "В якому б куточку планети ти не перебував, ти завжди на зв'язку з батьківщиною, завдяки програмі« ГАЛА ФМ "на гаджетах"
---------------------------	---