

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему

**«Управління рекламними комунікаціями підприємства»**

**(за матеріалами ПП «ТЮСО»)**

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

Скопича Андрія Олеговича

---

Науковий керівник  
канд. екон. наук, доц.

Данілова Людмила Леонідівна

---

Гарант освітньої програми  
канд. техн. наук, проф.

Яцишина Лариса Карпівна

---

Київ 2018

ЗМІСТ

**ВСТУП**.....3

<b>РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>6</b>
---	----------

<b>РОЗДІЛ 2..... АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА ПП «ТЮСО».....</b>	<b>14</b>
---	-----------

2.1.....Дослідження маркетингового середовища підприємства ПП «ТЮСО».....	14
---	----

2.2.....Дослідження управління рекламними комунікаціями підприємства ПП «ТЮСО».....	27
---	----

2.3.....Визначення ефективності рекламних комунікацій ПП «ТЮСО».....	34
--	----

<b>РОЗДІЛ 3..... УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА ПП «ТЮСО».....</b>	<b>44</b>
--	-----------

3.1. Пропозиції щодо удосконалення управління рекламними комунікаціями підприємства ПП «ТЮСО».....	44
--	----

3.2. Розробка рекламних комунікаційних заходів для підприємства ПП «ТЮСО».....	49
--	----

<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>53</b>
----------------------	-----------

<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>55</b>
--	-----------

<b>ДОДАТКИ</b>	
----------------	--

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** В наш час реклама є невід'ємною частиною життя людства. Вона присутня майже у всіх сферах діяльності, та чинить масштабний вплив та життя людей. Реклама формує світогляди, відношення до багатьох речей, відіграє чималу роль щодо зміцнення і збереження конкурентних позицій фірми на ринку.

Реклама підприємства, його продукції і діяльності – одна з основних частин комплексу маркетингових заходів. Необхідно правильно організувати рекламу, адже завдяки цьому вона буде ефективною, тим самим стимулюючи споживачів до покупки, дасть можливість швидко реалізувати продукцію.

Зростання ролі рекламних комунікацій викликано, не тільки зовнішніми структурними змінами, що відбуваються в ринковій економіці, а й на основі особливостей економічних відносин, між суб'єктами ринку.

Одним з основних чинників що забезпечують конкурентоспроможність сучасних підприємств, є правильно сформована система рекламних комунікацій, що в свою чергу дає можливість застосовувати різноманітні комунікаційні засоби. В даний час запорука успіху фірми – це уміння стратегічно правильно організувати та використовувати в комплексі інструменти рекламних комунікацій.

Дослідженню фундаментальних основ комунікацій, як одного з елементів комплексу маркетингу, присвячені праці Г. Армстронга, Дж. Бернета, А.В. Войчака, С.М. Ілляшенка, Ф. Котлера, А.Ф. Павленка, І. Л. Решетнікової та ін..

Значну увагу проблемі рекламних комунікацій надавали такі зарубіжні та вітчизняні науковці як : Джон Р. Росістер, Ларі Персі, Ф. Джефкінс, Т. І. Лук'янець, Д. Огілві, Л. Барнетт, Р. Рубикам, Д. Пауерс, Ромат Є. В., Яцишина Л. К., Альшулер І.Г., Сендідж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К., Шарков Ф.І. і інші.

У працях науковців розглядаються завдання рекламних комунікацій, просування товарів в межах всієї сукупності маркетингових впливів, що в свою чергу направлені на стимулювання збуту товарів і послуг, теоретичні основи і методологічний інструментарій рекламних комунікацій на підприємстві.

Враховуючи своєрідність українського ринку й особливості його аудиторії, в даний час не є цілком можливим використання моделі реклами та рекламних комунікацій, що була розроблена західними дослідниками, де за основу була взята вікова історія зародження та розвитку реклами за умови вільного ринку. Отже, за для досягнення бажаного результату потрібно зважати на особливості української дійсності, і належним чином адаптувати досягнення світових рекламних практик.

**Мета дипломної роботи** - визначити та проаналізувати процес управління рекламними комунікаціями на підприємстві, та запропонувати шляхи покращення їх застосування.

**Завдання дипломної роботи:**

- розглянути теоретичні основи управління рекламними комунікаціями підприємства
- дослідити маркетингове середовище на підприємстві;
- проаналізувати управління рекламними комунікаціями на підприємстві;
- надати пропозиції щодо удосконалення управління рекламними комунікаціям на підприємстві;
- розробити рекламні комунікаційні заходи для підприємства.

**Предметом дослідження** є процес управління рекламними комунікаціями на підприємстві.

**Об'єктом дослідження** є управління рекламними комунікаціями на телевізійному каналі.

**Методи дослідження.** Методологічною основою випускної кваліфікаційної роботи є діалектичний метод наукового пізнання, системний

підхід, фундаментальні положення економічної теорії, маркетингу, сучасні концепції рекламних комунікацій.

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – 60 сторінок, робота містить 21 таблицю, 21 рисунок, список використаних джерел із 60 позицій, 2 додатки.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

Реклама, що в наш час є атрибутом підприємницької діяльності, починає змінювати свою форму та зміст. Сьогодні рекламне повідомлення не є засобом впливу на покупця, на даний час воно являє собою закодований в тексті, звуці, або кольорі елемент маркетингової комунікації. В даний час рекламне повідомлення відіграє роль зв'язуючої ланки між споживачами і брендом. Ефективна рекламна комунікація, в першу чергу, залежить від того, наскільки чітко були сформовані її завдання, коло споживачів та бажана реакція цільової аудиторії.

Поняття «реклама» саме по собі є дуже багатогранним і кожен з відомих вчених дає своє визначення цьому поняттю. На думку Ж.Ж. Ламбена «Реклама – це засіб комунікації, що дозволяє передати повідомлення потенційним покупцям, основний інструмент комунікаційної стратегії втягування. Реклама–основна складова маркетингового тиску. [4, с. 9].

Відомий американський вчений Ф. Котлер вважає, що «Реклама– це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування. [5, с. 156]

У свою чергу, комітет з визначень Американської торговельної асоціації пропонує наступне визначення: Реклама - це будь-яка оплачена форма неособистого представлення групі людей фактів про товари, послуги або ідеї. Оплатність відокремлює рекламу від популяризації – безкоштовних сприятливих згадок про товари або послуги. [6, с. 52].

Поняття «реклама» та «комунікації» тісно пов'язані між собою. Виходячи з статей різних видатних вчених дане поняття також має чималу кількість трактувань, а саме: американський вчений Ч. Кулі вважає, що «комунікація – це механізм за допомогою якого забезпечують існування та розвиток

людських стосунків, що охоплює всі розумові символи, засоби їх передачі у просторі та збереження у часі. [7, с. 185].

Такі відомі вчені як А. Б. Звегінцев та А. П. Панфілов трактують дане поняття наступним чином: комунікація – це специфічний обмін інформацією, процес передачі емоційного та інтелектуального змісту. [7, с. 225].

На думку вчених П. Сміта та К. Беррі, комунікація – це процес за допомогою якого відбувається відправлення інформації від мозку однієї людини до мозку іншої. [7, с. 236].

Детально проаналізувавши вище вказані поняття, як «реклами» так і «комунікацій», дійдемо висновку, що вони не є дефініціями, які суперечать одне одному. Дані визначення доповнюють одне одного в зв'язку з тим, що кожне з визначень демонструє окрему сторону явища, що дає можливість ширше зрозуміти дані поняття.

Процес рекламної комунікації являє собою передачу повідомлення від комунікатора до реципієнта, через різні канали. Споживачі сприймають дану інформацію та реагують на неї виходячи зі своїх потреб. Дуже важливо вірно вибрати канали рекламної комунікації (інтернет, телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама і т. д.), саме вони забезпечують зв'язок між учасниками процесу. Канали рекламної комунікації мають бути доступними для обраної ЦА. Передача даних може здійснюватися декількома каналами, це зазвичай збільшує витрати але підвищує ефективність контакту з цільовою аудиторією.

Відомий вчений Ф. Котлер вважає, що здійснення рекламного комунікаційного процесу ґрунтується на законах реклами – стійких відносинах і зв'язках, що склалися в рекламній діяльності між виробниками і споживачами. Вони відображають об'єктивну основу реклами, яка полягає в тому, що реклама надає рівні права і можливості донесення до масового споживача об'єктивної інформації про підприємство та його продукцію [2, с. 461].

Рекламні комунікації часто визначають як непрямую форму переконання, що базується на інформаційному, або емоційному описі переваг продукту. Її завдання - створити у споживачів сприятливе враження про продукт та зосередити їх думки на здійсненні покупки. [3, с. 15].

Рекламні акції, оголошення, стимулювання збуту, – формують марочний капітал підприємства на ринку та завдяки їм відбувається процес комунікації. У потенційного споживача з'являються порівняно стійкі уявні асоціації, що мають назву ефекти комунікації, що наведені в таб. 1.1

Таблиця 1.1

## Ефекти комунікації[3]

Параметр	Опис
1. Потреба в товарній категорії	Споживач в свою чергу визнає той факт що придбання товару або послуги, необхідно йому за для зняття відчуття невідповідності, між теперішнім і бажаним мотиваційним станом.
2. Обізнаність про ТМ	В даному випадку мається на увазі здатність споживача ідентифікувати, тобто впізнавати торгову марку в тому обсязі якого достатньо для здійснення покупки.
3. Відношення до ТМ	Споживач оцінює здатність торгової марки відповідати його поточному спонуканню. Тобто в основі лежить матеріальна і емоційна вигода від придбання.
4. Намір придбання продукту відповідної торгової марки	Споживач вирішує, придбати дану торгову марку, чи вжити інших дій, пов'язаних з покупкою.
5. Сприяння покупці	Впевненість споживача в тому, що фактори маркетингу(ціна, продукт, канали реалізації, реклама) не ускладнять покупку

Потенційні покупці до того як прийняти рішення щодо покупки того чи іншого товару «тримають в голові» вище перераховані ефекти комунікації. Ефекти комунікації окрім потенційних покупців мають вплив і на інших учасників процесу прийняття рішення, які виступають в ролі радника.

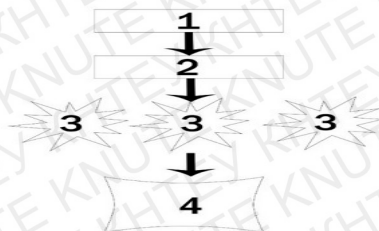
Щодо функцій рекламних комунікацій то їх є три:

- Інформаційна. За допомогою даної функції передається вся необхідна інформація.
- Експресивна. Властивість виражати не лише смислове навантаження, а й оціночну інформацію.



- Праграматична. За її допомоги відбувається передача комунікаційної установки, що має на меті певний вплив на отримувача.

Рекламна комунікація має структурну схему, що зображена на рис. 1. 1



*Рис. 1.1. Структурна схема рекламної комунікації. [3, с. 27]*

Переважна більшість спеціалістів вважають що дана схема комунікативного посилання не має принципової різниці щодо інших схем рекламних комунікацій. Тобто основна характеристика структурних елементів (поставлене завдання, спеціальне кодування, зворотній зв'язок, сигнал про успішне прийняття), визначається параметрами аудиторії на яку спрямоване звернення.

В рекламній комунікації ми в першу чергу повинні визначити провідну роль отримувача (на схемі позначено цифрою 4). Носій інформації та основний інструмент, що емоційно впливає, та надає психологічні установки відправника до цільової аудиторії – це звернення (на схемі позначено цифрою 2). Комунікатор (на схемі позначений цифрою 1) – рекламне звернення одержувачу, надсилається від його імені. Якщо сигнал, відправлений комунікатором, тобто джерелом інформації, досягає кінцевого пункту - адресата (потенційного покупця), то це прийнято називати рекламним контактом.

Формуючи рекламне звернення можна використовувати прийоми як вербальної так і не вербальної комунікації. В даному випадку кодування визначається як процес у в якому представлена ідея комунікації, тобто інформація що була передана адресату у форматі текстів, образів, символів.

Також при формування комунікаційного звернення необхідно враховувати, що код який буде використано, повинен бути добре знайомий

отримувачу. Якщо ж знехтувати цим, ефективність комунікації буде низькою. Це особливо важливо при роботі із зарубіжною аудиторією. Без урахування таких факторів як національний менталітет, стереотипність мислення, архетип, і т.д. в різних країнах, реакція на одне й те саме звернення, може бути зовсім різною.

Створюючи рекламну комунікацію, потрібно пам'ятати про існування перешкод, інакше кажучи, бар'єрів сприйняття (на схемі позначено цифрою 3). Виділяють такі типи перешкод, як:

- фізичні – тобто коли одна інформація нашаровується на іншу, також якщо була допущена помилка при написанні тексту до друкованої реклами, проблеми з електропостачанням щодо реклами по ТБ;
- семантичні – можуть виникати у зв'язку з багатозначністю окремих понять, що одержувач інтерпретує досить вільно (Багато – мало, великий – малий.)
- психологічні – як результат розбіжності в сприйнятті оточуючого середовища учасниками процесу комунікацій. Однакові сигнали можуть породжувати паралельно протилежні емоції у різних людей.

Рекламні комунікації та стимулювання збуту та в практичному плані, можна розглядати як два взаємопов'язані, і спеціальні засоби що повідомляють вже існуючого та потенційного споживача про товари і послуги підприємства, і разом з тим як способи переконання споживача здійснити покупку. В даному випадку зв'язок рекламних комунікацій та стимулювання споживачів до покупки, виходить з того що обидва засоби базуються на процесі комунікації.

Однак кожна з даних сфер має типові своєрідні методи, що в кінцевому результаті дають неоднакові результати. Дані методи схематично демонструються на рис. 1.2

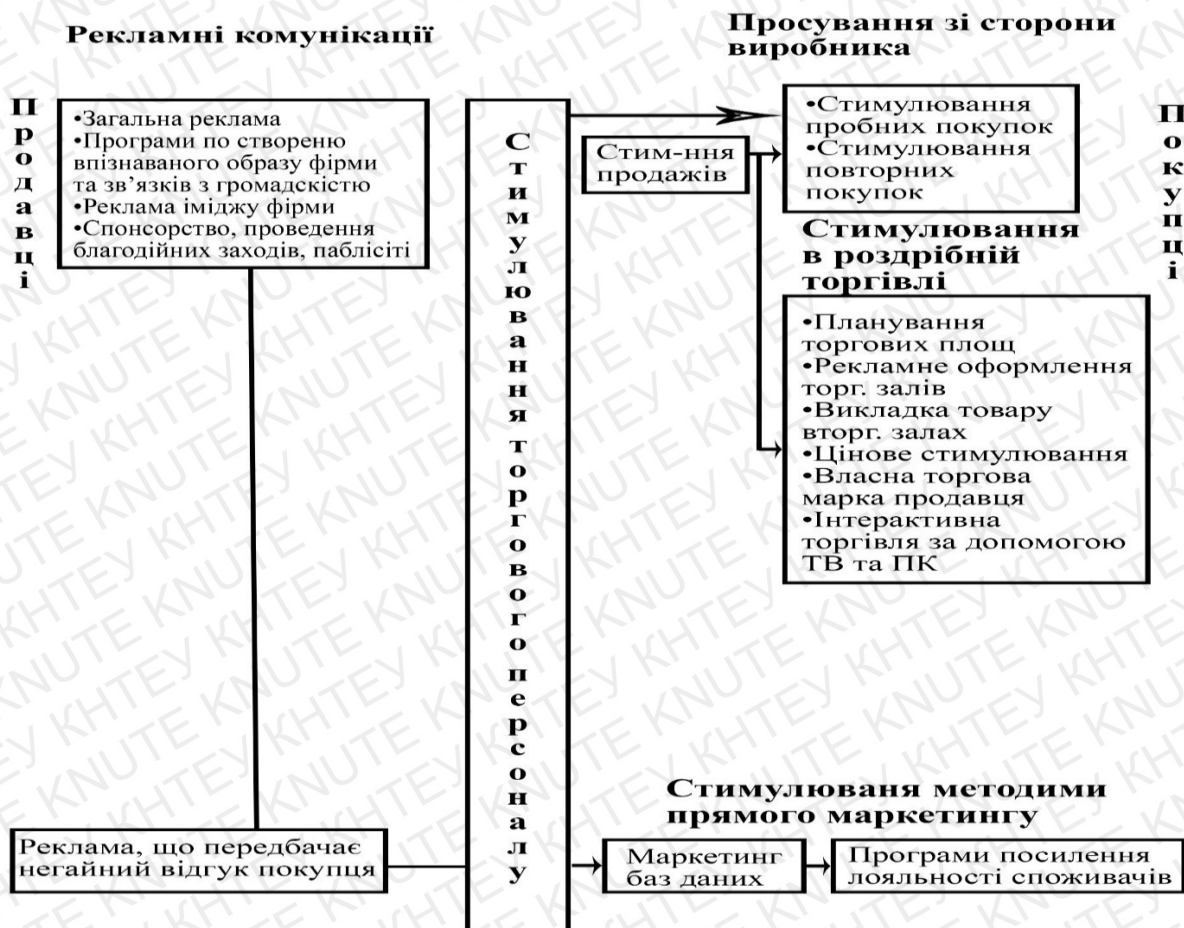


Рис. 1.2. Рекламні комунікації та стимулювання збуту. [3, с. 15]

На практиці менеджери ставляться до реклами як до набору методів, з яких можна обрати один чи декілька для кожної конкретної кампанії по просуванню товару. Які методи будуть переважати – залежить від цілей кампанії. Цілі, в свою чергу, визначаються тим, від кого виходить (наприклад, роздрібні торговці) та на кого направлена реклама (на інші фірми чи на споживачів). По кожному з цих напрямків використовуються приблизно такі заходи. Менеджер по бізнес-рекламі (реклама направлена на інші фірми) використовує:

- Реклама в засобах масової інформації (на ТВ, радіо, в газетах, ділових журналах та виданнях для споживачів).
- Реклама в спеціалізованих торгових виданнях.
- Довідники.

- Реклама, яка передбачає відгук споживачів одразу (ЗМІ, пряма поштова реклама, інтерактивна реклама на ТВ чи в Інтернеті).
- Брошури, економічна література, аудіо і візуальні засоби для проведення презентацій.
- Телемаркетинг.
- Програми підсилення прихильності до торгової марки.
- Спонсорство та проведення різноманітних заходів.
- Участь у виставках, ярмарках, конференціях.
- Пабліситі та зв'язки з громадськістю.

Менеджер зі споживчої реклами (продукти чи послуги фірми, які передбачені для фізичних осіб) використовує наступні методи:

- Реклама в ЗМІ (на ТВ, радіо, в газетах, журналах і, в багатьох країнах, в кінотеатрах).
- Реклама, яка передбачає відгук покупців одразу (як правило, в основних ЗМІ, але іноді і за допомогою прямої поштової реклами, інтерактивного ТВ і Інтернету).
- Зовнішня реклама (щити, плакати).
- Реклама на упаковці і в місцях здійснення покупки.
- Стимулювання торгівлі.
- Стимулювання покупців.
- Спонсорство та проведення різноманітних заходів.
- Пабліситі та зв'язки з громадськістю.

Роздрібні продавці, реклама яких вже направлена на фізичних осіб, найчастіше використовують наступні засоби:

- Реклама в ЗМІ (на ТВ, радіо, в місцевих і регіональних періодичних виданнях і, по можливості, в кінотеатрах).
- Місцева реклама, яка передбачає миттєвий відгук покупців (каталоги, інтерактивне ТВ і Інтернет, брошури).
- Купони магазинів роздрібної торгівлі (зазвичай разом з виробниками), які розміщують в місцевих ЗМІ чи доставляють прямою поштою.

- Місцева зовнішня реклама (щити, плакати, покажчики).
- Викладка товарів на полицях і вітринах магазинів.
- Дисплеї з спеціальними цінами.
- Рекламні листки на полицях магазинів.
- Проведення різноманітних заходів в магазинах.
- Спонсорство на місцевому рівні.
- Власні торгові марки роздрібних продавців.[3, с. 17]

Отже, рекламні комунікації це складне та різнобічне по своїй сутності та структурі явище що протягом багатьох років виконує важливу роль у житті суспільства, особливо у галузях економіки.

Саме тому вже багато століть ключові суспільно-політичні та економічні публікації надавали все більшого значення рекламним комунікаціям в суспільстві.

Заходи з рекламних комунікації вважаються успішно проведеними коли вони сплановані і проведені таким чином, що бажані результати, досягнуті у межах запланованого бюджету, і їм властиві, творчі рішення, які в свою чергу приваблюють увагу споживача, зацікавлюють його і спонукають до дії.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА ПП «ТЮСО»

#### 2.1 Дослідження маркетингового середовища підприємства ПП «ТЮСО»

Маркетингове середовище підприємства –це множина факторів що в свою чергу впливає на процес управління маркетингом, та на здатність підприємства формувати сприятливі взаємовідносини з цільовим ринком.

Маркетингове середовище безперервно трансформується, можливості й загрози на ринку то з'являються то зникають, саме тому для підприємства важливо вміти своєчасно розпізнавати можливості і загрози, за для розвитку перших, та знешкодження останніх.

ПП «ТЮСО» було засноване в 2013 р. як телевізійний ювелірний салон №1 в Україні, що протягом 5 років працює на ринку телевізійних ювелірних салонів. Колекція прикрас ПП «ТЮСО» налічує близько 200 000 ювелірних виробів, які відрізняються своєю красою та унікальним дизайном.

ПП «ТЮСО», це інноваційний телевізійний магазин, якому довіряють мільйони , саме тому що вони надають найширший вибір прикрас для жінок та чоловіків всієї України, відкрито та правдиво, завжди в прямому ефірі, демонструють всі особливості, та цінність ювелірних прикрас.

Цінності ПП «ТЮСО»:

– Краса. Красива жінка - щаслива жінка! Гармонія, чарівність, щастя, мудрість, безмежна індивідуальна краса - це те, що ПП «ТЮСО» цінує в кожній жінці, це краса, заради якої вони готові вражати і дарувати краще. Найкраще, що може запропонувати ПП «ТЮСО» своїм споживачам - це широкий вибір вражаючих прикрас до будь-якого випадку. ПП «ТЮСО» важливо, щоб коштовності, які вони обирають , доповнювали чарівність і підкреслювали індивідуальність. Плекаючи красу, як цінність, і в командній

роботі з партнерами. Дружність, завзятість і гармонія дозволяють цілеспрямовано разом крокувати до єдиної мети - надання кожному клієнту кращого сервісу.

– Відкритість. Відкритість в команді, відкритість з покупцями, відкритість з партнерами - це запорука успіху великої зростаючої компанії. Вибравши таку цінність з самого початку роботи ПП «ТЮСО», можна зробити висновок як відкритість завоювала довіру кожного покупця. Кожен українець знає, що ПП «ТЮСО» відкрито і правдиво говорить про всі аспекти своєї роботи, що гарантує прозорість своєї діяльності.

ПП «ТЮСО» відкрито співпрацює з багатьма кращими компаніями України - перші отримують нові колекції прикрас, мають найвигідніші ціни від постачальників, виходять в ефірах рейтингових каналів. Це результат відкритості, що для них найцінніше.

– Чесність. Чесність на кожному етапі роботи ПП «ТЮСО» - це гарант впевненості клієнта в якості і винятковому сервіс. ПП «ТЮСО», за правдиву інформацію, за точність даних, за роботу виключно в прямому ефірі. Чесність в роботі з каналами і постачальниками - це ключова і важлива цінність, як для ПП «ТЮСО», так і для партнерів.

– Інноваційність. Комфорт і максимальний сервіс для кожного клієнта ПП «ТЮСО» забезпечує безкоштовними і оперативними інноваційними сервісами. Йдучи в ногу з часом, ПП «ТЮСО» прагне надати, найбільшу зручність при покупці: якісну картинку, яка б передавала 100% ідентичність прикраси, швидкий номер для миттєвих замовлень, найшвидшу доставку, зручну форму оплати і багато іншого.

Все це - результат інноваційних рішень по структуризації і взаємодії з кожним партнером. Зручність під час покупки - головна мета підприємства.

Серед конкурентів ПП «ТЮСО» можна виділити такі підприємства, як ПП «СОНАТА» та ТОВ «BOUQUETV».

ПП «СОНАТА» успішно працює і розвивається на ювелірному ринку більше 5 років і займає міцні і стабільні позиції в сфері телевізійних

ювелірних виробів. ПП «СОНАТА» пропонує стильні, сучасні срібні прикраси, позолочені вироби з італійської колекції, ікони, що представлені в широкому асортименті.

Розвиваючи власне виробництво, ПП «СОНАТА» орієнтується на традиції і якість світових лідерів і прагне не поступатися, а часом і перевершувати їх. Продукція ПП «СОНАТА» відрізняється неповторним дизайном і бездоганною якістю виконання.

Сталі міцні ділові зв'язки з італійськими партнерами, дозволяють ПП «СОНАТА» імпортувати продукцію фірм, які представлені на світовому та європейському ринках. Всі італійські вироби поставляються в подарунковій упаковці з сертифікатом автентичності від виробника.

Головні переваги ПП «СОНАТА» - надійність і уважність до кожного клієнта. Компанія прагне створити атмосферу гармонії і приємного спілкування в поєднанні з високим професіоналізмом. За роки роботи «Соната» зарекомендувала себе на ювелірному ринку, як гідний партнер, який працює з компаніями усіх регіонів країни.

ПП «СОНАТА» пропонує багатий вибір з більш ніж 2000 найменувань товару за доступними цінами і з гарантованою якістю, забезпечує регулярне надходження новинок, щорічні новорічні тематичні колекції. Для всіх своїх клієнтів створена гнучка система знижок, і особливі умови роботи для постійних клієнтів.

ТОВ «BOUTIQUE TV» було засновано в 2012 році. Дане підприємство має особливий стиль, унікальність, якість та творчу свободу, що в свою чергу стали візитними картками прямих ефірів ТОВ «BOUTIQUE TV». Дане підприємство зібрало професіоналів своєї справи в одну сильну команду, над ефірами працює понад 30 співробітників відділу продажу. Досвідчені продюсери, та ведучі, інженери, відео-оператори, редактори, також відео та аудіо-дизайнери, компетентні оператори відділу оформлення замовлень, та відділ логістики – дана команда формує єдиний міцний механізм.



ТОВ «BOUTIQUETV» розшукує рідкісні мінерали планети та створює ексклюзивні ювелірні вироби. Кіаніти з Непалу, тибетська бірюза, індійські рубіни та сапфіри, бразильські смарагди та аметисти, мексиканська яшма, американські топази та цитрини, діопсиди, єгипетські хризоліти та танзаніти, мозамбіцькі гранати та багато іншого.

Кожен з вказаних вище телемагазинів має список телеканалів на яких транслюється ефір. Порівняльна характеристика ПП «ТЮСО» та конкурентів представлена у табл. 2.1

Таблиця 2.1

**Порівняльна характеристика ефірів ПП «ТЮСО» та конкурентів**

ПП«ТЮСО»		ПП «СОНАТА»		ТОВ «BOUTIQUETV»	
Канал	Час	Канал	Час	Канал	Час
Індіго ТВ	08:15-11:45	ЕКО ТВ	10:40-13:20 16:00-17:25	Перший діловий	15:00-19:00
Бігуді	10:00-10:45	КРТ	11:00-12:45 17:00-19:00	Вінтаж ТВ	19:00-22:00
Наталі	14:00-17:00	КАРАВАН	17:00-19:00	BOUTIQUETV	24/7
Одеса-Плюс	10:00-13:00	Міледі	17:20-19:20		
Харків UA	10:00-10:45				
Міледі	14:40-16:40				
ОТВ	14:00-17:00				
ЕКО ТВ	17:10-20:10				
КАРАВАН	20:00-01:00				
1+1	02:30-03:45				

*Джерело: складено автором на основі [8], [9].*

З табл. 2.1 видно, що в ПП «ТЮСО» кількість телеканалів та ефірного часу значно більша ніж в конкурентів, а саме трансляція відбувається на 10 телеканалах, протягом усього дня, вранці починаючи з телеканалу Індіго ТВ, і закінчуючи нічним ефіром на телеканалі 1+1.

Переходячи до конкурентів ПП «ТЮСО», а саме до ПП «СОНАТА» варто зауважити що в даного телевізійного ювелірного магазину трансляція відбувається лише на 4-х телеканалах, що значно впливає на обсяги продажу компанії та її конкурентоспроможність загалом.

Щодо ТОВ «BOUQUETV», то в даному випадку пряма трансляція відбувається лише на 3-х телеканалах, але в даного телемагазину є власний телеканал на якому відбувається трансляція 24/7 без перерв на рекламу, що в свою чергу є відчутною перевагою у порівнянні з конкурентами та впливає на роботу підприємства в цілому.

На нашу думку для успішного ведення бізнесу в першу чергу необхідно налагодити канали комунікації зі споживачами, за для того щоб розуміти, чого саме вони потребують. В даний час, в епоху цифрових технологій, в кожній успішній компанії, наявність сайту, груп/сторінок в соціальних мережах є доволі важливим для споживачів. В кожній з представлених компаній є ті чи інші варіанти комунікації. Детальна порівняльна характеристика представлена у табл. 2.2

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика засобів комунікації ПП «ТЮСО» та конкурентів

Засіб комунікації	ПП «ТЮСО»	ПП «СОНАТА»	ТОВ «BOUQUETV»
Сайт	+	-	+
Instagram	+	-	+
Facebook	+	+	+
Twitter	-	-	+
Telegram	+	-	-
VK	+	+	+

*Джерело: складено автором на основі [8], [9].*

Згідно табл. 2.2 ПП «ТЮСО» та ТОВ «BOUQUETV» мають власні сайти, на яких є детальна інформація про саме підприємство що представлені та рис. 2.3 та 2.4.

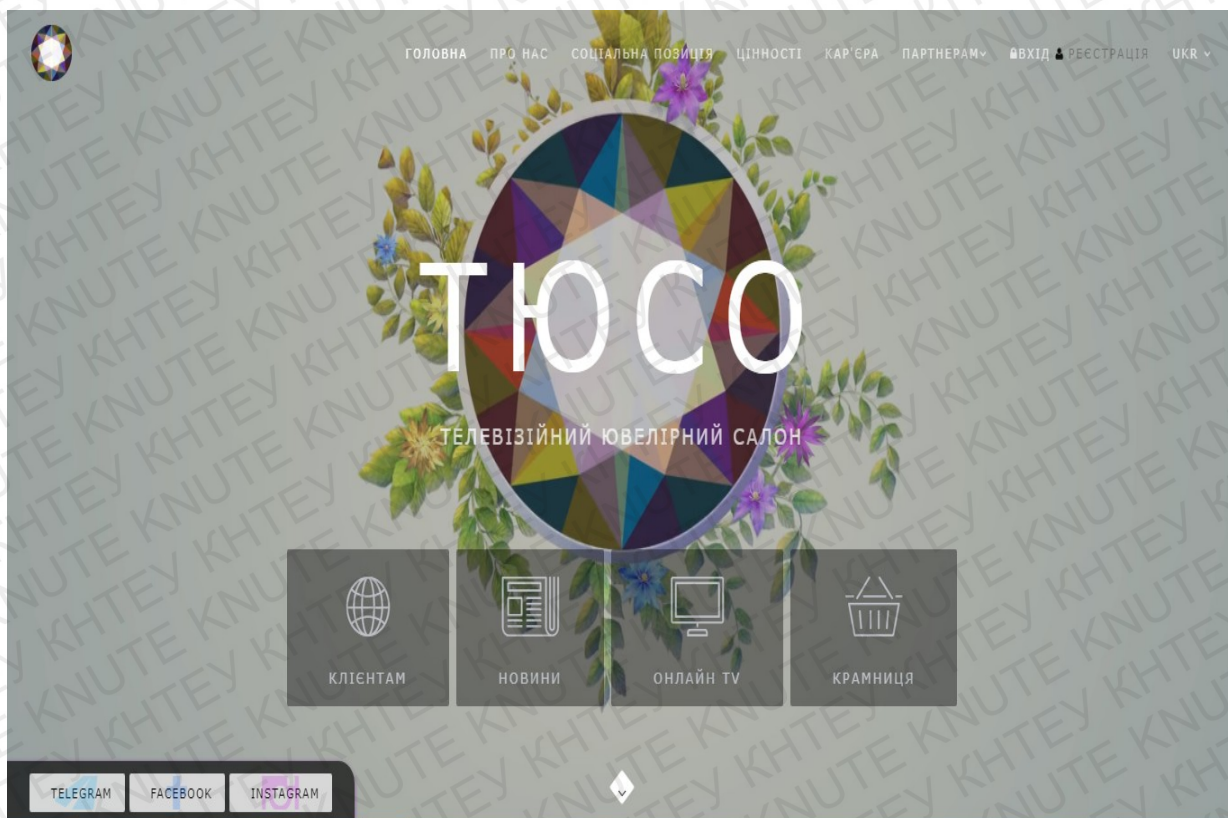


Рис. 2.3. Сайт ПП «ТЮСО» [8]

З рис. 2.3 ми бачимо як виглядає головна сторінка сайту ПП «ТЮСО», поєднання кольорів та загального фону.



Рис. 2.4. Сайт ТОВ «BOUTIQUE TV» [9]

Детально розглядаючи кожен з сайтів окремо, почнемо з ПП «ТЮСО». На головній сторінці знаходиться приємна анімаційна картинка з логотипом підприємства, під нею розташовані чотири пункти меню що одразу звертають на себе увагу: клієнтам, новини, онлайн tv, крамниця. Пункти меню зображені на рис. 2.5,2.6,2.7,2.8. Розглянемо кожен із них окремо, Перший пункт меню «Про нас», детально зображений на рис 2.5

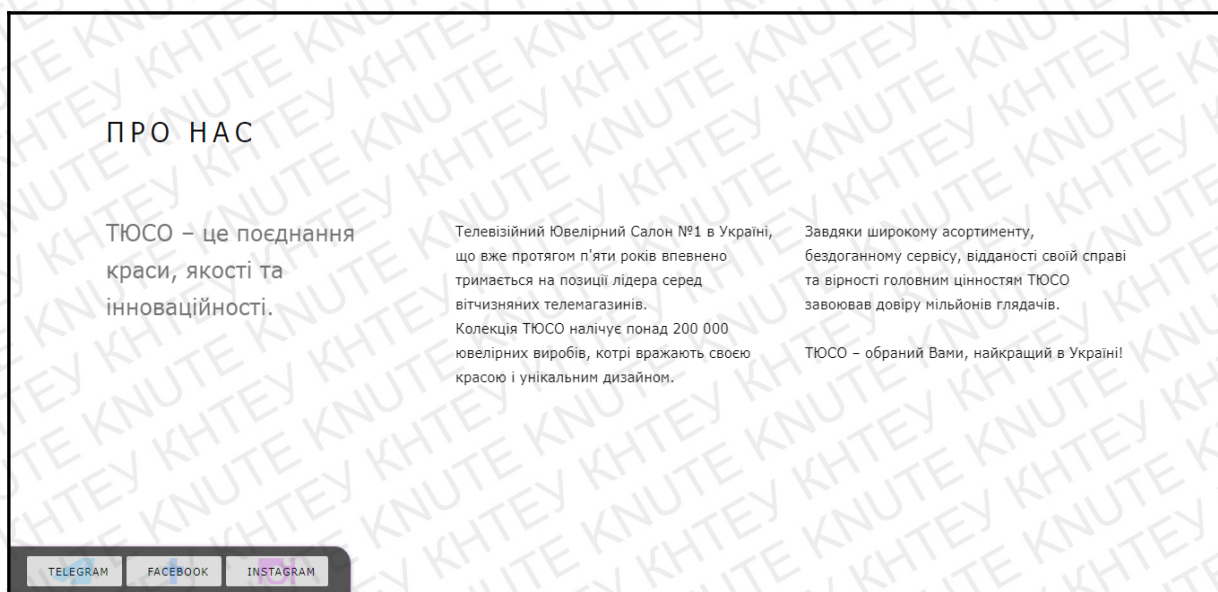


Рис. 2.5 Пункт меню «Про нас» сайту ПП «ТЮСО»[8]

На рис. 2.5 демонструється інформація про саме підприємство, в даному випадку спостерігайте вдале поєднання кольорів тексту та фону, вони між собою не зливаються. Текст правильно розташований, та лаконічний.

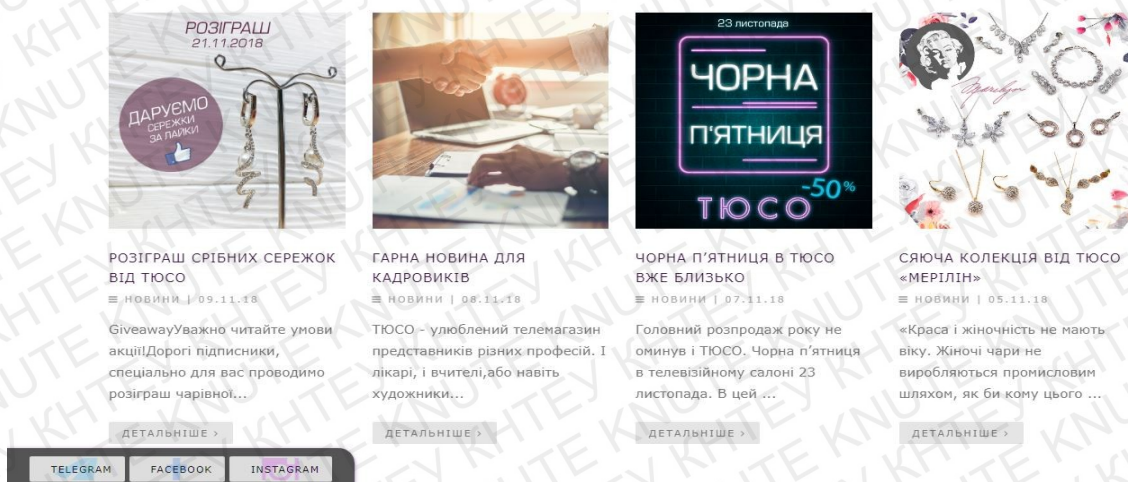


Рис. 2.6 Пункт меню «Новини» сайту ПП «ТЮСО»[8]

На рис. 2.6 демонструються останні новини, в зручному форматі, все чітко видно, картинка між собою не зливається.

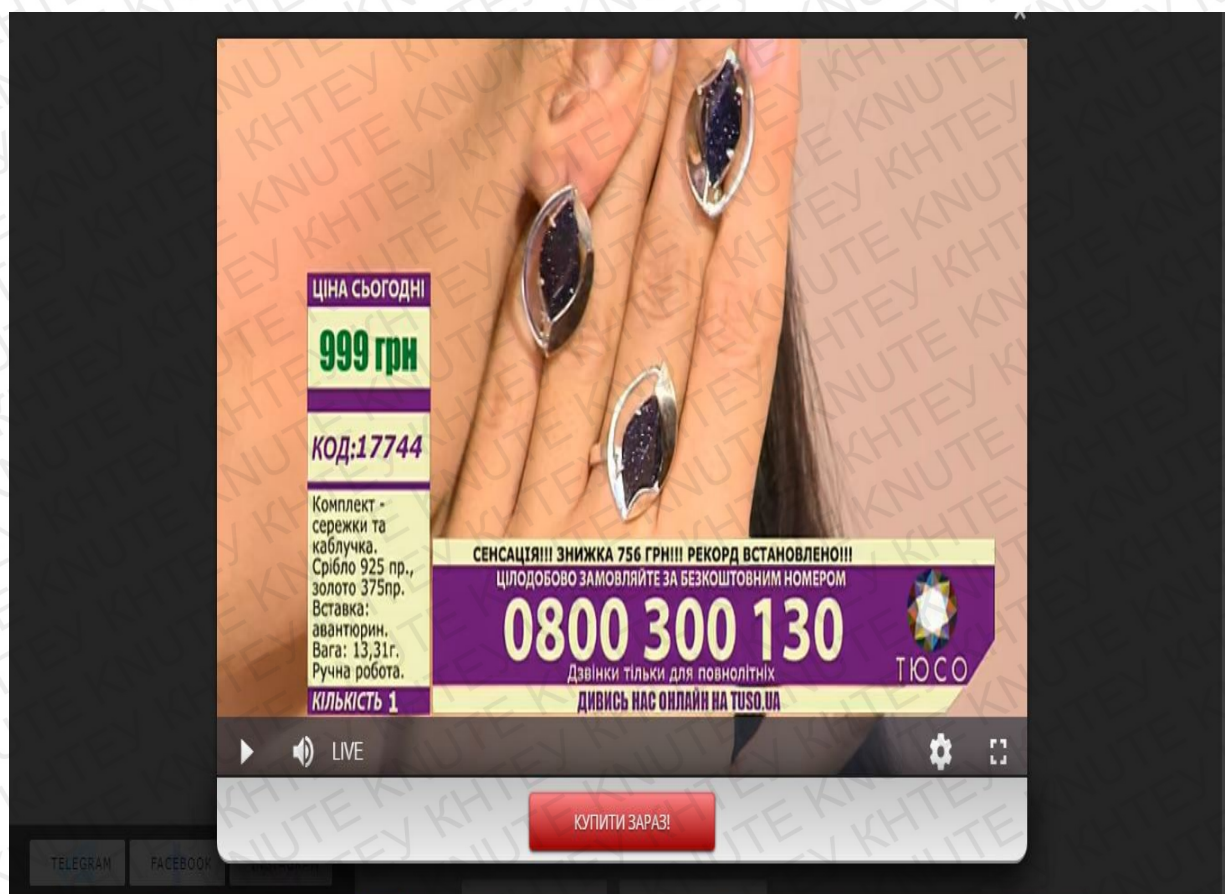


Рис. 2.7 Пункт меню «Онлайн» сайту ПП «ТЮСО»[8]

Рис. 2.7 показує яким чином відбувається перегляд прямої трансляції ефіру ПП «ТЮСО», в даному випадку можна обрати якість зображення, формат перегляду (у вікні або на весь екран), також пряму трансляцію можна поставити на паузу, наприклад для того щоб більш детально роздивитися той чи інший виріб. Також дуже важливим і зручним у даному випадку є кнопка «Купити зараз!», що знаходиться внизу вікна онлайн трансляції, що дає змогу миттєво зробити замовлення.

Це відбувається наступним чином, натискаючи на кнопку «купити зараз» відкривається сторінка на якій необхідно ввести своє ім'я та номер телефону. Далі надсилається заявка та протягом декількох хвилин з Вами зв'язується спеціаліст відділу оформлення замовлень. Далі Ви з ним спілкуєтеся,

описуєте виріб що бачили на екрані, звичайно краще за все назвати конкретний код виробу, адже він є індивідуальним.



Рис. 2.8 Пункт меню «Крамниця» сайт ПП «ТЮСО»[8]

З рис. 2.8 видно що в самому пункті меню «Крамниця» все чітко розташовано та ювелірні вироби диференційовані за конкретними ознаками. Також є можливість одразу ознайомитися з відгуками про ті чи інші вироби, порівняти виріб один з одним якщо Ви вагаєтеся з вибором, підібрати подарунок, та замовити зворотній дзвінок.

На нашу думку це доволі зручний розподіл та розташування елементів на сайті, адже людина яка вперше потрапляє на даний сайт одразу може обрати саме те що їй потрібно.

В верхній частині сайту знаходяться так звана «шапка сайту» що зображена на рис. 2.9

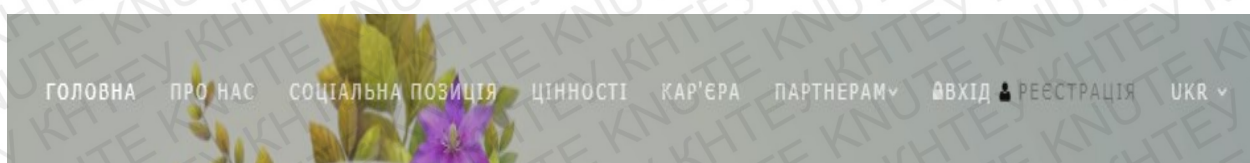


Рис. 2.9.«Шапка сайту»ПП «ТЮСО»[8]

Виходячи з рисунку 2.9 видно що в даному випадку кольорова гамма фону сайту у поєднанні з кольором «шапки сайту» є не дуже вдало підбраною адже останні не дуже добре видно, що в свою чергу є мінусом.

Говорячи про сайт ТОВ «BOUTIQUETV» бачимо що на головній сторінці розміщується майже всі пункти меню, правильно підібрана кольорова гамма, текст не зливається з фоном сайту. Одразу ж можна обрати категорію виробів які необхідні саме Вам, ознайомитися з відгуками про компанію. Також слід відзначити наявність такого пункту меню як «види каміння» що зображено на рис. 2.10, в якому наявна детальна інформація про кожен вид каменю, що в свою чергу представлені в ювелірних виробах ТОВ «BOUTIQUETV».

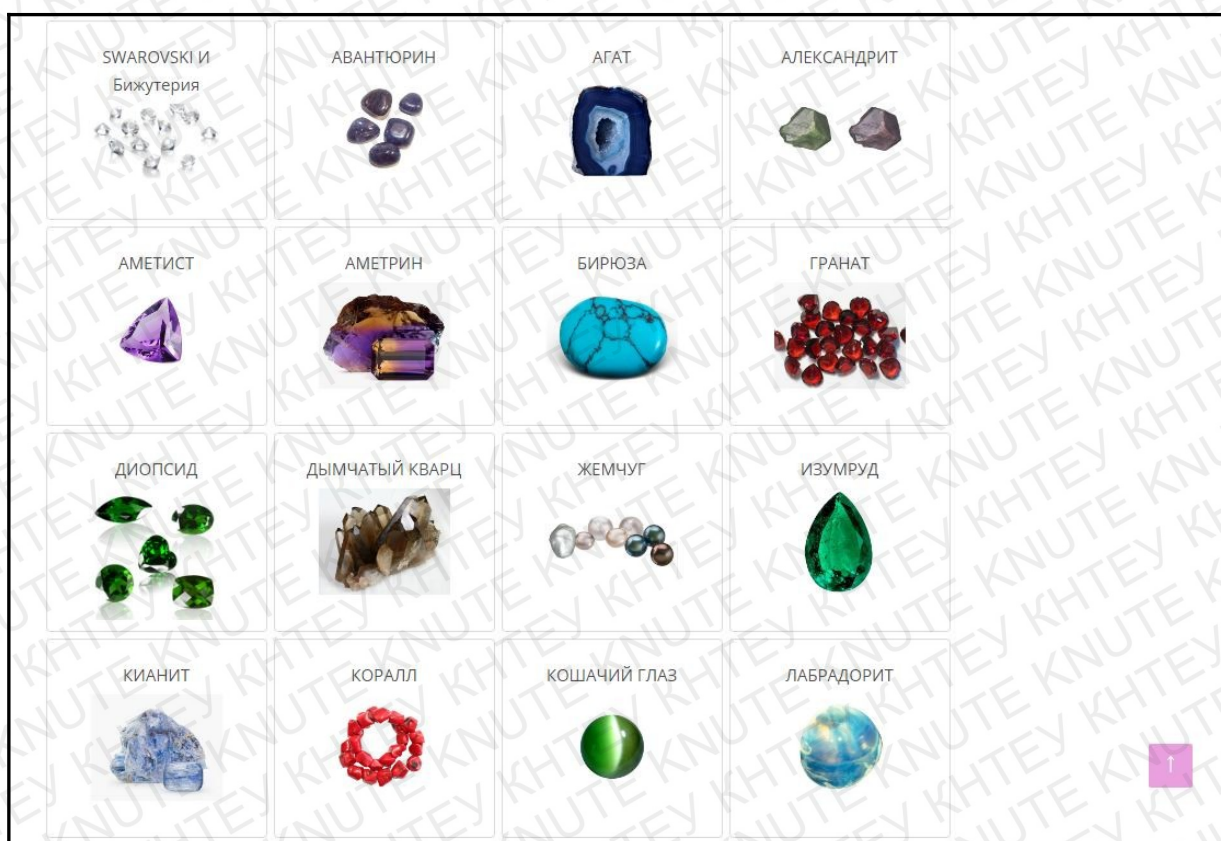


Рис. 2.10. Пункт меню «Види каміння» сайту ТОВ «BOUTIQUETV» [9]





Ознайомившись з детальною інформацією про той чи інший камінь, Ви маєте можливість одразу обрати прикраси з цим же камінням. Детально це представлено на рис. 2.11 та 2.12.



*Рис. 2.11. Інформація про каміння на сайті ТОВ «BOUQUETV» [9]*

Рис. 2.11 демонструє, яким чином відображено інформацію про каміння на сайті ТОВ «BOUQUETV». В даному випадку присутня картинка із зображенням каміння, та текст з описом його властивостей.

Аметрин - минерал, который совмещает в себе два цвета: аметистовый и цитриновый, от этого и образовалось его название аметрин. В природе также существует много разновидностей аметринов, которые отличаются оттенками, насыщенностью, преобладанием цвета. Минерал достаточно твердый, по шкале Мооса 7,0, поэтому на ювелирном рынке этот минерал ценится высоко, так как он поддается огранке любой формы. В мире существуют лишь 5 действующих шахты в США, Канаде, южной Африке и Боливии. В Боливийской шахте сосредоточено большие залежи минерала, поэтому иногда в ювелирных кругах аметрин называют боливинит. Также Боливийские аметрины отличаются насыщенностью цвета, в основном там преобладает пурпурный цвет, аметистовый цвет. Существует поверье, что этот минерал примеряет ссоры, разногласия, так как он соединяет в себе два минерала, два цвета, две сущности. Правда это или нет, убедитесь сами.

<p>Серебряные серьги 925 пробы в позолоте 750пробы 11,08 гр. с боливийскими аметрины и топазами 20,86к</p> <p><b>НОВИНКА</b></p>  <p>В наличии <b>2464грн.</b></p> <p><a href="#">Купить</a></p> <p><a href="#">Подробнее →</a></p>	<p>Серебряные серьги 925 пробы 11,88 гр. с боливийскими аметрины и белыми топазами 22,79 карат</p> <p><b>НОВИНКА</b></p>  <p>В наличии <b>2522грн.</b></p> <p><a href="#">Купить</a></p> <p><a href="#">Подробнее →</a></p>	<p>Серебряные серьги 925 пробы 11,32 гр. с боливийскими аметрины 19,02 карат</p>  <p>В наличии <b>1696грн.</b></p> <p><a href="#">Купить</a></p> <p><a href="#">Подробнее →</a></p>	<p>Серебряные запонки 925 пробы в позолоте 750 пробы 10,25 гр. с боливийскими аметрины 18,79 карат</p>  <p>В наличии <b>1728грн.</b></p> <p><a href="#">Купить</a></p> <p><a href="#">Подробнее →</a></p>
--	--	---	--

*Рис. 2.12 Підбір виробів зі вставкою обраного каміння на сайті ТОВ «BOUQUETV» [9]*



ПП «ТЮСО» та ТОВ «BOUQUETV» мають на власних сайтах перелік прикрас які можна замовити, але є певна різниця – в ТОВ «BOUQUETV» вироби що транслюються в ефірі, і вироби що представлені на сайті компанії – однакові. В ПП «ТЮСО» зовсім інша ситуація, ювелірні вироби з прямого ефіру та на сайті компанії – відрізняються, що говорить про широту асортименту компанії. ПП «СОНАТА» нажаль немає власного сайту. Щодо соціальної мережі Instagram то і ПП «ТЮСО» і ТОВ «BOUQUETV» присутні там на однакових умовах. В Facebook та VK присутні всі три підприємства.

Щодо цінової політики підприємств, в кожного з них вона індивідуальна. Порівняльна характеристика наведена у табл. 2.3

Таблиця 2.3

Характеристика цінової політики ПП «ТЮСО» та конкурентів

Параметр	ПП «ТЮСО»	ПП «СОНАТА»	ТОВ «BOUQUETV»
<b>Мінімальна вартість за один лот</b>	399 грн	399 грн	399 грн
<b>Програми лояльності</b>	Дисконтна карта в розмірі 10 %, видається якщо сума оплачених клієнтом замовлень сягає більше 10 000 грн. Знижка 5 % до Дня народження. Діє три дні: в день, за день, та день після Дня народження. Знижки між собою сумуються. Подарунок до дня народження.	Знижка 5 % до Дня народження. Діє за неділю до, та неділю після Дня народження.	З кожного викупленого замовлення клієнту на власний рахунок повертається 3% від вартості замовлення.
<b>Вартість та строки доставки</b>	Доставка по всій Україні, окрім окупованих територій, протягом 9 робочих днів, без урахування дня замовлення і вихідних днів. По м. Київ та Київській області – від 1 до 5 робочих днів. Якщо вартість замовлення $\geq$ 599 грн доставка безкоштовна. Якщо вартість < 599 грн доставка платна – 50 грн.	Доставка безкоштовна по всій Україні, окрім окупованих територій, протягом 5 робочих днів (якщо доставка відбувається на відділення пошти); 10 робочих днів (якщо доставка відбувається кур'єром додому), без урахування дня замовлення і вихідних днів.	Доставка платна – 80 грн. по всій Україні, окрім окупованих територій, протягом 9 робочих днів, без урахування дня замовлення і вихідних днів.

Джерело: складено автором на основі [8], [9].

Отже кожне з підприємств має свою індивідуальну цінову політику. На мою думку найбільш гнучкою є цінова політика ПП «ТЮСО», завдяки наданню дисконтних карт постійним клієнтам, подарунків до дня народження, різноманітних акцій, компанія формує до себе лояльність споживачів, тим самим спонукаючи їх до майбутніх покупок.

Кожна з представлених компаній має певну кількість постачальників. Детально вони представлені у табл. 2.4

Таблиця 2.4

Постачальники ювелірних виробів ПП «ТЮСО» та конкурентів

<b>ПП «ТЮСО»</b>	<b>ПП «СОНАТА»</b>	<b>ТОВ «BOU TIQUETV»</b>
«Золотий Вік» ювелірно-виробниче підприємство	ПП «Діамант»	ПП «Аурум»
ПП «Діадема»	Білоцерківський ювелірний завод	ТОВ «Галактика»
ТОВ «Аврора»	Львівський ювелірний завод	Білоцерківський ювелірний завод
«Київський ювелірний завод»	«Сапфір-Україна»	ФОП Шевченко
Харківська ювелірна фабрика	«Арт-золото»	«Silver-UA»
ФОП Бойко		
ФОП Заруцький		
Білоцерківський ювелірний завод		

Отже з табл.2.11 робимо висновок, що кожне з підприємств в більшості своїй має індивідуальних постачальників, лише Білоцерківський ювелірний завод постачає вироби всім трьом підприємствам. ПП «ТЮСО» має дев'ять постачальників, серед них є, як заводи, приватні підприємства так і фізичні особи підприємства. ПП «СОНАТА» має лише п'ятьох постачальників та співпрацює лише із заводами та приватними підприємствами.

Говорячи про ТОВ «BOU TIQUETV», то в даного підприємства схожа ситуація по співпраці як і у ПП «ТЮСО», тобто серед їх постачальників є, і заводи, і приватні підприємства, і фізичні особи підприємства, але ТОВ «BOU TIQUETV» має лише п'ятьох постачальників. Отже, в даному випадку

у ПП «ТЮСО» найбільша кількість постачальників ювелірних виробів, що свідчить про різноманітність представлених пропозицій у ефірах та на сайті.

## 2.2 Дослідження управління рекламними комунікаціями підприємства ПП «ТЮСО»

ПП «ТЮСО» має організаційну структуру що наведена на рис. 2.13

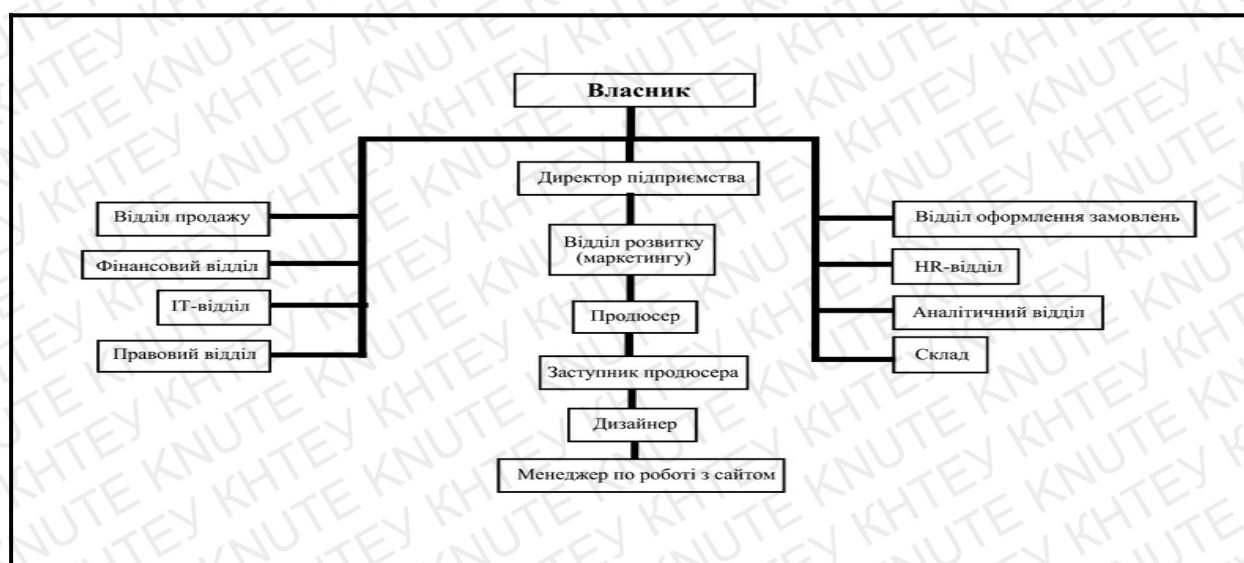


Рис. 2.13. Організаційна структура ПП «ТЮСО»

З рис. 2.15 видно що в ПП «ТЮСО» є дев'ять відділів, серед них слід виділити відділ розвитку(маркетингу), в якому працює чотири людини: продюсер, його заступник, дизайнер, та менеджер по роботі з сайтом. Даний відділ виконує ряд функцій а саме:

- дослідження поточних та майбутніх потреб ринку;
- розробка та впровадження заходів зі стимулювання збуту;
- позиціонування бренду;
- сегментування, вивчення ЦА;
- моніторинг діяльності конкурентів;
- розробка PR-заходів.

ПП «ТЮСО» використовує різні форми рекламних комунікацій, серед них можна виділити, рекламу та прямий маркетинг. В даному випадку

комунікація відбувається напряму через телевізійний канал в режимі прямої трансляції.

Перед ефіром відбувається підготовка, структуризація ефіру, готуються лоти (ювелірні вироби), що будуть представлені безпосередньо в ефірі. На початку ефіру ведуча, що виступає як основний комунікатор, вітається з телеглядачами і починає вести ефір.

В процесі презентації лоту, ведуча спілкується з телеглядачами, звертаючись до різних речей, приводячи приклади використання того чи іншого ювелірного виробу, спонукаючи телеглядачів до здійснення дзвінка на безкоштовну лінію та замовлення прикраси.

В процесі ефіру також можуть використовуватися різні прийоми щодо спонукання телеглядачів до здійснення замовлення, наприклад знижка, або подарунок до основного лоту. Також під час ефіру ведуча оголошує про наявні акції, та спеціальні пропозиції.

Під час ефіру режисер має можливість демонструвати як один так і декілька лотів одночасно. Наочно це представлено на рис. 2.14 та 2.15.

**ЦІНА СЬОГОДНІ**  
**399 грн**

**КОД:6902**

Каблучка  
 "Крило янгола".  
 Вкрита золотом  
 585 проби.  
 Вставка: сніжні  
 кристали.  
 Середня вага:  
 2,93г.

**ПОДАРУНОК: СЕРЕЖКИ ТА КАБЛУЧКА-ОБРУЧКА ВКРИТІ ЗОЛОТОМ**  
 ЦІЛОДОВО ЗАМОВЛЯЙТЕ ЗА БЕЗКОШТОВНИМ НОМЕРОМ

**0800 300 130**  
 Дзвінки тільки для повнолітніх

**ТЮСО**  
 ДИВИСЬ НАС ОНЛАЙН НА TUSO.UA

**КІЛЬКІСТЬ 11**

Рис. 2.14. Демонстрація одного лоту

З рис. 2.14 ми бачимо яким чином відбувається пряма трансляція, а саме демонстрація одного лоту, як представлений опис виробу, його вартість, та подарунки до нього.



*Рис. 2.15. Демонстрація декількох лотів одночасно*

Під час демонстрації кількох лотів одночасно, телеглядачі також мають можливість зателефонувати і передати свої побажання ведучій щодо примірки тих чи інших ювелірних виробів.

На основі баз даних ПП «ТЮСО», отриманих в результаті анкетування в процесі продажу, що наведено на рис. 2.16, та проведеного дослідження споживачів підприємства було виявлено цільову аудиторію ПП «ТЮСО». Детальний аналіз наведено у табл. 2.5

Информация клиента

Фамилия:

Имя:

Отчество:

Карта:  ...

Мобильный: +38

Домашний: +38

Рабочий: +38

e-mail

Пол клиента:  ... Дата рождения:  ...

---

Адрес доставки

Индекс:

Страна:

Область:

Район:

Город:

Улица:  ...

Дом:  Квартира:

Данные курьерской службы

Служба доставки:

Способ доставки:

Областной центр:

Рис. 2.16 Анкета споживачів ПП «ТЮСО»

Таблиця 2.5

Характеристика цільової аудиторії ПП «ТЮСО»

<b>Вік (років)</b>	До 20	20-30	30-40	40-50	50-60	60-70	70-100
<b>Жінки (%)</b>	0	5	9	19	32	26	8
<b>Чоловіки (%)</b>	1	8	12	21	30	22	6

*Джерело: на основі даних підприємства*

Згідно дослідження ПП «ТЮСО», загальна вибірка складає п'ятдесят шість тисяч триста десять людей (56 310), серед них переважна більшість жінок (44 723), меншу частину складають чоловіки (11 587). З даної таблиці можна зробити висновок, що цільова аудиторія компанії ПП«ТЮСО» це – чоловіки та жінки віком від 40 до 70 років. Також було сформовано можливі ролі потенційних споживачів ПП «ТЮСО», що представлені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**«Ролі»** клієнтів ПП «ТЮСО»

<b>Назва</b>	<b>Опис</b>
«Імпульсивна» домогосподарка	Купівля і перегляд - розвага. Блиск, емоції ведучої, переконання - все зазиває до покупки.
«Рационаліст»	Чоловік, противник затрат на непотрібне.
«Вкладник»	Купує довгострокову цінність або те, що буде дорожчати.
«Королева»	Для заздрощів. Такого немає ні в кого. Всі будуть їй заздрити.
«Велелюбний романтик»	Цінитель жіночої краси, ловелас.
«Підприємець»	Клієнт який купує прикраси для подальшого продажу.
«Колекціонер»	Збирає конкретний дизайн
«Дарувальниця»	У всіх повинна бути матеріальна цінність про неї, на будь-який привід у неї повинен бути подарунок.
«Сорока»	Багато блискіток по одній маленькій ціні. Як же не купити всього за 399 грн, коли воно таке красиве.
«Винуватий» і «Вдячний»	Є привід і потрібен «подарунок», побачив за вигідною ціною і красиве – придбав.
«Багата»	У шикарної жінки всього повинно бути багато і по яскравіше. Чим більше прикрас - тим багатше вона виглядає.

*Джерело: на основі даних підприємства*

В даний час за для успішної роботи в сфері телевізійних ювелірних магазинів необхідно розуміти, що саме хочуть чути телеглядачі, чому вони довіряють, та що з почутого змушує їх здійснити замовлення. З метою виявлення цих факторів ПП «ТЮСО» було проведено дослідження в формі анкетування, на основі якого було отримано дані що представлені в табл. 2.7 та рис. 2.17 та 2.18.

Таблиця 2.7

**Кому, чому довіряють, до чого прислухаються українці**

<b>Повністю довіряю + скоріше довіряю</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Сім'ї та родичам	94	95	93	95	96
Сусідам	55	53	52	59	61
Волонтерам	50	52	59	53	56
Церкві та духовенству	47	48	50	50	51
Армії	22	40	41	42	48
Благодійним фондам, громадським об'єднанням	18	15	34	31	38
ЗМІ	37	25	19	21	28
Місцевим органам влади	14	19	16	20	28
Астрологам	14	11	13	17	10
Президенту	11	34	18	11	11
Банкам	13	10	12	9	14
Уряду	8	17	9	7	7
Судам	7	5	6	6	8
Верховній Раді	5	9	8	6	5
Політичним партіям	7	4	5	5	6

*Джерело: на основі даних підприємства*

Соціологом Робертом П. було виокремлено декілька типів соціального капіталу, та типів довіри (відкриту і закриту). Відкритий соціальний капітал це узагальнена довіра, тобто норми кооперації поширюються на всіх в тому числі і незнайомих людей.

Закритий соціальний капітал це обмежена мораль, поширення довіри і кооперації тільки відбувається лише на членів певного кола (сім'ї, колег, земляків).





*Рис. 2.16 Фактори що об'єднують українське суспільство*

*Джерело: на основі даних підприємства.*

На основі даних з рис 2.16 можна зробити висновок що такі фактори як: бажання миру, віра в краще майбутнє, сім'я, діти, близькі, бажання жити краще та любов, це фактори які об'єднують українське суспільство.



*Рис. 2.17 Фактори що роз'єднують українське суспільство*

*Джерело: на основі даних підприємства.*

Згідно рис. 2.17 фактори що негативно впливають на єдність українського суспільства це: влада політика, війна, АТО, та корупція.

Виходячи з даних таб. 2.13 робимо висновок що в Україні переважає закритий тип довіри. Довіра – це базис як відносин між людьми, так і відносин людей з соціальними інститутами. В суспільстві без довіри в більшій чи меншій мірі неможливо здійснити практично ніякої соціальної взаємодії.

Зважаючи на дане дослідження ми вважаємо за доцільне рекомендувати ПП «ТЮСО» а саме телеведучим, вести прямий ефір таким чином щоб в процесі комунікації з телеглядачем торкатися тем сім'ї, сімейного благополуччя, дітей, родини, адже про це приємно слухати українському глядачу. Це в свою чергу позитивно налаштовує глядачів, спонукає їх до здійснення замовлення.

### **2.3 Визначення ефективності рекламних комунікацій ПП «ТЮСО»**

Оцінка ефективності рекламних комунікацій завжди представлялася проблемою через відсутність відповідних методик і безлічі поглядів, що розкривають поняття. З маркетингової точки зору ефективність реклами визначається відношенням обсягу досягнутих завдяки рекламній комунікації маркетингових цілей до поставлених маркетинговим цілям в рамках виділеного рекламного бюджету. У даний час відсутня єдина точка зору у визначенні поняття «ефективність реклами» і «ефективність рекламних комунікацій» і, відповідно, підхід у методах визначення.

ПП «ТЮСО» як і інші телевізійні ювелірні салони ведуть пряму трансляцію на різних телеканалах, по кожному з яких є окремо встановлені бажані обсяги продажу, план ефіру. Виходячи з даних ПП «ТЮСО», що представлені у таблиці 2.8, проаналізуємо від чого залежать обсяги продажу та план ефіру на кожному ж телеканалів.

Таблиця 2.8

## Список ефірів ПП «ТНОСО»

Телеканал	План ефіру(грн)
1+1 (02:30-03:45)	82 000
Indigo TV (8:15-11:45)	250 000
OTV (14:00-17:00)	60 000
Бігуді ТВ (10:00-10:45)	35 000
Караван TV (20:00-01:00)	66 000
Міледі (14:40-16:40)	76 000
Наталі ТВ (14:00-17:00)	20 000
Одеса-Плюс (10:00-13:00)	11 000
Перший діловий (11:30-13:30)	50 000
Харків UA (10:00-10:45)	21 000
Еко ТВ (17:10-20:10)	85 000

*Джерело: на основі даних підприємства*

В першу чергу обсяги продажу та план самого ефіру на кожному з телеканалів залежить від того який це телеканал, національний чи регіональний, чи присутній він в списку телеканалів Т2, що в свою чергу вказує на широту аудиторії телеглядачів.

Наступний показник це кількість викупленого часу в ефірі. Такі телеканали як: 1+1, IndigoTV, OTV, є телеканалами, національного масштабу, присутні в списку телеканалів Т2. Тим самим вартість хвилини ефіру на даних телеканалах на порядок вище ніж в інших що представлені в списку.

Також не мало важливим є те о котрій годині відбувається трансляція. Якщо це прайм-тайм, тобто найбільш зручний, активний час перегляду телебачення, що в свою чергу поділяється на: ранковий (06:30-10:00), денний (12:00-14:00), вечірній (16:00-21:00) вартість хвилини часу буде знову ж таки вищою.

Також не менш важливим фактором є те, яка саме телеведуча веде ефір, адже кожна з них має свої відповідні особливості ведення прямого ефіру, темп, тембр голосу, звернення до тих чи інших тем, як давно вона веде ефіри на тому чи іншому телеканалі, адже для глядачів це важливо, чим частіше вони бачать телеведучу, тим більше їй довіряють.

Режисер, що працює в тандемі з телеведучою, дає їй вказівки, також впливає на обсяги продажу. В даному випадку відіграє важливу роль

підготовка до ефіру, його структуризація режисером, правильний підбір лотів, адже кожен з телеканалів, а точніше його аудиторія телеглядачів, потребує індивідуального підходу.

Наприклад аудиторія таких телеканалів як IndigoTV, та 1+1 більш полюбляє лоти з позолочених виробів, коли до основного лоту йде багато подарунків. Якщо брати такий телеканал як Еко ТВ, то дана аудиторія більш цікавиться дорогоцінними металами, срібними ланцюгами, або комплектами (сережки+каблучка).

Глядачі телеканалу Караван ТВ полюбляють ефір у форматі розпродажу, для того щоб був час все детально роздивитися, подумати і зробити замовлення.

Отже, на основі даних підприємства проаналізуємо ефективність діяльності ПП «ТЮСО». В даному випадку розглянемо ефективність роботи виходячи з даних по кожному дню тижня що наведені в табл. 2.9-2.15

Таблиця 2.9

Фінансові показники ПП «ТЮСО» (понеділок, 05.11.18)

Телеканал	Плановий дохід (грн)	Фактичний дохід (грн)	Виконання плану(%)	Витрати (грн.)	Валовий прибуток(грн)
1+1 (02:30-03:45)	82 000	22 242	17,63	37963	14 457
Indigo TV (8:15-11:45)	250 000	317 381	82,52	115741	206 298
OTV (14:00-17:00)	60 000	41 095	44,52	27778	26 712
Бігуді ТВ (10:00-10:45)	35 000	10 878	20,20	16204	7 071
Караван ТВ (20:00-01:00)	66 000	62 923	61,97	30556	40 900
Міледі (14:40-16:40)	76 000	30 744	26,29	35185	19 984
Нагалі ТВ (14:00-17:00)	20 000	19 248	62,56	9259	12 511
Одеса-Плюс (10:00-13:00)	11 000	15 519	91,70	5093	10 087
Перший діловий (11:30-13:30)	50 000	6 362	8,27	23148	4 135

Продовження табл. 2.9

Харків UA (10:00-10:45)	21 000	798	2,47	9722	519
Еко ТВ (17:10-20:10)	85 000	49 852	38,12	39352	32 404
<b>РАЗОМ</b>	<b>756 000</b>	<b>577 042</b>	<b>-</b>	<b>350 000</b>	<b>375 078</b>

*Джерело: на основі даних підприємства*

За даними табл.2.9, найбільший прибуток підприємство отримало від ефіру на Indigo TV (8:15-11:45), найменший від ефіру на телеканалі Харків UA (10:00-10:45).

Таблиця 2.10

Фінансові показники ПП «ТЮСО» (вівторок, 06.11.18)

Телеканал	Плановий дохід (грн)	Фактичний дохід (грн)	Виконання плану(%)	Витрати (грн.)	Валовий прибуток(грн)
1+1 (02:30-03:45)	82 000	25 624	17,63	37963	16 656
Indigo TV (8:15-11:45)	250 000	320 102	82,52	115741	208 066
OTV (14:00-17:00)	60 000	44 052	44,52	27778	28 634
Бігуді ТВ (10:00-10:45)	35 000	12 541	20,2	16204	8 152
Караван TV (20:00-01:00)	66 000	58 526	61,97	30556	38 042
Міледі (14:40-16:40)	76 000	35 478	26,29	35185	23 061
Нагалі ТВ (14:00-17:00)	20 000	17 896	62,56	9259	11 632
Одеса-Плюс (10:00-13:00)	11 000	11 230	91,7	5093	7 300
Перший діловий (11:30-13:30)	50 000	9 527	8,27	23148	6 193
Харків UA (10:00-10:45)	21 000	1547	2,47	9722	1 006
Еко ТВ (17:10-20:10)	85 000	52 048	38,12	39352	33 831
<b>РАЗОМ</b>	<b>756 000</b>	<b>588 571</b>	<b>-</b>	<b>350000</b>	<b>382 571</b>

*Джерело: на основі даних підприємства*

За даними табл. 2.10, найбільший прибуток підприємство отримало від ефіру на Indigo TV (8:15-11:45), найменший від ефіру на телеканалі Харків UA (10:00-10:45).

Таблиця 2.11

Фінансові показники ПП «ТЮСО» (середа, 07.11.18)

Телеканал	Плановий дохід (грн)	Фактичний дохід (грн)	Виконання плану(%)	Витрати (грн.)	Валовий прибуток(грн)
1+1 (02:30-03:45)	82 000	32 125	17,63	37963	20 881
Indigo TV (8:15-11:45)	250 000	325 627	82,52	115741	211 658
OTV (14:00-17:00)	60 000	50 089	44,52	27778	32 558
Бігуді ТВ (10:00-10:45)	35 000	18 524	20,2	16204	12 041
Караван TV (20:00-01:00)	66 000	59 745	61,97	30556	38 834
Міледі (14:40-16:40)	76 000	39 852	26,29	35185	25 904
Наталі ТВ (14:00-17:00)	20 000	19 457	62,56	9259	12 647
Одеса-Плюс (10:00-13:00)	11 000	13 210	91,7	5093	8 587
Перший діловий (11:30-13:30)	50 000	11 045	8,27	23148	7 179
Харків UA (10:00-10:45)	21 000	1021	2,47	9722	664
Еко ТВ (17:10-20:10)	85 000	56 895	38,12	39352	36 982
<b>РАЗОМ</b>	<b>756 000</b>	<b>627 590</b>	<b>-</b>	<b>350000</b>	<b>407 934</b>

Джерело: на основі даних підприємства

За даними табл.2.11, найбільший прибуток підприємство отримало від ефіру на Indigo TV (8:15-11:45), найменший від ефіру на телеканалі Харків UA (10:00-10:45).

Таблиця 2.12

Фінансові показники ПП «ТЮСО» (четвер, 08.11.18)

Телеканал	Плановий дохід (грн)	Фактичний дохід (грн)	Виконання плану(%)	Витрати (грн.)	Валовий прибуток(грн)
1+1 (02:30-03:45)	82 000	45 659	17,63	37963	29 678
Indigo TV (8:15-11:45)	250 000	342 526	82,52	115741	222 642

Продовження табл. 2.12

OTV (14:00-17:00)	60 000	45 789	44,52	27778	29 763
Бігуді ТВ (10:00-10:45)	35 000	20 145	20,2	16204	13 094
Караван TV (20:00-01:00)	66 000	65 890	61,97	30556	42 829
Міледі (14:40-16:40)	76 000	42 510	26,29	35185	27 632
Наталі ТВ (14:00-17:00)	20 000	15 457	62,56	9259	10 047
Одеса-Плюс (10:00-13:00)	11 000	10 258	91,7	5093	6 668
Перший діловий (11:30-13:30)	50 000	9 856	8,27	23148	6 406
Харків UA (10:00-10:45)	21 000	1427	2,47	9722	928
Еко ТВ (17:10-20:10)	85 000	72 598	38,12	39352	47 189
<b>РАЗОМ</b>	<b>756 000</b>	<b>672 115</b>	<b>-</b>	<b>350000</b>	<b>436 875</b>

*Джерело: на основі даних підприємства*

За даними табл.2.12, найбільший прибуток підприємство отримало від ефіру на Indigo TV (8:15-11:45), найменший від ефіру на телеканалі Харків UA (10:00-10:45).

Таблиця 2.13

Фінансові показники ПП «ТЮСО» ( п'ятниця, 09.11.18)

Телеканал	Плановий дохід (грн)	Фактичний дохід (грн)	Виконання плану(%)	Витрати (грн.)	Валовий прибуток(грн)
1+1 (02:30-03:45)	82 000	40 264	17,63	37963	26 172
Indigo TV (8:15-11:45)	250 000	312 048	82,52	115741	202 831
OTV (14:00-17:00)	60 000	46 210	44,52	27778	30 037
Бігуді ТВ (10:00-10:45)	35 000	15 421	20,2	16204	10 024
Караван TV (20:00-01:00)	66 000	60 249	61,97	30556	39 162
Міледі (14:40-16:40)	76 000	39 566	26,29	35185	25 718
Наталі ТВ (14:00-17:00)	20 000	12 220	62,56	9259	7 943
Одеса-Плюс (10:00-13:00)	11 000	9 765	91,7	5093	6 347

Продовження табл. 2.13

Перший діловий (11:30-13:30)	50 000	11 425	8,27	23148	7 426
Харків UA (10:00-10:45)	21 000	980	2,47	9722	637
Еко ТВ (17:10-20:10)	85 000	63 298	38,12	39352	41 144
<b>РАЗОМ</b>	<b>756 000</b>	<b>611 446</b>	-	<b>350000</b>	<b>397 440</b>

*Джерело: на основі даних підприємства*

За даними табл.2.13, найбільший прибуток підприємство отримало від ефіру на Indigo TV (8:15-11:45), найменший від ефіру на телеканалі Харків UA (10:00-10:45).

*Таблиця 2.14*

Фінансові показники ПП «ТЮСО» ( субота, 10.11.18)

Телеканал	Плановий дохід (грн)	Фактичний дохід (грн)	Виконання плану(%)	Витрати (грн.)	Валовий прибуток(грн)
1+1 (02:30-03:45)	82 000	85 623	17,63	37963	55 655
Indigo TV (8:15-11:45)	250 000	387 524	82,52	115741	251 891
OTV (14:00-17:00)	60 000	65 240	44,52	27778	42 406
Бігуді ТВ (10:00-10:45)	35 000	17 452	20,2	16204	11 344
Караван TV (20:00-01:00)	66 000	80 743	61,97	30556	52 483
Міледі (14:40-16:40)	76 000	42 564	26,29	35185	27 667
Наталі ТВ (14:00-17:00)	20 000	13 300	62,56	9259	8 645
Одеса-Плюс (10:00-13:00)	11 000	11 759	91,7	5093	7 643
Перший діловий (11:30-13:30)	50 000	16 852	8,27	23148	10 954
Харків UA (10:00-10:45)	21 000	1569	2,47	9722	1 020
Еко ТВ (17:10-20:10)	85 000	78 269	38,12	39352	50 875
<b>РАЗОМ</b>	<b>756 000</b>	<b>800 895</b>	-	<b>350000</b>	<b>520 582</b>

*Джерело: на основі даних підприємства*

За даними табл.2.14, найбільший прибуток підприємство отримало від ефіру на Indigo TV (8:15-11:45), найменший від ефіру на телеканалі Харків UA (10:00-10:45).



Таблиця 2.15

Фінансові показники ПП «ТЮСО» (неділя, 11.11.18)

Телеканал	Плановий дохід (грн)	Фактичний дохід (грн)	Виконання плану(%)	Витрати (грн.)	Валовий прибуток(грн)
1+1 (02:30-03:45)	82 000	88 147	17,63	37963	57 296
Indigo TV (8:15-11:45)	250 000	398 563	82,52	115741	259 066
OTV (14:00-17:00)	60 000	64 259	44,52	27778	41 768
Бігуді ТВ (10:00-10:45)	35 000	25 630	20,2	16204	16 660
Караван TV (20:00-01:00)	66 000	82 457	61,97	30556	53 597
Міледі (14:40-16:40)	76 000	49 569	26,29	35185	32 220
Наталі ТВ (14:00-17:00)	20 000	14 560	62,56	9259	9 464
Одеса-Плюс (10:00-13:00)	11 000	13 250	91,7	5093	8 613
Перший діловий (11:30-13:30)	50 000	16 202	8,27	23148	10 531
Харків UA (10:00-10:45)	21 000	1789	2,47	9722	1 163
Еко ТВ (17:10-20:10)	85 000	87 123	38,12	39352	56 630
<b>РАЗОМ</b>	<b>756 000</b>	<b>841 549</b>	-	<b>350000</b>	<b>547 007</b>

Джерело: на основі даних підприємства

За даними табл.2.15, найбільший прибуток підприємство отримало від ефіру на Indigo TV (8:15-11:45), найменший від ефіру на телеканалі Харків UA (10:00-10:45).

Виходячи з проведеного аналізу діяльності ПП «ТЮСО» по кожному дню тижня, визначимо найбільш та найменш прибутковий канал за день.

В табл. 2.16 наведено фінансові показники роботи ПП «ТЮСО» за тиждень.

Таблиця 2.16

Зведені дані діяльності ПП «ТЮСО» за тиждень

День тижня	Канал	Валовий прибуток(грн)
Понеділок	Найкращий Indigo TV (8:15-11:45)	206 298

	Найгірший	ХарківUA (10:00-10:45)	519
Вівторок	Найкращий	Indigo TV (8:15-11:45)	208 066
	Найгірший	ХарківUA (10:00-10:45)	1006
Середа	Найкращий	Indigo TV (8:15-11:45)	211 658
	Найгірший	ХарківUA (10:00-10:45)	664
Четвер	Найкращий	Indigo TV (8:15-11:45)	222 642
	Найгірший	ХарківUA (10:00-10:45)	928
П'ятниця	Найкращий	Indigo TV (8:15-11:45)	202 831
	Найгірший	ХарківUA (10:00-10:45)	637
Субота	Найкращий	Indigo TV (8:15-11:45)	251 891
	Найгірший	ХарківUA (10:00-10:45)	1020
Неділя	Найкращий	Indigo TV (8:15-11:45)	259 066
	Найгірший	ХарківUA (10:00-10:45)	1163

*Джерело: на основі даних підприємства*

Виходячи з даних табл. 2.16 робимо висновок, що найприбутковішими днями тижня є субота та неділя.

На основі отриманих даних визначимо середній показник валового прибуткуз урахуванням витрат на оплату ефірного часу, що отримує ПП «ТЮСО» за один день.

$$ВП_{пн}=375078-350000=25\ 078 \text{ грн}$$

$$ВП_{вт}=382571-350000=32\ 571 \text{ грн}$$

$$ВП_{ср}=407934-350000=57\ 934 \text{ грн}$$

$$ВП_{чт}=436875-350000=86\ 875 \text{ грн}$$

$$ВП_{пт}=397440-350000=47\ 440 \text{ грн}$$

$$ВП_{сб}=520582-350000=170\ 582 \text{ грн}$$

$$ВП_{сн}=547007-350000=197\ 007 \text{ грн}$$

$$ВП_{\text{ср}} = \frac{25\,078 + 32\,571 + 57\,934 + 86\,875 + 47\,440 + 170\,582 + 197\,007}{7} = 88\,212 \text{ грн}$$

За для визначення такого показника як чистий прибуток, окрім витрат на оплату ефірного часу необхідно також враховувати й інші постійні витрати, детальніше вони представлені у табл. 2.16

Таблиця 2.16

## Щомісячні витрати ПП «ТЮСО»

Назва	Сума (грн)
Прямі матеріальні витрати(вартість основних матеріалів, комплектуючих)	45 000
Прямі витрати на оплату праці	1 290 000
Інші прямі витрати(оренда плата)	30 000
Транспортні витрати(витрати на перевезення персоналу)	10 000
Витрати на збут(транспортування готової продукції, пакувальні матеріали)	50 000
РАЗОМ	1 425 000

*Джерело: на основі даних підприємства*

Отже, на основі отриманих даних розрахуємо чистий дохід ПП «ТЮСО» в середньому за місяць.

$$ЧП_{\text{с.міс}} = ВП_{\text{с.міс}} - В_{\text{с.міс}}$$

Розрахуємо середній показник валового прибутку ПП «ТЮСО» за місяць.

$$ВП_{\text{с.міс}} = 88\,212 * 30 = 2\,646\,360 \text{ грн}$$

$$ЧП_{\text{с.міс}} = 2\,646\,360 - 1\,425\,000 = 1\,221\,360 \text{ грн.}$$

Виходячи з отриманих даних зробимо висновок, що ПП «ТЮСО» є рентабельним підприємством, адже середньомісячний чистий дохід підприємства складає 1 221 360 грн.

### РОЗДІЛ 3

## УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА ПП «ТЮСО»

### 3.1 Пропозиції щодо удосконалення управління рекламними комунікаціями підприємства ПП «ТЮСО»

Комунікація – являє собою одну з базових характеристик людського спілкування як на професійному так і на особистому рівні. Виходячи з найбільш розповсюдженого розуміння, рекламні комунікації це процес під час якого відбувається інформування аудиторії потенціальних покупців про товар. Даний процес - це комплекс активностей, що спрямовані на вирішення окремих завдань.

Говорячи про ПП «ТЮСО» то в даному випадку підприємство використовує різні форми рекламної комунікації. Безпосередньо, питаннями рекламних комунікацій на підприємстві займається відділ розвитку. Ми вважаємо за доцільне розширити штат даного відділу на найняти нового співробітника, а саме маркетолога. Маркетолог в свою чергу зможе виконати ряд наступних завдань, а саме:

- дослідження основних факторів, що мають вплив на динаміку споживчого попиту на товари, співвідношення попиту та пропозиції на подібні види товарів;
- дослідження основних факторів, що мають вплив на динаміку споживчого попиту на товари, співвідношення попиту та пропозиції на подібні види товарів;
- ґрунтуючись на результатах досліджень запропонувати відповідну маркетингову стратегію підприємства;
- розробка бюджету маркетингу;
- проведення диференціації та визначення окремі групи потенційних споживачів та розробка заходів, що могли б допомогти розширенню ринку продажу товару;

- оцінка можливості розвитку ринку, перспектив компанії з освоєння і завоювання інших сегментів ринку, розробка стратегії виходу на ті чи інші ринки;
- розробка пропозицій щодо персоналізації товарів та передачі інформації виробникам або самостійного додання товарам індивідуальних характеристик;
- підготовка пропозицій щодо формування фірмового стилю підприємства та оформлення рекламної продукції.

Все це в свою чергу позитивним чином впливатиме на роботу підприємства, як в теперішньому так і в майбутньому. Для реалізації даної пропозиції звичайно необхідні кошти, в табл. 3.17 наведена детальна характеристика витрат на реалізацію даної пропозиції.

*Таблиця 3.1*

Витрати ПП «ТЮСО» щодо розширення штату «відділу розвитку»

Назва	Сума (грн)
Заробітна плата	20 000
Персональне робоче місце(стіл, стілець)	1 500
Персональний комп'ютер	25 000
Канцелярськеприладдя(папір, ручки, олівці, гумка,)	500
<b>РАЗОМ</b>	<b>47 000</b>

*Джерело: на основі даних підприємства*

Отже, за для того щоб найняти маркетолога та створити йому необхідні умови для праці компанія повинна витратити 47 000 грн. Виходячи з прибутку підприємства, це не є доволі високою ціною, та в свою чергу чинить позитивний вплив на роботу підприємства в цілому.

Також ми вважаємо за доцільне надати ряд побажань щодо «відділу продажу» адже головним комунікатором з телеглядачами в даному випадку виступає ведуча, що працює в тандемі з режисером.

Спираючись на дослідження, що було проведено ПП «ТЮСО» з приводу питання, «чому/кому саме довіряють українці», робимо висновок, що тема сім'ї, миру, безпечного життя, щастя, сімейного благополуччя, це саме ті теми які близькі українському народу. Виходячи з цього ми вважаємо за доцільне рекомендувати ведучим використовувати саме ці теми під час проведення ефіру. Що саме, і яким чином говорить ведуча грає величезну роль, адже правильно підібрані слова, в свою чергу спонукають людину здійснити замовлення. Виходячи з цього ми пропонуємо використовувати ведучим так звані «техніки впливу»:

- техніка «аналогії» – тобто, під час ведення ефіру ведуча, презентуючи лот приводить аналогію до нього, «це як...», «це схоже на...»;
- техніка «підняття цінності» – під час демонстрації лоту, ведуча перелічує його переваги. Наприклад, під час демонстрації срібного ланцюга: «по-перше – це п'ять коштовних грамів срібла, всього лише за 399 грн, по-друге – розкішне плетіння «Бісмарк», масивне чоловіче, по-третє – придбавши даний виріб на подарунок своєму чоловіку ви зможете показати свою любов без зайвих слів», і т.ін.;
- техніка «локалізації» – «тільки у нас..., тільки зараз Ви можете придбати даний лот»;
- техніка «дроблення ціни» - найкраще використовується коли до основного лоту йде багато подарунків, адже в даному випадку вираховується вартість одного виробу в лоті, по відношенню до загальної ціни;
- техніка «ВМЗ» - використання таких фраз як «ви можете це собі дозволити», «ви заслуговуєте на це», «ви варті цього»;
- техніка турботи – «Ми піклуємося про наших клієнтів, так само як і вони підкуються про своїх близьких»;
- техніка «досвід в минулому» – « Не втрачайте можливість придбати виріб, що Вам сподобався саме зараз, адже напевно в Вас вже були ситуації коли Ви вагались з прийняттям рішення, а потім вже не мали можливості придбати»

- техніка «картинка щасливого майбутнього» - «Придбавши даний виріб, Ви почуєте слова захоплення від ваших близьких, Ви станете щасливішою, Ваш чоловік зверне на Вас увагу»;
- техніка «позитивного відгуку» - «буквально вчора ми знову отримали, позитивний відгук, та подяку від нашої постійної клієнтки, що замовляла даний виріб»;
- техніка «вселяючої фрази» - «Відкиньте сумніви, беріть та радійте», «Треба брати»;
- техніка «безпрограшна альтернатива» - «питання в тому, що обрати, це чи це...» - краще використовувати під час демонстрації декількох лотів одночасно. В даному випадку ведуча пропонує обрати, щось одне з декількох, а варіант відмови телеглядача – відсутній;
- техніка «поступку» - « Взагалі так робити не можна, але ми саме для Вас робимо виключення»
  - техніка «циклічного розгойдування». В даному випадку спочатку демонструється дорогий лот, потім трохи дешевший, далі товар в одиничній кількості, і знову повернення до дорогого лоту.
  - техніка «навішування ярликів та рамок» - «Ви як мама розумієте, що саме необхідно вашій дитині», «Ви як жінка що вміє рахувати гроші, та знає куди саме необхідно їх витратити», « Ви як дружина, прекрасно розумієте що принесе радість Вашому чоловіку»;
  - техніка «взяти на слабо» - підходить для впливу та мотивації чоловіків
- «Невже Ви, дивлячись в очі своїй коханій дружині, не купите даний комплект?»;
- техніка «власного прикладу» - «Ось особисто я, придбала даний виріб на подарунок своїй мамі»
- техніка «відтягнення» - « Я ні в якому разі Вас не вмовляю, мені немає ніякої різниці від того зробіте ви замовлення чи ні»;
- техніка «знецінення» - при демонстрації виробів що лише вкриті позолотою та не мають в основі дорогоцінного металу: «Зверніть увагу на те

який вигляд має дана пропозиція – так це не золото, але це вже не так важливо, як те наскільки дорого Ви будете виглядати в даних виробках.

Рекомендується дані техніки використовувати комплексно, одна за одною, так щоб телеглядач поступово входив в так званий «транс». Одним з найважливіших факторів успіху при використанні даних технік є момент заклику до дії, а саме коли телеглядач перебуває у так званому «трансi» йому необхідно давати конкретні інструкції крок за кроком: «Саме зараз, беріть слухавку, набирайте номер телефона, 0 800 300 130, телефонуйте та замовляйте».

Успішна та прибуткова робота підприємства в першу чергу залежить від кваліфікованих співробітників та їх професійних навичок, говорячи про відділ продажів та його співробітників, ми вважаємо за доцільне регулярно підвищувати професійний рівень співробітників даного відділу шляхом проведення тренінгів з продажу. Це в свою чергу бути мати позитивний вплив на роботу відділу та компанії в цілому.

Тренінги ми вважаємо за доцільне проводити один раз на тиждень, 3 місяці підряд. Детальна характеристика витрат наведена у табл. 3.2

Таблиця 3.2

Витрати на тренінг відділу продажу ПП «ТЮСО»

Місяць	Сума(грн)
Січень	6500
Лютий	6500
Березень	6500
РАЗОМ	19500

Виходячи з табл. 3.2 робимо висновок що, вартість рекомендованого тренінгу складатиме 19 500 грн.

Отже, використавши дані рекомендації щодо удосконалення управління рекламними комунікаціями, а саме: розширивши штат «відділу розвитку», найнявши професіонала маркетолога, використавши запропоновані техніки впливу, та регулярно приймаючи участь у тренінгах з продажу, ситуація в ПП «ТЮСО» змінить на краще, та підприємство зможе примножити свій прибуток.



### 3.2 Розробка рекламних комунікаційних заходів для підприємства ПП «ТЮСО»

Рекламні комунікаційні заходи відіграють важливу роль в успішній роботі підприємства та його конкурентоспроможності загалом. Завдяки комунікаційним заходам відбувається інформування цільової аудиторії про можливі вигідні пропозиції, знижки і т.ін.

Щодо рекомендацій ПП «ТЮСО» то в даному випадку ми пропонуємо провести акцію до дня народження підприємства. Текст акції матиме наступний вигляд: «День народження «ТЮСО» незабаром, а отже ми підготували для Вас унікальний грошовий розіграш. За умовами акції необхідно здійснити замовлення в ефірі «ТЮСО» до 10 грудня.

Зробивши замовлення Ви автоматично стаєте учасником акції. Більше замовлень, більше шансів виграти!!! Шість років виповниться «ТЮСО»! Шість переможців отримають коштовні призи, а саме по шість тисяч гривень кожен! Розіграш відбудеться 22 грудня на день народження «ТЮСО».

Дана акція повинна озвучуватися ведучими безпосередньо в прямому ефірі. Також слід розмістити на сайті підприємства інформацію про неї, та додати зображення, що гармонійно поєднувалося б з текстом. Приклади зображення наведено на рис. 3.1, 3.2.



Рис.3.1 Шаблон зображення до акції ПП «ТЮСО»

На рис. 3.1 зображений один з можливих шаблонів який буде поєднано з текстом акції.



*Рис.3.2. Шаблон зображення до акції ПП «ТЮСО»*

Працюючи на ринку України в сфері телевізійних ювелірних салонів, також не слід забувати про соціальну позицію підприємства. Проводячи благодійні заходи, допомагаючи знедоленим, компанія привертає до себе увагу, створюючи імідж підприємства, на основі якого формується відношення споживачів.

Виходячи з цього ми вважаємо за доцільне в майбутньому провести благодійну акцію до «Дня захисту дітей». Текст акції буде мати наступний вигляд: « На початку літа, в Україні, та світі відмічають чудове свято – День захисту дітей. Воно звичайно стосується й тих хто повсякчас поряд та готовий будь-коли надати допомогу дітям.

Саме тому «ТЮСО»спільно зі своїми телеглядачами приймають участь у великій соціальній місії. З кожного замовлення, що буде зрештою в період з 15 по 30 травня буде перераховано 10 грн до дитячого будинку «Малютко». Спільними зусиллями та зібраними коштами ми разом подаруємо дітям

радість – ігровий дитячий майданчик». Приклад ігрового майданчику наведено на рис. 2.19



Рис. 3.3. Ігровий дитячий майданчик.[11]

Також ми вважаємо за доцільне провести акцію до нового року «Новорічний розіграш від ТЮСО». Суть даної акції в наступному: Акція стартує від 1 жовтня, і буде тривати 30 грудня.

Для того щоб стати учасником акції необхідно зробити мінімум три замовлення в період: з 1 по 30 жовтня, 31 жовтня відбудеться перший розіграш призів, в даному випадку буде розіграватися кухонний комбайн; з 1 по 29 листопада, 30 листопада відбудеться другий етап розіграшу, приз – хлібопічка; з 1 по 30 грудня фінальний розіграш мультиварки та телевізора. Для того щоб стати учасником розіграшу телевізора необхідно зробити шість замовлень у вище вказані періоди. Витрати на дану акцію представлені у табл. 3.3

Таблиця 3.3

Витрати ПП «ТЮСО» на акцію «Новорічний розіграш»

Назва	Сума(грн)
-------	-----------

Кухонний комбайн	3379
Хлібопічка	4 625
Мультиварка	2 699
елевізор	15 799
РАЗОМ	26 502

*Джерело: [12]*

Виходячи з табл. 2.19 робимо висновок що загальні витрати по даній акції складає 26 502 грн. Наочно призи зображені в дод. А та Б.

На нашу думку вищеперераховані пропозиції, щодо рекламних комунікаційних заходів на підприємстві істотним чином вплинуть на роботу ПП «ТЮСО». Завдяки їм відбувається спонукання споживача до здійснення покупки(у випадку акцій), що в свою чергу відображається на прибутку підприємства, та створення позитивного іміджу компанії(при проведенні благодійних заходів).

## ВИСНОВКИ

Перш за все, рекламна комунікація – це інформація що як правило відображена стисло, в художньо вираженій формі, є емоційно забарвленою та демонструє потенційним споживачам найважливіші відомості і факти щодо товарів та послуг. Саме тому її допомога вкрай необхідна підприємству за для успішного функціонування.

В наш час за для забезпечення успішних продажів товару, підприємство повинно робити набагато більше, ніж тільки-но слідкувати за відмінною якістю продукту та встановлювати на нього мінімальну ціну. Для забезпечення необхідних обсягів продажу і прибутку, що необхідні для існування підприємства, цього не достатньо.

Не проводячи маркетингові дослідження та не займаючись рекламною діяльністю неможливо проінформувати потенційних споживачів щодо достоїнств товару, та схилити їх до здійснення покупки. Причиною цьому всьому є конкуренція, що в даний час є дуже гострою, а ринок динамічним, саме тому компанії вимушені розробляти власні ефективні рекламні комунікації.

Виходячи з цього сьогодні кожне підприємство намагається продавати свої товари, доповнюючи їх привабливими, інформативними та оригінальними зверненнями, що в свою чергу переконували б споживачів, щодо відповідності даних товарів їх потребам та бажанням.

Отже, можна зробити висновок, що ефективність роботи підприємства та успішна комерційна діяльність, доволі багато в чому залежить від правильного проведення рекламної діяльності та рекламних комунікацій як таких. Звичайно ж рекламні комунікації повинні бути ефективними, саме тому необхідно мудро та якісно проводити рекламну діяльність на підприємстві.

В першому розділі у рамках магістерської роботи було розглянуто статті та публікації відомих вчених які розглядали питання рекламних комунікацій на підприємстві. Визначено основні поняття термінів «реклама» та

«комунікації». Зроблено висновки яким чином поєднуються в собі поняття реклами та комунікацій.

В другому розділі був проведений аналіз маркетингового середовища ПП «ТЮСО», проаналізовано заходи з рекламних комунікацій, що використовуються підприємством. Визначено основних конкурентів ПП «ТЮСО», детально описана специфіка роботи підприємства, наведені наявні засоби комунікації що використовуються ПП «ТЮСО» та конкурентами.

Проведено порівняльний аналіз кількості та тривалості ефірів, надана об'єктивна оцінка зручності користування сайтами ПП «ТЮСО» та конкурентів. Зроблено висновки з приводу використання підприємством рекламних комунікацій, та щодо шляхів їх покращення.

У третьому розділі було надано пропозиції щодо удосконалення рекламних комунікацій на підприємстві ПП «ТЮСО». Обгрунтовано доцільність залучення нового співробітника (маркетолога), який в свою чергу допоможе вирішити задачі, що поставлені перед підприємством, та досягти бажаних цілей.

Також у третьому розділі надано рекомендації щодо покращення роботи персоналу відділу продажу, обгрунтовано доцільність проведення тренінгів з продажу. Наведено приклади, щодо можливих варіацій ведення прямого ефіру, шляхом використання «технік впливу», а саме про що і яким чином необхідно говорити ведучим. Запропоновано проведення окремих заходів з рекламних комунікацій, що в свою чергу стимулюватимуть потенційних споживачів до здійснення покупки.

Всі запропоновані вище заходи в першу чергу допоможуть підприємству розвиватись, збільшити свій прибуток та обсяги продажу, віднайти нових клієнтів та покупців, та продовжувати бути одним з найкращих телевізійних ювелірних салонів України.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Альтшулер И.Г. Стратегия и маркетинг. Двустороны одной медали, или Просто о сложном / И.Г. Альтшулер - М.: Дело, 2010. – 288.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг :підручник / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2002. – 599 с.
3. РоссистерДж. Р. Перси Л. Реклама и продвижениетоваров – СПб.: Питер 2002. – 656с.
4. Едвардс Ч., Браун Р. Реклама у роздрібнійторгівлі США. М., 1967. С. 9
5. Котлер Ф. Основы маркетингу. М.: Прогресс, 1990. С. 511.
6. Сендідж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теорія і практика / Пер. з англ. В.В. Боброва. М.: Прогресс, 1989. 298 с.
7. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации, 2003
8. Офіційний сайт ювелірного телемагазину «ТЮСО» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tuso.ua/> - Назва з екрана.
9. Офіційний сайт ювелірного телемагазину «*BOUTIQUE TV*» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://btq-tv.com/> - Назва з екрана.
10. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась [та ін.] ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Київ : КНЕУ, 2008. – 516 с.
11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://newhorizons.com.ua/> - Назва з екрана.
12. Офіційний сайт інтернет-магазину «Розетка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rozetka.ua/> - Назва з екрана.
13. Aaker D. BuildingStrongBrands. NY: FreePress, 1996.
14. Alkanova O. IntegratedModelOfBrandingEffectivenessAssessment [Електронний ресурс] / OlgaAlkanova – Режим доступу до ресурсу: <https://www.impgroup.org/uploads/papers/7494.pdf>.
15. Анализмикросредыпредприятия [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studopedia.info/2-71327.html>.

16. Голубков Е. П. Маркетинг. — М.: Экономика, 1993. — 222 с.
17. Литл Д. Ф. Основы маркетинга — Р.: Феникс, 1997. — 400 с.
18. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. — Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. — 61 с.
19. Палата [Электронный ресурс] // Американська торговельна палата в Україні. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.chamber.ua/uk/About/Chamber>.
20. Ромат Е. К вопросу об оценке эффективности рекламы // Маркетинг и реклама. — 2001. — № 53.
21. Ромат Е.В. Реклама в системемаркетинга. — К.: Студцентр, 2008. — 640с.
22. Яцишина Л. К. Формування системи показників визначення ефективності маркетингової діяльності / Л. К. Яцишина // Управління сталим розвитком бізнесу: монографія / [І. О. Тихомирова, Ю. М. Мартинюк, О. В. Гаврилюк та ін.]; за заг. ред. доктора екон. наук М. А. Гольцберга. — К.: ТОВ «Задруга», 2017. — с.188 – 203.
23. Яненко Я. Ребрендинг як засіб конструювання рекламних комунікацій підприємства / Я. Яненко // Образ. - 2017. - Вип. 1. - С. 64-71. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz\\_2017\\_1\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2017_1_11)
24. Чабанюк, Т.А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Т.А. Чабанюк. — Комсомольск-наАмуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. — 62 с
25. Уткин Е. А. Маркетинг. — М.: Гондем, 1999. — 320 с.
26. Ананич М.И. Основы рекламной деятельности/ М. И. Ананич. — Новосибирск: СибУПК, 2001 — 92 с.
27. Реклама в системі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. — Електронні данні. — Режим доступу: <http://antargo.com.ua/uk/reklama-stati/reklama-v-sisteme-marketingoviyih-kommunikatsiy.html>
28. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. / Под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2001. — 800 с.
29. Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. — СПб: Нева, 2008 — 256 с.



30. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М.: Эксмо, 2001. – 272 с.
31. Примак Т. О. Маркетинг : Навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
32. Гайдаенко Т.А. Управление маркетингом: Полный курс MBA / Т.А. Гайдаенко. – М.: ЭКСМО, 2008. – 480 с.
33. Дейтон Д. Интегрированные маркетинговые коммуникации на практике [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.williamspublishing.com/PDF/5-8459-0831-0/part.pdf>
34. Бойко Р.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи / Р.В. Бойко, О.П. Левчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №6. – Т. 2. – С. 37-39.
35. Білецька І.І. Формування маркетингових комунікацій та інтегрованих маркетингових комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності металургійного підприємства / І.І. Білецька // Збірник наукових праць. Економічні науки. – 2010. – №11. – С. 75-81.
36. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. / Бернет Дж., Мориарти / – С.Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 571 с.
37. Божкова В.В. Теоретико-методичні основи обчислення синергічного ефекту маркетингових комунікацій. Вісник Запорізького національного університету. – 2011. – №2 (10). – С. 183-191.
38. Головкина Н.В. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів / Н.В. Головкина // Маркетинг в Україні. – 2007. – №4. – С. 16-21.
39. Антипов К. Интегрированные маркетинговые коммуникации : мифы и реальность / К. Антипов // Реклама. Теория и практика. – 2005. – № 4. – С. 2-7.
40. Двігун А.О. Економічна сутність та ринкові переваги методу прямих продаж товарів та послуг / А.О. Двігун // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №3. – Т1. – С. 86-90.

41. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні / А. Длігач // Маркетинг в Україні: – 2010. – № 9. – С. 13–16.
42. В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс. – М : ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – 1200 с.
43. Армстронг Г. Основы маркетинга, 4-е европейское издание / Г. Армстронг
44. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. / Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
45. Максимова Т.С. Інноваційний інструментарій прямого маркетингу / Т.С. Максимова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010.– №1. – С. 78-81.
46. Дейан А. Стимулирование сбыта / Арман Дейан, Анни Троядек, Люк Троядек // Пер. с фр. Г.И. Яковлев. 9-е издание. Нева, 2003. – 128 с.
47. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – Москва : Эксмо, 2006. – 428 с.
48. Носач Л.Л. Дослідження сучасного ринку маркетингових комунікацій / Л.Л. Носач, К.Ю. Величко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/esprstp\\_2012\\_2\\_32.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/esprstp_2012_2_32.pdf)
49. Янковська Г.В. Сутність рекламних комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г.В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – №4 (20). – С. 98-101.
50. Простова О.І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. Наукові праці. Політологія. – Вип. 185. – Т. 197. – С. 28-32.
51. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій. Курс лекцій. К : МАУП, 2003. – 120 с.
52. Костюченко А.М. Історичні форми маркетингу та маркетингових та рекламних комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Vdnuet/econ/2009\\_4/12.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2009_4/12.pdf).

53. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства / О. Краузе // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2008. – №1. – С. 104-110.
54. Гончарова Н.П. Инновационная модель рекламной коммуникации / Н.П. Гончарова // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №5 (23). – С. 49-55.
55. Баскакова М.Ю. Принципи формування та функції комплексу просування інновацій / М.Ю. Баскакова // Механізм регулювання економіки. – 2006. – №3. – С. 219-222.
56. Полукаров В.Л. Рекламна комунікація. - М., 2002.С. 231.
57. Федотова Л.М. Соціологія рекламної діяльності. - М., 2007.
58. Охріменко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / Г.В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. – 2009. – № 23. – С. 48-52.
59. Костюченко А.М. Історичні форми маркетингу та маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Vdnuet/econ/2009\\_4/12.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2009_4/12.pdf).
60. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №6. – Т. 2. – С. 51-54.

## Додаток А



*Кухонний комбайн.*



*Хлібонічка*

Додаток Б



*Мультиварка**Телевізор*