

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління рекламною діяльністю підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Водостічні системи», м. Боярка)

студентки 5 курсу 7 групи
напряму підготовки
6.030302 «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Гарант освітньої програми,
к.е.н., доцент

Бондаренко
Анастасії
Олександрівни

Лісун
Яніна Вікторівна

Лісун
Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
1.1.Сутність рекламної діяльності та її основні параметри.....	5
1.2. Характеристика та аналіз діяльності ТОВ «Водостічні системи».....	10
2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	20
2.1 Конкурентний аналіз як основа удосконалення управління рекламною діяльністю ТОВ «Водостічні системи».....	20
2.2 Розробка рекламної кампанії ТОВ «Водостічні системи»..	23
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41
ДОДАТКИ.....	43

ВСТУП

Актуальність дослідження. В Україні становлення ринкових відносин здійснюється на засадах формування споживчо-орієнтованої економіки. Ключового значення для підвищення конкурентоздатності вітчизняних підприємств при цьому набуває активізація їх маркетингової діяльності, однією з найважливіших складових якої є реклама. На відміну від підприємств країн з розвинутою економікою, вітчизняні організації не мають достатнього досвіду і традицій щодо реклами, яка почала своє становлення як окрема сфера економіки лише із здобуттям Україною незалежності. Підприємства, які не ведуть рекламну діяльність – банкрутують, бо не витримують конкурентної боротьби за частку на ринку. Тому вивчення та розробка методологічних та методичних засад рекламної діяльності набуває сьогодні значної актуальності.

Проблемам управління рекламною діяльністю останнім часом присвячено багато наукових праць відомих іноземних та вітчизняних вчених таких, як: Дж. Бернет, Ф. Джефкінс [5], І. Л. Вікентьев, Ю.Б. Миронов, В. Л. Музикант [17], Ф. Г. Панкратов, Н. С. Пушкарьова, І. Я Рожков, О. А. Феофанова, С. С. Гаркавенко, Т. І. Лук'янець, Т. О. Прима, Є.В. Ромат, Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн, Н. В. Куденко, А. В. Катернюк, Е. М. Голубкова, А. В. Войчак, Б. Л. Борисов та ін.

Проте методологічні та практичні засади рекламної діяльності вітчизняних підприємств потребують додаткового дослідження, оскільки зарубіжний досвід у цій сфері не може бути адаптований в Україні без урахування особливостей розвитку вітчизняної економіки.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідження рекламної діяльності підприємства та розробка практичних рекомендацій для організації ефективного процесу управління з використанням сучасних методів менеджменту та маркетингу.

Розроблення й проведення рекламної кампанії – одна з основних функцій рекламного менеджменту. Рекламна кампанія – разовий

комплексний захід, що складається із сукупності різних рекламних засобів: реклами у засобах масової інформації, зовнішньої реклами, виставкової діяльності тощо. Ефективна рекламна кампанія є успішним поєднанням влучного рекламного звернення і правильного вибору засобів масової інформації.

Відповідно до мети роботи поставлено та вирішено наступні завдання:

- визначити сутність рекламної діяльності та її основні параметри;
- проаналізувати проблеми організації рекламної діяльності ТОВ «Водостічні системи»;
- провести конкурентний аналіз як основу удосконалення управління рекламною діяльністю ТОВ «Водостічні системи»;
- розробити пропозиції щодо удосконалення рекламної кампанії ТОВ «Водостічні системи»

Об'єктом дослідження є процес організації рекламної кампанії на ТОВ «Водостічні системи».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади удосконалення рекламної діяльності.

Під час вирішення поставлених завдань використовувалися методи порівняльного аналізу, системного підходу при уточненні сутності поняття рекламної діяльності, розробці підходів до удосконалення реклами; застосування системного підходу до формування процесу управління рекламною діяльністю; статистичних і аналітичних методів збору й оцінки маркетингової інформації.

Інформаційною базою дослідження є спеціальна література в галузі маркетингу, реклами, а також статті в профільних виданнях, матеріали мережі Інтернет, інформаційні дані досліджуваного підприємства.

Структура випускної кваліфікаційної роботи – робота складається зі вступу, двох розділів з підрозділами, висновків та списку використаних джерел.

1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Сутність рекламної діяльності та її основні параметри

Термінологічна складність поняття «реклама» пов'язана з комплексністю категорії, що відображає найрізноманітніші сфери людської діяльності і наукового пізнання, наділяючи їх елементами власного понятійного апарату. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги. Реклама це не лише частина економічних відносин, а ще й спосіб комунікації виробника та потенційного споживача, своєрідний діалог. Реклама – це спеціальна інформація про фірму в будь-якому виді, що розповсюджується різними способами. Реклама – це те, що допомагає підприємству зайняти свою позицію на ринку, покращити збут товару, поінформувати про товар тих людей, які до цього часу про нього не знали, або ж розширити уяву постійного споживача. Реклама – це один із видів комунікації між виробником та споживачем, а також один із основних методів просування товару на ринку.

Рекламна діяльність являє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки. Рекламна діяльність – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою бізнесу і маркетингової діяльності підприємства.

Основною метою реклами є привернення уваги, викликання інтересу, передача споживачеві інформації та стимулювання його діяти певним чином. Недостатньо просто створити продукцію, важливо, щоб вона знайшла свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомляти щось важливе і цікаве для споживача, щось виключне, особливе, чого немає в рекламі інших

товарів чи послуг. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим, виголошеним доступно та вчасно, щоб покупець звернув увагу саме на цей рекламований товар (послугу) і придбав його. У міжнародній практиці до реклами пред'являють такі вимоги:

- реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;
- реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довіру покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;
- реклама не повинна в якості доказу посилається на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;
- реклама не повинна вводити споживача в оману щодо якості рекламованого товару, його ціни, супровідних послуг, гарантійних умов;
- реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їх товарів зневагу чи насмішку;
- реклама має уникати будь-якого наслідування ілюстрацій, змісту та тексту інших рекламодавців;
- реклама не повинна містити зображень з ігноруванням загально прийнятих заходів безпеки та із заохоченням до халатності та недбалості;
- реклама не повинна зловживати довірою людей, які страждають хворобами і не здатні критично оцінити рекламу.

Невиконання будь-якого пункту з вищеперечислених може зашкодити підприємству, зіпсувати його імідж та стосунки з конкурентами. Тому перед тим як опублікувати рекламу, необхідно ретельно проаналізувати повідомлення та його можливі наслідки, переконатися у тому, що реклама є правдивою та нешкідливою.

Розглянемо основні етапи організації рекламної діяльності (рис. 1.1). Кожен з представлених на рис. 1.1 етапів організації має свої особливості та потребує окремого аналізу з урахуванням того, що рекламна діяльність

безперервно розвивається, постійно збагачується досвідом та носить творчий характер.

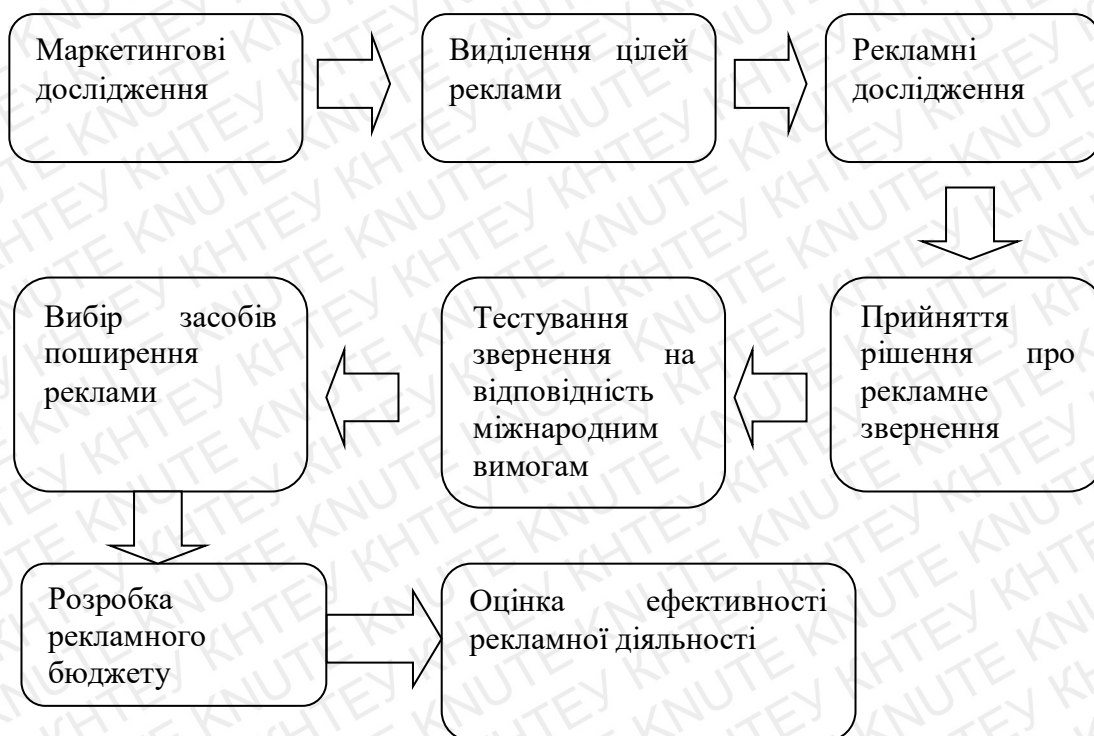


Рис. 1.1. Основні етапи організації рекламної діяльності

На першому, підготовчому, етапі організації рекламної діяльності підприємство здійснює рекламні дослідження, які є різновидом маркетингових.

На другому встановлюються цілі реклами відповідно до прийнятої на підприємстві загальної стратегії маркетингу та його комунікаційною стратегією.

На третьому етапі здійснюється відбір джерел інформації та проводиться безпосереднє рекламне дослідження.

На четвертому етапі організації рекламної діяльності розробляються найефективніші стратегії та оцінюються наявні альтернативні варіанти.

На п'ятому етапі створене рекламне звернення тестується та корегується відповідно до вимог міжнародної рекламної практики.

Вибір засобів поширення рекламної інформації проводиться на шостому етапі. При цьому визначаються найбільш ефективні шляхи

доведення бажаної кількості рекламних звернень до цільової аудиторії. На цьому етапі організації рекламної діяльності керівництво підприємства має прийняти рішення про фінансування, розробку та виконання рекламного бюджету. Це сприяє більш чіткому визначенню цілей реклами і вибору заходів щодо їх досягнення. І на останньому етапі визначається економічна ефективність рекламної діяльності підприємства. Найчастіше ефект визначається завдяки вимірюванню впливу реклами на обсяг продажів. Таким чином, організація рекламної діяльності – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою бізнесу.

Рекламна служба підприємства має постійно досліджувати рекламний ринок, розробляти і реалізувати довгострокові, поточні і оперативні плани рекламної діяльності, організовувати виставки та презентації, налагоджувати і контролювати співпрацю з рекламними агентствами, здійснювати заходи в сфері паблік-рілейшнз. Рекламні агентства – це незалежні професійні організації, які надають рекламні послуги. Рекламні агентства забезпечують зв'язок між рекламодавцями та засобами масової інформації і є провідною ланкою в системі просування реклами. Рекламні агентства виконують такі основні функції:

- 1) допомагають рекламодавцям аналізувати рекламний ринок, розробляти концепції рекламних компаній, створювати макети та сценарії реклами, купувати рекламний час чи площі, організовувати і контролювати рекламні заходи тощо;
- 2) сприяють підвищенню ефективності операцій з придбання та продажу рекламних площ і часу, оскільки власники засобів масової інформації мають справу не з тисячами індивідуальних рекламодавців, а з невеликою кількістю агентств.

Інформація, яка необхідна для правильного планування реклами, а саме:

- дані про продукт: визначення потреби в ньому й ступеня її-задоволення, виявлення спонукальних причин придбання товару, встановлення притягальних якостей продукту, які можна використати при його рекламуванні;
- інформація про ринок: визначення потреби продукту, обсягу ринку- і його місцезнаходження, частоти й разової величини придбання споживачами товару, резерву потенційних споживачів і тих, хто впливає на рішення про покупку;
- дані про тенденцію попиту (розширюється чи зменшується) з-обов'язковим зазначенням відомостей: чи можна використати рекламу для розвитку сприятливих факторів ринку, чи можна з допомогою реклами гальмувати несприятливі ринкові тенденції реалізації товару.

У другому розділі на основі одержаних даних визначаються цілі й завдання, які можуть бути розв'язані, за допомогою реклами. Вони у кожного підприємства індивідуальні й змінюються залежно від конкретних обставин.

Для забезпечення ефективної системи управління рекламної діяльності необхідно враховувати особливості мети, завдань та організації функціонування на ринку усіх учасників рекламного процесу.

Окрім цього рекламна діяльність рекламодавців, рекламних агентств і засобів масової інформації може бути ефективною лише за умови її належного інформаційного забезпечення. Під системою інформаційного забезпечення управління розуміють сукупність різноманітних взаємопов'язаних або взаємозалежних усебічних відомостей про стан об'єкта управління та процеси, що відбуваються на ньому і які виражені у показниках та інших інформаційних сукупностях. Формування системи інформаційного забезпечення управління рекламною діяльністю передбачає створення нормативної бази, визначення форми і порядку подання інформації та методики її збирання і оброблення, зокрема на основі застосування інформаційних систем та технологій.

Для створення інформаційної системи управління діяльністю суб'єктів рекламного бізнесу доцільно застосовувати системний підхід, що ґрунтується на комплексному вивченні об'єкта управління, як одного цілого з розумінням ролі його частин як цілеспрямованих підсистем, вивчення цих підсистем та взаємовідносин між ними. За таких умов рекламну діяльність, як об'єкт управління, необхідно розглядати як сукупність взаємопов'язаних елементів однієї складної динамічної системи, що перебуває у стані постійних змін під впливом багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників, які діють на процеси перетворення набору вхідних ресурсів (матеріальних, технічних, інформаційних, інтелектуальних тощо) у інший вихідний ресурс – рекламний продукт.

У системі інформаційного забезпечення управління рекламною діяльністю має формуватися вірогідна, своєчасна і релевантна інформація про внутрішній стан (кваліфікаційний рівень працівників рекламних служб, ефективність рекламних технологій і операцій, стан основних засобів, якість і собівартість рекламної продукції тощо) та зовнішнє макро- й мікросередовище учасників рекламного бізнесу (віковий склад населення, його культурні традиції і соціальну структуру, розвиток економіки, ринкових відносин і конкуренції, тенденції інноваційного розвитку продуктів і технологій, особливості законодавчої системи, стан податкової системи тощо). З огляду на зазначене, застосування системного підходу до управління рекламною діяльністю та формування його інформаційного забезпечення є одним із важливих чинників підвищення ефективності вітчизняного рекламного бізнесу.

1.2. Характеристика та аналіз діяльності ТОВ «Водостічні системи»

Для розробки рекламної кампанії, яка приведе фірму до успіху, тим самим задовольнить потреби замовника реклами, необхідно розібратися з родом діяльності самої компанії та оцінити ринок збуту, а також конкурентів.

Водостічна система – це невід’ємна частина сучасної покрівлі. Водостоки служать для відводу води, захищають фундамент та стіни будинку від зайвої вологи. Системи бувають пластикові (ПВХ) та металеві. Водостічна система складається з ринв, труб і різних аксесуарів, що з’єднують їх між собою. На ринку в Україні більш поширені пластикові, а не металеві водостоки. Для розуміння даної ситуації пропоную порівняти системи двох матеріалів:

Пластикові водостічна система:

- виготовляється з ПВХ;
- доступніша по ціновій категорії, в порівнянні з металевою;
- не боїться подряпин в процесі монтажу;
- незначна вага;
- легше монтується, ніж металева водостічна система;
- має високі шумоізоляційні властивості;
- не «боїться» корозії;
- гарантія до 10 років іноді більше.

Металева водостічна система:

- виробляється з оцинкованої сталі, товщиною не менше 0,6 мм, покритої з двох сторін твердою і хімічно стійкою фарбою;
- має велику несучу здатність в порівнянні з пластиковою водостічною системою;
- не «боїться» температурних деформацій не горить;
- має елітний вигляд;
- гарантія до 30 років, термін експлуатації – більше 40

Найпершим критерієм у виборі все ж-таки залишається цінова політика. А вже потім споживач починає аналізувати інші переваги та недоліки перш, ніж зробити покупку. Компанія, вид діяльності та безпосередньо рекламну діяльність якої я досліджувала – ТОВ «Водостічні системи» - RainWay.

SWOT-аналіз - це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони

(Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища організації (табл.1.2).

Таблиця 1.2

SWOT-аналіз ТОВ «Водостічні системи»

<i>Сильні сторони:</i> • налагоджене постачання робочого обладнання з-за кордону; • ергономічність продукції; • договір з транспортувальною компанією; • продукція з вітчизняної сировини; • 8 кольорів водостоків; • безвідходне виробництво; • підбір системи незалежно від конфігурації дому; • професійна консультація з експлуатації товару; • сертифікація ISO; • зберігання продукції на складі підприємства • надання послуг монтажу; • висококваліфіковані співробітники; • налагоджений експорт; • кваліфікована оцінка якості продукції.	<i>Слабкі сторони:</i> • неповне використання можливостей підприємства; • недостатня кількість зовнішньої реклами для масового споживача; • сезонність; • дефіцит маркетингово-аналітичних досліджень
<i>Можливості:</i> • підвищення якості продукції; • наявність необхідних для росту потужностей; • налагодження експорту з країнами-постачальниками; • посилення роботи (збут товару) в невеликих містах, областях, регіонах та віддалених населених пунктах; • переробка бракованої продукції та отримання від цього прибутку; • виготовлення продукції на замовлення в заданий термін	<i>Загрози:</i> • швидке копіювання нової продукції конкурентами; • зростання вартості на імпортні обладнання та компоненти; • постійно зростаючий конкурентний тиск; • можлива поява товарів-замінників

Сильні сторони:

- налагоджене постачання робочого обладнання з-за кордону;
- ергономічність продукції;
- взаємовигідний договір з транспортувальною компанією;

- виготовлення продукції з вітчизняної сировини;
- різноманітність кольору систем;
- безвідходне виробництво;
- можливість підбору системи незалежно від конфігурації дому;
- наявність професійної консультації з експлуатації товару;
- сертифікація ISO;
- зберігання продукції на складі підприємства;
- надання послуг монтажу;
- кваліфіковані співробітники;
- налагоджений експорт продукції за кордон;
- кваліфікована оцінка якості продукції.

Можливості:

- підвищення якості продукції;
- наявність необхідних для росту потужностей;
- налагодження експорту з країнами-постачальниками;
- постачання продукції в невеликі міста, області, регіони та віддалені населені пункти;
- можливість прийому бракованої продукції для подальшої переробки та утилізації, та отримання прибутку з продажу вторинної сировини іншим підприємствам;
- виготовлення продукції на замовлення в заданий термін.

Слабкі сторони:

- неповне використання можливостей підприємства;
- недостатня кількість реклами для масового споживача;
- сезонність;
- дефіцит маркетингово-аналітичних досліджень.

Загрози:

- швидке копіювання нової продукції конкурентами;
- зростання вартості на імпорتنі обладнання та компоненти;
- постійно зростаючий конкурентний тиск;

- можлива поява товарів-замінників.

Під час проведення даного аналізу стає зрозуміло, що компанія RainWay має більше плюсів та переваг, аніж мінусів. Пропоную розглянути усе більш детально та зробити висновки щодо проведеного SWOT-аналізу.

Успішну рекламу можливо зробити у разі аналізу сильних сторін виробництва, які в подальшому і будуть висвітлюватися в рекламі.

До сильних сторін звісно можна віднести якісне обладнання німецького та китайського походження, що є безпосередньо гарантом того, що служитиме довго. Тим більше нові моделі обладнань ідуть вдосконалені та автоматизовані, тобто не потребують фізичного втручання людини, а лише контролю безперервного процесу роботи машини. Також дані покращення обладнання дають змогу проводити різні експерименти та спроби виготовляти нову форму продукції або випробовувати сировину з використанням іншого барвника. Це обладнання швидко та вчасно доставляються компанії завдяки налагодженому контакту з постачальником. Продукція, що виготовляється з вітчизняної сировини пробуджує гордість та патріотизм у споживача. Будучи на ринку не перший рік компанія не лише знайшла контакт зі споживачем, а навчилася розуміти та дослухатися до його потреб.

Матеріал з якого виготовляється продукція піддається постійним експериментам, а сама продукція має фіксовану вагу. Завдяки легкості у вазі, автоматично продукція стає легшою в експлуатації. Для ще більшого відгуку від цільової аудиторії було запропоновано різний розмір, довжину та колір водостоків. Тепер споживач не повинен вигадувати, що робити зі стандартним розміром та кольором, який не дуже доречний до екстер'єру будинку, адже кольори підібрані під кольори покрівлі даху. Для більшого спрощення у використанні компанія запропонувала спеціальні комплектуючі для скріплення системи та зручнішого монтажу, не використовуючи шкідливі клеї та речовини.

Ще одним плюсом є те, що будь-які додаткові елементи кріплення до системи можна придбати в будь-якому магазині збуту. Фахівці на підприємстві з легкістю допомагають зробити калькуляцію водостоків та вірно підібрати правильну систему для будинку і звісно ж надають консультацію, якщо та являється необхідною. Більше того можливий виклик спеціалістів з монтажу, завдяки яким без будь-яких зусиль водостічні системи буде встановлено в короткий термін проте на високому рівні.

Наявність сертифікатів ISO дає споживачу можливість зрозуміти про рівень досягнутої якості підприємства. А це один із факторів, що впливає на зріст лояльності споживача. При підвищеному контролі за рівнем якості продукції, що випускається, автоматично зменшується кількість браку, що позитивно впливає не лише на дохід компанії, але і на її імідж серед конкурентів. Разом зі зростом лояльності споживача підвищується і ринок збуту та ймовірність залучення нових клієнтів. Також ці сертифікати вигідно висвітлюють дане виробництво серед інвесторів, прагнення зацікавити яких завжди є актуальним. Великим плюсом являється і можливість компанії організувати доставку продукції в будь-яких обсягах та в будь-який куточок країни. Коли покупець не має можливості транспортувати придбаний товар, компанія залюбки запропонує свої послуги перевезення, адже «в козирях» має контракт з компанією, що займається грузоперевезенням різних масштабів.

Наявність місця для складання та зберігання зарезервованої продукції великий бонус для клієнтів. Часто бувають ситуації, коли покупець не одразу може приїхати за своєю продукцією, проте готовий одразу заплатити за своє замовлення, в цьому випадку саме склад рятує компанію. Виробництво працює 24/7, тому кількість продукції, що виготовляється задовольняє потреби багатьох клієнтів одночасно. Достатня кількість обладнання дає можливість виконувати термінові замовлення, не відриваючись від планового виробництва, а саме оптимальна кількість працівників дозволяє зробити це якісно та швидко.

Висококваліфіковані працівники – запорука успіху. Особливу нішу займає лабораторія на чолі з головним технологом підприємства. Саме цей відділ проводить постійні експерименти та дослідження як продукції так і сировини з якої вона виготовляється.

Контроль якості продукції відбувається щоденно. Лише після підписання еталону кожної одиниці продукту дозволяється подальша передача її на інші ділянки, пакування та склад готової продукції. Всі ці аспекти та нюанси чітко прораховуються, відслідковуються, виконуються та контролюються саме кваліфікованими працівниками. Підтвердженням всього вищесказаного являється налагоджений багаторічний експорт. Цей пункт є своєрідним стимулом до розвитку та постійного покращення, щоб задовольняти потребу не лише вітчизняного споживача, а й зарубіжного. Дільниця вторинної переробки та утилізації сировини – це не лише можливість безвідходного виробництва, а ще й додаткового заробітку. Він допомагає переробити браковану продукцію в дрібніший компонент, який повторно буде використовуватися у виробництві або продаватиметься іншим підприємствам.

Слабкі сторони та загрози. Неповне використання можливостей підприємства – одна з основних причин чому варто боятися копіювання від конкурентів. В даній сфері спроби плагіату вже вважаються неминучими та нормою. Дефіцит маркетингово-аналітичних досліджень не являється постійною проблемою та вирішується дуже просто, підібравши кваліфікованих спеціалістів у команду. Або звичайним набором активних та завзятих співробітників, які готові навчатися та докладати зусиль до покращення компанії.

Основна проблема підприємства – сезонність. Взимку потреба виготовлення продукції зменшується, тому в найкращому випадку, місяць простою стає неминучим. Після чого запуск всього виробництва в один момент стає проблематичним і виникає ризик збільшення незапланованих зупинок, поломок та збільшення відсотку бракованої продукції. Дане питання

можна вирішити виготовленням сировини та продукції наперед (підготовка до сезону продажів).

Недостатня кількість зовнішньої реклами являється однією з причин чому так мало людей знають про дану компанію. Так як компанія розташована під Києвом зовнішня реклама необхідна, а вона майже відсутня. Лише декілька бордів поблизу виробництва та на виїзді з міста.

Постійна комунікація між відділами допомагає отримувати актуальну інформацію з-приводу стану виробництва, потреб споживача, ситуації на ринку та реальних можливостей компанії.

Розглянувши діяльність компанії можна зробити один висновок. Компанія має значно більше сильних сторін та переваг, ніж слабких сторін та недоліків. Основною проблемою все ж залишається невірна рекламна кампанія та недостатня кількість самої реклами. Це і стало причиною того, що про компанію знають так мало людей. Хоча продукція компанії є одним із достойних варіантів на ринку.

Наступним етапом буде проведення 4P аналізу.

Теорія (концепція) 4P – маркетингова теорія, що базується на чотирьох основних «координатах» маркетингового планування:

- *Product (товар)* – товар чи послуга, асортимент, якість, властивості товару, дизайн, ергономічність;
- *Price (ціна)* – ціна, знижки, націнки;
- *Promotion (просування)* – просування, реклама, піар, стимулювання збуту
- *Place (місце розташування)* – місце розташування торгової точки, канали розподілу, персонал продавця

Зроблений аналіз (табл. 1.3) допомагає доповнити існуючу інформацію про виробництво ТОВ «Водостічні системи». Зрозуміло, що асортимент даної компанії достатньо широкий, тому задовольняє потреби більшої кількості цільової аудиторії.

Аналіз ТОВ «Водостічні системи» за концепцією 4P

Product (товарна політика) Товар – це все, що може запропонувати компанія ринку для задоволення потреб та бажань споживача.	Водостічні системи (ринви, труби,софіти, муфти, кронштейни, лійки, заглушки, відводи і тд.), додаткові комплектуючі (подовжувачі, гвинти-шурупи, ущільнювачі) Продукція 8 кольорів та трьох систем. Погонаж (труби, ринви та софіти) існує різної довжини: 3м, 2м та 1м (спецзамовлення). Матеріал – ПВХ(полівінілхлорид) Продукція з підвищеною шумоізоляцією, захищена від корозії, а також легка в експлуатації. Ім'я бренду – RainWay. Гарантія –10 років термін експлуатації більше 50 років. Пакування погонажної продукції відбувається в спеціальну білу плівку з маркуванням логотипу компанії, на плівці також присутнє гравіювання спеціальної вказівки (назва продукції, система, та кількість штук в пачці) на цей рукав кріпиться наклейка з додатковою інформацією (назва продукції, система, колір продукції, кількість штук в пачці, дата пакування, номер пакувальника та штрих код). Схожа наліпка меншого розміру кріпиться також і на кожен деталь в пачці.
Place (політика розподілу) Розподіл – це процес обслуговування цільових ринків, забезпечення доставки споживачам товарів у потрібний час та місце, організація переміщення в певній послідовності товарів у процесі їх продажу. При прийнятті маркетингових рішень в області розподілу найбільш важливим пунктом є організація каналів розподілу.	Саме виробництво знаходиться в Київській обл.,м. Боярка – безпосередньо тут можна придбати продукцію за найнижчою ціною. Працівникам та бізнес партнерам надається знижка від 30%. Збут товару відбувається в епіцентрі та різних будівельних магазинах по всій країні. Наявний – інтернет-магазин. Можлива доставка замовлення додому.
Price (ціна)	Ціна на продукцію відповідає якості. Також є прямо пропорційною розміру системи. Чим більший розмір водостоків, тим дорожчою вона є. На свята компанія запроваджує знижки від 10 до 30 %.
Promotion (просування)	Контекстна реклама, реклама в магазинах збуту, PR-просування

Постійні перевірки та експерименти над готовою продукцією свідчать про високий рівень якості, який можуть досягти не всі підприємства даного типу.

Зовнішній вигляд водостоків справляє приємне враження. Виробництво ТОВ «Водостічні системи» розташоване у м. Боярка, Київської області, що знаходиться в 12 км від Києва. В основному точки збуту товару – це маленькі спеціалізовані магазини, саме виробництво (адже існує склад де зберігається готова запакована продукція) та епіцентр. Аналізуючи цінову політику, можна з упевненістю сказати, що ціни даного виробництва значно менші, ніж у конкурентів. Що робить цю продукцію більш доступною споживачу. Проте якість відповідає усім стандартам.

Завдяки 4р аналізу можемо підкреслити факт того, що рекламна кампанія підприємства хоч і є, проте не дуже ефективна. Адже в основному збільшення збуту товару залежить не від реклами, а скоріше від якості продукції та цінової політики.

Так як вся система організації управління рекламної діяльності спрямована та направлена на досягнення конкретних економічних результатів відповідно зі стратегічними цілями підприємства. Аналіз економічних результатів підприємство проводить виходячи з оцінки ефективності реклами.

Ефективність реклами – це ступінь впливу рекламних засобів на споживачів, на користь виробника або посередника. Дане поняття містить в собі одночасно такі неоднорідні по змісту поняття, як економічний ефект, комунікативний ефект, психологічний ефект (психологічний вплив на представників цільових груп) і соціальний ефект, що виражається в певному впливі на все суспільство в цілому. Економічний ефект від реклами – результат який надає реклама, що має супроводжуватися ростом рівня прибутку. Комунікативна ефективність – визначає наскільки якісно і в якій мірі реклама подає необхідну інформацію споживачам, а також чи є ця інформація зрозумілою. Психологічна ефективність – рівень яскравості, неоднозначності, цікавості реклами, а також її запам'ятовування для споживача. Соціальний ефект – вплив на формування смакових переваг людей, їхніх поглядів при різних моральних і матеріальних життєвих цінностях.

2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Конкурентний аналіз як основа удосконалення управління рекламною діяльністю ТОВ «Водостічні системи»

ТОВ «Водостічні системи» – виробник водостоків з твердого ПВХ (полівінілхлорид) українського виробництва. Заявити про себе та зайняти лідерську позицію на ринку в своїй сфері компанія змогла 2005 року. Дослідивши свої шанси зайняти лідерську позицію серед конкурентів обрали шлях постійного оновлення та вдосконалення. Безперервні пошуки інновацій, модернізація та поліпшення технологій дають можливість компанії виготовляти якісні товари та займати стабільне місце на ринку. З 2016 року відбулося розширення асортименту продукції та розпочалося виготовлення вінілового софіту для карнизів, дахів та їх звисів. Цей стрибок допоміг компанії віднайти нового споживача та заявити про себе, як про компанію, що «йде в ногу» з технологіями. RainWay – це достатньо широкий асортимент елементів систем, 8 кольорів водостоків, а також наявність комплектуючих аксесуарів, яке дозволяє прийняти оптимальне рішення для кожного даху, незалежно від розміру, конфігурації та кольору покрівлі.

Технологія виробництва. Продукція RAINWAY виготовляється з жорсткого ПВХ (PVC U) компаунда (сировинна суміш), в склад якого входять модифікатори удароміцності, УФ(ультрафіолетові) – стабілізатори та інші добавки. Наголос робиться саме на слові «жорстке» ПВХ, тому що було експериментально доведено, що водостічні системи з цього матеріалу служать набагато довше. А УФ стабілізатори відповідають за те, щоб не відбувалося вигорання кольору на сонці. Для виготовлення водостічних систем та софітів RAINWAY застосовується технологія коекструзії, що являє собою процес витиснення одночасно декількох шарів матеріалу через форму, яких є чимала кількість. Вони формують одне ціле. Поєднання пластику відбувається на молекулярному рівні, тому зазори між шарами відсутні.

Для кращого розуміння переваг компанії на ринку, пропоную проаналізувати конкурентів даного виробництва (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Головні конкуренти ТОВ «Водостічні системи»

BRYZA м. Київ, вул. Волинська 40	Döcke м. Полтава, вул. Автобазовська, 3б	Proaqua Московська обл., Сергієво- Посадський район, м. Хотьково, Художній проїзд, 2-а	WAVIN ROSA Московська обл., с. Биково, Раменський р-н., вул. Колхозна, 18А
---	---	---	---

Будучи на ринку з 2005 року, компанія зуміла зайняти стабільне місце та утримати його. Конкурентний список постійно змінювався. На сьогоднішній день головними конкурентами ТОВ «Водостічні системи» є компанії BRYZA, Döcke, Proaqua та WAVIN ROSA (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Конкурентний профіль ТОВ «Водостічні системи» (RainWay)

Назва показника	Назва компанії-конкурента				
	RainWay	BRYZA	Döcke	Proaqua	WAVIN ROSA
Якість продукції	10	8	10	10	9
Рівень цін	10	9	7	6	7
Місце розташування	9	10	7	5	5
Термін експлуатації	10	8	10	10	9
Сума балів	39	35	34	31	30

В порівнянні з іншими виробництвами ТОВ «Водостічні системи» пропонує високу якість по доступній ціні, надає гарантію з експлуатації та має досить непогане місце розташування самого виробництва (табл.2.3).

Дослідження конкурентних переваг додаткового обслуговування компанії

Показники	RainWay	BRYZA	Döcke	Proaqua	WAVIN ROSA
Послуги з доставки продукції	+	-	-	+	+
Зберігання продукції на складі виробництва	+	+	+	-	-
Різноманітність розмірів продукції	+	-	-	+	+
Організація монтажу продукції	+	-	-	-	-

Безперечно додаткові переваги обслуговування – це саме те, в чому компанія займає провідне місце. Головною метою виробництва являється: задоволення потреб споживача, а налагоджена комунікація з клієнтами сприяє вдосконаленню обслуговування компанії.

Аналіз діяльності підприємства, конкурентів, рекламної діяльності підприємства дає більш розгорнуте розуміння ситуації на виробництві. Стає досить зрозуміло, що виробництво пропонує своєму споживачу якісну, сертифіковану продукцію, що відповідає усім стандартам. Не обмежується одним лише видом продукції, а має достатньо широкий асортимент верифікації продукції та її кольорів. Пропонує професійну консультацію у виборі продукції, послуги з монтажу та допомогу в калькуляції водостоків (полегшує розрахунок самого водостоку та його вартості).

Головною проблемою залишається недостатнє використання реклами підприємством (табл.2.4). Компанія активно продає продукцію не лише на території України, а й займається експортом у сусідні країни.

Не дивлячись на досить високі та стабільні показники продажів, компанія все одно використовує не всі можливості підприємства та його рекламної діяльності.

Види реклами , що використовують підприємства

Вид реклами	RainWay	BRYZA	Döcke	Proaqua	WAVIN ROSA
- зовнішня реклама	+	-	+	+	+
- друкована реклама	-	+	-	+	-
- реклама в Інтернеті	-	+	+	+	+

А через це популярність підприємства стрімко падає, що не є дуже доброю новиною для перспективного виробництва. Тож завданням буде розробка та покращення рекламної кампанії виробництва з метою охоплення якомога більшої частини цільової аудиторії. Таким чином усвідомленість про дане виробництво підвищиться, що гарантуватиме і підвищення збуту товарів та закріплення іміджу та позиції на ринку.

2.2. Розробка рекламної кампанії ТОВ «Водостічні системи»

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, здійснюваних рекламодавцем із залученням одного чи декількох рекламних агентств, з використанням різних видів реклами і засобів її розповсюдження.

У сучасних умовах будь-якому успішному бізнесу потрібна реклама. Реклама є рушійною силою торгівлі та головним інструментом просування товарів на ринку.

Найпопулярніші джерела реклами є засоби масової інформації (ЗМІ) - радіо, телебачення, друковані видання, а останнім часом ще й Інтернет.

Реклама - це інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи/товару (ст. 1 Закону про рекламу).

Конкретного списку рекламних заходів Закон про рекламу не містить. Так само не встановлено обмежень щодо способів проведення реклами, тому вони можуть бути різними, і бухгалтеру доводиться усе це враховувати.

Закон про рекламу не обмежує підприємства у способах проведення реклами, тобто будь-яка інформація (усна, письмова), що містить у собі дані про фірму та її господарську діяльність, є рекламою.

При цьому необхідно дотримуватися вимог ст. 9 Закону про рекламу, яка встановлює, що реклама повинна бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм і способів її поширення.

Закон про рекламу встановлює також спеціальні вимоги до реклами по телебаченню, радіо, реклами у друкованих ЗМІ, рекламу з використанням електрозв'язку, зовнішньої та внутрішньої реклами, реклами на транспорті і реклами під час демонстрації фільмів.

В свою чергу контролюючи органи неодноразово підприємству, яке розробляє схему заходів щодо організації рекламної компанії, рекомендують оформити:

- 1) наказ керівника про проведення рекламних заходів. У наказі слід зазначити дату, місце та мету їх проведення, терміни і коло осіб, відповідальних за організацію та виконання підготовчих робіт, а також необхідно обов'язково вказати, що такий захід провадиться виключно з рекламною метою. Якщо під час рекламних заходів планується безкоштовна передача товарів, то в наказі зазначається кількість кожного найменування товару та інша інформація, яка б також свідчила про рекламний характер діяльності;

- 2) план підготовки до проведення рекламних заходів. Цей документ є вагомим доказом рекламних, передпродажних заходів. У документі наводять календарний план заходів із зазначенням термінів та відповідальних осіб;

- 3) кошторис витрат на проведення рекламних заходів. У документі вказується номенклатура та кількість зразків товарів, рекламних матеріалів й інших ТМЦ, які передбачено передавати під час проведення заходів;

4) накладні на відпуск ТМЦ зі складу. При проведенні безкоштовної передачі товарів та розповсюдженні рекламних матеріалів (у т. ч. брошур, буклетів) особа, відповідальна за їх передачу, одержує відповідні матеріальні цінності на складі підприємства під звіт. Відпуск матеріальних цінностей зі складу оформлюється видатковою накладною;

5) звіт про проведення рекламних заходів. По завершенні рекламних заходів відповідальні особи складають звіт про фактичні витрати на їх проведення та надають їх на затвердження керівнику.

Програма рекламування виробництва ТОВ «Водостічні системи» станом на вересень 2020 року представлена в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Програма рекламування та її характеристика

Вид реклами	Характеристика	Інструменти впливу
1.Реклама на місці продажу	1) Сюжети на вітринах 2) Розробка стендів	Надання покупцеві інформації про товари, наявні в конкретній торговій точці та оголошення про ті переваги, які може отримати покупець, коли він придбає той чи інший товар. Вона може відігравати роль презентації продукції виробника, тобто реклама на місці продажу має бути використана виробниками для масового поширення інформації про товари серед населення, яка користується цією торговою точкою.
2.Інтернет-маркетинг	Медійна реклама, контекстна реклама, просування в соціальних мережах, прямий маркетинг з використанням email.	Правильно налагоджений інтернет-маркетинг «знаходить» необхідну аудиторію на просторах мережі Інтернет, а це в свою чергу дає можливість компанії отримати максимальний ефект від потенційної аудиторії інтернет-ресурсу.
3.Реклама в Інтернеті	Рекламні банери в інтернет-магазині	Інформування споживачів про поточні та найвигідніші пропозиції і акції, надання можливості клієнту відразу здійснити покупку
4.Друкована реклама	Рекламні буклети, флаєра, візитки	Інформативна продукція яку можна взяти з собою та в разі необхідності звернутися до неї

		знову.
5.Зовнішня реклама	Носії зовнішньої реклами, переважно сіті-лайти, біл-борди.	Привернення ще більшої уваги до товарів та послуг виробництва, додаткове інформування і звісно нагадування. Такий вид реклами буде охоплювати свою аудиторію багато разів за короткий проміжок часу, адже зовнішня реклама є найбільш видовищною з усіх засобів реклами.

План проведення рекламної діяльності ТОВ «Водостічні системи (вересень 2020 року) (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

**План проведення рекламної діяльності
ТОВ «Водостічні системи (вересень 2020 року)**

Вид реклами	Назва	Носій	Де розміщується	ЦА	Термін проведення	К-сть	Загальна вартість (грн.)
Зовнішня реклама	Водостоки українського виробника	Білборд 6х3	м. Боярка*	Будівни цтво	1-30 вересня	5	9000
	Водостоки українського виробника	Білборд 6х3	м. Вишневе** вулиця	Будівни цтво	1-30 вересня	2	3600
	Водостоки українського виробника	Білборд 6х3	м. Київ 40-річчя жовтня, 86. Від центрального вокзалу в сторону ВДНГ на світлофорі	Будівни цтво	1-30 вересня	1	4500
	Водостоки українського виробника	Сітілайт	м. Київ Алея Героїв Крут, 130 м. до Слави пл.	Будівни цтво	1-30 вересня	1	3000
Буклет	RainWay	Буклет	Вишневе та Київ	Будівни цтво	1-30 вересня	10000	8955
Реклама на місці продажу	Новинки	A1, A2, A4, A5, 100x230 мм, 66x121 мм	Всі точки збуту в Києві та Вишневому	Існуючі та потенційні споживачі	1-30 вересня	70	3478
Реклама в Інтернеті	Банери на головній сторінці інтернет-магазину	1140x300	Інтернет-магазин	Існуючі та потенційні споживачі	1-30 вересня	3	0
Е-mail розсилки	Банери для розсилок електронною поштою	1140x300	Електронні листи	Будівни цтво	1-30 вересня	10	7780
	Банери для	1140x300	Електронні	Вся база	1-30	7	

	розсилка електронною поштою		листи		вересня		
Реклама в Instagram	Сториз	1080x1920	Реклама в Instagram	Вся база	1-30 вересня	3	0
Реклама в Facebook	Органічна	1200x630	Пости на головній сторінці в Facebook	Вся база	1-30 вересня	15	0
	Таргетована	1200x630 та 1080x1920	Реклама у Facebook	Будівництво, вся база	1-30 вересня	14	14271
Viber	Повідомлення	400x400	Картинка до листа у Viber	Будівництво, вся база	1-30 вересня	8	12305
Медійна мережа	Реклама на сайтах	728x90 160x600 336x280 300x250 200x200 250x250	Google	Пошук трафіку	1-30 вересня	9	14898
Всього							81787
м. Боярка*: вул. Білогородська, 23/ вул. Леніна, ЦТМ "Оберіг" вул., м. Боярка ЖД переїзд., вул. Білогородська, 46, поворот на міська рада, вул. Шевченко, в'їзд в Боярку зі сторони с. Віта-Поштова							
м. Вишневе**: вул. Чорновола, Святошинська, 28а							

План проведення рекламної діяльності ТОВ «Водостічні системи» (жовтень 2020 року) (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**План проведення рекламної діяльності
ТОВ «Водостічні системи» (жовтень 2020 року)**

Вид реклами	Назва	Носій	Де розміщується	ЦА	Термін проведення	К-сть	Загальна вартість (грн.)
Зовнішня реклама	Водостоки українського виробника	Білборд 6х3, 3,2х6,2	Київ*	Будівництво	1-31 жовтня	9	16200
	Водостоки українського виробника	Сітілайт 1,2х1,8; 1,22х1,84 3,15х2,3	Київ**	Будівництво	1-31 жовтня	13	23400
Буклет	RainWay	A5	Вишневе та Київ	Будівництво	1-31 жовтня	12000	10728
Реклама в інтернет-магазині	Банери на головній сторінці інтернет-магазину	1140x300	Інтернет-магазин	Існуючі та потенційні споживачі	1-31 жовтня	8	0
Е-mail розсилки	Банери для розсилок	1140x300	Електронні листи	Будівництво	1-31 жовтня	5	3709

	електронною поштою						
	Банери для розсилок електронною поштою	1140x300	Електронні листи	Будівництво	1-31 жовтня	4	
Реклама в Facebook	Органічна	1200x630	Пости на головній сторінці в Facebook	Вся база	1-31 жовтня	10	0
	Таргетована	1200x630 та 1080x1920	Реклама у Facebook	Вся база	1-31 жовтня	9	6091
Реклама в Instagram	Сториз	1080x1920	Реклама в Instagram	Вся база	1-31 жовтня	7	0
Реклама у Viber	Повідомлення	400x400	Картинка до листа у Viber	Вся база	1-31 жовтня	5	11428
Медійна мережа	Реклама на сайтах	728x90 160x600 336x280 300x250	Google	Пошук трафіку	1-31 жовтня	7	13029
Всього							84585
Київ*: Лобановського Валерія просп. (Червонозоряний просп.), - 200 м до вул. Кіровоградської - Кіровоградська вул. (в напр. Севастопольської пл.), Русанівська наб., : 50 м до мосту ім. Патона (виїзд на міст Патона), Оболонський просп., (ст. м. Мінська, ТРЦ "Дрім Таун", з'їзд з вул. М.Тимошенко на пл. Мінську), Вербицького вул. + Дніпродзержинська вул., 120 навпроти універсаму "Харків", Бориспольське шосе, зупинка Гора, напрям а/п Бориспіль, вул. Маршала Гречка (автостоянка), В'ячеслава Чорновола вул., 16 (по ходу до Повітрофлотського шляхопроводу), Лобановського пр. (кол. Червонозірковий пр.) - Кіровоградська вул., Наддніпрянське шосе (озеро "Видубичеське") з'їзд з Дарницького авто-з/д мосту Київ**: вул. Олеся Гончара, Саксаганського вул., Ділова (Димитрова) вул., Хмельницького Б вул., Кловський спуск 14, Ля-Сейнська вул., Лютеранська вул., Шмідта вул., Смілянська вул., 33, Тараса Шевченка бул. 177, Тараса Шевченка бул. 264, Мечникова вул., Леніна пр. (р-н жилого будинку №127)							

План проведення рекламної діяльності ТОВ «Водостічні системи» (листопад 2020 року) (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**План проведення рекламної діяльності
ТОВ «Водостічні системи» (листопад 2020 року)**

Вид реклами	Назва	Носій	Де розміщується	ЦА	Термін проведення	К-сть	Загальна вартість (грн.)
Зовнішня реклама	Водостоки українського виробника	Сітілайт 1,2x1,8	Київ*	Пошук трафіку	1-30 листопада	10	18000
	Водостоки українського виробника	Білборд 6x3	Київ**	Пошук трафіку	1-30 листопада	3	13500
Буклет	RainWay	A5	Вишневе та Київ	Будівництво	1-30 листопада	8000	7180
Реклама в інтернет-магазині	Банери на головній сторінці інтернет-	1140x300	Інтернет-магазин	Існуючі та потенційні споживачі	1-30 листопада	5	0

	магазину						
Е-mail розсилки	Банери для розсилок електронною поштою	1140x300	Електронні листи	Вся база	1-30 листопада	4	3755
	Банери для розсилок електронною поштою	1140x300	Електронні листи	Вся база	1-30 листопада	8	
Реклама в Facebook	Органічна	1200x630	Пости на головній сторінці в Facebook	Вся база	1-30 листопада	7	0
	Таргетована	1200x630 та 1080x1920	Реклама у Facebook	Вся база	1-30 листопада	7	6814
Реклама в Instagram	Сториз	1080x1920	Реклама в Instagram	Вся база	1-30 листопада	15	0
Реклама у Viber	Повідомлення	400x400	Картинка до листа у Viber	Вся база	1-30 листопада	6	15857
Медійна мережа	Реклама на сайтах	728x90 160x600 336x280 300x250 200x200 250x250	Google	Пошук трафіку	1-30 листопада	10	15468
Всього							80574
Київ*: Олександра Копиленка вул., 3, Алея Героїв Крут 1, Алмазова вул. (Колиш. Кутузова вул.), 1, на роздільник, в сторону пл. Л. Українки, Андріївська вул., Набережно-Хрещатицька, Антоновича вул. (Колиш. Горького вул.), 1, в сторону вул. Саксаганського, Антоновича вул., 37/13 (Горького вул.), Архітектора Городецького вул., 9, В. Васильківська вул. (Колиш. Червоноармійська вул.), 9/2, в сторону вул. Басейна, В. Житомирська вул. Гончара вул., На світлофорі, в сторону Львівська пл., Богдана Гаврилишина вул. (Ванди Василевської вул.), 16 (в напр. Перемоги просп.)							
Київ**: вул. Анни Ахматової, розподільча смуга напроти буд №33 в напрямку просп. Петра Григоренка, Електриків вул., : поворот на Набережно-Рибальську вул. (в напр. Оболоні), Повітрофлотський просп. - Борщагівська вул. (в напр. Севастопольської пл.)							

Загальний кошторис витрат на рекламну діяльність ТОВ «Водостічні системи» (вересень – листопад 2020 року) представлено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Загальний кошторис витрат на рекламну діяльність ТОВ «Водостічні системи» (вересень – листопад 2020 року)

Місяць	Одиниці виміру	Сума, грн.
Вересень	тис.	81787
Жовтень	тис.	84585
Листопад	тис.	80574
Разом		246946

Загальний кошторис витрат на рекламну діяльність ТОВ «Водостічні системи» складе 246946 грн.

Щоб реклама стала ефективним фактором у програмі маркетингу, необхідно дотримуватися таких умов:

- 1) рекламна інформація має бути новою і неочікуваною;
- 2) особливо активно рекламу слід використовувати на стадіях упровадження товару на ринок і зростання обсягу продажу;
- 3) реклама має підкреслювати ті особливості товару, які відрізняють його від аналогів;
- 4) реклама найефективніша при зростаючому попиті.

Реклама має бути систематичною, оптимальним є щотижневий контакт з потенційними покупцями, максимально припустимим – щоквартальний.

Засоби реклами служать для передачі рекламного звернення підприємстві сприяють досягненню комунікативної мети рекламної компанії. Основна вимога, що пред'являється до обраного засобу реклами, - це його ефективність: він повинен передавати творчий зміст компанії відповідно до поставлених цілей комунікації.

В табл. 2.10 представлено аналіз основних засобів реклами відповідно до можливості їхнього використання під час проведення рекламної кампанії для промислових підприємств.

Основні засоби реклами за пріоритетом можливості комплексного застосування
Таблиця 1.1

Засоби реклами	Пріоритет можливого комплексного застосування
Друкована реклама	Можливе використання для промислових підприємств, так як цей засіб може застосовуватись практично для всіх видів товарів – промислових продуктів та послуг, товарів шикорокого використання.
Реклама у пресі	Можливе використання так як цей засіб може застосовуватись практично для всіх видів товарів, промислової продукції та послуг: популярні видання використовують переважно для реклами товарів і послуг широкого вжитку; спеціалізовані видання — для реклами промислової продукції та послуг.
Реклама та радіо	Можливе використання, так як цей засіб можна використовувати для товарів масового попиту. Ефективна як додатковий захід під час проведення ярмарків і виставок.
Реклама на телебаченні	Можливе використання, так як цей спосіб рекомендовано застосовувати для товарів масового попиту з великими обсягами

		реалізації.
Кіно відеореклама	та	Можливе використання, засіб доречно використовувати для товарів масового попиту – короткі рекламні ролики на телебаченні; для реклами промислової продукції та послуг –рекламно-технічні та рекламно-іміджеві фільми.
Виставки ярмарки	та	Можливе використання, так як цей засіб може застосовуватись для всіх видів товарів і продукції. Товари масового попиту рекламують переважно на загальногалузевих ярмарках, виставках і виставках-продажах, а товари та послуги промислового призначення — на галузевих, спеціалізованих виставках.
Рекламні сувеніри		Можливе використання. Дорогі сувенірні вироби для реклами промислової продукції (послуг); недорогі сувенірні вироби із символікою випускаються у великій кількості для реклами товарів масового попиту.
Пряма поштова реклама		Можливе використання, так як цей засіб може застосовуватись переважно для промислової продукції (послуг) з порівняно вузькою цільовою аудиторією.
Зовнішня реклама		Пріоритетне використання, так як цей засіб може застосовуватись для товарів масового попиту, а також іміджеві реклами фірм — суб'єктів промислового ринку.
Реклама в Internet		Пріоритетне використання, так як цей засіб може застосовуватись для промислової продукції (послуг), для товарів масового попиту під час оптової торгівлі, а також як форма прямого маркетингу.

Застосовуються різні способи реклами. Найпоширенішими є:

- 1) пряма реклама: поштою, особисто вручені рекламні матеріали, інформаційні листи, листівки й т. п.;
- 2) реклама в пресі: газетах, журналах загального призначення, спеціальних (галузевих) журналах, фірмових бюлетенях, довідниках;
- 3) друкована реклама: каталоги, буклети, плакати, листівки, календарі;
- 4) екранна реклама: кіно, телебачення, слайди;
- 5) зовнішня реклама: плакати, електрифіковане панно, окремі вітрини з товарами;
- 6) реклама на транспорті: написи на транспортних засобах, друковані оголошення в салонах транспорту, вітрини з товарами на вокзалах, в аеропортах і т. п.;
- 7) реклама на місці продажу: вітрини магазинів, вивіски, знаки в торговому залі, упаковки;
- 8) сувеніри й інші малі форми реклами: авторучки, папки, лінійки тощо.

Розглянемо запропоновані автором варіанти рекламних звернень (рис. 2.1 -2.2).

Реклама на бордах - розміщення на стандартних щитах (більшість щитів розміром 3х6м). Це найбільш масовий і популярний вид зовнішньої реклами. Борд (білборд, бігборд) - рекламний щит, на якому розміщується рекламна інформація. Розміщення реклами на бордах орієнтоване в основному на водіїв і пасажирів транспорту, також на пішоходів в місцях великого потоку людей. Називають цей носій по-різному - рекламні білборди, бігборди, або просто борди. Процес розміщення реклами на бордах включає в себе наступні послуги: підбір вільних площин і планування, розробка макета реклами, друк постера, поклейка постера, оренда рекламної площини.



Рис. 2.1 Варіанти реклами, що розміщуватимуться на бордах (варіант1)

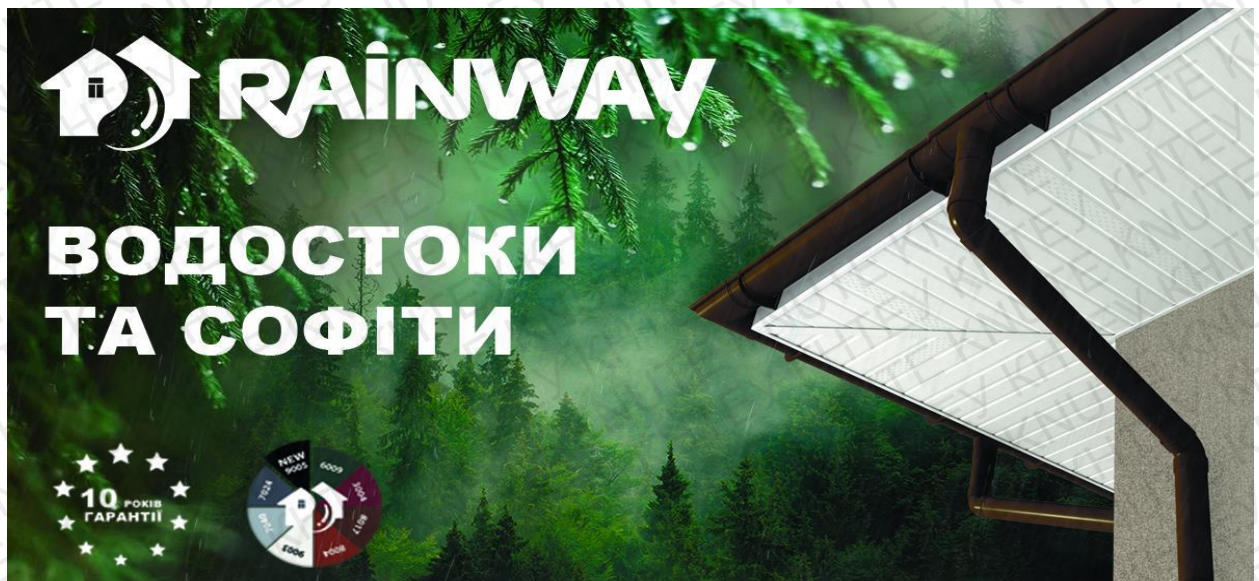


Рис. 2.2 Варіанти реклами, що розміщуватимуться на бордах (варіант1)

Проаналізуємо макети візитівок та буклетів. На сьогодні рекламну поліграфію вважають одним з найефективніших видів реклами що має цілий ряд переваг. З основних можна виділити: ненав'язливість, практична користь, довготривала дія і відносно не висока собівартість.

До рекламної поліграфії як правило відносять: календарі квартальні і настільні, буклети, проспекти, брошури, плакати, листівки, каталоги, хенгери та іншу поліграфічну продукцію.

Розробка візиток та буклетів, що роздаватимуться промоутерами (рис.2.3-2.10).



Рис. 2.3 Макет візитівки (розроблено автором)

Ще величезним плюсом рекламної поліграфії є її ненав'язливість, на відміну від інших, добре знайомих нам засобів масової інформації. В даному випадку вас ніхто не змусить після перегляду рекламного каталогу дивитися ще десять рекламних роликів, як у випадку з телебаченням. По правді кажучи, практично уся друкарська продукція несе в собі рекламний характер. До рекламної поліграфії відносяться: листівки, брошури, каталоги, плакати, календарі, листівки, флаєра

RainWay— спокій Вашого дому

Переваги компанії:



- Гарантія на водостіки 10 років
- Безвідходне виробництво завдяки повторній переробці полімерів

- Доставимо у Ваш населений пункт
- Термін експлуатації до 50 років
- Колір водостоку на будь-який смак (8 кольорів систем за єдиною ціною)
- Не страшні морози (не бояться низьких температур)
- Водостік та сонце (стійкі до УЛ випромінювання та високих температур)

Чому саме RainWay:

- Гарантія
- Надійність
- Герметичність
- Легка конструкція
- Прийнятна ціна

Водостічні системи відповідають усім заявленим технічним характеристикам: вони витримують низькі перепади температур, стійкі до впливу УФ, не деформуються. Герметичність усієї конструкції забезпечується спеціальними ущільнювачами з спіненого каучуку, **не вимагає застосування клею**. Легка конструкція допомагає уникнути додаткового навантаження на покрівлю, відрізняється високою міцністю. Прийнятна ціна—виробництво на території України.

Це дозволяє запропонувати Вам кращу ціну за такий самий рівень якості як у імпортованих аналогів.



Захистить від поганого настрою в негоду погоду

Технологія виробництва—коекструзія, і застосування якісної сировини, від світових постачальників, до складу якого входять спеціальні добавки, забезпечує стійкість водостоків до механічних пошкоджень, впливу ультрафіолету та навколишнього середовища

Обіцяємо:

- Безшумність
- Мала вага
- Герметичність
- Висока міцність "молекулярна пам'ять"
- Довговічність
- Екологічність
- Привабливий дизайн
- Різноманітність кольорів
- Простий і зручний монтаж
- Розумна ціна.

RAINWAY— ВІТЧИЗНЯНИЙ ВИРОБНИК

вулиця Соборності, 36, Боярка, Київська обл., 08150

Телефон: +380 44 501 20 20
Ел. пошта: sales@rainway.ua

Рис. 2.4 Варіанти рекламного буклету (приклад 1)

Водостічні системи – RainWay!

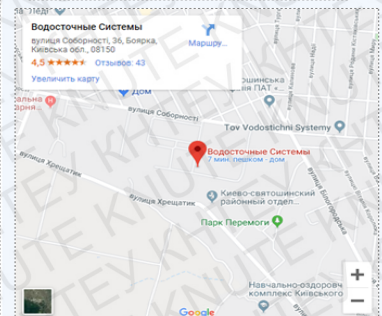
Практично будь-якому даху, щоб вона могла в повному обсязі виконувати свої функції, потрібен помічник. Спікає вода руйнівно впливає на стіни, вимощення і фундамент будівлі, а також збирається в калюжі і розмиває доріжки. Водостічні системи RainWay, розроблені в Україні, ефективно вирішують задачу відводу дощової і талої води з дахів: особняків, гаражів та альтанок; житлових та адміністративних будівель; промислових об'єктів; та інших будівель.

Чому саме RainWay?

- Водостічні системи з вітчизняної сировини!
- Відмінна якість за низькою ціною.
- Широкий асортимент елементів систем
- 8 кольорів водостоку
- Наявність різних аксесуарів
- Можливість індивідуального замовлення
- Доставка замовлення
- Гарантія 10 років
- Термін експлуатації більше 20-ти років

Контактна інформація

3 питань співпраці:
sales@rainway.ua
Рекламний відділ:
rw@rainway.ua
3 питань гарантії:
garantiya@rainway.ua
Вакансії і робота в RAINWAY:
hr@rainway.ua



Водостічні Системи
вулиця Соборності, 36, Боярка, Київська обл., 08150
4,5 ★★★★★ Отзывов: 43
Увеличить карту

Тов. Водостічні Системи
7 миль (прямий) дом

Київ-Святошинський районний округ
Парк Перемоги

Навчально-дослідницький комплекс Київського

Рис. 2.5 Варіанти рекламного буклету (приклад 2)



Рис. 2.6 Варіанти рекламного буклету (приклад 3)

А також розробка різноманітних календарів та канцелярії з елементами фірмового стилю компанії, що будуть розповсюджуватися промоутерами, а також продаватимуться у точках збуту товарів компанії.

Існує декілька способів виготовлення рекламної поліграфії. Цифровий друк підходить для невеликих накладів, а також для дуже термінового замовлення, оскільки вона не вимагає практично ніяких допечатних підготовок. Офсетний друк в поліграфії використовується для великих накладів і вартість одного екземпляра в даному випадку залежатиме від накладу, формату, колірності і так далі.

Офсетом друкуються такі види рекламної поліграфії як кишенькові календарики, буклети, листівки. Шовкотрафаретний друк підходить для невеликих накладів і вважається дорожчим видом друку. За допомогою шовкотрафарета друк наноситься на дизайнерський фактурний папір або картон, а також метал і пластик. У такий спосіб можна нанести логотип або

іншу корпоративну символіку на теку, щотижневик, блокнот. Особливо зручно це при виготовленні вітальних листівок, подарункових упаковок, запрошувальних.



Рис. 2.7 Макет Календар – приклад 1 (розроблено автором)



Рис. 2.8 Макет Календар – приклад 2 (розроблено автором)

Сувенірна продукція з фірмовою символікою є не тільки ефективним засобом рекламної кампанії, але й одним з найважливіших елементів іміджу підприємства.

Сувеніри повинні бути витонченими, стильними, ненав'язливими, сприятливо сприйматися навколишніми й мати більшу тривалість дії. Тому вибір сувенірної продукції - творчий процес, що вимагає знання багатьох тонкостей (рис.2.11-2.12).



Рис.2.11 Варіант оформлення блокноту – приклад 1 (розроблено автором)

Сувенірна продукція містить у собі величезна кількість виробів з різних областей, але поєднує їх усіх те, що вони затверджують оригінальний стиль компанії і є рекламою.

Вибір сувенірів - відповідальний момент, і він починається з відповіді на цілий ряд питань:

Визначення цільової аудиторії, на яку розрахована сувенірна продукція.

Яким буде подарунок (особистим, корпоративним, тематичним).

Яке завдання ставить перед собою дарувальник (підняти престиж фірми або залучити побільше потенційних клієнтів).



Рис.2.12 Варант оформлення рекламної продукції (розроблено автором)

Промоушн-Сувеніри: це масові сувеніри, призначені для охоплення великої аудиторії потенційних споживачів продукції вашої фірми.

За допомогою промоушн-сувенірів успішно вирішуються завдання підвищення впізнаваності торговельної марки й лояльності споживачів. Найчастіше як такі сувеніри використовують недорогі ручки, запальнички, брелоки, значки й т.п.

Вручення даної групи сувенірів необхідно при:

- презентаціях продукції;
- поданні продукції на виставках;
- акціях;
- відкритті нових магазинів.

У цьому випадку сувенір повинен бути не дорогим, ні до чого не зобов'язуючим, створювати доброзичливу атмосферу. Призначається для залучення нових клієнтів і несе рекламне навантаження.

ВИСНОВКИ

Перш за все, реклама несе в собі інформацію, яка зазвичай представлена в стислій, художньо вираженій формі, емоційно забарвлена і доводить до свідомості й уваги потенційних покупців найважливіші факти і відомості про товари та послуги, тож використання такого креативного помічника вкрай необхідно підприємству і не слід нехтувати нею.

У наш час, щоб забезпечити успішний продаж товару, компанії необхідно зробити більше, ніж просто стежити за його відмінною якістю, встановити на нього найнижчу ціну або просто розмістити товар найкращим чином на полицях. Для забезпечення обсягів продажів і прибутку, необхідних для виживання фірми, цього недостатньо. Без маркетингових досліджень і рекламної діяльності неможливо інформувати потенційних споживачів про достоїнства товару і переконати їх у необхідності здійснення покупки. Причинами цього явища є конкуренція, яка тепер стала настільки гострою, а ринок таким динамічним, що будь-яка компанія змушена розробляти власну всеосяжну та ефективну рекламну програму. У зв'язку з цим, сьогодні будь-яка організація прагне продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними і привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. Звісно реклама повинна бути ефективною, а тому необхідне мудре та якісне управління рекламною діяльністю.

Не зважаючи на те, що ТОВ «Водостічні системи» існує на ринку вже досить тривалий час, конкуренція на ринку все одно присутня. Було виявлено, що на ринку водостоків основними конкурентами в компанії є BRYZA, Döcke, Proaqua та WAVIN ROSA .В ході аналізу була виявлено, що компанія в своїй рекламній діяльності не повною мірою використовує види реклами. Таким чином, можна стверджувати, що розробка та організація рекламної кампанії допоможе не тільки збільшити кількість і якість збуту товару, а й допоможе охопити додаткову кількість потенційних споживачів.

У роботі було проаналізовано саме виробництво, його специфіку, ринок та конкурентів, а також рекламну кампанію виробництва. Розглянуті основні теоретичні моменти реклами та рекламної діяльності на підприємстві, а саме сутність та поняття реклами та їх значимість в управлінні рекламною діяльністю на підприємстві. У бакалаврській роботі були розібрані основні проблеми дослідження з управління рекламною діяльністю на підприємстві ТОВ "Водостічні системи". Підлягала розгляду характеристика підприємства та основних видів його діяльності, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства. Проведені SWOT- аналіз та 4P допомогли реально оцінити діяльність компанії та її стан взагалі на ринку водостоків; конкурентний аналіз показав, що компанія ТОВ «Водостічні системи» займає лідерську позицію на ринку. Показник ефективності реклами говорить про те, що ефект від проведення маркетингової діяльності присутній але від не дуже великий. Отже, рекламна кампанія є недієвою, та використовує можливості компанії не повною мірою. Саме це є причиною необізнаності людей про дану компанію, хоча рівень якості та ціна робить виробника доступним для більшості населення.

Було запропоновано такі заходи для поліпшення обізнаності про фірму та товар, що вона пропонує:

- 1) просування компанії у соціальних мережах та на просторах Інтернету
- 2) просування за допомогою використання зовнішньої реклами (борди, сітілайти)
- 3) просування за допомогою друкованої реклами (візитки, буклети)
- 4) просування за допомогою канцелярії з використанням фірмового стилю компанії.

Всі запропоновані заходи допоможуть підприємству розвинутись, отримувати більше прибутку, збільшити обсяги виробництва, знайти нових клієнтів та покупців та підтвердити своє місце на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артюхов І.П., Т.Д.Морозова, Денисова Н.І., Юр'єва Е.А.. Основи економічних знань, 2006. -250 с
2. Белявцев М.И., Иваненко Л.М. Маркетинг. Учеб. Посібник. – Донецьк, 2003.– 340 с
3. Волков. О.И. Экономика предприятия: Учебник / Под редакцией проф. О.И. Волкова. - М.: ИНФРА-М, 1997. – 157 с
4. Грузинов В.П., Грибов В.Д. Економіка підприємства. Учебный посібник.-М.:ИЭП, 2004. – 336 с
5. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник: Пер. з 4-го англ.вид. / Доповнення і редакція Д.Ядіна. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2001. – 248 с
6. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент /О.Ю.Древаль. – Суми: СумДУ, 2010 – 10 с.
7. Карсекін В.І., Воробйова Н.П. Збірник наукових праць ХДУХТ «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». – 2008 – 136 с
8. Картер Г. Ефективна реклама./ Г. Картер // Пер. с англ. М: Прогрес,2005 – 105 с.
9. Ковшова І.О. Рекламний менеджмент / Ковшова І.О., Луцій О. П., Забуранна Л. В.- К.: Європейський університет, 2014. – 328 с.
10. Конке А.А., Кошечая І.П. Аналіз фінансово-господарській діяльності підприємства . – М.: Форум-Инфра, 2005.- 288 с
11. Котлер Ф. Основи маркетингу. – М., “Прогрес”;1992 – 405 с
12. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс/ Ф.Котлер – М.: Вильямс, 2007 – 656 с.
13. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок./ Ж.-Ж. Ламбен - СПб.: 2007. — 800 с.
14. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. – 33 с

15. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності / Ю.Б Миронов, Р.М. Крамар – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
16. Мудров А.Н. Основи реклами – М.: ИНФРА-М, 2008. – 245 с
17. Музикант В.Л. Теорія та практика сучасної реклами / В.Л. Музикант. - М.: Євразійський регіон, 2008. – 376 с.
18. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств / Оністрат О.В. // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №7. – 110 с
19. Особливості управління та розвитку рекламної діяльності в Україні [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: http://sophus.at.ua/publ/2011_11_15_16_kampodilsk/section_5_2011_11_15_16/osoblivosti_upravlinnja_ta_rozvitku_reklamnoji_dijalnosti_v_ukrajini/7-1-0-171
20. Офіційний сайт ТОВ «Водостічні системи», режим доступу <https://rainway-shop.com.ua/>
21. Писарук, Н. Н. Исследование операций / Н. Н. Писарук. – Минск: БГУ, 2014. – 292 с.
22. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент/ В.В. Россоха, О.В. Гуменна, К.В. Пічик, Н. В. Романченко. – К., 2014. – 424 с.
23. С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська. Маркетинг. Навчальний посібник / Київ «Наш час», 2007. – 94 с
24. Циба Т. Є., Сокур М. І., Баюра В. І. Маркетингове планування. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с
25. Шарков Ф. І. Імідж фірми: технології управління: Учбовий посібник для вузів / Ф. И. Шарков. – М.: Академічний Проект, 2006. – 272с
26. Kerin, Hartley and Rudelius Marketing, The Core Архівна копія від 4 січня 2012 на Wayback Machine 4th Edition, McGraw Hill Publishing, — 2001. – 420 с

Додаток А

Класифікація реклами за різними ознаками зібрана у таблиці А1.

Таблиця 1.1

Класифікація реклами

Класифікаційна ознака	Види реклами
1	2
Вид реклами	— соціальна; — бізнесова; — політична; — релігійна.
Мета отримання прибутку	— некомерційна; — комерційна
Метод передавання інформації	— пряма реклама; — реклама на місці продажу; — особистісна реклама; — персональний продаж;
Характер емоційного впливу та спосіб його передавання	— раціональна; — емоційна; — «жорстка»; — «м'яка»
Характер взаємодії	— позиційна; — масованої дії; — стимулююча; — порівняльна; — імітуюча
Предмет рекламування	— продукту — фірми — спільна
Цілі рекламування	— інформативна; — умовляюча; — нагадуюча; — підсилююча
Інтенсивність реклами	— низькоінтенсивна; — середньо інтенсивна; — високо інтенсивна
Тип рекламодавця	— виробників; — посередників; — державних органів; — рекламних агенцій; — приватних осіб
Форма використання носіїв реклами	— «звичайні оголошення»; — з допомогою «знаменитостей»; — «пересічна»; — «симпатична»

Додаток Б



Рис.Б1 Макет Календар «Minimal-Art» (розроблено автором)



Рис.Б2 Макет Календар «Интеграция желтого цвета» (розроблено автором)

Додаток Б (продовження)



Рис.Б3 Макет Календар «Металевий календар-1» (розроблено автором)



Рис.Б4 Макет Календар «Металевий календар-2» (розроблено автором)

Додаток Б (продовження)



Рис.Б5 Макет Календар «Сміття в океанах» (розроблено автором)



Рис.Б6 Макет Календар «ПВХ лого» (розроблено автором)



Рис.Б7 Макет Календар



Рис.Б8 Макет Календар