

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність та основні характеристики рекламної діяльності підприємства	6
1.2. Особливості формування рекламних кампаній підприємства в системі засобів просування	13
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «Київгума».....	19
2.1. Дослідження маркетингового середовища підприємства ТОВ «Київгума»	19
2.2. Характеристика формування рекламних кампаній на підприємстві ТОВ «Київгума»	29
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «Київгума».....	409
3.1. Обґрунтування маркетингових заходів формування рекламних кампаній ТОВ «Київгума»	409
3.2. Формування медіа-плану і бюджету рекламної кампанії ТОВ «Київгума» та прогноз її ефективності.....	465
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	510
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах здійснення господарської діяльності рекламування товарів та послуг визначається як стандартний інструмент провадження конкурентної боротьби компаній на ринку. Нові вимоги щодо їх діяльності обумовлюють значні зміни механізму господарювання, форм власності, характеру відносин між виробниками та споживачами в організації рекламної діяльності. Проте практичне функціонування багатьох виробничих підприємств свідчить про відсутність дієвого механізму рекламної діяльності, орієнтованого на забезпечення їх конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. З огляду на це виникає необхідність у дослідженні ринку, прогнозуванні розвитку, комплексній оцінці маркетингової діяльності підприємств та формування резервів росту прибутковості за рахунок зростання ефективності реклами в системі організації маркетингових комунікацій за умов нестабільного бізнес-середовища.

Питаннями дослідження змісту реклами та її ролі в системі маркетингових комунікацій займалися ряд вітчизняних та зарубіжних науковців, до яких можемо віднести таких авторів як Є.В. Андрюхіна, Дж. Бернет, У. Уеллс, О.І. Вікарчук, М.О. Водяник, Н.Г. Гавриленко, М.С. Шкода, Т.Г. Діброва, І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк, Т. І. Компанієць, Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, Е. Ромат, Д. Сендеров, В.І. Скілько, В.О. Антонюк, Ю.С. Сусь, Алі Аль-Абабнех Хасан, що займаються проблемами реклами та рекламної діяльності. Проте, подальшого вивчення потребують питання розвитку форм та сучасних засобів організації маркетингових кампаній, у тому числі з використанням інструментів веб-технологій.

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є розкриття теоретико-методологічних засад та практичних особливостей формування рекламних кампаній підприємства.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення наступних завдань:

- розглянути сутність та основні характеристики рекламної діяльності підприємства;
- дослідити особливості формування рекламних кампаній підприємства в системі засобів просування;
- здійснити дослідження маркетингового середовища підприємства ТОВ «Київгума»;
- навести характеристику формування рекламних кампаній на підприємстві ТОВ «Київгума»;
- здійснити обґрунтування маркетингових заходів формування рекламних кампаній ТОВ «Київгума»;
- навести формування медіа-плану та бюджету рекламної кампанії ТОВ «Київгума» та прогноз її ефективності.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження виступає процес розробки рекламних кампаній на підприємстві.

Предметом дослідження в роботі є основні елементи, принципи та методичні підходи до процесу розробки та удосконалення рекламних кампаній підприємства ТОВ «Київгума».

Інформаційною базою при написанні роботи послуговували підручники та посібники з економіки та економічного аналізу, монографії вчених, періодична література, законодавство України, джерела Інтернет. Особливо важливим інформаційним джерелом в процесі дослідження є внутрішня управлінська та облікова інформація з підприємства – об'єкта дослідження за 2014-2018 роки.

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

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

включають інструменти експертних оцінок, економіко-статистичні та графічні процедури аналізу.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, теоретичної частини, аналітичної частини, рекомендацій і пропозицій, переліку використаної літератури з 68 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи складає 50 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та основні характеристики рекламної діяльності підприємства

Як суспільний феномен реклама виникла на початку людської історії. Уже в перших письмових документах міститься інформація про активну рекламну діяльність наших предків.

Рекламна діяльність входить до складу комплексу маркетингових комунікацій підприємства та є одним з основних засобів просування товарів та послуг на ринку. Маркетингова рекламна діяльність в сучасних умовах включає в себе комплекс заходів, спрямованих не лише на просування, але і на розвиток бренду, і ставить кінцеву мету - організувати маркетинговий діалог з покупцем на постійній основі. Реклама відіграє ключову роль у організації маркетингових заходів збільшення прибутку від продажу товарів (послуг) або ідей, збільшення частки ринку, зміцнення доброго іміджу. Реклама в якості первинного елемента входить в комплекс маркетингових комунікацій, що розвиває та інтегрує дії компанії з реалізації поставлених нею збутових цілей. У свою чергу, ефективність маркетингових комунікацій взагалі і реклами, в значній мірі залежить від концепції ведення маркетингової діяльності [57].

Рекламна діяльність як сфера людської діяльності виникла і розвивалася разом з еволюцією людського суспільства. Рекламою діяльністю є будь-яка форма заходів, які використовуються підприємством для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності [57, с.277]. Процес організації рекламних кампаній, як частина маркетингової діяльності, допомагає привернути увагу споживачів до певного товару чи послуги з метою його популяризації та збуту.

В економічній літературі не існує єдиного трактування сутності рекламної діяльності (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Деякі підходи до трактування поняття рекламної діяльності підприємства

<i>Автори</i>	<i>Характеристика поняття рекламна діяльність</i>
М.О. Водяник [12], Т.Г. Діброва [24]	рекламна діяльність передбачає комплекс наступних завдань: визначення цільової аудиторії; розробку концепції рекламованого товару або послуги; формування концепції рекламної кампанії — визначення того, якою рекламна кампанія буде в цілому
Дж. Бернет, У. Уеллс [5], Н.Г. Гавриленко, М.С. Шкода [14]	широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети
О.І. Вікарчук [10], Т. І. Компанієць [30]	заходи по досягненню рекламодавцем поставлених цілей у процесі просування продукту на ринок
Є.В. Андрюхіна [1], В.І. Скіцько, В.О. Антонюк [52]	процес, який входить в складний комплекс робіт для проведення рекламної кампанії підприємства
І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк [29], Алі Аль-Абабнех Хасан [57]	система скоординованих заходів, які використовуються підприємством для досягнення своїх цілей.
Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз [31]	комплекс заходів з формування позитивного іміджу підприємства

*джерело: складено за даними [12, 24, 5, 14, 10, 30, 52, 1, 29, 57, 31]

Так, як свідчать дані табл. 1.1, більшість авторів ототожнюють рекламну діяльність з розміщенням реклами [7], зазначаючи, що це будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника. Загалом можна стверджувати, що рекламна діяльність - це діяльність суб'єктів господарювання, пов'язана з визначенням потреби створенням і розміщенням реклами задля досягнення стратегічних і поточних завдань їхнього розвитку. Рекламна діяльність охоплює сукупність процесів просування товарів та послуг з використанням ATL-засобів маркетингових комунікацій, формування бюджету та плану впровадження рекламних кампаній, залучення до процесу рекламування різних учасників [29].

Таким чином, рекламна діяльність - дуже багатогранне і багатозначне явище, яке часто по-різному трактуються дослідниками і практикаками. Узагальнюючи різні точки зору, можна сказати, що рекламна діяльність, це, по-перше, певний процес, початковою метою якого є привернення уваги та стимулювання інтересу до рекламованого об'єкту, по-друге, це вид діяльності, суть якого полягає в створенні образу продукту і просуванні в свідомість потенційних споживачів його властивостей і функціональних характеристик.

В сучасному світі рекламна діяльність стала невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу, тому що вона виконує ряд найважливіших функцій на шляху організації масового збуту (інформування споживача, просування товарів та послуг, зміцнення бренду, тощо). Реклама діяльність набуває нової ролі, зміст якої визначається тим, що вона стає невід'ємною складовою комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. При цьому, на сучасному рівні розвитку маркетингової діяльності та її елементів, вона здатна не тільки істотно підвищувати ефективність бізнесу, а й забезпечувати цей ефект виключно сумлінними методами [30].

Рекламна діяльність виконує стимулюючий вплив на розвиток економічних процесів, пожвавлення ринків, збільшення об'єму випуску продукції і споживання та, як наслідок – зниження собівартості одиниці продукції. Обмеження рекламних заходів стримує реалізацію продукції та, відповідно, її виробництво і визначає вищі витрати на одиницю продукції. Важливою складовою успішної конкуренції торгових марок є рекламна діяльність, вона служить орієнтиром при виборі продукції для споживачів. Крім того, вона стимулює споживчий попит. Підвищення попиту, в свою чергу, зумовлює збільшення випуску та здешевлення продукції, насичення ринку, максимізацію прибутку підприємств, збільшення відрахувань до державного бюджету, підвищення оплати праці, створення нових робочих місць, зміцнення соціально-економічної ситуації в державі. Крім того, реклама стимулює задоволення нових потреб покупців, що дає новий імпульс виробництву, визначає напрями і темпи його розвитку [29].

Основними учасниками процесу здійснення маркетингової рекламної діяльності підприємства є наступні (рис. 1.1):

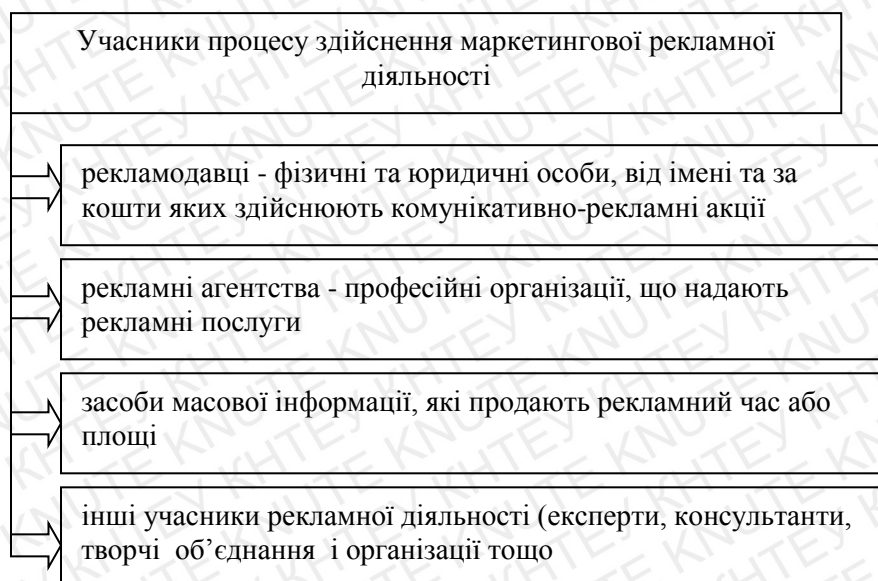


Рис. 1.1. Основні учасники процесу формування рекламної діяльності

*джерело: складено на основі [5, 24]

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

Науковці Дж. Бернет та У. Уеллс визначають два основних типи рекламних стратегій. Вони розрізняються тим, на що спирається реклама: реальні утилітарні властивості товару чи його психологічно значимі, часто уявні властивості [5].

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

Варто зазначити виняткову комунікативну цінність рекламної комунікації у формуванні лояльності споживача до бренду. Її метою є досягнення оптимальної форми, змісту, часу і шляху доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, що є частиною реалізації комунікаційної маркетингової стратегії. При цьому успішною є рекламна кампанія, яка має риси цілісного логічного процесу, відправною точкою якого є маркетингові дослідження [10].

Для створення ефективної системи управління рекламним процесом та його належного інформаційного забезпечення рекламну діяльність доцільно класифікувати за низкою ознак. Зокрема, за рядок критеріїв можна виділити ряд класифікаційних ознак рекламної діяльності, які наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні класифікаційні ознаки рекламної діяльності підприємств

Критерій	Ознаки класифікації
за специфікою ринку рекламованих товарів і послуг	<ul style="list-style-type: none"> - рекламну діяльність, спрямовану на масового споживача товарів безпосереднього вжитку та споживачів товарів довгострокового вжитку і послуг; - індустриальну рекламну діяльність, спрямовану на рекламування сировини, матеріалів, техніки тощо; - рекламну діяльність у сфері фінансів, яка включає рекламу банків, заощаджень, іпотек, страхування, інвестицій; - діяльність у сфері кадрової реклами, основним завдання якої є підбір кадрового персоналу для працедавців.
за основними споживачами	<ul style="list-style-type: none"> - рекламну діяльність, спрямовану на населення чи його окремі групи; - рекламну діяльність спрямовану на дистриб'юторів, дилерів, агентів та інших посередників на ринку
за територіальною ознакою	рекламна діяльність на місцевому, регіональному, загальнодержавному та міжнародному рівнях
за засобами реклами	рекламна діяльність з використанням преси (газет, журналів), телебачення, спеціальних плакатів, щитів (зовнішня реклама); транспортних засобів, радіо, пошти, кіно, мережі Інтернет тощо
за суб'єктами (учасниками) рекламного процесу	<ul style="list-style-type: none"> - рекламна діяльність рекламодавців; - рекламна діяльність рекламних агентств; - рекламна діяльність засобів масової інформації

*джерело: складено на основі [10, 14]

Рекламодавці є замовниками рекламних акцій і контролюють їх здійснення. Рекламодавців, як правило, класифікують за ринками їхньої

діяльності, та за товарами, які вони виробляють. Рекламодавці можуть бути операторами споживчого ринку, ринку виробників промислової продукції, ринку посередників, ринку державних організацій, міжнародного ринку тощо.

Рекламна діяльність підприємств-рекламодавців може здійснюватися на основі створення в їхній організаційній структурі рекламного відділу чи залучення до співпраці рекламних агентств. Рекламна служба підприємства досліджує рекламний ринок, розробляє і реалізує довгострокові, поточні і оперативні плани рекламної діяльності, організовує виставки та презентації, налагоджує і контролює співпрацю з рекламними агентствами, здійснює заходи в сфері паблік-рілейшнз тощо [14].

Підприємства, що формують рекламні послуги, є незалежними професійними організаціями, які надають послуги у просуванні продукту замовника. Компанії-посередники у організації реклами виконують такі основні функції [29]:

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 розміщення рекламного контенту.

Залежно від специфіки бізнесу підприємств, що виступають посередниками у організації реклами (рекламні агентства), можна виділити такі основні їх види:

1. За повнотою надання послуг:
 - агенції, які здатні здійснити повноцінні рекламні компанії;
 - агенції, що надають послуги неповного циклу і тому залучають до співпраці інші організації.
2. За рівнем спеціалізації:
 - спеціалізовані агенції, які здійснюють рекламування лише певних видів товарів чи послуг ;

- універсальні рекламні агентства.

3. За власністю ресурсів для рекламування:

- медіа-агенції, що володіють власними рекламними площами і таймінгом розміщення реклами;

- агенції, що не використовують рекламних площ (“заохочувальні” агенції, спонсорські агенції тощо).

При визначенні найефективніших каналів реклами маркетологи використовують ряд показників, які є доступними завдяки діяльності дослідницьких установ. Згадані структури відстежують рекламні трансляції та публікації у ЗМІ, фіксують інформацію та обробляють отримані дані статистичними методами. Рекламу диференціюють по групах товарів, послуг, торговим маркам, рекламодавцям, програмам, періодам показу та тривалості певних кампаній. Також дослідницькі установи збирають відомості про представників аудиторії певного медіа засобу і надають консолідовані дані про цільову аудиторію: формують бази даних з інформацією про вік, стать, освіту, зайнятість, соціальний і сімейний стан, доходи, майно та т. ін. [29].

Отже, рекламну діяльність можна визначити як процес організації системи заходів суб’єктів господарювання, що пов’язані з визначенням потреби створенням і розміщенням реклами задля досягнення стратегічних і поточних завдань їхнього розвитку. Рекламна діяльність охоплює сукупність процесів просування товарів та послуг з використанням АТЛ-засобів маркетингових комунікацій, формування бюджету та плану впровадження рекламних кампаній, залучення до процесу рекламування різних учасників. Формування системи організації маркетингової рекламної діяльності охоплює сукупність процесів аналізу, планування, бюджетування, організування практичної реалізації і контролю ефективності набору інструментів, що проводять учасники рекламного процесу, задля досягнення певної маркетингової мети.

1.2. Особливості формування рекламних кампаній підприємства в системі засобів просування

Основним компонентом рекламної діяльності є рекламні кампанії. Рекламна кампанія - це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень [51]. Процес вибору комплексу просування даними фірмами можна розподілити на етапи [29].

Формування рекламних кампаній спрямоване на здійснення впливу на ринки та споживачів. Ефективна організація рекламних кампаній має враховувати особливості мети, завдань та організації функціонування на ринку усіх учасників рекламного процесу. Окрім цього рекламна діяльність рекламодавців, рекламних агентств і ЗМІ може бути ефективною лише за умови її належного інформаційного забезпечення. 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) [57].

Процес підготовки, планування і проведення рекламної кампанії можна розділити на чотири основні блоки [10]:

1. Визначення цілей і завдання рекламної кампанії та її послідовних етапів.
2. Стратегічне планування.
3. Тактичні рішення.

4. Оперативна робота.

Перший блок передбачає аналіз ситуації в заданому сегменті ринку і визначення цілей проведення рекламної кампанії та її окремих етапів.

Стратегічне планування рекламної кампанії складається з таких стадій:

- Детального дослідження товару, стану справ фірми-рекламодавця, споживчої аудиторії, конкурентного середовища.
- Розробки бюджету рекламної кампанії.
- Розробки рекламних звернень для засобів масової інформації та зовнішньої реклами.
- Вибору засобів реклами.
- Визначення бажаного ефекту рекламного звернення. Розрізняють економічні та комунікативні цілі рекламної кампанії. Економічні цілі — це збільшення обсягів збуту і отримання додаткових прибутків. Комунікативні цілі — виникнення переваг, поява інтересу і намірів у споживчої аудиторії, створення або посилення позитивного іміджу товару, торгової марки або фірми.



Рис. 1.2. Етапи планування рекламної кампанії підприємства

*джерело: складено автором за даними [10, 14]

Розробка медіаплану рекламування здійснюється на основі даних рекламних досліджень з урахуванням конкретної маркетингової ситуації на ринку (рис. 1.2). Вихідні дані [14]:

- довідкові дані про продукцію фірми;
- довідкові дані про атрибути продукції фірми та конкурентів;
- довідкові дані про конкурентів фірми;
- фактичні дані про витрати конкурентів на товаропросування;
- фактичні дані про обсяги продажу та витрати на товаропросування фірми (не менше ніж за рік);
- перелік носіїв реклами.

Зазначені дані враховують при визначенні конкретних заходів плану рекламування. Крім того, медіаплан рекламної діяльності фірми повинен мати бази даних для подальших розрахунків, а також такі документи: бюджет рекламування, план рекламування окремих груп продукції, макети рекламних звернень, розрахунок обсягів рекламних звернень, розрахунок сум контрактів і видів робіт у розрізі окремих засобів масової інформації.

Для визначення і розрахунку бюджету рекламування зазвичай рекламодавці використовують п'ять основних методів [57]:

- перший — усе, що ви можете собі дозволити;
- другий — виходячи з приросту обсягів продажу товарів певної групи, що планується на наступний період;
- третій — за паритетом з конкурентами, зі схожими умовами становища фірми на ринках збуту;
- четвертий — виходячи з тієї частки прибутку від продажу товарів певної групи, що планується одержати;
- п'ятий — залежно від цілей та завдань, які постають перед фірмою в наступному плановому періоді.

Використовуючи перший метод, фірма спочатку виділяє кошти на всі елементи маркетингу, крім комунікацій (товаропросування). Залишок становить бюджет комунікацій, в основному рекламування.

Розрахунки при застосуванні цього методу мають таку послідовність [14]:

1. Розробка прогнозу загального обсягу ринку.

2. Прогнозування частки ринку певної фірми.
3. Прогнозування обсягу продажу товарів певної фірми.
4. Встановлення продажної ціни для об'єктів системи каналів розподілу.
5. Розрахунок суми надходжень від продажу.
6. Розрахунок змінних витрат.
7. Розрахунок суми валового прибутку.
8. Обчислення суми постійних витрат.
9. Розрахунок частини валового прибутку (залишку після вирахування постійних витрат).
10. Обчислення витрат на маркетинг.
11. Розподіл витрат за напрямками.
12. Затвердження бюджету рекламування.

Цей метод найпростіший. Його використовують невеликі фірми, зорієнтовані на виробництво. До недоліків цього методу належить відсутність зв'язку витрат на рекламу зі стратегією фірми та небезпека того, що взагалі не залишиться коштів на рекламу.

Метод, що передбачає розрахунок бюджету рекламування виходячи з приросту продажу, дає можливість фірмі будувати свій бюджет на базі тих тенденцій стосовно асигнувань на рекламу, що існували в періоді, який передує плановому. Інакше кажучи, фірма збільшує або зменшує витрати на рекламування в наступному періоді на певний відсоток, беручи за основу асигнування поточного періоду. Цей метод використовують також відносно невеликі фірми [29].

Переваги цього методу — наявність вихідної точки для розрахунків, побудова бюджету на минулих успіхах фірми та майбутніх тенденціях, зручність розрахунків. Як недолік можна назвати те, що розміри бюджету тісно пов'язані з інтуїтивними передбаченнями.

Суть третього методу [29]: бюджет рекламування залежить від дій конкурентів. Його можуть використовувати як малі, так і великі фірми. Він дає вихідну точку для розрахунків, має чітку орієнтацію на ринок, дає можливість

визначити межу фінансування витрат на рекламу. Але це — метод не лідера, а того, хто наздоганяє. Крім того, є певні труднощі при визначенні витрат конкурентів на рекламу. Метод базується на припущенні ідентичності фірми та її конкурентів: однакові або майже однакові виробничі умови, етап життєвого циклу фірми та її продукту, ідентична цінова політика, а також однаковий імідж. А що це буває рідко, то фірма повинна дещо коригувати свої витрати з урахуванням цих особливостей.

Четвертий метод дає змогу фірмі пов'язувати бюджет рекламування з тими сумами, що надходять від продажу. Відтак протягом багатьох років частка витрат на рекламування залишається постійною. Вона становить частку від продажу у відсотках [12].

Цей метод використовує обсяги продажу товарів як базу, має добру адаптивність, взаємозв'язаний з продажем. Але при його використанні відсутні зв'язки з цілями фірми, рекламування "тягнеться" за збутом і від нього залежить, а не впливає на збут. Тому витрати автоматично зменшуються в період малого за обсягом збуту (коли корисніше було б збільшити витрати на рекламування) і підвищуються за великих обсягів продажу (коли корисніше було б зменшити витрати на рекламування). Тому цей метод може призвести до зайвих перевитрат [1].

Використовуючи п'ятий метод, фірма чітко пов'язує свої загальні цілі, а також цілі маркетингу й товаропросування, визначає, які завдання необхідно розв'язати у сфері рекламування для досягнення цих цілей і, виходячи з цього, розраховує бюджет рекламування. Це найкращий метод. Він чітко окреслює цілі, пов'язує витрати з виконанням завдань плану. За цим методом легко визначити ефективність витрат на рекламу. До недоліків методу належить складність визначення цілей та конкретизації завдань. Цей метод можуть використовувати фірми зі значним капіталом, що мають спеціалістів із планування рекламної діяльності та реалізації цих планів, а також можливість організувати широкомасштабні рекламні кампанії.

Таким чином, рекламна кампанія - це комплекс рекламних заходів,

об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень. Процес вибору комплексу просування даними фірмами можна розподілити на етапи. Формування рекламних кампаній спрямоване на здійснення впливу на ринки та споживачів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «Київгума»

2.1. Дослідження маркетингового середовища підприємства ТОВ «Київгума»

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

Дослідження маркетингового середовища підприємства передбачає оцінку організаційних характеристик роботи підприємства. Повна назва підприємства – Товариство з обмеженою відповідальністю «Київгума». Підприємство знаходиться за адресою: Україна, 07403, Київська область, місто Бровари, вул. Кутузова 127.

Сьогодні «Київгума» займає лідируючу позицію на ринку гумових виробів України. Підприємство виробляє більше 3,5 тис. найменувань продукції з гуми, латексу, силікону, ПВХ, ТЕР, пластмаси для всіх галузей промисловості і народного господарства. Асортимент продукції нараховує багато фірмових виробів (техпластини, кільця, манжети, сходинок, різні вироби побутового та сільськогосподарського призначення), так і неформових (ушільнювачі, профілі, прокладки, прогумовані полотна, трубки, шнури та ін). Також «Київгума» пропонує широкий асортимент продукції медичного призначення та товарів для дітей.

Для характеристики макромаркетингового середовища ТОВ «Київгума» необхідно дослідити основні чинники, що впливають на здійснення господарської діяльності підприємства. З цією метою можна застосувати підхід PEST-аналізу, що передбачає виявлення особливостей впливу факторів політико-правового, економічного, соціально-культурного та технологічного

середовища на основні напрямки функціонування ТОВ «Київгума», перспективи його розвитку на рику гумових виробів. У Додатку А наведено основні критерії та їх опис відповідно до окремих складових PEST-аналізу зовнішнього середовища діяльності підприємства. Результати аналізу впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства ТОВ «Київгума» наведено на рис. 2.1

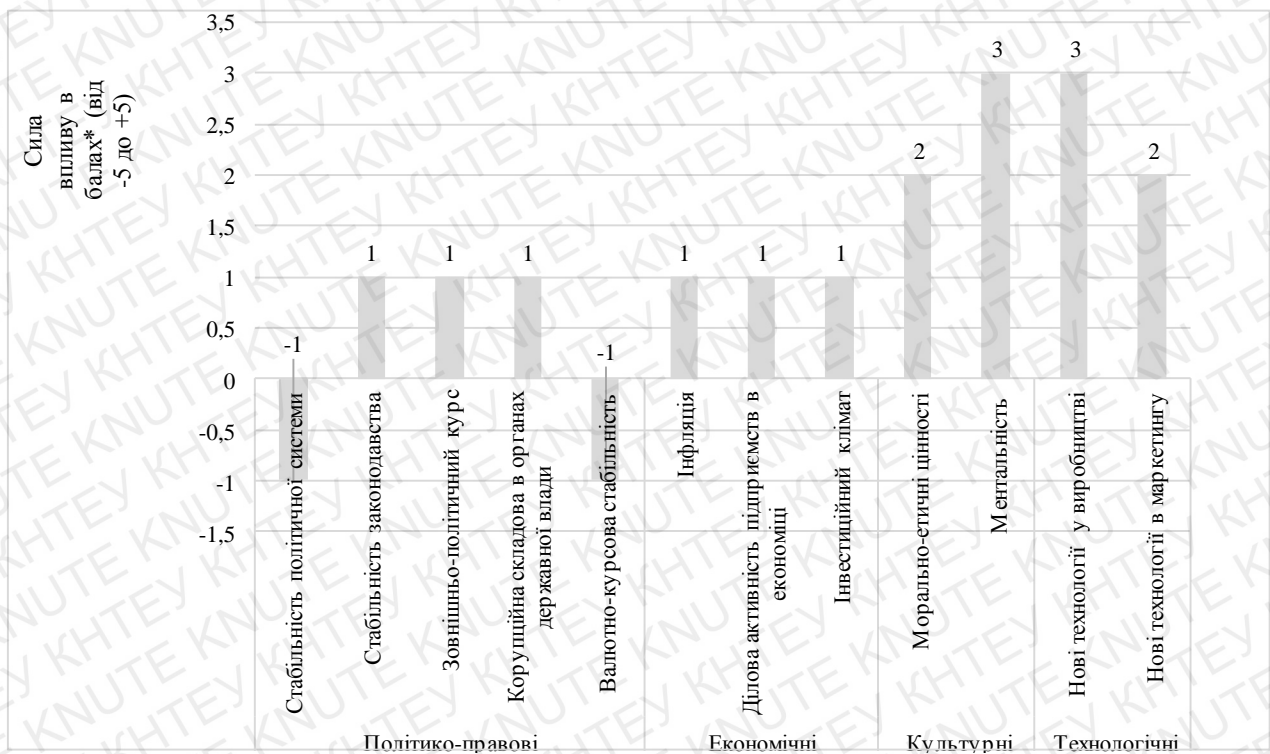


Рис. 2.1. Результати аналізу впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства ТОВ «Київгума»

*на основі оцінки комерційного директора ТОВ «Київгума»

Політико-правові фактори мали неоднозначний вплив на діяльність досліджуваного підприємства у продовж останніх 5 років. Період з 2014 по 2015 рік можна вважати етапом суттєвої дестабілізації в політико-правовій сфері та проявом ризику зовнішньополітичної і військової агресії з боку сусідньої держави. За цей період відбулося скорочення значної кількості споживачів, які формували внутрішній попит на продукцію досліджуваного підприємства (рис. 2.2). Зокрема, значна частка покупців гумових виробів ТОВ «Київгума» (промислові підприємства) знаходилася на території окупованих

Донецької та Луганської областей (це майже 146 підприємств та організацій).

У 2014-2015 році усі ці клієнти були втрачені для підприємства.

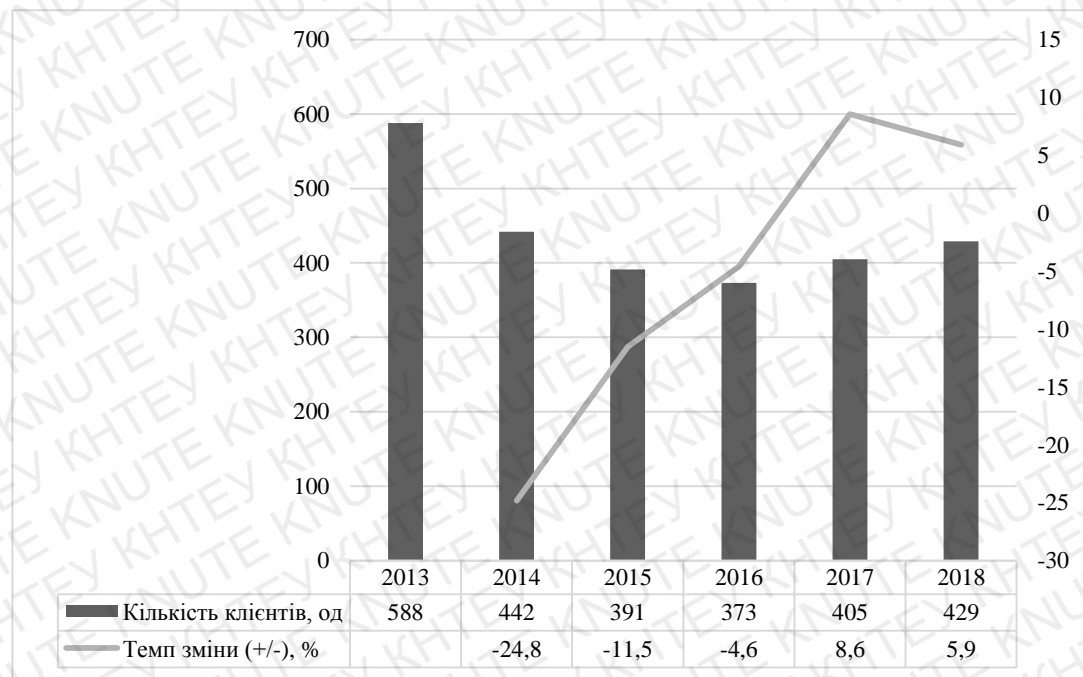


Рис. 2.2. Динаміка кількості покупців гумових виробів ТОВ «Київгума» на внутрішньому ринку України за 2013-2018 рр.

*за даними ТОВ «Київгума»

У 2013 році кількість підприємств та організацій, які купували гумові вироби в Україні, становила 588 од. У 2013-2014 рр. відбулося скорочення чисельності таких підприємств на 24,8%, у 2014-2015 рр. – на 11,5%, у 2015-2016 рр. – на 4,6%. Лише після 2016-го року можна було помітити приріст кількості покупців гумових виробів.

Фактор економічної ситуації мав також негативний вплив на діяльність підприємства ТОВ «Київгума» у 2014-2015 рр. Зокрема, це позначилося на показниках зростання собівартості продукції, падіння виручки (внаслідок скорочення кількості клієнтів). Дестабілізація валютного курсу та подальша інфляція призвела до закриття ряду промислових підприємств (переважно на Сході України), які були постачальниками наповнювачів та кислот, які необхідні для виробництва гуми і гумових виробів. Зниження темпів ділової активності також було ще одним дестимулятором попиту на внутрішньому

ринку України.

Вплив економічної кризи 2014-2016 рр. на показники роботи підприємства ТОВ «Київгума» можна побачити з рис. 2.3. Також у Додатку Б наведено зведений звіт про фінансові результати роботи ТОВ «Київгума».

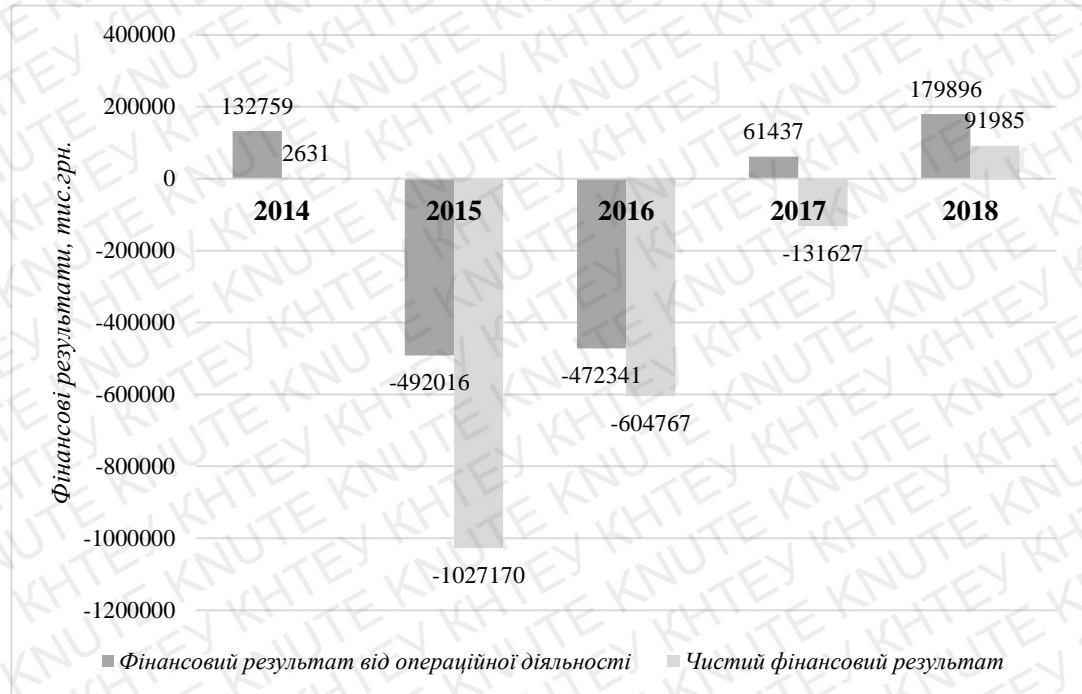


Рис. 2.3. Динаміка фінансових результатів ТОВ «Київгума» за 2014-2018 рр.

*за даними ТОВ «Київгума»

Як можемо бачити з рис. 2.3, в цілому погіршення економічної ситуації у 2014-2015 рр. мало наслідком формування на підприємстві операційних збитків у розмірі 492016 тис.грн (2015 р.) та чистого фінансового збитку у розмірі 1027170 тис.грн. У 2016 році операційний фінансовий збиток склав -472341 тис.грн. Однак, починаючи з 2017-го року підприємство відновило операційну прибутковість.

Вплив соціально-культурного фактору проявляється передусім у забезпеченості підприємства робочою силою, ментальністю персоналу та рівнем корпоративної культури. Ці фактори визначають специфіку менеджменту. В останні роки у зв'язку з міграцією значної частини кваліфікованих інженерів та спеціалістів за кордон у ТОВ «Київгума» виникли певні труднощі з комплектуванням персоналу, зокрема у забезпечення бізнес-

процесів такими посадами як контролер дільниці, електромеханік та електротехнік. Ментальність населення сприяє продуктивному виробництву, оскільки вітчизняні працівники орієнтовані на результат за умови наявності адекватної мотивації.

Технологічний фактор має суттєвий вплив на організацію виробництва ТОВ «Київгума». Даний фактор також визначає умови конкуренції на ринку гумових виробів. Зокрема, у 2017 році підприємство запустило проект з модернізації лінії виробництва гумових деталей. Топ-менеджмент компанії також має в планах оптимізацію системи логістичного управління за рахунок її автоматизації. Конкуренти ТОВ «Київгума» також не залишаються осторонь науково-технічного прогресу та впроваджують технологічні новинки у виробництво.

Оцінка впливу чинників мікро-маркетингового середовища ТОВ «Київгума» передбачає характеристику ринку, на якому працює підприємство, зокрема його конкурентів, покупців і постачальників. Динаміку обсягів виробництва гумових виробів в Україні наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка показників виробництва гумових виробів в Україні у 2013-2018 рр.

Найменування продукції за Номенклатурою продукції промисловості (НПП)	Одиниця виміру	Кількість виробленої промислової продукції (валове виробництво)						Зміна (+/-)	
		2013	2014	2015	2016	2017	2018	Абс.	Відн. %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Взуття водонепроникне з верхом з гуми або полімерних матеріалів, крім взуття із захисним металевим підноском	млн. пар	1,7	1,3	1,2	1,4	1,8	1,7	-	-
Взуття з верхом із гуми або полімерних матеріалів, призначене для носіння на вулиці	млн. пар	3,7	5,0	5,1	4,3	5,7	5,8	2,1	56,76
Шини нові для сільськогосподарських машин; шини пневматичні гумові інші нові	тис.шт	181	213	134	188	200	192	11,0	6,08
Суміш гумова з додаванням вуглецевої сажі чи діоксиду	тис.т	3,6	2,7	2,3	3,1	3,5	5,0	1,4	38,89

кремнію невулканізована									
Суміш гумова невулканізована інша в первинних формах або у вигляді пластин, листів чи стрічок (у т.ч. розчини та дисперсії)	тис.т	3,9	2,4	2,1	1,7	2,4	2,9	-1,0	-25,64

продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Шланги та рукави з гуми вулканізованої (крім із гуми твердої), армовані текстильними матеріалами	тис.т	1,1	1,2	1,1	1,6	1,8	4,3	3,2	290,91
Шланги та рукави з гуми вулканізованої (крім із гуми твердої) у зборі з фітингами	тис.т	0,7	0,4	0,3	0,4	0,6	0,6	-0,1	-14,29

*за даними Державної служби статистики України

Як можна бачити з даних табл. 2.1, у 2014-2015 рр. можна було спостерігати скорочення обсягів виробництва гумових виробів майже по усім ключовим позиціям, що було зумовлено наслідками політичної та економічної кризи. Однак, у 2016-2018 рр. відбулася стабілізація ситуації, що в цілому дозволило здійснити вирівнювання ряду показників. По позиції «Шланги та рукави з гуми вулканізованої (крім із гуми твердої), армовані текстильними матеріалами» відбулося зростання обсягів виробництва майже втричі внаслідок переорієнтації виробників на експорт. Вартісні обсяги ринку гумових виробів у млн.дол. США наведено на рис. 2.4.

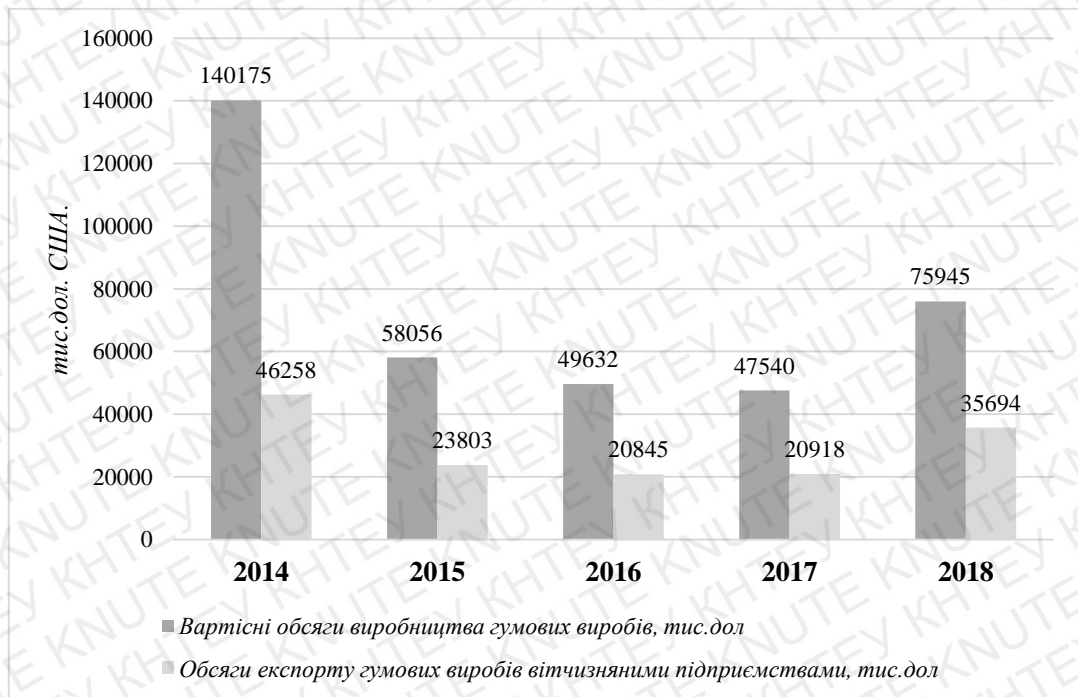


Рис. 2.4. Вартісні обсяги виробництва та експорту на ринку гумових виробів за 2014-2018 рр., тис.дол.

*за даними Державної служби статистики України

У 2014-2015 рр. відбулося зниження вартісних обсягів виробництва гумових виробів в Україні на 82119 тис.дол або на 58,6%. Обсяги експорту гумових виробів вітчизняних виробників на зовнішній ринок скоротилися на 22455 тис.дол або на 48,5%. Упродовж 2015-2016 рр. тенденція до спаду продовжилася. За це період відбулося зниження вартісних обсягів виробництва гумових виробів в Україні на 8224 тис.дол або на 14,5%, а обсяги експорту гумових виробів вітчизняних виробників на зовнішній ринок скоротилися на 2957 тис.дол або на 12,4%. У 2017 році обсяги виробництва на ринку скоротилися на 4,2%, однак відбулося зростання експорту на 0,3%. Упродовж 2017-2018 рр. тенденція до спаду змінилася зростанням. За це період відбулося зростання вартісних обсягів виробництва гумових виробів в Україні на 28405 тис.дол або на 59,8%, а обсяги експорту гумових виробів вітчизняних виробників на зовнішній ринок збільшився на 14777 тис.дол або на 70,6%.

Надалі варто визначити частку ТОВ «Київгума» на ринку гумових виробів України. Задля цього необхідно визначити знайти частку між обсягами виручки досліджуваного підприємства (їх наведено у Додатку Б) та показником обсягу

ринку, який наведено у статистичних матеріалах Державної служби статистики України. Питому вагу ТОВ «Київгума» у 2016-2018 рр. на ринку гумових виробів наведено у табл. 2.2 та на рис. 2.4.

Таблиця 2.2

Визначення частки ринку підприємства ТОВ «Київгума» на ринку гумових виробів у 2014-2018 рр.

Показники	2014	2015	2016	2017	2018
Обсяги ринку гумових виробів у вартісному еквіваленті, тис.дол	140174,6	58055,6	49632,1	47539,9	75945,1
Обсяги виручки ТОВ "Київгума" у валютному вартісному еквіваленті (приведені за курсом НБУ), тис.дол	29436,7	10450,0	9430,1	10458,8	18226,8
Питома вага підприємства ТОВ «Київгума» на ринку гумових виробів, %	21	18	19	22	24

*за даними Державної служби статистики України та підприємства ТОВ «Київгума»

Графічно частку ринку підприємства ТОВ «Київгума» на ринку гумових виробів у 2014-2018 рр. наведено на рис. 2.5.

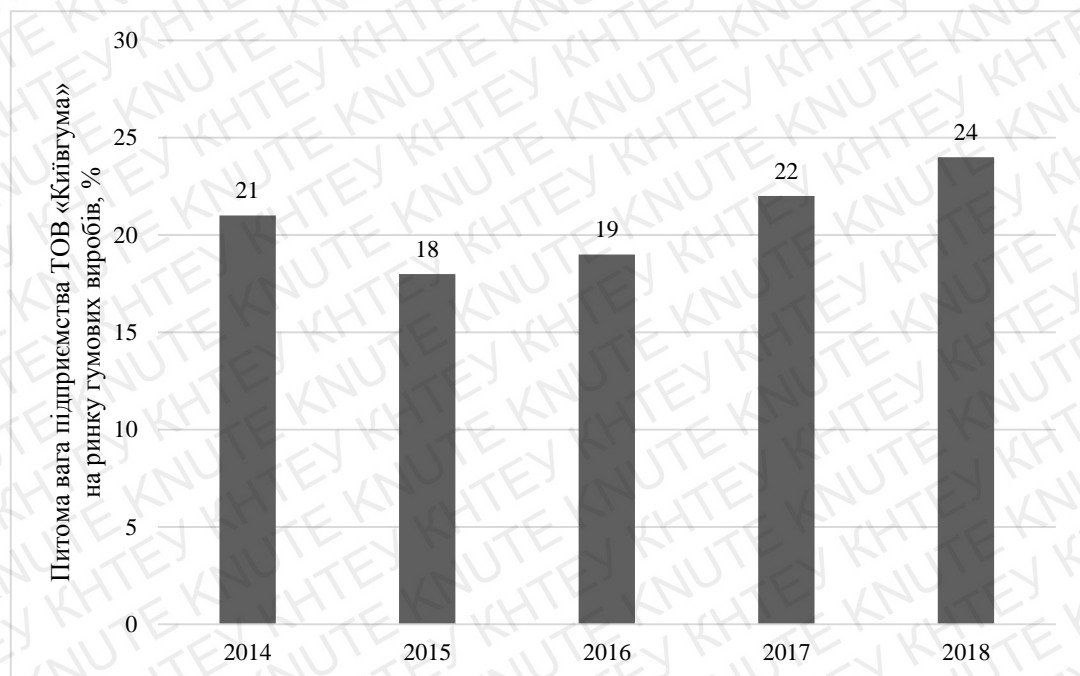


Рис. 2.5. Частка ринку підприємства ТОВ «Київгума» на ринку гумових виробів у 2014-2018 рр.

Як можемо бачити з табл. 2.2 та рис. 2.5, у 2014 році підприємство ТОВ «Київгума» займало 21% від загального обсягу ринку гумових виробів. У 2015 році частка підприємства скоротилася до 18%, а з 2016 року почала поступово зрости досягнувши у 2018 році 24%.

Основними конкурентами досліджуваного підприємства на ринку гумових виробів є такі:

- ТОВ «Інотех»;
- ТОВ «Івано-франківський шиноремонтний завод»;
- ТОВ «Інтер ГТМ».

Для проведення оцінки конкурентів варто навести порівняльну їх характеристику за рядом показників розвитку (адреса розміщення виробничих потужностей, доходи, час роботи на ринку, асортиментні групи, виробнича потужність ліній, робота з зовнішнім ринком). Показники для порівняння діяльності конкурентів наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Порівняння підприємств-конкурентів підприємства ТОВ «Київгума»

Основні критерії для оцінки діяльності конкурентів	Конкуренти			
	ТОВ «Івано-франківський шиноремонтний завод»	ТОВ «Інотех»	ТОВ «Інтер ГТМ»	ТОВ «Київгума»
Адреса виробничих потужностей	м. Івано-Франківськ	Львівська область	м. Біла Церква	М. Бровари
Асортимент (кількість груп продукції)	3	5	4	8
Доходи підприємства у 2018 році., млн.грн	125,6	287,4	188,9	492,1
Чисельність працівників, осіб (2018 р.)	198	225	115	327
Частка ринку, % (розраховано за даними Державної служби статистики України та даних звітності конкурентів)	6,1	14,0	9,2	24,0
Час роботи на ринку незалежної України, років	28	14	17	28

*показники отримано на основі вивчення діяльності підприємств-конкурентів,

показників їх фінансової звітності (в Інтернет)

Як можемо бачити з даних табл. 2.3, в цілому ТОВ «Київгума» випереджає у розвитку своїх основних конкурентів за показниками доходів, чисельності персоналу та широти асортименту продукції. Також ТОВ «Київгума» має максимальну ринкову частку, виступаючи в Україні одним з лідерів галузі.

Основними покупцями продукції підприємства є такі категорії підприємств:

- промислові компанії, які використовують гумові деталі у своїх виробничих процесах (це підприємства машинобудування, легкої та хімічної промисловості, підприємства паливно-енергетичного комплексу);
- торговельні компанії, які здійснюють реалізацію гумових виробів, призначених для кінцевого споживання (наприклад, грілки, трубки гумові медичні, спринцовки, тощо).

Основними і найбільшими покупцями продукції серед промислових компаній є ПАТ «Азовмаш», Концерн «Укроборонпром», ПАТ «Енергомашспецсталь», ПАТ «Харківський електромеханічний завод», ПАТ «Харківський завод тракторних двигунів», тощо.

Варто відмітити, що ТОВ «Київгума» не працює на B2C ринку, охоплюючи лише сегмент B2B. З кожним покупцем продукції завод укладає контракти. Відповідного до умов контракту, підприємства-покупці здійснюють придбання партій товарів за встановленим і узгодженим сторонами графіком. На основі цього графіку складається виробництва програма ТОВ «Київгума».

Специфіка виробничого процесу досліджуваного підприємства також визначає значний перелік постачальників, найбільшими з яких є ПАТ «Рівнеазот» (постачальник сировини), ПАТ «Дзержинський фенольний завод» (постачальник сировини), корпорація «Ukrainian Chemical Products» (постачальник сировини), «Нафтогаз» (постачальник сировини та енергоносіїв), корпорація «ДТЕК» (постачальник електроенергії).

За результатами дослідження маркетингового середовища підприємства

було побудовано матрицю SWOT, яку наведено у Додатку В.

Отже, політико-правові фактори мали неоднозначний вплив на діяльність досліджуваного підприємства у продовж останніх 5 років. Значна частка покупців гумових виробів ТОВ «Київгума» (промислові підприємства) знаходилася на території окупованих Донецької та Луганської областей (це майже 146 підприємств та організацій). У 2014-2015 році усі ці клієнти були втрачені для підприємства. Фактор економічної ситуації мав також негативний вплив на діяльність підприємства ТОВ «Київгума» у 2014-2015 рр. Зокрема, це позначилося на показниках зростання собівартості продукції, падіння виручки (внаслідок скорочення кількості клієнтів). Вплив соціально-культурного фактору проявляється передусім у забезпеченості підприємства робочою силою, ментальністю персоналу та рівнем корпоративної культури. Технологічний фактор має суттєвий вплив на організацію виробництва ТОВ «Київгума». Даний фактор також визначає умови конкуренції на ринку гумових виробів. Зокрема, у 2017 році підприємство запустило проект з модернізації лінії виробництва гумових деталей. У 2014-2015 рр. можна було спостерігати скорочення обсягів виробництва гумових виробів майже по усім ключовим позиціям, що було зумовлено наслідками політичної та економічної кризи. Однак, у 2016-2018 рр. відбулася стабілізація ситуації, що в цілому дозволило здійснити вирівнювання ряду показників. У 2014 році підприємство ТОВ «Київгума» займало 21% від загального обсягу ринку гумових виробів. У 2015 році частка підприємства скоротилася до 18%, а з 2016 року почала поступово зрости досягнувши у 2018 році 24%.

2.2. Характеристика формування рекламних кампаній на підприємстві ТОВ «Київгума»

Рекламні засоби є важливим інструментом комплексу маркетингових комунікацій, які сьогодні використовуються досліджуваним підприємством. У якості засобів реклами підприємство використовує мережу Інтернет, а також

надає презентаційні матеріали на виставках, конференціях, під час особистих зустрічей керівників ТОВ «Київгума» з ключовими партнерами. Зважаючи на специфіку діяльності і системи збуту ТОВ «Київгума», воно не використовує класичних типів рекламних кампаній, які характерні для підприємств ринку FMCG. Основними засобами просування продукції для промислового виробника «Київгума» є засоби прямого маркетингу та онлайн-реклама. Тобто, усі засоби формування рекламних кампаній можемо умовно поділити на дві категорії, в залежності від ринку, на якому працює підприємство. Ключові напрямки розробки рекламних кампаній досліджуваного підприємства наведено на рис. 2.6.

На ринку, який передбачає продаж гумових виробів кінцевого використання (для будівництва, медичної сфери, тощо) здійснюється рекламування продукції на внутрішньому ринку з використанням стандартних засобів ATL-комунікацій, методів прямого маркетингу. Рекламування продукції, яка є складовою проміжного споживання для інших виробничих підприємств різних галузей промисловості на внутрішньому і зовнішньому ринку здійснюється з використанням переважно засобів прямого маркетингу та BTL-заходів, участі у виставках (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Напрямок використання засобів рекламування продукції ТОВ «Київгума»

*складено автором на основі опитування керівництва компанії ТОВ «Київгума».

Виставкові заходи для підприємства є одним з головних джерел оновлення бази клієнтів, розширенням присутності компанії на світовому ринку. Тому цей засіб просування отримує значну увагу з боку керівництва ТОВ «Київгума».

Важливим елементом формування рекламних кампаній на досліджуваному підприємстві є створення відповідних інструментів комплексу маркетингових комунікацій. З цією метою доцільно навести укрупнену схему організації процесу розробки та впровадження рекламних кампаній на ТОВ «Київгума» (рис. 2.7). Як видно з рис. 2.7, реалізація рекламної кампанії ТОВ «Київгума» може бути представлений такими п'ятьма блоками: 1) формування цілей і завдання проведення рекламної кампанії, визначення цільової аудиторії; 2) вибір засобів рекламування продукції; 3) складання бюджету рекламної кампанії; 4) контроль за ходом організації рекламної діяльності, оцінка ефективності рекламних заходів.

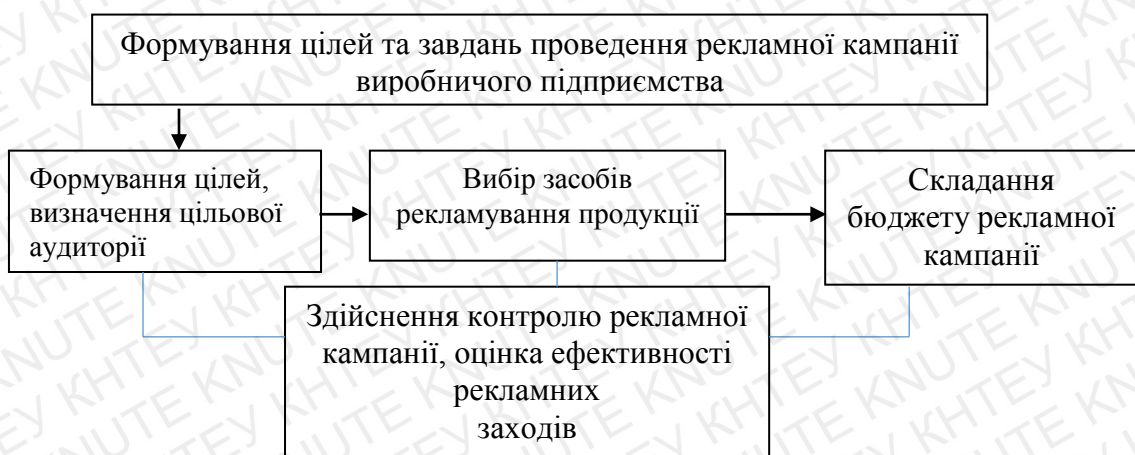


Рис. 2.7. Типова схема процесу формування рекламної кампанії підприємства ТОВ «Київгума»

*складено автором на основі опитування керівництва компанії ТОВ «Київгума».

Початковий етап забезпечується через детальний аналіз ринку продукції, яку виробляє підприємство. При цьому акцент робиться на кожному сегменті ринку – внутрішньому та зовнішньому. Другим етапом формування рекламної кампанії ТОВ «Київгума» є вибір засобів рекламування їх послуг. Після визначення цілей та завдань рекламної кампанії, її цільової аудиторії, засобів рекламування гумових виробів, здійснюється планування бюджету рекламних заходів. Етап контролю рекламної кампанії є завершальним. На даному етапі визначаються ключові критерії контролю ефективності різних засобів реклами, порядок його проведення та інтерпретації отриманих контрольних даних. Надалі відбувається розробка бюджету рекламної діяльності з визначенням окремих статей витрат, їх обсягу та періодичності здійснення.

Процес організації комплексу рекламних заходів досліджуваного підприємства ТОВ «Київгума» формується за декількома етапами, в якому приймають участь директор з маркетингу, директор з реклами, комерційний директор та фінансовий директор. Складові етапи процесу розробки та впровадження рекламних кампаній ТОВ «Київгума» наведено на рис. 2.8.



Рис. 2.8. Складові етапи процесу розробки та впровадження рекламних кампаній ТОВ «Київгума»

*складено автором на основі опитування керівництва компанії ТОВ «Київгума».

На початковому етапі рекламування ТОВ «Київгума» здійснюється визначення загальних перспектив розвитку просування продукції на ринку гумових виробів. Дану функцію закріплено за директором з маркетингу.

Положення щодо розвитку товарних сегментів компанії на внутрішньому та зовнішньому ринку, які розроблені директором з маркетингу, є основою для формування подальших напрямків рекламної діяльності для кожної групи продукції.

Підрозділ з реклами здійснює визначення завдань процесу рекламування продукції, основних інструментів реклами, що закріплюється у відповідному медійному плані на відповідний рік.

Важливим елементом реалізації рекламних кампаній підприємства є медіа-план. У процесі взаємодії маркетингового та комерційного відділів підприємства формується відповідний медіаплан, який включається до бюджету ТОВ «Київгума». Розглянемо основні складові формування медіа-плану досліджуваного підприємства.

Організація прямого маркетингу передбачає використання таких засобів реклами як передача презентаційних друкованих матеріалів, візитівок, підготовка відео-презентацій (приклад такої презентації розміщено на сайті ТОВ «Київгума» за посиланням: <https://kievguma.ua/>). Структуру витрат на прямий маркетинг у 2016-2018 рр. наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Структура витрат на прямий маркетинг у 2016-2018 рр.

Заходи прямого маркетингу	Роки			Зміна (+/-) за 2016-2017 рр.		Зміна (+/-) за 2017-2018 рр.	
	2016	2017	2018	Абсол., тис.грн	Відносне, %	Абсол., тис.грн	Відносне, %
Представницькі витрати та витрати на відрядження	1205	1678	2149	473	39,3	471	28,1
Підготовка презентаційних друкованих матеріалів	109,2	114,7	152,6	5,5	5,0	37,9	33,0
Підготовка презентацій у цифровому вигляді	87,3	92,1	102,4	4,8	5,5	10,3	11,2

Телефонний маркетинг (оплата послуг кол-центру)	85,1	99,2	115,3	14,1	16,6	16,1	16,2
Разом	1486,6	1984	2519,3	497,4	33,5	535,3	27,0

До заходів прямого маркетингу, які проводилися протягом 2016-2018 рр, можна віднести такі: організація відряджень працівників відділу збуту до основних поточних клієнтів та великих потенційних покупців з метою поглиблення співпраці та встановлення співробітництва. Менеджери ТОВ «Київгума» на зустрічах надають зразки виробів та рекламні матеріали, в яких відображено основні особливості та переваги продукції підприємства, чітко окреслено основні особливості окремих груп виробів. У 2016 році обсяги бюджету на представницькі витрати та витрати на відрядження становила 1486,6 тис.грн, у 2017 році – зросла на 33,5% і склала 1984,0 тис.грн, у 2018 році – 2519,3 тис.грн.

Одним з головних інструментів маркетингових комунікацій, які використовує ТОВ «Київгума» є виставки. На підприємстві ТОВ «Київгума» успішно використовується практика участі у виставках. Відвідування виставок здійснюється для встановлення ділових зв'язків з потенційними клієнтами. Перелік виставок, в яких ТОВ „Київгума” приймало участь у 2018 році, наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Структура витрат на виставкову діяльність ТОВ „Київгума” у 2018 році

Назва виставкового заходу	Країна та місто проведення виставки	Мета участі у виставці	Дата, рік проведення виставки	Бюджет участі у виставці, тис.грн	Вартість нових контрактів за результатами виставки, тис.грн
XII Міжнародна виставка товарів хімічної промисловості	Україна, м. Київ	Пошук нових покупців в Україні, зустрічі з партнерами	25-27 вересня 2018 р.	224,1	5200
Cosmo Tech Expo	Індія, м. Нью Делі	Пошук нових покупців на ринку Індії	22-23 липня 2018 р.	456,1	3500
China International Chemical Industry	Китай, м. Шанхай	Пошук нових покупців на ринку	18-20 вересня 2018	526,1	6850

Fair		Китаю, пошук нових постачальників сировини	р.		
Middle East Coatings Show	ОАЕ, м. Дубаї	Пошук нових покупців на ринку MENA-регіону	9-11 березня 2018 р.	387,5	9400
International Chemical Technology & Equipment Fair	Китай, м. Шанхай	Пошук нових покупців на ринку Китаю, пошук нових постачальників сировини	28-30 серпня 2018 р.	498,3	4820
Разом	х		Х	2092,1	29770

Як видно з даних табл. 2.5, підприємство у 2018 році брало участь у 5-х великих міжнародних спеціалізованих виставках, присвячених розвитку хімічної промисловості, у т.ч. виробництва гумових виробів. 4 з 5 виставок були міжнародними. Найбільш важливими для рекламування гумових виробів є 2 виставки у Китаї, м. Шанхай. Загальний бюджет проведення виставок у 2018 році склав 2092,1 тис.грн.

Що стосується Інтернет-реклами, яка використовувалась для підтримки просування ТОВ «Київгума», то вона має ряд переваг перед іншими видами АТЛ-технологій рекламних кампаній. Інтернет-реклама зорієнтована на досить широку цільову аудиторію. Також вона передбачає можливість динамічного управління онлайн рекламним контентом.

У табл. 2.6 наведено структуру витрат на інтернет рекламу ТОВ «Київгума» у 2018 році.

Таблиця 2.6

Структура витрат на інтернет рекламу ТОВ «Київгума» у 2018 році

URL-адреса онлайн-ресурсу для реклами	Тематика	Формат	CTR %	Ціна розміщення на міс., грн	Вартість розміщення за 2018 рік, грн
https://kievguma.ua/	Сайт підприємства ТОВ «Київгума»	повна сторінка	2	1200 грн на міс за хостинг сайту	14400
https://prom.ua	Платформа для продажу	240x350	1,8	2500 грн /	30000

	промислових товарів (в т.ч. гумових виробів)			міс за розміщення	
https://flagma.ua	Платформа для продажу промислових товарів (в т.ч. гумових виробів)	240×350	3, 5	1400 грн / міс за розміщення	16800
https://www.riacom/c/rezinyvye-izdeliya/	Портал виробників промислової продукції в Україні	300x250	3	1800 грн / міс за розміщення	21600
ТехноПортал	Портал промислових виробників	240×350	1,5	1600 грн / міс за розміщення	19200
Разом	X	x	x	8500 грн / міс.	102000

Як можна бачити з табл. 2.6, загальний місячний бюджет підприємства на рекламу онлайн (розміщення сторінки компанії на порталах з продажу промислової продукції, підтримка / хостинг сайту) становить 8500 грн / міс. Можна сказати, що недоліком онлайн-реклами на підприємстві є відсутність використання таких технологій як SEO сайту (просування в Інтернет) та реклама у соціальних мережах.

Також варто проаналізувати сильні та слабкі сторони проведення рекламних кампаній на підприємстві ТОВ «Київгума». Проведемо оцінку за методом SWOT-аналізу, (табл. 2.7-2.8).

Таблиця 2.7

Характеристика сильних та слабких сторін проведення рекламних кампаній на підприємстві ТОВ «Київгума»

№	Сильні сторони проведення рекламних кампаній	Слабкі сторони проведення рекламних кампаній
1	Неперервний моніторинг ринку та визначення напрямків здійснення рекламних кампаній	Відсутність активного просування продукції в мережі інтернет
2	Налагоджена система просування продукції з розміщення реклами онлайн	Рівень цін на рекламні інструменти має тенденцію до зростання
3	Можливість збільшення витрат на маркетингові рекламні кампанії	Відсутність стратегічного плану розвитку рекламної діяльності
4	Наявність спеціалістів, що відповідають за рекламні заходи	Недостатній контроль за результатами рекламних кампаній
5	Рекламування підприємства на міжнародних виставках	-

На сьогодні ТОВ «Київгума» має багато слабких сторін, які потребують розробки конкретних напрямків у посиленні рекламної діяльності, зокрема її організації. Головним недоліком організації процесу рекламування продукції є низький рівень використання сучасних засобів онлайн-просування. Сайт підприємства виконує лише функцію візитівки, не забезпечуючи можливості зворотної комунікації з клієнтами. На сайті відсутній розділ особистого кабінету партнера (покупця чи постачальника), рекламодавця, тощо. Загрози та можливості розвитку проведення рекламних кампаній на підприємстві ТОВ «Київгума» наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Загрози та можливості розвитку проведення рекламних кампаній на підприємстві ТОВ «Київгума»

№	Можливості у проведенні рекламних кампаній	Загрози у проведенні рекламних кампаній
1	Поява нових технологій реклами	Слабка прогнозованість результатів рекламних кампаній
2	Зростання проміжного споживання в інших секторах економіки	Використання активної реклами конкурентами
3	Зростання ринку гумових виробів	Помилки у виборі інструментів реклами
4	Оптимізація оподаткування	Недостатня кваліфікація персоналу, який відповідає за рекламу
5	Зниження тиску держави на бізнес	-

За результатами визначення сильних та слабких сторін у процесі організації проведення рекламних кампаній було сформовано матрицю SWOT, яку також буде використано для обґрунтування пропозицій у 3-му розділі (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Матриця SWOT-аналізу організації рекламних кампаній ТОВ «Київгума»

		Зовнішнє середовище	
		Opportunities – можливості	Threats – загрози

	1	2	3
		1. Поява нових технологій реклами 2. Зростання проміжного споживання в інших секторах економіки 3. Зростання ринку гумових виробів 4. Оптимізація оподаткування 5. Зниження тиску держави на бізнес	1. Слабка прогнозованість результатів рекламних кампаній 2. Використання активної реклами конкурентами 3. Помилки у виборі інструментів реклами 4. Недостатня кваліфікація персоналу, який відповідає за рекламу
Внутрішнє середовище	Strengths – сильні сторони	SO - стратегії	ST- стратегії
	1. Неперервний моніторинг ринку та визначення напрямків здійснення рекламних кампаній 2. Налагоджена система просування продукції з розміщення реклами онлайн 3. Можливість збільшення витрат на маркетингові рекламні кампанії 4. Наявність спеціалістів, що відповідають за рекламні заходи	1. Удосконалення системи мотивації працівників відділу реклами 2. Впровадження в практику роботи компанії сучасних підходів планування реклами 3. Підвищення рівня участі підприємства у соціальних мережах 4. Рекламування підприємства на міжнародних виставках	1. Підтримка репутації на ринку. 2. Розробка стратегічних планів розвитку рекламних активностей. 3. Встановлення довгострокових партнерських відносин з посередниками, які можуть рекламувати продукцію 6. Використання нових технологій у організації рекламних заходів

продовження табл. 2.9

	Weaknesses - слабкі сторони	WO-стратегії	WT- стратегії
	1. Відсутність активного просування продукції в мережі інтернет 2. Рівень цін на рекламні інструменти має тенденцію до зростання 3. Відсутність стратегічного плану розвитку рекламної діяльності 4. Недостатній контроль за результатами рекламних кампаній	1. Вихід на нові сегменти ринку гумових виробів 2. Сформувані маркетингову систему з чітко визначеними цілями та завданнями 3. Пошук нових каналів просування продукції 6. Збільшення рекламних заходів компанії.	1. Посилення врахування потреб покупців у рекламному контенті 2. Зростання реакції на несприятливі чинники проведення рекламних заходів 3. Створення системи зворотного зв'язку з клієнтами компанії

Отже, процес організації комплексу рекламних заходів досліджуваного підприємства ТОВ «Київгума» формується за декількома етапами, в якому приймають участь директор з маркетингу, директор з реклами, комерційний директор та фінансовий директор. На початковому етапі рекламування ТОВ «Київгума» здійснюється визначення загальних перспектив розвитку просування продукції на ринку гумових виробів. Дану функцію закріплено за

директором з маркетингу. Положення щодо розвитку товарних сегментів компанії на внутрішньому та зовнішньому ринку, які розроблені директором з маркетингу, є основою для формування подальших напрямків рекламної діяльності для кожної групи продукції. Підрозділ з реклами здійснює визначення завдань процесу рекламування продукції, основних інструментів реклами, що закріплюється у відповідному медійному плані на відповідний рік. До заходів прямого маркетингу, які проводилися протягом 2016-2018 рр, можна віднести такі: організація відряджень працівників відділу збуту до основних поточних клієнтів та великих потенційних покупців з метою поглиблення співпраці та встановлення співробітництва. Підприємство у 2018 році брало участь у 5-х великих міжнародних спеціалізованих виставках, присвячених розвитку хімічної промисловості, у т.ч. виробництва гумових виробів. 4 з 5 виставок були міжнародними. Найбільш важливими для рекламування гумових виробів є 2 виставки у Китаї, м. Шанхай. Загальний бюджет проведення виставок у 2018 році склав 2092,1 тис.грн. Загальний місячний бюджет підприємства на рекламу онлайн (розміщення сторінки компанії на порталах з продажу промислової продукції, підтримка / хостинг сайту) становить 8500 грн / міс. Можна сказати, що недоліком онлайн-реклами на підприємстві є відсутність використання таких технологій як розкрутка сайту та реклама у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «Київгума»

3.1. Обґрунтування маркетингових заходів формування рекламних кампаній ТОВ «Київгума»

З врахуванням визначених особливостей організації маркетингових кампаній, які було обґрунтовано у розділі 2, пропонуємо сформувати маркетинговий план удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Київгума» на 2020 рік. Для цього нам необхідно обґрунтувати основні маркетингові інструменти розвитку рекламних кампаній підприємства та стимулювання попиту потенційних споживачів в з метою розміщення рекламних оголошень в радіо-ефірі. Виходячи з маркетингових можливостей підприємства, основними інструментами реалізації маркетингового плану рекламної діяльності на 2020 рік будуть такі:

- зовнішня реклама (outdoor-media);
- просування сайту підприємства в Інтернет;
- організація банерної реклами;
- організація контекстної реклами;
- організація PR-кампанії в соціальних мережах (табл. 3.1).

Обґрунтуємо кожен з наведених напрямків.

На сьогоднішній день інтернет - комунікації набирають все більшої вагомості. Вони є досить недорогими, і в той же час дозволяють в повній мірі інформувати потенційних споживачів. Інтернет комунікації спрямовані, як на професіоналів consumer - індустрії так і на кінцевих споживачів. Просування власного сайту, контекстна реклама та реклама на технічних форумах і порталах - все це дозволить охопити бажану цільову аудиторію. Для підприємства ТОВ «Київгума» сайт на сьогодні є візитною карткою, однак він має застарілу структуру, а тому заходи від його просування в Інтернет не дають бажаного ефекту.

Запропонований комплекс маркетингових заходів розвитку рекламних кампаній ТОВ «Київгума» на 2020 р.

Маркетингові інструменти формування рекламних кампаній	Цільова аудиторія, на яку спрямовані рекламні кампанії		
	Клієнти, які використовують продукцію підприємства у своїй діяльності (фармацевтика, промислові підприємства)	Торговельні посередники (здійснюють реалізацію продукції підприємства в сегменті B2B)	Торговельні мережі (здійснюють реалізацію продукції підприємства в сегменті B2C)
Зовнішня реклама (біл-борди та реклама на транспорті)	-	За рахунок розміщення зовнішньої реклами посилити рівень сприйняття бренду ТОВ «Київгума»	
Зв'язки з громадськістю – розробка PR-компанії в соціальній мережі Facebook, LinkedIn, Twitter	Популяризація підприємства ТОВ «Київгума» в соціальних мережах	Донесення інформації про наявний асортимент продукції та послуг підприємства	Популяризація підприємства ТОВ «Київгума» в соціальних мережах
Контекстна реклама	Розміщення короткої довідкової інформації про ТОВ «Київгума» на веб-ресурсах Інтернет		
Банерна реклама	-	Розміщення посилань на сайт компанії на інших інтернет-ресурсах та веб-порталах	Розміщення посилань на сайт компанії на інших інтернет-ресурсах та веб-порталах
Просування сайту в Інтернет	Розкрутка сайту в пошукових системах - банерна реклама		

*складено автором

Розміщення зовнішньої реклами пропонується здійснювати з використанням таких інструментів:

- наклейки на авто;
- білборди;
- вивіска.

Характеристику наведених рекламних засобів з урахуванням цілей їх використання наведено у табл. 3.2.

**Характеристика засобів зовнішньої реклами для підприємства ТОВ
«Київгума» в 2020 р.**

<i>Засоби зовнішньої реклами</i>	<i>Мета використання</i>	<i>Параметри використання інструменту</i>	<i>Засоби реалізації</i>
наклейки на авто	Посилення іміджу компанії на ринку	5-7 наклеек на автопарк підприємства	Звернутися за цією послугою до компанії ТОВ «АСС-Медія»
білборди	Посилення іміджу компанії на ринку	2 білборди за 1 квартал	
вивіска перед входом на територію підприємства	Інформаційний характер та посилення іміджу компанії	Здійснити монтаж вивіски	Здійснити замовлення рекламної вивіски у компанії ТОВ «РА Муравей»

Засоби зовнішньої реклами мають на меті посилення іміджевого впливу на цільову аудиторію підприємства. Пропонується здійснити розміщення наклеек на авто підприємства (5 автомобілів, на яких здійснюється доставка продукції покупцям та 2 автомобілі менеджерів). Приклад розміщення реклами на авто наведено у Додатку В. Пропонується розміщувати рекламу на авто таким чином:

- на боковому корпусі автомобілів розмістити девіз компанії з її контактними даними та переліком продукції;
- на бокових дверях розмістити в збільшеному вигляді зображення логотипу компанії.

Для розміщення білбордів пропонується використати найбільш завантажені автотрафіком райони м. Києва – це проспект Перемоги (в районі біля м. Житомирська) та Кільцева дорога (в районі біля ТЦ «Аракс»). Приклад розміщення білборду для ТОВ «Київгума» наведено у Додатку Г.

Вивіска перед входом на територію підприємства на сьогодні є відсутньою. Однак, на наш погляд, її наявність на сьогодні могла б бути вагомим аргументом для посилення іміджу підприємства, вияву її поваги до себе.

Надалі варто більш детально обґрунтувати рекламні засоби просування підприємства в Інтернет, оскільки на сьогодні даний напрямок є майже не розвиненим у ТОВ «Київгума».

Для ТОВ «Київгума» пропонується до кінця 2020 року здійснювати генерування трафік у соціальних мережах (переважно Facebook, LinkedIn, Twitter). Трафік доцільно генерувати з посиланнями на сайт і з сайту до соціальних мереж, тобто варто інтегрувати цільову аудиторію на сторінках компанії в соціальних мережах, для забезпечення зворотного зв'язку, необхідно проінформувати клієнтів про таку можливість. У цьому випадку також можливо скористатись інтернет комунікаціями: розмістити інформаційний банер «Київгума» на популярних сайтах, які відвідує більшість користувачів. Приклад розміщення банеру ТОВ «Київгума» в пошуковику ukr.net наведено у Додатку Д.

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

- Google - понад 70% пошукових запитів;
- Yahoo - 12% пошукові запити;
- ukr.net – до 15% (цільова аудиторія, що формується переважно в Україні);
- інші пошукові системи – 3%.

Це означає, що якщо розглядати аудиторію з 1000 потенційних покупців і проводити рекламну кампанію лише в Google Adwords (70% ринку), то в такому разі рекламу не побачать 200 потенційних покупців в UKR.NET. Директі. Таким чином було вирішено розміщувати контекстну рекламу не тільки в пошуковій мережі Google, але і на сторінках Yahoo та UKR.NET.

Важливим напрямком удосконалення рекламної кампанії підприємства, як було сказано вище, є розробка PR-кампанії в соціальній мережі. Послідовність PR-кампанії для ТОВ «Київгума» в соціальній мережі показана на рис. 3.2. Коротко охарактеризуємо кожен етап PR-кампанії в соціальній мережі.

1. Формування критеріїв рекламної стратегії маркетингової кампанії для ТОВ «Київгума». Стратегія необхідна для того, щоб до початку кампанії розуміти терміни, цілі, склад і бюджет робіт проекту. Основні критерії рекламної стратегії мають включати критерії, які наведено у рис. 3.1.



Рис. 3.1. Послідовність рекламної кампанії для ТОВ «Київгума» в соціальній мережі

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

- розробку дизайну сторінки ТОВ «Київгума» у Facebook, а також створення блогів, груп, акаунтів, сторінок;
- створення та інтеграція корпоративного сайту / блогу в соціальній мережі Facebook.

3. Контент. Основне завдання під час розробки контенту сторінки ТОВ «Київгума» у соціальній мережі Facebook – забезпечити відповідність

інформаційного наповнення сторінки інтересам цільової аудиторії. Виходячи з теми публікації та потреб цільової аудиторії, вибирається відповідний формат контенту. Це може бути фото-, відео-, аудіо- або текстовий формат.

4. Залучення аудиторії. Даний процес включає три елементи:

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

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

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

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

Отже, для організації рекламних кампаній ТОВ «Київгума» запропоновано використовувати такі інструменти: 1) зовнішня реклама (вивіска, біл-борди та реклама на транспорті); 2) зв'язки з громадськістю – розробка PR-компанії в соціальній мережах Facebook, LinkedIn, Twitter, що передбачає доведення до цільової аудиторії інформації про наявний асортимент продукції та послуг підприємства; 3) онлайн засоби рекламування, які передбачають такі елементи як контекстна реклама, банерна реклама, просування сайту в Інтернет. Засоби зовнішньої реклами мають на меті посилення іміджевого впливу на цільову аудиторію підприємства.

Пропонується здійснити розміщення наклейок на авто підприємства (5 автомобілів, на яких здійснюється доставка продукції покупцям та 2 автомобілі менеджерів). Для ТОВ «Київгума» пропонується до кінця 2020 року здійснювати генерування трафік у соціальних мережах (переважно Facebook, LinkedIn, Twitter). Трафік доцільно генерувати з посиланнями на сайт і з сайту до соціальних мереж, тобто варто інтегрувати цільову аудиторію на сторінках компанії в соціальних мережах, для забезпечення зворотного зв'язку, необхідно проінформувати клієнтів про таку можливість.

3.2. Формування медіа-плану і бюджету рекламної кампанії ТОВ «Київгума» та прогноз її ефективності

Сформувавши основні елементи маркетингових рекламних заходів, слід продумати деталі механізму їх реалізації. Важливо розуміти, що один інструмент ніколи працювати не буде, ефективним є саме комплекс заходів, об'єднаних однією місією. Тому при формуванні рекламної кампанії варто використовувати принципи інтегрованих маркетингових комунікацій, що дозволяє отримати певну синергію при використанні усіх рекламних засобів в комплексі.

Бюджет формування рекламної кампанії для ТОВ «Київгума» на 2020 рік наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Бюджет заходів формування рекламної кампанії для ТОВ «Київгума» на 2020 рік

Маркетингові заходи розвитку рекламної стратегії	Кількість	Обґрунтування витрат в межах бюджету	Сума, грн.	Частка в бюджеті, %
1	2	3	4	5
Зовнішня реклама (іміджеві заходи)				
Білборди, вивіска, реклама на транспорті	-	Білборди (2 од. по 20000 тис.грн кожен)	60000	17,0

-	Реклама на транспорті (7 наклейок по 9000 грн кожна)	63000	17,9
-	Вивіска (орієнтовна вартість розробки та монтажу)	45000	12,8
<i>Всього</i>		<i>168000</i>	<i>47,6</i>
Розкрутка сайту (залучення нових покупців)			
Просування Інтернет-сайту підприємства	-	SEO (5 тис.грн / міс на просування сайту)	60000 17,0

продовження табл. 3.3

1	2	3	4	5
-		SMM (2,5 тис. грн /міс)	30000	8,5
<i>Всього</i>			<i>90000</i>	<i>25,5</i>
Інтернет-реклама (залучення нових покупців)				
Банерна	10 банерів на три місяці	2100 грн. на місяць	25200	7,1
Контекстна	9 місяців	до 1000 ключових слів	29400	8,3
		2450 грн. за місяць		
<i>Всього</i>			<i>54600</i>	<i>15,5</i>
Зв'язки з громадкістю				
PR-компанії в соціальній мережі Facebook, Twitter, LinkedIn	Раз на рік	Витрати на захід – 40 000 грн.	40000	11,3
<i>Всього</i>			<i>40000</i>	<i>11,3</i>
<i>Загальна сума витрат</i>			<i>352600</i>	<i>100</i>

Бюджет маркетингових заходів з реалізації маркетингової рекламної кампанії на 2020 рік становить 352600 грн. Найбільші частки витрат будуть складати витрати на найдорожчі засоби комунікацій - на просування Інтернет-сайту підприємства – 25,5% та розміщення зовнішньої реклами – 47,6%.

Застосувавши всі вище перераховані методи стимулювання збуту, підприємство планує збільшити обсяг надання рекламних послуг за рахунок збільшення чисельності сегменту кінцевих споживачів. Для цього компанії

необхідно збільшити витрати на комунікації з одним споживачем, залучити до покупки клієнтів центрів обслуговування, збільшити обсяги продажу в літній період, за допомогою комунікацій в інтернеті налагодити зворотній зв'язок. Всі ці заходи потребують додаткового залучення коштів і тому компанії необхідно визначити доцільність збільшення витрат.

Здійснимо планування маркетингових заходів у часі (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Медіа-план маркетингових заходів підприємства ТОВ «Київгума» у 2020 році

Маркетингові заходи	Місяць 2020 року											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Розміщення зовнішньої реклами												
Банерна реклама												
Контекстна реклама												
Розміщення інформаційних повідомлень про послуги рекламування												
PR-компанії в соціальній мережі Facebook												

Надалі розглянемо оцінку можливого ефекту від впровадження запропонованих заходів. Для оцінки ефекту було використано дані фінансового звіту (Додаток Б) за 2014-2018 рр. Для прогнозування доходів на 2019-2018 роки використано показник середньорічного темпу росту.

Середньорічний темп приросту доходів від реалізації розраховано наступним чином:

$$Tr = \sqrt[4]{\frac{ЧД2018}{ЧД2014}} = \sqrt[4]{\frac{492124}{353240}} = 1,086$$

де, Tr – значення середньорічного темпу росту доходів (фактичні значення доходів наведено у Додаток Б в рядку «Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)»), $ЧД2018$ – значення доходу підприємства у 2018 році; $ЧД2014$ – значення доходу підприємства у 2014 році.

Для визначення доходів на 2019-2020 роки було використано показник Tr , а також припущення про те, що у разі проведення рекламної кампанії у 2020 році приріст доходів має скласти мінімум 5%. Такий приріст було погоджено з комерційним директором ТОВ «Київгума».

$$ЧД2019 = 492124 * 1,086 = 534447 \text{ тис.грн}$$

$$ЧД2020 \text{ (Var 1 – без рекламної кампанії)} = 534447 * 1,086 = 580409 \text{ тис.грн}$$

$$ЧД2020 \text{ (з рекламною кампанією)} = 580409 * 1,05 = 609430 \text{ тис.грн}$$

Для визначення прогнозного валового прибутку було використано показник рівня маржинальності реалізації продукції у 2014 та 2018 роках.

$$PM = \frac{\frac{ВП2014}{ЧД2014} + \frac{ВП2018}{ЧД2018}}{2} = \frac{\frac{49343}{353240} + \frac{179409}{492124}}{2} = 0,252$$

На основі показника рівня маржинальності було визначено значення валового прибутку у 2019-2020 рр.:

$$ВП2019 = 534447 * 0,252 = 134747 \text{ тис.грн}$$

$$ВП 2020 \text{ (Var 1 – без рекламної кампанії)} = 580409 * 0,252 = 146335 \text{ тис.грн}$$

$$ВП 2020 \text{ (з рекламною кампанією)} = 609430 * 0,252 = 153652 \text{ тис.грн}$$

Ефект від впровадження рекламної кампанії визначено як різницю між валовим прибутком $Var2$ (з урахуванням проведення рекламної кампанії) та валовим прибутком $Var1$ (без проведення рекламної кампанії) і врахуванням витрат на рекламну кампанію – 352,6 тис.грн.

$$E = 153652 - 146335 - 352,6 = 6964 \text{ тис.грн}$$

Результати розрахунків було оформлено у табл. 3.5.

**Прогноз ефекту від проведення рекламної кампанії на підприємстві ТОВ
«Київгума» у 2020 році**

Стаття	Умовні позначення	Фактичні значення		Пояснення до визначення прогнозного показника	Прогнозні значення		
		2014	2018		2019	2020 (Var 1 – без рекламної кампанії)	2020 (Var 2 – з рекламною кампанією)**
Чистий дохід від реалізації продукції	ЧД, з Додатку Б	353240	492124	Спрогнозовано через середньорічний темп приросту	534447	580409	609430

продовження табл. 3.5

Валовий прибуток	ВП, з Додатку Б	49343	179409		134747	146335	153652
Рівень маржинальності (прибутковості) реалізації продукції	PM = ВП / ЧД	0,140	0,365	0,252	0,252	0,252	0,252
Прогнозні витрати на рекламні кампанії	ПВ, табл. 3.3	-	-	-	-	-	352,6
Ефект від впровадження заходів	E = ВП (Var2) - ВП(Var1) - ПВ	-	-	-	-	-	6964

Таким чином, за результатами проведених розрахунків можна зробити висновки про те, що ефект від проведення рекламної кампанії у 2020 році складе 6964 тис.грн.

Отже, у даному питанні було обґрунтовано основні напрямки проведення рекламної кампанії підприємства ТОВ «Київгума» у 2020 році. Бюджет маркетингових заходів з реалізації маркетингової рекламної кампанії на 2020 рік становить 352600 грн. Найбільші частки витрат будуть складати витрати на найдорожчі засоби комунікацій - на просування Інтернет-сайту підприємства – 25,5% та розміщення зовнішньої реклами – 47,6%. Застосувавши всі вище перераховані методи стимулювання збуту, підприємство планує збільшити

обсяг надання рекламних послуг за рахунок збільшення чисельності сегменту кінцевих споживачів, для цього компанії необхідно збільшити витрати на комунікації з одним споживачем, залучити до покупки клієнтів центрів обслуговування, збільшити обсяги продажу в літній період, за допомогою комунікацій в інтернеті, налагодити зворотній зв'язок. Всі ці заходи потребують додаткового залучення коштів і тому компанії необхідно визначити доцільність збільшення витрат. Ефект від проведення рекламної кампанії у 2020 році складе 6964 тис.грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами проведеного дослідження можемо сформулювати такі висновки і пропозиції:

1. Розглянуто зміст та основні характеристики рекламної діяльності підприємства. Рекламну діяльність можна визначити як процес організації системи заходів суб'єктів господарювання, що пов'язані з визначенням потреби створенням і розміщенням реклами задля досягнення стратегічних і поточних завдань їхнього розвитку. Рекламна діяльність охоплює сукупність процесів просування товарів та послуг з використанням АТЛ-засобів маркетингових комунікацій, формування бюджету та плану впровадження рекламних кампаній, залучення до процесу рекламування різних учасників. Формування системи організації маркетингової рекламної діяльності охоплює сукупність процесів аналізу, планування, бюджетування, організування практичної реалізації і контролю ефективності набору інструментів, що проводять учасники рекламного процесу, задля досягнення певної маркетингової мети.

2. Визначено особливості формування рекламних кампаній підприємства в системі засобів просування. Рекламна кампанія - це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за

допомогою рекламних звернень. Процес вибору комплексу просування даними фірмами можна розподілити на етапи. Формування рекламних кампаній спрямоване на здійснення впливу на ринки та споживачів.

3. У другому розділі досліджено особливості маркетингового середовища підприємства ТОВ «Київгума». Політико-правові фактори мали неоднозначний вплив на діяльність досліджуваного підприємства у продовж останніх 5 років. Значна частка покупців гумових виробів ТОВ «Київгума» (промислові підприємства) знаходилася на території окупованих Донецької та Луганської областей (це майже 146 підприємств та організацій). У 2014-2015 році усі ці клієнти були втрачені для підприємства. Фактор економічної ситуації мав також негативний вплив на діяльність підприємства ТОВ «Київгума» у 2014-2015 рр. Зокрема, це позначилося на показниках зростання собівартості продукції, падіння виручки (внаслідок скорочення кількості клієнтів). Вплив соціально-культурного фактору проявляється передусім у забезпеченості підприємства робочою силою, ментальністю персоналу та рівнем корпоративної культури. Технологічний фактор має суттєвий вплив на організацію виробництва ТОВ «Київгума». Даний фактор також визначає умови конкуренції на ринку гумових виробів. Зокрема, у 2017 році підприємство запустило проект з модернізації лінії виробництва гумових деталей. У 2014-2015 рр. можна було спостерігати скорочення обсягів виробництва гумових виробів майже по усім ключовим позиціям, що було зумовлено наслідками політичної та економічної кризи. Однак, у 2016-2018 рр. відбулася стабілізація ситуації, що в цілому дозволило здійснити вирівнювання ряду показників. У 2014 році підприємство ТОВ «Київгума» займало 21% від загального обсягу ринку гумових виробів. У 2015 році частка підприємства скоротилася до 18%, а з 2016 року почала поступово зрости досявши у 2018 році 24%.

4. Наведено характеристику формування рекламних кампаній на підприємстві ТОВ «Київгума». Процес організації комплексу рекламних заходів досліджуваного підприємства ТОВ «Київгума» формується за

декількома етапами, в якому приймають участь директор з маркетингу, директор з реклами, комерційний директор та фінансовий директор. На початковому етапі рекламування ТОВ «Київгума» здійснюється визначення загальних перспектив розвитку просування продукції на ринку гумових виробів. Дану функцію закріплено за директором з маркетингу. Положення щодо розвитку товарних сегментів компанії на внутрішньому та зовнішньому ринку, які розроблені директором з маркетингу, є основою для формування подальших напрямків рекламної діяльності для кожної групи продукції. Підрозділ з реклами здійснює визначення завдань процесу рекламування продукції, основних інструментів реклами, що закріплюється у відповідному медійному плані на відповідний рік. До заходів прямого маркетингу, які проводилися протягом 2016-2018 рр, можна віднести такі: організація відряджень працівників відділу збуту до основних поточних клієнтів та великих потенційних покупців з метою поглиблення співпраці та встановлення співробітництва. Підприємство у 2018 році брало участь у 5-х великих міжнародних спеціалізованих виставках, присвячених розвитку хімічної промисловості, у т.ч. виробництва гумових виробів. 4 з 5 виставок були міжнародними. Найбільш важливими для рекламування гумових виробів є 2 виставки у Китаї, м. Шанхай. Загальний бюджет проведення виставок у 2018 році склав 2092,1 тис.грн. Загальний місячний бюджет підприємства на рекламу онлайн (розміщення сторінки компанії на порталах з продажу промислової продукції, підтримка / хостинг сайту) становить 8500 грн / міс. Можна сказати, що недоліком онлайн-реклами на підприємстві є відсутність використання таких технологій як розкрутка сайту та реклама у соціальних мережах.

5. Здійснено обґрунтування маркетингових заходів формування рекламних кампаній ТОВ «Київгума». Для організації рекламних кампаній ТОВ «Київгума» запропоновано використовувати такі інструменти: 1) зовнішня реклама (вивіска, біл-борди та реклама на транспорті); 2) зв'язки з громадськістю – розробка PR-компанії в соціальній мережах Facebook,

LinkedIn, Twitter, що передбачає доведення до цільової аудиторії інформації про наявний асортимент продукції та послуг підприємства; 3) онлайн засоби рекламування, які передбачають такі елементи як контекстна реклама, банерна реклама, просування сайту в Інтернет. Засоби зовнішньої реклами мають на меті посилення іміджевого впливу на цільову аудиторію підприємства. Пропонується здійснити розміщення наклейок на авто підприємства (5 автомобілів, на яких здійснюється доставка продукції покупцям та 2 автомобілі менеджерів). Для ТОВ «Київгума» пропонується до кінця 2020 року здійснювати генерування трафіку у соціальних мережах (переважно Facebook, LinkedIn, Twitter). Трафік доцільно генерувати з посиланнями на сайт і з сайту до соціальних мереж, тобто варто інтегрувати цільову аудиторію на сторінках компанії в соціальних мережах, для забезпечення зворотного зв'язку, необхідно проінформувати клієнтів про таку можливість.

6. Наведено формування медіа-плану та бюджету рекламної кампанії ТОВ «Київгума» та прогноз її ефективності. Було обґрунтовано основні напрямки проведення рекламної кампанії підприємства ТОВ «Київгума» у 2020 році. Бюджет маркетингових заходів з реалізації маркетингової рекламної кампанії на 2020 рік становить 352600 грн. Найбільші частки витрат будуть складати витрати на найдорожчі засоби комунікацій - на просування Інтернет-сайту підприємства – 25,5% та розміщення зовнішньої реклами – 47,6%. Застосувавши всі методи стимулювання збуту, підприємство планує збільшити обсяг надання рекламних послуг за рахунок збільшення чисельності сегменту кінцевих споживачів, для цього компанії необхідно збільшити витрати на комунікації з одним споживачем, залучити до покупки клієнтів центрів обслуговування, збільшити обсяги продажу в літній період, за допомогою комунікацій в інтернеті, налагодити зворотній зв'язок. Всі ці заходи потребують додаткового залучення коштів і тому компанії необхідно визначити доцільність збільшення витрат. Ефект від проведення рекламної кампанії у 2020 році складе 6964 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андрюхіна Є.В. Особливості реклами у промисловому секторі / Є.В. Андрюхіна // Електронний збірник матеріалів концеренцій: Соціум. Наука. Культура. Економіка, 2015. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://intkonf.org/andryuhina-ev-osoblivosti-reklami-u-promislovomu-sektori/>
2. Балабанова, Л. В. Рекламний менеджмент: підруч. для студ. вищ. навч. закл. [Текст] / Балабанова Л. В., Юзик Л. О. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 415 с.
3. Балановська Т. І. Алгоритм вибору маркетингової стратегії підприємств / Балановська Т. І. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/7.1/45.pdf>
4. Бельтюков Є.А., та ін. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності / Є.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова // Економіка, реалії часу, 2014. - №2 – С. 7-13
5. Бернет Дж. Реклама принципи і практика [Текст] / Дж. Бернет, У. Уэллс. – СПб.: Питер, 2010. – 210 с.
6. Біловодська, О. А. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 495 с.
7. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська, О. С. Евсейцева // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2017. - № 5 (27). – С. 108-110.
8. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу / Н. В. Бутенко // Вісник НТУ, 2015. - №3. – С. 32-37
9. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2008. - 268 с.
10. Вікарчук О.І. Розвиток маркетингу в сучасному українському суспільстві / О.І. Вікарчук // Вісник ЖДТУ, 2016. - № 3. – С. 46-52
11. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості

використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова [Електронний ресурс] // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2017. - № 14. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736>

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

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

14. Гавриленко Н.Г., та ін. Планування рекламної кампанії підприємства / Н.Г. Гавриленко, М.С. Шкода // II всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи», 2017. – URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9910/1/OIP2017P135-141.pdf>

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

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

17. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку / І. В. Гвоздецька, О. О. Дисик, О. В. Сігарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3, т. 1. – С. 60-64.

18. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції / Н.І. Горбаль, К.О. Дзюбіна, У.І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3. – С. 96-110.

19. Григор А. В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга / А. В. Григор // Актуальні проблеми економіки. - 2015. - № 2 (44). - С. 47-52.

20. Гриньов В. Ф. Товарно-інноваційна політика підприємства / В. Ф. Гриньов. - К. : МАУП, 2004. - 160 с.
21. Данайканич О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама» / О.В. Данайканич [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/7377>.
22. Данько І.Н. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії рекламного підприємства / І.Н. Данько // Бізнес-інформ, 2013. - №3. – С.129-134
23. Дженстер П. Аналіз сильних і слабких сторін компанії / П. Дженестер, Д. Хасид. – Х.: Видавничий дім "Вільямс". - 2003. - 364 с.
24. Діброва Т.Г. Стратегія адаптації реклами / Т.Г. Діброва // Вісник НТУ КПІ, 2013. - №2. – С. 52-58
25. Діброва Т.Г., та ін. Стратегія адаптації реклами / Діброва Т.Г. // Вісник НТУ КПІ, 2015. - №2. – С. 52-58
26. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств / М.М. Дмитрук // Львівська політехніка, 2013. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9047/1/09.pdf>
27. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи / Ольга Дячун // Галицький економічний вісник, - Т. : ТНТУ, 2015. - Том 48. - № 1. - С. 140-147.
28. Івашова Н. В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід / Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. - 2015. - № 4. - С. 55-68.
29. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві / І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2015. - № 1. - С. 46-53
30. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку / Т. І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу, 2014. - № 3 (27). – С. 63-68

31. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.]. / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. - М.: Ось-89, 2010. – 807 с.
32. Куденко Н. Маркетингові стратегії фірми: Монографія / Н.В. Куденко. - К.: КНЕУ, 2005 - 245с.
33. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті / Ю. В. Лаврова. - Харків : Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
34. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник / Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид., доп. і перероб. - К.: КНЕУ, 2003. - 524 с.
35. Лук'янець, Т.І. Рекламний менеджмент [Текст]: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – [2-ге вид., доп.]. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
36. Любченко Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид. доп. і перероб. - К. : КНЕУ, 2014. - 524 с.
37. Маркетинг : [підруч. для вищих навч. закладів] / за ред. О. М. Азарян. — К. : НМЦВО МОІН України, НВФ «Студцентр», 2009. — 320 с.
38. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
39. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2015. - №12. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715>
40. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 5. - Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/201554/103-106.pdf>
41. Офіційний сайт підприємства ТОВ «Київгума» [електронний ресурс] – режим доступу: <https://kievguma.ua/>
42. Охріменко В.Г. Використання ВТЛ-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок /

В.Г. Охріменко // Вісник КНЕУ, 2014 – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko141111.pdf>

43. Пан Л. В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О.К. Абрамович, 2013. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/oldjrn/socgum/Ekonk/201325/005pan.pdf> - Назва з екрану.

44. Процес стратегічного маркетингового планування [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://studopedic.net/860538protses-strategichnego-marketingowego-planuvannya.html> .

45. Приймак Л.І. та ін. Особливості та інструментарій просування на промисловому ринку / Л.І. Примак, А.С. Давидок, Н.В. Куденко // Проблеми економіки. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://problemy-economy.kpi.ua/pdf/201317.pdf>

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

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

48. Притуляк Р. Від стратегії просування торгової марки залежить успіх компанії на ринку [Електронний ресурс] / Р. Притуляк. - К., 2015. - Режим доступу : [www. URL : http://www.patent.km.ua/ukr/articles/i59](http://www.patent.km.ua/ukr/articles/i59). - Заголовок з екрану.

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

50. Прядко Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку [Текст] : навч. посіб. / Т. О Прядко. - К.: МАУП, 2013. - 200 с.

51. Ромат Е. Реклама: теорія и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.

52. Скіцько В.І., та ін. Моделювання вибору напряму інтернет-реклами / В.І. Скіцько, В.О. Антонюк // Економіка: реалії часу, 2014. - №4. -

[Електронний ресурс] – режим доступу:

<http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No4/164-169.pdf>

53. Смолянук О. В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств / О. В. Смолянук // Журнал «Економіка та держава». – 2013. - № 5. - С. 105 - 108

54. Сусь Ю.С. Недобросовісна реклама: поняття, види, відповідальність / Ю.С. Сусь // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2015. - №32. – С. 83-87

55. Сутиріна С. О. Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] / С. О. Сутиріна, А. М. Федорцова ; Дніпропетровський національний університет. - Режим доступу : [www. URL : http://www.rusnauka.com/NIT2014/Tethis/Economics/27624.doc.htm](http://www.rusnauka.com/NIT2014/Tethis/Economics/27624.doc.htm). - Заголовок з екрану.

56. Тараненко І. В. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / І. В. Тараненко, С. С. Яременко // Економічний нобелівський вісник. - 2016. - № 1. - С. 207–217.

57. Хасан Алі Аль-Абабнех. Види, значення та ефективність сучасної реклами / Алі Аль-Абабнех Хасан // Молодий вчений, 2016. - №4. – С. 216-221

58. Ястремська О. М. та ін. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / О. М. Ястремська, Л. С.Поклонська // Економіка підприємства та управління виробництвом, 2015. - №1. – С. 185-187

59. American Marketing Association / Dictionary [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>.

60. Austin W. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Program / W. Austin, B. Pinkleton. - Lawrence Erlbaum Assoc., 2006. -216 p.

61. Bright J. R. Some Management Lessons from Technological Innovation Research / J. R. Bright // National Conference on Management of Technological Innovation. - University of Bradford Management Centre, 2013. - 208 p.

62. Brown M. Internal Marketing Communications [Electronic resource]. /M. Brown, P. Norris // The Higher Education Academy- Access mode : www.engsc.ac.uk/downloads/InternalMarketingCommunications.pdf.
63. Cook G. The Discourse of Advertising/ Guy Cook. - [2nded.]. -London, UK : Routledge, 2011. - 256 p.
64. Harmon Robert R. Marketing information system / Robert R. Harmon // Encyclopedia of Information Systems - Elsevier Science. - 2003. - Vol. 3. -P. 137-151.
65. Interactive Advertising Bureau [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.iab.com>
66. Jack Barbalet Market Relations as Wuwei: Daoist Concepts in Analysis of China's Post-1978 Market Economy / Jack Barbalet // Asian Studies Review. - 2011. - №35(3). - P. 335-354.
67. Lannon J. How public advertising works / Judie Lannon. - Washington: World Advertising Research Center, 2008. - 526 p.
68. Leiss W. Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace / L. William, J. Boterill. - New York: Routledge, 2005. - 637 p.