

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні аспекти рекламної діяльності підприємства.....	5
1.1. Організація рекламної діяльності підприємства: поняття та цілі.....	5
1.2. Система оцінювання результативності рекламної діяльності підприємства.....	15
Розділ 2. Аналіз рекламної діяльності ПП «Крістал Гласс».....	19
2.1. Оцінка рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет.....	19
2.2. Результативність використання немасових рекламних засобів ПП «Крістал Гласс».....	25
Розділ 3. Вдосконалення рекламної діяльності ПП «Крістал Гласс».....	30
3.1 Шляхи вдосконалення рекламної діяльності підприємства.....	30
3.2. Формування рекламної кампанії підприємства на майбутній період.....	37
Висновки.....	42
Список використаних джерел.....	44
Додатки.....	48

ВСТУП

Популярність товарів на ринку, обсяг продажу, імідж підприємства багато в чому залежать від ефективності реклами. Тому рекламі приділяється така велика увага з боку виробників та учасників каналів збуту.

Небагато підприємств можуть сьогодні успішно вести справи без реклами в тому або іншому її вигляді. На великих промислових підприємствах, де є штатні фахівці, різні маркетингові функції легко розподілити серед придатних для їх виконання працівників. Напевно, не багато знайдеться громадських явищ, думка про які в нашій країні була б така ж суперечна, як про рекламу. З одного боку керівники підприємств потребують неї, шукають її. Майже всі галузі народного господарства відчують справжню потребу в оперативному сповіщенні споживачів. Цю потребу задовольняє мережа різних по структурі і можливостям рекламних організацій.

Реклама є невід'ємною частиною у процвітанні кожного підприємства. В наш час підприємства майже не використовують для реклами Інтернет-технології та відео-рекламу, а реклама в Інтернеті та на телебаченні – це найбільш, що переглядається на сьогоднішній день.

Нині рекламна діяльність становить одну із найпотужніших галузей економіки розвинених країн. Вона об'єднує сотні тисяч рекламних агенцій, для яких рекламна діяльність є основною роботою. Багато підприємств мають у складі служб маркетингу відділи реклами, основним завданням яких є планування рекламної діяльності цих підприємств і реалізація таких планів.

Розвиток ринку реклами в Україні відбувається на фоні кризи економіки, державності, а також політичної нестабільності. Це позначається на стані та подальшому розвитку рекламної справи.

Закордонний досвід показує наскільки великим є значення розробки рекламної компанії, як одного з засобу стимулювання продажів та створення іміджу підприємства.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних засад з рекламної діяльності

підприємства зробили такі науковці, як Росітер, Уеллс У., Бернет Дж., Бове, Кортленд Л., Арманд Дейян. Сучасна вітчизняна думка у цьому напрямі представлена працями таких авторів, як Мокшанцев Р.И., Діброва Т.Г., Френк Джефкінс, Шарков Ф.І. та інші. В даному напрямку були написані монографії таким авторами, як Кузьмін О.Є, Романишин С.Б., Горбаль Н.І., А.А. Мазаракі, В.В. Ортинська, Т.В. Дубовик

Об'єктом дослідження роботи є рекламна діяльність ПП «Крістал Гласс».

Предметом дослідження роботи є теоретичні та практичні засади здійснення рекламної діяльності ПП «Крістал Гласс».

Метою роботи є визначення теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій з оцінки рекламної діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються наступні завдання:

- розглянути поняття та цілі рекламної діяльності підприємства;
- дослідити систему оцінювання результативності рекламної діяльності підприємства;
- провести оцінку рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет;
- вивчити результативність використання немасових рекламних засобів ПП «Крістал Гласс»;
- навести шляхи вдосконалення рекламної діяльності ПП «Крістал Гласс».

При написанні роботи були використані такі методи дослідження, як аналізу та синтезу, порівняльний, графічний, спостереження, групування.

Інформаційну основу дослідження сформували матеріали періодичних та Інтернет-видань, науково-практичних конференцій, нормативні та довідкові матеріали, а також дані базового підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Організація рекламної діяльності підприємства: поняття та цілі

Ринкова економіка, як показує досвід багатьох розвинених країн, не може функціонувати без інституту реклами. Реклама є властивим елементом ринку, одним з найважливіших інструментів його розвитку.

Реклама несе інформацію, подану у стислій, художньо вираженій, емоційно забарвленій формі, доводить до свідомості й уваги потенційних покупців найважливіші відомості про товари і послуги [16, с. 580].

Основними завданнями реклами є наступні:

- показ винятковості та корисності товару;
- інформування про можливість повторної купівлі за зниженою ціною для постійного покупця;
- інформування про рівень цін;
- демонстрація якості товару та повідомлення про постійне місце його продажу;
- акцентування товарного знаку та засобів захисту його від конкурентів [32, с. 148].

Основними принципами реклами є:

- законність;
- точність;
- достовірність;
- використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.

Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди [1].

Рекламна кампанія – це кілька заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети, що охоплюють певний період часу і розподілені у часі так, щоб один рекламний захід доповнювало інше.

Рекламні кампанії можна класифікувати за такими ознаками:

- по переслідуваним цілям (виведення на ринок нового продукту, підтримка конкретного товару, формування сприятливого іміджу і т.д.);
- за основним об'єктом рекламування (рекламні кампанії товарів і послуг; рекламні кампанії ідей; іміджеві рекламні кампанії (підприємств і фірм) і рекламні кампанії особистостей;
- за територіальним охопленням (локальні, регіональні, національні, міжнародні);
- за вибором цільової аудиторії (масові, орієнтовані на всі групи споживачів і нішеві, спрямовані на конкретну аудиторію);
- по використанню ЗМІ («мономедійні» - використовується один вид ЗМІ, наприклад, телебачення, і «медіамікс», коли використовується кілька ЗМІ);
- за тривалістю дії (короткострокова рекламна кампанія - до одного місяця; середньострокова рекламна кампанія - один - шість місяців; довгострокова рекламна кампанія - більше шести місяці;
- за інтенсивністю впливу (рівні, наростаючі, спадні).

Рівна – в рамках рівною рекламної кампанії заходи розподіляються рівномірно в часі, наприклад, телевізійна реклама – один раз на тиждень у визначений день. Така реклама має сенс при досить гарній популярності підприємства, для підтримки його іміджу і збутової політики.

Наростаюча – це така рекламна кампанія, яка будується за принципом посилення впливу. Наприклад, спочатку залучаються середньо тиражні ЗМІ, потім кількість видань і їх престижність зростає, а у фіналі підключається телебачення. Пік заходів рекламної кампанії може припадати на пік поставок або виробництва товарів [5, с. 211].

Низхідна – це найбільш прийнятний вид рекламної кампанії при збуті невеликих партій товару. У міру зменшення кількості товарів на складі, знижується і розмах рекламних заходів.

Рекламна кампанія може проводитися власними силами підприємства, при наявності відділу реклами або із залученням рекламного агентства. У другому випадку робота з рекламним агентством починається із заповнення брифу, що представляє собою коротку форму угоди між рекламодавцем і рекламним агентством [11, с. 352].

В процесі розробки та реалізації рекламних кампаній забезпечується пристосування товару до вимог навколишнього ринкового середовища.

Під час проведення рекламних кампаній конкретизація окремих заходів залежить перш за все від маркетингової стратегії, ринкової частки підприємства, сегмента ринку (впровадження в незайняту конкурентами «нішу» утримання захоплених раніше ринкових позицій і т.д.), враховується також поточний стан та перспективи розвитку маркетингової інфраструктури, включаючи трудові та матеріальні ресурси, технічний рівень комунікацій та засобів передачі інформації, традиційну культуру рекламно-інформаційної та маркетингової діяльності.

Складність та неоднозначність завдань, які має на меті рекламна діяльність підприємства, визначає необхідність детального багаторівневого планування рекламного процесу. Планування реклами є важливою складовою та обов'язковою умовою ефективності маркетингового плану [40, с. 52].

Важливість планування рекламної кампанії для забезпечення обґрунтованості та ефективності маркетингового плану зумовили велике значення та складність формування плану рекламної діяльності. Послідовність його розробки та реалізації включає в себе такі етапи: встановлення глобальних цілей стимулювання, визначення цілей реклами та завдань стимулювання, розробку тем, вибір основних категорій інформації та засобів реклами, складання рекламного бюджету, створення рекламних послань, оцінку ефективності рекламних послань та рекламного плану в цілому.

Таким чином, розробка плану рекламної діяльності є важливим елементом планування діяльності підприємства в умовах ринкової економіки. При складанні цього плану варто враховувати такі вимоги: систематичний характер реклами, необхідність інтенсивної реклами нових товарів та нових магазинів, необхідність періодичного повторення реклами добре відомих товарів з метою підтримки попиту на них, необхідність високої інтенсивності реклами взаємозамінних товарів, необхідність оперативнішого та в основному інформаційного характеру для реклами товарів, які продаються за зниженими цінами.

Для забезпечення високої ефективності рекламної кампанії в процесі планування, організації та проведення необхідно враховувати декілька факторів. Перш за все рекламна кампанія є комплексом заходів, розподілених у просторі та часі. Так, кампанія може бути довгостроковою, тобто розрахованою на декілька років (у світовій практиці відомі випадки проведення рекламних кампаній протягом 20-25 років) або короткостроковою – від декількох місяців до 2-3 годин незалежно від строків проведення, кожна рекламна кампанія включає в себе три основні етапи: підготовчий, кульмінаційний та заключний [13, с. 113].

У брифі описується продукт, для якого створюється рекламна кампанія, і визначаються завдання, які вирішуються в ході проведення рекламної кампанії. Дуже важливо, щоб рекламодавець сформулював ці завдання конкретно, наприклад: підвищити впізнаваність бренду; швидко збільшити обсяги продажів; підвищити лояльність до марки і т.д.

Виділяють:

- бриф клієнтський – складає сам рекламодавець та передає рекламному агентству;
- брифи агентські – складаються всередині самого агентства; вони поділяються на: креативні (творчі) і медійні [15, с. 48].

Креативний бриф включає три елементи: інсайт, однозначне рекламна пропозиція і його аргументацію (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Структура креативного брифу [7, с. 63]

Елемент брифа	Коротка характеристика
Інсайт (осаяння)	Проникнення в сутність усвідомленого чи неусвідомленого бажання споживача і його формулювання, яку становить співробітник агентства і, спираючись на яке, він створює ефективне рекламне послання споживачеві
Однозначне рекламна пропозиція	Засноване на інсайті і має тільки одну трактування. Воно повинно бути унікальним і повідомляти щось особливе, цікаве, що виокремлює товар (або послугу) в даній товарній категорії
Аргументація	Являє собою розділ брифа, де наводяться доводи і судження, що підкріплюють однозначне рекламна пропозиція

Медійний бриф пов'язаний з медіа плануванням, яке являє собою обґрунтування вибору найбільш ефективних засобів масмедіа для розміщення рекламної пропозиції при проведенні рекламної кампанії. Він включає: назву основного рекламного носія для розміщення реклами; суму витрат на це розміщення; коротке обґрунтування комунікативної та економічної (торгової) ефективності вибраного носія реклами.

У випадку, якщо підприємство саме організовує проведення рекламної кампанії, виділяють наступні етапи її планування (рис. 1.1).

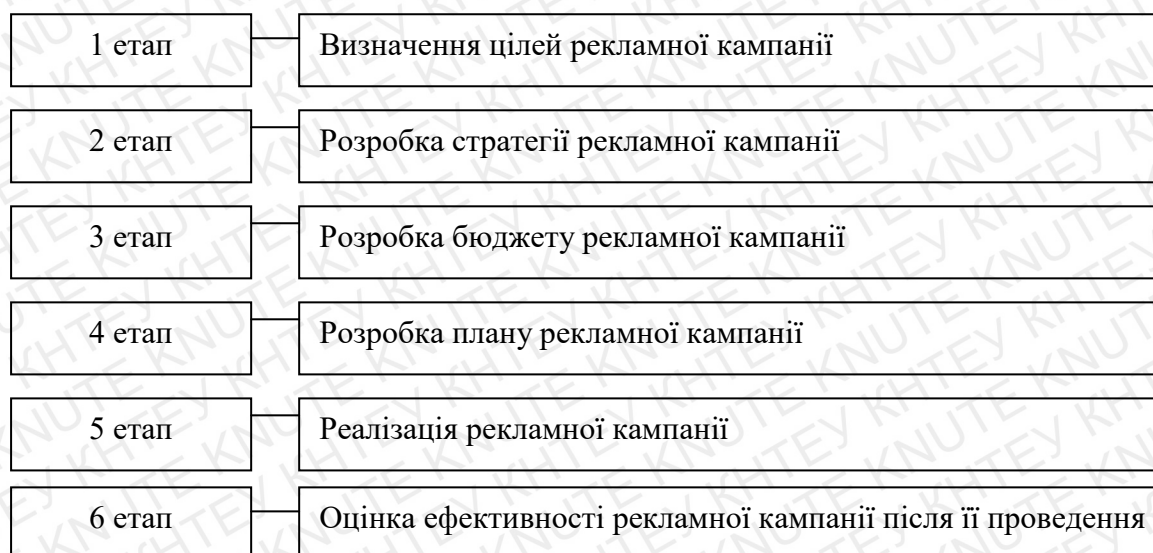


Рис. 1.1. Етапи проведення рекламної кампанії [26, с. 98]

Розглянемо наведені етапи проведення рекламної кампанії більш детально.

Етап I. Визначення цілей рекламної кампанії

Цілі рекламної кампанії визначаються виходячи з її політики. Політика рекламної кампанії залежить від політики маркетингу, яка в свою чергу залежить від стану ринку (попиту, конкуренції, системи збуту, фінансових можливостей підприємства та інших факторів). Залежно від обраної мети, політика рекламної кампанії може бути наступною:

- збільшення первинного попиту (мета – інформувати, переконувати);
- збільшення вторинного попиту (мета – нагадувати);
- створення кола надійних клієнтів, які постійно купують товари даного підприємства і залучають нових покупців (мета – підтримувати популярність підприємства);
- створювати позитивний імідж товару і підприємства і т.п.

Етап II. Розробка стратегії рекламної кампанії

На основі проведених ринкових досліджень здійснюється розробка рекламної стратегії, основними складовими якої є:

- цільова аудиторія, що представляє об'єкт рекламної комунікації;
- предмет реклами, концепція рекламованого товару;
- розробка каналів рекламних комунікацій (засобів поширення реклами);
- рекламне звернення [16, с. 580].

Розглянемо більш детально дві останні складових рекламної стратегії.

Розробка каналів рекламних комунікацій

Правильний вибір найбільш ефективних каналів (засобів розповсюдження реклами) значною мірою визначає успіх всієї рекламної кампанії. Успіх рекламного повідомлення залежить від цілей рекламної кампанії, розміру грошових коштів і особливостей регіону. Вибір рекламних засобів повинен спиратися на результати проведеного ситуаційного аналізу, після чого необхідно скласти перелік ЗМІ, які можуть викликати інтерес у потенційних покупців, і уточнити на них розцінки [18, с. 57].

Процес вибору рекламних засобів складається з таких стадій:

- 1) прийняття рішень про широту обхвату, частоту появи і силу впливу реклами;
- 2) відбір основних засобів поширення інформації;
- 3) вибір конкретних носіїв реклами;
- 4) прийняття рішень про графік використання засобів реклами [22, с. 345].

Перша стадія включає визначення таких показників як:

- широта охоплення. Рекламодавцю слід визначити, яка кількість осіб в рамках цільової аудиторії має познайомитися з його рекламною кампанією за певний період часу. Наприклад, рекламодавець може прагнути забезпечити охоплення 70% цільової аудиторії протягом першого року;
- частота появи реклами. Рекламодавцю слід вирішити, скільки разів за певний період часу повинен зіткнутися з його рекламним зверненням середній представник цільової аудиторії;
- сила впливу. Рекламодавцю слід продумати, якою силою впливу повинен мати контакти з його рекламою. Так, звернення але телебаченню зазвичай виробляють більш сильне враження, ніж звернення по радіо.

Друга стадія включає відбір основних засобів розповсюдження реклами. Фахівець із засобів реклами, планує їх використання, виробляє відбір рекламних засобів на основі ряду характеристик, найважливішим з яких є:

- прихильність цільової аудиторії до певних засобів інформації. Наприклад, телебачення найефективніше для охоплення аудиторії підлітків;
- специфіка товару. Наприклад, одяг краще представляти в кольорових журналах;
- специфіка звернення. Наприклад, звернення, пов'язане з розпродажем, яка відбудеться завтра, вимагає використовувати радіо і газету;
- вартість. Перше місце за вартістю займає телебачення [22, с. 346].

Третя стадія полягає в виборі конкретних носіїв реклами.

Па цьому етапі визначається вибір найбільш ефективних носіїв реклами й показник вартості реклами в розрахунку на 1000 чол. Існують загальноприйняті

методи розрахунку витрат, специфічні для кожного засобу реклами.

При виборі друкованих видань враховуються такі характеристики носіїв реклами:

- обсяг реалізації надає уявлення про кількість примірників, проданих у кіосках чи отриманих за передплатою, а також реалізованих безкоштовно;
- тираж видання характеризує загальна кількість надрукованих примірників;
- коефіцієнт звернення передбачає середнє число споживачів, через руки яких проходить один примірник даного носія реклами. Це число може перевищувати кількість покупців, якщо мова йде про газети і журнали [28, с. 111].

Коефіцієнт обігу визначається за формулою:

$$\text{Коб} = \frac{ЧА_0}{V_p}, \quad (1.1)$$

де $ЧА_0$ – загальна чисельність аудиторії;

V_p – обсяг реалізації [33, с. 137].

Загальна чисельність аудиторії – це сукупність осіб, які прочитають або переглянуть дане видання, прослухають програму даної радіостанції, переглянуть цей телеканал, або затримаються перед рекламним щитом. Фахівці із засобів реклами проводять оцінку друкованих видань за такими показниками як: достовірність, престижність, якість поліграфічного відтворення, тривалість терміну виконання замовлення, психологія впливу на читачів, територіальне охоплення аудиторії і т.д.

Вартість звернення на конкретному носії вважається в розрахунку на 1000 чол., Зазвичай перевага віддається виданням з більш низькими розрахунковими ставками.

При виборі телереклами визначаються два важливих показника:

- 1) частка аудиторії програми;

2) рейтинг телепередачі, який служить для вироблення і обґрунтування рекламних тарифів і формування рекламної політики каналу [33, с. 136].

При виборі каналів реклами необхідно враховувати:

- цілі та стратегію рекламної кампанії;
- розмір і характер цільової аудиторії обраного каналу рекламної інформації;
- вартість розміщення реклами;
- географічний обхват;
- обсяг інформації, що можна донести з допомогою даного каналу;
- оперативність і тривалість впливу;
- присутність цьому ЗМІ реклами конкурентів;
- традиції рекламодавця у виборі каналів рекламної інформації та ін.

Перед складанням плану рекламної кампанії слід провести рекламні дослідження, необхідні для формування або оцінки рекламної стратегії підприємства, рекламних звернень та контролю за їх ефективністю.

Передпланові рекламні дослідження включають:

- збір і аналіз інформації про товар (послугу), визначення сильних і слабких сторін (SWOT-аналіз);
- збір і аналіз інформації про внутрішнє середовище фірми і результатах раніше проведених рекламних кампаній;
- збір і аналіз інформації про зовнішнє середовище діяльності фірми, включаючи інформацію про конкурентів і проведених ними рекламних кампаніях;
- збір і аналіз інформації про потенційних споживачів товару або послуги фірми;
- аналіз ринку рекламних послуг для отримання інформації про рекламні агентства, які діють на цьому ринку [33, с. 137].

Четверта стадія включає дії, пов'язані з прийняттям рішення про графік використання засобів реклами. Графік використання засобів реклами визначає тривалість і циклічність публікацій і демонстрацій рекламних звернень;

використовувані рекламні засоби; послідовність, ступінь важливості та пріоритети рекламних заходів. Використання рекламних носіїв у часі може бути суцільним, пульсуючим, сезонним.

Суцільний графік – передбачає рівномірне розміщення реклами в рамках певного часового періоду. При використанні суцільного графіка трансляції розподіляються рівномірно (в середньому одна трансляція на три дні).

Пульсуючий графік – передбачає нерівномірне розміщення реклами у часових рамках рекламної кампанії. При використанні пульсуючого графіка трансляції розподіляються по п'ять виходів у день на початку і середині місяця (у вигляді чотирьох концентруємих сплесків).

Сезонний графік – реклама найбільш інтенсивна під час пікових сезонних розпродажів.

Рекламне звернення – це засіб представлення інформації комунікатора одержувачу, що має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну і т.д.) і надходить до адресата за допомогою конкретного каналу комунікації [38, с. 57].

Основними складовими рекламного звернення є: зміст, форма і структура звертання.

Форма рекламного звернення повинна максимально сприяти досягненню рекламних і маркетингових цілей підприємства. Для цього вона повинна бути зрозумілою і прийнятною для цільової аудиторії.

Велике значення має вибір вірного топа рекламного звернення. Діапазон використовуваної тональності досить широкий. Наприклад, тон може бути жорстким і сухим, м'яким і довірчим, іронічним і панібратським, патетичним і гумористичним. Найбільш ефективні рекламні звернення, в яких присутні щирість, довірливість і прихильність до покупця [38, с. 58].

Особливе місце при створенні форми рекламного звернення займає зображення. В якості засобів зображення в рекламному зверненні можуть використовуватися фотознімки, малюнки, діапозитиви, аудіовізуальне, кіно- і телезображення. Кожне з них виконує одну або декілька завдань, які вирішуються в рекламному процесі. Для ілюстрації можна використовувати сам

товар, його упаковку, а також результат його застосування. Малюнки можуть бути чорно-білими або кольоровими. Краще сприймаються кольорові малюнки, так як колір робить істотний вплив на почуття людей, їх настрої, підвищує ефективність сприйняття [42, с. 157].

Для реклами, що розміщується на радіо, велике значення має звук. Мовні звуки підсилюють смисловий зміст реклами, а музичні звуки і шуми підвищують емоційне сприйняття рекламного засобу.

1.2. Система оцінювання результативності рекламної діяльності підприємства

Абсолютно точно визначити ефективність окремих засобів реклами і рекламної діяльності в цілому в більшості випадків не видається можливим.

Умовою високої ефективності рекламної кампанії є виконання таких вимог:

- 1) підготовка та проведення кампанії повинна здійснюватися на основі детальних попередніх досліджень з врахуванням динамічного характеру ринкової ситуації;
- 2) рекламна продукція створена обґрунтовано, тобто така, яка запам'ятовується і повинна належним чином впливати на попередньо вибрану споживацьку аудиторію;
- 3) напрямок рекламної кампанії повинен бути забезпечений достатньо широкою за обсягом і кількістю публікацій в засобах поширення реклами, які є найбільш доцільними для вирішення поставлених завдань і найбільшою мірою враховують специфіку рекламної аудиторії;
- 4) заходи рекламної кампанії, які здійснюються в різних місцях та на різних рівнях збутової діяльності, повинні бути належним чином скоординовані. Цей комплекс вимог виникає незалежно від сфери використання та споживчих характеристик товару (товар масового попиту або промислового призначення) [38, с. 96].

Поняття ефективності в рекламі, з одного боку, тісно пов'язане з поняттям економічної ефективності взагалі, а з іншого – має свою власну специфіку. Найбільш загальне визначення ефективності – це співвідношення результату і витрат на його досягнення. В принципі, це визначення підходить і до ефективності реклами, де в якості результату може розглядатися ступінь досягнення мети, а в якості витрат – витрати на її досягнення. При цьому потрібно мати чітке уявлення про низку обмежень, які необхідно врахувати при аналізі ефективності реклами:

- далеко не все і не завжди тут можна врахувати і порахувати;
- не все те, що можна порахувати, піддається вартісній оцінці;
- не завжди можна точно визначити результат, що отриманий при реалізації саме рекламних, а не інших маркетингових заходів [30, с. 13].

Розрахунок економічної ефективності рекламної кампанії проводиться за формулою:

$$E = (T_1 - T) * N / 100\% - I, \quad (1.2)$$

де E – економічна ефективність;

T_1 – товарообіг в рекламний і після рекламний періоди;

T – товарообіг в до рекламний період;

N – торгова націнка, %;

I – витрати на рекламу [35, с. 102].

Ефективність рекламного засобу ґрунтується на зіставленні вартості рекламного засобу з кількістю респондентів, що послалися на нього, та отриманні умовної вартості рекламного засобу.

Рекламний засіб, що має найменшу умовну вартість, буде найефективнішим.

Економічна ефективність реклами найчастіше визначається шляхом вимірювання її впливу на обсяг продажів. Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, коли збільшення збуту

відбувається одразу після впливу реклами. Однак це не стосується дорогих послуг, коли купівлі передують обов'язкове обдумування. У цьому випадку ефект реклами може проявитися далеко не відразу. Перш за все, споживач дізнається про пропозицію послуги, потім він цікавиться детальною інформацією. Після цього споживач може віддати перевагу рекламованому продукту і впевнитися у бажанні придбати його [33, с. 140].

Для того, щоб виявити, якою мірою реклама вплинула на зростання обороту фірми, аналізують оперативні та бухгалтерські дані. При цьому слід мати на увазі, що, окрім реклами, на реалізацію продукції (товарів, робіт, послуг) впливають його якість, ціна, а також місце розташування підприємства, рівень культури обслуговування клієнтів, а також наявність у продажу аналогічної продукції (товарів, робіт, послуг).

Економічна ефективність рекламних заходів може оцінюватися також на основі аналізу результатів експерименту, суть якого в більшості випадків зводиться до наступного. Вибираються два або більше локальних ринки, на яких фірма здійснює свою діяльність протягом певного проміжку часу з різним рівнем рекламної підтримки (за інших рівних умов). Різниця торгових результатів співвідноситься з різницею асигнувань на рекламу, на основі чого і робиться висновок про економічний ефект реклами.

Економічна ефективність реклами безпосередньо залежить від ступеня її психологічного впливу на людину (комунікативна ефективність). Отже, відсутні не лише принципові відмінності, але і чітка межа між економічною і комунікативною ефективністю рекламної діяльності [33, с. 141].

Визначити ефективність реклами можна за співвідношенням між чисельністю рекламної аудиторії і витратами на рекламу. Для кількісної оцінки ефективності реклами рекомендуються методи ВРТ (витрати на тисячу) і ВРП (витрати на рейтинговий пункт). Під ефективністю реклами розуміють зміну, спричинену її дією, таких параметрів:

- кількості нових покупців;
- кількості всіх покупців;

- кількості рахунків;
- суми продажу для виробничих підприємств;
- суми покупок для торгових фірм.

Крім цих основних параметрів, можуть бути й додаткові параметри, які для конкретних випадків можуть найточніше визначати ефективність, кращу чутливість щодо незначних змін обсягу реклами або більш оперативно реагувати на ці зміни. Серед додаткових параметрів можна виокремити такі:

- нові клієнти підприємства, що залучені тільки під впливом реклами;
- нові клієнти, що залучені зовнішньою рекламою;
- нові клієнти, що залучені під впливом специфічних видів реклами, наприклад Інтернету, виставок тощо;
- кількість усіх клієнтів [26, с. 138].

На сьогодні не склалося єдиної думки стосовно визначення поняття ефективності реклами і відповідно єдиного підходу у методах її визначення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «КРИСТАЛ ГЛАСС»

2.1. Оцінка рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет

Рекламна діяльність підприємства в мережі Інтернет дуже швидко розвивається і стає дедалі ефективнішим методом в управлінні бізнес-процесами.

Оцінку економічної ефективності рекламної діяльності в мережі Інтернет проведемо на прикладі ПП «Крістал Гласс», основним напрямком діяльності якого є реалізація полімерної тари (флакони, банки, контейнера), упаковки, закупорювальні засоби та аксесуари для медичної, парфумерно-косметичної, харчової, аграрної та хімічної промисловості [39].

ПП «Крістал Гласс» є українським дистриб'ютором ПАТ «Фірма Еліпс», яка займається виробництвом полімерної тари та упаковки. ПАТ «Фірма Еліпс» є прогресивним, інноваційним, одним з найпотужніших в Україні у своїй галузі.

Організаційна структура ПАТ «Фірма Еліпс» представлена на рис. 2.1.

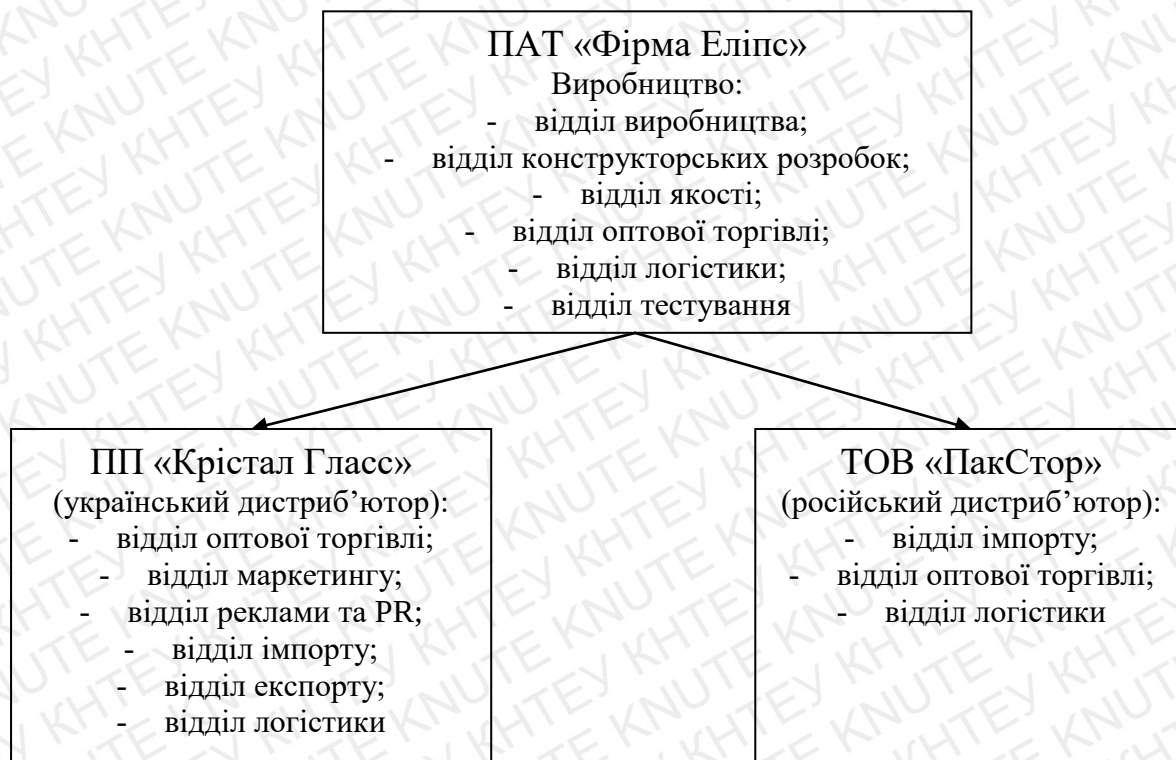


Рис. 2.1. Організаційна структура ПАТ «Фірма Еліпс»

Як бачимо, ПП «Крістал Гласс» має відділ оптової торгівлі, маркетингу, реклами та PR, імпорту, експорту та логістики.

Адреса ПП «Крістал Гласс»: 07403, Київська область, м. Бровари, вул. Базова, 1.

Телефони: (044)303-90-88, (050)392-84-17.

Логотип ПП «Крістал Гласс» представлений на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Логотип ПП «Крістал Гласс»

У своїй роботі ПП «Крістал Гласс» робить акцент на якість продукції, розширення асортименту та сервіс обслуговування клієнтів.

Асортимент продукції ПП «Крістал Гласс» є таким:

Для медичної промисловості:

- ПЕТ флакони і банки (від 5 до 250 мл.) для упаковки рідких і сипучих лікарських засобів, препаратів і біологічно активних добавок (сиropи, краплі, мікстури, таблетки, капсули та ін.);

- полімерні укупорочні засоби (кришки, пробки, крапельниці) для скляних і пластикових флаконів, банок з різним діаметром різьби (18, 20, 24, 28 мм);

- полімерні контейнери (від 12 до 125 мл.) для упаковки сипучих медичних препаратів (вітаміни, таблетки, БАДи та ін.), Кремів і мазей.

Для парфюмерно-косметичної продукції та побутової хімії:

- полімерні ПЕТ-флакони для косметичної продукції від 10 до 500 мл. з косметичною горловиною стандартів: 18/415, 20/410, 24/410, 28/410;

- полімерні ковпачки, кришечки, пензлики, спреї, розпилювачі, дозатори, фліп-топи, диск-топи, тригера і ін.).

Для харчової промисловості:

- ПЕТ-баночки для сипучих і пастоподібних продуктів (чай, кава, паста та ін.);
- кришки для ПЕТ-флаконів і банок;
- ПЕТ-баночки під спеції об'ємом 70 і 100 мл.;
- Дозуючі сита з діаметром осередків 2, 3 і 6,5 мм.

Продукція ПП «Крістал Гласс» випускається в приміщеннях класу D і C (вимоги по чистоті виробничих приміщень для медичної промисловості) на сучасному технологічному обладнанні з сировини дозволеного для застосування в медичній, харчовій і парфюмерно-косметичної промисловості.

Зразки продукції підприємства представлені у Додатку А.

Клієнтами ПП «Крістал Гласс» є: Фармацевтична фірма «Дарниця», ЗАТ «Київський вітамінний завод», Борщагівський хіміко-фармацевтичний завод, АТ «Галичфарм», ТОВ «Юніфарма», корпорація «Здоров'я», ВАТ «Київмедпрепарат», ТМ «Зелений світ», Фармацевтична фабрика «НПО «Ельфа», ТОВ «Альянс краси», ТОВ «Сингента».

Одним з пріоритетних напрямків компанії є зовнішньоекономічна діяльність, пов'язана з імпортом тари та аксесуарів світових виробників для парфюмерно-косметичної промисловості [39].

Країни, з якими ПП «Крістал Гласс» співпрацює, зображені на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Країни, з якими співпрацює ПП «Крістал Гласс»

Отже, ПП «Крістал Гласс» співпрацює з такими країнами, як Румунія, Польща, Білорусь, Росія.

Цільова аудиторія ПП «Крістал Гласс» представлена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Цільова аудиторія ПП «Крістал Гласс»

Питання	Кількість, %
Де знаходяться підприємства-клієнти ПП «Крістал Гласс»:	
- іноземні підприємства	25
- вітчизняні підприємства	75
Які за розміром підприємства-клієнти ПП «Крістал Гласс»:	
- великі	65
- середні	25
- малі	10
Скільки грошей підприємства-клієнти ПП «Крістал Гласс» витрачають на упаковку на рік?	
- до 500 тис. грн.	10
- 500 – 1000 тис. грн.	50
- більше 1000 тис. грн.	40

Аналізуючи таблицю 2.1, можна спостерігати, що більша частка клієнтів ПП «Крістал Гласс» – це вітчизняні підприємства. Їх кількість становить 75% загальної кількості клієнтів підприємства.

За розміром найбільше клієнтів ПП «Крістал Гласс» – великі підприємства. Їх питома вага складає 65% до загальної кількості. Це в основному фармацевтичні компанії, які займаються виготовленням лікарських засобів та яким необхідна тара для них.

На рік на упаковку клієнти ПП «Крістал Гласс» втрачають, в основному, від 500 до 1000 тис. грн. (50%).

Рекламною діяльністю на підприємстві займається відділ реклами та PR.

ПП «Крістал Гласс» використовує такі види реклами в мережі Інтернет:

- сайт підприємства;
- реклама через електронну пошту;
- реклама в instagram.

Сайт підприємства: <http://www.packgroup.com.ua>.

Сайт має три мови на вибір: англійська, російська та українська. Це дуже

зручно для іноземних компаній – клієнтів підприємства.

Сайт ПП «Крістал Гласс» складається з таких розділів: «Новини», «Про нас», «Каталог», «Технології», «Контакти».

У розділі «Новини» (Додаток Б) наводиться інформація про участь підприємства у виставках, про зміну графіка роботи (наприклад, у святкові дні), цікаві факти про компанію тощо.

Розділ «Про нас» містить загальну інформацію про підприємство, його структуру, історію, сертифікати.

Розділ «Каталог» (Додаток В) містить перелік продукції підприємства з її наглядними зображеннями. Вся продукція ПП «Крістал Гласс» в даному розділі поділяється на:

- флакони, аксесуари, баночки (для косметичної промисловості);
- флакони, контейнери, укупорка (для медичної промисловості);
- банки, укупорка (для харчової промисловості);
- флакони з крапельницею, КПВ і CRC (для електронних цигарок);
- вакуумні диспансери.

Розділ «Технології» містить інформацію про особливості виробництва продукції підприємства, а також про склад інструментального цеху, умовні позначення матеріалів вторинної полімерної сировини, види закупорювальних виробів, а також інформацію про особливості індукційного запаювання продукції.

Для рекламного «розкручування» сайту ПП «Крістал Гласс» використовує: реєстрацію в пошукових системах і рейтингах, обмін посиланнями, внесення до тексту і заголовка ключових слів, розміщення платних посилань на популярних Web-серверах, вказівка адреси електронної пошти і сайту у всіх рекламних зверненнях, листах, на візитках тощо. Очікувана вартість розміщення власного сайту становить близько 100 у.о. Реєстрація сайту в пошукових системах Інтернет надає змогу використовувати їх бази даних для надання інформації користувачеві.

Оцінювати ефективність використання Інтернет-ресурсів можна за

допомогою засобів Інтернет-статистики, які дозволяють збирати найповнішу статистичну базу даних. Зібрану інформацію можна досліджувати за будь-яким цільовим сегментом, вибирати різні масиви і їх перетини, вивчати окремі зріз і тематичні сегменти. Вибірки можна складати довільно, до того ж зберігається конфіденційна статистика сайту, аналітична інформація отримується знеособлено по загальній вибірці.

За допомогою Інтернет-статистики можна виявити цільову аудиторію і визначити її розмір, ідентифікувати економічно вигідні сайти, які цікавлять конкретну цільову аудиторію для розміщення на них прихованих рекламних майданчиків [6].

Статистика відвідування сайту ПП «Крістал Гласс» за період з 01.09.2019 р. по 04.09.2019 р. редставлена на рис. 2.4.

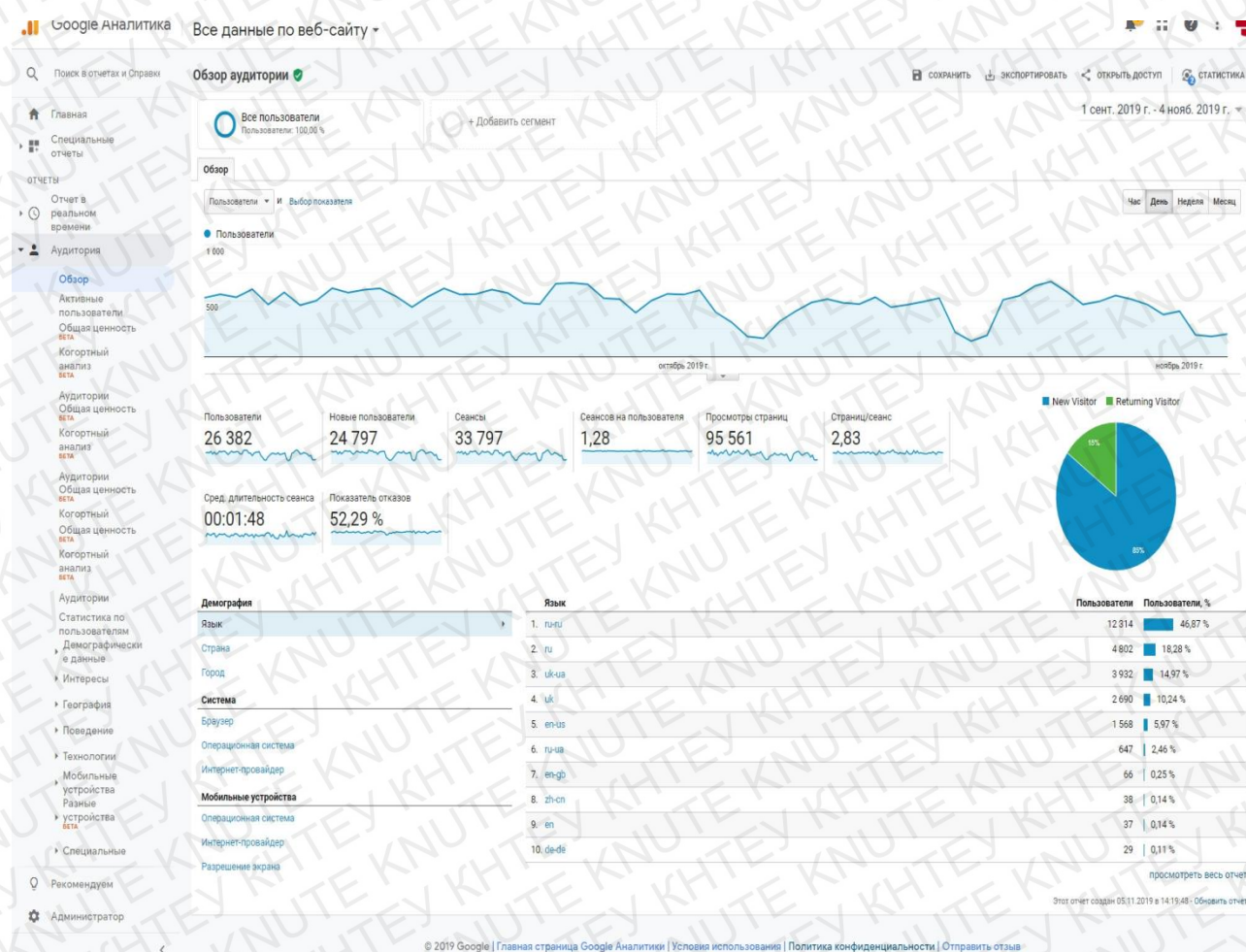


Рис. 2.4. Статистика відвідування сайту ПП «Крістал Гласс»,
01.09.2019–04.09.2019

Як бачимо, за період з 01.09.2019 р. по 04.09.2019 р. кількість користувачів сайту ПП «Крістал Гласс» складала 26382 осіб, нових користувачів – 24797 осіб, кількість переглядів сторінок – 95561, середня тривалість сеансу складала 00:01:48.

Отже, для стабілізації прибутковості підприємницької діяльності в ринкових умовах, які постійно змінюються, необхідно використовувати сучасні інструменти маркетингової політики, що дозволяють економно та ефективно використовувати фінансові ресурси. Реклама в мережі Інтернет, якщо її розглядати як інвестиційний проект, є одним із таких інструментів.

2.2. Результативність використання немасових рекламних засобів ПП «Крістал Гласс»

ПП «Крістал Гласс» приймає активну участь у різноманітних виставках, а також дуже часто перемагає в конкурсах.

11 квітня 2019 року Клуб пакувальників України проводив XXI конкурс «Українська зірка упаковки» в рамках виставки IFFIP 2019. В конкурсі взяли участь 96 зразків упаковки та етикетки з 20 підприємств з 12 міст України та 33 студентські роботи з 9 вишів з 5 міст України. 20 березня 2019 р. журі, до складу якого входили відомі фахівці різних секторів пакувальної індустрії визначило переможців конкурсів. При цьому враховувались особливості пакувального матеріалу, конструкції та дизайну упаковки, наявність допоміжних пакувальних засобів та зручність у користуванні, економічність, безпеку та екологічність [39].

Авторитетним журі було визначено серію флаконів «Тріо» (150, 300 і 500 мл) ПП «Крістал Гласс» для парфюмерно-косметичної галузі – кращої, які відрізняються своїми функціональними і органолептичними властивостями (Додаток Д). В процесі створення таких флаконів «Від ідеї до реалізації» було задіяно цілий ланцюжок відділів. Ця перемога заслуга всього колективу «ПакГруп» [39].

Всі зразки, що брали участь у конкурсі, виставлені на сторінці Клубу пакувальників у Facebook (<https://www.facebook.com/ClubPackagersOfUkraine>).

18-20 вересня 2019 року в Києві відбулася XV I II Міжнародна виставка індустрії краси InterCHARM-Україна. Тематичні розділи виставки: RETAIL products, Косметика, Парфуми, Декоративна косметика, BITXIM Lab - побутова хімія і товари household, Pharma Beauty - космецевтика, засоби особистої гігієни, БАДи.

Загальна площа експозиції - 28 000 м²

Кількість учасників - 626 підприємств

13 країн: Угорщина, Італія, США, Китай, Корея та інші.

Кількість брендів представлених на виставці - понад 2 700

Кількість виробників - 100 підприємств

Кількість відвідувачів - 44 689 осіб [39].

Компанія «Пак Груп» представило на виставці доповнену серію флаконів «Тріо» (75, 150, 300, 500 мл) (Додаток Е). Прайм-покази лінійки продукції проходили в рамках XV спеціалізованої конференція «Beauty TECH. Інновації у виробництві: сировина і технології». Представники «Пак Груп» розповідали про можливості впровадження нових технологій у виробничий процес жорсткої полімерної упаковки, про усвідомленому споживанні і історії успіхів світових брендів. У доповіді згадувалося про побудову брендингу та популяризації історій створення бренду. Так само були зруйновані міфи про шкоду жорсткої полімерної упаковки, адже упаковка 100% переробляється, але проблема криється в утилізації тари. Новинки які були представлені: полімерні флакони зі змінним внутрішнім контейнером, який в 14 разів легше самій баночки [39].

ПП «Кристал Гласс» по результатам ранжирування удостоїлося звання «КРАЩЕ ПІДПРИЄМСТВО УКРАЇНА 2018» відповідно до критеріїв Національного рейтингу якості товарів та послуг «Зірка Якості» (Додаток Ж). Це заслуга всього колективу групи компаній Пак Груп: ПАТ «Фірма Еліпе» та ТОВ «ПакСтор». Бути кращим підприємством у своїй галузі, розвивати економіку країни, утримувати високу якість і досягати переваги в бізнесі серед

підприємств, що працюють в Україні – це непросто, враховуючи сучасні реалії.

Метою рейтингу є: визначити і показати суспільству справжніх лідерів в сфері виробництва високоякісних вітчизняних товарів і послуг на території України, сприяти суспільному визнанню підприємств.

Рейтинг складається на базі офіційних даних Державних статистичних органів України та виключає вплив людського фактора в ухваленні рішення.

Це єдина в Україні система – неупереджена, комплексна, об'єктивна, прозора, що визначає лідерів, які досягли переваги в бізнесі на основі принципу ранжування показників діяльності підприємства за звітний період (рік) серед всіх суб'єктів господарювання незалежно від форм власності.

Рейтинг свідчить про інвестиційну привабливість підприємства для інвесторів і банків, інформує партнерів про стан компаній [39].

Розвиток пакувальної індустрії в Україні супроводжується активізацією наукових розробок, проведенням цікавих подій і кооперацією бізнесу з наукою. Початок листопада 2018 року ознаменувався проведенням Всеукраїнської конференції, яка була присвячена проблемам пакувальної індустрії.

Конкурс на кращу студентську роботу проводився у п'яти номінаціях:

- конструювання та оздоблення упаковки;
- технології та обладнання для виготовлення пакувальних матеріалів і упаковки;
- технології упаковки і пакувальне обладнання;
- упаковка – елемент логістики;
- технології та обладнання для переробки використаного упаковки.

Науково-практична конференція допомагає визначити проблеми галузі, досліджувати тенденції і запропонувати рекомендації щодо подолання проблем, що допоможе в практичній діяльності уникнути згубних наслідків. Уже котрий рік «Пак Груп» підтримує дану конференцію і сприяє розвитку нових ідей, які впроваджує для поліпшення функціонування підприємств (Додаток 3) [39].

ПП «Крістал Гласс» проводить активну рекламну компанію не тільки на сайті та на виставках, а ще й в Instagram (рис. 2.5).

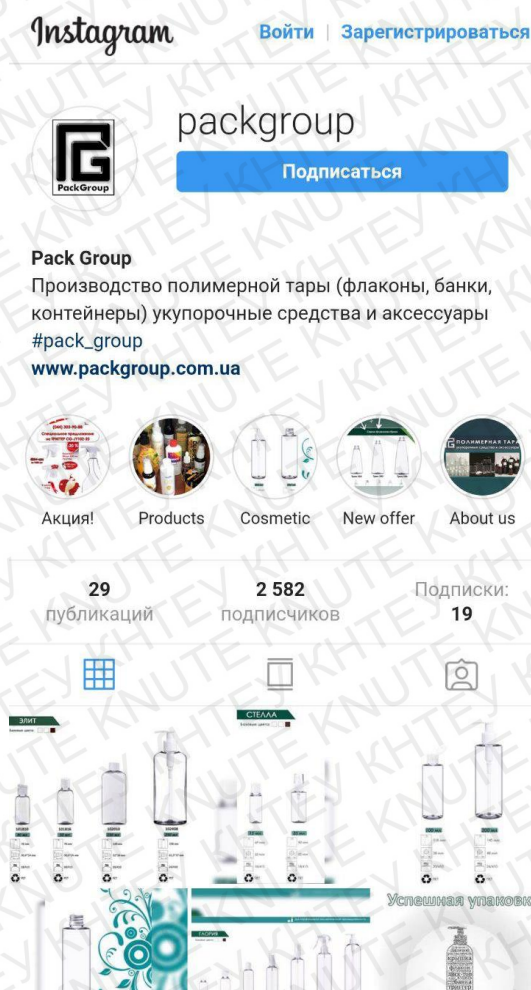


Рис. 2.5. Реклама ПП «Крістал Гласс» в Instagram

ПП «Крістал Гласс» є членом клубу пакувальників журналу «Упаковка», який є першим в Україні спеціалізованим інформаційно-аналітичним виданням для виробників та споживачів пакувальної продукції та обладнання (Додаток К).

Основні рубрики журналу «Упаковка»: Презентація, Особистість, Ринок, Матеріали, Технологія, Обладнання, Упаковка, Екологія, Дизайн, Логістика, Поліграфія, Лабораторія, Клуб, Університет, Виставки, Практика, Служба коротких повідомлень, Жовті сторінки [47].

Редакція журналу «Упаковка» приділяє особливу увагу збільшенню кількості читачів. Електронні та друковані версії журналу поширюються по підписці в Україні, Росії, Білорусії, Польщі, Німеччини (через редакцію, ДП «Преса» та підписні агентства), також на виставках, семінарах, конференціях,

цільової розсилкою на підприємства, які виробляють і використовують упаковку і пакувальне обладнання. Направляється в наукові і технічні бібліотеки, ТПП України, торгові відділи посольств.

ПП «Крістал Гласс» проводить рекламну кампанію також в журналі «Мир упаковки» (Додаток Л). Це видання для виробників та споживачів упаковки. Журнал «Мир Упаковки» – це інформаційно-аналітичне видання для операторів продовольчого ринку, який поширюється на найбільших всеукраїнських та міжнародних виставках. Видання виходить шість разів на рік. Видавець - РІА «Марко Пак».

Отже, ПП «Крістал Гласс» здійснює рекламу в мережі Інтернет (на сайті та в Instagram), а також у журналах «Упаковка» та «Мир упаковки».

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПП «КРІСТАЛ ГЛАСС»

3.1 Шляхи вдосконалення рекламної діяльності підприємства

Організація ефективної рекламної діяльності припускає наявність інтегрованого комплексу засобів, що використовуються підприємством.

Удосконалення рекламної діяльності підприємства передбачає комплекс заходів, завдяки яким буде здійснюватись розвиток підприємства. Комплекс заходів щодо удосконалення рекламної діяльності ПП «Крістал Гласс» наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Комплекс заходів щодо удосконалення рекламної діяльності
ПП «Крістал Гласс»

Група сприйняття	Рекомендовані заходи щодо вдосконалення рекламної діяльності
Споживачі	проведення рекламної кампанії в регіонах з метою вдосконалення рекламної діяльності підприємства та формування позитивного іміджу (збільшення популярності) підприємства; подача рекламної інформації повинна вестись з урахуванням уявлення споживачів про якість, можливості послуг, створення та розвиток системи сервісного обслуговування, розміщення в рекламній продукції інформації про заявлену місію і стратегічних цілях підприємства (відображають інтереси споживачів), що підкреслює суспільний статус споживачів.
Суспільність	проведення рекламної кампанії містить інформацію про діяльність компанії в періодичній регіональній пресі з публікацією інформації про місію та стратегічні цілі компанії (з урахуванням інтересів громадськості), ділової репутації компанії і його керівника; публікація інтерв'ю керівника.
Партнери	забезпечення можливості ознайомлення партнерів з місією і стратегічними цілями компанії; формування високої ділової репутації компанії шляхом забезпечення суворого виконання договірних зобов'язань.
Персонал	впровадження у свідомість співробітників чітких уявлень про місію та стратегічні цілі компанії шляхом відображення їх змісту всередині офісних приміщень, згадки на різних зборах і нарадах; впровадження системи навчання персоналу, спрямованої на підвищення його професійного та культурного рівня; впровадження системи інформування персоналу про завдання, що вирішуються компанією, розробка та впровадження системи оцінки роботи персоналу.

Таким чином, вдосконалення рекламної діяльності шляхом формування позитивного корпоративного іміджу є складним та багатограним процесом, який вимагає особливої уваги та великих зусиль. Будь-яка, навіть невелика, фірма повинна постійно дбати про формування доброзичливого ставлення суспільства та працівників до себе. Тільки в цьому випадку можна розраховувати на довготривалий успіх.

Телебачення є одним з найпоширеніших засобів масової інформації, охоплюючи практично все населення.

Також з метою реклами можливе використання друкованої продукції:

- візитки підприємства з логотипом і його адресою, які будуть вручатися покупцям при замовленні послуги, тираж 1000 шт.

- календарі з логотипом підприємства та адресою офісу, тираж 1000 шт.

При плануванні рекламних заходів слід дотримуватись таких етапів:

- розробка планів рекламних заходів по одному виду або групі товарів (послуг) і визначення витрат на їх проведення;

- участь у формуванні рекламної стратегії, заснованої на перспективних напрямках подальшого організаційного розвитку, інноваційної та інвестиційної діяльності;

- здійснення вибору форм і методів реклами в засобах масової інформації, їх текстового, колірного й музичного оформлення;

- визначення конкретних носіїв реклами (газети, журнали, рекламні ролики тощо) та їх оптимального поєднання;

- організація розробки рекламних текстів, плакатів, проспектів, каталогів, буклетів, контроль їх якості, забезпечення наочності та доступності реклами, додержання норм громадської моралі, не допускаючи порушень правил конкурентної боротьби;

- організація зв'язку з діловими партнерами, системи збору необхідної інформації та розширення зовнішніх зв'язків з метою вдосконалення рекламної діяльності;

- здійснення контролю за розробкою та реалізацією договорів і контрактів

з рекламування продукції або послуг;

- підтримка необхідних зв'язків з іншими структурними підрозділами підприємства, установи, організації в процесі розробки і проведення рекламних заходів, залучення до вирішення поставлених завдань консультантів і експертів, запрошення до участі в рекламі широко відомих та популярних осіб, укладаючи з ними договори на комерційній основі [17, с. 63].

Стратегія, що реалізує рекламні цілі – це пошук оптимальної форми та змісту рекламного повідомлення, а також часу та шляху доставки його до цільової аудиторії для збільшення кількості лояльних користувачів торгової марки.

Асортимент продукції ПП «Крістал Гласс» є доволі широкий, але треба більш досконало вивчати смаки постійних покупців по категоріям. Попит почне зростати, якщо потенційних покупців знайомити з новинками та модними тенденціями ювелірних виробів. Для, того щоб познайомити потенційного покупця з товаром, потрібно організувати їм належне знайомство. Популяризувати продукцію у своєму регіоні та за його межами необхідно за допомогою реклами.

Наступна проблема полягає у тому що продукція ПП «Крістал Гласс» представлена тільки в декількох магазинах. Звісно, що поки покупці не так багато чули про продукцію, немає сенсу відкривати магазини. Але це лише на перший погляд. Є вірогідність того, що побачивши новий до цього часу не відомий магазин, покупець зацікавиться та зайде хоча б подивитися на запропоновані вироби зі скла. Тож, виходить, що магазини – це теж непоганий спосіб привернути увагу. Значить є сенс відкривати нові відділення, що буде сприяти збільшенню обсягів продажу ювелірних виробів.

Вищезазначені проблеми свідчить про не правильний розподіл функціональних обов'язків регіонального менеджера ПП «Крістал Гласс», який займається збутовою та маркетинговою діяльністю в регіоні. Зміна організаційної структури допоможе вирішити цей не справедливий порядок речей. Адже збутовою діяльністю буде займатися менеджер з рекламною

діяльності. Таким чином, як вже і зазначалося раніше, в регіональних відділеннях необхідно впровадити додаткову штатну одиницю менеджера з реклами, який би регулярно проводив аналіз споживчих властивостей продукції, прогнозування споживчого попиту і ринкової кон'юнктури, а також, визначав нові ринки збуту і нових споживачів продукції. Регіональний менеджер буде звільнений від надлишку обов'язків і зможе якнайкраще і ретельніше виконувати свої власні функції.

Також, зазначимо, що менеджмент передбачає професійне, ефективне управління організацією. Діяльність менеджера включає постановку цілей, набір методів і прийомів їх досягнення; виконання функцій; технологію рішення виробничих і соціальних завдань організації. У рекламному бізнесі менеджмент виконує в цілому ті ж завдання та функції; має той же набір засобів, методів і прийому досягнення поставлених цілей. У цьому аспекті менеджмент можна розглядати як управління рекламним процесом в повному його обсязі: від планування та розробки рекламної кампанії до завершальної стадії – рекламного оповіщення споживача про переваги того чи іншого товару (послуги).

Таким чином, з вище зазначеного, виходить, що регіональні відділення своїми власними силами не зможуть впроваджувати ефективну рекламну діяльність. Менеджер з реклами візьме на себе роботу, виконувану регіональним менеджером ПП «Крістал Гласс», що допоможе йому займатися заходами по розширенню підприємства.

Якщо перелічувати заходи з удосконалення рекламної діяльності на підприємстві, то почати треба зі зміни існуючої організаційної структури управління і як наслідок введення нової штатної одиниці менеджера з реклами на підприємстві, введення цієї посади, розробка та виконання функціональних обов'язків, гармонізації інтересів управлінського апарату регіонального відділення з відділом маркетингу та реклами ПП «Крістал Гласс», організація проведення якісних і кількісних маркетингових досліджень, планування рекламних заходів, ведення рекламних заходів і контроль за їх виконанням.

Беручи до уваги той факт, що ПП «Крістал Гласс» ніколи не мало справу з

менеджером по рекламній діяльності, присутність недосвідченого спеціаліста не зробить позитивних змін. Отже, брати на роботу працівника потрібно з вищою професійною освітою та при наявності додаткової підготовки в області менеджменту і маркетингу у вигляді стажу роботи за фахом не менше 2 років. Майже відразу робітник повинен перейти до виконання своїх функціональних обов'язків, попередньо узгодивши їх з регіональним менеджером і менеджером з реклами. Функціональні обов'язки менеджера з реклами включають в себе ситуаційний аналіз, стратегічне планування і тактичне планування. Ситуаційний аналіз складається з вивчення діяльності за минулий (звітний) період з урахуванням досягнень і задач, виявлення причин, під впливом яких змінювалася ситуація на ринку, вивчення запитів клієнтів та отримання інформації про ринок і про смаки, розвитку попиту на нові товари, нові технології, складання маркетинг-прогнозу, пропозиції цілей стратегічного розвитку; оцінки цілей з урахуванням кон'юнктури ринку.

Менеджер з реклами зобов'язаний здійснювати такі функції:

- забезпечувати своєчасне та якісне виконання покладених на нього повсякденних завдань у суворій відповідності до затвердженого порядку (регламентом) і технологією роботи;
- регулярно проводити аналіз споживчих властивостей продукції, прогнозування споживчого попиту і ринкової кон'юнктури;
- брати участь у складанні перспективних і поточних планів реалізації продукції, визначенні нових ринків збуту і нових споживачів продукції;
- забезпечувати розробку рекламних кампаній і організовувати контроль за їх планомірної реалізацією;
- організовувати вивчення думок споживачів про продукцію та здійснювати контроль за своєчасним усуненням недоліків, зазначених у надходженнях від споживачів, і претензіях;
- вносити на розгляд керівництва пропозиції по формуванню фірмового стилю ПП «Крістал Гласс» та фірмового оформлення;
- вивчати, узагальнювати і застосовувати в повсякденній діяльності

передовий вітчизняний та зарубіжний досвід у галузі рекламної діяльності;

- своєчасно і в повному обсязі відпрацьовувати і представляти посадовим особам з відповідними повноваженнями звітну та іншу документацію [17, с. 63].

У разі необхідності менеджер з реклами може залучатися до виконання своїх обов'язків понаднормово за рішенням регіонального менеджера в порядку, передбаченому законодавством про працю. Коли штатна одиниця буде сформована, необхідно гармонізувати інтереси управлінського апарату регіонального відділення з відділом з управління рекламною діяльністю ПП «Крістал Гласс».

Не треба забувати і про співпрацю регіонального менеджера з рекламної діяльності і відділу з маркетингу ПП «Крістал Гласс», співпрацюючи вони будуть з'ясовувати інформацію про попит на вироблену продукцію, відомості про конкурентне середовище, інформацію про стан товарного ринку; проекти маркетинг-планів для підготовки відділом реклами, пов'язаних з рекламою продукції, плані в проведення рекламних кампаній, проектів розділів маркетинг-планів, відомості про рекламну політику конкурентів; аналізувати ефективність рекламних заходів.

Наступним етапом роботи регіонального менеджера з реклами слід виділити організацію проведення якісних і кількісних маркетингових досліджень шляхом:

- розробки рекомендацій та складання прогнозів положення підприємства на ринку;
- узагальнення і систематизації маркетингових оцінок, різної маркетингової інформації, подання її у встановлених форматах;
- складанням звітів про проведення регіональних (виїзних) маркетингових досліджень при підготовці до просування продукту підприємства в інших регіонах;
- вивчення ринку збуту і купівельного попиту з метою визначення найкращого часу і місця розміщення реклами, масштабів та термінів проведення

рекламних кампаній, кола осіб, на які повинна бути спрямована реклама, орієнтуючи її на цільові групи за професією, віком, купівельною спроможністю;

- аналіз мотивації попиту на вироблену продукцію чи надані послуги, організація вивчення потреб покупців і визначення спрямованості проведення рекламних кампаній;

- організації вивчення думок споживачів про продукцію та здійснення контролю за своєчасним усуненням недоліків, зазначених у надходженнях від споживачів, і претензіях.

Коли буде зрозуміло які рекламні заходи найдоцільніше ввести, регіональний менеджер з реклами неодмінно їх введе і буде контролювати і спостерігати за належним виконанням усіх рекламних дій і заходів у належному виді. І це буде останнім етапом процесу здійснення рекламної діяльності на підприємстві.

Підводячи підсумок, зазначимо, що регіональний менеджер з реклами проводить широке коло маркетингових заходів, які спрямовані на збільшення обсягів продажів, а, відповідно, на отримання компанією прибутку, в чому не може не бути зацікавлений директор.

Сучасний рекламний процес складається з робіт дослідницького характеру, адже потреба в дослідженнях виникає щонайменше тричі: до початку рекламної кампанії, в ході підготовки рекламних матеріалів і після того, як вони готові [2, с. 247].

Менеджер з реклами на регіональному відділенні служить підприємству насамперед для досягнення його головної мети: швидкого продажу товарів та розширення ринків збуту. При цьому одночасно вирішуються три завдання реклами:

- атрактивне – привернути увагу потенційних споживачів;
- довірчо-іміджеве – викликати позитивне ставлення до ПП «Крістал Гласс»;
- аргументовано-гарантійне – довести, навести переконливі аргументи і гарантії на користь вибору споживачем саме цих виробів.

Оцінка роботи менеджера з реклами визначається його здатністю знаходити для підприємства найкращі шляхи розповсюдження продукції підприємства. Для цього йому необхідні особистісно-ділові якості організатора, психолога, соціолога, вихователя, лідера в колективі, колеги і партнера по роботі. Менеджер як керівник і організатор роботи над рекламною діяльністю повинен вміти передбачити і якщо це неможливо уникнути, то усувати і залагоджувати непорозуміння і всілякі конфлікти, це звісно крім його основних функцій.

Нова штатна одиниця менеджера з реклами необхідна для регіональних відділень ПП «Крістал Гласс», адже менеджер з управління рекламною діяльністю «живе» просуванням свого підприємства і присвячує свою роботу виконанню бізнес стратегій підприємства і його вдосконаленню.

3.2 Формування рекламної кампанії підприємства на майбутній період

Проведення рекламної кампанії ПП «Крістал Гласс» слід виконати шляхом розміщення інформації про компанії та про її послуги на 10 рекламних щитах у різних частинах міста та регіону. Їх слід розміщувати вздовж великих автошляхів та на ділянках з утрудненим рухом.

Передумовою успішної рекламної кампанії повинен бути вірний вибір цілі її проведення [14, с. 88].

Для того, що б рекламна кампанія ПП «Крістал Гласс» на майбутній період була ефективною, необхідно створити правильний рекламний текст.

Рекламний текст складається з п'яти основних елементів, які майже завжди використовуються в рекламі:

- заголовок;
- підзаголовок;
- основний текст;
- підписи та коментарі;

- рекламний лозунг.

Так, наприклад, тема реклами приверне до реклами читача. Заголовок є стрижнем реклами та найбільш сильно посилить до покупця. Підзаголовок направлений до клієнта: зараз, коли вашу увагу роздобути, ось що ми хотіли б вам сказати. Підзаголовок – міст між заголовком і основним текстом.

Також, зазначимо, що основний текст виконує обіцянки заголовка: у ньому клієнт знаходить подробиці, які повинні схилити його до звернення саме до цього будівельного підприємства. Більшість споживачів до основного тексту так і не добираються – вони втрачають інтерес до оголошення після прочитання заголовка, а деякі – і ще раніше.

Використовувані в рекламі фотографії, ілюстрації, підписи і коментарі можуть стати найбільш результативним інструментом продажу.

Рекламний лозунг – це словесний еквівалент логотипу підприємства. У друкованому оголошенні він зазвичай з'являється поряд з графічним знаком підприємства чи назвою підприємства відразу ж під ними. У рекламному лозунгу відображена та сконцентрована позиція підприємства, він робить її привабливою для клієнтів [14, с. 102].

Лозунг використовується в рекламі будь-яких типів. Для того, щоб реклама мала стовідсотковий успіх необхідно знати того, для кого вона призначена, тобто ми повинні знати характеристики клієнта.

Реклама пропонованої послуги повинна бути розміщена саме в тому друкованому виданні, яке воліє потенційний клієнт. Це має бути ділове видання, або інформаційне видання міста, що висвітлює життя мешканців Києва та Київської області.

На цій підставі регіональним менеджером ПП «Крістал Гласс» було обрано такі видання міста Києва, як: «Хмарочос», «Панорама», «Маркетинг та реклама» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Інформація про друковані видання, в яких буде розміщена реклама

ПП «Крістал Гласс»

Назва журналу	Розмір рекламного оголошення	Полоса розміщення
«Хмарочос»	Кольоровий модуль 213*303 мм – 645 кв. см.	Четверта
«Панорама»	Кольоровий модуль 213*303 мм – 645 кв. см.	Четверта
«Маркетинг та реклама»	Кольоровий модуль 213*303 мм – 645 кв. см.	Четверта

Для розміщення реклами були обрані саме ці друковані видання, так як середньостатистичний читач цих журналів – це людина, що знаходиться в самому активному віці, з вищою освітою, що володіє власним бізнесом або займає керівні посади на підприємстві. Має високий дохід, що дозволяє купувати йому дорогі речі та послуги. Реклама розміщуватиметься в названих журналах 2 рази на рік.

Оскільки клієнт, зазвичай, це людина зайнята й активна, якому ніколи дивитися телевізор, підприємство відмовилось від телевізійної реклами. У такому випадку ефективніше буде розмістити рекламу на радіо, яке скрізь і повсюдно працює: на роботі, в машині, в магазинах і так далі.

Реклама на радіо має ряд переваг:

- надає добрі результати навіть для відносно невеликого бізнесу;
- дозволяє впливати на певний тип аудиторії;
- зробити рекламний радіо ролик досить просто і недорого;
- доносить рекламу до людей активних;
- легко внести зміни, як в текст реклами так і в план її звучання в ефірі;
- радіо аудиторія звичайно трохи молодше, ніж типові читачі газет, і тому більш охоче купує нові товари та послуги [22, с. 345].

Радіостанція «Європа Plus» теж була вибрана не випадково, так аудиторію даного радіо в основному складають молоді та середнього віку активні люди. Тому планується розміщення роликів тривалістю в 5 секунд.

Рекламу на радіо планується розміщувати 3 рази на день (вранці, вдень і ввечері).

Планування рекламних кампаній являє собою більш складний процес у порівнянні з разовими рекламами. Це обумовлено тим, що кампанії тривають досить довго, переслідують декілька цілей, охоплюють великі територіальні ринки і різні цільові аудиторії, вимагають використання декількох засобів реклами для передачі рекламних послань, мають великі рекламні бюджети.

Планування рекламної кампанії – це план показу рекламного звернення до цільової аудиторії та його розроблення. На його етапах визначають принципи створення тексту рекламного звернення, обирають засоби масової інформації для його поширення, розробляють план проведення рекламних заходів, проводять медіа планування в заданому часі. Ключове значення при плануванні рекламної діяльності надається обґрунтуванню бюджету просування товарів [27, с. 164].

Формування рекламної кампанії ПП «Крістал Гласс» на майбутній період наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Формування рекламної кампанії ПП «Крістал Гласс»
на майбутній період

	Головна ідея	Вартість, грн.	Охоплена цільова аудиторія, %	Кількість осіб цільової аудиторії, з якими відбудеться контакт	Кількість осіб з поправкою на унікальність
Реклама у друкованих виданнях	Представлення компанії на ринку, мінімальне ознайомлення, презентація комплексу послуг, опис програми лояльності	125800,00	65%	180420,00	162370,00
Реклама на радіо		133250,00	85%	191040,00	171930,00
Сума витрат на рекламну кампанію		259050,00	Охоплена цільова аудиторія	83%	167150,00

Отже, рекламна кампанія є важливим елементом економіки та одним з основних інструментів ринку. На рекламу покладають як інформаційну функцію, так і стимулюючу попит продукції, тому її організація повинна включати такі етапи: формування цілей, розробка стратегії, визначення бюджету та планування просування. Виконання цих етапів дозволить ефективно впровадити рекламну кампанію на ПП «Крістал Гласс».

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Реклама є невід'ємною умовою розвитку конкуренції, оскільки несе в собі певну інформацію і виступає орієнтиром для споживачів. Вона інформує споживача про різноманітність ринку товарів та послуг. Реклама, крім інформативності, несе в собі звернення до почуттів споживача. Тобто вона сама по собі не формує потребу, а інформує про предмети, які здатні задовольнити ті чи інші потреби, тим самим стимулюючи її. Реклама робить виклик конкурентам, який змушує підприємство удосконалювати свій товар, підвищувати власну конкурентоспроможність.

Реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску. Тобто реклама є ефективним засобом поширення інформації про фірму, товар, місце та умови його продажу.

Реклама є ефективною лише тоді, коли вона є складовою загального процесу створення продукції та її просування до покупця. Розрізнені, епізодичні рекламні заходи малоефективні, навіть якщо вони вирізняються високою якістю подання реклами.

Рекламна діяльність являє собою різновид неособистих форм комунікації. Вона здійснюється за допомогою засобів інформації. Реклама покликана реалізовувати різні завдання підприємств. Сплачений зі спеціальних фондів промоушен формується так, щоб викликати до товару чи послуги максимальний інтерес потенційних споживачів.

Провівши аналіз ефективності рекламної діяльності ПП «Крістал Гласс», в роботі було визначено, що сайт має найменшу умовну вартість, отже, є найефективнішим. Одним з найефективніших засобів рекламної кампанії є також реклама в метро та на телебаченні. Неефективним зі всіх видів реклами є реклама на транспорті, тому підприємство буде знижувати витрати на даний вид

реклами.

На ПП «Крістал Гласс» рекламний процес доволі складний, за для нього треба мати хороших спеціалістів, які повинні володіти всім спектром знань та інформації, вміло спланувати весь процес, передбачити можливі несподіванки і постійно здійснювати контроль за впровадженими заходами і досліджувати отримані показники. Тому для ПП «Крістал Гласс» в роботі було запропоновано ввести додаткову штатну одиницю менеджера з реклами, який буде проводити як маркетингові так й рекламні заходи, які будуть спрямовані на збільшення обсягів продажів, а також прибутку.

Рекламна діяльність на підприємстві в умовах ринку потребує вираженої стратегії управління підприємством, що вимагає від підприємства завжди прагнути до конкурентоспроможного управління, тому доцільно удосконалювати управління рекламною діяльністю. На ПП «Крістал Гласс» необхідно вдосконалити механізми управління рекламною діяльністю. Даним питанням слід займатися менеджеру з реклами, за допомогою розробки маркетингових програм.

В умовах ринку підприємство завжди має прагнути до конкурентоспроможного управління, тому доцільно удосконалювати рекламну діяльність. На ПП «Крістал Гласс» необхідно покращення стратегічного управління через розробку стратегічного планування на довгострокову перспективу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181, зі змінами № 3778-17 від 16.09.2012.
2. Андрусь О. І. Організація управління рекламною діяльністю на підприємстві / О. І. Андрусь // Сучасні проблеми економіки та підприємництва. – 2013. – № 11. – С. 245-249.
3. Аснович Н. Г. Маркетинг : Учебное электронное издание. / Аснович Н. Г. – Минск : БНТУ, 2013. – 144 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова. – К. , 2012. – 612 с.
5. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Д. Майерс, Д. А. Аакер ; пер. с англ. – [5-е изд.]. – М. : СПб. : Питер, 2005. – 784 с.
6. Безрукова Н. В. Креативний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності компанії [Електронний ресурс] / Н. В. Безрукова // Ефективна економіка. – 2015. – № 2. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3806>.
7. Беленко О. Ф. Маркетинг : Электронное учебно-методическое пособие / Беленко О. Ф., Герасименко Н. М, Пиханова С. А., Король А. Н. – Хабаровск : Хабаровская государственная академия экономики и права, 2012. – 208 с.
8. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К. : ЦУЛ, 2009. – 200 с.
9. Бутенко Н. В. Маркетинг : підруч. – К. : АТІКА, 2008. – 300 с.
10. Ваксман Р. В. Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення : монографія / Р. В. Ваксман. – Харків: Юрайт, 2014. – 205 с.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. – [6-те вид.]. – К. : Лібра, 2008. – 720 с.
12. Горелов Д. А. Маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов. / Д. А.

- Горелов. – Х. : ХНАДУ, 2012. – 291 с.
13. Головлева Е. Л. Основы рекламы : учебн. пособ. / Е. Л. Головлева. – М. : ЗАО «ИД Главбух», 2003. – 272 с.
14. Гупаловська В. Психологія реклами : навч. посіб. – Львів : ВД ЛНУ імені Івана Франка, 2010. – 384 с.
15. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / Джефкінс Ф. ; пер. з 4-го англ. вид.; допов. і ред. Д. Ядіна. – [2-ге укр. вид., випр. і доп.]. – К. : Знання, 2008. – 565 с.
16. Добровольська В. А. Реклама як вид підприємницької діяльності / В. А. Добровольська // Молодий вчений. 2017. – № 1 (41). – С. 579-581.
17. Сльцова М. О. Удосконалення рекламної діяльності / М. О. Сльцова // Управління розвитком. – 2010. – № 15(91). – С. 62-63.
18. Звягинцева Т. Е. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Т. Е. Звягинцева // Kant: Экономика и управление. – 2013. – № 2. – С. 56-59.
19. Костюк Г. В. Розвиток підприємницької діяльності на ринку меблів України [Електронний ресурс] / Костюк Г. В., Малета Т. В. // Ефективна економіка. – 2013. – № 12. Режим доступу до статті: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2616>
20. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
21. Липчук В. В. Маркетинг : навч. посіб. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів : «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.
22. Ложачевська О. М. Використання сучасних видів реклами як елементів системи маркетингових комунікацій / О. М. Ложачевська // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – № 25. – С. 344-348.
23. Маркетинг: теорія та практика : навч. посіб. / Л. В. Соколова, Г. М. Верясова. – Х. : Компанія СМІТ, 2011. – 206 с.
24. Наконечна А. Виробництво та реалізація меблів в Україні / А. Наконечна // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 82-90.

- 25.Нестеренко Л. В. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики / Л. В. Нестеренко, Л. М. Тарасюк // Міжвузівський збірник «Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво». – 2011. – № 5. – С.10.
- 26.Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обритько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
- 27.Педченко Н. С. Науково-методичний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії в діяльність підприємств рекламної галузі / Н. С. Педченко, Т. І. Яковенко // Бізнес Інформ. – 2016. – № 7. – С. 163-169.
- 28.Петруня Ю. С. Маркетинг : навч. посіб. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
- 29.Павленко А. Ф., Решетнікова І. В., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
- 30.Пойта І. О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу / І. О. Пойта // Економіка. Управління. Інновації. – 2017. – № 1 (20). – С. 1-15.
- 31.Пономарев А. М. Рекламная деятельность : организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарев. – М. : ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: ИЦ «МарТ», 2004. – 240 с.
- 32.Примак Т. О. Маркетингові комунікації : Навчальний посібник. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
- 33.Продіус О. Вплив реклами на ефективність діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання / О. Продіус, М. Боєру // Наук. вісн. – 2015. – № 9. – С. 135-147.
- 34.Раменська С. Є. Маркетинг : конспект лекцій. / С. Є. Раменська. – К. : НАУ, 2012. – 59 с.
- 35.Реклама в Україні : інтеграція теорії та практики: тези доп. IV Всеукр. наук.-практ. конф., 8 груд. 2010 р., Київ / Київ. нац. торг.-екон. ун-т / Ред.: А. А Мазаракі. – К. , 2010. – 140 с.
- 36.Рекламний креатин : навч. посіб. / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О.

- Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. – Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. – 208 с.
- 37.Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні / Г. А. Рижкова // Економічний Нобелівський вісник. – Дніпропетровськ, 2014. – № 1 (7). – С. 375-380.
- 38.Ромат Е. В. Реклама. – СПб. : Питер, 2003. – 176 с.
- 39.Сайт ПП «Крістал Гласс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.packgroup.com.ua>.
- 40.Соколова Л. В. Маркетинг: теорія та практика : навч. посіб. / Л. В. Соколова. – Х. : Компанія СМІТ, 2011. – 206 с.
- 41.Старостіна А. О., Зозульок О. В. Маркетинг : навч. посіб. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Знання-Прес. 2003. – 326 с.
- 42.Телєтов О. С. Рекламний менеджмент : підручник / О. С. Телєтов. – Суми: Унів. кн., 2009. – 364 с.
- 43.Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – К. : Знання, 2011. – 318 с.
- 44.Фурсов М. Оценка эффективности рекламной кампании: миф или реальность?: Энциклопедия маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: marketing.spb.ru
- 45.Шатин Ю. В. Построение рекламных текстов. – М. : Бератор-Пресс, 2002. – 128 с.
- 46.Шимко А. В. Організаційне забезпечення застосування маркетингових технологій на торговельних підприємствах / А. В. Шимко // Економіка розвитку. – Харків, 2014. – № 4. – С. 94-99.
- 47.Сайт журналу «Упаковка»: <http://upakjour.com.ua>
- 48.Сайт журналу «Мир упаковки»: <http://www.packaging.com.ua>

ДОДАТКИ

Продукція ПП «Крістал Гласс»

ПЕТ флакони:



Нео-10

Вместимость, мл	10
Высота	55
Мин. заказ, шт	2000
Горловина	18/415
Цвет	



Диа-15

Вместимость, мл	15
Высота	59
Мин. заказ, шт	1500
Горловина	18/415
Цвет	



Стелла-15

Вместимость, мл	15
Высота	67
Мин. заказ, шт	1500
Горловина	18/415
Цвет	



Оливия 25

Вместимость, мл	25
Высота	66
Мин. заказ, шт	1000
Горловина	18/415
Цвет	



Глория 30

Вместимость, мл	30
Высота	75
Мин. заказ, шт	1000
Горловина	18/415
Цвет	



Классик 30

Вместимость, мл	30
Высота	73
Мин. заказ, шт	900
Горловина	18/415
Цвет	

Вакуумні диспансери:

**Magic SL 20**

Вместимость, мл	20
Высота контейнера, мм	54
Мин. заказ, шт	104

**Magic SL 30**

Вместимость, мл	30
Высота контейнера, мм	66
Мин. заказ, шт	104

**Magic SL 50**

Вместимость, мл	50
Высота контейнера, мм	91
Мин. заказ, шт	104

**Magic Star 50**

Вместимость, мл	50
Высота контейнера, мм	54,6
Мин. заказ, шт	70

Розділ «Новини» сайту ПП «Кристал Гласс»



[Новини](#)
[Про нас](#)
[Каталог](#)
[технології](#)
[Контакти](#)

Новини



Спеціальна пропозиція на тригер CG-JY102-23
2019-11-14 10:20:52

далі



Циклічна економіка в упаковці
«Пакувальна індустрія» в Києві 25-26 вересня 2019 в київському Premier Hotel Lybid відбулася XIII науково-практична конференція ...
2019-10-17 8:11:00

далі



Підсумки участі "Пак Груп" у виставці "InterCHARM-2019"
Підсумки участі "Пак Груп" у виставці "InterCHARM-2019" 18-20 вересня 2019 року в Києві відбулася XVIII Міжнародна виставка індустрії краси InterCHARM-Україна. Тематичні розділи виставки: ...
2019-10-08 12:58:41

далі



Запрошуємо відвідати наш стенд на виставці "InterCHARM 2019"
2019-09-11 14:12:08

далі



ЗІРКА ЯКОСТІ У СФЕРІ УПАКОВКИ
Зірка Якості! Поспішаємо повідомити, що ПП "Кристал Гласс" за результатами ранжирування удостоїлося звання **"КРАЩЕ ПІДПРИЄМСТВО УКРАЇНА 2018"** відповідно до критеріїв Національного рейтингу ...
2019-08-06 8:04:03

далі



ЧАС суперможливостей!
Глобалізаційні процеси в світі тягнуть за собою технічне оновлення виробництв, впровадження нових технологій і зміна підходу до культури ведення бізнесу. Погляди споживачів і виробників ...
2019-07-22 13:07:04

далі



Зміна графіка роботи ПП "Кристал Гласс"
2019-07-09 13:54:58

далі



Вітаємо зі Світлим святом Пасхи!
2019-04-26 12:44:52

далі



Перемога в конкурсі "Українська зірка упаковки 2019"
11 квітня Клуб пакувальників України проводив XXI конкурс "Українська зірка упаковки" в рамках виставки IFFIP 2019. Представлено понад 200 зразків і авторитетним журі було визначено серію флаконів ...
2019-04-17 8:53:09

далі



Що може бути краще корпоративу в горах
Успішний рік - хороший корпоратив! ...
2019-01-15 13:42:35

далі



Цікаві факти про ПРАТ "Фірма Еліпс"
2019-01-08 8:16:34

далі

Розділ «Каталог» сайту ПП «Крістал Гласс»

 [Новини](#) [Про нас](#) [Каталог](#) [технології](#) [Контакти](#)

Каталог

Каталог продукції



Флакони Аксесуари Баночки



Флакони Контейнери Укупорка



банки Укупорка



Флакони з крапельницею, КПВ і CRC



Вналички RPC під замовлення

**Перемога ПП «Крістал Гласс» в конкурсі
«Українська зірка упаковки 2019»**



Серия флаконов «Трио»

НОВИНКА



Трио-150



Трио-300



Трио-500

**Продукція ПП «Крістал Гласс» у Міжнародній виставці індустрії краси
InterCHARM-Україна**





**ХІІІ Всеукраїнська науково-практична конференція
з актуальних проблем пакувальної індустрії**



Информационно-аналитический центр

упаковка
Журнал для производителей та споживачів тари і упаковки

КЛУБ УПАКОВЩИКОВ

Информация – наша профессия!

Искать!

- Новости
- Главная страница
- Журнал "Упаковка"
 - О журнале
 - Свежий номер
 - Архив
 - Структура
 - Авторам
 - Рекламодателям
 - Подписка
- Маркетинг
 - Маркетинговые исследования
- Книжная полка
 - Книги
 - Диски
 - Тематические подборки статей
- Выставки и конференции
 - Расписание выставок и конференций
 - КОНФЕРЕНЦИИ

журнал УПАКОВКА / magazine Packaging № 5 (132)-2019

журнал УПАКОВКА № 5 (132)-2019
жовтень - листопад

РЕДАКТОР

Від природної до сучасної

Читати>>

На цій сторінці повна версія статей журналу недоступна. Але, Ви маєте можливість прочитати вподобану Вам статтю оформивши передплату на друковану або електронну версію журналу або замовивши окрему статтю в редакції.

ONLINE СТАТТІ

Информационно-аналитический центр

упаковка
Журнал для производителей та споживачів тари і упаковки

КЛУБ УПАКОВЩИКОВ

Информация – наша профессия!

Искать!

- Новости
- Главная страница
- Журнал "Упаковка"
 - О журнале
 - Свежий номер
 - Архив
 - Структура
 - Авторам
 - Рекламодателям
 - Подписка
- Маркетинг
 - Маркетинговые исследования
- Книжная полка
 - Книги
 - Диски
 - Тематические подборки статей
- Выставки и конференции
 - Расписание выставок и конференций
 - КОНФЕРЕНЦИИ

ЧЛЕНЫ КЛУБА УПАКОВЩИКОВ

ЧЛЕНЫ КЛУБА УПАКОВЩИКОВ

- IMMER Ukrplastic
- Барский машиностроительный завод
- БКФ
- Базис
- ВІТАЛ ПАК
- Гостомельский стеклозавод
- Деметра Одис
- Киевская Международная Контрактовая Ярмарка
- Киевский КБК
- Кристал Гласс
- МоноПак
- Новопак СВ
- Рада МПП
- РОСЬ ПАК

№ 5 (132)-2019
октябрь - ноябрь

РЕДАКТОР

Читати>>

ONLINE СТАТТІ

ЖУРНАЛ "МИР УПАКОВКИ"



2 / 2019

- Компания «Интерагропак» – 20 лет на рынке упаковки для молочной продукции
- Комплексные решения для кондитерской промышленности



ON-LINE ПОДПИСКА
НА ПЕЧАТНУЮ
ВЕРСИЮ ЖУРНАЛА



ON-LINE ПОДПИСКА
НА PDF ВЕРСИЮ
ЖУРНАЛА

Вспененный полиэтилен

ПОЛИМЕРНАЯ
ТАРОУПАКОВКА
АКСЕССУАРЫ



GREIF
FLEXIBLES UKRAINE



Шнарар