

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА»
(за матеріалами ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА»»),
м. Київ)

Студентки 4 курсу, 6 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Мандра Альона
Павлівна

Науковий керівник
к. е. н., доцент

Файвішенко Діана
Сергіївна

Гарант освітньо-
професійної програми
к. е. н., доцент

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ І. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Характеристика діяльності рекламного агентства за матеріалами ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА»»	6
1.2. Аналіз сформованого іміджу ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА»»	10
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	26
2.1 Обґрунтування розробки іміджу рекламного агентства ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА»»	26
2.2 Розробка концепції сформованого іміджу та оцінка його ефективності ..	31
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41
ДОДАТКИ	45

ВСТУП

Одним із основних завдань кожного підприємства є підвищення конкурентоспроможності через формування позитивного іміджу на ринку. Імідж грає істотну роль в оцінці конкурентоспроможності організації, і недостатня увага до його формування несе за собою негативні наслідки та збитки. Компанії мають потребу в певному іміджі, оскільки він несе за собою переваги, такі як увага ЗМІ, додатковий дохід, лояльність споживачів, ріст капіталізації, більш дешеві кредити, довіру партнерів, захищеність у кризовій ситуації. Тому тема дослідження особливостей управління іміджем рекламного агентства являється надзвичайно актуальною.

Актуальність обраної теми в науковому, методичному і практичному аспектах підсилюється ще й тим, що до сьогодні ще не повною мірою використовуються системні дослідження проблем механізму особливостей управління іміджем рекламного агентства в сучасних умовах. Необхідність вирішення названих проблем і обумовила вибір теми, мети, завдань і структури роботи.

Вагомий внесок у дослідження проблем теорії і практики управління іміджем підприємства шляхом рекламної кампанії віднесено праці таких дослідників як: К. І. Атаманська, Н. С. Ілляшенко, Д. О. Корж, І. П. Кринична, Н. В. Налісна, Н. М. Саніна, С. М. Сірьогін, А. С. Сурай, М. В. Сулова, Д.С. Файвішенко та інші. Однак багато питань управління іміджем підприємства вивчені ще недостатньо, що негативно відбивається на практичному здійсненні діяльності підприємств та інших господарських структур. Це і визначило мету, завдання та напрямки дослідження.

Мета дослідження полягає в розробці теоретичних і методичних положень, передумов і напрямів управління іміджем ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА»».

Реалізація мети дослідження обумовила постановку та вирішення наступних завдань:

- охарактеризувати діяльність рекламного агентства за матеріалами ТОВ «Річ медіа»;
- провести аналіз сформованого іміджу ТОВ «Річ медіа»;
- здійснити обґрунтування розробки іміджу рекламного агентства ТОВ «Річ медіа»;
- розробити концепцію сформованого іміджу та оцінка його ефективності.

Предметом дослідження є теоретико-практичні основи формування іміджу вітчизняного підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку управління іміджем рекламного агентства ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА»».

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти України, періодичні видання, офіційні звіти та аналітичні публікації ТОВ «Річ медіа», матеріали вітчизняних і міжнародних конференцій, інформація мережі Інтернет, власні дослідження автора.

Структура роботи визначена метою і завданнями дослідження та складається зі вступу, двох розділів: аналітичної записки та творчого проектування, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг – 57 сторінок, робота містить – 22 таблиці, 10 – рисунків, використані джерела та додатки.

РОЗДІЛ І. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності рекламного агентства за матеріалами ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА»»

ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» – одне з перспективних рекламних агентств України. Юридична адреса: 01033, м. Київ, Голосіївський район, вул. Володимирська, будинок 61/11, К. 50 [35].

ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» належить до комунікаційних агентств України. Серед послуг агентства:

- виготовлення та розміщення зовнішньої реклами;
- розміщення рекламних матеріалів у метрополітені;
- розміщення рекламних матеріалів в аеропорту;
- виготовлення екстендерів;
- виготовлення та розміщення реклами на транспорті;
- розміщення рекламних засобів в торговельно-розважальних центрах;
- створення рекламних відео-матеріалів [35].

Для оцінки рекламних послуг ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» доцільно визначити місце компанії серед найбільших конкурентів, які працюють на ринку надання комунікаційних послуг. Інформацію про цілі формування конкуренції ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» наведено в табл. А.1 Додатку А. Організація маркетингу – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями. Вона встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань. У табл. Б.1 Додатку Б проаналізуємо чинники макросередовища ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА».

Слід зазначити, що макросередовище представлене неконтрольованими підприємством чинниками, які впливають на результати його діяльності або

позитивно, або негативно, або впливають неістотно. Сила такого впливу залежить від цілей і завдання підприємства, виду діяльності, складності комунікаційних і комерційних зв'язків.

Важливе значення в дослідженні чинників макросередовища відіграє визначення можливостей і небезпек макросередовища для підприємства (табл. Б.2 Додатку Б). Варто відзначити, що ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» має значні можливості для свого подальшого розвитку на вітчизняному ринку надання комунікаційних послуг, але його загрози перешкоджають стабільному збільшенню чистого доходу підприємства.

Основними конкурентами фірми ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» є: ТОВ «LeoBurnett», ТОВ «JWT», ТОВ «Grey», WEDDING & EVENT та ТОВ «Think! McCannErickson». Проведемо аналіз конкурентів ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» з боку слабких і сильних сторін (табл. В.1 Додатку В). Головний конкурент ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» – це ТОВ «LeoBurnett», яке має найбільш вигідну конкурентну позицію серед інших компаній. Визначимо ринкову частку кожної компанії-конкурента на ринку надання конкурентних послуг (рис. В.1 Додатку В). Так, у 2017 році ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» займає третє місце серед підприємств-конкурентів на вітчизняному ринку надання комунікаційних послуг. Протягом 2018-2019 рр. найбільшу ринкову частку має компанія ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА», що є позитивним явищем для досліджуваного підприємства. Стратегічною групою конкурентів фірми ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» є компанії на ринку надання комунікаційних послуг. Вони мають вузьку спеціалізацію та низькі ціни порівняно з іншими стратегічними групами. Для стратегічної групи конкурентів характерна одна система розподілу, пропонування аналогічних товарів, близька структура асортименту послуг, робота в одному інтервалі «якість / ціна» й інші фактори. Основними клієнтами рекламного агентства є страхові організації, банківські установи, туристичні фірми та

інші вітчизняні підприємства. У табл. 1.1 представлений перелік основних клієнтів рекламного агентства ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА».

Таблиця 1.1

**Профіль наявних відносин з клієнтами рекламного агентства
ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» [35]**

№ з/п	Назва клієнта	Тривалість відносин з клієнтами рекламного агентства	Рівень стратегічної значущості відносин рекламного агентства та клієнта
1	ТзДВ «Домінанта»	з 1.05.2011 7 р.	Середній
2	ПАТ АКБ «Індустріалбанк»	з 1.02.2014 4 р.	Середній
3	ПАТ «Прага Авто»	з 1.05.2012 6 р.	Ключовий
4	ТОВ «Облік та управління»	з 1.06.2010 8 р.	Помірний
5	Магазин канцелярських товарів «Клякса»	з 1.06.2015 3 р.	Середній

Важливим етапом у проведенні рекламної кампанії для потенційних клієнтів рекламного агентства ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» є медіапланування. Ефективна робота підприємства на ринку передбачає не тільки створення якісного товару і надання відповідного сервісу, але й активне просування цих товарів і послуг до споживача.

Розглянемо приклади рекламного звернення, які використовує рекламне агентство ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» для свого клієнта – ТзДВ «Домінанта». Так, на думку маркетологів ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА», для реалізації рекламного звернення ТзДВ «Домінанта» потрібно:

- постійно оновлювати банер фірми (раз на місяць), зробити його з використанням провідних технологій, наприклад, флеш-анімація; розробити англomовний, українськомовний та російськомовний варіанти;
- змінити формат банера на іміджевий – так званий «rich»;
- банер (інтерактивний ролик, який відображається поверх вмісту сторінки);

- розміщувати банер в верхній частині сайту, що рекламує; це підкреслює іміджеву сутність банеру;
- проводити покази банерів як на українських Інтернет просторах, частині Інтернету, так і на закордонних сайтах (англомовних та російськомовних);
- проводити індивідуальний відбір сайтів, на яких має демонструватися банер фірми;
- змінювати (по черзі) коло сайтів, на яких демонструється банер кожного місяця.

Розглянемо зразок рекламних звернень для ТЗДВ «Домінанта» від рекламного агентства ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» (рис. В.2 Додатку В). Повністю рекламне звернення звучить так: «Роман і Тетяна обрали дві програми страхування: «Експрес-квартира» та «Страхування квартири від крадіжки». Тепер вони не переймаються, що після ремонту їх раптом затоплять неуважні сусіди чи якийсь злодій вирішить поцупити їхню нову техніку. Роман і Тетяна знають: у разі таких випадків вони отримають кошти в нас і зможуть все відновити». Страхування майна фізичних осіб дає можливість перекласти на страхову компанію збитки, завдані рухомому та нерухомому майну. Перевагою такої програми страхування виступає можливість самостійно обрати умови страхування, можливість самостійно обрати страхову суму, передбачена можливість розбити страховий платіж на частини, оперативне врегулювання страхового випадку, у разі продовження договору страхування – знижка 10 %.

Проведемо підсумковий аналіз середовища функціонування рекламного агентства за методом SWOT [28, с. 305], тобто виявимо внутрішні сильні і слабкі сторони рекламного агентства, а також зовнішні можливості та загрози діяльності підприємства (табл. В.2 Додатку В). Отже, основними сильними сторонами рекламного агентства ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» є: позитивний імідж на локальному та міжнародному рекламних ринках; багаторічний досвід; перебування в мережі

світового рекламного агентства; наявність потужних міжнародних і локальних компаній у портфелі клієнтів; досвід вищого керівництва та креативної команди; відсутність конфліктів та сформоване відчуття «команди»; високий рівень дохідності активів; вигідне розташування офісу; створена необхідна матеріальна база і комп'ютеризація технологічного процесу.

1.2. Аналіз сформованого іміджу ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА»

Імідж підприємства виступає в якості одного з інструментів для досягнення стратегічних цілей підприємства, що торкаються основних аспектів його діяльності і орієнтовані на майбутнє. В динамічних конкурентних умовах формування успішного іміджу вимагає від підприємства удосконалювати ставлення споживача до компанії, формує лояльність клієнтів, збільшує цільову аудиторію. На формування іміджу ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» значний здійснює асортиментна політика. У ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» представлена зовнішня та внутрішня реклама. Важливу роль при формуванні асортименту послуг відіграє інформація, отримана в результаті аналізу асортименту послуг конкурентів (періодично проводиться конкурентна розвідка асортименту рекламних агентств – конкурентів). Розглянемо ширину та глибину асортименту ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Ширина та Глибина товарного асортименту станом на 31.12.2019 р.

Глибина	Ширина	
	Зовнішня реклама	Внутрішня реклама
	білборди ситілайти лайтбокси конвексборди беклайти призматрони реклама на транспорті	ростові фігури промо-стійки промо-вітрини оформлення вітрин POS-матеріали світлові короби штендери

дорожні розтяжки вивіски інформаційні щити світлові касетони об'ємні букви	таблички інформаційні стенди
--	---------------------------------

З табл.1.2 бачимо, що ширина товарної номенклатури ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» становить 2 позиції, а глибина в сумі налічує 22 позиції. Глибина асортименту в зовнішній рекламі становить 13, у внутрішній рекламі – 9.

Зміна структури роздрібного товарообороту в розрізі асортиментних груп відображена в табл. В.3 Додатку В. Так, упродовж 2017-2019 рр. у структурі асортименту продукції ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» найбільша частка припадає на зовнішню рекламу – 36,12% у 2017 р., 25,12% у 2017 р. та 19,35% у 2019 рр. Динаміку обороту спостерігаємо позитивну по всіх групах. Проте, спостерігались значні відмінності в структурі обороту.

Для визначення стратегії за кожними видом послуг товарного асортименту підприємства ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» необхідно побудувати матрицю БКГ. Для побудови матриці використовуємо дані про частки ринку та темп приросту попиту по видам послуг, що наведені в табл. В.4 Додатку В.

Матриця БКГ для підприємства ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» наведена на рис. 1.1.

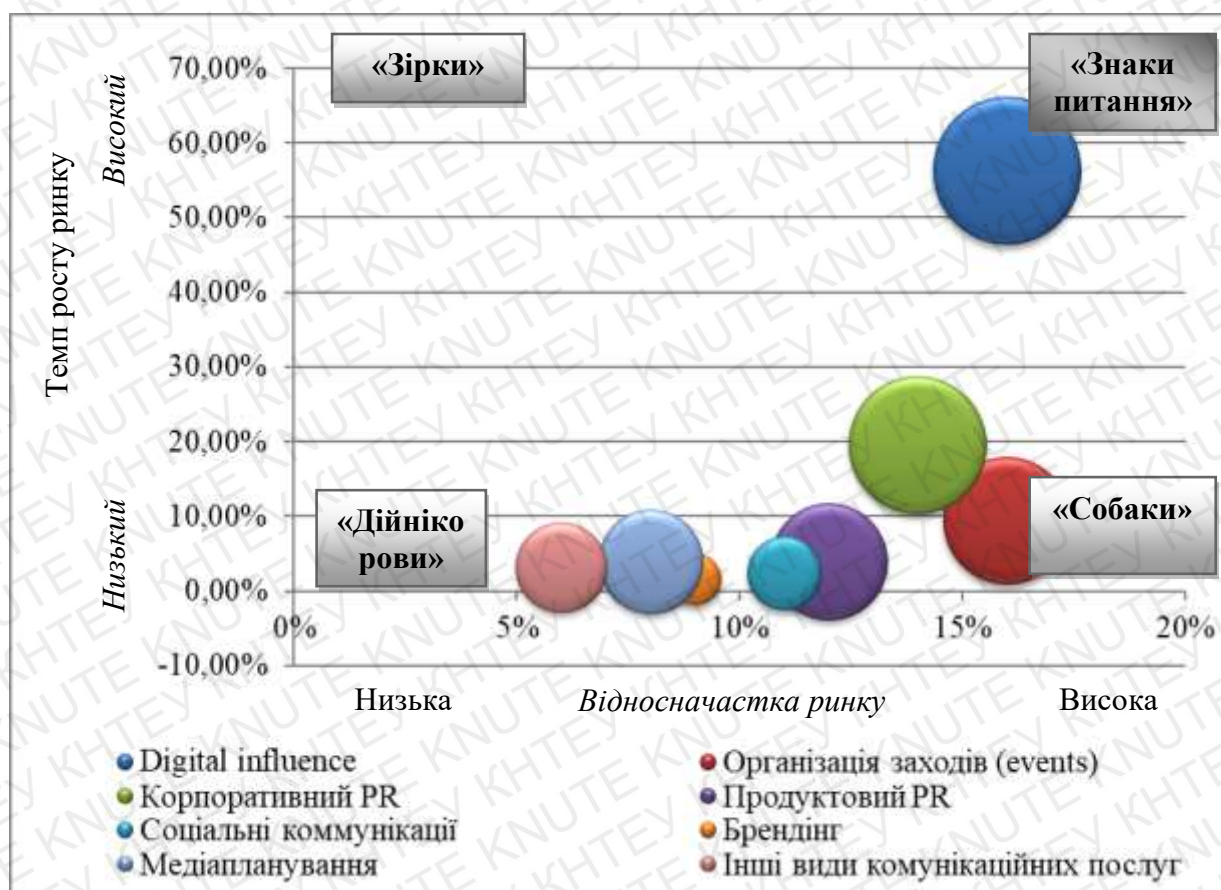


Рис. 1.1. Матриця БКГ «зростання – частка ринку» для ТОВ «Річ медіа» станом на 31.12.2019 р.

Відповідно до побудованої матриці БКГ для ТОВ «Річ медіа», слід відмітити: досліджуване підприємство не має жодного товару, який можна віднести до сектору «Зірки», що є негативним явищем в наявній асортиментній політиці. Більшість послуг ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» належать до сектору «Собаки» (невдахи) — для таких комунікаційних послуг, які надають в ТОВ «Річ медіа», притаманний обмежений обсяг збуту послуг у зрілій галузі. До сегмента «Собаки» за матрицею БКГ належать такі послуги, як: організація заходів (events), корпоративний PR і продуктовий PR. Натомість, Digitalinfluence відносяться до сектора «Знаки питання».

Проведемо інтегрований ABC- та XYZ-аналіз асортименту комунікаційних послуг для ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Інтегрований ABC- та XYZ-аналіз асортименту ТОВ «РЕКЛАМНА
АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА»у
2019 р. станом на 31.12.**

№ з/п	Товарна група	Коефіцієнт варіації, %	Група за ABC- аналізом	Група за XYZ- аналізом
1	Digitalinfluence	20	A	X
2	Організація заходів (events)	18		
3	Корпоративний PR	16		
4	Продуктовий PR	9	B	Y
5	Соціальні комунікації	8		
6	Брендинг	6		
7	Медіапланування	5	C	Z
8	Інші види комунікаційних послуг	4		

У результаті проведеного аналізу виникає 9 груп комунікаційних послуг (рис. В.3 Додатку В) за двома критеріями – впливом на обсяг товарообігу (ABC результат) та стабільністю і можливістю прогнозування цього результату (XYZ). Побудована матриця інтегрованого аналізу показує, що на досліджуваному підприємстві асортиментна політика є не досить ефективною. Оскільки в групу AX входить лише 3 товарних групи, залишилися незаповненими групи AY, AZ, BX, BZ, CX та CY, навпаки, є дуже широкими.

Варто відзначити: значний вплив на формування асортименту ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» здійснює конкурентоспроможність підприємства. Так, конкурентні позиції ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» на ринку є досить сильними, що спричинено декількома факторами. По-перше, в маркетинговій кампанії надання комунікаційних послуг ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» робиться акцент на безпеці, якості, економічності, доступності послуг. По-друге, перевагою ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» є відповідність міжнародним та українським стандартам «НАССР» та ISO 22000. По-третє, комунікаційні послуги

направлені на задоволення потреб клієнтів на ринку надання комунікаційних послуг у м. Київ.

Витрати на рекламування клієнтів рекламного агентства включаються у загальні маркетингові витрати. Тому у табл. 1.4 розглянемо витрати на маркетинг досліджуваного товариства.

Таблиця 1.4

Аналіз маркетингових витрат ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» за 2017–2019 рр. станом на 31.12., грн

№ з/п	Вид маркетингових витрат	Рік			Відхилення 2019 р. від 2017 р. (+,-)
		2017	2018	2019	
1	Вартість друкованої рекламної продукції (плакати, рекламні листки, стенди тощо)	41031,79	53025,8	74012,6	+32980,81
2	Витрати, пов'язані зі створенням акційних пропозицій	43410,81	45751,7	45937,4	+2526,59
3	Витрати, пов'язані з організаційними заходами	18145050,0	21243010,0	41501070,0	+23356020,0
4	Інформаційний зв'язок	1590,0	2535,0	3540,0	+1950,0
5	Додаткові виплати робітникам	3990,0	4260,0	4620,0	+630,0
6	Витрати на розвиток персоналу	22536,0	18560,2	26944,0	+4408,0
7	Витрати на вивчення ринку інноваційної продукції	22521,0	31521,0	52888,0	+30367,0
8	Інші витрати	2796,4	4924,5	11077,0	+8280,6
	Разом:	18282926,0	21403588,2	41720089,0	+23437163,0

З табл. 1.4 видно, що витрати на маркетингові заходи мали тенденцію до зростання і склали у 2019 році 41720089 грн, тоді як у 2017 році ця сума становила 18282926,0 грн. Найсуттєвіші витрати були пов'язані з організаційними заходами, вартістю рекламної продукції (друкована реклама, стенди тощо), створенням акційних пропозицій.

ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» для своїх клієнтів надає послуги із стратегічного планування:

- розробка комплексних комунікаційних кампаній;
- розробка і реалізація PR-стратегій;
- розробка ATL-, BTL- і TTL-стратегії і тактики «під ключ»;
- абонентське комунікаційне обслуговування торгових марок;

- медіапланування;
- медіарозміщення.

Для оцінки ефективності формування іміджу проведемо аналіз техніко-економічної діяльності підприємства упродовж 2017-2019 рр., використовуючи при цьому дані фінансової звітності підприємства (ДодатокД). Аналіз основних показників діяльності ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» представлено у Додатку Ж. Так, упродовж 2017-2019 рр. спостерігається позитивне збільшення обсягу реалізації продукції ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» у натуральному виразі на 109,46%. Показник обсягу реалізації більшості послуг ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» також зростає. Зокрема, упродовж 2017-2019 рр. спостерігаємо збільшення обсягу реалізації послуг підприємства у натуральному виразі за такими видами як: зовнішня реклама, білборди, ситілайти, лайтбокси, конвексборди, беклайти, призматрони, реклама на транспорті, дорожні розтяжки, вивіски, інформаційні щити, світлові касетони, суперсайти, об'ємні букви, внутрішня реклама, ростові фігури, промо-стійки, оформлення вітрин, POS-матеріали, світлові короби та штендери.

Отже, протягом 2017-2019 рр. відбулося зростання чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» на 1825,5 тис. грн. Поряд із збільшенням чистого доходу підприємства відбулося зростання собівартості реалізованої продукції ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» на 120,1 тис. грн. або на 59,40%. Натомість, за 2017-2019 рр. відбулося скорочення адміністративних витрат на 26,2 тис. грн. та витрат на збут на 61,2 тис. грн. або на 15,06%. Збільшення собівартості реалізованої продукції вплинуло на зростання повних витрат на реалізацію продукції ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» на 32,7 тис. грн. або на 4,18%. Упродовж 2017-2019 рр. ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» вело прибуткову діяльність – чистий прибуток склав 1831,6 тис. грн. у 2017 р., 3145 тис. грн. у 2018 р. та 7872,6 тис. грн. у 2019 р. Позитивним моментом у

діяльності ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» стало додатне значення показників рентабельності діяльності (продаж) та рентабельності продукції, що пов'язано із прибутковою діяльністю підприємства. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» за 2017-2019 рр. зменшилися на 50,26%. Упродовж 2017-2019 рр. спостерігаємо збільшення рентабельності діяльності ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» на 105,2% та рентабельності продукції підприємства на 31,41%.

ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» веде активну роботу по формуванню та закріпленню свого позитивного іміджу в поданні свого споживача, а також закріпленню своїх позицій на ринку. Для цього ведеться робота в напрямку формування таких компонентів іміджу як: структура іміджу організації становлять уявлення людей щодо організації, які умовно можна розділити на вісім груп: імідж споживачів послуг; імідж послуг; внутрішній імідж організації; імідж персоналу; соціальний імідж організації; імідж засновника і / або основних керівників організації; візуальний імідж організації; бізнес-імідж організації.

Аналізуючи імідж ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» в першу чергу необхідно звернути увагу на імідж послуг:

1. Послуги компанії. Важливий інструмент формування іміджу ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» – є послуги, які організація надає громадськості, послуг даної організації мають високу якість виконання в чоловічих стрижках, що є однією з основних цілей, які ставить компанія, а саме надання високої якості перукарських послуг, адже саме вони безпосередньо впливають на імідж організації в цілому і роблять її більш конкурентоспроможною в даному сегменті ринку.

Сучасний ринок характерний: високими вимогами до якості продукції та послуг, в тому числі до їх екологічності; пошуком принципово нових видів продукції і послуг; високою насиченістю, що утрудняє входження організації на ринок і утримання на ньому.

У цих умовах успіх продукції / послуг на ринку досягається в першу чергу за рахунок високої якості, сучасного оформлення, раціональної ціни і налагодженої мережі розповсюдження. Однак в даний час цього недостатньо. Слід переконати максимально можливу кількість потенційних клієнтів в перевагах своєї продукції і послуги, що надаються, сформувати схильність клієнтів в потреби саме цієї послуги, придбання конкретного продукту.

В даному випадку істотну роль грає враження, отримане клієнтом в результаті користування послугами організації. Необхідно враховувати важливість відповідності позиціонуються послуг компанії з їх дійсним якістю.

Невідповідність обіцяного ефекту з дійсним результатом користування послугами компанії здатне зруйнувати навіть самий якісно збудований імідж. Саме тому ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» приділяє особливу увагу якості послуг, що надаються та піклуватися про їх подальше удосконалення, а саме: в рамках компанії проводяться різні майстер-класи, тренінги, а також підвищення кваліфікації майстрів.

2. Далі варто звернутися до іміджу споживачів послуг. Імідж споживачів послуг ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і характер споживачів. В даному випадку це чоловіки від 17 до 55 років, самостійні, активні, що володіють усталеною життєвою позицією і вже встигли домогтися певного успіху.

3. Так само одну з важливих ролей грає внутрішній імідж ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА», таке наявність позитивного уявлення, дає переконаність у завтрашньому дні кожного окремого працівника, стимулюючи його тим самим до більшої мірою ідентифікації з організацією, найбільш активній роботі та віддачі загальної справі, прагненню до підвищення власної кваліфікації, що, в свою чергу, позитивно відбивається на зовнішньому вигляді компанії як стійкої, професійної організації, хорошому роботодавця і т.д.

4. Варто відзначити, що особистий імідж кожного керівника ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА»» включає уявлення про наміри, здібностях, ціннісних орієнтаціях і психологічних характеристиках керівників на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербального і невербального поведінки, вчинки і параметри неосновної діяльності, або точніше контекст, в якому діють керівники організації.

5. Імідж персоналу ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА»» – це, перш за все збірний узагальнений образ, що розкриває найбільш характерні для нього характеристики. До дотримання принципів ділової етики вельми важливо віднести процес спілкування з клієнтами, так як даний факт служить для клієнта найбільш достовірним підтвердженням справжнього іміджу компанії. Адже перше враження від спілкування з персоналом організації вельми складно виправити. Тому так важливий особливий підхід до найму персоналу, який безпосередньо спілкується з клієнтами.

Варто відзначити, що в компанії періодично проводяться майстер-класи, на яких персонал, демонструє свою майстерність, показує свої вміння, навички, ділиться досвідом. Так само барбери активно демонструють свої навички і вміння на професійних виставках і заходах спільно з партнерами компанії.

6. Візуальний імідж ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА»» є субстратом зорових відчуттів, які фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр організації, зовнішній вигляд персоналу, а також фірмовою символікою. Логотип – це невід'ємна частина образу організації. Те, з чим завжди буде асоціюватися організація. Чим краще логотип розроблений, чим простіше, лаконічніше він зроблений, тим вище ймовірність, що споживачі його запам'ятають. Логотип, без перебільшення, можна назвати обличчям компанії. Адже саме з логотипом споживачі товарів і послуг зіткнуться в першу чергу, і від того, як якісно логотип виконаний, буде залежати лояльність споживачів до марки.

Таким чином, варто стверджувати, що хороший логотип – це впевнений крок у напрямку до успіху. Адже лише після його розробки організація може проводити повноцінну рекламну кампанію.

7. Соціальний імідж організації в області «зовнішньої» місії (спрямований на співтовариство і території, на яких розгортає свою діяльність компанія) і «внутрішньої» (спрямованої на розвиток колективів компанії) соціальної політики і соціально значимого послання цільовим групам компанії.

8. Бізнес-імідж ТОВ «Річ медіа-являє собою поняття про організацію як суб'єкті певної діяльності. В якості головних детермінант бізнес-іміджу підприємницьких організацій виступає ділова репутація, або дотримання етичних норм бізнесу в здійсненні підприємницької діяльності, а також ділова активність організації, індикаторами якої є: обсяг продажів; відносна частка ринку; різноманітність послуг.

Імідж організації має відносною стабільністю. Потрібен тривалий час і величезні зусилля, щоб змінити уявлення людей, так як людина постійно йде по шляху досягнення максимальної внутрішньої узгодженості.

Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» показав, що компанія задіє всі ключові канали комунікації, причому всі вони взаємопов'язані між собою для здійснення комплексного впливу на потенційних клієнтів.

Сучасний рівень розвитку технологій і суспільства надає ще ряд можливостей для комунікації, а, отже, формування позитивного іміджу в очах цільової аудиторії, які зараз використовуються компанією не в повну силу. Крім того, існує можливість підвищити якість аналізу проведених заходів, що дозволить отримувати більш повну інформацію про ефективність проведеної комунікаційної діяльності.

Комунікаційна діяльність включає в себе всі елементи діяльності організації, які, так чи інакше, доносять до споживачів інформацію про саму компанію і про її послуги. Крім традиційних каналів маркетингових

комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, прямі продажі), які традиційно задіяні при просуванні компанії, комунікаційна діяльність включає цілий ряд інших, які особливо важливі саме в тій професійній ніші, яку займає компанія. До них відносяться зовнішнє і внутрішнє оформлення барбер-шопів, місце розташування, поведінка персоналу і інші.

Надані послуги, зовнішнє оформлення приміщення, ціна, манери і одяг персоналу – все це щось говорить клієнту, а, отже, формує певний імідж про організацію. Для досягнення найбільшого комунікаційного ефекту, компанії необхідно ретельно координувати весь свій комплекс маркетингу, а не тільки комплекс стимулювання.

Імідж ТОВ «Річ медіа», формувався і продовжує формуватися. На початковому етапі становлення організації, був зроблений повноцінний комплекс PR і рекламних інструментів в якості формування уявлення про позитивний імідж, організації у потенційних клієнтів:

- Активні публікації в ЗМІ.
- Створення веб-сайту з урахуванням вимог щодо інформаційного просування та брендингу.
- Розробка дизайн-проекту, підготовка інформаційного контенту.
- Розробка і реалізація SMM-стратегії: формування лояльної аудиторії.
- Створення сторінок в соц. мережах, базове наповнення і просування, інтеграція в офлайн.
- Розробка та інтеграція рекламного контенту.
- Залучення інфо-партнерів і спонсорів в рамках реалізації проекту.
- Ефективне позиціонування організації в рамках розглянутого цільового ринку, медіа-супровід.
- Формування комплексної рекламної кампанії послуг організації, визначення і вибудовування ефективної роботи по просуванню на ключових рекламних каналах і майданчиках, розробка медіа-плану.
- Формування єдиного підходу до використання графічних елементів у всіх рекламних і маркетингових комунікаціях організації.

- Розробка фірмового стилю, що включає фірмовий блок, слоган, шрифти, гаму кольорів, візуальні і смислові елементи.
- Розробка логотипу та елементів фірмового стилю на корпоративній атрибутиці (бланки, візитки, аксесуари, гуртки), а також в різних видах реклами, на вивісках, корпоративному одязі, на елементах навігації, в корпоративної документації, на сайті і в ЗМІ і т.д.

Стратегічно важливим інструментом формування іміджу є PR-діяльність ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА», використовувані нею PR-засоби. Серед них варто виділити: PR-діяльність по взаємодії із засобами масової інформації; організацію спеціальних заходів, взаємодія з інвесторами і акціонерами, соціальний PR та ін. Ці канали комунікації дозволяють формувати образ організації в такому ракурсі, який відповідає вимогам, що пред'являються до її іміджу, а також дає можливість коригувати і вносити істотні поправки в образ компанії за допомогою точного, повного інформування громадськості.

Варто відзначити, що успіх діяльності організації залежить від того, як налаштовані її корпоративні внутрішні та зовнішні комунікації. Корпоративні комунікації повинні бути збудовані правильно. Внутрішні корпоративні комунікації включають в себе наступні залишають:

- Аудит комунікативної діяльності організації.
- Підготовка рекомендацій.
- Розробка і виробництво корпоративного видання.
- Організація корпоративних заходів: конференції, ювілеї компанії, внутрішні корпоративні свята, презентації і т. д.

Зовнішні корпоративні комунікації включають в себе наступні складові:

- Організація офіційних заходів: офіційні відкриття нових об'єктів.
- Організація бізнес-заходів.
- Розробка програм, спрямованих на формування іміджу і репутації компанії.

- Робота з державними та громадськими організаціями, професійними асоціаціями.
- Реалізація соціальних програм.
- Реалізація спонсорських та благодійних програм.
- Важливим інструментом створення і регулювання іміджу компанії є використання можливостей інтернет-середовища.

Як показує практика в діяльності ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА», інтернет-ресурси, соціальні мережі і блог-платформи – це інструмент, за допомогою якого при ретельному плануванні і грамотному управлінні, можна домогтися значних результатів, як в просуванні послуг організації, так і в формуванні іміджу в цілому. Це свідчить про великі потенційні можливості впливу представленого інструменту на настрої цільових груп.

ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» за мету ставить придбання підприємством широкої популярності на ринку, в той час як постановка завдання придбання підприємством позитивного іміджу в колі інвесторів і впливових організацій дозволяє сфокусувати зусилля на виявленні конкретної аудиторії, встановлення потрібних контактів, які підприємці традиційно не афішують.

ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» використовує досить широкий набір засобів поширення послуг в «індустрії краси»:

- Пряма поштова розсилка.
- Роздача візиток в місцях великої кількості скупчення людей.
- Реклама в пресі.
- Зовнішня реклама.
- Преса.
- Радіо-реклама.
- Телереклама.
- Інтернет реклама.

Всі перераховані вище види реклами частково використовуються в компаніях конкурентів. Дана організація повинна прагнути використовувати всі пропоновані для неї види реклами. Більш ретельно опрацювати рекламний текст листівок і візиток. Основне завдання укладачів рекламного тексту тут полягає в тому, щоб показати відмінності рекламованих послуг ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» від інших барбер-шопів, зробити акцент на особливі переваги розглянутого закладу.

З усіх сучасних засобів реклама в глобальній мережі, а саме в соціальних мережах, на сайтах партнерів, займає одне з провідних місць-за охопленням інформацією потенційних клієнтів.

Реклама на вулицях, на транспорті, світлова реклама-все це варіації зовнішньої реклами, яка на відміну від інших має низку специфічних властивостей. Основним з них є те, що зовнішня реклама здатна тільки нагадувати потенційним клієнтам про барбер-шопи, але не перераховувати види послуг, що надаються. Справа в тому, що проїжджаючи або проходять люди не мають можливості довго зосереджуватися на закликах зовнішньої реклами. Для її сприйняття у них є лише частки секунди. Тому дана інформація повинна сприйматися швидко і легко.

У ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» за час її активної діяльності, було розроблено і реалізовано величезна кількість рекламних і PR інструментів, які основною своєю метою ставили: залучення нових клієнтів. Формування іміджу організації, як мета не ставилася, проте, ряд інструментів за своїм змістом були спрямовані і на формування іміджу.

Активно використовувалися і використовуються засоби масової інформації, а саме друковані ЗМІ телебачення, корпоративний сайт, соціальні мережі, професійні виставки, свята, презентації (вечірки на честь відкриття нових філій, дні народження співробітників).

Таким чином, можна зробити висновок, що PR і рекламні інструменти грають головну роль в інформуванні цільової аудиторії про організацію та формуванні її позитивного іміджу у клієнтів. Використання різних видів

комунікацій дозволяє підвищити впізнаваність організації в цілому, залучити нових клієнтів. Так само варто відзначити, що соціальний імідж компанії сформований на недостатньо високому рівні, а також імідж персоналу і бізнес імідж компанії в цілому. Саме цим компонентам цілісного позитивного іміджу організації приділяється недостатньо велика увага.

Показники ефективності впливу рекламних послуг на сформований імідж рекламного агентства ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» у 2017–2019 рр. наведено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Показники ефективності впливу рекламних послуг на сформований імідж рекламного агентства ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» у 2017–2019 рр. станом на 31.12.2019

Показники	Умовні позначення	Роки		
		2017	2018	2019
Зміна ефективності впливу рекламних послуг на сформований імідж рекламного агентства за рахунок:				
- зміни доходу	$\Delta E_{\Phi d} = D_1 / (CB_0 + HB_0) - D_0 / (CB_0 + HB_0)$	x	0,31	-0,02
- зміни собівартості	$\Delta E_{\Phi cb} = D_1 / (CB_1 + HB_0) - D_1 / (CB_0 + HB_0)$	x	-0,34	0,02
- зміни адміністративних і збутових витрат	$\Delta E_{\Phi nb} = D_1 / (CB_1 + HB_1) - D_1 / (CB_1 + HB_0)$	x	-0,11	0,07
Загальна зміна ефективності	$\Delta E_{\Phi} = \Delta E_{\Phi d} + \Delta E_{\Phi cb} + \Delta E_{\Phi nb}$	x	-0,14	+0,07

Як свідчать дані табл. 1.5, у 2018 році порівняно з 2017-м роком показник ефективності впливу рекламних послуг на сформований імідж рекламного агентства зменшився на 0,14 грн, в тому числі за рахунок зростання доходів від надання рекламних послуг даний показник зріс на 0,31 грн., за рахунок зростання собівартості надання рекламних послуг ефективність зменшилась на 0,11 грн., а за рахунок зростання адміністративних та збутових витрат ефективність зменшилась на 0,14 грн. У 2019 році порівняно з 2018-м роком показник ефективності впливу рекламних послуг на сформований імідж рекламного агентства зріс на 0,07 грн, в тому числі за рахунок зниження доходів від надання рекламних послуг

цей показник зменшився на 0,02 грн, за рахунок зниження собівартості надання рекламних послуг ефективність зросла на 0,02 грн, а за рахунок зниження адміністративних та збутових витрат ефективність зросла на 0,07 грн.

Отже, проведений аналіз здійснення рекламної діяльності свідчить про орієнтованість рекламного агентства на надання рекламних послуг. Пріоритетом діяльності підприємства є індивідуальний підхід до побажань кожного клієнта і задоволення всіх забаганок клієнтів в максимально стислі терміни. Високий професіоналізм і компетентність співробітників ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» дозволяє отримати повні гарантії першокласного обслуговування для клієнтів.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування розробки іміджу рекламного агентства ТОВ «Річ медіа»

ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» ставить за мету придбання організацією широкої популярності на ринку, в той час як постановка завдання придбання організацією позитивного іміджу в колі інвесторів і впливових організацій дозволяє сфокусувати всі сили на виявленні конкретної аудиторії, встановлення потрібних контактів. PR-захід у ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» розробляється на часовий проміжок від 6 місяців до року, і націлена вона перш за все на формування позитивного іміджу в очах споживачів, а одним із застосовуваних високоефективних PR-інструментів, по праву вважаються спільно проведені заходи з партнерами, організовані майстер-класи та семінари, закриті вечірки формату «тільки для своїх», участь в заходах сторонніх організацій, а також соціальні акції.

Протягом 2017-2019 рр. ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» для збільшення попиту на рекламні послуги використовує такі рекламні носії, які містяться всередині різних приміщень з великою прохідністю або великим скупченням людей, серед яких: торгово-розважальні центри, супермаркети, бізнес центри, ресторани, кафе, житлові будинки та інші подібні заклади, де можуть бути потенційні клієнти ТОВ «Річ медіа». У каталозі розписана інформація про саму компанію ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» та про послуги підприємства. Реклама в друкованих ЗМІ – це один з основних каналів поширення рекламних звернень ТОВ «Річ медіа». Реклама на радіо є одним із видів реклами в ЗМІ, яка є досить ефективним, затребуваним і недорого вартісним, порівняно з іншими ЗМІ в ТОВ «Річ медіа». Упродовж 2019 р. найбільш доцільним у ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» являється використання таких

елементів рекламних засобів для просування послуг як: Інтернет, реклама та спонсорство. Динаміка витрат на рекламу в ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Рекламний бюджет у ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» за
2017-2019 рр. станом на 31.12.2019 р., тис. грн.**

№ п/п	Види реклами	Роки			Відхилення 2019 / 2017 рр., %
		2017	2018	2019	
1	Друковані ЗМІ	50,6	59,6	78,1	+54,35
2	Каталоги	28,9	43,0	37,3	+29,07
3	Розповсюдження флаєрів	132,4	218,1	224,8	+24,4
4	Реклама на радіо	11,4	21,1	36,7	+309,65
5	Реклама в Інтернеті	378,5	412,8	401,8	+11,44
6	Всього	601,8	754,7	748,7	+24,41

У табл. 2.1 вказано, що загалом витрати на рекламу збільшилися з 601,8 тис. грн. на 2017 р. до 748,7 тис грн. на 2019 р., тобто за досліджуваний період показник зріс на 24,41%. Зростання витрат на рекламу в ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» відбулося у зв'язку із збільшенням таких статей витрат на рекламу як: витрат на друковані ЗМІ на 54,35%, на каталоги на 29,07%, на розповсюдження флаєрів на 24,4%, на рекламу на радіо на 309,65%, на рекламу в Інтернет-мережі на 11,44%.

Структура витрат на рекламу ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» представлена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Аналіз структури витрат на рекламу ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ
МЕДІА» за 2017-2019 рр. станом на 31.12.2019 р., %**

№ п/п	Види реклами	Роки			Відхилення 2019 / 2017 рр., %
		2017	2018	2019	
1	Друковані ЗМІ	8,4	7,9	9,2	9,52
2	Каталоги	4,8	5,7	4,4	-8,33
3	Розповсюдження флаєрів	22	28,9	31,2	41,82
4	Реклама на радіо	1,9	2,8	5,5	189,47
5	Реклама в Інтернеті	62,9	54,7	49,7	-20,99
6	Всього	100	100	100	-

Отже, найбільші витрати на рекламу ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» за останні три роки здійснювало на радіо-рекламу та на розповсюдження флаєрів. Протягом досліджуваного періоду за всіма видами реклами відбулося зростання бюджету, окрім витрат на рекламування в каталогах. Збільшення обсягів витрат на рекламування відбулося за рахунок затвердження розмірів рекламного бюджету директором підприємства. Таке рішення було прийняте через намагання збільшити потік клієнтів і підвищити рівень прибутковості підприємства. Як найбільш ефективні засоби реклами керівництвом були обрані радіо та розповсюдження флаєрів.

Керівництво ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» проводить спільні заходи з колективом по святкуванню знаменних дат, найкращі співробітники одержують грошові й речові подарунки. Так, протягом 2017-2019 рр. у ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» було проведено 4459 внутрішніх PR-заходів – табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Внутрішні PR-заходи ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА»
у 2017-2019 рр. станом на 31.12. 2019 р. (одиниць)**

Заходи	2017 р.				2018 р.				2019 р.			
	квартал				квартал				квартал			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Проведення експрес-зустрічей керівництва із співробітниками ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА»	8	8	8	8	8	10	8	10	8	8	10	10
Привітання співробітників з днем народження керівниками відділів ТОВ «Річ медіа»	216	267	304	271	218	269	300	273	218	271	302	275
Святкування дня народження співробітника ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА»	72	94	70	82	76	99	84	129	90	84	113	123

Колективні заходи	6	4	2	4	6	8	4	4	6	6	4	4
Всього	302	372	384	365	308	386	396	415	322	369	429	411

Значне місце в діяльності мережі приділяється зовнішньому PR. Так, відділом маркетингу ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» розроблено комплекс заходів по наступних напрямках:

контакти із представниками преси; моніторинг ЗМІ щодо іміджу ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА»;

участь керівників ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» у громадському житті міста;

відвідування різних церемоній, презентацій, інших громадських заходів; спонсорство.

Загалом протягом 2017-2019 рр. у ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» було проведено майже 472 зовнішніх PR-заходів – табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Зовнішні PR-заходи ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» у 2017-2019 рр.

Заходи	2017 р.				2018 р.				2019 р.			
	квартал				квартал				квартал			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Проведення зустрічей із представникам и ЗМІ	8	4	6	4	10	6	8	8	10	4	6	8
Проведення тематичних вечірок	6	8	8	6	8	10	8	8	10	8	6	10
Організація майстер-класів	4	6	4	4	6	8	8	10	8	8	10	10
Спонсорство	4	2	2	4	4	6	4	6	6	4	6	6
PR-акції у мережі Інтернет	16	14	10	16	14	16	12	18	14	12	8	16
Всього	37	33	29	33	41	45	39	49	47	35	35	49

Витрати мережі ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» на зв'язки з громадськістю за 2017-2019 рр. представлені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Витрати ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» на зв'язки з громадськістю за 2017-2019 рр., тис. грн.

Заходи	2017 р.		2018 р.		2019 р.	
	Витрати, тис. грн.	Питома вага, %	Витрати, тис. грн.	Питома вага, %	Витрати, тис. грн.	Питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7
Внутрішні, всього	62,6	17,7	66,9	16,1	71,2	16,3
Проведення експрес-зустрічей керівництва із співробітниками ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА»	2,9	0,9	3,1	0,8	3,5	0,5
Спільні колективні заходи	59,7	16,8	63,8	15,3	67,7	15,4
Зовнішні, всього	290,6	82,3	340,5	83,9	358,6	83,7
Публікації про мережу в тематичних журналах	17,9	5,1	25,2	6,1	32,2	7,5
Проведення зустрічей із представниками ЗМІ	4,3	1,2	4,7	1,1	4,9	1,1
Проведення тематичних вечірок	151,9	43	193,4	47,6	190,9	44,5
Організація майстер-класів	52,5	14,8	55,8	13,7	61,0	14,2
Спонсорство	36,3	10,2	32,8	8,1	38,8	9,1
Інші	27,7	8	28,7	7,3	30,8	3,3
Разом (зовнішні та внутрішні)	353,1	100	407,4	100	428,0	100

Отже, витрати ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» на зв'язки з громадськістю за 2017-2019 рр. зросли на 74,9 тис. грн. або на 21,2%. Витрати на зовнішні зв'язки з громадськістю, які складають близько 83% усіх витрат, зросли на 68,1 тис. грн. або на 23,42%. Витрати на внутрішні зв'язки з громадськістю, які складають близько 17% усіх витрат, також зросли – на 8,6 тис. грн. або на 13,7%.

Таким чином, ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» здійснює більше витрат на зовнішні зв'язки з громадськістю. Будь-який захід або подія дають привід говорити й писати про себе. В мережу Internet найбільш значимі події попадають, в основному, за допомогою прес-релізів і новин на сторінках ТОВ «Річ медіа». Для підприємства Інтернет-PR – це не альтернатива, а доповнення до традиційних методів PR-впливу, і

найбільшого ефекту він досягає тоді, коли є окремою ланкою в загальному комплексі маркетингової стратегії мережі.

Важливою складовою зв'язків з громадськістю ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» є використання інструментів PR, пов'язаних із соціальними мережами. Так, ще кілька років тому їх використання у бізнесі вважалося нововведенням, а сьогодні вже неможливо уявити бізнес без цього. Популярність соціальних мереж обумовлена тим, що людям властиво ділитися чимось цікавим, і це зручні платформи для спілкування. Вони стають усе популярнішими, і сьогодні більшість учасників рекламного ринку мають акаунт хоча б на одній з них. Наразі ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» зареєстрована лише в соціальній мережі «Фейсбук». Обсяг інформації, який подається підприємством в соціальній мережі, мінімальний, але надалі відомостей буде більше. Очевидною є роль соціальних мереж як PR-інструменту, що працює на формування іміджу ТОВ «Річ медіа». Крім того, соціальні мережі – це один з каналів для налагодження комунікацій з партнерами.

Отже, наразі ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» використовує різні PR-інструменти. Так, створення фірмового стилю підприємства привело до підвищення пізнаваності ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» серед існуючих рекламних підприємств на ринку м. Києва для потенційних клієнтів, що дозволило популяризувати ТОВ «Річ медіа». Проведення й участь у різних благодійних заходах сприяють популяризації ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» серед громадськості.

2.2 Розробка концепції сформованого іміджу та оцінка його ефективності

Розвиток концепції сформованого іміджу сприяє більш раціональному стимулюванню надання рекламних послуг ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ

«РІЧ МЕДІА» в мережі Інтернеті. Однак самі потоки інформації ще не досить досконалі та вимагають оптимізації на основі застосування сучасних інструментів контекстної рекламної кампанії. Основна вікова категорія відвідувачів сайту «Річ медіа» – це люди у віці від 25 до 34 років (48,4% відвідувачів) – це чоловіки (рис. 2.1).

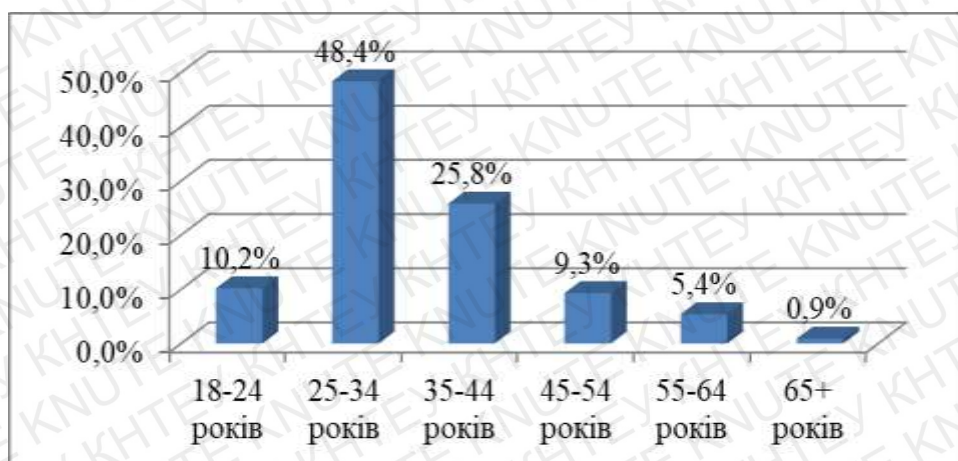


Рис. 2.1. Питома вага вікових категорій відвідувачів сайту

<http://reachmedia.ua/#contact>

Окрім надання інформації, портал «Річ медіа» пропонує розміщення логотипу підприємства в друкованій продукції підприємства: журнали рекламних послуг ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» в мережі Інтернет, наочний матеріал, щомісячне публікування новин компанії на сайті «Річ медіа».

Пропонуємо розробити нову рекламну кампанію підприємства по просуванню товарів ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» в мережі Інтернет:

1. Банерна реклама на головній сторінці офіційного Інтернет-сайту «Річ медіа» – бюджет даної маркетингової комунікації складе 5000 грн./міс.
2. Банерна реклама на інших Інтернет-сторінках – бюджет даної маркетингової комунікації складе 8000 грн./міс.
3. Розміщення інформаційних статей в розділі новини: «Річ медіа» – 1000 грн./стаття (стаття до 3000 друкованих знаків).

4. Розміщення інформації в соціальних групах «Річ медіа» в мережі Інтернет – від 100 грн. за пост.

На рис. 2.2 представлений удосконалений алгоритм просування рекламних послуг ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» в мережі Інтернет за допомогою глобальної мережі Інтернет, який є гнучким та ефективним.



Рис. 2.2. Удосконалений алгоритм просування рекламних послуг ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» в мережі Інтернет

Як видно з рис. 2.2, процес просування рекламних послуг ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» в мережі Інтернет включає 4 етапи: визначення цільової аудиторії; удосконалення офіційного сайту (Додаток 3); просування рекламних послуг ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» в глобальній мережі Інтернет; реалізація рекламних послуг ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» в мережі Інтернет (електронний продаж). На основі узагальнення результатів проведеного дослідження та аналізу специфіки завдань, пов'язаних з механізмами просування товару сервісу «Річ медіа» за допомогою контекстної реклами рекламних послуг ТОВ «РЕКЛАМНА

АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» в глобальній мережі Інтернет, в дипломній роботі розроблена система просування рекламних послуг в глобальній мережі Інтернет (рис. 2.3).

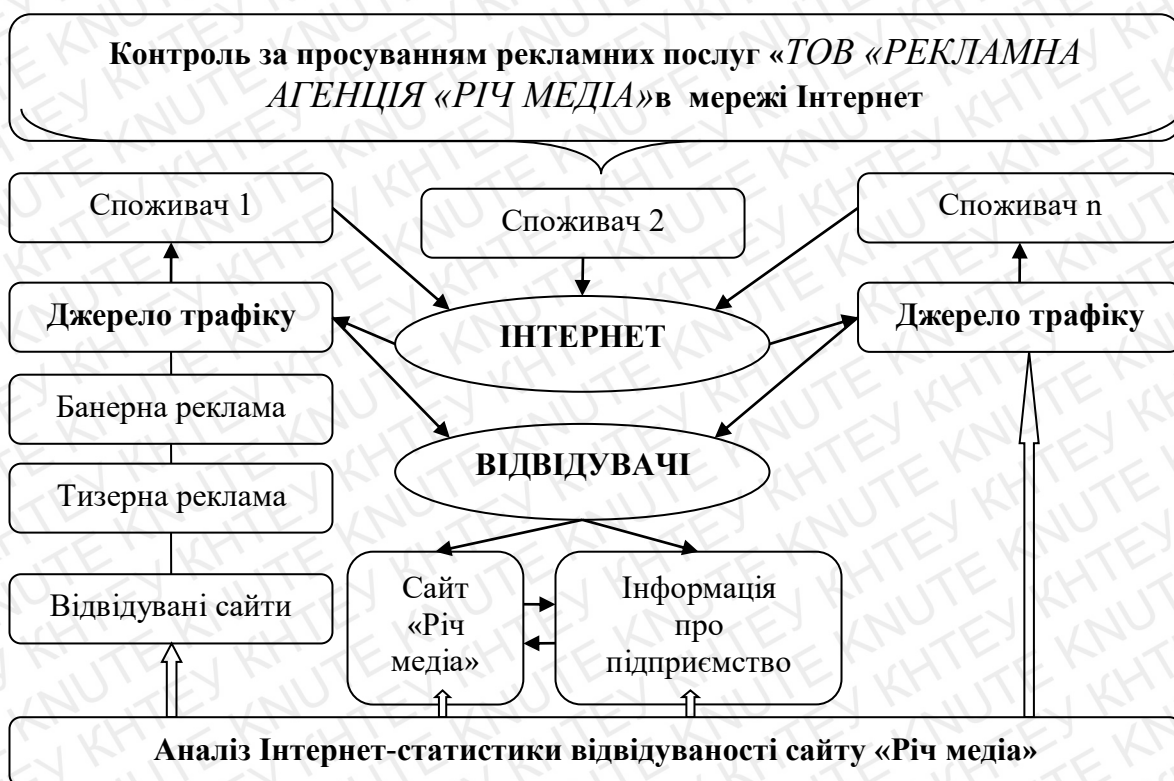
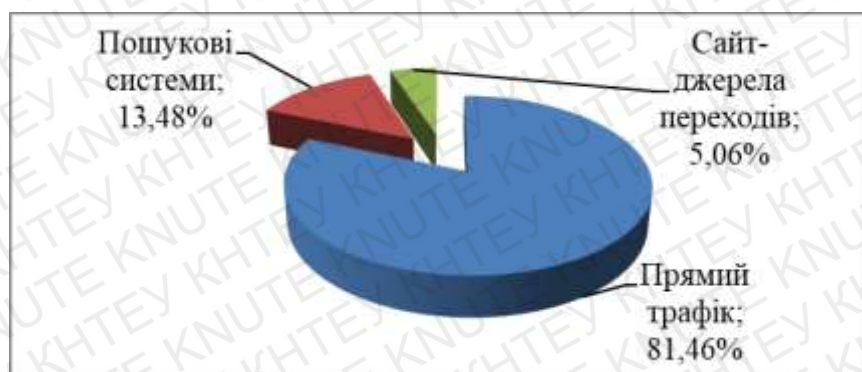


Рис. 2.3. Система просування рекламних послуг ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» в мережі Інтернет

Аналіз ефективності сайту «Річ медіа» здійснюється на базі інструментарію служби Google – Google Analitics. Результати аналізу за період 1 листопада – 1 грудня 2021 року наведено в Додатку К. Розглянемо структуру ефективності входів на сервер «Річ медіа» (рис. 2.4).



*Рис. 2.4. Структура ефективності входів на сервер «Річ медіа»
упродовж 2021 року*

Розрахункам комунікативної значимості сайту «Річ медіа» передують визначення індикаторів:

- Користувацької оцінки (V).
- Загального комунікативного ефекту (GCE).
- Комунікативної значимості сайту (CSV).

За допомогою користувацької оцінки сайту проводиться вимірювання сприйняття користувачами його якості. Для отримання інтегрованої оцінки здійснювалося пряме анкетування користувачів сайту.

За допомогою запропонованої користувацької оцінки (V) здійснюється вимірювання сприйняття користувачами якості сайту як комунікаційного засобу. Для отримання інтегрованої оцінки (V) здійснювалося пряме анкетування відвідувачів сайту. Значення (V) змінюється у діапазоні (+1) – 0 – (-1): від дуже доброго (успішна комунікація) до дуже поганого (невдала комунікація). Результат проведеного анкетування:

$$v = \frac{(4 + 7,8 + 1,5 + 0 + 0 - 0,6 - 0,6)}{27} = \frac{12,1}{27} = 0,5$$

Значення показника знаходиться у діапазоні між «Нормально» та «Сподобався». Розрахунки комунікативної значимості сайту (CSV) приведені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Розрахунок комунікативної значимості сайту «Річ медіа»

Показник	Формула розрахунку	Розрахунок
Оцінка користувача (V)	V	0,5
Загальний комунікативний ефект (GCE)	GCE=GSR*V, де GSR – загальна кількість оглядів	800*0,5=400
Комунікативна значимість сайту (CSV)	CSV=GSR*V/GC GC – час користування	800*0,5/1500=0,27

Методика оцінки якості сайту ґрунтується на оцінці якості веб-сайту за рядом критеріїв, що характеризують різнобічні аспекти представлення інформації і можливостей самого сайту. Оцінювання у діапазоні від 1 до 4 здійснюється експертами за такими критеріями: інформаційне наповнення; подача інформації; оперативність інформації; комунікації; дизайн; зручність використання; додаткові сервіси; структура сайту.

На основі оцінок експертів (потенційних клієнтів підприємства) сформовано інтегрований показник, на базі якого визначено підсумкову оцінку кожного критерію, що дозволяє виявити недоліки у роботі сайту (Додаток Л).

Розрахований інтегрований показник оцінки сайту Р має вигляд:

$$\frac{2,7 * 100\%}{4} = 67,5.$$

Також надамо рекомендації з підвищення рівня інтегрованого показника:

- доопрацювання окремих розділів сайту (новин, додаткової інформації про нові рекламні послуги);
- додавання нових засобів комунікації (зворотній зв'язок, додаткові сервіси, онлайн-конференції);
- покращення інтерфейсу сайту;
- удосконалення пошукових можливостей та файлового архіву;
- розширення бібліотеки відеоматеріалу про рекламні послуги рекламних послуг ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» в глобальній мережі Інтернет.

Сформуємо заплановані схеми розміщення нової рекламної кампанії підприємства по просуванню рекламних послуг ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» в глобальній мережі Інтернет (Додаток М). Розрахуємо охоплення цільової аудиторії клієнтів в тисячах чоловік = Охоплення ринку (у долях) * Аудиторія (тис. чол.) = $0,411 * 33\ 000 = 13563$ тис. чол. Середня частота охоплення (середня частота контакту з рекламним

зверненням) (Frequency): $\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Охоплення (\%)} = 1983 : 41,1 = 48,2$. Показує, який відсоток цільової аудиторії скільки разів в середньому контактував з рекламним зверненням. Вартість на тисячу (CPM) = Загальна вартість схеми / Охоплення (тис. чол.) = $239800 : 13563 = 17,7$ грн./тис. чол. Вартість на тисячу (CPM) означає вартість реального охоплення тисячі глядачів, слухачів в рамках даної схеми. Може бути обчислена для охоплення з будь-якою частотою. Вартість рейтингового пункту (CPP) = Вартість схеми / GRP = $239800 : 1983 = 120,9$ грн. Варто відзначити, що для більш ефективної роботи сайту «Річ медіа» доцільно оптимально розробити можливість онлайн замовлення рекламних послуг «Річ медіа». Для підвищення відвідуваності сайту «Річ медіа» пропонуємо, як зазначалося вище, використовувати лендінг.

Ефективність лендінгу пропонуємо розглянути через конверсію. Конверсія лендінгу, як і будь-якого іншого інтернет-ресурсу визначається відношенням кількості досягнутих цілей (отримання замовлення через форму зворотного зв'язку, реєстрація на ресурсі, замовлення дзвінка, оформлення замовлення) до кількості відвідувачів ресурсу.

$$K = \frac{Z}{P} * 100\%$$

де K – конверсія досягнення цілей лендінгу;

Z – кількість заявок, що надійшли з лендінг-сторінки;

P – кількість відвідувачів лендінг-сторінки.

Розраховано конверсію лендінг-сторінки «Рекламні послуги в сервісі «Річ медіа» напрокат» за період з 1 листопада до 1 грудня 2021 року:

$$K = \frac{87}{1023} * 100\% = 8,5\%.$$

Враховуючи, що ціна кліку складає 2,17 грн., а середня вартість рекламних послуг в «Річ медіа» складає 350 грн., розрахуємо економічну ефективність лендінгу.

$$\frac{1023 * 2,17 \text{ грн.}}{87 * 350 \text{ грн.}} = \frac{2219,91}{30450} * 100\% = 7,29\%.$$

Отже, на основі проведених досліджень можемо зробити висновок, що лендінг є ефективним, але не універсальним інструментом. Він може використовуватися для впливу на цільову аудиторію у комплексі з іншими інструментами. Лендінг, при всій своїй ефективності, не може використовуватися як перший і останній інструмент взаємодії з цільовою аудиторією потенційних покупців. Результати проведеного дослідження дозволяють зробити висновок про необхідність розгляду керування механізмами просування рекламних послуг ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» за допомогою мережі Інтернет в єдності всіх складових цього процесу. Для забезпечення успіху будь-якого проекту необхідно використовувати комплекс заходів із залучення клієнтів, що включає в себе як лендінг, так і Е-mail маркетинг, контекстну рекламу, просування відео в Інтернеті і т.д. Тому існує об'єктивна необхідність у формуванні ефективної системи управління просуванням та реалізацією рекламних послуг ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» в Інтернеті засобами концепції сформованого іміджу.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Визначено, що ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА»— одне з рекламних агентств України. Основними сильними сторонами рекламного агентства ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» є: позитивний імідж на локальному та міжнародному рекламних ринках; багаторічний досвід; перебування в мережі світового рекламного агентства; наявність потужних міжнародних і локальних компаній у портфелі клієнтів; досвід вищого керівництва та креативної команди; відсутність конфліктів та сформоване відчуття «команди»; високий рівень дохідності активів; вигідне розташування офісу; створена необхідна матеріальна база і комп'ютеризація технологічного процесу.

Досліджено, що ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» веде активну роботу по формуванню та закріпленню свого позитивного іміджу в поданні свого споживача, а також закріпленню своїх позицій на ринку. Для цього ведеться робота в напрямку формування таких компонентів іміджу як: структура іміджу організації становлять уявлення людей щодо організації, які умовно можна розділити на вісім груп: імідж споживачів послуг; імідж послуг; внутрішній імідж організації; імідж персоналу; соціальний імідж організації; імідж засновника і / або основних керівників організації; візуальний імідж організації; бізнес-імідж організації.

Виявлено, що наразі ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА»використовує різні PR-інструменти. Так, створення фірмового стилю підприємства привело до підвищення впізнаваності ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА»серед існуючих рекламних підприємств на ринку м. Києва для потенційних клієнтів, що дозволило популяризувати ТОВ «Річ медіа». Проведення й участь у різних благодійних заходах сприяють

популяризації ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» серед громадськості.

Обґрунтовано, що розвиток концепції сформованого іміджу сприяє більш раціональному стимулюванню надання рекламних послуг ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» в мережі Інтернет. Варто відзначити, що для більш ефективної роботи сайту «Річ медіа» доцільно оптимально розробити можливість онлайн замовлення рекламних послуг «Річ медіа». Для підвищення відвідуваності сайту «Річ медіа» пропонуємо, як зазначалося вище, використовувати лендінг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях / К. І. Атаманська // Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія. – 2012. – Вип. 37(2). – С. 28-32.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев. – 3-е изд. С.Пб : Питер, 2012. – 736 с.
3. Борисова О. В., Каліберда А. О. Формування іміджу підприємств готельного господарства / О. В. Борисова, А. О. Каліберда // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2013. – Вип. 2(1). – С. 186-193.
4. Варна Н. В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанц. навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ: Ун-т «Україна», 2007. – 217 с.
5. Гурковський В. І. Захист іміджу Української держави в умовах інформаційної глобалізації [Електронний ресурс] / В. І. Гурковський // Державне управління: теорія та практика. – 2012. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Dutp_2012_2_11
6. Дуднєва Ю. Е., Кір'ян О. І. Імідж керівника як управлінська та соціально-психологічна категорія [Електронний ресурс] / Ю. Е. Дуднєва, О. І. Кір'ян. – Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2012/15/14Dydnev.pdf
7. Дуднєва Ю. Е. Структура та фактори формування внутрішнього іміджу організації [Електронний ресурс] / Ю. Е. Дуднєва. – Режим доступу: http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_7/statti/Dydneva.pdf
8. Зінченко О. М. До питання професіоналізму в державній службі / О. М. Зінченко // Вісн. держ. служби України: укр. наук.-практ. журн. Київ, 2006. – № 1. – С. 17–20.

9. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування / С. М. Ілляшенко, А. В. Колодка. – Прометей. – 2012. – № 2 (38). – С. 164-170.
10. Ковшова І. О. Формування іміджевої політики корпоративних підприємств інформаційно-комунікаційної сфери / І. О. Ковшова // Логістика: збірник наукових праць. відповідальний редактор Є. В. Крикавський. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 85-90.
11. Колодка А. В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу / А. В. Колодка // Маркетинг и менеджмент. – 2014. – № 1. – С. 132-141.
12. Корж Д. О., Сулова М. В., Даниленко Т. О. Системно ситуативний підхід до процесу маркетингового планування на підприємствах сфери послуг / Д. О. Корж, М. В. Сулова, Т. О. Даниленко // Вісник Хмельницького національного університету (Економічні науки). – 2018. – С. 210-213.
13. Кринична І. П. Сучасні підходи до формування іміджу державного службовця [Електронний ресурс] / І. П. Кринична // Публічне адміністрування: теорія та практика. – 2013. – Вип. 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp_2013_1_22
14. Кулеба О. В. Основні засади стратегічного управління іміджем України [Електронний ресурс] / О. В. Кулеба // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2013. – № 7. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2013_7_15
15. Лаборцева О. Управління маркетинговими ризиками торговельних підприємств / О. Лаборцева // Економіка України. – 2016. – С. 79-91.
16. Лаврентій А. С. Імідж як предмет наукового аналізу / А. С. Лаврентій // Вісник НАДУ. – Серія «Державне управління». – 2019. – № 3. – С. 30-38.
17. Ларіна Н. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади / Н. Ларіна // Вісник державної служби України. – 2013. – № 2. – С. 20–23.

- 18.Москаль Ю. Економіко-психологічні аспекти формування позитивного іміджу економічного університету в регіоні / Ю. Москаль // Психологія і суспільство. – 2013. – № 3 (53). – С.116-125.
19. Налісна Н. В. Процес формування сприятливого іміджу компанії [Електронний ресурс] / Налісна Н. В. – Режим доступу: http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_8/stati/Nalisna.pdf
- 20.Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика: монографія / І. В. Пантелейчук. – Київ: Альтерпрес, 2011. – 316 с.
- 21.Пашкевич М. С., Фінагіна О. В. Формування позитивного іміджу територій як базис розвитку ділового середовища регіонів України / М. С. Пашкевич, О. В. Фінагіна // Вісник Бердянського ун-ту менеджменту і бізнесу. – 2017. – № 4 (40). – С. 74–78.
- 22.Ромат Е. В. Реклама. Краткий курс / Е. В. Ромат. – 2-е изд. Издательский дом «Питер». – 2013. – 258 с.
- 23.Саніна Н. М. Імідж державної установи [Електронний ресурс] / Н. М. Саніна. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/conf/2013-4/doc/3/11.pdf>
- 24.Серьогін С. М. та ін. Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг: наук. розробка; за заг. ред. С. М. Серьогіна. – Київ: НАДУ, 2009. – 32 с.
- 25.Скрипаченко Т. В. Соціально-психологічний імідж сучасного керівника : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.05 «Соціальна психологія» / Т. В. Скрипаченко. – К., 2012. – 18 с.
- 26.Сокол П. М. Формування іміджу промислового підприємства / П. М. Сокол // Кримський економічний вісник. – 2013. – № 3. – С. 52–61.
- 27.Сурай А. С. Оцінювання рівня розвитку ділового середовища: глобальний та регіональний аспекти / А. С. Сурай // 36. наук. пр. Черкаського державного технологічного ун-ту. – Серія «Економічні науки». – 2016. – Вип. 42. Ч. 2. – С. 67–80.

- 28.Файвішенко Д. С. Брендинг: принципи управління та методологія оцінки: монографія / Д. С. Файвішенко. – Донецьк: ДонНУЕТ. – 2012. – 212 с.
- 29.Файвішенко Д. С. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу / Д. С. Файвішенко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 7. – С. 131-137.
- 30.Федорів Т. В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні [Електронний ресурс] / Т. В. Федорів. – Режим доступу: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf>
- 31.Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу / Т. Б. Хомуленко. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2015. – 272 с.
- 32.Чорноплеча О. Проблема формування економічного іміджу України контексті євроінтеграції / О. Чорноплеча // Дослідження міжнародної економіки: Зб. наук. пр. К.: ІСЕМВ НАН України. – 2011. – № 2 (67). – С. 111-123.
- 33.Fayvishenko D. The concept of brand positioning / D. Fayvishenko // Товари і ринки. 2016. – № 2. – С. 25-31.
- 34.Peresadko G., Pidlisna O., Olefirenko O., Karpishchenko O. Marketing Researches of Social Communication Forms in the Dinamics of Human Development / G. Peresadko, O. Pidlisna, O. Olefirenko, O. Karpishchenko // Economics & Sociology. – 2014. – № 7 (1). – С. 217.
- 35.Офіційний сайт РА «Річ медіа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reachmedia.ua/#about>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

**Діагностика цілей формування конкуренції ТОВ «РЕКЛАМНА
АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» станом на 31.12.2019 р.
(побудовано на основі [35])**

Показники	Характеристика
1. Цілі та наміри	ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» надає повний комплекс комунікаційних послуг, у тому числі за напрямками: маркетингові комунікації; медіакомунікації; організація спеціальних заходів; внутрішні комунікації; антикризовий PR; publicaffairs; governmentrelations; комунікаційний консалтинг; аналітика та моніторинг; дизайн та креативні рішення. Цінності: орієнтація на клієнта; професійність; відповідальність; повага до людей; надійність.
2. Поточні стратегії:	
Товарні	Варіація комунікаційних послуг
Сегментування	Недиференційований маркетинг
Позиціонування	Позиціонування ґрунтується на відмінних перевагах товару
Цінові	Стратегія високих / низьких цін
Розвитку підприємства	– стратегія посилення позиції на ринку; – стратегія розвитку ринку; – стратегія розвитку продукту
Розподілу продукції	Стратегія вибіркового розподілу
комунікаційні	Реклама практично не використовується
Конкурентні	Стратегія оптимальних витрат
3. Сильні сторони	1. Привабливе розміщення підприємства. 2. Надає знижки потенційним клієнтам. 3. Використовує різноманітні новинки та акції
4. Слабкі сторони	1. Проблеми у секторі пошуку клієнтів. 2. Останнім часом недостатньо приділена увага інвестиційній діяльності компанії. 3. Неефективне використання ресурсів підприємства та ризик появи сильного конкурента. 4. Недостатнє фінансування шляхів удосконалення маркетингового комплексу підприємства

Додаток Б

Таблиця Б.1

Чинники макросередовища РА «Річ медіа»

Група чинників	Чинник	Вияв впливу чинника (зміна чинника, стан)	Характер впливу чинника на підприємство (+, -)	Оцінка ступеня впливу чинників на підприємство, в балах
Економічні	1. Рівень економічного розвитку країни	1	1	3
	2. Кон'юнктура ринку та галузі	1	1	5
	3. Товаропровідні ланки та дистрибуція		1	4
	4. Темпи інфляції			4
	5. Основні зовнішні витрати			3
Разом	–	2	3	–
Соціальні та культурні	1. Тенденція здорового образу життя		1	3
	2. Бренд, репутація компанії, імідж технології, що використовується		1	2
	3. Рекламна та зв'язки з громадськістю, ЗМІ		1	2
Разом	–	0	3	–
Демографічні	1. Рівень народжуваності/ смертності		1	3
	2. Вікова структура населення		1	4
Разом	–	0	2	–
Політичні та правові	1. Політична стабільність	1	1	4
	2. Податкова система	1		5
	3. Законодавство		1	3
	4. Регулюючі органи і норми	1		4
	5. Антимонопольний комітет	1		5
	6. Екологічні проблеми			3
Разом	–	4	2	–
Технологічні	1. Рівень розвитку інноваційних технологій		1	5
	2. Технологічний рівень основних конкурентів	1	1	4
	3. Фінансування наукових досліджень			2
Разом	–	1	2	–
Конкурентні	1. Рівень розвитку конкуренції в галузі	1		3
	2. Добросовісність конкуренції		1	2
Разом	–	1	1	–
Природно-географічні	1. Особливості клімату		1	2
	2. Якість водних ресурсів		1	4

Разом	—	0	2	—
-------	---	---	---	---

Продовження додатку Б

Таблиця Б.2

Перелік можливостей і небезпек макросередовища для РА «Річ медіа»

Чинники макросередовища	Оцінка ступеня впливу чинника на підприємство, в балах	Можливі варіанти дій підприємства у відповідь
1. Можливості (чинники сприятливого впливу)		
1.1. Вихід на нові ринки або сегменти ринку	2	Підтримання і стимулювання попиту. Підвищення рівня попиту на послуги РА «Річ медіа» в Україні. Сприяння ефективної збутової політики підприємства. Підвищення зацікавленості та зростання кількості потенційних покупців. Розгалужені різновиди послуг РА «Річ медіа».
1.2. Можливості розширення збуту	3	
1.3. Прискорення зростання ринку товарів номенклатури підприємства	3	
1.4. Зменшення конкурентного тиску	3	
1.5. Статичність конкурентного середовища	3	
1.6. Можливість виходу на зовнішній ринок	3	
1.7. Розвиток ринкових відносин	2	
1.8. Стабільність в суспільстві	2	
1.9. Зниження податкових ставок	1	
1.10. Збільшення курсу національної валюти	2	
1.11. Зростання доходів населення	2	
1.12. Зниження темпів інфляції	2	
1.13. Ослаблення позицій постачальників	3	
2. Загрози (чинники несприятливого впливу)		
2.1. Високі податкові ставки	3	Відсутність бажаного рівня доходу. Відмова потенційних покупців від покупки через відсутність ефективної рекламної кампанії. Здорожчання послуг РА «Річ медіа». Втрата потенційних клієнтів на комунікаційні послуги РА «Річ медіа».
2.2. Зниження курсу національної валюти	3	
2.3. Поява нових конкурентів	3	
2.4. Посилення конкурентного тиску	2	
2.5. Значний ступінь зміни потреб, смаків і переваг покупців	1	
2.6. Несприятливі демографічні зміни	1	
2.7. Посилення позицій (торгової сили) покупців і постачальників	1	
2.8. Несприятлива політика уряду	1	
2.9. Моральне старіння діючої технології у сфері функціонування підприємства	1	
2.10. Скорочення доходів покупців	2	
2.11. Збільшення темпів інфляції	2	
2.12. Введення в дію несприятливого Закону України для підприємців	2	

Додаток Д

1. Баланс на 31.12.2017 р.			
Форма № 1-м			
Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3987.3	73
Основні засоби:	1010	1677	7048.2
- первісна вартість	1011	2586.9	8165.2
- знос	1012	(909.9)	(1117)
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	13596.6	13637
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	19260.9	20758.2
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	0	0
- у тому числі готова продукція	1103	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0	2.6
- у тому числі податок на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	236	0.4
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	6920.1	5938.5
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	7156.1	5941.5
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	26417	26699.7
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1749.9	1749.9
Додатковий капітал	1410	14015.1	14055.6
Резервний капітал	1415	29.6	29.6
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	7877	7987
Неоплачений капітал	1425	(272.7)	(272.7)
Усього за розділом I	1495	23398.9	23549.4
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
- товари, роботи, послуги	1615	92.5	0
розрахунками з бюджетом	1620	126.4	10.4
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
- зі страхування	1625	3.7	0
- з оплати праці	1630	7.5	0
Доходи майбутніх періодів	1665	2468.4	2726.7
Інші поточні зобов'язання	1690	319.6	413.2
Усього за розділом III	1695	3018.1	3150.3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу та групами вибуття	1700	0	0

Баланс	1900	26417	26699.7
--------	------	-------	---------

Звіт про фінансові результати за 2017 р.			
Форма № 2-м			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (послуг, робіт, послуг)	2000	1667.7	1349.1
Інші операційні доходи	2120	(0)	(1.8)
Інші доходи	2240	946.4	3534.9
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	2614.1	4885.8
Собівартість реалізованої продукції (послуг, робіт, послуг)	2050	(202.2)	(37.7)
Інші операційні витрати	2180	(580.3)	(669.6)
Інші витрати	2270	(0)	(0)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(782.5)	(707.3)
Фінансовий результат до оподаткування (2268 - 2285)	2290	(1831.6)	(4178.5)
Податок на прибуток	2300	(0)	(0)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	1831.6	4178.5

І. Баланс на 31.12.2018 р.			
Форма № 1-м			
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
І. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	73	73
Основні засоби:	1010	7048.2	6675
- первісна вартість	1011	8165.2	7975.3
- знос	1012	(1117)	(1300.3)
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	13637	13417
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом І	1095	20758.2	20195
ІІ. Оборотні активи			
Запаси	1100	0	0
- у тому числі готова продукція	1103	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	0	488.5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2.6	2.5
- у тому числі податок на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0.4	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	5938.5	2926.2
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом ІІ	1195	5941.5	3417.2
ІІІ. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	26699.7	23582.2

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4

I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1749.9	1749.9
Додатковий капітал	1410	14055.6	14055.6
Резервний капітал	1415	29.6	29.6
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	7987	6745.5
Неоплачений капітал	1425	(272.7)	(272.8)
Усього за розділом I	1495	23549.4	22307.8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
1595	0	0	
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
- товари, роботи, послуги	1615	0	0
розрахунками з бюджетом	1620	10.4	26.1
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
- зі страхування	1625	0	2.9
- з оплати праці	1630	0	5.9
Доходи майбутніх періодів	1665	2726.7	0
Інші поточні зобов'язання	1690	413.2	1239.5
Усього за розділом III	1695	3150.3	1274.4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу та групами вибуття			
1700	0	0	
Баланс	1900	26699.7	23582.2

Звіт про фінансові результати за 2018 р.			
Форма № 2-м			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (послуг, робіт, послуг)	2000	3415.2	1667.7
Інші операційні доходи	2120	(0)	(0)
Інші доходи	2240	751	946.4
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	4166.2	2614.1
Собівартість реалізованої продукції (послуг, робіт, послуг)	2050	(321.3)	(202.2)
Інші операційні витрати	2180	(430.9)	(580.3)
Інші витрати	2270	(269)	(0)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(1021.2)	(782.5)
Фінансовий результат до оподаткування (2268 - 2285)	2290	(3145)	(1831.6)
Податок на прибуток	2300	(0)	(0)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	3145	1831.6

1. Баланс на 31.12.2019 р.			
Форма № 1-м			
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	73	4341.6
Основні засоби:	1010	6675	6385.2
- первісна вартість	1011	7975.3	8008.6
- знос	1012	(1300.3)	(1623.4)
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	13417	13417
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	20195	24143.8

II. Оборотні активи			
Запаси	1100	0	0
- у тому числі готова продукція	1103	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	488.5	2926.7
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2.5	91.7
- у тому числі податок на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0	483.7
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	2926.2	336.6
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	3417.2	3838.7
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	23582.2	27982.5

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1749.9	1749.9
Додатковий капітал	1410	14055.6	14055.6
Резервний капітал	1415	29.6	29.6
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	6745.5	10300
Неоплачений капітал	1425	(272.8)	(0)
Усього за розділом I	1495	22307.8	26135.1
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
- товари, роботи, послуги	1615	0	0
розрахунками з бюджетом	1620	26.1	12.9
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
- зі страхування	1625	2.9	2.1
- з оплати праці	1630	5.9	7.5
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1239.5	1824.9
Усього за розділом III	1695	1274.4	1847.4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу та групами вибуття	1700	0	0
Баланс	1900	23582.2	27982.5

Звіт про фінансові результати за 2019 р.			
Форма № 2-м			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (послуг, робіт, послуг)	2000	3493.2	3415.2
Інші операційні доходи	2120	(0)	(0)
Інші доходи	2240	5194.6	751
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	8687.8	4166.2
Собівартість реалізованої продукції (послуг, робіт, послуг)	2050	(322.3)	(321.3)

Інші операційні витрати	2180	(492.9)	(430.9)
Інші витрати	2270	(0)	(269)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(815.2)	(1021.2)
Фінансовий результат до оподаткування (2268 - 2285)	2290	(7872.6)	(3145)
Податок на прибуток	2300	(0)	(0)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	7872.6	3145

Додаток Ж

Таблиця Ж.1

**Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «РЕКЛАМНА
АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА» упродовж 2017-2019 рр., станом на 31.12.**

№ п/п	Найменування продукції (видів, товарних груп)	Одиниці виміру	Роки			Відхилення 2019 / 2017	
			2017	2018	2019	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1.	Обсяг реалізації продукції в натуральному виразі	од.	33354	68304	69864	+36510	+109,46
	Зовнішня реклама		12047	17158	13519	+1471	+12,21
	білборди		1708	4337	5687	+3979	+233,01
	ситілайти		2775	7049	5456	+2681	+96,62
	лайтбокси		1544	3921	5289	+3744	+242,47
	конвексборди		1227	3115	4527	+3300	+268,84
	беклайти		1521	3859	4471	+2950	+193,98
	призматрони		417	1059	3563	+3146	+754,61
	реклама на транспорті		120	307	3444	+3324	+2768,47
	дорожні розтяжки		884	2247	3179	+2295	+259,64
	вивіски		630	1598	3018	+2388	+378,77
	інформаційні щити		3085	7834	2836	-249	-8,06
	світлові касетони		2041	5184	2194	+152	+7,47
	суперсайти		217	553	2020	+1802	+831,30
	об'ємні букви		520	1318	1928	+1408	+270,59
	Внутрішня реклама		414	1052	1607	+1193	+288,52
	ростові фігури		197	499	1334	+1138	+578,09
	промо-стійки		187	471	1146	+959	+513,42
	промо-вітрини		714	1810	999	+285	+39,97
	оформлення вітрин		120	307	915	+795	+662,21
	POS-матеріали		40	102	831	+791	+1977,17
	світлові короби		40	102	573	+533	+1331,32
	штендери		187	471	517	+330	+176,79
	таблички		694	1762	433	-261	-37,56
	інформаційні стенди		2025	2186	377	-1647	-81,37
2.	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1667,7	3415,2	3493,2	+1825,5	+109,46
3.	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	202,2	321,3	322,3	+120,1	+59,40
4.	Адміністративні витрати	тис. грн.	174,1	129,3	147,9	-26,2	-15,06
5.	Витрати на збут	тис. грн.	406,2	301,6	345,0	-61,2	-15,06
6.	Повні витрати на реалізацію продукції	тис. грн.	782,5	752,2	815,2	+32,7	+4,18
6.1.	- постійні витрати		547,7	526,5	570,6	22,9	4,18
6.2.	- змінні витрати		234,8	225,7	244,6	9,8	4,18
7.	Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	885,2	2663	2678	+1792,8	+202,53
8.	Прибуток чистий	тис. грн.	1831,6	3145	7872,6	+6041	+329,82
9.	Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	0,47	0,22	0,23	-0,24	-50,26
10.	Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,10	0,92	2,25	+1,16	+105,20
11.	Рентабельність продукції	%	8,25	10,63	10,84	+2,59	+31,41

Додаток 3

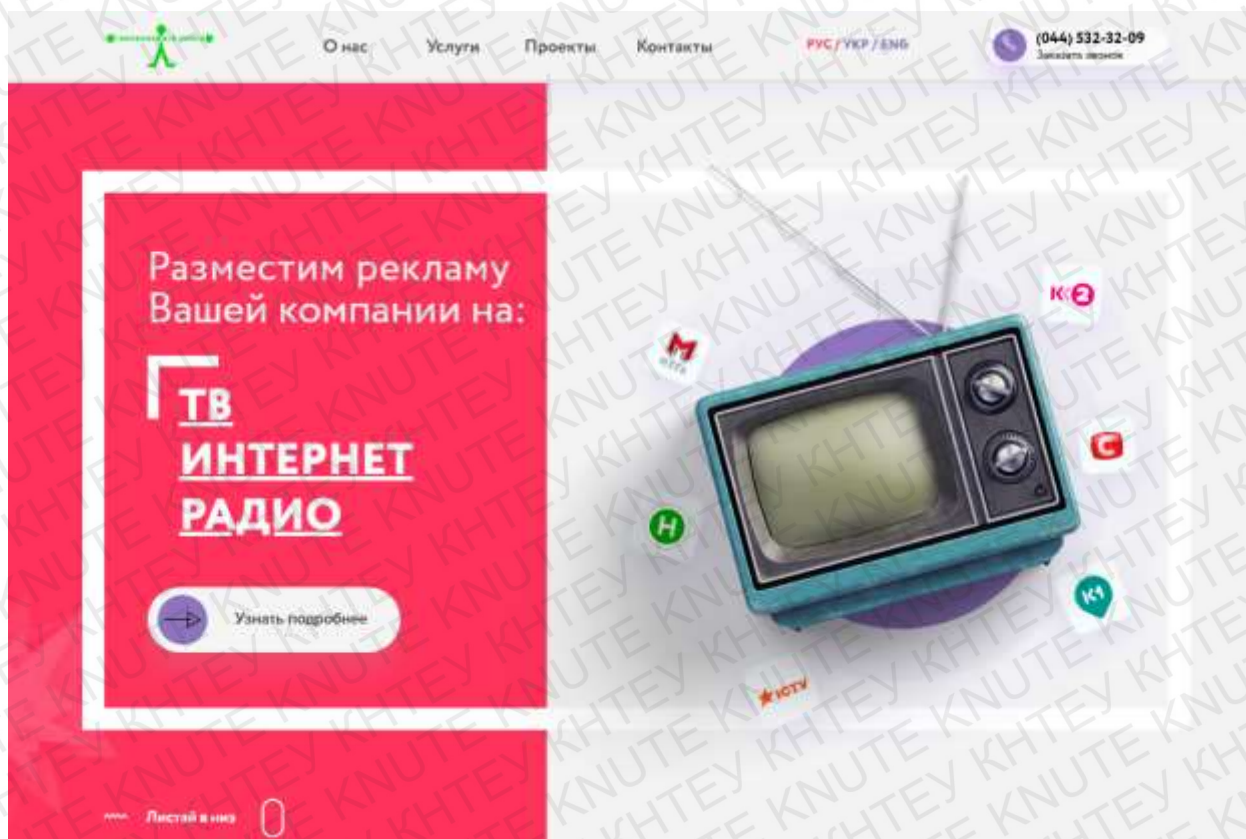


Рис. 3. 1. Фрагмент офіційного сайту ТОВ «Річ медіа»



Рис. 3. 2. Логотип ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ МЕДІА»

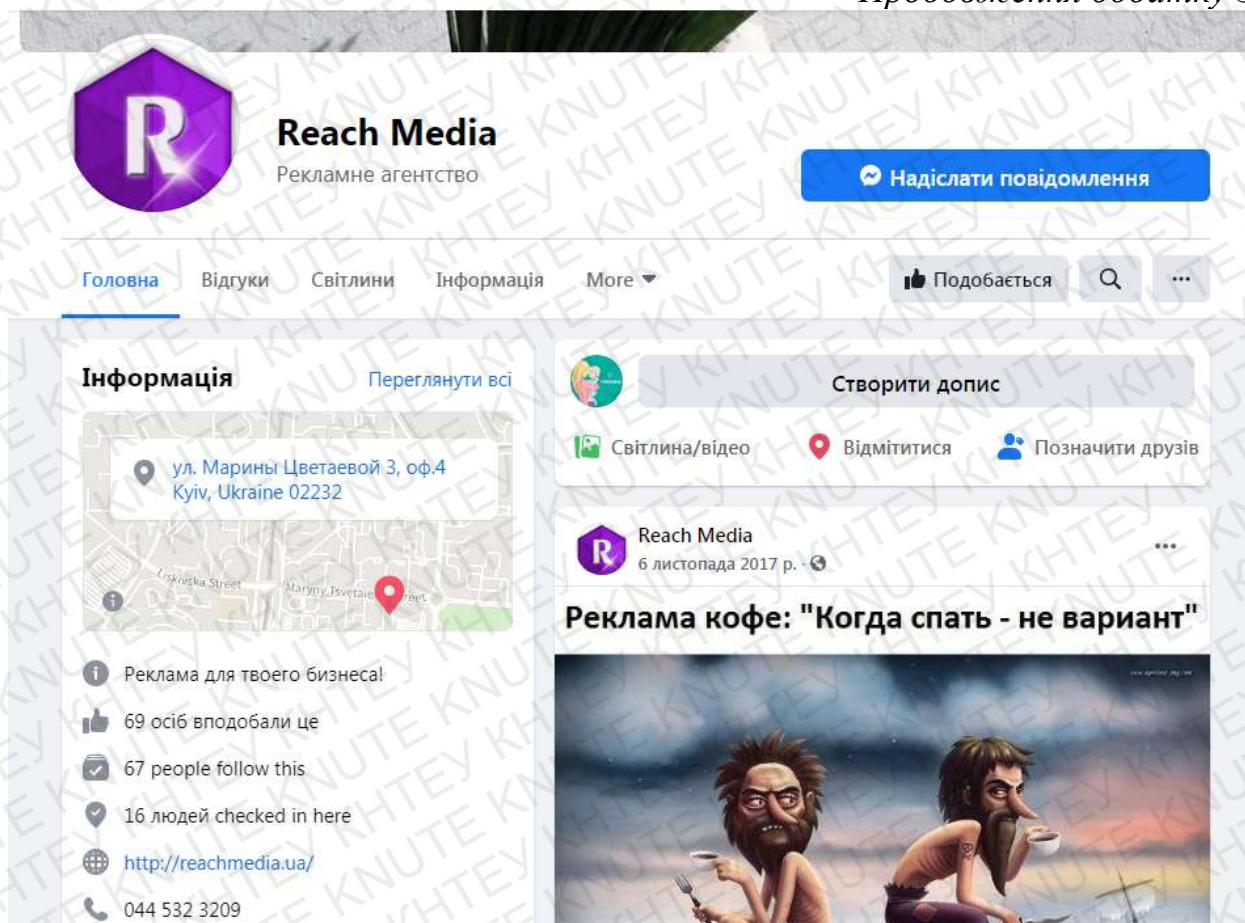


Рис. 3.3. Розроблений макет дизайну Інтернет-сторінки «Reach Media» в мережі Facebook https://www.facebook.com/reeachmedia/?ref=py_c

Продовження додатку 3

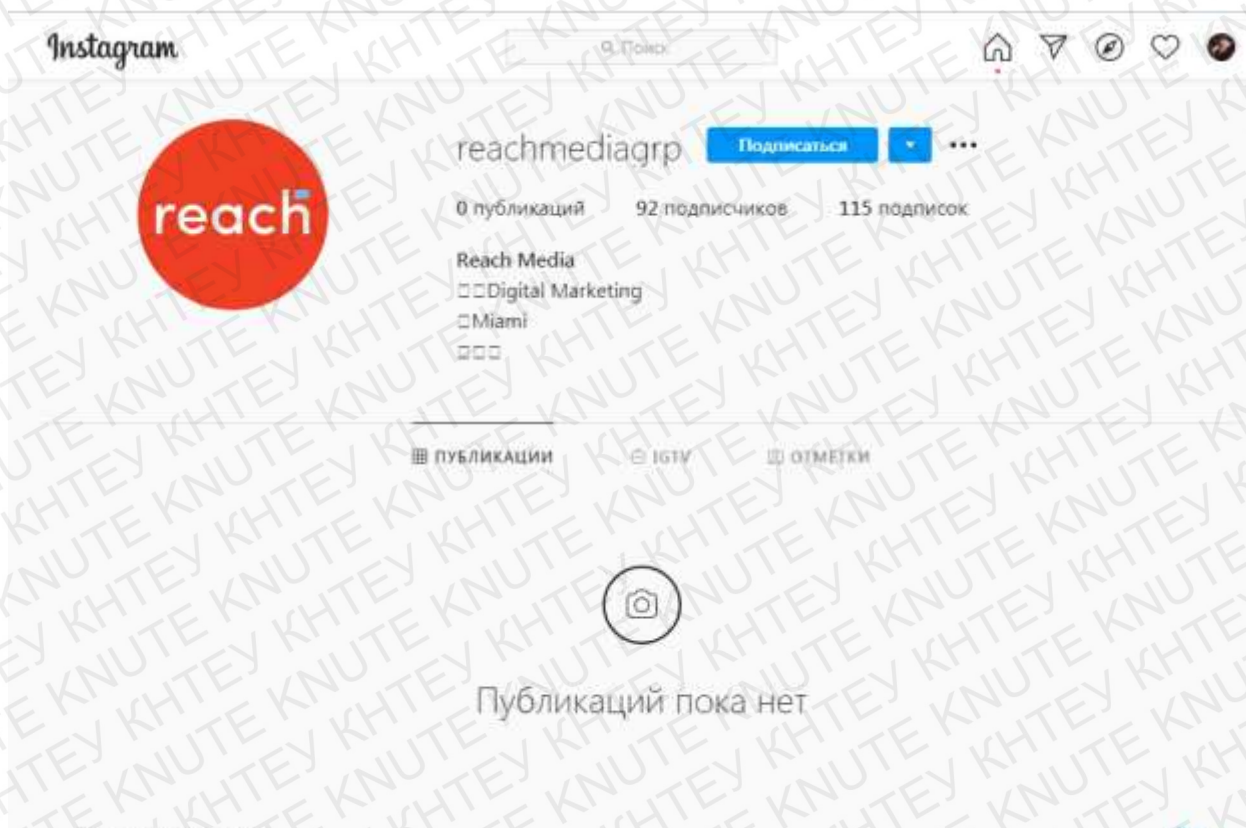


Рис. 3.4. Розроблений макет дизайну Інтернет-сторінки «Reach Media» в мережі Instagram <https://www.instagram.com/reachmediagr/?hl=ru>

Додаток 3



Рис. 3.5. Розроблений макет дизайну Інтернет-сторінки «Reach Media» в YouTube <https://www.youtube.com/channel/UCdkDa4w7jPSYOVrY2MadgyQ>

Додаток К

Таблиця К.1

Показники комунікативної значимості сайту «Річ медіа»

Показник	Значення
Відвідування	Відвідувачів: 175. Унікальних відвідувачів: 86. Оглядів: 800
Популярність сторінок (П)	Сторінка «Нові рекламні послуги», значення: $P=175/800=0,22$. Сторінка «Рекламних послуг», значення: $P=199/800=0,25$
Повторні відвідування (К) (комунікативна ефективність сайту)	$K=175/86=2,03$ У середньому кожний користувач заходив на сайт 2 рази
Глибина огляду сайту (GP)	$GP=PI/SO$, де PI – кількість оглядів, SO – кількість відвідувань $GP=800/175=4,6$ (23% сайту було оглянуто за одне відвідування)
Час, проведений на сайті	В цілому час, проведений на сайті дорівнює 5-12 хв.
Ефективність різних входів на сервер	Прямий трафік = 145 відвідувань (81,46%) Пошукові системи = 24 відвідування (13,48%) Сайт-джерела переходів = 9 (5,06%) Це говорить про необхідність здійснення пошукової оптимізації для сайту

Додаток Л

Таблиця Л.1

Критеріальна оцінка сайту «Річ медіа»

Критерії оцінки	1-й експерт	2-й експерт	3-й експерт	4-й експерт	Сума	Питома вага, %	Середня оцінка
1	2	3	4	5	6	7	8
Інформаційне наповнення	2	1	3	3	9	12	2,25
Подача інформації	2	2	4	3	11	14	2,75
Оперативність інформації	4	2	3	3	12	15	3,0
Комунікації	3	2	2	2	9	12	2,25
Дизайн	1	1	3	4	9	12	2,25
Зручність використання	3	2	3	2	10	13	2,5
Додатковий сервіс	1	1	1	3	6	8	1,5
Структура лендінгу	3	2	4	3	12	15	3
Усього	19	13	23	23	78	100	19,5

Додаток М

Таблиця М.1

**Запропоновано розміщення нової рекламної кампанії підприємства
по просуванню рекламних послуг ТОВ «РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ «РІЧ
МЕДІА» в глобальній мережі Інтернет в період з 01.01.2021 до 31.12.2021
рр.**

Провайдери контекстної реклами	Кількість включень, шт.	Ціна 1 включення, грн.	Вартість, тис. грн.	Рейтинг, %	GRP
Google AdWords	250	820	205,0	7,0	1750
Директ	10	1550	15,5	15,1	151
Microsoft adCenter	10	1930	19,3	8,2	82
Всього	270	-	239,8	-	1983