

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТА
РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «ПРО АССІСТАНС», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 5 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Приятель Ольги
Андріївни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Файвішенко Діана
Сергіївна

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

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Характеристика діяльності підприємства ТОВ «ПРО АССІСТАНС»	Error! Bookmark not defined.
1.2 Оцінка рекламної діяльності підприємства ТОВ «ПРО АССІСТАНС» ...	10
РОЗДІЛ 2.ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	13
2.1. Обґрунтування заходів щодо удосконалення рекламної діяльності підприємства ТОВ «ПРО АССІСТАНС».....	14
2.2. Розробка рекламної кампанії для підприємства ТОВ «ПРО АССІСТАНС».....	Error! Bookmark not defined.
ВИСНОВКИ	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	27
ДОДАТКИ	30

ВСТУП

Сьогодні, в умовах високої конкуренції, рекламна діяльність грає провідну роль, де основний вплив відведено саме рекламі. Це – ефективний інструмент впливу на споживчу поведінку, інструмент створення позитивного іміджу компанії. У зв'язку з цим планування і розробка якісної та ефективної рекламної кампанії є досить актуальною.

Актуальність теми обумовлена об'єктивною необхідністю формування, розвитку і ефективного використання стратегій, які сприяють зростанню компанії та їх конкурентоспроможності в умовах глобалізації.

Дослідницькою базою послужили фундаментальні праці класиків маркетингу, сучасних вчених і фахівців, що спеціалізуються на дослідженні ефективності рекламних кампаній. У даній роботі були вивчені фундаментальні праці Д. Бернета., Д. Боуена, К. Дагдейл, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, О. Мельникович, С. Мірман., М. Портера., Є. Ромат, К. Хопкінса., Д. Файвішенко та ін.

Мета дослідження: охарактеризувати особливості управління рекламною діяльністю клієнта підприємства.

Завдання дослідження:

- розглянути особливості сучасних рекламних засобів та їх використання;
- вивчити методику визначення ефективності витрат на рекламу;
- навести організаційно-економічну характеристика ТОВ «ПРО АССІСТАНС»;
- провести аналіз ефективності витрат ТОВ «ПРО АССІСТАНС» на рекламу;
- здійснити розробку плану рекламної кампанії ТОВ «ПРО АССІСТАНС».

Об'єкт дослідження: процес управління рекламною діяльністю клієнта підприємства за матеріалами ТОВ «ПРО АССІСТАНС».

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти процесу управління рекламною діяльністю клієнта підприємства за матеріалами ТОВ «ПРО АССІСТАНС».

З метою виконання завдань були використані наступні методи дослідження: теоретичні: вивчення навчально-методичної документації, аналіз літератури для порівняння, зіставлення різних поглядів на досліджувану проблему; емпіричні: кількісний і якісний аналіз даних.

Джерела дослідження: емпірична база – вторинний аналіз звітності про ефективність витрат на рекламу ТОВ «ПРО АССІСТАНС», аналіз маркетингової діяльності компанії та аналіз такого засобу комунікації як сайт.

Особливості досліджуваних проблем, мета і завдання дослідження визначили структуру роботи, представленої вступом, двома розділами, висновком, списком літератури, що включає 30 джерел. Робота викладена на 38 сторінках.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності підприємства ТОВ «ПРО АССІСТАНС»

ТОВ «ПРО АССІСТАНС» - компанія веб-розробок, існує на ринку з 2006 року. ТОВ «ПРО АССІСТАНС», зареєстроване за адресою: м. Київ, вул. Гродненська, 32. Основна спеціалізація - створення нестандартних рішень, які не вміщаються в рамки безкоштовних CMS.

Основні види діяльності ТОВ «ПРО АССІСТАНС»:

- 63.11 - Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність;
- 82.99 - Надання інших допоміжних комерційних послуг;
- 70.22 - Консультування з питань комерційної діяльності й керування;
- 73.12 - Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації;
- 73.20 - Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки.

Основні послуги, які надає ТОВ «ПРО АССІСТАНС» своїм клієнтам:

- ведення бухгалтерського обліку;
- складання та здача звітності в податкові органи та державні установи;
- поновлення бухгалтерського обліку;
- формування бухгалтерського обліку та його автоматизація;
- бухгалтерські консультації.

Також підприємство займається підтримкою сайтів, виготовляє високоякісні віртуальні тури і розробляє фірмовий стиль, поліграфічну продукцію.

Коли говорять про методи рекламної діяльності, виходять з функцій рекламної діяльності: економічної, ринкової, комунікативної, інформаційної, яка контролює, коректує. Кожен метод рекламної діяльності має свої особливості реалізації і спрямований на певний результат. Комплексний

облік особливостей реалізації методів рекламної діяльності дозволяє збалансовано використовувати всі методи і тим самим істотно підвищити ефективність рекламної діяльності на основі раціональних та емоційних посилів.

У рекламній діяльності важливо керуватися певними принципами, під якими мається на увазі закономірність або керівне правило, за допомогою якого здійснюється розробка рекламних концепцій, аналіз товару на Рекламоздатність, політика планування рекламного бюджету, вибір засобів і методів реклами.

Під друкованими засобами масової інформації ми розуміємо будь-які періодичні видання, від глянцевого модного журналу до безкоштовних газет, які розповсюджуються по поштових скриньках. Рекламна інформація в друкованих ЗМІ може бути подана у вигляді текстових блоків, макетів або статей.

Рядкова або текстова реклама - найекономічніший варіант розміщення інформації; розрахунок її вартості ведеться за кількістю слів або символів. Цей тип реклами характерний для газет приватних оголошень безкоштовних видань, які розповсюджуються по поштових скриньках. Перевага у вигляді привабливої ціни сатиричного оголошення, на жаль, в більшості випадків нівелюється його низькою ефективністю: газети безкоштовних оголошень купуються для приватного, одиничного покупки / продажу будь-якої речі і мало підходять для ведення серйозного бізнесу.

Модульна реклама - найбільш поширений вид реклами в газетах і журналах різної тематики. Вона може бути розміщена на спеціальних смугах або підверстаємо до інформаційних матеріалів. Останній варіант видається більш цікавим для розміщення, особливо якщо у виданні прийнята політика тематичного підбору рекламних матеріалів за рубриками .

Статті - ідеальна форма подачі рекламного матеріалу, якщо ставиться завдання познайомити читача з особливостями товару, створити атмосферу довіри і мотивувати його до покупки раціональними і емоційними

аргументами. Але це, безумовно, і найдорожчий варіант розміщення, оскільки реклама статтями передбачає викуп великих рекламних площ і оплату роботи копірайтера.

Більшість радіостанцій приймають рекламу в форматі аудіороликів - текстових або інформаційно-музичних блоків, записаних на дикторами на професійному обладнанні. У той же час, деякі мережеві радіостанції досі приймають інформацію від рекламодавців у вигляді текстових оголошень, і диктори начитують тексти безпосередньо під час ефіру.

Загальний принцип розміщення рекламних блоків на радіо - це вставка двох рекламних блоків протягом кожної години. Додатковими рекламними вставками супроводжуються випуски новин і прогноз погоди, проте в цьому випадку мова йде про «спонсорство» рубрик. Купівля спонсорських блоків має очевидні переваги: по-перше, спонсорство має на увазі ексклюзивне розміщення, тобто рекламу тільки однієї фірми на початку і кінці програми; по-друге, під спонсорство віддають програми, що користуються високою популярністю у слухачів.

Закономірно, що подібне розміщення коштує значно дорожче, ніж звичайна аудіореклама. Спонсорство програм не дає миттєвого рекламного ефекту у вигляді збільшення обсягу продажів - це іміджеві реклама, спрямована на підвищення впізнаваності торгової марки.

Високий рівень конкуренції між радіостанціями, «серфінг» аудиторії по частотах в пошуках музики і новин ускладнюють сприйняття і запам'ятовування рекламної інформації. Ця проблема вирішується двома способами, а в ідеалі - їх поєднанням. В першу чергу, слід збільшити рекламний вплив до восьми-десяти прокатів протягом дня.

Мінімальна кількість прокатів, що дає надію на те, що пропозиція буде почута в потоці різноманітної інформації, фахівці оцінюють як п'ять-шість рекламних блоків. По-друге, при плануванні розміщення слід приділити увагу динаміці слухацької аудиторії протягом дня.

Телевізійна реклама - найдорожчий спосіб донесення рекламної інформації до споживача. Пояснюється це величезним охопленням аудиторії і різноманітним способом переконання і мотивації, наданих технічними можливостями телебачення. Основний потік рекламної інформації на телебаченні формується федеральними рекламними блоками, вартість розміщення в яких оцінюється тисячами доларів за секунду. Регіональні та міські рекламні блоки на телебаченні в більшості випадків відіграють роль бідних падчерок - ефір для місцевої реклами надається за залишковим принципом, якщо допустимий ліміт рекламного часу не обрано блоками..

У ряді міст до сих пір зберігся формат реклами «біжучий рядок» - розміщення малої інформації (рідше зустрічається трансляція логотипів) в Розвиток Інтернету в світі призвело до того, що в даний момент ніякі сфери бізнесу не розвиваються без використання можливостей Інтернету. Можна сказати, що в розвинених країнах Заходу, як маркетингові служби, так і прості споживачі майже повністю дивляться на світ через Інтернет. Інтернет дозволяє отримати необхідну інформацію про культурні цінності, літературних і електронних джерелах, про товари, послуги, знайти координати людини, зробити віртуальну подорож по географічним місцям.

Нові технології захисту інформації в Інтернеті дозволяють робити покупки з оплатою через Інтернет. І все це можна зробити сидячи за своїм персональним комп'ютером. Така технологія надзвичайно ефективна тому, що не вимагає переміщення людей, використання паперових носіїв інформації і може використовуватися в довільний час, зручний для споживача. Знання технології роботи в Інтернет і проведення маркетингових і бізнес-досліджень, політики для просування товарів на світовий ринок є надзвичайно важливим для сучасних економістів і маркетингологів, які будуть працювати як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. У рекламі в цілому і найбільш яскраво в інтернет-рекламі простежується тренд використання соціально значущих тем. У багатьох рекламних компаніях використовується якщо не головним, то допоміжним медіа-каналом інтернет.

Інтернет-реклама розвивається з величезною швидкістю і скоро стане ведучим і найпопулярнішим медіа-каналом .

Якщо споживач зацікавлений в продукті, то він зверне увагу на рекламу незалежно від того, де вона розміщена і наскільки вона приваблива. Однак потреба в залученні уваги потенційної цільової групи спонукає маркетологів шукати все нові методи прогнозування перспективи реклами.

Цільова аудиторія ТОВ «ПРО АССІСТАНС»:

- приватний бізнес
- некомерційні організації
- рекламні компанії
- фізичні особи
- компанії, які відносяться до сегменту малого та середнього бізнесу

1.2 Оцінка рекламної діяльності підприємства ТОВ «ПРО АССІСТАНС»

Умовою ефективної рекламної діяльності є формування системи рекламних показників з урахуванням їх взаємозв'язків і ієрархії. Результати досліджень, проведених Accenture, Сабецькою Т. і Непомнящим Е. Г. дозволяють класифікувати показники ефективності витрат на маркетинг промислових підприємств щодо вартісного, інвестиційного і в цілому стратегічного підходів до аналізу маркетингових витрат (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація показників ефективності витрат на маркетинг

Найменування	Економічний зміст
1	2
1. Показники повернення маркетингових інвестицій (інвестиційний підхід)	
показник реакції	частка постійних споживачів, що характеризує ставлення споживачів до конкретного підприємства або товарної категорії і відображає рівень лояльності споживачів
Показник генерації надходження	різниця між надходженнями грошових коштів та їх витрачанням у середній вартості активів підприємства
Показник утримання клієнтів	час продовження зв'язку клієнта з підприємством
Показник генерації прибутку	беззбитковий розмір прибутку, необхідний для сплати податкових платежів, покриття інфляційного зростання цін елементів оборотного капіталу; збільшення доходів працівників,

	акціонерів та інвесторів; створення фонду розвитку підприємства і т.д.
2. Показники співвідношення витрат і результатів щодо цілей діяльності підприємства (стратегічний підхід)	
Показники комерційної (фінансової) ефективності	враховують фінансові наслідки реалізації маркетингових заходів для підприємства

1	2
Показники бюджетної ефективності	відображають фінансові наслідки маркетингових дій для місцевого і державного бюджетів
Показники економічної ефективності	враховують витрати і результати, пов'язані з реалізацією маркетингових заходів, які виходять за межі прямих фінансових інтересів підприємства і припускають вартісне вимір
3. Внутрішні показники результативності проведення маркетингових заходів (вартісний підхід)	
Питома вага маркетингового персоналу в штатному розкладі	відображає частку працівників, що виконують маркетингові функції, в загальній чисельності персоналу підприємства
Питома вага витрат на маркетинговий персонал в фонді заробітної плати	частка заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, в загальному фонді ЗП підприємства
Рентабельність витрат на просування і збут	характеризує ефективність збутових витрат і розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції до суми витрат на просування і збут
Рентабельність маркетингових витрат	співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг, що ілюструє ефективність реалізованих маркетингових заходів
коефіцієнт затоварення	розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції і обсягу реалізації продукції підприємства

Наведений огляд методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності свідчить про те, що більшість з них не охоплюють комплекс джерел маркетингової продуктивності і більш придатними для досягнення різних цілей оцінки: від надання кількісних оцінок ефектів маркетингових заходів в інтегральній оцінці маркетингової діяльності. Кожен з розглянутих методів має свої переваги і недоліки.

Так, інвестиційний підхід управління маркетинговими витратами передбачає всебічний контроль за грошовими надходженнями підприємства, однак аналізується тільки беззбитковий рівень валового прибутку. Зазвичай сума інвестицій розподіляється серед конкретних маркетингових заходів,

кожен з яких має свій рівень повернення капіталовкладень. За допомогою показників повернення маркетингових інвестицій можна обчислити необхідний розмір витрат для максимального відгуку цільової аудиторії і використовувати його як своєрідний еталон оцінки результативності комунікаційної політики. Таким чином, ефективність маркетингу вимірюється показниками взаємозв'язку зі споживачами, при цьому внутрішні складові маркетингової діяльності, такі як товарна, цінова політики та ін. Не береться до уваги.

При використанні стратегічного підходу при дослідженні результативності витрат на маркетинг слід відзначити ретельний фінансовий аналіз маркетингової діяльності з урахуванням наслідків для підприємства, держави, зовнішнього середовища підприємства. Однак, ігнорується значення нефінансових показників маркетингових заходів, не дозволяє якісно оцінити ефективність маркетингу.

Вартісний підхід, на думку автора, найбільш адаптований до вітчизняних промислових підприємств, адже внутрішні показники охоплюють, як діяльність відділів маркетингу і збуту, так і взаємовідносини підприємства з цільовим ринком.

Таким чином, ефективність витрат на маркетинг характеризується ступенем задоволення споживача виробленим продуктом, його функціональними властивостями, ефективністю використовуваних технологій, оптимальною структурою залучених ресурсів, ефективності бізнес процесів, системи управління та організаційної структури компанії.

Комплексність аналізу маркетингової результативності передбачає управління маркетинговими витратами підприємства не тільки на стадії вивчення ринків збуту, а й по всьому ланцюжку життєвого циклу продукту: дизайн, дослідне виробництво, випробування, закупівлі, організація виробництва, збут, сервісне обслуговування, і утилізація. Особливу увагу слід приділяти аналізу і контролю неекономічних показників ефективності маркетингової діяльності, адже наслідки їх ігнорування фінансово відчутні

для промислового підприємства, перш за все, у вигляді негативної тенденції зниження розміру валового прибутку.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування заходів щодо удосконалення рекламної діяльності

Аналіз рекламної діяльності підприємства проведемо на прикладі ТОВ «ПРО АССІСТАНС», зареєстрованого за адресою: м. Київ, вул. Гродненська, 32.

Основними послугами, які надає ТОВ «ПРО АССІСТАНС» своїм клієнтам є:

- ведення бухгалтерського обліку;
- складання та здача звітності в податкові органи та державні установи;
- поновлення бухгалтерського обліку;
- формування бухгалтерського обліку та його автоматизація;
- бухгалтерські консультації.

Проведемо короткий аналіз результатів виробничо-господарської і фінансової діяльності компанії ТОВ «ПРО АССІСТАНС» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка результатів фінансово-господарської діяльності компанії ТОВ «ПРО АССІСТАНС»

Показники	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Зміни (2018/2019)	
				абсолютні, +/-	відносні, %
Виручка від реалізації, тис.грн.	12700,8	15120,0	21087,0	5967,0	39,5
Собівартість продажів, тис.грн.	7665,5	9125,6	11866,1	2740,5	30,0
Середня величина активів, тис.грн.	41344,8	49220,0	64800,0	15580,0	31,7
Середня величина власного капіталу, тис.грн.	29400,0	35000,0	35000,0	0,0	0,0
Валовий прибуток, тис.грн.	7665,5	5994	9221	3227	153,84
Комерційні і управлінські витрати, тис.грн.	5035,3	1138	921	-217	80,93
Прибуток до оподаткування, тис.грн.	179,9	4898	7395	2497	150,98
Чистий прибуток, тис.грн.	4855,4	5780	8889	3109	153,79

Продовження табл. 2.1

Рентабельність реалізації, %	53,2	63,3	74,9	11,6	18,3
Рентабельність активів, %	7,9	9,4	11,0	1,6	16,9
Рентабельність власного капіталу, %	11,1	13,2	20,3	7,1	53,8

Графік 2.1

Виручка від реалізації, тис. грн. компанії ТОВ «ПРО АССІСТАНС»



Як бачимо з даних таблиці 2.1, виручка від реалізації в 2019 році збільшилася на 5967 тис.грн. за рахунок збільшення кількості продажів. Також збільшилася і собівартість на 2740,5 тис.грн.

Коефіцієнт рентабельності (прибутковості) активів - показник розміру чистого прибутку на гривню активів, який характеризує ефективність їх використання. Оптимальне значення цього показника > 0 . На практиці компанії ТОВ «ПРО АССІСТАНС» спостерігається тенденція збільшення даного показника. Збільшення коефіцієнт рентабельності активів свідчить про прискорення темпів економічного зростання і розвитку компанії ТОВ «ПРО АССІСТАНС». Коефіцієнт вказує на те, що на кожен гривню вартості активів ТОВ «ПРО АССІСТАНС» отримав прибуток у розмірі 0,16 грн. в 2017 році.

Коефіцієнт рентабельності (прибутковості) власного капіталу свідчить про ефективність інвестицій, спрямованих на власний капітал, і характеризує частку в ньому чистого прибутку. Оптимальне значення $Kp_{ск} > 0$, при цьому відзначається тенденція до зменшення. Показник у 2017 році видає на окупність вкладених у підприємство коштів в процесі господарської діяльності, це означає, що в 2017 році на кожні 100 грн., Спрямованих на власний капітал, ТОВ «ПРО АССІСТАНС» отримало 7,1 грн. чистого прибутку.

2.2 Розробка рекламної кампанії для підприємства ТОВ «ПРО АССІСТАНС»

Одним з ефективних способів промоушин, використовуваних ТОВ «ПРО АССІСТАНС» є BTL – пряма роздача (доставка) рекламно-інформаційних засобів в руки потенційним споживачам. Оперативність реалізації, відносно невелика ціна ідеально підходять для промоушин акцій, розпродажів, відкриттів магазинів, проведення опитувань і багато іншого.

На першому етапі розробляється рекламне звернення до Клієнта, виходячи з мети майбутньої акції, далі – пропонується найкращий спосіб доставки, після чого розробляється дизайн-макет (реklamний текст + зображення). Потім, готові BTL – листівки доставляються за призначенням.

Загалом ТОВ «ПРО АССІСТАНС» користується такими типовими BTL-технологіями:

- роздача / поширення: флаєрів, буклетів, листівок і т.п.;
- Direct Marketing (пряма поштова розсилка) – дія, спрямована на отримання зворотного зв'язку зі споживачами. Це – один з найбільш ефективних рекламних прийомів, що підштовхують споживача до майбутньої покупки.

У таблиці 2.2 наведено дані за обсягом BTL-заходів, що проводяться ТОВ «ПРО АССІСТАНС» 1 раз на квартал.

Як бачимо, загальні витрати таких заходів як роздача листівок для ТОВ «ПРО АССІСТАНС» в місяць становить 1133 тис.грн. (3400/3). Перевагами таких заходів є: оперативне донесення інформації; відсутність конкурентів (рекламне звернення не загубиться серед інших); вибірковість: по району міста, цільової аудиторії, виду діяльності фірми / підприємства, ін.; рекламне звернення потрапить особисто в руки цільової аудиторії.

Таблиця 2.2

Дані за обсягом POS-матеріалів, які проводить ТОВ «ПРО АССІСТАНС» і їх вартість

№ п.п.	Захід	Сума, тис.грн.
1.	Доставка рекламних матеріалів на підприємства	250
2.	Безадресна доставка листівок у поштові скриньки	150
3.	Роздача листівок на перехрестях міста в автомобілі	1500
4.	Роздача рекламних матеріалів у людних місцях	1500

Одним з найважливіших в проведенні BTL-заходів є людський фактор, адже добре продумана реклама з багатьох причин може не спрацювати, наприклад, люди зобов'язалися доставити, але замість цього викинули рекламні листівки в найближчий сміттєвий ящик.

Ще однією великою складовою системи маркетингових комунікацій ТОВ «ПРО АССІСТАНС» є власний сайт і реклама в Інтернет-ресурсах.

Більшість компаній платять величезні гроші SEO-фахівцям, щоб підняти свій сайт вгору за певними ключовими словами. Ключові слова потрібно підбирати ретельно, вони повинні бути максимум конкретними.

Розкрутка за такими низькочастотними запитами – справа дуже проста й дешева, але при цьому дуже ефективна, тому що практично кожна людина, що прийшла за таким запитом, є потенційним клієнтом, а зручний сайт робить його клієнтом.

При формуванні стратегії просування товару ТОВ «ПРО АССІСТАНС» в Інтернеті були виділені основні об'єкти просування, розділені на групи, і для кожної з них окремо складена типова схема просування.

Вивчення, аналіз та дослідження сфери Інтернет-маркетингу дозволяє виділити наступні групи основних об'єктів просування:

- продукт (окремий тип товару (книги або журнали));
- фірма або підприємство (мається на увазі просування підприємства в мережі Інтернет за його назвою для поліпшення його іміджу і знайомства споживачів з таким підприємством);
- тематичний інформаційний ресурс (просування сайту ТОВ «ПРО АССІСТАНС»);
- інтернет-магазин (просування розширеного варіанту сайту ТОВ «ПРО АССІСТАНС», функціонуючого в умовах електронної комерції та містить ряд додаткових функцій для реалізації процесу купівлі-продажу за допомогою Інтернет-мережі);
- інтернет-проект ТОВ «ПРО АССІСТАНС», основним завданням якого є отримання значних обсягів трафіку на сайт проекту.

Ефективність сайту можна оцінити анкетуванням при продажу товару, для цього при замовленнях необхідно задавати питання звідки клієнт дізнався про ТОВ «ПРО АССІСТАНС», отже, можна оцінювати скільки реальних покупців приносить сайт ТОВ «ПРО АССІСТАНС».

Важливо стежити, по яких запитах приходять люди. Якщо люди приходять за нецільовими, необхідно переглянути інформацію, що міститься на сайті. Такі люди – це сміттєві відвідувачі і не треба радіти зростанню кількості відвідувань. З іншого боку, якщо кількість людей, що приходять по цільових запитах, падає, то знову ж треба вживати заходів

Якщо кількість відвідувачів приблизно дорівнює клієнтам ТОВ «ПРО АССІСТАНС» і велика частина відвідувачів приходять по цільових запитах – значить сайт досить ефективний.

Ефективність сайту буде оцінена ще й за допомогою показників CTR, CTV, CTI, щоб переконатися на 100% про ефективність використання сайту.

CTR є основним показником ефективності інтернет-реклами.

$$CTR = \frac{Nclick}{Nview} * 100\%$$

де Nclick – одне натискання на рекламне повідомлення;

Nview – одне пред'явлення рекламного повідомлення відвідувачеві веб-сайту.

CTR вимірюється у відсотках, і є важливим показником ефективності роботи рекламного повідомлення. Показник CTR коливається від 0,1% до 3%. Іноді цей показник може зрости до 10% і вище, якщо добре організований маркетинг.

$$CTR = \frac{26884}{9989642} * 100\% = 0,27\%$$

Отже, маркетинг організований погано і рекламне сполучення не ефективне.

При оцінці відвідуваності сайту будуть використовуватися і первинні показники – хіт і хост.

Хіт – відкриття однієї сторінки конкретного сайту. Якщо будуть переглянуті 3 сторінки одного сайту, то будуть зараховані три хіти.

Хост – візит на сайт з одного комп'ютера. Навіть якщо при цьому буде переглянуто кілька сторінок цього сайту, буде зарахований одна хост.

При аналізі ефективності для іміджевої реклами значення CTR набагато менш істотно, ніж кількість показів і увагу користувачів, тому для аналізу ефективності потрібні й інші параметри.

$$CTB = \frac{Nclients}{Nvisitors} * 100\%$$

CTB – показник ефективності інтернет-реклами.

:

$$CTB = \frac{2355}{68993} * 100\% = 3,41\%$$

$$CTB = \frac{68993}{2355} * 100\% = 292,9\%$$

Отже, конверсія по відвідувачам склала 3,41%, а конверсія по візитах 292,9%, що говорить про низьку організації маркетингу.

Показник СТВ відображає конверсію відвідувачів (Nvisitors) в покупців (Nclients), його іноді називають коефіцієнтом конверсії.

$$CTI = \frac{Ninterest}{Nvisitors} * 100\%$$

CTI – показник ефективності інтернет-реклами.

Ninterest – відвідувач сайту, який перегорнув кілька його сторінок, або повернувся сюди знову, або запам'ятав адресу сайту і факт його існування.

$$CTI = \frac{2150}{68993} * 100\% = 3,12\%$$

CTR залежить від виду рекламного повідомлення та обставин його показу. СТВ і СТІ залежать від сервера рекламодавця. Всі наведені вище показники ефективності поєднують один з одного, досліджують поодиночці і відповідно до результатів аналізу впливають на хід рекламної кампанії інтернет-проекту.

Далі проведемо комплексну оцінку ефективності використання реклами в діяльності ТОВ «ПРО АССІСТАНС». Кошторис витрат рекламної діяльності ТОВ «ПРО АССІСТАНС» за 2019 представлена в таблиці 2.3.

**Кошторис витрат рекламної діяльності ТОВ «ПРО АССІСТАНС» за
2019 рік**

№ п.п.	Вид реклами	Кількість	Вартість, грн.
1.	Рекламні щитки	2	26530,00
2.	Відеоролик	1	106000,00
3.	Друковані видання	3	51000,00
4.	POS-матеріали	-	13600,00
5.	Сайт	1	80000,00
6.	Разом		277130,00

Для оцінки ефективності використання реклами скористаємося моделлю повернення інвестицій ROI. Вихідні дані для оцінки ефективності використання реклами ТОВ «ПРО АССІСТАНС» представлені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Вихідні дані для оцінки ефективності використання реклами ТОВ «ПРО
АССІСТАНС» в 2019 році**

№ п.п.	Показники	Значення
1.	Цільова аудиторія, осіб.	1 600 000
2.	Загальні витрати на рекламу, грн.	277 130
3.	Число учасників реклами, осіб	260 000
4.	Число замовників, осіб	56 903
5.	Середній дохід замовника, грн.	42 000

Проведемо розрахунки оцінки ефективності використання реклами ТОВ «ПРО АССІСТАНС» :

Вартість одного контакту = Витрати на рекламу / Цільова аудиторія

$$\frac{277130}{1600000} = 0,17 \text{ грн.}$$

Вартість реакції = Витрати на рекламу / Число учасників реклами

$$\frac{277130}{260000} = 1,07 \text{ грн.}$$

Вартість нового клієнта = Витрати на рекламу / Число клієнтів

$$\frac{277130}{56903} = 4,87 \text{ грн.}$$

Розраховуємо коефіцієнт ROI:

$$ROI = ((\text{Дохід від кампанії} - (\text{Витрати на рекламу}) / \text{Витрати на рекламу}) * 100 \\ = ((2090000 - 277130) / 277130) * 100 = 654,16\%$$

654,16% означає, що на кожен вкладений гривню в рекламну кампанію ТОВ «ПРО АССІСТАНС» отримала 6,54 грн. чистого прибутку. Слід зазначити, що ROI вважається хорошим, якщо більше 300%, а 500% і більше – відмінним. Якщо ж ROI був би негативним, то рекламна кампанія провалилася, і компанія втратила гроші.

За даними аналізу можна констатувати, що ТОВ «ПРО АССІСТАНС» веде ефективну політику щодо персоналу (підвищилася ефективність роботи торгового персоналу, не змінилася плинність кадрів) і ключових внутрішньогосподарських процесів (оптимізований асортимент продукції). Однак збутова і комунікативна політика не призводять до запланованих показників, тобто частина маркетингових витрат не виправдовують себе. ТОВ «ПРО АССІСТАНС» необхідно підвищувати обізнаність клієнтів про свою продукцію, але робити це більш дешевими способами.

Як зазначалося вище, головна проблема, що ускладнює оцінку ефективності витрат на маркетинг, полягає в складності відділення результату впливу маркетингових кампаній на товарообіг ТОВ «ПРО АССІСТАНС» від впливу інших факторів, пов'язаних зі змінами зовнішнього середовища. Крім того, якщо метою проведення маркетингового заходу є не збільшення обсягу продажів у короткостроковому періоді, а створення позитивного образу торгової марки, товару або ТОВ «ПРО АССІСТАНС» в цілому в довгостроковому періоді, то оцінити ефективність маркетингу подвійно складніше.

Отже, проведене дослідження ефективності рекламної діяльності ТОВ «ПРО АССІСТАНС» показало, що всі сильні сторони діяльності ТОВ «ПРО АССІСТАНС» стосуються її торгівельної діяльності, а всі слабкі сторони до діяльності фінансової та інвестиційної.

На ТОВ «ПРО АССІСТАНС» маркетингові функції не реалізовані. Відсутній системний підхід до управління маркетинговою діяльністю.

За даними аналізу інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ПРО АССІСТАНС» можна констатувати, що збутова і комунікативна політика не призводять до запланованих показників, тобто частина маркетингових витрат не виправдовують себе.

Узагальнимо всі заходи, пропоновані для вдосконалення рекламної діяльності компанії ТОВ «ПРО АССІСТАНС». У таблиці 3.3 наведено бюджет програми просування продукції компанії на 2020 рік.

Ефективність витрат на маркетинг компанії ТОВ «ПРО АССІСТАНС» в 2020 році розрахуємо за допомогою такого показника, як РМІ (рентабельність маркетингових інвестицій). Він дозволяє розглядати прибуток компанії як мета, а управління маркетинговим бюджетом – як засіб досягнення цієї мети.

Стандартний показник РМІ відображає співвідношення коштів, які компанія інвестувала, і додаткового прибутку. Однак основна складність полягає у встановленні дійсної причини додаткового заробітку.

Стандартна формула виглядає так:

$$\text{РМІ} = (\text{додаткові продажі} - \text{собівартість додаткових продажів} - \text{витрати на маркетинг}) / \text{витрати на маркетинг}$$

$$\text{РМІ} = (7295000,0 - 3667486,0 - 1400000) / 1400000 = 1,59$$

Бюджет програми просування продукції компанії ТОВ «ПРО АССІСТАНС» на 2020 рік

План продажів 2020 року зі урахуванням реалізації програми просування,грн.			70000000,0
Частка інвестицій в маркетинг			2%
Бюджет просування 2020 року,грн.			1 400 000,0
№ п/п	Проект	Статті бюджету	Витрати,грн.
1.	Дослідження ринку	Придбання звітів галузевого маркетингового агентства	250 000
		Дослідження профілів, переваг і купівельної поведінки кінцевих споживачів	100000
2.	Веб-сайт і просування в інтернеті	Розробка і створення нового сайту, адаптація сайту бренду	200000
		Просування сайту в інтернеті: контекстна і банерна реклама, формування референтного оточення на форумах, в інтернет-магазинах і соціальних мережах	150000
3.	Участь у виставках	Оренда, дизайн і забудова стенду	75000
		Сувенірна продукція, подарунки	25000
4.	Реклама у ЗМІ	Публікації в проф. виданнях	150000
		Регіональне ТБ	200000
		POS-реклама	50000
5.	Запас на непередбачені витрати		200000
	Всього		1 400 000

Отже, отриманий показник рентабельності інвестицій компанії в 2020 ТОВ «ПРО АССІСТАНС» році в розмірі 1,59. Отриманий коефіцієнт більше одиниці, значить, інвестиції вже себе виправдали.

Розглянемо можливі зміни основних показників діяльності компанії ТОВ «ПРО АССІСТАНС» після проведення запропонованих заходів (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

Вплив заходів щодо просування продукції компанії ТОВ «ПРО АССІСТАНС» на основні показники діяльності компанії

№ п.п.	Показники	До заходів	Після заходів	Абсолютне відхилення, +/-
1	2	3	4	5
1.	Обсяг реалізації продукції, грн.	62705000	70000000	7295000
2.	Чистий прибуток, грн..	10702650	19300050	8597400
3.	Рентабельність продажів,% (р.2 / р.1 * 100)	17,07	27,57	10,50
4.	Частка ринку,%	6,7	7,5	0,8

З даних таблиці 2.6 можна зробити висновок про те, що реклама робить позитивний вплив на діяльність підприємства. Так, спостерігається збільшення обсягу реалізації продукції на 7295000 грн., рентабельність продажів зросла на 10,5%, частка займаного ринку на 0,8%.

Результати розрахунків показників економічної ефективності рішень щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії ТОВ «ПРО АССІСТАНС» представлені в додатку Н.

Отже, чистий дисконтований дохід більше нуля, а індекс прибутковості більше одиниці, що говорить про привабливість проекту. Термін окупності склав 3 місяці. Розрахунок індексу рентабельності проведемо за формулою:

$$P = (ВД - 1) / N * 100\%,$$

$$P = ((2,4 - 1) / 8) * 100\% = 17,5\%$$

Критерієм економічної ефективності програми є позитивна рентабельність проекту. Програма має позитивну рентабельність, отже, вона ефективна.

У компанії ТОВ «ПРО АССІСТАНС» залишається ще дуже багато інструментів маркетингової політики, а саме: цінова стратегія – ціни на карти; цінова політика програми лояльності; знижки, бонуси, подарунки, «заморозка» карт; конкурентні переваги та інші.

Ефективність маркетингових заходів прямо пропорційна, виражена в збільшенні кількості продажів товару. Це і є найголовніший показник.

ВИСНОВКИ

Аналіз рекламної діяльності підприємства проведено на прикладі ТОВ «ПРО АССІСТАНС», зареєстрованого за адресою: м. Київ, вул. Гродненська, 32.

Основними послугами, які надає ТОВ «ПРО АССІСТАНС» своїм клієнтам є ведення бухгалтерського обліку; складання та здача звітності в податкові органи та державні установи; поновлення бухгалтерського обліку; формування бухгалтерського обліку та його автоматизація; бухгалтерські консультації.

Загалом ТОВ «ПРО АССІСТАНС» користується такими типовими BTL-технологіями: роздача / поширення: флаєрів, буклетів, листівок і т.п.; Direct Marketing (пряма поштова розсилка) – дія, спрямована на отримання зворотного зв'язку зі споживачами. Це – один з найбільш ефективних рекламних прийомів, що підштовхують споживача до майбутньої покупки.

Отже, проведене дослідження ефективності рекламної діяльності ТОВ «ПРО АССІСТАНС» показало, що всі сильні сторони діяльності ТОВ «ПРО АССІСТАНС» стосуються її торгівельної діяльності, а всі слабкі сторони до діяльності фінансової та інвестиційної. На ТОВ «ПРО АССІСТАНС» маркетингові функції не реалізовані. Відсутній системний підхід до управління маркетинговою діяльністю. За даними аналізу інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ПРО АССІСТАНС» можна констатувати, що збутова і комунікативна політика не призводять до запланованих показників, тобто частина маркетингових витрат не виправдовують себе.

Реклама робить позитивний вплив на діяльність підприємства. Так, спостерігається збільшення обсягу реалізації продукції на 7295000 грн., рентабельність продажів зросла на 10,5%, частка займаного ринку на 0,8%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Akerberg Daniel (2001), "Empirically distinguishing informative and prestige effects of advertising", Journal of Economics, Vol. 32, No. 2, 316 - 333.
2. Akerberg Daniel (2003), "Advertising, Learning and Consumer Choice in Experience Good Markets: An Empirical Examination", International Economic Review, Vol.44, No. 3, 1007-1040.
3. Bauer Raymond, Stephen A. Greyser (1968), Advertising in America: The Consumer View, Harvard University Press.
4. Fayvishenko D. The concept of brand positioning / D. Fayvishenko //
5. Lenskold James D. Marketing ROI: Playing to Win, "Marketing Management", maj-czerwiec 2002, vol. 11, Ul nr 3.
6. Арустамян Д. В., Байкова Е. Д. Психологічні методи впливу реклами // Молодий вчений. - 2014. - №1. - С. 731-733.
7. Басовский, Л. Є. Стратегічний менеджмент: Підручник / Л.Є. Басовский. - М.: НДЦ ИНФРА-М, 2013. - 365 с.
8. Басовский, Л. Є. Стратегічний менеджмент: Підручник / Л.Є. Басовский. - М.: НДЦ ИНФРА-М, 2013. - 365 с.
9. Дегтярьова А. В. Роль реклами в новій економіці // Молодий вчений. - 2014. - №20. - С. 257-261.
10. Дегтярьова А. В. Роль реклами в новій економіці // Молодий вчений. - 2014. - №20. - С. 257-261.
11. Карданова Л. Организационные основы маркетинговой деятельности в АПК. / Лариса Карданова // Международный сельскохозяйственный журнал. - 2002. - № 4.- С. 17-20.
12. Комаров, Є.І. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник / Є.І. Комаров. - М.: ВЦ РІОР, ИНФРА-М, 2010. - 233 с.
13. Комаров, Є.І. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник / Є.І. Комаров. - М.: ВЦ РІОР, ИНФРА-М, 2010. - 233 с.

14. Котлер Ф. Основи маркетингу: короткий курс: [переклад з англійської] / Філіп Котлер. - Москва [и др.]: Вільямс, 2012. - 488 с.
15. Курбацька Л.М., Кожушко І.Г. Використання маркетингу в управлінні підприємством. // Збірник наукових праць. Випуск. 16. Том 3. Кам'янець-Подільський. ПДАТУ. – 2008. – С. 266 – 268.
16. Механізм прийняття управлінських рішень при формуванні асортименту / О. М. Калієва [и др.] // Молодий вчений. - 2014. - №21. - С. 309-312.
17. Механізм прийняття управлінських рішень при формуванні асортименту / О. М. Калієва [и др.] // Молодий вчений. - 2014. - №21. - С. 309-312.
18. Мінцберг Г. Школи стратегій, стратегічне сафарі / Г. Мінцберг., Б.Альстренд, Дж. Лемпел-СПб .: Питер, 2012.- 366 с.
19. Непомнящий Е.Г. Инвестиционное проектирование: Учебное пособие. / Е. Г. Непомнящий. - Изд-во Таганрог: ТРТУ, 2003. - 262 с.
20. Румянцева Я. Е., Борисова М. Г., Єфімова М. А. Виявлення причин падіння ефективності реклами // Молодий вчений. - 2013. - №4. - С. 291-292.
21. Румянцева Я. Е., Борисова М. Г., Єфімова М. А. Виявлення причин падіння ефективності реклами // Молодий вчений. - 2013. - №4. - С. 291-292.
22. Сабецька Т.И. оценка эффективности маркетинговой деятельности сельхозмашиностроительных предприятий / Сабецька Т.И. // Тезиси інтернет конференції. - Москва. - 2010. - Режим доступа: http://conftiapv.at.ua/publ/konf_14_15_zhovtnja_2010_r/ocinka_efektivnosti_marketingovoji_dijalnosti_silgospmashinobudivnikh_pidpriemstv / 3-1-0-225.
23. Сулягін Ю.А. Реклама. Навчальний посібник. / Ю. А. Сулягін, В. В. Петров - М., 2012. - 532 с.
Товари і ринки. 2016. – № 2. – С. 25-31.
24. Файвішенко Д. С. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу / Д. С. Файвішенко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 7. – С. 131-137.

25. Фурсов М. Оценка эффективности рекламной кампании: миф или реальность?: Энциклопедия маркетинга [электронный ресурс]. - Режим доступа: marketing.spb.ru

26. Фурсов М. Оценка эффективности рекламной кампании: миф или реальность?: Энциклопедия маркетинга [электронный ресурс]. - Режим доступа: marketing.spb.ru

27. Что такое хит и хост. [электронный ресурс]. - Режим доступа: StatusHost.ru

28. Шумаков Н. В. Сучасна інтернет-реклама: тенденції розвитку та ефективність // Молодий вчений. - 2016. - №2. - С. 639-644.

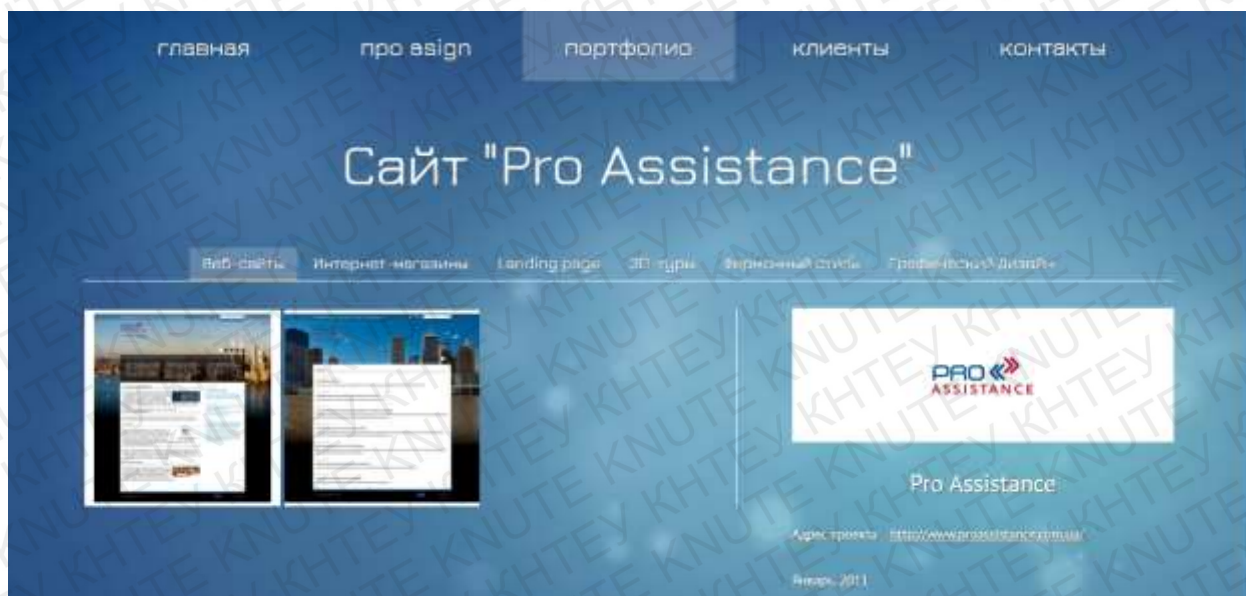
29. Шумаков Н. В. Сучасна інтернет-реклама: тенденції розвитку та ефективність // Молодий вчений. - 2016. - №2. - С. 639-644.

30. Эффективность интернет-рекламы: Википедия [электронный ресурс]. - Режим доступа: ru.wikipedia.org

31. Эффективные и неэффективные веб-сайты [электронный ресурс]. - Режим доступа: nikita-sp.com.ua

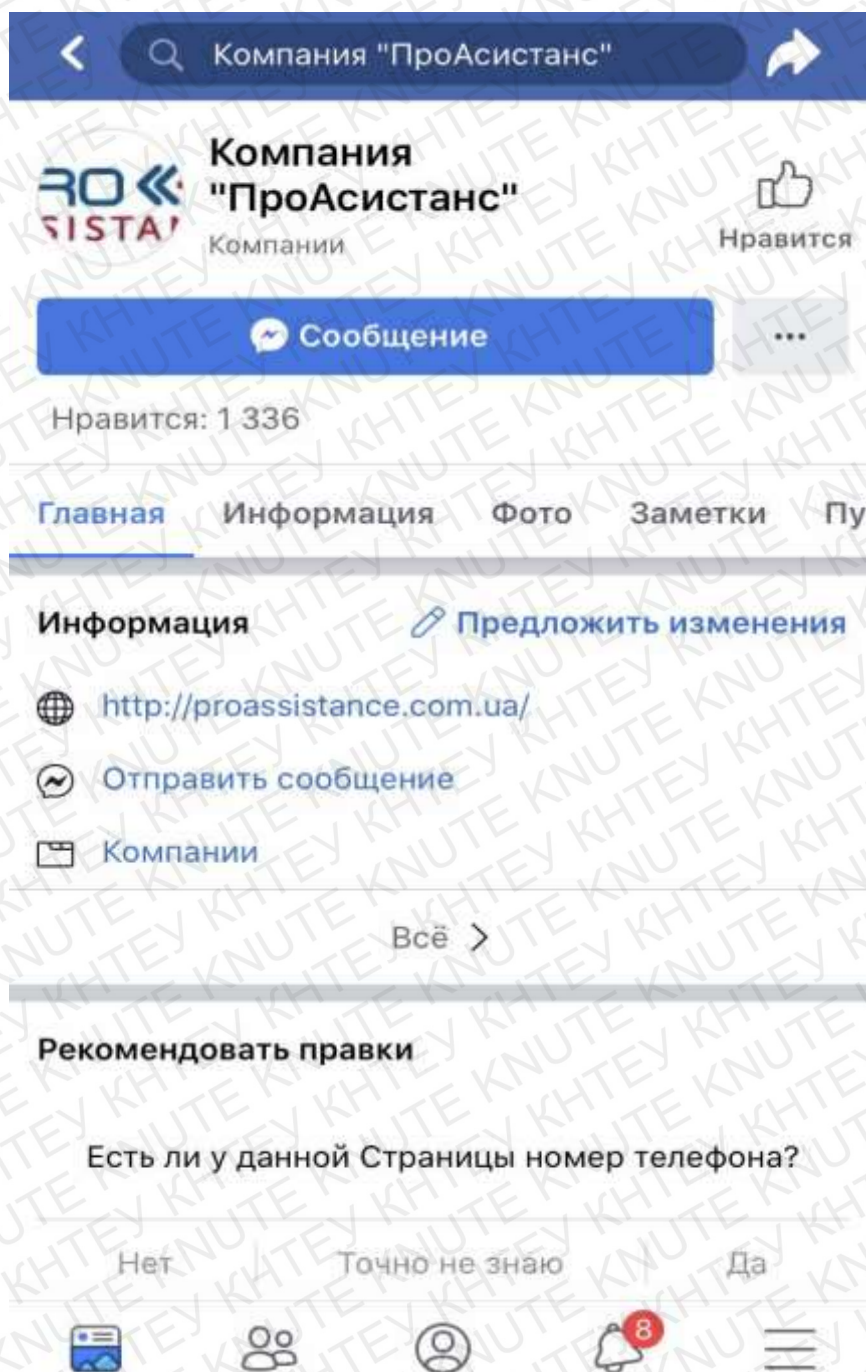
ДОДАТКИ

Додаток А



Розроблений макет сайту ТОВ «ПРО АССИСТАНС»

станом на 02.02.2020 р.



Розроблений макет сторінки Facebook ТОВ «ПРО АССИСТАНС» станом на
02.02.2020 р.



Розроблений макет сторінки Instagram ТОВ «ПРО АССИСТАНС» станом на
02.02.2020 р.

Бухгалтерські послуги від ТОВ «ПРО АССИСТАНС»



Ведення
бухгалтерського
обліку



Підбір головного
бухгалтера



Налаштування
програмного
забезпечення



Відновлення
бухгалтерського
обліку



Складання і
подання звітності

Жоден бізнес не обходиться без бухгалтерії, оскільки бухгалтерський облік виконує одну з основних функцій існування бізнесу: збирання, накопичення, реєстрація та узагальнення інформації про діяльність підприємства.

Бухгалтерські дані регулярно використовуються менеджментом для прийняття управлінських рішень, і часом доленосних. А отже інформація має бути достовірною.

Бухгалтерські послуги від ТОВ «ПРО АССИСТАНС» - це спільна робота бухгалтера та спеціалістів інших напрямів діяльності. Одержуючи послуги від ТОВ «ПРО АССИСТАНС», Ви набуватимете більше досвіду з управління, фінансів та права, що сприятиме ефективній діяльності Вашого бізнесу.

Розроблений макет POS-реклами ТОВ «ПРО АССИСТАНС» станом на
02.02.2020 р.



Розроблений макет POS-реклами ТОВ «ПРО АССИСТАНС» станом на 02.02.2020 р.



Розроблений макет POS-реклами ТОВ «ПРО АССИСТАНС» станом на 02.02.2020 р.



Розроблений макет POS-реклами ТОВ «ПРО АССИСТАНС» станом на 02.02.2020 р.



*Розроблений макет POS-реклами ТОВ «ПРО АССИСТАНС» станом на
02.02.2020 р.*

Таблиця для розрахунку показників економічної ефективності

№	Показник	Рік					Разом
		1	2	3	4	5	
1.	Виручка від реалізації продукції, грн.	700000 00	700000 00	70000000	70000000	70000000	3500000 00
2.	Поточні витрати, грн.	439000 00	439000 00	43900000	43900000	43900000	2195000 00
3.	Прибуток до оподаткування, грн.	261000 00	261000 00	26100000	26100000	26100000	1305000 00
4.	Податок на прибуток, грн.	679995 0	679995 0	6799950	6799950	6799950	3399975 0
5.	Чистий прибуток, грн.	193000 50	193000 50	19300050	19300050	19300050	9650025 0
6.	Грошові надходження, грн.	193000 50	193000 50	19300050	19300050	19300050	9650025 0
7.	Капітальні вкладення, грн.	124000 00	124000 00	12400000	12400000	12400000	6200000 0
8.	Потік готівки, грн.	690005 0	690005 0	6900050	6900050	6900050	3450025 0
9.	Накопичений потік готівки, грн.	690005 0	138001 00	20700150	27600200	34500250	-
10.	Коефіцієнт дисконтування	1,1	1,21	1,331	1,4641	1,6105	-
11.	Дисконтований потік готівки, грн.	759005 5	166981 21	27551899 ,7	40409452 ,8	55562652 ,6	1478121 81
12.	Накопичений дисконтований потік готівки, грн.	759005 5	242881 76	51840075 ,7	92249528 ,5	14781218 1	-
13.	ЧДД, грн.	85812181,1					

