Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Планування рекламної діяльності торговельного підприємства»

(за матеріалами ПП «БУДПОСТАЧ», м. Київ)

Студентка 2 курсу 2м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Рекламний бізнес» _____ Малюта Олександра Сергіївна

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор _____ Лабурцева Олена Іванівна

Гарант освітньої програми
кандидат технічних наук,
професор _____ Яцишина Лариса Карпівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1 5

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА 5

РОЗДІЛ 2 16

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «БУДПОСТАЧ» 16

2.1. Характеристика маркетингового середовища ПП «Будпостач» 16

2.2. Аналіз планування рекламної діяльності ПП «Будпостач» 27

РОЗДІЛ 3 33

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «БУДПОСТАЧ» 33

3.1. Вдосконалення організації планування рекламної діяльності підприємства 33

3.2. Розробка плану рекламної діяльності ПП «БУДПОСТАЧ» 39

ВИСНОВКИ 45

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 48

ДОДАТКИ 51

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена потребою підприємств адаптуватись до світової кризи, яка виникла на початку 2020 року. Невизначене та мінливе зовнішнє середовище спонукає підприємства укріплювати позиції на ринку та підвищувати конкурентоспроможність, що є завданнями маркетингу. Реклама – один з основних та найдорожчих засобів маркетингових комунікацій, для ефективного використання якого необхідне послідовне планування рекламної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням теоретичних та практичних аспектів рекламної діяльності займалися такі зарубіжні науковці: Ф. Котлер, Д. Огілві, П. Дойль, Дж. Бернет, С. Моріарті, У. Уелс, Ф. Джефкінс, Ж.-Ж. Ламбен, Ч. Сендідж та ін. Серед вітчизняних дослідників питання планування рекламної діяльності досліджували Т.І. Лук'янець, Є.В. Ромат, В.М. Глібчук, С.С. Гаркавенко, Т.В. Арестенко, Л.С. Крючко та ін.

Переважна більшість науковців розглядають планування рекламної діяльності як частину планування маркетингу, цілі якого, в свою чергу, підпорядковуються загальній стратегії підприємства.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження сутності та особливостей планування рекламної діяльності підприємства та розробка практичних рекомендацій для приватного підприємства «БУДПОСТАЧ».

Для досягнення цієї мети визначено та вирішено такі *завдання:*

- розглянути теоретичні основи планування рекламної діяльності торговельного підприємства;

- визначити етапи планування рекламної діяльності торговельного підприємства;

- проаналізувати маркетингове середовище торговельного підприємства на прикладі ПП «БУДПОСТАЧ»;
- проаналізувати систему планування рекламної діяльності ПП «БУДПОСТАЧ»;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення організації планування рекламної діяльності підприємства;
- розробити план рекламної діяльності для ПП «БУДПОСТАЧ».

Об'єктом дослідження є процес планування рекламної діяльності підприємства. *Предметом дослідження* є принципи, методи та інструменти планування та реалізації рекламної діяльності ПП «БУДПОСТАЧ».

Під час написання випускної кваліфікаційної роботи були використані такі *методи дослідження:* узагальнення теоретичних знань, методи порівняння і аналізу, статистичний метод, метод стратегічного аналізу, методи збору та узагальнення інформації.

Теоретико-методологічною базою дослідження є навчальні посібники, статті у наукових професійних виданнях вітчизняних та зарубіжних авторів. Емпіричною базою дослідження є матеріали ПП «БУДПОСТАЧ».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний стан економіки України характеризується невизначеністю та спадом, що призводить до зниження купівельної спроможності населення, а також посилює конкуренцію. У боротьбі за споживача головним інструментом підприємств є маркетинг. Використання засобів маркетингу потребує значних фінансових вкладень, тому керівники компаній зацікавлені у скороченні витрат на маркетингову діяльність. Ефективність маркетингової діяльності залежить від планування.

Г. М. Тарасюк надає таке визначення плануванню: «… це процес перетворення цілей підприємства в прогнози та плани, процес визначення пріоритетів, засобів та методів їх досягнення».

Науковець зазначає, що «план підприємства – це завчасно розроблена система заходів, що передбачає цілі, зміст, збалансовану взаємодію ресурсів, обсяг, методи, послідовність і терміни виконання робіт по виробництву і реалізації продукції або наданню послуг. План дозволяє підприємству оцінити, наскільки реальне досягнення поставлених цілей, що допомагає, а що заважає їх досягати». [29]

Складовою загальної системи планування діяльності компанії є планування маркетингу, який охоплює всі елементи комплексу маркетингу: товар, ціну, розміщення та комунікації.

Т. І. Лук’янець включила до комплексу маркетингових комунікацій такі основні складові: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю і персональний продаж. Деякі фахівці з маркетингових комунікацій за кордоном додають до них прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу (показ) на місці продажу, пакування товару [19].

Реклама як одна з основних складових комплексу маркетингових комунікацій відіграє значну роль в просуванні продукції, інформуванні споживачів та позиціюванні бренду на ринку. Поняття «реклама» проаналізовано в Додатку А. У визначеннях науковців виділені основні ознаки. Згідно з ними, реклама – це засіб комунікації зі споживачем, який доносить повідомлення від чітко визначеного замовника з метою впливу.

Різноманіття функцій реклами та універсальний характер цього засобу маркетингових комунікацій вимагають більш детального аналізу її видів та типів. Для класифікації використовують багато критеріїв, які допомагають систематизувати рекламу відповідно цілям рекламодавця. Класифікація за видами реклами наведена в додатку Б.

Нині рекламна діяльність становить одну із найпотужніших галузей економіки розвинених країн. Утім, науковці не прийшли до єдиного визначення сутності рекламної діяльності. В Додатку В наведено аналіз визначення поняття «рекламна діяльність».

Зважаючи на важливість реклами для просування товарів та послуг, багато великих торговельних підприємств мають у складі служби маркетингу відділи реклами, основним завданням яких є планування рекламної діяльності цих підприємств і реалізація таких планів [19].

На думку Т. І. Лук’янець, під плануванням спеціалісти рекламного бізнесу розуміють управлінський процес визначення цілей підприємства у сфері створення контактів з цільовою аудиторією та шляхів їхнього досягнення [19].

Ромат Є. В. виділяє такі основні переваги рекламного планування:

1. Створення системи заходів з комплексного аналізу, оцінювання і контролю всієї роботи компанії, в тому числі її рекламної діяльності.

2. Чітко визначається місце реклами в комплексі маркетингу в тісному зв’язку з товарною, збутовою і ціновою стратегією.

3. Ресурси реклами концентруються на найважливіших напрямках їх використання.

4. Визначаються перспективи реклами в довгостроковому періоді.

5. Створюються передумови чіткого і різностороннього контролю рекламної діяльності та більш ефективного витрачання рекламного бюджету [27, с. 507].

Планування реклами залежить від багатьох факторів. На рис. 1.1 представлені основні з них.

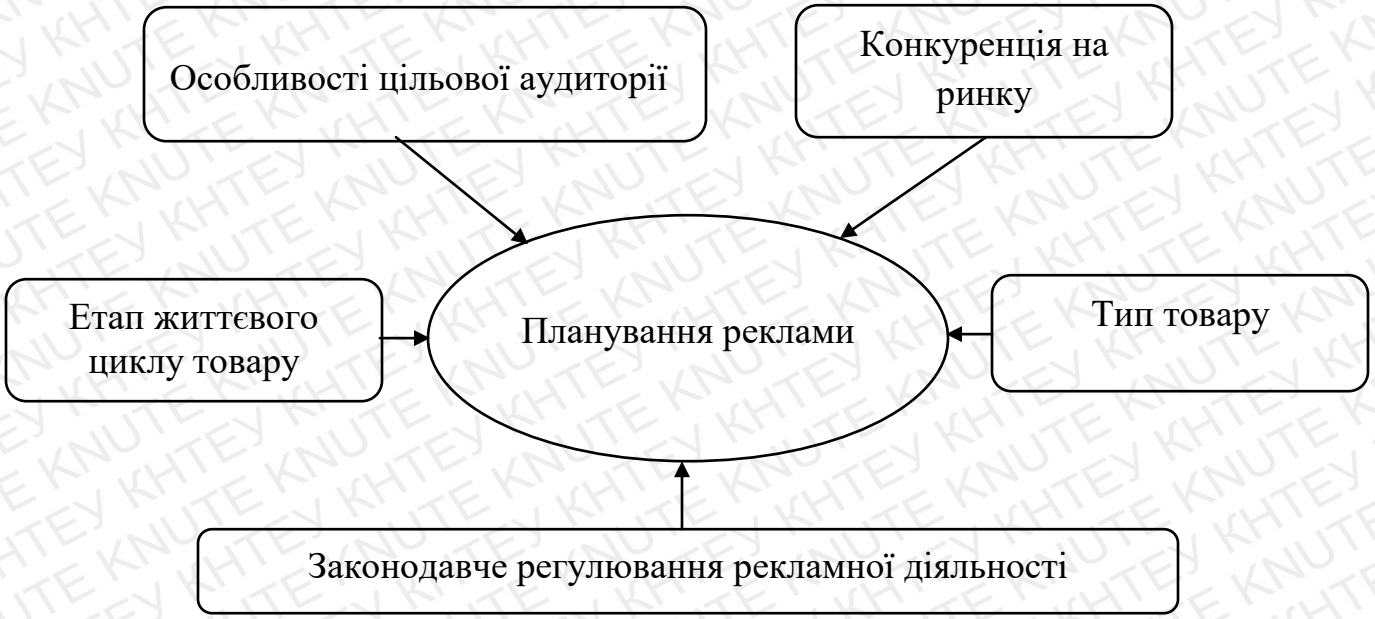

Рис. 1.1. Фактори, які впливають на планування реклами [7]

Планування рекламної діяльності підприємства проводиться поетапно. Науковці не мають єдиної думки щодо послідовності та функціонального наповнення етапів планування рекламної діяльності. Т.В. Арестенко зазначає, що різні методики включають від трьох до п'ятнадцяти етапів [5, с. 65].

На основі праць Є. В. Ромата, Т. І. Лук’янець, В. М. Глібчука розроблено схему процесу планування рекламної діяльності підприємства (Додаток В).

Процес планування починається з визначення головних цілей, в тому числі місії та бачення компанії. Після цього керівники мають намітити основні шляхи досягнення основних цілей, які залежать від багатьох факторів, як зовнішніх, так і внутрішніх. Вивчення цих факторів визначає необхідність проведення наступного етапу планування – ситуаційного аналізу.

Ситуаційний аналіз має містити:

1) аналіз зовнішнього оточення рекламної діяльності;
2) аналіз внутрішнього не рекламного середовища;
3) аналіз внутрішнього рекламного середовища підприємства [30, с. 82].

На основі даних, отриманих після проведення ситуаційного аналізу, визначаються основні маркетингові цілі. Ними можуть бути: позиціювання компанії відносно цільового ринку і конкурентів, визначення обсягів продажу, збут за окремими цільовими сегментами ринку, визначення частки ринку, яку може зайняти компанія тощо.

На наступному етапі потрібно визначити, яким чином компанія забезпечить досягнення поставлених цілей. Основним засобом є розробка маркетингової стратегії. Є. В. Ромат визначає маркетингову стратегію як широкомасштабну програму дій компанії, яка містить розробку цільових ринків, комплексу та бюджету маркетингу й основних часових аспектів програми. Науковець акцентує важливість комплексу маркетингу та підкреслює, що загальна маркетингова стратегія є взаємопов’язаною системою товарної, цінової, збутової та комунікативної стратегій [27, с. 509-510].

Рекламна діяльність має відповідати цілям маркетингової стратегії та здійснюватися в рамках комунікативної політики, яка склалась в компанії. Комунікативна політика – це система найважливіших принципів, установок та засобів, які лежать в основі формування та розвитку комплексу маркетингових комунікацій [27, с. 511].

Зміст комунікаційної політики як оптового, так і роздрібного торговельного підприємства повинен залежати від конкретних завдань, що постають перед ним. Зокрема, такими завданнями можуть бути: початкове доведення інформації або покращення інформованості цільових споживачів про підприємство й асортимент його товарів і послуг, формування або зміцнення позитивного іміджу підприємства, збільшення обсягів продажу, спонукання до ознайомлення з товаром, його випробовування, зміна поведінки цільових покупців, залучення нових покупців тощо [11, с. 32].

Комунікативна політика реалізується в комунікативних стратегіях, які останнім часом все частіше об’єднуються в загальну стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій [27, с. 511]. Для реклами, як складової системи інтегрованих маркетингових комунікацій, формується рекламна стратегія, якій передує постановка рекламних цілей.

С. С. Гаркавенко поділяє цілі реклами просування на дві групи: економічні та позаекономічні. «Економічні цілі, спрямовані на збільшення доходу та прибутку як результат проведення рекламної кампанії, визначаються показниками:

- рекламний дохід – зміна збуту товару, обумовлена рекламою;
- рекламний прибуток – різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу.

До комунікативних, або позаекономічних, цілей реклами як засобу маркетингових комунікацій, спрямованих на досягнення певної реакції споживачів, можна віднести:

- інформування про новий товар, його параметри, про нову торговельну марку, про фірму, певну подію, зниження цін, про те, де можна купити товар та ін.;
- умовляння – формування прихильності до торговельної марки, вплив на звички, пов'язані зі споживанням продукту;

- нагадування – підтримування в пам'яті споживачів інформації про товар у період між купівлями, нагадування, де можна купити товар тощо;
- позиціювання та репозиціювання торговельної марки;
- підтримування прихильності споживачів до торговельної марки;
- створення та підтримування іміджу» [7].

На основі ситуаційного аналізу та поставлених цілей формується рекламна стратегія. Рекламна стратегія – це широкомасштабна програма досягнення стратегічно важливої рекламної цілі шляхом формування відповідних оптимальних комплексів медійних, креативних та організаційних інструментів для досягнення ефективного запланованого впливу на конкретну цільову аудиторію. Ця програма також передбачає відповідне ресурсне забезпечення: кадрове, фінансове, матеріальне, часове тощо [27, с. 512]. Складові рекламної стратегії: цільова аудиторія; позиціювання; концепція реклами; канали комунікації; рекламне звернення; графік виходу реклами; бюджет [27, с. 513].

Цільова аудиторія – це адресат рекламної комунікації. Зазвичай вона збігається з цільовим ринком в маркетинговій стратегії.

В широкому значенні, позиціювання товару на ринку – це дії, спрямовані на забезпечення товару конкурентоспроможної позиції на ринку, та розробка відповідного комплексу маркетингу [16, с. 228]. Позиціювання товару у великій мірі визначає концепцію реклами.

Концепція реклами має забезпечити необхідне комунікатору трактування об’єкта, який рекламується в рекламних зверненнях адресату [27, с. 514].

Рекламне звернення – це елемент рекламної комунікації, безпосередній носій інформаційного, емоційного та прагматичного впливу комунікатора на отримувача. Звернення має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну тощо) та надходить адресату за допомогою конкретного каналу комунікації. Важливою характеристикою цього процесу є творчий характер [27, с. 390]. Композиція

рекламного звернення може містити в собі наступні елементи: слоган, зачин, інформаційний блок, довідкові дані та фразу-луну [27, с. 416].

Ф. Котлер виділяє три етапи процесу розробки рекламного звернення:

1. формування ідеї рекламного звернення;
2. оцінка та вибір варіантів;
3. розробка звернення [16, с. 435].

Науковці Т. Г. Діброва та І. І. Гагаріна пропонують проводити аудит рекламної діяльності на кожному етапі її планування. Серед іншого, після розробки рекламного звернення варто провести оцінювання його ефективності [13, с. 61]. Це може стати четвертим етапом розробки рекламного звернення.

Процес формування системи каналів доставлення рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації отримав назву медіапланування (від англ. media – засоби поширення реклами). Процес медіапланування передбачає прийняття рішень на двох рівнях: вибір медіа-каналу і вибір медіа-носія.

С. С. Гаркавенко надає такі визначення цим поняттям: «медіаканал (від англ. «media») – сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації, які характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією (телебачення, радіо та ін.)». В Додатку Д наведено пріоритетні напрями використання основних засобів реклами.

«Медіаносій (від англ. «vehicle» – засіб пересування) – конкретний представник медіаканалу (конкретна телепередача, програма, радіопередача, випуск газети Х та ін.)».

Розробка графіків виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації, тривалість демонстрування плакатів тощо. Тут враховують частоту появи на ринку нових покупців, частоту купівель, темпи забування та сезонність товару. Графіки можуть мати рівномірний або пульсуючий характер [7].

Реалізація рекламної стратегії пов’язана з проблемою фінансування, розробкою та впровадженням рекламного бюджету. Формування бюджету сприяє чіткому визначенню цілей рекламної діяльності та розробці програм їх досягнення. Бюджет дозволяє більш ефективно розподіляти ресурси в процесі реалізації планів та допомагає забезпечити контроль не тільки над рекламними витратами, але й за ефективністю рекламної діяльності в цілому.

Комплекс рішень про розробку рекламного бюджету поділяється на два блоки:

1) визначення загального обсягу ресурсів, які виділяються на рекламу;
2) розподіл ресурсів рекламного бюджету за статтями витрат.

Існує велика кількість підходів до визначення обсягу рекламного бюджету. Є. В. Ромат наводить підходи, які використовуються найчастіше:

1) розробка бюджету на основі наявності грошових коштів;
2) формування бюджету на основі його обсягу за минулий період;
3) встановлення фіксованого відсотка від обсягу продажів, який виділяється на рекламу;
4) розрахунок рекламного бюджету за рівнем затрат конкурентів;
5) метод беззбитковості;
6) метод цілей та завдань, за яким рекламний бюджет розраховується на основі моделювання залежності між рівнем комунікацій та поведінкою споживача;
7) метод прогнозування обсягу рекламного бюджету на основі експертних оцінок;
8) розробка рекламного бюджету на основі планування витрат;
9) методи визначення обсягу рекламного бюджету, орієнтовані на продажі.

До останньої категорії належить модель М. Видейла – Г. Вольфа, заснована на припущенні, що на зміну обсягу збуту товару впливають чотири фактори: витрати на рекламу; константи, які виражають реакцію збуту на рекламу; рівень насиченості

ринку рекламованими товарами та константи, які виражають зменшення обсягів реалізації. Основне рівняння моделі наведене в формулі (1.1):

$$ds/dt = (rA \times (M - S))/(M - bS), \quad (1.1)$$

де S – обсяг збуту товару в період t;

- ds/dt – зміна обсягу збуту в період t;
- A – обсяг витрат на рекламу в період t;
- r – константа реакції обороту на рекламу (визначається як обсяг реалізації, викликаний кожною витраченою на рекламу грошовою одиницею в умовах, коли S = 0);
- M – рівень насиченості ринку даним товаром;
- b – зменшення обсягу реалізації (визначається як частка реалізації, на яку цей обсяг зменшується за одиницю часу в умовах, коли A = 0) [27, с. 522-527].

Наступним етапом планування є проведення рекламної кампанії. На цьому етапі відбувається тестування реклами та безпосереднє рекламування. Під час рекламування проводиться контрольна діяльність, а саме оцінювання програми рекламування і внесення корективів. Важливою частиною процесу є контролювання витрат з бюджету на проведення рекламної кампанії. Мета підприємства – не виходячи за межі бюджету, домогтися максимального охоплення представників цільової аудиторії за кожний рекламний цикл хоча б із мінімальною ефективною частотою [8, с. 53].

Останній етап планування – оцінка ефективності. Вся система організації управління рекламною діяльністю спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно до стратегічних цілей підприємства. Аналіз економічних результатів рекламних заходів підприємство проводить, виходячи з оцінки ефективності реклами:

- економічний ефект від реклами – результат, який надає реклама, що супроводжується ростом рівня прибутку;
- комунікативна ефективність – визначає, наскільки якісно і в якій мірі реклама подає необхідну інформацію споживачам, а також чи є ця інформація зрозумілою;
- психологічна ефективність – рівень яскравості, неоднозначності, цікавості реклами, а також її запам'ятовування для споживача;
- соціальний ефект – вплив на формування смакових переваг людей, їхніх поглядів на різні моральні та матеріальні життєві цінності.

Проблема оцінки ефективності реклами полягає в тому, що навіть строго економічний ефект реклами досить важко оцінити, оскільки в загальній системі комплексу маркетингу реклама є не єдиним, і аж ніяк не домінуючим елементом. Зіставити і пов'язати воєдино грошові витрати на рекламну діяльність, одержуваний прибуток, престиж товарів і сприятливу думку громадськості щодо рекламодавця є надзвичайно складним, а часто нездійсненним завданням [17, с. 94].

Науковці пропонують такі показники ефективності реклами:

1) приріст обсягу збуту, досягнутий в результаті рекламної кампанії за певний період;

2) відношення приросту обсягу продажу товару, досягнутого за рахунок рекламної кампанії, до суми затрат на його рекламу;

3) відношення приросту прибутку, отриманого в результаті рекламної кампанії, до суми рекламних затрат.

Для вимірювання ефекту реклами запропоновано використати формулу (1.2):

$$Т_д = (Т_с \times П \times Д)/100, \quad (1.2)$$

де Тд – додатковий товарооборот під впливом реклами, грош. од;

Тс – середньоденний товарооборот дорекламного періоду, грош. од;

П – приріст середньоденного товарообороту за рекламний та післярекламний періоди;

Д – кількість днів обліку товарообороту в рекламному та післярекламному періодах. [27, с. 555]

Отже, планування рекламної діяльності відбувається в рамках планування маркетингу підприємства. Цілі рекламної діяльності мають бути підпорядковані та узгоджені з цілями маркетингу та підприємства в цілому, а також відповідати комунікаційній політиці підприємства.

Планування рекламної діяльності проводиться поетапно: визначення загальних цілей підприємства, ситуаційний аналіз, визначення цілей маркетингу, вибір стратегії маркетингу, розробка комунікаційної стратегії, яка включає в себе рекламну стратегію. Рекламна стратегія складається з визначення цільової аудиторії, позиціонування рекламованого товару, визначення концепції реклами, вибору каналів комунікацій, розрахунку бюджету, розробки рекламного звернення та графіку рекламування.

Реалізація рекламної кампанії має бути контрольована за допомогою системи економічних та комунікаційних показників. Після її реалізації фахівці проводять оцінку результатів.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «БУДПОСТАЧ»

2.1. Характеристика маркетингового середовища ПП «Будпостач»

ПП «БУДПОСТАЧ» є провідним оптовим постачальником професійного обладнання та інструменту в Україні. За 23 роки існування компанія створила широку дилерську мережу: наразі функціонує 71 філіал [24]. Загалом на ПП «БУДПОСТАЧ» працює понад 1700 робітників, а дохід від реалізації за 2019 рік склав 3 090 503 тис. грн. Відповідно законодавству України, ПП «БУДПОСТАЧ» є великим підприємством.

Основний вид діяльності по КВЕД: 46.43 Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення [4]. За цим КВЕД реалізуються електроінструменти для ремонту.

Напрями діяльності ПП «БУДПОСТАЧ»:

- оптова торгівля (сегмент B2B);
- роздрібні продажі через власний Інтернет-магазин «stroyteh.ua» (сегмент B2C);
- транспортні послуги: доставка товару;
- сервісне обслуговування [24].

Основні групи товарів, які реалізує ПП «БУДПОСТАЧ»: інструменти та обладнання для ремонту, побутова техніка, сантехніка та будматеріали, садовий інструмент, мототехніка, товари для авто, товари для дому. Компанія реалізує продукцію таких брендів: «BOSCH», «Oregon», «Grunhelm», «Forte», «Werk», «Firman», «Сталь», «Фортеця» тощо. Серед клієнтів «БУДПОСТАЧ» є як дрібні, так і великі компанії, наприклад: «Розетка», «Епіцентр», «Таврія В», «F.ua» [22].

Протягом останніх трьох років компанія залишається прибутковим підприємством. Фінансові результати за 2017-2019 рр. наведені в Додатку Е.

ПП «БУДПОСТАЧ» працює на ринку оптового продажу інструментів для ремонту. В 2019 році обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за КВЕД 46.43 становив 62 644 710,7 тис. грн., що складає 2,4% від загального обсягу реалізації в оптовій торгівлі [9]. В табл. 2.1 наведено сегментування ринку електроінструменту.

Таблиця 2.1

Сегментування ринку інструментів для ремонту

Потреби	– Потреба в товарах для ремонту та облаштування оселі: інструмент для ремонту; побутова техніка; техніка для саду та огороду; електрогенератори; сантехніка (бойлери, радіатори тощо); супутні товари (ножі, захисні рукавиці, подовжувачі тощо); – потреба придбати потрібний інструмент з першого разу, не витрачаючи зайві кошти і час; – можливість полагодити інструмент у випадку поломки в сервісному центрі.
Споживачі	– Сегмент B2C: фізичні особи, які планують або проводить ремонт; обирають техніку додому; вік: 25-60 років; переважно чоловіки; рівень доходів: середній та вище; – Сегмент B2B: юридичні особи, які реалізують електроінструмент і побутову техніку, а також магазини, спеціалізовані на ремонті та будівництві; компанії та ФОП, які надають послуги в сфері ремонту.
Технології	– сайт-каталог; – система складів; – власна служба доставки товарів; – пункти сервісного обслуговування.

Джерело: складено автором

Для аналізу зовнішнього середовища підприємства проведено PEST-аналіз. Важливість фактору для галузі вимірювалася по шкалі від 1 до 5, де 1 – «зовсім не важливо», 5 – «критично важливо», а вплив фактору на організацію вимірювався від

1 до 3, де 1 – «вплив незначний», 3 – «високий вплив». Напрям впливу оцінювався як позитивний – «+» та негативний – «–». Результати наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

PEST-аналіз ПП «БУДПОСТАЧ»

Фактор	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Напрям впливу	Ступінь важливості
	X	Y	Z	X*Y*Z
Політико-правові фактори				
1) Зміни в Податковому Кодексі України	4	3	+	12
2) Програми уряду, що зменшують фінансовий тиск на підприємства	4	2	+	12
3) Реформа СБУ, яка вплине на діяльність недобросовісних підприємців	4	1	+	4
4) Зміна місцевої влади	4	1	+	4
5) Військові дії на Сході України	3	1	–	3
				34
Економічні фактори				
1) Конкуренція в галузі	5	3	–	15
2) Пандемія COVID-19	5	3	–	15
3) Купівельна спроможність населення	5	3	–	15
4) Розвиток малого та середнього бізнесу	4	2	+	8
5) Інвестиційний клімат в країні	4	2	–	8
6) Зміна курсу національної валюти	5	3	–	15
				76
Соціально-демографічні фактори				
1) Реакція споживачів на пандемію	5	3	+	15
2) Ставлення споживачів до товарів з Китаю, які складають значну частку в реалізації "БУДПОСТАЧ"	4	2	–	8
3) Рівень трудової еміграції	3	1	–	3
4) Стан ринку нерухомості, який впливає на попит на ремонтні послуги	3	1	–	3
				29
Технологічні фактори				
1) Інновації в галузі розробки та виробництва електроінструменту	5	3	+	15
2) Удосконалення логістичних технологій	4	3	+	12
				27

Джерело: складено автором

PEST-аналіз ПП «БУДПОСТАЧ» показав, що найбільший вплив на галузь та підприємство здійснюють економічні фактори, переважна більшість яких має негативний вплив. Серед них найбільшими загрозами є: конкуренція, наслідки пандемії COVID-19 та зниження купівельної спроможності населення. На другому місці за силою впливу – політико-правові фактори. Здебільшого їх вплив можна оцінити як позитивний, проте для організації він незначний, оскільки заходи уряду щодо протидії пандемії та послаблення фінансового тиску на підприємства спрямовані на мікро- та малі компанії.

Серед соціально-демографічних факторів найбільший вплив має реакція споживачів на пандемію та її наслідки: зміна системи цінностей, підвищення важливості домашнього комфорту тощо. Технологічні фактори мають значний вплив на організацію, оскільки стосуються якості товарів, які закуповує та реалізує ПП «БУДПОСТАЧ», та логістичних технологій, тобто, доставки.

Для визначення конкурентів ПП «БУДПОСТАЧ» використано карту стратегічних груп. Карта є корисним способом графічного відображення конкуренції в галузі [26, с. 201].

Як осі координат обрано такі стратегічні параметри: частка в загальних продажах та асортимент товарів, які реалізовує підприємство. Відповідно до кількості найменувань в асортименті компанії розподілялися на компанії з малим, середнім та великим асортиментом. За часткою ринку компанії розподілялися на малі, середні та великі. Частка в загальних продажах розраховувалася за формулою (2.1):

$$D_i = \frac{Q_i}{\sum Q_i} \times 100\% \qquad (2.1)$$

де Di – абсолютна частка фірми на ринку,

Qi – дохід від реалізації фірми в грошовому виразі,

ΣQi – загальний обсяг реалізації на ринку за КВЕД 46.43.

В табл. 2.3 наведені вихідні дані для побудови карти стратегічних груп. До таблиці внесені компанії, частка ринку яких перевищувала 0,1%.

Таблиця 2.3

Стратегічні групи конкурентів на ринку інструментів для ремонту

Компанії	Частка в загальних продажах, %	Асортимент, кількість найменувань	Категорія
«Intertool»	0,13	100-10000	Малі з малим асортиментом
«Хілті Україна», «Еско», «Атлант», «Інструмент-Центр»	0,31	10000-30000	Середні з середнім асортиментом
«Альцест», «Інструментал»	1,64	30000-80000	Середні з великим асортиментом
«Будпостач»	4,93	80000 -100000	Великі з великим асортиментом

Джерело: складено автором

Наступний крок побудови карти стратегічних груп конкурентів – розрахунок радіусів кіл за формулою (2.2):

$$R = \sqrt{\frac{S}{\pi}}, \tag{2.2}$$

де R– радіус кола,

S– частка компанії в загальних продажах.

Тому для групи малих компаній з малим асортиментом R1 = 0,2; середніх з середнім асортиментом R2 = 0,31; середніх з великим асортиментом R3 = 0,72; великих з великим асортиментом R4 = 1,25.

На осях координат та з врахуванням радіусу кіл розміщено стратегічні групи конкурентів (рис. 2.1).

Рис. 2.1. Карта стратегічних груп конкурентів ПП «БУДПОСТАЧ»

Джерело: складено автором

Отже, відповідно карті стратегічних груп, ПП «БУДПОСТАЧ» є лідером ринку, оскільки займає найбільшу частку в загальних продажах – 4,93% та має великий асортимент – близько 100 тисяч найменувань. ПП «БУДПОСТАЧ» – єдина компанія в категорії «великі компанії з великим асортиментом». Найближчою стратегічною групою виявились середні компанії з великим асортиментом: АТ «Альцест» та ПП «Інструментал», які займають 1,64% ринку та пропонують споживачам до 80 тисяч товарних позицій. Вони є головними конкурентами ПП «БУДПОСТАЧ».

Завершальним етапом аналізу маркетингового середовища ПП «БУДПОСТАЧ» є SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз починається з аналізу можливостей та загроз. В табл. 2.4 наведені фактори мікро- та макросередовища, які впливають на ПП «БУДПОСТАЧ». На основі усередненої експертної оцінки виставлено важливість кожного фактору та ймовірність сприятливої зміни (можливості) та несприятливої (загрози). За цими

даними розраховано зважену оцінку можливостей та загроз кожного фактору та підсумовано отримані результати.

Таблиця 2.4

Аналіз можливостей та загроз ПП «БУДПОСТАЧ»

Фактори	Важливість, балів	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність, балів	Зважена оцінка можливості	Імовірність, балів	Зважена оцінка загрози
Оподаткування бізнесу	3	0,8	2,4	0,2	0,6
Оподаткування товарів, що ввозяться через митний кордон	6	0,7	4,2	0,3	1,8
Пандемія COVID-19	8	0,2	1,6	0,8	6,4
Конкуренція	7	0,6	4,2	0,4	2,8
Купівельна спроможність населення	9	0,2	1,8	0,8	7,2
Кількість мікро- та малих підприємств на ринку інструментів для ремонту	5	0,6	3	0,4	2
Курс гривні	7	0,3	2,1	0,7	4,9
Попит на інструменти для ремонту	8	0,3	2,4	0,7	5,6
Розвиток виробництва інструментів для ремонту	6	0,7	4,2	0,3	1,8
Умови транспортування	4	0,6	2,4	0,4	1,6
Всього			28,3		31,3

Джерело: складено автором

Отже, на даний момент у підприємства більше можливостей, ніж загроз, проте загрози є більш впливовими. Головні: пандемія COVID-19, зниження купівельної спроможності населення та попиту на інструменти для ремонту, а також несприятливий курс гривні. Найбільш імовірні та впливові можливості: позитивні зміни в оподаткуванні товарів, які ввозяться з-за кордону, послаблення конкуренції та розвиток галузі виробництва інструментів для ремонту.

Наступний етап SWOT-аналізу – аналіз сил та слабкостей ПП «БУДПОСТАЧ». В табл. 2.5 наведені фактори, що визначають конкурентні позиції підприємств на ринку інструментів для ремонту. Головними конкурентами обрано АТ «Альцест» та ПП «Інструментал». На основі усередненої експертної оцінки визначено вагу кожного фактору (Рі) та оцінки рівня, досягнутого підприємствами, за 10-бальною шкалою (Аі), де найгірше значення – 1, найкраще – 10. Звичайна конкурентна сила підприємства розраховується як добуток оцінки фактору на його вагу (Аі × Рі). Для розрахунку абсолютної конкурентної сили визначаються найвищі значення оцінки рівня фактору серед конкурентів (виділені жирним накресленням) та віднімаються від оцінок ПП «БУДПОСТАЧ» (Δі). Абсолютна конкурентна сила розраховується як добуток зміни фактору на його вагу (Δі × Рі).

Таблиця 2.5

Аналіз сил та слабкостей ПП «БУДПОСТАЧ»

Фактори	Вага	АТ «Альцест»		ПП «Інструментал»		ПП «БУДПОСТАЧ»			
	P_i	A_{1i}	$A_{1i} \times P_i$	A_{2i}	$A_{2i} \times P_i$	A_{3i}	$A_{3i} \times P_i$	Δ_i	$\Delta_i \times P_i$
Якість продукції	0,12	**9**	1,08	8	0,96	8	0,96	-1	-0,12
Широта асортименту	0,09	**8**	0,72	8	0,72	10	0,9	2	0,18
Сервісне обслуговування	0,1	**7**	0,7	6	0,6	8	0,8	1	0,1
Прийнятність цін	0,12	**8**	0,96	8	0,96	8	0,96	0	0
Привабливість знижок	0,09	6	0,54	**8**	0,72	6	0,54	-2	-0,18
Широта мережі збуту	0,1	**5**	0,5	3	0,3	10	1	5	0,5
Транспортні послуги	0,1	**6**	0,6	5	0,5	9	0,9	3	0,3
Відомість реклами	0,05	**5**	0,25	2	0,1	2	0,1	-3	-0,15
Умови оплати	0,11	7	0,77	**10**	1,1	9	0,99	-1	-0,11
Умови обміну та повернення товару	0,12	**8**	0,96	7	0,84	8	0,96	0	0
Конкурентна сила	1		7,08		6,8		8,11		0,52

Джерело: складено автором

Отже, звичайна конкурентна сила ПП «БУДПОСТАЧ» склала 8,11 бали, АТ «Альцест» – 7,08 бали, ПП «Інструментал» – 6,8 бали. Позиція ПП «БУДПОСТАЧ» є найкращою. Абсолютна конкурентна сила ПП «БУДПОСТАЧ» додатна, отже, підприємство має більше сил, аніж слабкостей. Головними силами є: широта асортименту товарів, транспортні послуги та широта мережі збуту. Головною слабкістю є низька відомість реклами.

На основі аналізу можливостей, загроз, сил та слабкостей складено першу матрицю SWOT-аналізу (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Перша матриця SWOT-аналізу ПП «БУДПОСТАЧ»

Можливості (O)	**Загрози (T)**
– Оподаткування товарів, що ввозяться через митний кордон (4,2) – Розвиток галузі виробництва інструментів для ремонту (4,2) – Конкуренція (4,2) – Кількість мікро- та малих підприємств на ринку інструментів для ремонту (3) – Оподаткування бізнесу (2,4) – Умови транспортування товарів (2,4)	– Купівельна спроможність населення (-7,2) – Пандемія COVID-19 (-6,4) – Попит на інструменти для ремонту (-5,6) – Курс гривні (-4,9)
Сили (S)	**Слабкості (W)**
– Широта мережі збуту (0,5) – Транспортні послуги (0,3) – Широта асортименту (0,18) – Сервісне обслуговування (0,1)	– Привабливість знижок (-0,18) – Відомість реклами (-0,15) – Якість продукції (-0,12) – Умови оплати (-0,11)

Джерело: складено автором

На основі першої матриці формується заключна матриця SWOT-аналізу для вибору пріоритетної стратегії (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Заключна матриця SWOT-аналізу ПП «БУДПОСТАЧ»

	Можливості (О) – Оподаткування товарів, що ввозяться через митний кордон (4,2) – Розвиток галузі виробництва інструментів для ремонту (4,2) – Конкуренція (4,2) – Кількість мікро- та малих підприємств на ринку інструментів для ремонту (3) – Оподаткування бізнесу (2,4) – Умови транспортування товарів (2,4)	**Загрози (Т)** – Купівельна спроможність населення (-7,2) – Пандемія COVID-19 (-6,4) – Попит на інструменти для ремонту (-5,6) – Курс гривні (-4,9)
Сили (S) – Широта мережі збуту (0,5) – Транспортні послуги (0,3) – Широта асортименту (0,18) – Сервісне обслуговування (0,1)	Поле SO («Максі-Максі»)	**Поле ST («Максі-Міні»)**
Слабкості (W) – Привабливість знижок (-0,18) – Відомість реклами (-0,15) – Якість продукції (-0,12) – Умови оплати (-0,11)	Поле WO («Міні-Максі»)	Поле WT («Міні-Міні»)

Джерело: складено автором

Отже, ПП «БУДПОСТАЧ» має рівну кількість сил та слабкостей, проте сили переважають слабкості за силою впливу. У компанії більше можливостей, ніж загроз, проте загрози є більш впливовими. Доцільно визначити, що компанія знаходиться в полі ST «Максі-Міні», тобто, стратегія полягає у використанні сильних сторін для знешкодження зовнішніх загроз. Наприклад, таким чином:

- використати широкий асортимент, сервісне обслуговування, транспортні послуги та мережу збуту для того, щоб запропонувати споживачам найкраще рішення, навіть коли їх купівельна спроможність знижена;
- включити в асортимент товари, актуальні під час пандемії, та оптимізувати залишки на складах на випадок закриття кордонів для торгівлі;
- підтримати попит на інструменти для ремонту, акцентуючи увагу споживачів на сервісному обслуговуванні, яке дозволить не змінювати інструменті найближчі роки;
- компенсувати широтою асортименту складнощі з закупкою нових товарів за умови падіння курсу гривні.

Отже, ПП «БУДПОСТАЧ» є лідером ринку оптового та роздрібного продажу інструментів для ремонту. Головними конкурентами є АТ «Альцест» та ПП «Інструментал».

Аналіз маркетингового середовища ПП «БУДПОСТАЧ» за допомогою методів PEST-аналізу та SWOT-аналізу показав, що на даний момент зовнішнє середовище є невизначеним та містить багато загроз. У той же час, компанія є лідером ринку та має значну кількість сил. Оптимальною для компанії є стратегія «Максі-Міні», яка має знешкодити або звести до мінімуму вплив загроз. Варто зазначити, що рекламна діяльність – це слабкість компанії, оскільки її відомість оцінена нижче, ніж у конкурентів.

2.2. Аналіз планування рекламної діяльності ПП «Будпостач»

В останні роки, коли відбувається спад економіки та загострення конкуренції, підприємці все більше усвідомлюють важливість маркетингу для утримання частки ринку та стабільного рівня доходу. Ці зміни не оминули навіть «консервативних» лідерів ринку, які довгий час використовували концепцію інтенсифікації комерційних зусиль, до яких відноситься і ПП «БУДПОСТАЧ».

На даний момент в ПП «БУДПОСТАЧ» немає окремого відділу маркетингу як структурного підрозділу, проте маркетологи працюють у декількох департаментах центрального офісу в Києві. Організаційна структура компанії наведена в Додатку Ж.

У відділах за напрямами («Загально-будівельні групи товарів та садова техніка», «Ручний інструмент та витратні матеріали», «Побутова техніка», «Посуд», «Сонячна енергетика» тощо) працюють маркетологи, які відповідають за просування конкретних груп товару. Вони обирають, які групи та найменування товарів потрібно рекламувати у наступному періоді. У деяких відділах є дизайнери, які розробляють рекламні звернення, у інших їх немає. Цю інформацію передають відділу електронної комерції для створення оголошень і креативів та їх розміщення.

У відділі продажу Інтернет-магазинам працює Інтернет-маркетолог, який виконує велику кількість функцій та видає завдання копірайтерам, дизайнерам, контент- та SMM-менеджерам. Основні напрями діяльності Інтернет-маркетолога: PPC (з англ. «pay per click» – рекламна модель, яка працює в Інтернеті, за якої рекламодавець розміщує рекламу на сайтах); SEO (з англ. «Search Engine Optimization» – пошукова оптимізація); SMM (з англ. «social media marketing» – маркетинг в соціальних мережах); E-mail-розсилки; аналітика; контроль контенту.

Маркетологи відділу продажу мережевим маркетам забезпечують побудову, підтримку та розширення міцних довгострокових, взаємовигідних відносин з

ключовими клієнтами організації – з всеукраїнськими мережами, такими як «Епіцентр», «Нова Лінія», «Ашан», «Фокстрот» та інші.

Організація маркетингу ПП «БУДПОСТАЧ» є децентралізованою та побудована на поділі за цільовими аудиторіями: великі компанії (B2B-сегмент), з якими працюють маркетологи відділу продажу мережевим маркетам, та кінцеві споживачі товарів (B2C) та малі компанії (B2B-сегмент), з якими працюють маркетологи відділу продажу Інтернет-магазинам та відділів за напрямами. Для різних цільових аудиторій використовуються різні засоби маркетингових комунікацій (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Система маркетингових комунікацій ПП «БУДПОСТАЧ»

Засіб маркетингових комунікацій	Сегмент		Бюджет за 2019 р., тис. грн.
	B2B	B2C	
Реклама	Сувенірна реклама		3 252
		Контекстна Інтернет-реклама	99
		Реклама в соціальних мережах	887
Прямий маркетинг	E-mail-розсилки		1 971
	Персональний продаж		9 558
Стимулювання збуту	Постійні оптові знижки на товар, доставку та сервісне обслуговування	Періодичні акції та знижки на купівлю товарів в Інтернет-магазині	70 946
Виставки та ярмарки	Презентація нових товарів		4 434
Маркетинг в соціальних мережах	Канал на YouTube, три сторінки у Facebook		1 971
Друкована реклама	Каталоги продукції, флаєри		5 419

Джерело: складено автором

Проаналізувавши бюджети, виділені на різні засоби маркетингових комунікацій, можна зробити висновок, що ПП «БУДПОСТАЧ» концентрує ресурси на стимулюванні збуту (переважно акції та знижки на товари і доставку) – 72% від загального бюджету на маркетингові комунікації, та персональному продажу (в кожному філіалі компанії працюють торгові представники, які займаються персональним продажем) – 9,7%. Витрати на рекламну діяльність складають 4,3%, серед них: сувенірна реклама – 3,3%, контекстна Інтернет-реклама – 0,6%, реклама в соціальних мережах – 0,4%.

Для аналізу рекламної діяльності ПП «БУДПОСТАЧ» розглянемо завдання, які ставляться перед рекламою для кожного елементу комплексу маркетингу: товару, ціни, розподілу та стимулювання.

Завдання реклами для підтримки товарної політики ПП «БУДПОСТАЧ»: інформування про товар та його переваги, вигідні умови покупки, доставки та сервісного обслуговування.

Завдання реклами для підтримки цінової політики ПП «БУДПОСТАЧ»: інформування дилерських мереж про зміни цін на продукцію; доведення до клієнтів інформації про програми знижок та варіанти, умови та форми розрахунку, системи відстрочки та розстрочки платежів.

Завдання реклами для підтримки політики розподілу ПП «БУДПОСТАЧ»: забезпечення торгових представників необхідними рекламно-інформаційними матеріалами.

Завдання реклами для підтримки політики комунікацій ПП «БУДПОСТАЧ»: нагадування про компанію; формування іміджу; заохочення споживачів до діалогу.

Також керівники ставлять перед рекламою економічні цілі: збільшення обсягу реалізації рекламованого товару на конкретну кількість відсотків; приріст доходу має бути більше, ніж витрати на рекламування.

Після постановки цілей обирають медіа-канали та медіа-носії. У табл. 2.9 наведена інформація про використання зазначених медіа-каналів компаніями ПП «БУДПОСТАЧ», АТ «Альцест» та ПП «Інструментал» за 2019 рік та перші три квартали 2020 року [21, 22, 23, 28].

Таблиця 2.9

Використання медіа-каналів ПП «БУДПОСТАЧ» та конкурентами

Медіа-канал	Використання каналу за 2019-2020 рр.		
	ПП «БУДПОСТАЧ»	АТ «Альцест»	ПП «Інструментал»
Друковані матеріали	+	+	+
Преса	-	+	-
Радіо	-	+	-
Пряма реклама	+	+	+
Телебачення	-	-	-
Сувеніри	+	+	+
Зовнішні носії	-	+	-
Internet: - соціальні мережі;	+	+	+
- пошукова видача.	+	+	+

Джерело: складено автором

Серед проаналізованих компаній АТ «Альцест» використовує найбільшу кількість медіа-каналів, зокрема, радіо та зовнішні носії (переважно біл-борди), а ПП «Інструментал» – найменшу. Варто зазначити, що всі компанії не використовують рекламу на телебаченні.

Відповідно поставленим завданням та обраному медіа-каналу розробляється рекламне звернення, яке затверджує маркетолог. На ПП «БУДПОСТАЧ» працюють дизайнери та копірайтери, які розробляють рекламні креативи. Оскільки компанія не знімає відео-рекламу для телебачення (виключення – оглядові відео для YouTube) та аудіо-рекламу для радіо, немає потреби залучати посередників.

Головні мотиви реклами ПП «БУДПОСТАЧ» – раціональні. Найбільш розповсюджений – демонстрація вигоди за ціною.

Графік реклами затверджується маркетологом у відповідному відділі, який також здійснює контроль за рекламуванням та оцінює результати.

Бюджети на рекламу розраховуються за групами товарів відповідно до рівня маржинального доходу, отриманого від їх реалізації в попередньому періоді. Отже, можна сказати, що ПП «БУДПОСТАЧ» використовує метод розробки бюджету на основі фіксованого відсотку від маржинального доходу. Рекламний бюджет за групою товарів визначається за формулою (2.3):

$$S = \left(\sum Q - \sum FC\right) * 0{,}15 \quad (2.3)$$

де S – бюджет на рекламування групи товарів;

Q – дохід від реалізації групи товарів за визначений період;

FC – змінні витрати групи товарів за визначений період;

фіксований відсоток складає 15%.

Для аналізу ефективності рекламної діяльності ПП «БУДПОСТАЧ» проаналізуємо перший квартал 2020 року. На початку лютого підприємство запустило рекламні кампанії за групами товарів, які найчастіше купують як подарунки до Дня всіх закоханих та 8 березня: побутова техніка, ручний інструмент та посуд. В табл. 2.10 наведено розрахункові дані для визначення ефективності реклами за формулою 1.2.

Таблиця 2.10

Розрахунок ефективності реклами товарних груп за 1 квартал 2020 року

	Т, тис. грн.			Тс, тис. грн.			П, тис. грн.	Д, днів	Тд, тис. грн.
Група товарів	Січ.	Лют.	Бер.	Січ.	Лют.	Бер.			
Побутова техніка	31834	31900	31932	1027	1100	1030	3	29	940
Ручний інструмент	21223	21207	21377	685	731	690	5	29	984
Посуд	14856	14886	15020	479	513	485	5	29	734

Джерело: складено автором

Отже, згідно з цими розрахунками, реклама кожної групи товарів принесла додатковий товарооборот. Найбільш ефективною виявилась реклама побутової техніки.

У табл. 2.11 наведено розрахунок рекламного бюджету та рентабельності рекламних витрат.

Таблиця 2.11

Розрахунок рентабельності рекламних витрат

Група товарів	Дохід від реалізації в січні, тис. грн.	Змінні витрати, тис. грн.	Маржинальний дохід за січень, тис. грн.	Рекламний бюджет на лютий, тис. грн.	Додатковий товарооборот під впливом реклами, тис. грн.	Рентабельність реклами, %
Побутова техніка	31834	26794	5040	756	940	124,40
Ручний інструмент	21223	17863	3360	504	984	195,25
Посуд	14856	12504	2352	353	734	207,99

Джерело: складено автором

Рентабельність реклами виявилася неймовірно високою – до 208%. Проте варто зазначити, що ефективність реклами майже неможливо виміряти точно, оскільки на попит впливає чимала кількість факторів.

Отже, планування реклами на ПП «БУДПОСТАЧ» не є централізованим: ним займаються спеціалісти в різних відділах. Для ПП «БУДПОСТАЧ» реклама не є головним засобом комунікацій: у 2019 році на неї витратили 4,3% від загальної суми витрат на просування. Компанія уникає аудіо- та відео-реклами через високу вартість розробки та розміщення. Головний рекламний медіа-канал – Інтернет. Бюджети на рекламу розраховуються на основі фіксованого відсотку від маржинального доходу.

РОЗДІЛ 3
ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «БУДПОСТАЧ»

3.1. Вдосконалення організації планування рекламної діяльності підприємства

Під час дослідження зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища ПП «БУДПОСТАЧ» і аналізу планування рекламної діяльності виявлено низку недоліків. Вдосконалення організації планування рекламної діяльності допоможе максимально використати можливості цього засобу просування задля протистояння зовнішнім загрозам компанії, донесення до споживачів її сильних сторін та оптимізації рекламних витрат.

Оскільки організаційна структура підприємства не розрахована на відділ маркетингу, управління та контроль за його плануванням і реалізацією проводиться децентралізовано. Такий підхід заважає формуванню єдиної маркетингової стратегії.

Друга проблема полягає в тому, що маркетологи у відділах виконують значний перелік функцій. Наприклад, у підрозділі 2.2 наведено перелік завдань Інтернет-маркетолога у відділі електронної комерції – він значно перевищує обсяг роботи, який у середньому вимагають від працівника на аналогічній посаді.

Третя проблема організації рекламної діяльності – заплутаність процесу планування рекламної діяльності, у якому приймають участь посадовці з різних відділів.

Основні рекомендації для вдосконалення організації планування ПП «БУДПОСТАЧ»:

1) створити відділ маркетингу, в якому, серед інших, функціонуватиме відділ реклами;

2) делегування обов'язків Інтернет-маркетолога та введення нових посад;

3) розробити документ «Бізнес-процес планування рекламної діяльності», доступний для всіх працівників.

Оскільки для ПП «БУДПОСТАЧ» характерна чітка сегментація ринку на мережеві компанії та малі підприємства і кінцевих споживачів, і для них використовуються різні способи ціноутворення та засоби маркетингових комунікацій, доцільно обрати сегментну схему організації маркетингу. Запропонована схема наведена на рис. 3.1.

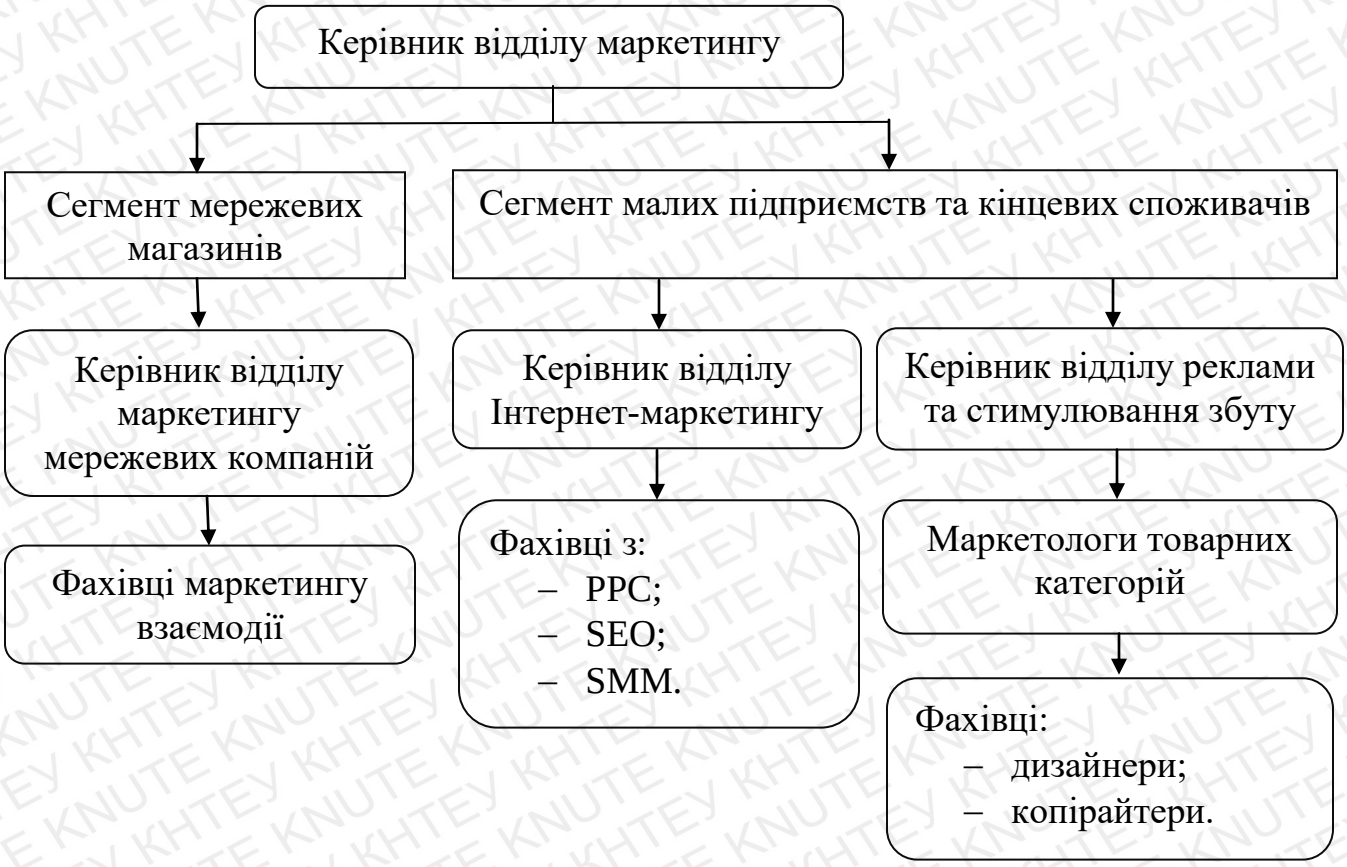

Рис. 3.1. Структура відділу маркетингу для ПП «БУДПОСТАЧ»

Для побудови цієї схеми використано поточну систему маркетингу, що складається з фахівців, які працюють у відділах продажу Інтернет-магазинам, продажу мережевим маркетам та відділах за напрямами товарів. У новій схемі додано два ієрархічних рівні: керівник відділу маркетингу та керівники

маркетингових підрозділів. Таким чином буде забезпечено контроль над розробкою та реалізацією планів, а також оцінкою результатів.

Запропоновано впровадити «зустрічне» планування маркетингу, за якого керівництво формулює основні цілі компанії на визначений період, а підрозділи відділу маркетингу розробляють конкретні програми досягнення цих цілей. Після цього керівництво затверджує їх та розподіляє ресурси.

Варто зазначити, що відділ маркетингу сконцентрований на просуванні та у ньому немає відділів товарної, цінової та розподільної діяльності. Це пов'язано з тим, що ці ролі виконують спеціалісти відділів за напрямами, продажів та логістики.

У новій схемі введено такі нові посади: керівник відділу маркетингу, керівник відділу маркетингу мережевих компаній, керівник відділу Інтернет-маркетингу, керівник відділу реклами та стимулювання збуту, PPC- та SEO-фахівці. Для повного відображення функцій усіх працівників відділу маркетингу розроблено штатний розпис з коротким описом обов'язків (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Штатний розпис відділу маркетингу для ПП «БУДПОСТАЧ»

Посада	Кількість посадовців, осіб	Обов'язки	Заробітна плата, грн. / місяць
Керівник відділу маркетингу	1	Аналітика та моніторинг ринків, розробка цілей та затвердження планів, розподіл бюджетів на маркетингову діяльність, контроль роботи відділів маркетингу.	25 000
Керівник відділу маркетингу мережевих компаній	1	Розподіл завдань та контроль роботи маркетологів взаємодії, навчання команди, моніторинг діяльності клієнтів, партнерів і конкурентів.	20 000
Фахівці маркетингу взаємодії	2	Дослідження мережевих ринків, збір зворотного зв'язку від клієнтів, розробка та реалізація програм зміцнення відносин.	15 000

Закінчення табл. 3.1

Керівник відділу Інтернет-маркетингу	1	Аналіз ефективності каналів просування, аналіз трендів, моніторинг діяльності конкурентів в Інтернеті, контроль роботи фахівців.	20 000
PPC-фахівець	2	Створення рекламних кампаній в Google AdWords, Facebook Ads, Merchant Center та аналіз результатів.	17 000
SEO-фахівець	1	Просування сайту за запитами, робота над мета-тегами, складання семантичного ядра, аудит сайту, розробка ТЗ програмістам.	18 000
SMM-фахівець	1	Розробка медіа- та контент-плану аналіз соціальних мереж конкурентів, моніторинг основних показників, публікація постів у соцмережах, розробка ТЗ дизайнерам та копірайтерам, запуск таргетованої реклами.	14 000
Керівник відділу реклами та стимулювання збуту	1	Складання планів рекламної діяльності та стимулювання збуту, видача завдань, контроль реалізації планів, оцінка ефективності реклами.	20 000
Маркетолог товарної категорії	8	Аналіз реалізації товарів групи, вибір товарів просування, аналіз асортименту, складання ТЗ на розробку реклами.	14 000
Дизайнер	1	Розробка рекламних креативів, верстка рекламно-інформаційних матеріалів, зв’язок з типографією, контроль друку.	12 000
Копірайтер	1	Розробка рекламних звернень та текстів для стимулювання збуту, написання постів для соціальних мереж.	13 000

Джерело: складено автором

Розрахуємо витрати на впровадження відділу маркетингу та додаткові витрати, пов'язані з утриманням нового офісного приміщення, а також виплати новим працівникам. Вище зазначені нові посади, проте не обов'язково це будуть нові люди – вірогідно, більшість працівників переведуть з інших відділів, де вони були штатними маркетологами. Тим не менш, для деяких посад потрібно найняти нових працівників: керівник відділу маркетингу, керівник відділу реклами та стимулювання збуту, PPC- та SEO-фахівці. В головному офісі є приміщення для відділу маркетингу, тому додаткова оренда не нараховується. Розрахунки наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на організацію відділу маркетингу для ПП «БУДПОСТАЧ»

Стаття витрат	Витрати, грн.
Відкриття відділу маркетингу	
Пошук та працевлаштування нових працівників	3 000
Навчання працівників, роз'яснення нової організації робочого процесу	5 000
Юридичне оформлення змін у структурі організації та штатного розпису	10 500
Обладнання для нових працівників: – офісні меблі (стіл, стілець) х 5 – ноутбук «Asus Laptop X509MA» х 5	84 000
Всього	102 500
Додаткові щомісячні витрати	
Заробітна плата новим працівникам	97 000
ЄСВ	21 340
Комунальні послуги	5 000
Інші витрати на утримання офісного приміщення	3 000
Всього	126 340

Джерело: складено автором

Отже, витрати на створення відділу маркетингу складуть близько 102 500 грн., а додаткові щомісячні витрати склали 126 340 грн.

Для того, щоб працівники швидше увійшли у новий ритм роботи, а також щоб кожен розумів свою роль у загальному процесі рекламної діяльності, розроблено наочну схему бізнес-процесу «Планування рекламної діяльності на ПП «БУДПОСТАЧ» (Додаток И). У ній зазначена послідовність та опис операцій, вхідні та вихідні дані, виконавці та терміни виконання завдань. Ще один спосіб налаштувати чітку роботу – використання сервісів для керування проєктами та завданнями, наприклад, «Trello» або «Asana».

Отже, для вдосконалення організації планування рекламної діяльності запропоновано створити новий структурний підрозділ – відділ маркетингу, в якому функціонуватиме відділ реклами та стимулювання збуту. Централізована організація спрямована на узгодження рекламної діяльності з іншими видами маркетингової діяльності задля формування єдиної стратегії та забезпечення синергетичного ефекту.

Також запропоновано ввести чотири нових посади задля делегування функцій, які виконував один працівник – Інтернет-маркетолог. Розроблено штатний розпис і обов’язки робітників.

Крім того, запропоновано відкоригований бізнес-процес планування рекламної діяльності, створений відповідно сучасним тенденціям і науковим розробкам.

3.2. Розробка плану рекламної діяльності ПП «БУДПОСТАЧ»

Розробка плану рекламної діяльності розпочинається з встановлення загальних цілей підприємства. Місією ПП «БУДПОСТАЧ» є прагнення змінити на краще життя всіх людей, на яких впливає наш бізнес. Головна мета компанії – забезпечити ринок України передовими технологіями, професійним інструментом, обладнанням і унікальним набором сервісів, які максимально відповідають потребам кожного клієнта.

У підрозділі 2.1 було проведено ситуаційний аналіз та виявлено, що наразі стратегія компанії має бути спрямована на використання сильних сторін для протистояння зовнішнім загрозам. На основі цього твердження та всіх попередніх досліджень розробимо цілі маркетингу на 2021 рік:

1) утримати ключових клієнтів, не зважаючи на пандемію: підписати договори про співпрацю на 2022 рік зі 100% клієнтів мережевих маркетів та не менше ніж 75% клієнтів серед підприємств малого та середнього бізнесу;

2) на кінець 2021 року залишки на складах мають дорівнювати або бути меншими, ніж у 2020 році;

3) попит має залишатися аналогічним відповідному сезону 2020 року, максимальне відхилення у меншу сторону – 10%;

4) збільшити обізнаність про ПП «БУДПОСТАЧ» серед кінцевих споживачів на 25%.

Наступний етап – встановлення рекламних цілей. Оскільки рекламна діяльність залежить від великої кількості факторів, має регулярно оцінюватися та коригуватися, період планування рекламної діяльності – 1 квартал 2021 року.

Економічні цілі реклами:

- зміна збуту товару під впливом реклами має скласти не менше ніж 10% від дорекламного періоду.

Комунікативні цілі реклами:

- збільшення інформованості на 15% про нову групу товарів компанії – сонячні батареї та акумулятори, серед споживачів, які здійснили повторну покупку;
- залучення не менше ніж 5 000 покупців, які вперше купують товар у компанії;
- підтримання іміджу ПП «БУДПОСТАЧ» – збільшення обізнаності про компанію серед потенційних клієнтів на 5%.

Цільова аудиторія, на яку необхідно зорієнтувати зусилля:

1) споживачі віком від 25 до 60 років, переважно чоловіки, які планують або проводять ремонт та обирають техніку і інструменти. Рівень доходів: низький та середній. Для них важливе співвідношення якісних характеристик вибору та ціни, гарантія та сервісне обслуговування. Перед покупкою порівнюють товари з конкурентами;

2) споживачі віком від 25 до 60 років, чоловіки та жінки, які обирають подарунки до свят. Рівень доходів: від низького до середнього. Для них важливі детальний опис товару, можливість повернення та обміну. Потребують консультації менеджера;

3) малі підприємства та ФОП, які реалізують електроінструмент і побутову техніку, а також магазини, спеціалізовані на ремонті та будівництві; компанії та ФОП, які надають послуги в сфері ремонту. Для них важливі умови доставки, гарантії та сервісного обслуговування, а також оптові знижки та мінімальний розмір замовлення. Потребують консультації менеджера.

На даний момент маркетологи товарів за напрямами обирають групи товарів для рекламування шляхом фіксованого відсотку від маржинального доходу, проте цей метод не враховує сезонні коливання попиту та не відображає реального стану реалізації. Для великого оптового підприємства складно провести детальну всебічну оцінку продажів, тому варто обрати прості методи, але більш ефективні.

Пропонуємо використати ABC- та XYZ-аналіз – метод структурного аналізу, заснований на ранжуванні об’єктів за визначеними показниками. В основі ABC-аналізу лежать вартісні оцінки, а оцінки щодо кількості чи частоти попиту на конкретне найменування товару – в основі XYZ-аналізу [10]. У додатку К наведені розрахунки, на рис. 3.2 – фінальна матриця ABC-XYZ аналізу.

	X	Y	Z
A		Мототехніка, Оздоблювальні матеріали	Загально-будівельні групи товарів та садова техніка
B	Електроінструмент		Побутова техніка
C			Ручний інструмент та витратні матеріали, Посуд та інші товари для дому, Сонячна енергетика

Рис. 3.2. Матриця ABC-XYZ аналізу

Джерело: складено автором

Більшість категорій товарів потрапила до категорії Z, оскільки 2020 рік характеризувався значною нестабільністю попиту через карантин та зниження купівельної спроможності населення, тому не варто поспішно приймати рішення про виведення їх з асортименту.

Враховуючи результати аналізу, сезонні коливання через зимові та весняні свята, прогнозований урядом карантин на початку січня та ціль скоротити залишки на складах, складено таблицю з обраними категоріями товарів для рекламування, їх цільовою аудиторією, позиціонуванням та концепцією реклами. Для зручності зазначено номер цільової аудиторії згідно з переліком, наведеним вище. Цей документ – основа технічного завдання для розробки рекламних звернень (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

ТЗ для розробки рекламних звернень

Ціль реклами	ЦА	Позиціонування	Концепція реклами
Продаж товарів за категоріями:			
Електроінструмент Ручний інструмент	1, 2, 3	Наші інструменти – краща пропозиція на ринку.	Раціональний мотив: вигідна ціна та гарантія якості. Емоційний: корисний подарунок близькій людині.
Посуд та інші товари для дому	2	Висока якість і практичність – що ще потрібно для вдалого подарунку?	Висвітлення якісних характеристик товару, інформування про знижки та умови обміну і повернення, мотив домашнього затишку.
Побутова техніка	1, 2	Якість за вигідними цінами та гарантія надійності від найбільшого постачальника в Україні.	Інформування про характеристики, гарантію та сервісне обслуговування.
Сонячна енергетика	1, 3	Вигідні умови покупки товарів, які з кожним роком набиратимуть популярності.	Інформування про новий товар, переваги та актуальність сонячної енергетики.
Формування іміджу ПП «БУДПОСТАЧ»			
Брендинг	1, 2, 3	«БУДПОСТАЧ» - лідер ринку інструментів для ремонту, який пропонує вигідні умови покупки, доставки та обслуговування.	Стійка компанія, яка може гарантувати надійність навіть під час пандемії. Зручний Інтернет-магазин.

Джерело: складено автором

Вибір медіа-каналів має бути обґрунтований цілями реклами, досвідом попередніх рекламних кампаній, діями конкурентів і дослідженнями ринку. У підрозділі 2.2 визначено, що конкурент АТ «Альцест» використовує канали комунікацій, які ПП «БУДПОСТАЧ» залишає поза увагою: преса, зовнішні носії.

Незважаючи на те, що конкуренти ПП «БУДПОСТАЧ» використовують традиційні рекламні носії, пропонуємо у 1 кварталі 2021 року зосередитись на Інтернет-рекламі. Останнє дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції, опубліковане 28 липня 2020 року, продемонструвало, що за підсумками 2019 та 2020 року обсяг Інтернет-реклами зростає та зростатиме, на відміну від більшості інших медіа-каналів. Детальна інформація наведена в додатку Ж.

Крім того, в останні роки цифровий маркетинг набуває все більшої значимості і тепер не тільки є окремим напрямом маркетингової діяльності, але й використовується для управління традиційними засобами маркетингу [2, с. 24].

Виходячи зі всього вищезазначеного, пропонуємо обрати основним медіа-каналом реклами Інтернет, а саме контекстну рекламу і рекламу в соціальних мережах, а також пряму рекламу – E-mail-розсилку.

На основі обраних медіа-каналів розроблено медіа-плани, в яких зазначені майданчики, де розміщується реклама, основні вхідні дані та планові показники (додатки М, Н та О).

Бюджет на рекламну діяльність розраховано за методом витрат. У медіа-планах розраховані планові витрати на запуск та реалізацію рекламних кампаній, в табл. 3.4 наведено зведений бюджет.

Таблиця 3.4

Бюджет рекламної діяльності ПП «БУДПОСТАЧ»

Вид реклами	Бюджет, дол. США	Бюджет, грн (за поточним курсом НБУ)
Контекстна реклама	1148,91	32605,94
Реклама в Facebook	133,70	3794,41
Email-реклама	378,00	10727,64
Разом	1660,61	47127,98

Джерело: складено автором

Після затвердження бюджету технічне завдання на розробку рекламних звернень надсилається копірайтеру та дизайнеру, які готують варіанти рекламних креативів. Затверджені креативи разом з медіа-планом передаються до відділу Інтернет-маркетингу.

Контролем показників Інтернет-реклами займаються відповідні фахівці та керівник відділу. Контролювання містить в собі:

– порівняння фактичних та планових показників;
– аналіз можливих відхилень фактичних показників від планових;
– формування заходів з адаптації поточної та перспективної діяльності [20].

Ефективність реклами вимірюється степенем відповідності фактичних показників плановим, а також розраховується за формулою (1.2).

Отже, при розробці плану рекламної діяльності використано новий спосіб визначення груп товарів для рекламування – ABC-XYZ аналіз, складено технічне завдання для розробки рекламних звернень, обрано медіа-канали та складено медіа-плани. Встановлено, що контроль реалізації рекламних кампаній має відбуватись регулярно під час всього періоду рекламування, а по завершенню оцінюються результати.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження теоретичних основ планування рекламної діяльності торговельного підприємства дали підставу зробити низку висновків.

Реклама – одна з основних складових комплексу маркетингових комунікацій, яка відіграє значущу роль в просуванні товарів і послуг, а саме виконує функції інформування споживачів і позиціювання бренду на ринку.

Планування рекламної діяльності є частиною планування маркетингу, яке, в свою чергу, є частиною загального планування діяльності торговельного підприємства. Цілі рекламної діяльності мають бути підпорядковані та узгоджені з цілями маркетингу та підприємства в цілому, а також відповідати комунікаційній політиці підприємства.

На основі дослідження наукових праць розроблено схему етапів планування рекламної діяльності торговельного підприємства, яка складається з 17 етапів. Схема відображає місце рекламної діяльності в системі планування маркетингу.

Планування розпочинається з визначення загальних цілей підприємства, на основі яких відповідні посадовці послідовно розробляють цілі маркетингу, комунікаційної політики та реклами, враховуючи ситуацію на зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства. Наступні етапи охоплюють процес розробки шляхів для досягнення поставлених цілей: визначення цільової аудиторії, позиціювання рекламованого товару, визначення концепції реклами, вибору каналів комунікацій, розрахунку бюджету, розробки рекламного звернення та графіку рекламування.

Реалізація рекламної кампанії має бути контрольована за допомогою системи економічних та комунікаційних показників. Після її реалізації фахівці проводять оцінку результатів.

Основні проблеми планування рекламної діяльності торговельного підприємства – це проблеми розрахунку бюджету рекламної діяльності та визначення ефективності реклами.

Аналіз досліджуваного ПП «БУДПОСТАЧ» розпочався з аналізу маркетингового середовища. ПП «БУДПОСТАЧ» успішно функціонує та останні три роки залишається прибутковим підприємством. Компанія є лідером ринку оптового та роздрібного продажу інструментів для ремонту. Головні конкуренти – АТ «Альцест» та ПП «Інструментал».

На даний момент маркетингове середовище ПП «БУДПОСТАЧ» характеризується невизначеністю та великою кількістю загроз. Головні – це пандемія COVID-19, яка спровокувала зниження купівельної спроможності населення та попиту на інструменти для ремонту, а також несприятливий курс гривні.

У той же час, ПП «БУДПОСТАЧ» має значну кількість сил та конкурентних переваг. Для компанії рекомендовано стратегію «Максі-Міні», яка полягає у використанні сильних сторін для зменшення впливу зовнішніх загроз. Варто зазначити, що рекламна діяльність – це слабкість компанії, оскільки її відомість оцінена нижче, ніж у конкурентів.

На основі аналізу планування рекламної діяльності ПП «БУДПОСТАЧ» зроблено висновки, що цей процес є децентралізованим, оскільки його здійснюють спеціалісти різних структурних відділів. Для ПП «БУДПОСТАЧ» реклама не є головним засобом комунікацій, найбільше компанія використовує персональний продаж. Цей вибір обґрунтований специфікою діяльності компанії, найбільшу частку якої займає оптова торгівля.

Тим не менш, економічна криза загрожує малим та середнім українським компаніям, які є клієнтами ПП «БУДПОСТАЧ», і спонукає приділяти більше уваги та ресурсів сегменту кінцевих споживачів. Основний рекламний медіа-канал, який

використовує компанія, – це Інтернет, що обґрунтовано його доступністю, стабільним розвитком та відносно невеликою вартістю.

На основі проведених досліджень маркетингового середовища та рекламної діяльності ПП «БУДПОСТАЧ» розроблено рекомендації щодо вдосконалення організації планування рекламної діяльності. По-перше, запропоновано створити новий структурний підрозділ – відділ маркетингу, в якому функціонуватиме відділ реклами та стимулювання збуту. Централізована організація спрямована на узгодження рекламної діяльності з іншими видами маркетингової діяльності задля формування єдиної стратегії та забезпечення синергетичного ефекту.

Також запропоновано ввести чотири нових посади задля делегування функцій, які виконував один працівник – Інтернет-маркетолог. Розроблено штатний розпис і обов'язки робітників. Крім того, запропоновано відкоригований бізнес-процес планування рекламної діяльності, створений відповідно сучасним тенденціям і науковим розробкам.

З урахуванням рекомендацій створено план рекламної діяльності на 1 квартал 2021 року. При розробці плану створено основні документи, зазначені в етапах бізнес-процесу планування рекламної діяльності: обґрунтування вибору груп товарів для рекламування – ABC-XYZ аналіз, технічне завдання для розробки рекламних звернень, обрано медіа-канали та відповідно до них складено медіа-плани.

Запропонований план рекламної діяльності враховує особливості внутрішнього та зовнішнього середовищ ПП «БУДПОСТАЧ», цілі підприємства та наявні ресурси. Комплекс запропонованих рекламних заходів допоможе компанії досягти своїх економічних, комунікаційних та іміджевих цілей, а також закладе фундамент для успішного планування подальших рекламних кампаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. American Marketing Association, AMA Dictionary. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://marketing-dictionary.org/
2. Heinze A. Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach / Aleksej Heinze, Gordon Fletcher, Tahir Rashid, Ana Cruz. – London, 2020. – p. 364
3. Wells W. Advertising: Principles & Practice / William Wells, John Burnett, Sandra Ernst Moriarty // Pearson/Prentice Hall. – 2006. – p. 592.
4. Аналітична онлайн-система для бізнес-аналітики [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://youcontrol.com.ua/
5. Арестенко Т.В Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). Мелітополь: Люкс, 2018. № 2 (37). С.63-69.
6. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://vrk.org.ua/ad-market/
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2012. – 712 с.
8. Глібчук В. М. Методика планування, оцінювання та контролювання ефективності рекламних витрат підприємства / В. М. Глібчук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2012. – № 748. – С. 50-55.
9. Головне управління статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua.
10. Гуцул І. Маркетинговий інструментарій управління продажем товарів підприємства оптової торгівлі / Економічний аналіз. – 2008. – Вип. 3. – С. 156-160.
11. Дайновський Ю. А. Стан та перспективи розвитку маркетингових комунікацій підприємств оптової та роздрібної торгівлі [Електронний ресурс] / Ю. А.

Дайновський, Н. Р. Балук, Н. Ф. Басій // Підприємництво і торгівля. – 2017. – Вип. 21. – С. 30–35.

12. Данайканич О. В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама» / О. В. Данайканич // Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Економіка. – Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2010. – Вип. 30. – С. 49–55.
13. Діброва Т. Г. Методи оцінювання ефективності реклами як складової аудиту рекламної діяльності / Т. Г. Діброва, І. І. Гараніна // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – 2014. – Т. 19, Вип. 3(2). – С. 61-65.
14. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб. Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення та редакція Д. Ядіна. – К.: Т-во «Знання», 2001. – 456 с.
15. Закон України «Про рекламу» №270/96. – Розділ 1: «Загальні положення».
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. — М. Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
17. Крючко Л. С. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення // Економіка та держава. – 2019. – № 11. – С. 92-95.
18. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 590 с.
19. Лук’янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. —2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с. – Режим доступу до ресурсу: http://ubooks.com.ua/books/000164/inx9.php
20. Муштай В. А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства / Муштай В. А. // Економіка та управління підприємствами. – 2017. – Вип. 9. – С. 541-546.
21. Офіційний сайт інтернет-магазину компанії «Альцест» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:https://e-altsest.com/

22. Офіційний сайт інтернет-магазину компанії «БУДПОСТАЧ» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: www.stroyteh.ua/.
23. Офіційний сайт інтернет-магазину компанії «Інструментал» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://instrumental-ua.com/
24. Офіційний сайт ПП «БУДПОСТАЧ» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://budpostach.ua/.
25. Партин Т. І. Рекламна діяльність та її інформаційне забезпечення / Т. І. Партин // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2007. – № 576 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 227–230.
26. Портер М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Е. Портер; [пер. с англ. – 2-е изд.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2016. – 454 с.
27. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. – К.: Студцентр, 2008. – 608 с.
28. Семененко К. Ю. Особливості застосування інструментів онлайн-маркетингу під час просування товарів в мережі інтернет / Семененко К. Ю., Скригун Н. П., Кириленко І. І. // Вісник ОНУ ім. І. І. Мечнікова. 2017. Т. 22. Вип. 12. С. 136–140.
29. Тарасюк Г.М Планування діяльності підприємства : Навчальний посібник / Тарасюк Г.М , Шваб Л.І. – Київ : Каравела, 2003. – С. 432.
30. Удянська Г. М. Теоретико-методологічні основи ситуаційного аналізу при проектуванні рекламної кампанії / Г. М. Удянська, С. В. Чернобровкіна // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Сер. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2013. – № 66. – С. 81-85.

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналіз визначень поняття «реклама»

Джерело	Визначення	Основні ознаки
Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. Стаття 1.[15]	Інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.	Інформація, обізнаність та підтримка інтересу до особи чи товару.
Американська Маркетингова Асоціація (AMA) [1]	Розміщення оголошень та повідомлень комерційними та некомерційними організаціями, державними установами та приватними особами, які прагнуть інформувати та / або переконати представників певного цільового ринку чи аудиторії щодо своєї продукції, послуг, організацій чи ідей.	Рекламодавець, інформування, цільова аудиторія, переконання.
Філіп Котлер «Основи маркетингу» [16]	Неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування.	Форма комунікації, засоби поширення інформації, визначене джерело фінансування.
Уелс У., Бернет Дж., Моріарті С. [3]	Оплачена неособиста комунікація, яка здійснюється ідентифікованим спонсором та використовує засоби масової інформації з наміром схилити (до чогось) або вплинути (певним чином) на аудиторію.	Неособистісна комунікація, ідентифікований спонсор, вплив на аудиторію

Закінчення Додатку А

Джефкінс Ф. [14, с. 25]	Найбільш переконливий та дешевий спосіб проінформувати потенційних покупців про конкретний товар чи послугу.	Переконливість, потенційні покупці.
Ламбен Ж-Ж. «Стратегічний маркетинг» [18]	Засіб комунікації, який дає змогу фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не налагоджений.	Засіб комунікації, повідомлення, потенційні покупці.
Ромат Є. В. [27] «Реклама в системі маркетингу»	Оплачена цілеспрямована діяльність, яка приймає форму впливу опосередкованого характеру, має на меті стимулювання конкретних дій об’єктів, на які направлено цей вплив, за допомогою засобів реклами.	Вплив, стимулювання до дій.
Сендідж Ч.[12]	Форма комунікації, що прагне перекласти якості товарів та послуг, а також ідеї, на мову потреб і запитів споживачів.	Форма комунікації, якість товарів, потреби та запити споживачів.
Гаркавенко С. С. [7]	Оплачена форма неособистої презентації та просування товарів і послуг з чітко визначеним джерелом фінансування.	Презентація та просування товарів, визначене джерело фінансування.
Лук'янець Т. І. [19]	Реклама — це творчість, реклама — це процес, реклама — це бізнес, який народився одночасно з народженням торгівлі.	Творчість, процес, бізнес.

Додаток Б

Класифікація видів реклами

Класифікаційні критерії	Види реклами
Сконцентрованість на певному сегменті аудиторії	– Масова – Селективна (виборча) – Точкова
Розмір території, який охоплюється рекламною активністю	– Локальна – Регіональна – Загальнонаціональна – Міжнародна – Глобальна
Спосіб впливу	– Зорова – Слухова – Зорово-слухова – Зорово-нюхова
Характер впливу	– М’яка – Жорстка
Використовувані засоби передачі рекламних послань	– Реклама у пресі – Друкована (поліграфічна) – Радіореклама – Телереклама – Зовнішня банерна реклама – Інтернет-реклама – Мобільна – Сувенірна та інші
Відповідність етичним нормам	– Етична – Неетична
Відповідність нормам законодавства та чесної конкуренції	– Сумлінна – Недобросовісна
Сприяння використанню товару, який рекламується	– Позитивна – Антиреклама
Використання творчих інструментів	– Об’єктивно-інформаційна (рубрична) – Творча (креативна)
Використання різних типів психологічних мотивів	– Раціональна – Емоційна – Використання моральних мотивів

Додаток В

Аналіз визначень поняття «рекламна діяльність»

Джерело	Визначення	Суттєві ознаки
Лук'янець Т. І. [19]	Управлінський процес визначення цілей підприємства у сфері створення контактів з цільовою аудиторією та шляхів їхнього досягнення.	Управлінський процес, створення контактів з цільовою аудиторією.
Іванченко Р. Г. «Реклама: Словник термінів» [25, с. 228]	Ототожнює з рекламою; будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника.	Неособиста пропозиція, просування комерційних ідей, визначений замовник.
Обритько Б.А. «Рекламний менеджмент» [25, с. 228]	Комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення і підтримку необхідного рівня продажу продукції, швидке реагування на зміну ринкової кон’юнктури, прийняття необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми і її торгової марки.	Комплекс заходів, підтримка рівня продажів, нейтралізація конкурентів, імідж фірми.
Партин Т. І. [25, с. 228]	Діяльність суб’єктів господарювання, пов’язана з визначенням потреби створенням і розміщенням реклами задля досягнення стратегічних і поточних завдань їхнього розвитку.	Визначення потреби, досягнення стратегічних і поточних завдань.

Додаток Г

Процес планування рекламної діяльності підприємства [8, 19, 27]

Додаток Д

Пріоритетні напрями використання основних засобів реклами

Засоби реклами	Пріоритет можливого використання для реклами окремих груп товарів/послуг
Друкована реклама	Практично для всіх видів товарів.
Реклама у пресі	Практично для всіх видів товарів, промислової продукції та послуг: популярні видання використовуються переважно для реклами товарів і послуг широкого вжитку спеціалізовані видання – для реклами промислової продукції та послуг.
Реклама на радіо	Для товарів і послуг масового попиту. Ефективна як додатковий захід під час проведення ярмарків і виставок.
Реклама на телебаченні	Для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, інколи – для промислової продукції.
Виставки та ярмарки	Для всіх видів товарів і продукції. Товари масового попиту рекламують переважно на загальногалузевих ярмарках, виставках і виставках-продажах, а товари та послуги промислового призначення – на галузевих, спеціалізованих виставках.
Рекламні сувеніри	Дорогі сувенірні вироби для реклами промислової продукції (послуг); недорогі сувенірні вироби із символікою випускаються у великій кількості для реклами товарів масового политу.
Пряма поштова реклама	Переважно для промислової продукції (послуг) з вузькою цільовою аудиторією.
Зовнішня реклама	Для товарів масового попиту, а також іміджева реклама фірм - суб'єктів промислового ринку.
Реклама в Internet	Для промислової продукції (послуг), для товарів масового попиту за умови оптової торгівлі, а також як форма прямого маркетингу.

Додаток Е

Витяг зі Звітів про фінансові результати ПП «БУДПОСТАЧ»

за 2017-2019 рр.

Стаття	Код рядка	2019 рік, тис. грн.	2018 рік, тис. грн.	2017 рік, тис. грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 546 738	2 358 490	1 908 225
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2 143 535)	(1 913 296)	(1 581 024)
Валовий: прибуток	2090	403 203	445 194	327 201
Інші операційні доходи	2120	447 706	114 380	42 809
Адміністративні витрати	2130	(38 976)	(37 102)	(48 699)
Витрати на збут	2150	(394 142)	(393 944)	(170 494)
Інші операційні витрати	2180	(359 598)	(67 937)	(50 438)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	58 193	60 591	100 379
Фінансові витрати	2250	(55 707)	(37 988)	(62 001)
Інші витрати	2270	(2 154)	(28 057)	(39 805)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	334	22 919	6 902
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(85)	(4 276)	(1 242)
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	249	18 643	5 660

Додаток Ж

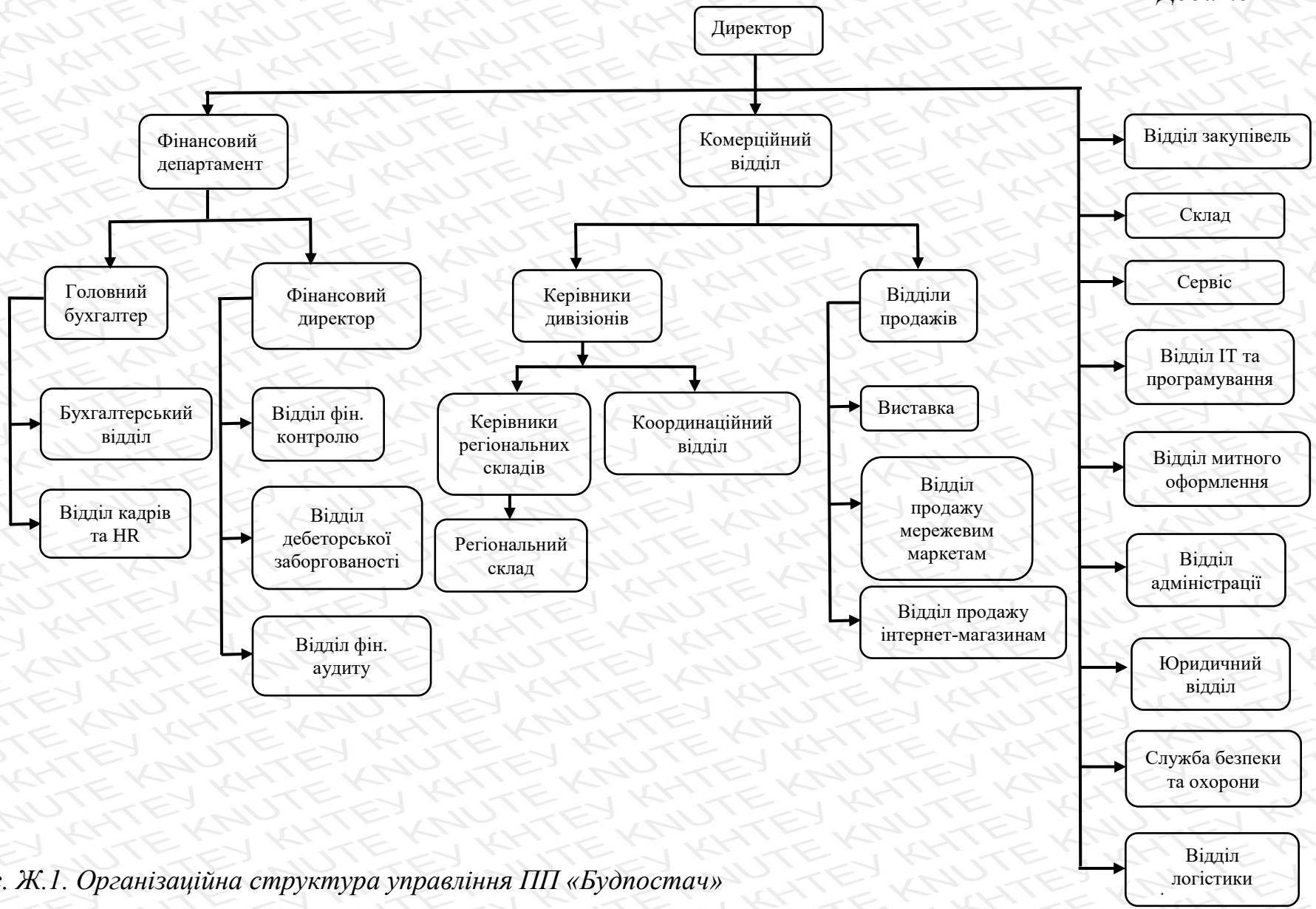

Рис. Ж.1. Організаційна структура управління ПП «Будпостач»

Додаток И

Бізнес-процес «Планування рекламної діяльності на ПП «БУДПОСТАЧ»

№	Операція	Ресурси		Виконавець	Терміни виконання
		Вхідні	Вихідні		
1.	Постановка цілей підприємства	Фінансовий звіт, Звіт про управління, Звіт з маркетингу	Перелік цілей підприємства з термінами їх досягнення	Директор	1 тиждень
2.	Проведення ситуаційного аналізу	Внутрішні та зовнішні джерела інформації	Документ з ситуаційним аналізом та висновками	Керівник відділу маркетингу	3 дні
3.	Постановка цілей маркетингу	Цілі підприємства, ситуаційний аналіз, звіт про маркетингову діяльність, звіт про продаж	Перелік цілей маркетингу з термінами їх досягнення	Керівник відділу маркетингу	1 день
4.	Розробка цілей реклами	Цілі маркетингу, звітність про рекламні кампанії минулого періоду	Перелік рекламних цілей з термінами їх досягнення	Керівники всіх відділів маркетингу	1 тиждень
5.	Визначення цільової аудиторії, позиціонування товару, концепції реклами	Стратегія реклами, дослідження споживачів, дані про асортимент та характеристики товарів	ТЗ для розробки рекламного звернення	Маркетологи товарних груп	5 днів
6.	Вибір медіа-каналів	ТЗ для розробки рекламного звернення	Перелік медіа-каналів	Керівники відділів реклами,Інтернет-маркетингу	2 дні
7.	Розробка медіа-плану	Документ з переліком медіа-каналів, вартістю розміщення та контрольними показниками, тексти та креативи	Медіа-план	PPC-фахівець, SMM-фахівець	2 дні

Закінчення додатку И

7.	Розрахунок бюджету	Документ з переліком медіа-каналів і вартістю розміщення, ТЗ на рекламне звернення	Рекламні бюджети	PPC-фахівець, SMM-фахівець	1 день
8.	Затвердження бюджету	Рекламні бюджети	Письмове затвердження рекламних бюджетів	Керівники відділів реклами та Інтернет-маркетингу	1 день
9.	Розробка рекламних звернень	ТЗ для розробки рекламного звернення	Варіанти текстів та креативів	Дизайнер, копірайтер	2-7 днів
10.	Затвердження рекламних звернень	Варіанти текстів та креативів	Затверджені тексти та креативи	Керівник відділу реклами, SMM-фахівці	1 день
11.	Запуск реклами	Текст, креативи, дані для налаштувань рекламної кампанії	Звіт про запуск реклами	PPC-фахівець, SMM-фахівець	1 день
12.	Поточний контроль показників	Статистика проведення рекламної кампанії	Короткий звіт про виконання моніторингу	PPC-фахівець, SMM-фахівець	Період рекламування
13.	Оцінка результатів	Звітність Facebook, Google Analytics, Merchant Center, звіти SMM-фахівців.	Консолідована звітність про рекламні кампанії, результати та ефективність	Керівники відділів реклами та Інтернет-маркетингу	2 дні

Додаток К

АВС-аналіз ПП «БУДПОСТАЧ» за 2020 рік

Група товарів	Дохід, тис. грн	Частка товару у виручці, %	Кумулятивна частка товару у виручці,%	Група
Мототехніка	360538	19,5	19,5	A
Оздоблювальні матеріали	321711	17,4	36,9	A
Загально-будівельні групи товарів та садова техніка	311172	16,8	53,7	A
Побутова техніка	240000	13,0	66,7	B
Електроінструмент	220020	11,9	78,6	B
Ручний інструмент та витратні матеріали	184800	10,0	88,6	C
Посуд та інші товари для дому	120000	6,5	95,1	C
Сонячна енергетика	90671	4,9	100,0	C
Всього:	1 848 911	100,000		

XYZ-аналіз ПП «БУДПОСТАЧ» за 2020 рік

Група товарів	Дохід від реалізації за 2020 рік, тис. грн				Коефіцієнт варіації	Група
	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал		
Електроінструмент	50605	52805	59406	57205	7,30	X
Мототехніка	79318	104556	90134	86529	11,78	Y
Оздоблювальні матеріали	83645	96513	80428	61125	18,18	Y
Посуд та інші товари для дому	14856	28596	25663	19064	28,28	Z
Побутова техніка	31834	72046	63040	90058	37,91	Z
Ручний інструмент та витратні матеріали	21223	49073	67067	47437	40,86	Z
Загально-будівельні групи товарів та садова техніка	46676	118245	115134	31117	58,33	Z
Сонячна енергетика	4534	22668	42615	20854	68,82	Z

Додаток Л

Обсяг рекламного медіа ринку в 2020 році

	Підсумки 2019 р., млн грн	Прогноз на 2020 р., млн грн, грудень	Відсоток зміни 2020 до 2019, грудень	Прогноз на 2020 р., млн грн, липень	Відсоток зміни 2020 до 2019, липень
ТВ-реклама, всього	11 526	13 325	16%	12 246	6%
Пряма реклама	10 089	11 600	15%	10 593	5%
Спонсорство	1 438	1 725	20%	1 653	15%
Реклама в пресі, всього	1 850	2099	13.5%	1 478	-20%
Національна преса	1 106	1 255	13.5%	873	-21%
Спонсорство, в т.ч.	284	321	12.8%	225	-21%
Регіональна преса	320	363	13.5%	244	-23.8%
Спеціалізована преса	425	481	13.4%	361	-15%
Радіо реклама, всього	717	839	17%	717	0%
Національне радіо	518	606	17%	518	0%
Регіональне радіо	65	74	14%	65	0%
Спонсорство	134	157	17%	134	0%
OOH Media, всього	4 240	4 990	18%	3 042	-28%
Зовнішня реклама	3 283	3 779	15%	2 304	-30%
Транспортна реклама	600	660	10%	357	-41%
DOOH	205	383	86%	290	41%
Indoor реклама	152	168	11%	91	-40%
Реклама в кінотеатрах	58	70	20%	20	-65%
Digital (Internet) Медіа реклама	5 740 (6 379 upd)	7 120	24%	6 980	9%
Всього рекламний медіа ринок	24 131 (24 770 upd)	28 443	18%	24 483	-1% - +1%

Додаток М

Медіа-план контекстної реклами ПП «БУДПОСТАЧ» на І квартал 2021 року

	Розміщення		Планові показники							
Рекламована категорія товарів	Площадка	Регіон	Дохід, $	Переходи, шт.	Коефіцієнт транзакцій, %	Транзакції, шт	CPC, $	Середній чек, $	Бюджет, $	ROMI
Електроінструмент	Google Analytics	Київ та Київська область	891	5571	0,4	22	0,03	40	167,13	118
Ручний інструмент			891	11885	0,3	36	0,04	25	475,39	108
Посуд та інші товари для дому			624	13866	0,3	42	0,02	15	277,31	125
Побутова техніка			1114	3537	0,3	11	0,04	105	141,49	131
Сонячна енергетика			876	1460	0,4	6	0,06	150	87,59	104

Додаток Н

Медіа-план реклами у Facebook ПП «БУДПОСТАЧ» на І квартал 2021 року

	Розміщення			Планові показники					Бюджет
Кампанія	Вид	Аудиторія	Період	Охоплення, переглядів	Охоплення за день, переглядів	Результат за день	CTR,%	Вартість результату, $	
Просування сторінки «Будпостач»	Статичне зображення	За інтересами	01.01-31.01	20000	645	Підписники: +90	13,95	0,03	2,7
Просування сторінки «Будпостач Солар»			01.03-31.03	50000	1613	Підписники: +150	9,3	0,03	4,5
Просування сторінки «StroyTeh»			01.01-31.03	100000	1111	Підписники: +200	18	0,03	6
Просування публікацій «StroyTeh»	Публікація на сторінці		01.01-31.03	554000	6156	Взаємодії: 1200	19,49	0,04	48
Кліки на сайт	Статичне зображення, галерея, відео		01.01-31.03	750000	8333	Переходи: 1450	17,4	0,05	72,5

Додаток О

Медіа-план прямої реклами ПП «БУДПОСТАЧ» на І квартал 2021 року

Дата і час	Адресати, осіб	Тема листа	Бюджет, $
06.01, 13:00	50 000	Привітання з Різдвом, актуальні зимові пропозиції	119
07.02, 19:30	15 000	Нагадування про День всіх закоханих, пропозиції подарунків	35
01.03, 14:20	35 000	Інформування про товари категорії "Сонячна енергетика" та "Садівництво"	66,5
05.03, 09:00	70 000	Нагадування про 8 березня, пропозиції подарунків	157,5