

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Організація рекламної діяльності підприємства»**

**(за матеріалами ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ», м. Київ)**

Студентка 2 курсу 2м групи  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Іванова Марія  
Андріївна

Науковий керівник  
кандидат технічних наук,  
професор

Яцишина Лариса  
Карпівна

Гарант освітньої програми  
кандидат технічних наук,  
професор

Яцишина Лариса  
Карпівна

**Київ 2020**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМТВА.....	6
1.1. Сутність рекламної діяльності на підприємстві.....	6
1.2. Організація рекламної діяльності підприємства.....	8
РОЗДІЛ II АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСЕЗ».....	11
2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	11
2.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства.....	23
РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСЕЗ».....	29
3.1. Удосконалення процесу організації рекламної діяльності на підприємстві .....	29
3.2. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.....	36
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	49

## ВСТУП

У сучасних умовах, ринок реклами та рекламних продуктів змінюється дуже швидкими темпами і стає необхідним дослідження особливостей організації і функціонування рекламної діяльності вітчизняних підприємств. Досягти ринкового успіху можливо тільки інтегрувавши складові маркетингу і реклами у діяльність підприємства.

Український рекламний ринок трансформується з кожним роком: зменшується частка зовнішньої реклами та реклами в пресі, домінуючою залишається реклама на телебаченні та набирає обертів інтернет реклама.

Сучасна реклама допомагає споживачам отримати об'єктивну інформацію про якість, ціну, споживчі характеристики, сфери і способи використання товарів і допомагає покупцям здійснити правильний вибір під час купівлі товарів. Метою рекламної діяльності підприємств є ефективно залучення споживачів продукції на основі максимального задоволення їхніх потреб. Успіх реклами, як елемента комплексу маркетингу обумовлений двома обставинами: цілеспрямованістю і систематичним характером, а також тісним зв'язком з процесом планування та надання послуги, вивченням попиту, ціноутворенням і збутом. В рамках єдиної стратегії маркетингу реклама активно впливає на збут послуг.

Ознакою сучасної реклами як логічного елемента системи маркетингу є необхідність максимального проникнення компаній на обрані цільові сегменти, замість поширення комунікації на всі сегменти. Можна з достатньою точністю визначити варіації попиту, які можуть бути покладені в основу диференціації послуг і відповідності реклами. Диференціація послуг полегшує рекламну діяльність і підвищує її ефективність. Розмір прибутку і сума коштів, необхідних на рекламу, зазвичай залежать від ступеня диференціації.

Найбільшими рекламодавцями залишаються міжнародні корпорації, які володіють великими бюджетами і можуть дозволити собі розміщення у всіх медіа засобах. Вітчизняні рекламодавці обирають для просування тільки ті медіа, на які



вистачає коштів. Найбільш дорогим медіа являється телебачення, менш витратними є Інтернет, зовнішня реклама, радіо та преса.

В Україні кожна форма організації рекламної діяльності має свої переваги й недоліки. Проте, що успішно працює на одному підприємстві, не обов'язково буде дієвим для іншого. Не існує єдиної формули для визначення найкращої та успішної організаційної форми й жодна з організаційних структур не являє собою ту або іншу форму в чистому вигляді. Тому досить складно знайти точні та достовірні статистичні дані про кількість підприємств, які обирають ту чи іншу форму організації рекламної діяльності.

Для дослідження обрано підприємство ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ». Це один з гравців на ринку ІТ послуг України. Їх головною метою існування є автоматизація всіх бізнес процесів на підприємстві.

Протягом трьох останніх років підприємство отримувало прибуток, що свідчить про успішність роботи фірми. Дослідження рекламної діяльності дозволить виявити проблеми та запропонувати рішення, які покращать рекламну діяльність ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ».

Підприємствам, які працюють на ринку ІТ України потрібно швидко адаптуватися до змін та подій, що відбуваються у світі, щоб отримувати максимальний прибуток, особливо при цьому не збільшуючи власні витрати. Тому надзвичайно важливим є гнучкість у вирішенні поставлених завдань, пов'язаних з рекламною діяльністю та формою організації цієї діяльності.

Рекламну діяльність, шляхи вдосконалення її організації та управління висвітлено у працях А. Бурлаєнка, К. Воронова, К. Павлова, Л. Гермогенової, І. Гольцекера, Ю. Хачатурова, Ю. Дегтярьова, Л. Корнілова, І. Кардашиді, Р. Сорокіна, Є. Ромата, Д. Беклешова. У зарубіжній та вітчизняній літературі відсутні теоретичні та практичні аспекти дослідження особливостей організації рекламної діяльності ІТ-підприємств, тому постає необхідність даного дослідження.

Метою магістерської випускної кваліфікаційної роботи є: дослідження, організація та вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємства.

Для досягнення мети роботи поставлені наступні завдання: дослідження теоретичних аспектів рекламної діяльності; аналіз рекламної діяльності досліджуваного підприємства; складання рекомендацій щодо покращення організації рекламної діяльності підприємства.

*Об'єктом дослідження* є процес організації рекламної діяльності на підприємстві ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ».

*Предметом дослідження* випускної кваліфікаційної роботи є теоретико-методичні аспекти організації рекламної діяльності підприємства ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ».

Методи дослідження, що використовувались при написанні роботи, належать до загальнонаукових: метод статистично-економічного аналізу, графічний, метод аналізу та синтезу.

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи стали наукові праці, нормативні акти, що регулюють діяльність підприємства, фінансова звітність підприємства, статистичні матеріали та дослідження зарубіжних та вітчизняних вчених з питань реклами та рекламної діяльності підприємства, вітчизняні та зарубіжні статистичні інформаційні джерела.

Практичне значення одержаних результатів. Розробки і результати дослідження рекламної діяльності підприємства, отримані у процесі написання випускної кваліфікаційної роботи, допоможуть досліджуваному підприємству покращити свою рекламну діяльність, відповідно до особливостей функціонування підприємства та його місця на ринку. Пропозиції по проведенню рекламної кампанії покликані підвищити прибуток підприємства та збільшити кількість клієнтів .

## РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність рекламної діяльності на підприємстві

Реклама (від лат. reklamo – кричати), як сфера людської діяльності виникла і розвивалася разом з еволюцією людського суспільства. Рекламою є будь-яка форма повідомлень, які використовує підприємство для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності [4, С. 277]. Реклама допомагає привернути увагу споживачів до певного товару чи послуги з метою його популяризації та збуту.

Рекламна діяльність являє собою широке поняття, яке включає:

- по-перше, багатогалузевий аспект відношення реклами до різних областей діяльності людини;
- по-друге, всі фази рекламного процесу – від створення і розвитку рекламної ідеї до здійснення споживачем цільових дій, в результаті впливу на нього рекламної інформації;
- по-третє, практичну діяльність людей, щодо створення і просування рекламної продукції (інформації).

Таблиця 1.1

#### Визначення рекламної діяльності

№п/п	Визначення	Автор
1	2	3
2	Рекламна діяльність характеризує особливий вид людської діяльності, спрямований на виробництво і реалізацію реклами (рекламного продукту).	Зухумов З.А. [15, с. 104-105]
3	Рекламна діяльність - це будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника.	Іванченко Р.Г. [19, с. 146]
4	Рекламна діяльність – сукупність усіх елементів, що входять до системи створення і передачі рекламного повідомлення від суб'єкта реклами (рекламодавця) до адресатів реклами або цільової групи (споживачів реклами).	Рожков І. Я. [20, с. 150]



## Продовження таблиці 1.1

1	2	3
5	Рекламна діяльність – це діяльність суб’єктів господарювання, пов’язана з визначенням потреби, створенням і розміщенням реклами задля досягнення стратегічних і поточних завдань їхнього розвитку. Рекламна діяльність охоплює сукупність процесів дослідження ринку збуту і визначення потреби в рекламі, дослідження ринку рекламних засобів та рекламної аудиторії, формування стратегії та програми рекламної діяльності, створення рекламного продукту, його публікації чи показу в засобах масової інформації, дослідження ефективності здійснення рекламних акцій та рекламної діяльності загалом.	Партін Т.І. [14, с. 228]
6	Рекламна діяльність є комплексом 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.	Обрисько Б.А. [12, с.12–13]

створення та розміщення реклами, в свою чергу, Обрисько Б.А. і Рожков І.Я. розглядають рекламну діяльність, як певну систему та комплекс заходів, які в ній відбуваються.

Таким чином, можна стверджувати, що рекламна діяльність – це діяльність суб’єктів господарювання, пов’язана з ідентифікацією потреби, створенням і розміщенням реклами задля досягнення стратегічних і тактичних завдань їхнього розвитку. Рекламна діяльність охоплює процеси дослідження ринку збуту і визначення загальної потреби в рекламі, дослідження ринку рекламних засобів та рекламної аудиторії, формування стратегії та програми рекламної діяльності, створення рекламного продукту, його публікації в засобах масової інформації та дослідження ефективності рекламної діяльності.

Управління рекламною діяльністю охоплює сукупність процесів аналізу, планування, організації, виділення необхідних коштів на рекламну кампанію, реалізації і контролю ефективності комплексу заходів, які проводять учасники

рекламного процесу, задля досягнення певної маркетингової мети. Рекламна діяльність спрямована на здійснення впливу на ринок та споживачів. У основі кожної рекламної кампанії лежить визначена стратегія просування, яка враховує всі особливості ринку в цілому і конкретного продукту зокрема.

## **1.2. Організація рекламної діяльності підприємства**

Організація рекламної діяльності підприємств – рекламодавців проводиться за такими напрямками: створення структурних підрозділів у складі підприємств – рекламних відділів або служб; створення рекламної агенції в середині фірми; залучення до співробітництва рекламної агенції.

Організаційна структура рекламної служби підприємства визначається такими факторами:

- розміром підприємства, наявними ресурсами, схемою розподілу праці між працівниками;
- сферою діяльності підприємства;
- наявністю грошових ресурсів на рекламну діяльність;
- особливостями ринку та кон'юнктури товарів.
- місцем реклами в маркетинговому комплексі фірми;
- ступенем залучення керівників фірми до проведення рекламної діяльності.

Існують різні форми організаційної рекламної діяльності підприємства, які відрізняються місцем рекламного підрозділу у структурі підприємства. Кожне підприємство обирає для себе найзручніший спосіб поєднання функцій реклами з іншими підрозділами на підприємстві. Науковці виділяють такі форми, як: рекламний підрозділ як функціональна одиниця маркетингу, рекламний підрозділ, як самостійна функціональна одиниця, рекламна служба, рекламний сервісний підрозділ, внутрішня рекламна агенція, дочірня рекламна агенція, повний аутсорсинг. Кожна організаційна форма має ряд переваг та недоліків застосування. Наведені форми організації рекламної діяльності відображені у таблиці 1.2. [13, 17, 21]



Таблиця 1.2

### . Форми організації рекламної діяльності

№ п/п	Організацій на форма	Опис	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5
1	Рекламний підрозділ як функціональ на одиниця маркетингу.	Рекламна діяльність відбувається в рамках відділу маркетингу й несе відповідальність за ефективність маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу.	Рекламна діяльність взаємодіє з усіма елементами комплексу маркетингу.	В умовах холдингу не завжди присутній централізований відділ маркетингу.
2	Дочірна рекламна агенція	Створення дочірньої компанії підприємства, у створенні рекламної фірми, яка самостійно виступає на ринку рекламних послуг.	Внутрішні агенції швидко реагують на зміни, спрощується управління та контроль, з'являється можливість вести додаткові проекти з іншими підприємствами та отримання додаткового прибутку.	Зниження ефективності агенції, через інші проекти, складність організації такої агенції.
3	Рекламний підрозділ, як самостійна функціональ на одиниця	Рекламна діяльність відбувається окремо від інших напрямів маркетингової діяльності, через відсутність системи управління маркетингу на підприємстві.	Рекламна діяльність є централізованою і основною.	Рекламна діяльність відбувається окремо від інших елементів комплексу маркетингу; залежність від суб'єктивного бачення і оцінки власників бізнесу.
4	Повний аутсорсинг	Максимальне делегування рекламних процесів сторонній організації	Економія коштів на утримання персоналу, наявність досвіду у рекламної агенції, оперативність надання послуг.	Рекламні агенції не завжди володіють інформацією, щодо ринкової ситуації. Існують складнощі в пошуку агенції, яка б надавала якісні послуги за невисоку ціну.

## Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4	5
5	Рекламна служба	Створення рекламної служби, де більша частина рекламної діяльності розподіляється між нерекламними структурними підрозділами.	Рекламна діяльність є централізованою. Можливість раціонального і рентабельного використання ресурсів, так як рекламний підрозділ виконує найбільш важливі рекламні функції, а менш важливі розподіляються між іншими підрозділами	Складність планування діяльності працівників та розподілу функцій між ними, низька компетентність надання послуг, через нестачу досвіду у працівників інших підрозділів.
6	Рекламний сервісний підрозділ	Рекламні функції зосереджені в спеціально створеній сервісній службі по маркетинговим комунікаціям	Рекламна діяльність є централізованою. Можливість рентабельного використання ресурсів так як рекламний підрозділ виконує найбільш важливі рекламні функції, а менш важливі	Нестача гнучкості, залежність від думки замовників.
7	Внутрішня рекламна агенція	Створення рекламної агенції всередині підприємства, з можливістю надання послуг іншим стороннім організаціям.	Економія коштів, на пошук та використання рекламних агенцій, можливість швидко та оперативно реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.	Нестача досвіду у веденні рекламної діяльності, нестача гнучкості.

Проаналізувавши усі форми організації рекламної діяльності, було виявлено, що найбільше переваг має форма організації рекламного підрозділу як функціональної одиниці маркетингу, через можливість взаємодії з усіма елементами комплексу маркетингу на підприємстві, а найбільше недоліків має форма організації у вигляді рекламної служби, через складність планування діяльності працівників та розподілу функцій між ними, низької компетентності надання послуг та нестачу досвіду у працівників інших підрозділів.

## РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ»

### 2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства

ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» - один з гравець ринку надання ІТ-послуг в Україні. Діяльність підприємство здійснює під назвою – MobiChord. Підприємство має офіси в Києві та у Солт-Лейк-Сіті(США).

Згідно класифікації видів економічної діяльності (КВЕД) ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» займається такими видами діяльності:

- Код КВЕД 62.01 Комп'ютерне програмування (основний);
- Код КВЕД 62.02 Консультування з питань інформатизації;
- Код КВЕД 63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність.

Місія компанії: «Автоматизувати, автоматизувати, автоматизувати - це наша особиста мантра. Ми найбільше піклуємося про своїх клієнтів, економлячи їх час та надаючи найкращий досвід використання програмних продуктів». [23, с. 5]

Програмне забезпечення, яке використовує підприємство в своїй діяльності: Microsoft Office; Expensify; Google Drive; Jira; AWS.

Деякі приклади програмних продуктів підприємства:

- Мобільний портал (Централізований портал для управління мобільними активами, витратами та послугами з порталами для адміністраторів, менеджерів та користувачів.);
- Програмні продукти, які допомагають оптимізувати процес прийняття на роботу нових кандидатів; розробити платформу для навчання персоналу;
- Оптимізація мобільних витрат (Створення автоматизованої панелі інструментів для виявлення невикористаних служб, переоцінки та планування проблем, пов'язаних з ефективністю; Оптимізація та зменшення витрат на проведення масових розсилок SMM);
- Cloud management (застосування цих сервісів та програмних продуктів допоможе оптимізувати роботу та забезпечити безпечність зберігання даних на «хмарних» дисках; переведення підприємства на електронний документообіг);



- Програмні продукти, які направлені на перевірку фінансової надійності контрагентів та багато інших.

Стратегічним завданням підприємства є надання послуг, які відповідають найвищим професійним стандартам.

Філософія компанії:

- сприяти розвитку технологій та інновацій через надання якісних ІТ-послуг;
- завжди уважно слухати клієнта, щоб допомогти якому-то точніше сформулювати цілі та завдання, що стоять перед його бізнесом;
- підвищувати рівень професіоналізму в наданні послуг;
- ставити перед собою мету працювати ефективно і відповідно до поставлених стратегічних цілей;
- підвищення кваліфікації працівників;
- формування командного підходу до роботи, взаємної співпраці.

Маркетингове середовище підприємства складається із мікро- та макросередовища. Мікросередовище утворюють сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів, тобто постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти та контактні аудиторії.

Споживачі. Споживачами підприємства є підприємства, яким, потрібно автоматизувати процеси для виконання робіт, які пов'язані з маркетингом, персоналом, фінансами, документообігом. Як правило, споживачами даної компанії є підприємства будь-якої форми власності, які здійснюють свою діяльність в Україні або в США, Канаді, Німеччині, Великій Британії та підприємства, які мають досить високий відсоток витрат на телекомунікаційні послуги. Попит споживачів на послуги, визначається, через проведення підприємством ринкових досліджень, щодо потреб споживачів, тенденцій на ринку та нових видів послуг. Такі дослідження проводяться кожен місяць, задля підтримання поінформованості у працівників.

Посередники. Адміністрація ІТ-компанії виступає посередником між замовником послуг та виконавцем, наприклад, адмініструє оплату договорів та

сплати податків. Для компаній це вигідно, оскільки система працевлаштування допомагає економити на сплаті податків і конкурувати з іншими. Сьогодні ІТ-компанії виконують роль посередника між глобальним ІТ-ринком та українськими університетами, допомагаючи навчальним закладам модернізувати програми, а студентам — отримувати актуальні й затребувані знання. Працівники ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» проводять лекції для студентів деяких вищих навчальних закладів України та запрошують їх на роботу.

Конкуренти. До основних конкурентів ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» належать: ЕРАМ Ukraine (ТОВ «ЕПАМ СИСТЕМЗ»), Luxoft Ukraine (ТОВ «ЛЮКСОФТ-Україна»), Terrasoft (ТОВ «ТЕРРАСОФТ ГРУП»), ТОВ «АДЖАКС СИСТЕМС ДИСТРИБ'ЮШН» (Додаток А). Підприємство займає стійку позицію на ринку ІТ-послуг та має конкурентні переваги перед іншими гравцями на ринку. До конкурентних переваг можна віднести хорошу репутацію серед клієнтів, наявність висококваліфікованих працівників, різноманітність і водночас унікальність послуг та постійна підтримка, консультація клієнтів з питань пов'язаних з програмних продуктом. Макросередовище підприємства складається із політичних, економічних, соціальних та технологічних чинників, які впливають на діяльність підприємства.

Проведемо PEST-аналіз підприємства ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ», для виявлення впливу зовнішніх чинників на діяльність підприємства (Додаток Б).

Проведений PEST-аналіз показав, що для успішної роботи підприємство повинно враховувати вплив політичних, економічних, соціально-культурних та технологічних. Ці фактори є основними, на які варто звертати увагу.

До політичних чинників можна віднести зміну законодавчих та правових актів, контроль за діяльністю бізнес-суб'єктів, військові дії на Сході України.

До економічних чинників, які впливають на діяльність підприємства належать: конкуренція в галузі, зміна валютного курсу та нестабільність грошової одиниці, економічна криза та необхідність адаптації до неї, розвиток малого та середнього бізнесу, зменшення прибутковості підприємств, яким потрібні ІТ-послуги, інвестиційний клімат в країні.

До соціально-культурних чинників належать: випуск великої кількості ІТ-спеціалістів, рівень трудової еміграції висококваліфікованих спеціалістів, відношення рівня народжуваності до рівня смертності.

До технологічних чинників, які впливають на діяльність підприємства належать: захист інтелектуальної власності, розробка нових технологій, технологічний прорив, удосконалення штучного інтелекту та хмарних технологій.

Провівши PEST-аналіз можна зробити висновок, що найбільший вплив мають економічні чинники. Тобто підприємство має розробляти свою стратегію з урахуванням необхідності адаптування до високого рівня конкуренції в галузі, зміни валютного курсу та нестабільності грошової одиниці та інших факторів.

Таким чином, за умов, якщо, в Україні буде несприятливе політичне та економічне середовище, керівництво може заборонити ведення справ на території країни.

З позицій комплексного підходу при оцінюванні конкурентних переваг слід враховувати правові (стабільність демократичних перетворень, системність і обґрунтованість законодавчих актів з різних напрямків права), ринкові (потенціал ринку, сила конкуренції, відкритість, маркетинг), наукові (глибина аналізу економічних законів і закономірностей, законів організації, сучасних методів), економічні (рентабельність, стійкість, фінансові інструменти, тощо), організаційні (організація праці, менеджменту, логістика), психологічні та інші аспекти забезпечення конкурентоспроможності, а також їх взаємовпливу.

Проведемо SWOT-аналіз діяльності ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ», який дозволяє визначити та структурувати сильні і слабкі сторони фірми, а також потенційні можливості та загрози. Досягається це за рахунок порівняння внутрішніх сил і недоліків своєї компанії з можливостями, які надає їм ринок. Виходячи з якості відповідності, робиться висновок про те, в якому напрямку організація повинна розвивати свій бізнес, і в остаточному підсумку визначається розподіл ресурсів по сегментах.



Мета SWOT аналізу - сформулювати основні напрямки розвитку підприємства через систематизацію наявної інформації про сильних і слабких сторонах фірми, а також про потенційні можливості і загрози.

На підставі внутрішнього маркетингового аудиту та проведеного опитування клієнтів були виявлені сильні і слабкі сторони ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ», аналіз зовнішнього середовища дозволив виділити можливості та загрози для розвитку компанії.

В результаті отримуємо уявлення про становище підприємства. Фактично на даному етапі вже можна зробити попередню оцінку конкурентоспроможності підприємства за розглянутими параметрами. Чітко видно позитивні сторони (конкурентні переваги) організації та недоліки.

Підприємство ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» має як сильні так і слабкі сторони у порівнянні з найближчими конкурентами. До сильних сторін можна віднести професійний рівень команди для роботи з клієнтом. Слабких сторін у підприємства більше, до них належать: ціна програмних продуктів, широта асортименту програмних продуктів, доступність у вільному доступі інформації про програмні продукти, універсальність для різних підприємств, імідж підприємства. Виходячи із наведених сильних та слабких сторін побудуємо матрицю можливостей та загроз для підприємства ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» (додаток В, Г, Д) для визначення стратегій розвитку в умовах сучасного ІТ ринку, який постійно розвивається та вимагає вчасного реагування на ці зміни.

Можна виділити такі можливості, що надає ринок та держава підприємству: випуск великої кількості висококваліфікованих ІТ-спеціалістів, підтримка з боку держави розвитку високотехнологічних проектів та технологій. До загроз можна віднести: світові зміни у економіці у зв'язку з кризою та пандемією, скорочення кількості підприємств малого та середнього бізнесу, нестабільність грошової одиниці, зміни в господарському, податковому, банківському та інших законодавств в Україні, висока конкуренція в галузі.

Виходячи з проведеного SWOT-аналізу підприємства, можна виділити наступні стратегії для розвитку ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» (Додаток Е):

1. Запровадження нових послуг, враховуючи потреби клієнтів.
2. Збільшення частки ринку підприємства.
3. Розробка певного плану чи програми для формування позитивного іміджу підприємства на ринку.
4. Надання більш повної інформації про програмні продукти та ціни на них.

Таким чином, після проведеного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, можна зробити висновок, ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» займає стійку конкурентну позицію на ринку, але не застраховане від впливу зовнішніх економічних та політичних чинників, які можуть погіршити або, навіть, припинити діяльність агентства. Необхідно враховувати, всі можливі ризики зовнішнього середовища поєднуючи з сильними сторонами підприємства. Проведемо аналіз конкуренції за допомогою використання моделі Портера, аналізуючи п'ять конкурентних сил, впливу на підприємства і зобразимо у вигляді таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

#### Аналіз п'яти конкурентних сил ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ»

№ п/п	Конкурентні сили	Значення	Опис	Напрямки роботи
1	2	3	4	5
2	Загроза появи товарів-замінників	Високе	Послуги підприємства не унікальні, такі послуги надають багато інших підприємств	Підвищувати унікальність послуг, додаючи нові пропозиції, які задовольнятимуть потреби клієнтів.
3	Загроза появи нових гравців	Середнє	Ринок знаходиться на стадії насичення, тому нових гравців не передбачається, але вірогідність їх появи існує. Бар'єри для входу високі.	Проводити постійний аналіз ринку та конкурентів. Підвищувати рівень знань споживачів про послуги підприємства. Швидко реагувати на появу нових конкурентів та застосовувати відповідні дії.

## Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5
4	Ринкова влада споживачів	Високе	Споживачі мають ключовий вплив на діяльність агентства. Якщо головні клієнти припинять користування послугами то відбудеться значне падіння обсягу продажів. Може бути невдоволення якістю отриманих послуг.	Створення додаткових послуг для інших клієнтів. Розширити коло клієнтів, через диверсифікацію портфелю послуг.
5	Ринкова влада постачальників	Низьке	Хороші договірні відносини з підрядниками та стабільність ведення справ.	Підтримання договірних відносин з підрядниками.
6	Рівень конкурентної боротьби	Високий	ІТ ринок висококонкурентний та перспективний. Можливість порівняння цін відсутня.	Проводити постійний моніторинг дій конкурентів, розширювати портфель послуг підприємства.

Після проведеного аналізу конкурентних сил підприємства за Портером, виділена наступна конкурентна стратегія для ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» - сфокусована стратегія диференціації, сутність, якої полягає в орієнтації на вузьку ринкову нішу споживачів, тобто на ті компанії, яким потрібні програмні продукти для оптимізації виконання робіт, які пов'язані з маркетингом, персоналом, фінансами, документообігом, та забезпечення диференційованими послугами, які найбільш відповідатимуть потребам споживачів. Такими послугами можуть виступати: програмні продукти, що надають повний аналіз можливих партнерів для підприємства, програмний продукт для створення з нуля платформи для навчання персоналу, програмний продукт, що забезпечує використання підприємством електронного документообігу. Ці види послуг є найбільш поширеними у запитах клієнтів, бо значно скорочують загальні витрати підприємства.



Аналіз показав, що підприємству необхідно розширювати та удосконалювати портфель послуг, орієнтуючись на потреби споживачів, постійно проводити аналіз конкурентів та швидко реагувати на їх дії, підвищувати рівень обізнаності споживачів, щодо підприємства та його послуг.

Проведемо аналіз поточної стратегії підприємства та порівняємо з еталонною; оцінки еталонних конкурентних стратегій наведені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

### Оцінки еталонних конкурентних стратегій та стратегії фірми

Характеристики стратегій	Еталонні конкурентні стратегії						Середні експертні оцінки для фірми	
	Глобальних низьких витрат		Глобальної диференціації		Нішової спеціалізації			
	бали	норм. бали	бали	норм. бали	бали	норм. бали	бали	норм. бали
1. Диференційований попит	1	0,08	3	0,25	2	0,17	2,74	0,228
2. Ресурсів достатньо для ринку в цілому	2	0,17	3	0,25	1	0,08	2,10	0,175
3. Низькі витрати	3	0,25	2	0,17	1	0,08	2,60	0,217
4. Однорідний попит	3	0,25	1	0,08	2	0,17	1,61	0,134
5. Ресурсів недостатньо для ринку в цілому	2	0,17	1	0,08	3	0,25	1,75	0,146
6. Висока якість	1	0,08	2	0,17	3	0,25	1,20	0,1
Разом:	12	1,00	12	1,00	12	1,00	12	1,00

Далі будемо радіальну діаграму вибору провідної стратегії конкуренції. По-перше, створюємо макети еталонних стратегій; по-друге, зображуємо макет фактичної стратегії підприємств. З яким з макетів еталонних стратегій він матиме більше спільної площі, таку стратегію і слід обрати. В нашому випадку це - глобальна стратегія диференціації.

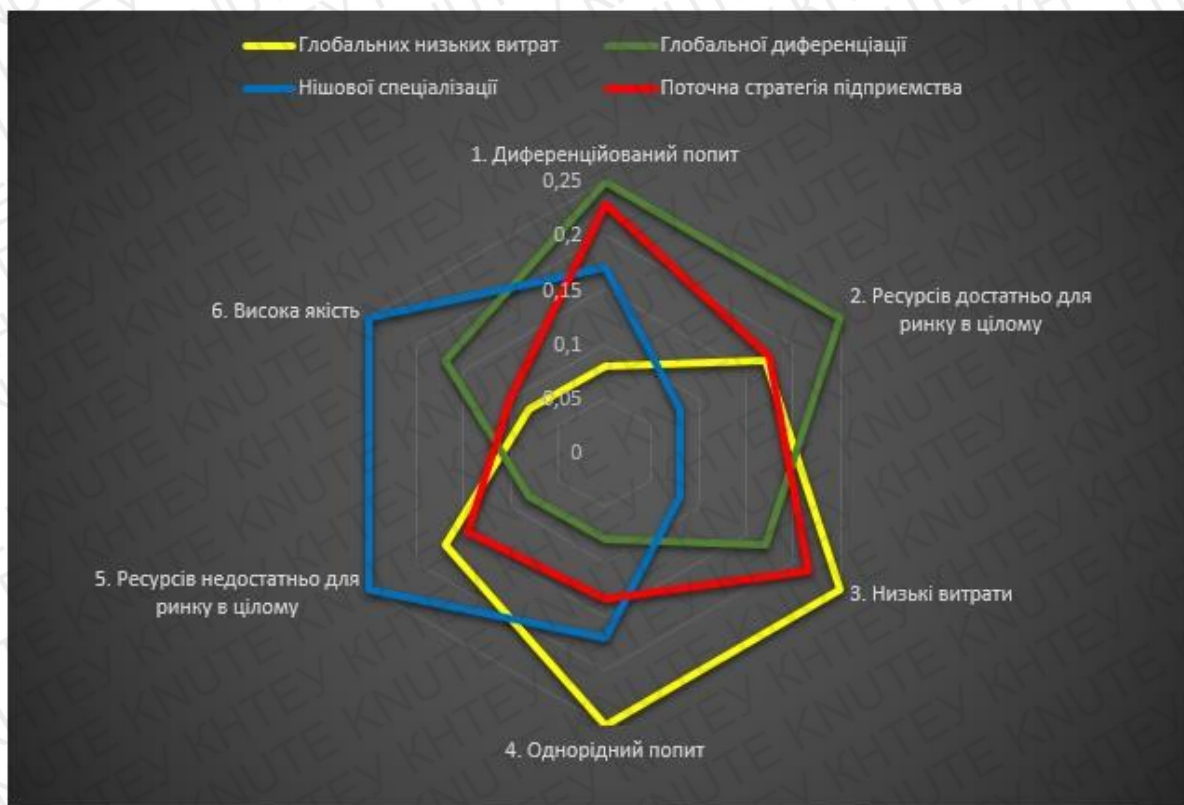


Рис.2.1 Радіальна діаграма вибору провідної стратегії конкуренції

Діаграма допомагає побачити, що треба скорегувати у поточній стратегії фірми, щоб вона стала ближчою до еталонної конкурентної стратегії. Порівнюємо стратегію глобальної диференціації та поточної стратегії підприємства:

- диференційований попит однаково притаманний еталонній та фактичній стратегіям, над вдосконаленням цієї характеристики на даний момент можна не працювати;
- ресурсів у підприємства менше, ніж достатньо для ринку в цілому – отже, варто було б залучити додаткові трудові, інформаційні, матеріальні ресурси;
- низькі витрати в значній мірі властиві підприємству, ніж це потрібно для еталонної стратегії – отже, доцільним було б збільшення витрат на маркетингові заходи;
- показник «однорідний попит» значно більше притаманний підприємству, ніж це потрібно; необхідно працювати у напрямку розвитку різних смаків і вподобань у цільових споживачів (наприклад, акцентувати увагу не тільки на

програмних продуктах, що оптимізують мобільні витрати підприємства, а й інформувати теперішніх та майбутніх клієнтів про наявність великої кількості програмних рішень для оптимізації бізнес процесів);

- висока якість зовсім не притаманна підприємству, ніж це потрібно для стратегії глобальної диференціації; таким чином, треба підвищувати якість продукції, провести дослідження, щоб визначити які недоліки присутні в програмних продуктах та працювати над їх вдосконаленням.

Для того, щоб точно переконатися, що провідною стратегією конкуренції для ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» є глобальна стратегія диференціація проведемо додаткові розрахунки, що відображені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

### Відхилення середніх експертних оцінок фірми від оцінок еталонних стратегій

Характеристики стратегій	Середні нормовані експертні оцінки для фірми, $x_i$	Еталонні конкурентні стратегії					
		Глобальних низьких витрат		Глобальної диференціації		Нішової спеціалізації	
		норм. бали, $y_{1i}$	$(x_i - y_{1i})^2$	норм. бали, $y_{2i}$	$(x_i - y_{2i})^2$	норм. бали, $y_{3i}$	$(x_i - y_{3i})^2$
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Диференційований попит	0,228	0,08	0,0219	0,25	0,0005	0,17	0,0034
2. Ресурсів достатньо для ринку в цілому	0,175	0,17	0,000025	0,25	0,0056	0,08	0,0090
3. Низькі витрати	0,217	0,25	0,0011	0,17	0,0022	0,08	0,0188
4. Однорідний попит	0,134	0,25	0,0135	0,08	0,0029	0,17	0,0013
5. Ресурсів недостатньо для ринку в цілому	0,146	0,17	0,0006	0,08	0,0044	0,25	0,0108
6. Висока якість	0,1	0,08	0,0004	0,17	0,0049	0,25	0,0225
Разом:			0,0375		<b>0,0205</b>		0,0658



Також проведемо стратегічну оцінку підприємства, щоб конкретно зрозуміти чи правильно визначена діюча стратегія підприємства. Результати стратегічної оцінки ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

### Результати стратегічної оцінки ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ»

Показники	Оцінка в балах (від 1 до 5)		
	2 квартал 2019 р.	3 квартал 2019 р.	відхилення (+, -)
<b>Управління підприємством</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
Структура підприємства	4	3	-1
Корпоративна культура	3	2	-1
Мотивація персоналу	3	4	1
Стиль керівництва	2	3	1
<b>Ресурси</b>	<b>3,5</b>	<b>3,8</b>	<b>0,25</b>
Фінанси	3	4,5	1,5
Комунікації	4	3,5	-0,5
Технології	3	4	1
Персонал	4	3	-1
<b>Знання</b>	<b>3,3</b>	<b>3,5</b>	<b>0,25</b>
Знання про технології та інновації	3	3	0
Знання клієнтів	3	3,5	0,5
Знання конкурентів	3	3	0
Знання галузі й особливостей бізнесу	4	4,5	0,5
<b>Використання ресурсів і знань для досягнення стратегічних цілей</b>	<b>2,9</b>	<b>3,3</b>	<b>0,4</b>
Фінансова стратегія	2,5	3	0,5
Маркетингова стратегія	4	3	-1
Комерційна стратегія	3	4	1
Виконання планів	2	3	1
<b>СТРАТЕГІЧНА ОЦІНКА ПІДПРИЄМСТВА</b>	<b>3,2</b>	<b>3,4</b>	<b>0,22</b>

Підсумкова стратегічна оцінка підприємства протягом кварталу зросла з 3,2 до 3,4 бали. Хоча оцінка залишилася невисокою, але стратегію вже можна вважати ефективною. В другому кварталі 2019 року найбільш високо оцінювався ресурсний потенціал фірми (3,5) і потенціал знань (3,3), гірше – управління підприємством (3) і використання потенціалу (2,9). В третьому кварталі 2019 року потенціали ресурсів і знань зросли (до 3,8 та 3,5 відповідно), також незначно зросла використання потенціалу (3,3).

Таким чином, необхідно покращувати управління підприємством (переглянути стиль керівництва, корпоративну культуру, структуру підприємства) та попрацювати з маркетинговою стратегією.

Використаємо метод SPACE (Strategic Position and Action Evaluation – оцінка стратегічної позиції й дій) для ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ», щоб проаналізувати позицію підприємства на ринку ІТ-ринку та обрати оптимальну стратегію. Оцінка ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» за методом SPACE наведено в таблиці 2.5.

Оцінка привабливості галузі є досить високою (7,4 бали). Також прийнятну оцінку одержує стабільність галузі (6,1 бали). У той же час конкурентоспроможність підприємства й фінансова сила підприємства оцінені на низькому рівні (2,9 та 5,4 бали).

Таблиця 2.5

### Оцінка ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» за методом SPACE

Критерії	Вага, $\alpha_i$	Оцінка $O_i$ , балів	$\alpha_i * O_i$
<b>Фінансова сила підприємства (ФС)</b>			<b>5,4</b>
рентабельність інвестицій	0,4	6	2,4
стабільність прибутку	0,3	5	1,5
ліквідність	0,3	5	1,5
<b>Конкурентоспроможність підприємства (КП)</b>			<b>2,9</b>
частка підприємства на ринку	0,4	2	0,8
привабливість асортименту	0,3	3	0,9
потенціал комунікацій	0,3	4	1,2
<b>Привабливість галузі (ПГ)</b>			<b>7,4</b>
конкурентна ситуація в галузі	0,3	8	2,4
стадія життєвого циклу галузі	0,2	5	1
важливість продукції галузі для інших галузей	0,5	8	4
<b>Стабільність галузі (СГ)</b>			<b>6,1</b>
тривалість життєвого циклу галузі	0,3	6	1,8
ступінь інноваційності галузі	0,4	7	2,8
вплив іноземного капіталу	0,3	5	1,5



Метод SPACE не тільки забезпечує кількісні оцінки по групах критеріїв, але й дозволяє обґрунтувати можливу стратегію.

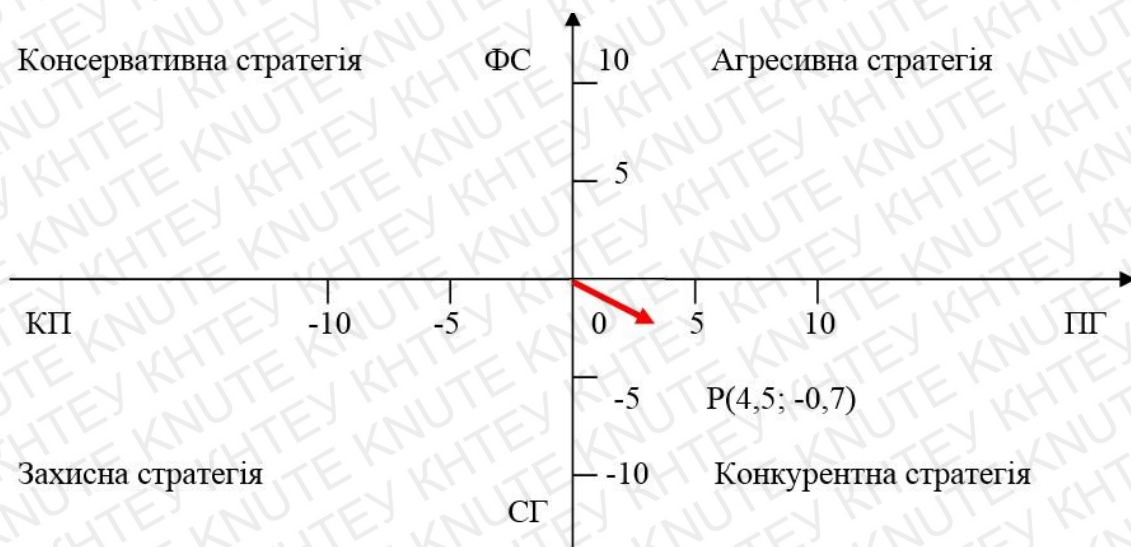


Рис. 2.2 Побудова вектора рекомендованої стратегії за методом SPACE

Очевидно, що для підприємства ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСЕЗ» підходить конкурентна стратегія. Ця стратегія використовується підприємствами в стабільних галузях. Якщо галузь приваблива, у ній можна втримуватися, забезпечуючи мінімальну конкурентоспроможність і концентруючись у ніші.

## 2.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства

Рекламна політика ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСЕЗ» проводиться відповідно до життєвого циклу товарів і послуг. Як відомо, вихід на ринок, обсяг виробництва і обсяг продажів кожного товару або послуги в великій мірі залежить від етапу життєвого циклу, в якому знаходиться даний продукт. Підприємство організовує свою рекламну діяльність, беручи до уваги всі особливості цього етапу.

У даний час надання професійних ІТ-послуг у Києві знаходиться на третій стадії життєвого циклу товару (фаза зрілості). Цей етап характеризується тим, що продукт затверджений на ринку, його необхідно підтримувати та закріплювати позиції; зростання продажів трохи сповільнюється, але обсяг продажів досить



стабільний, максимальний. У цей період становище і позиція рекламодавця залежать від конкуренції на ринку. Таке широко відоме підприємство ставить своїм завданням проведення активної рекламної політики з метою залучення споживачів і зміцнення іміджу.

Розглянемо товарний знак фірми (додаток Ж). Дуже важливо те, що він, по-перше, відповідає назві підприємства, що сприяє тому, що товарний знак легко і швидко запам'ятовується аудиторією саме в зв'язку з образом конкретної фірми, фірмовий колір – фіолетовий, що підкреслює унікальність та елітність підприємства. Тому використання товарного знаку, у всіх рекламних повідомленнях, які передбачають зоровий контакт з аудиторією, здається доцільним.

Підприємство використовує рекламу, адресовану чітко до цільового сегменту споживчої аудиторії. Послуги підприємства становлять інтерес для різних підприємств, за профілем своєї діяльності.

Підприємство використовує такі види маркетингових комунікацій: реклама, PR, прямий маркетинг та участь в профільних конференціях.

PR (Public Relations) – спрямоване на поширення масової інформації з метою здійснення престижної реклами, спрямованої на завоювання доброзичливого ставлення до послуг, які надає підприємство. PR пов'язує рекламодавців та громадськість через засоби масової інформації. Інструментами PR для ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» є офіційний сайт та соціальні мережі.

ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» веде свій сайт [30], на якому, розміщує цікаву інформацію про свою діяльність, про клієнтів, публікує новини в сфері хмарних технологій і штучного інтелекту та особисті досягнення. Також підприємство активно представлене у соціальних мережах: Facebook, Twitter, YouTube, Linked.in.

Кожна соціальна мережа, яку використовує підприємство охоплює цільові сегменти споживачів різного роду занять та профілю. Наприклад, до більш офіційного представництва та підтримки іміджу підприємство використовує

власний сайт та сторінку у Facebook (додаток І). На сторінці публікуються різні цікаві факти, новини ІТ-ринку. Раз або два рази на тиждень підприємство пише про події, які відбулись у Twitter (додаток К). Також воно має свій канал на Youtube, де зібрані відео з різних конференцій, відео про програмні продукти.

Сторінка в мережі Linked.in (додаток Л) створена для спрощення пошуку кваліфікованих працівників та ведення переговорів з потенційними кандидатами.

Таким чином, ми бачимо, що ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» використовує всі соціальні мережі для підтримання іміджу і думки клієнтів про агентство.

Наступний інструмент, який використовує ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» у своїй рекламній діяльності є «сарафанне радіо». Інформаційні технології - системи соціальні. Вони розробляються людьми (розробниками) для людей (замовників). Тому успіх в розробці ІТ-продукта та його подальшої реалізації залежить від налагодженої взаємодії між ними.

Клієнти MobiChord діляться своїм приємним досвідом і таким чином поширюють інформацію про підприємство.

Сарафанне радіо, в свою чергу, це неформальні форми і способи передачі усної інформації про товари та послуги від споживача до споживача. Незважаючи на деяку архаїчність даного виду зв'язку, в сучасних умовах він є достатньо актуальним.

Його ефективність заснована на кількох принципах:

- висока ймовірність виникнення комунікації на ту чи іншу тему між учасниками;
- довіра між співрозмовниками, обумовлена тим, що дружні рекомендації не носять рекламний характер;
- позитивна думку про продукт та/або послугу буде передана тільки в тому випадку, якщо споживач на особистому досвіді буде задоволений якістю продукту.

Наступним інструментом, який користується агентство є прямий маркетинг. Прямий маркетинг відображається у постійному підтримуванні комунікації з

окремими споживачами або фірмами, що мають наміри користуватись послугами агентства. До таких споживачів належать, як потенційні клієнти підприємства, так і колишні клієнти, з якими, також, необхідно підтримувати контакт. Діяльність в області прямого маркетингу, в основному, здійснюється шляхом прямої поштової розсилки про новини підприємства та нові види послуг, які вони можуть запропонувати клієнту. Поштова розсилка відправляється STO (англ. Chief technical officer чи Chief technology officer), технічним директорам, ІТ-менеджерам, телеком-менеджерам. Існує власна база даних клієнтів, яка збиралася під час конференцій.

Е-mail маркетинг наразі є одним з найефективніших та недорогих рекламних інструментів. Середня кількість переходів через посилання в листі для ІТ-послуг становить 3,5%, що є одним з найвищих показників серед інших галузей.

Таким чином підприємство нагадує про свою діяльність, колишнім клієнтам, та розповідає новим, яким пакетом послуг воно володіє.

Також ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» не відстає від світових тенденцій в сфері комунікацій. Робітники підприємства є регулярними гостями подкастів про бізнес, технології. Поширюється інформація про підприємство та їх продукти, про їх досвід роботи з клієнтами серед робітників компаній різних сфер діяльності.

Подкасти – це аудіопередачі, які можна слухати безкоштовно через додатки на вашому смартфоні; це унікальний формат; це обов'язково контакт зі слухачем та близькість з ними. Вони можуть бути на різні тематики та різної довжини: від трьох хвилин до трьох годин. Подкасти тільки починають набирати популярність в Україні, однак уже зараз авторські програми швидко завойовують вуха слухачів.

ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» - один з гравців ринку надання ІТ-послуг в Україні, розробляє програмні продукти для оптимізації виконання робіт, які пов'язані з маркетингом, персоналом, фінансами, документообігом задовольняючи потреби споживачів ринку B2B, створюючи команду підтримки. Діяльність підприємство здійснює під назвою – MobiChord.



Таким чином, після проведеного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, можна зробити висновок, ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» займає стійку конкурентну позицію на ринку, але не застраховане від впливу зовнішніх економічних та політичних чинників, які можуть погіршити або, навіть, припинити діяльність агентства. Необхідно враховувати, всі можливі ризики зовнішнього середовища поєднуючи з сильними сторонами підприємства.

Після проведеного аналізу конкурентних сил підприємства за Портером, виділена наступна конкурентна стратегія для ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» - сфокусована стратегія диференціації, сутність, якої полягає в орієнтації на вузьку ринкову нішу споживачів, тобто на ті компанії, яким потрібні програмні продукти для оптимізації виконання робіт, які пов'язані з маркетингом, персоналом, фінансами, документообігом, та забезпечення диференційованими послугами, які найбільш відповідатимуть потребам споживачів. Такими послугами можуть виступати: програмні продукти, що надають повний та широкий аналіз можливих партнерів для підприємства, програмний продукт для створення з нуля платформи для навчання персоналу, програмний продукт, що забезпечує використання підприємством електронного документообігу. Ці види послуг є найбільш поширеними у запитах клієнтів, бо значно скорочують загальні витрати підприємства.

Аналіз показав, що підприємству необхідно розширювати та удосконалювати портфель послуг, орієнтуючись на потреби споживачів, постійно проводити аналіз конкурентів та швидко реагувати на їх дії, підвищувати рівень обізнаності споживачів, щодо підприємства та його послуг.

Провівши стратегічну оцінку ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ», було виявлено, що необхідно покращувати управління підприємством (переглянути стиль керівництва, корпоративну культуру, структуру підприємства) та попрацювати з маркетинговою стратегією.

Також варто ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» залучити додаткові трудові, інформаційні, матеріальні ресурси; збільшити суму витрат на маркетингові заходи; працювати у напрямку розвитку різних смаків і вподобань у

цільових споживачів; підвищувати якість продукції, провести дослідження, щоб визначити які недоліки присутні в програмних продуктах та працювати над їх вдосконаленням.

Рекламна політика ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» проводиться відповідно до життєвого циклу товарів і послуг. Як відомо, вихід на ринок, обсяг виробництва і обсяг продажів кожного товару або послуги в великій мірі залежить від етапу життєвого циклу, в якому знаходиться даний продукт. Підприємство організовує свою рекламну діяльність, беручи до уваги всі особливості цього етапу.

## **РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСЕЗ»**

### **3.1. Удосконалення процесу організації рекламної діяльності на підприємстві**

Процес управління рекламною діяльністю на підприємстві враховує процеси планування рекламної діяльності, її організацію та контроль.

На ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСЕЗ» відсутній відділ реклами. На нашу думку, варто було б його створити та включити в його склад таких спеціалістів: копірайтер, дизайнер, спеціаліст з реклами в інтернеті, начальник цього відділу.

Формою організації рекламної діяльності для підприємства, ми пропонуємо, створення рекламного підрозділу, як самостійна функціональна одиниця.

Але при певних умовах, ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСЕЗ» готове співпрацювати з рекламними агентствами, щоб отримати максимально креативні та актуальні ідеї для рекламних кампаній. Також підприємство бажає підтримувати різноманітні соціальні проекти, щоб покращити якість життя в Україні та у світі в цілому.

Ми надаємо таблицю з коротким описом бізнес процесу під назвою «Створення рекламного повідомлення» (додаток М).

Процес планування рекламної діяльності відбувається із залучення стратега та директора компанії. На етапі планування здійснюється аналіз середовища підприємства, проводяться спеціалізовані дослідження та визначаються цілі рекламної діяльності та складається план. Планування рекламної діяльності необхідно пов'язувати з усіма розділами бізнес-плану підприємства, це допоможе чітко визначити місце реклами у комплексі маркетингових комунікацій, виходячи з конкретної цінової і товарної політики та діяльності щодо організації продажу товарів. Процес організації рекламної діяльності складається із виконання усіх планових завдань задля досягнення поставлених цілей. Контроль рекламної діяльності проводиться на оперативному, тактичному і стратегічному рівнях.



Аналіз рекламної діяльності підприємства показав, що ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» необхідно проводити більше рекламних заходів та розширювати коло рекламних інструментів. Для цього, ми пропонуємо спланувати рекламну кампанію, яка підвищить обізнаність споживачів про діяльність підприємства та підвищить прибутковість агентства.

Першим етапом у розробці рекламної кампанії є її планування. Планування рекламної кампанії для ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» починається з визначення цілей рекламної кампанії.

Виділимо основні цілі рекламної кампанії, які необхідно досягти:

- Підвищити прибутковість підприємства;
- Покращити обізнаність споживачів про послуги підприємства;
- Збільшити кількість клієнтів;

Після, виділення цілей, необхідно провести дослідження, щодо ситуації на ринку та конкурентів у галузі. Так, як аналіз конкурентів ми вже провели у другому розділі, то переходимо до наступного етапу - визначаємо період рекламної кампанії та цільову аудиторію.

Період рекламної кампанії – три місяці. Цільова аудиторія – підприємства, які займаються будь-яким видом економічної діяльності, та які хочуть автоматизувати якомога більше власних бізнес-процесів.

Передостаннім етапом є визначення рекламного бюджету підприємства. Існують багато методів визначення рекламного бюджету, я обрала, найбільш релевантний метод – визначення розміру рекламного бюджету як певного відсотка від продажів. Бюджет рекламної кампанії становить 15% від загального обсягу продажів послуг компанії. Компанія зберігає такий відсоток від загального обсягу продажів вже протягом декількох років. Збереження незмінним одного і того самого відсотка припускає, що знайдено оптимальне, на думку компанії, співвідношення між сумою витрат на рекламу і загальним обсягом продажів.

Останнім етапом планування рекламної кампанії є визначення показників ефективності.

Показником ефективності для обох рекламних носіїв буде охоплення, бо метою нашої рекламної кампанії є охоплення цільової аудиторії.

Важливим етапом розробки рекламної кампанії є складання медіа-стратегії - плану комунікації підприємства в середньостроковій перспективі з урахуванням маркетингових завдань підприємства. Основне завдання медіа-стратегії: здійснити принциповий вибір каналів комунікації бренду і оцінити передбачувані витрати на просування бренду. Медіа-стратегія має чітку мету, яка полягає в максимально раціональному розподілі медіа-бюджету, виборі найефективнішого варіанту з ряду альтернатив, й, відповідно, у створенні найбільш оптимальної схеми вкладення коштів у просування фірми. Уся робота спрямована на вироблення унікальної стратегії комунікації підприємства зі споживачем, з огляду на результати детального аналізу існуючої медіа-практики конкурентів, у сфері розміщення реклами.

В рамках заданого бюджету медіа-стратегія визначає найкращий час для проведення рекламної кампанії, призначає її точні терміни, вибирає ЗМІ, розміщення в яких дозволить забезпечити найбільш щільну і стійку комунікацію бренду з цільовою аудиторією, задає періодичність та інтенсивність виходу реклами.

Для підприємства ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ», медіа-стратегія є одним з трьох ключових елементів комунікаційної стратегії, нарівні з маркетинговою та креативними стратегіями. Результати, представлені в медіа-стратегії, є ключовим, але не фінальним кроком на шляху до запуску рекламної кампанії. Після затвердження медіа-стратегії, даний документ служить базисом для тактичного медіапланування.

На етапі тактичного планування оптимізується медіамікс, вибираються рекламні носії в рамках заданих медіа, розробляється медіаплан і формується календарний графік, а також прораховуються статистики (Cover%, Frequency, TRP's, Affinity, CPP, CPT) і здійснюється коректування плану для отримання найкращих результатів за даними показниками.

Доцільними засобами розповсюдження реклами для ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» є зовнішня реклама та реклама в Інтернеті.

Найбільший аспект рекламування будемо зосереджувати у напрямку Інтернет реклами та іміджевої зовнішньої реклами. Також ці два канали забезпечать підприємству широке охоплення аудиторії і допоможуть підвищити ідентифікацію підприємства серед конкурентів. Компанія триватиме три місяці, з частотою в Інтернеті 3 рази на тиждень.

Рекламний бюджет розраховуємо як відсоток від продажів, підприємство в минулому році продало послуг на суму – 6900 тис. грн., з яких 15% дорівнюють – 1035 тис. грн. Рекламний бюджет складається на рік, який ми поділимо на 4 флайта по 3 місяці порівну. Таким чином, бюджет на три місяці буде – 258,75 тис. грн. Цей бюджет ділиться на 2 частини на зовнішню рекламу та на рекламу в Інтернеті. На рекламу в Інтернеті відводимо бюджет у 121,50 тис. грн., на зовнішню рекламу – 139,30 тис. грн.(додаток про фін результати)

Ми розробили власний медіаплан для зовнішньої реклами для ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ», який зображений в таблиці 3.1. Ми обрали для рекламування підприємства місто Київ та 4 формати зовнішньої реклами, на яких, доцільно було б розміщувати рекламні матеріали. До таких форматів ми віднесли: скроли, борди та сітілайти. Для охоплення 50% цільової аудиторії в місяць необхідно 4 сітілайти в центрі Києва (на Володимирській вулиці, Шота Руставелі, Крещатику, Великій Васильківській), 7 великих бордів, на проспектах і вулицях із найбільшою кількістю машин (проспекти: Голосіївський, Перемоги, Лесі Українки, Генерала Ватутіна, Лісовий проспекти; вулиці: Велика Васильківська і Дружби народів) та 3 скроли (вул. Дмитрівська, Саксаганського та Антоновича).

Підрахувавши, ціни на розміщення даних носіїв реклами та суму за виробництво і ремонт, вийшло 167,16 тис. грн. на три місяці. На рік витрати на зовнішню рекламу складуть 668,64 тис. грн.



Таблиця 3.1

**План розміщення рекламних матеріалів на зовнішніх носіях реклами для  
ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ»**

Підприємство		ТОВ "СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ"				
Період		Грудень, січень, лютий 2020-2021				
Розміщення рекламних матеріалів						
Місто	Розмір	Формат	Кількість	Ціна, UAH net	Місячне охоплення	Тижневе охоплення
Київ	1,2×1,8	city light	4	16 000	51%	31%
	6×3	board/prism	5	20 000		
	2,3×3,1	scroll	3	18 000		
	12×3	board/prism	2	15 300		
Total media/Загальна кількість площин/вартість розміщення:			14	69 300,00	51%	31%
Монтаж-демонтаж оракалу на зупики:				20 000,00		
Загальна вартість виробництва:				50 000,00		
Вартість послуг з розміщенн та виробництва РМ без урахування ПДВ за весь період:				139 300,00		
ПДВ (20%)				27 860,00		
TOTAL GROSS/Загальна вартість послуг з урахуванням податків				167 600,00		

Після розробки медіаплану для зовнішньої реклами, ми розробили план для рекламування ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» в Інтернеті, таблиці 3.2.

Метою плану є охоплення якомога більшої цільової аудиторії. Цільова аудиторія підприємства – підприємства, які займаються будь-яким видом економічної діяльності, та які хочуть автоматизувати якомога більше власних бізнес-процесів. Також сюди можна віднести керівників та директорів компаній. Якщо, звужувати таргетинг до осіб, то це будуть люди: чоловіки та жінки у віці 30-55 років. Географія – вся Україна. В Україні кількість людей у віці 30-55



становить 16248857 осіб, із врахуванням посади і роду діяльності аудиторія значно звужується до 5 000 000 осіб.

На нашу думку, доцільно обирати такі площадки для рекламування: Facebook, Youtube та інтернет-сайт dou.ua.

Формат креативних матеріалів: інтернет-сайт dou.ua – банери, Facebook – промо пости, Youtube – відео. Для YouTube будуть розроблені іміджеві прероли по 6 секунд. Бюджет – 121,50 тис. грн. на три місяці. Медіаплан зображений на рисунку 3.2. Плануємо три флайти для компанії в Інтернеті. Бюджет на три флайти складає – 364,50 тис. грн.

Таблиця 3.2

### План розміщення рекламних матеріалів Інтернеті для ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСЗ»

Ресурс	Період			Формат	Ціна CPM, UAH	Покази	Бюджет, UAH	Частота	Частка цільової аудиторії, %
	Грудень	Січень	Лютий						
Youtube	50 000	50 000	50 000	Відео	50,00 грн.	1 500 000	75 000,00 грн.	1,8	80,00%
Facebook	250 000	250 000	250 000	Промо пост	30,00 грн.	750 000	22 500,00 грн.	1,8	80,00%
dou.ua	200 000	200 000	200 000	Банер	40,00 грн.	600 000	24 000,00 грн.	1,0	100,00%
Перегляди за місяць цільовою аудиторією	800 000	800 000	800 000						
Місячне охоплення цільової аудиторії	540 000	540 000	540 000						
Місячне охоплення цільової аудиторії, %	11%	11%	11%						
Бюджет на місяць,	40 500,00 грн.	40 500,00 грн.	40 500,00 грн.						
Загальний бюджет,	121 500,00 грн.								
Загальна кількість показів	950 000	950 000	950 000			2 850 000	121 500,00 грн.		88%

За такого розміщення, та бюджету у 121,50 тис. грн. ми вийдемо на місячне охоплення цільової аудиторії у 11 %. Місячне охоплення цільової аудиторії ділиться на кількість цільової аудиторії:  $(540\,000/5\,000\,000)*100\%=11\%$ . Частота показів наших рекламних матеріалів в середньому становитиме 1,5 разів. Такої частоти достатньо для підтримання знання про підприємство.

Креативні матеріали для зовнішніх носіїв реклами та Інтернету будуть суттєво іміджевими: буде зображуватись логотип компанії, тезисно описана діяльність компанії та переваги над конкурентами.

На наступному етапі здійснюється оптимізація баїнгових умов під загальний річний обсяг, а також покупка рекламних площ і ефірного часу. Для цього, вкладаються договори із власниками зовнішньої реклами про розміщення рекламних матеріалів і поповнення рахунків у рекламних кабінетах мереж. Після цього, відділ реклами створює макети зовнішньої реклами та банерів для Інтернет реклами. Дизайнер бере на себе роботу по дотриманню всіх технічних вимог для рекламних матеріалів, що надаються в ЗМІ, готує матеріали і передає для розміщення.

Після проведення кампанії медіапланери надають звіти про розміщення.

Отже, приблизну ефективність можна виміряти практично на кожному етапі рекламної кампанії, що дає можливість вчасно зорієнтуватися в загальній ситуації і скоригувати комунікаційну стратегію. Медіаплан являє собою продукт розробки способів доставки рекламних повідомлень цільової аудиторії. Крім того, медіаплан є переконливим документом, що обґрунтовує доводи тих, хто рекомендує аудиторії витратити великі суми грошей.

Таким чином, було обрано два види рекламування ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» - зовнішню рекламу та рекламу через Інтернет. Ефективність зовнішньої реклами знано вище, ніж Інтернет реклами, але перевага останньої в тому, що можна обирати специфічну аудиторію та показувати рекламу саме цій аудиторії. Попадаючи на 90% у свою цільову аудиторію, ми одразу, досягаємо цілі нашої комунікації. Найбільший аспект рекламування будемо зосереджувати у напрямку Інтернет реклами та іміджевої зовнішньої реклами. Був розроблений план для рекламування підприємства у зовнішніх носіях реклами та в Інтернеті. Зовнішня реклама та реклама через Інтернет забезпечать підприємству високе покриття цільової аудиторії. Річна компанія поділяється на чотири флайти по 3 місяці.



### 3.2. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Зовнішня реклама та реклама через Інтернет забезпечать підприємству ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» високе покриття цільової аудиторії.

Використання телебачення та радіо буде неефективним, через те, що цільова аудиторія підприємства досить специфічна і продукт рекламної послуги також не є масовим. Детальні характеристики таргетингу ми можемо обирати при розміщенні реклами в Інтернеті. Зовнішню рекламу я обрала, виключно, для підтримання іміджу підприємства.

Ми обрали три види мереж, де буде розмішуватись реклама про ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ». У підприємства є своя сторінка у соціальній мережі Facebook, де ми будемо створювати промо пости про переваги підприємства, про його історію та перелік послуг, які воно надає. Ці пости будуть окремо рекламуватись через рекламний кабінет у Facebook, для того, щоб його побачили не тільки ті люди, які підписані на сторінку підприємства, але й інші, на який ми будемо націлювати свої рекламні звернення. Такий спосіб дозволить нам, охопити більше цільової аудиторії.

У підприємства є свій канал на YouTube, з різними відео про підприємство. Так, як YouTube входить у трійку найбільш відвідуваних сайтів, то нам необхідно розмістити туди матеріали. За статистикою, найбільш ефективними є 6 секундні відео, які розміщуються перед переглядом іншого відео – прероли. Такі відео є простими, на перших секундах зображується логотип і саме підприємство та прописується одним реченням рекламне звернення, яке описує ідею підприємства. Відео буде коротким, іміджевим та ненав'язливим.

Для Інтернет реклами на сайті dou.ua ми будемо використовувати банерну рекламу, бо така реклама є найбільш поширеним видом рекламних оголошень на Web-сторінках. Як правило, рекламний банер являє собою прямокутне графічне зображення, яке розміщується у верхній або нижній частині добре відвідуваних сторінок Web-сайту. Зазвичай, банери розміщуються з гіпертекстовими посиланнями на Web-сайт рекламодавця, або на Web-сторінки з тією чи іншою інформацією про рекламовану послугу.

Незважаючи на те що останнім часом ведуться жваві дискусії про недостатню ефективність рекламних банерів та про необхідність інших, більш досконалих, моделей Інтернет-реклами, саме банери залишаються стандартним способом розміщення реклами.

Ціль нашої рекламної кампанії в Інтернеті – це охоплення цільової аудиторії і відповідно показниками ефективності будуть виступати охоплення цільової аудиторії та бюджет.

Для визначення ціни показів в Інтернеті використовують показник CPM (cost per thousand)- вартість тисячі показів. Обчислюється за формулою (3.1):

$$CPM = \frac{C}{I} * 1000 \quad (3.1)$$

де, C - вартість розміщення реклами; I - число показів. Рекламні площадки використовують CPM в якості однієї з основних моделей встановлення цін на рекламу. [6, с. 44]

Сам по собі показник CPM мало про що говорить, його необхідно розглядати у відповідному контексті: рекламний носій, тип рекламного майданчика, характеристики аудиторії, місця розміщення і т.п.

Вартість тисячі показів на усіх трьох площадках різна. Для Facebook - 30 грн, для YouTube – 50 грн, для dou.ua -30 грн. Варто зазначити, що ціна за тисячу показів постійно змінюється, і планується вона, згідно минулої кампанії. Тобто, та цифра, яка вийшла по факту у минулій кампанії закладається, як планова - у наступній. Після завершення рекламної кампанії порівнюються показники CPM планового і фактичного й вираховується відповідний відсоток зміни.

Потім, вираховуються фактичні витрати на рекламну кампанію. Розраховуються вони за формулою (3.2):

$$\text{Campaign Cost} = (\text{Impressions} * \text{CPM}) / 1000 \quad (3.2)$$

де, Impressions - сумарна кількість показів за досліджуваний період, CPM – ціна за тисячу показів. [29, с. 220]



Витрати розраховуються окремо для кожної площадки, а потім складаються.

При складанні медіаплану ми розраховували витрати за плановими показниками (Таблиця 3.2):

Для YouTube: Campaign Cost =  $(1\,500\,000 * 50) / 1000 = 75\,000$  грн.

Для Facebook : Campaign Cost  $(750\,000 * 40) / 1000 = 22\,500$  грн.

Для dou.ua : Campaign Cost =  $(600\,000 * 30) / 1000 = 24\,000$  грн.

Разом витрати складуть =  $75\,000 + 22\,500 + 24\,000 = 121\,500$  тис. грн.

Головним показником ефективності є місячне охоплення цільової аудиторії.

У медіаплані цей показник закладається для кожної площадки, включаючи показники частки цільової аудиторії та охоплення загальної аудиторії за місяць.

Даний показник обчислюється у відсотках за такою формулою (3.3):

$$\text{Місячне охоплення цільової аудиторії, \%} = (\text{Місячне охоплення цільової аудиторії} / \text{Кількість цільової аудиторії}) * 100 \quad (3.3)$$

Для нашої кампанії цей показник буде однаковим три місяці, так як, кількість показів також однакова.

$$\text{Місячне охоплення цільової аудиторії, \%} = 540\,000 / 5\,000\,000 \text{ чол.} = 11\%.$$

Отже, ми охопимо 11% цільової аудиторії за місяць, а за три місяці, відповідно - 33%. Охоплення у 33% буде достатньо, для того, щоб нагадати про підприємство та його послуги, цільовим споживачам.

Для вимірюванні ефективності зовнішньої реклами застосовуються інші показники. OTS (Opportunity To See) – (Можливість побачити) - цей показник визначає кількість разів, коли дане рекламне повідомлення потенційно могла побачити, почути або прочитати аудиторія медіа носія. OTS враховує інтенсивність потоку людей, розмір носія, кут розвороту до потоку глядачів, висоту рекламної площини, зсув від основного руху, конкуренцію, конструктив та фактор обмеження швидкості.



Кожен зовнішній носій має свій показник OTS, для тих носіїв, що ми обрали, показник буде наступним:

- сітілайт на Володимирській вулиці - 30 000 контактів;
- сітілайт на Шота Руставелі - 28 000 контактів;
- сітілайт на Хрещатику - 33 000 контактів;
- сітілайт на Великій Васильківській - 22 000 контактів.

Для бордів на проспектах: Голосіївський - 23 000 контактів, Перемоги – 24 тисячі контактів, Лесі Українки -20 000 контактів, Генерала Ватутіна – 18 000 контактів, Лісовий - 13 000 контактів; та вулицях: Велика Васильківська -25 000 контактів і Дружби народів – 20 000 контактів). Для скролів: вул. Дмитрівська - 10 000 контактів, Саксаганського- 15 000 контактів та Антоновича - 12 000 контактів).

Головний показник ефективності зовнішньої реклами – це охоплення, шукати його будемо за формулою (3.4):

$$\text{Reach} = \text{GRPs} / \text{Frequency} \quad (3.4)$$

де, GRPs – це сумарний рейтинг носія, Frequency- частот контактів з рекламним носієм. [10, с.78]

GRP для сітілайтів: Володимирській вулиці – 220 пунктів; на Шота Руставелі – 200 пунктів; на Хрещатику- 250 пунктів; на Великій Васильківській- 230 пунктів.

Для бордів на проспектах: Голосіївський – 180 пунктів, Перемоги – 150 пунктів, Лесі Українки -200 пунктів, Генерала Ватутіна – 100 пунктів, Лісовий - 80 пунктів; та вулицях: Велика Васильківська -130 пунктів і Дружби народів – 160 пунктів). Для скролів: вул. Дмитрівська – 60 пунктів, Саксаганського- 190 пунктів та Антоновича – 110 пунктів).

Щоб забезпечити охоплення цільової аудиторії у 50% необхідна частота контактів 3 рази.

Таким чином, охоплення по кожному носію буде:

Reach (сітілайту на Володимирській вулиці) =  $220/3=73,33\%$

Reach (сітілайту на Шота Руставелі) =  $200/3=66,67\%$

Reach (сітілайту на Хрещатику) =  $250/3=83,33\%$

Reach (сітілайту на Великій Васильківській) =  $230/3=76,67\%$

Reach (борду на Голосіївському проспекті) =  $180/3=60\%$

Reach (борду на проспекті Перемоги) =  $150/3=50\%$

Reach (борду на проспекті Лесі Українки) =  $200/3=66,67\%$

Reach (борду на проспекті Перемоги) =  $100/3=33,33\%$

Reach (борду на Лісовому проспекті) =  $80/3=26,67\%$

Reach (борду на Великій Васильківській) =  $130/3=43,33\%$

Reach (борду на Дружби народів) =  $160/3=53,33\%$

Reach (скролу на Дмитрівській) =  $60/3=30,00\%$

Reach (скролу на Саксаганського) =  $190/3=63,63\%$

Reach (скролу на Антоновича) =  $110/3=36,67\%$

Середнє Reach =  $763,63/14=54,55\%$ .

Таким, чином, обираючи саме ці зовнішні носії з частотою 3 рази, ми вийдемо на охоплення цільової аудиторії в 55%.

Після розрахунку показників ефективності рекламної кампанії необхідно розрахувати сумарний ефект на зміну прибутку.

Сумарну рекламну ефективність можна розрахувати за такою формулою (3.5):

$$E_p = kf/c \quad (3.5)$$

де,  $f$  - показник ефективності реклами (наприклад, охоплення споживачів),  
 $k$  – грошовий вираз одиниці рекламної ефективності та  $c$  – вартість реклами. [11, с. 134]

Розрахунок будемо проводити для обох носіїв реклами, показник охоплення для зовнішньої реклами – 55% та для Інтернету – 33%. Ціна за тисячу показів -



СРТ, у першому випадку, дорівнює – 100 грн., у другому – 60 грн. Вартість зовнішньої реклами складає - 167160 грн. та 121500 грн. – інтернет реклами.

Цільова аудиторія складає 5 млн. чоловік. За першого носія ми охоплюємо 55%, тобто 2750 тис. чол., за другого носія 33% - 1650 тис. чол.

$$k_1 = 2\,750\,000 * 100 / 1000 = 275\,000 \text{ грн.}$$

$$k_2 = 1\,650\,000 * 60 / 1000 = 99\,000 \text{ грн.}$$

$$E_p (\text{зовнішньої реклами}) = 275\,000 * 55\% / 167\,160 = 90\%$$

$$E_p (\text{інтернет реклами}) = 99\,000 * 33\% / 121\,500 = 26,8 \%$$

Підсумовуючи наведені вище показники, можна зробити висновок, що ефективність зовнішньої реклами набагато вище, ніж реклами в Інтернеті. Прибутковість зовнішньої реклами складає 90%, а Інтернет реклами – 26,8 %.

Такі результати свідчать, що прибуток підприємства буде зростати, після проведеної рекламної кампанії.

На основі даних про виручку та чистий прибуток підприємства (додаток Н) за останні три роки, які відображені у таблиці 3.1, побудуємо прогноз на три роки вперед. Прогнозування засноване на зберіганні загальної тенденції розвитку явищ у часі. Процес прогнозування зводиться до добору на підставі даних минулих періодів аналітичних залежностей досліджуваного параметра від чинників, що впливають, і екстраполяції цих залежностей на майбутнє. Прогноз показника одержують підстановкою необхідного значення чинника в отримане регресійне рівняння. Головним чинником впливу на прибутковість підприємства є виручка. Цей чинник ми і будемо підставляти у рівняння.

Одним з найбільш поширених засобів прогнозування є побудова ліній тренду засобами MS Excel на основі точкової діаграми за фактичними даними минулих періодів. Для нашої моделі найбільш релевантною буде побудова лінійної моделі тренду.

Першим кроком оцінки повинно бути теоретичне обґрунтування обраних залежностей відповідно до фактичного ряду. Так, в якості фактичного ряду будемо використовувати значення отриманого підприємством прибутку (збитку) за період 2017 – 2019 рр., який відображений у таблиці 3.1. [26]



Таблиця 3.3

**Показники виручки та чистого прибутку ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСЕЗ»  
за 2017-2019 р.р.\***

	Чинник впливу	Період		
		2017 р.	2018 р.	2019 р.
1	2	3	4.	5
2	Виручка, тис. грн	5000	5700	6900
3	Чистий прибуток, тис. грн.	543,84	617,74	789,88

На основі результатів отриманих з таблиці 3.3, щодо показників виручки та чистого прибутку за останні 3 роки, побудуємо лінійну лінію тренду, яка найбільш точно відображає зростання цих показників (додаток П). Лінія тренду допоможе зрозуміти тенденції розвитку компанії, періодом на наступні три роки.

Ми побудували прогноз за допомогою лінійного рівняння лінії тренду, враховуючи динаміку показників минулих років. Ми обрали лінійну лінію тренду, бо лінійна апроксимація підходить для величини, яка збільшується або зменшується з постійною швидкістю, як у нашому випадку з величинами прибутку та виручки. На графіку простежується тенденція до зростання виручки та чистого прибутку підприємства, за рахунок проведення рекламної кампанії. R-квадрат дорівнює 0,96, тобто значення наближається до одиниці, що свідчить про правильність обраної моделі та достовірність прогнозування.

Таким, чином, для досягнення поставленої цілі рекламної кампанії, необхідно проводити комунікацію у двох каналах поширення інформації. Через специфічність послуг та цільової аудиторії, були обрані формати зовнішньої реклами та реклами в Інтернеті. За допомогою обох видів реклами ми забезпечимо охоплення цільової аудиторії у 83% за три місяці. Охоплення, відповідно, підвищить знання споживачів про підприємство, допоре залучити нових клієнтів та підняти конкурентні позиції серед інших ІТ-підприємств України.

## ВИСНОВКИ

У сучасних умовах, ринок реклами та рекламних продуктів змінюється дуже швидкими темпами і стає необхідним дослідження особливостей організації і функціонування рекламної діяльності вітчизняних підприємств. Досягти ринкового успіху можливо, тільки, інтегрувавши складові маркетингу і реклами у діяльність підприємства. В Україні кожна форма організації рекламної діяльності має свої переваги й недоліки. Проте, що успішно працює на одному підприємстві, не обов'язково буде дієвим для іншого. Не існує єдиної формули для визначення найкращої та успішної організаційної форми й жодна з організаційних структур не являє собою ту або іншу форму в чистому вигляді. Тому досить складно знайти точні та достовірні статистичні дані про кількість підприємств, які обирають ту чи іншу форму організації рекламної діяльності.

На основі проведеного аналізу рекламної діяльності ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» були зроблені наступні висновки:

- 1) ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» - один з гравець ринку надання ІТ-послуг в Україні, розробляє програмні продукти для оптимізації виконання робіт, які пов'язані з маркетингом, персоналом, фінансами, документообігом задовольняючи потреби споживачів ринку B2B, створюючи команду підтримки. Діяльність підприємство здійснює під назвою – MobiChord.
- 2) Аналіз фінансової звітності не виявив жодних проблем у підприємства. Підприємство декілька років отримує прибутки, і не зазнає збитків.
- 3) На основі SWOT-аналізу виділена наступна конкурентна стратегія для ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» - сфокусована стратегія диференціації, сутність, якої полягає в орієнтації на вузьку ринкову нішу споживачів, тобто на ті компанії, яким потрібні програмні продукти для оптимізації виконання робіт, які пов'язані з маркетингом, персоналом, фінансами, документообігом, та забезпечення диференційованими послугами, які найбільш відповідатимуть потребам споживачів.

- 4) Аналіз конкурентного середовища ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСЕЗ» показав, що підприємство займає стійку конкурентну позицію на ринку, має позитивний імідж та репутацію, але не застраховане від впливу зовнішніх економічних та політичних чинників, які можуть погіршити або, навіть, припинити діяльність підприємства.
- 5) Аналіз зовнішнього середовища підприємства показав, що підприємство більш чутливе до економічних та політичних факторів. За несприятливих умов зовнішнього середовища, ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСЕЗ» може залишити ринок України, якщо не буде бачити перспектив розвитку та прибутковості в країні. На жаль, від таких факторів, ніхто не може бути застрахованим та немає можливості впливу на них.

На основі отриманих висновків були запропоновані наступні пропозиції щодо шляхів покращення рекламної діяльності підприємства ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСЕЗ» :

1. ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСЕЗ» необхідно збільшувати частку ринку, більш гнучким способом реагувати на зміни в економічній та політичній ситуації в країні, поширювати інформацію про підприємство, тим самим підкріплюючи позитивний імідж організації, збільшувати кількість клієнтів та розширювати пакет послуг.
2. Обрано два види рекламування ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСЕЗ» - зовнішню рекламу та рекламу через Інтернет. Ефективність зовнішньої реклами знано вище, ніж Інтернет реклами, але перевага останньої в тому, що можна обирати специфічну аудиторію та показувати рекламу саме цій аудиторії. Попадаючи на 90% у свою цільову аудиторію, ми одразу, досягаємо цілі нашої комунікації. Такий спосіб рекламування спрацює більше на якість, ніж на кількість, тому, що кількість цільової аудиторії в Інтернеті буде менше ніж у зовнішніх каналах. Бюджет рекламної кампанії становить 15% від загального обсягу продажів послуг компанії. Показником ефективності для обох рекламних носіїв виступає



охоплення, бо метою нашої рекламної кампанії є охоплення цільової аудиторії.

3. Розроблений план для рекламування підприємства у зовнішніх носіях реклами та в Інтернеті. Зовнішня реклама та реклама через Інтернет забезпечать підприємству високе покриття цільової аудиторії. Річна компанія поділяється на чотири флайти по 3 місяці. За допомогою Інтернет кампанії за ми охопимо 33% цільової аудиторії за три місяці. Охоплення у 33% буде достатньо, для того, щоб нагадати про підприємство та його послуги, цільовим споживачам. За допомогою зовнішньої реклами ми охопимо 55% цільової аудиторії.
4. Побудовано лінійну модель лінії тренду, яка показала зростання цих показників періодом на три роки. Тобто, прибуток і виручка ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» будуть зростати, завдяки проведенню рекламної кампанії.

На мою думку, за допомогою розроблених пропозицій, підприємство збільшить кількість клієнтів та підвищить позиції серед конкурентів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України / А. Вітренко // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». – 2011. – № 123. – С. 57–61.
2. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
3. Довгань Л. Є. Розвиток ІТ-сфери: проблеми та шляхи вирішення в забезпеченні конкурентоспроможності вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / Л. Є. Довгань, А. В. Козинець // Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. – 2018. – Вип. 12. – Назва з екрана. – Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/24607>
4. Економічний словник-довідник / За ред. док. екон. наук. проф. С.В. Мочерного. – К.: Феміна, 1995. – 368 с.
5. Зухумов З.А. Освітній потенціал сучасної реклами /З.А. Зухумов // Філософія освіти.-2007.-Вип. №2.-С.104-109.
6. Каптур А. О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи / А. О. Каптур // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2017. - № 8. - С. 43-45.
7. Квасова Л.С. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій / Л.С. Квасова, Ю.В. Сивопляс, О.В. Пахлова. – Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. – 60 с.
8. Кузьминчук Н. В. Прогнозування ефективності рекламної діяльності на основі методів економічної динаміки / Н. В. Кузьминчук, О. О. Антоненць // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2014. – № 2 (26). – С. 24–35.
9. Лісовська В. П. Математичне моделювання функції рекламної активності підприємства / В. П. Лісовська, А. В. Мошенська // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2014. – Вип. 1(10). – Том 2. – С. 248–258.
10. Назайкін А.Н. Медіапланування на 100%: - Альпіна Бізнес Букс; Москва; 2007.
11. Назайкін А.Н. Як оцінити ефективність реклами. – М: Солон-Пресс, 2014. 304 с
12. Обрисько Б.А. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. – К.: МАУП, 2000. – 180 с.

13. Осадца І. С. Новітні тенденції на ринку Інтернет-реклами в Україні та світі: підходи до теми / І. С. Осадца // Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент. - 2014. - Вип. 2. - С. 45-61.
14. Партін Т.І. Рекламна діяльність та її інформаційне забезпечення / Партін Т.І., 2007.
15. Пойта І.О. Основні фактори і чинники впливу на розвиток ринку послуг / І.О. Пойта // Бізнес Інформ / Міжнародний науковий економічний журнал – Харків: Видавничий дім «Інжек», №1 2014 р. (420) – С.170-174.
16. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2010. – 192 с.
17. Пономарьова А.М. Рекламна діяльність: організація, планування, оцінка ефективності. - М.: МарТ, 2008. - 240 с.
18. Потапюк І. Планування маркетингу на підприємствах сфери послуг/ І. Потапюк// Збірник наукових праць ЧДТУ. - №30 (1). – 2014. – С. 52-57.
19. Реклама: Словник термінів / Підготував Р.Г. Іванченко. – К., 1998. – 208 с.
20. Рожков І. Я. Міжнародна рекламна справа / І. Я. Рожков. – М. : Банки и фінанси, 1994. – 175 с.
21. Ромат Є.В. Реклама в системі маркетингу. - К.: Студцентр, 2007.
22. Салига К.С. Економічне обґрунтування витрат на рекламу : монографія / К.С. Салига, О.А. Лозова. – Запоріжжя: КПУ, 2009. – 64 с.
23. Статут підприємства ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСЕЗ».
24. Сухарева Л. О. Контроль маркетингової діяльності підприємства: теорія, організація, методика : монографія / Л. О. Сухарева, І. А. Ангеліна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 198 с.
25. ТОП-50 крупнейших ИТ-компаний Украины. DOU: Сообщество программистов. URL: <https://jobs.dou.ua/top50/january-2020/>
26. Фінансова звітність підприємства ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСЕЗ» за 2017 - 2019 рік.
27. Хамініч С.Ю., Третьяк К.В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах / С.Ю. Хамініч, К. В. Третьяк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. - Вип. 7. - С. 504-507.



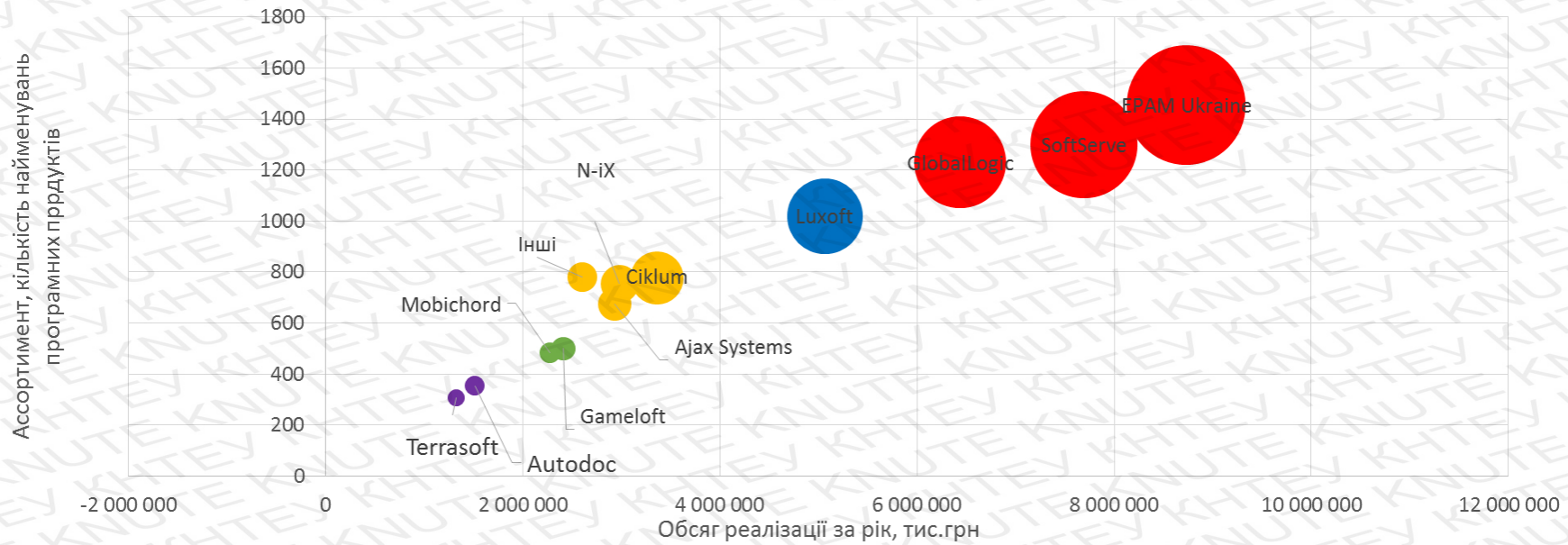
28. Хасан Алі Аль-Абабнех Визначення ефективності сучасної реклами / Хасан Алі Аль-Абабнех // Економічний вісник Національного гірничого університету. - 2016. - № 1. - С. 132-137.
29. Шарохіна С.В., Братухіна Є.А. Рекламна діяльність, як система /С.В. Шарохіна, Є.А. Братухіна// Інтернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №2, 2016.
30. Mobichord.com [Електронний ресурс]: [Сайт підприємства] - Режим доступу: [www.mobichord.com](http://www.mobichord.com)

# ДОДАТКИ

Додаток А

## Карта стратегічних груп для ринку ІТ-послуг України

Карта стратегічних груп





## Додаток Б

## PEST-аналіз підприємства ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ»

Група факторів	Фактор	Важливість для галузі(max -5; min- 1)	Вплив на організацію	Напрямок впливу(+/-)	Ступінь важливості
		X	Y	Z	X*Y*Z
P	<u>Зміни в законодавстві України</u>	4	3	+	12
	Контроль за діяльністю бізнес-суб'єктів	5	2	+	10
	<u>Військові дії на Сході України</u>	2	1	-	2
<b>Всього</b>		<b>11</b>	<b>6</b>		<b>24</b>
E	Конкуренція в галузі	5	3	-	15
	Купівельна спроможність населення	3	2	-	6
	Економічна криза та необхідність адаптації до неї	3	1	-	3
	<u>Розвиток малого та середнього бізнесу</u>	4	2	+	8
	Інвестиційний клімат в країні	3	1	-	3
	Зміна курсу національної валюти	5	3	+	15
<b>Всього</b>		<b>23</b>	<b>12</b>		<b>50</b>
S	Випуск великої кількості спеціалістів ІТ	4	1	+	4
	Рівень трудової еміграції <u>високваліфікованих спеціалістів</u>	4	2	-	8
	<u>Відношення рівня народжуваності до рівня смертності</u>	3	1	-	3
<b>Всього</b>		<b>11</b>	<b>4</b>		<b>6</b>
T	Удосконалення штучного інтелекту	5	3	+	15
	Удосконалення хмарних технологій	4	3	+	12
<b>Всього</b>		<b>9</b>	<b>6</b>		<b>27</b>



## SWOT-аналіз підприємства ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ»

## Можливості та загрози для підприємства

SWOT-аналіз  
Можливості та загрози

Фактори	Важливість, балів $B_i$	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність, $P_{i^2}$	$P_{i^2} * B_i$	Імовірність, $P_{c^2}$	$P_{c^2} * B_i$
1	2	3	4	5	6
Стрімкий розвиток хмарних технологій та штучного інтелекту	7	0,5	3,5	0,5	3,5
Випуск великої кількості висококваліфікованих IT-спеціалістів	6	0,6	3,6	0,4	2,4
Підтримка з боку держави високотехнологічних проєктів та технологій	6	0,7	4,2	0,3	1,8
Світові зміни у економіці у зв'язку з кризою та пандемією	8	0,3	2,4	0,7	5,6
Скорочення кількості підприємств малого та середнього бізнесу	9	0,2	1,8	0,8	7,2
Нестабільність грошової одиниці	7	0,4	2,8	0,6	4,2
Зміни в господарському, податковому, банківському та інших законодавств в Україні	8	0,4	3,2	0,6	4,8
Висока конкуренція в галузі	9	0,2	1,8	0,8	7,2
Всього:			23,3		36,7

## SWOT-аналіз підприємства ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ»

## Сильні та слабкі сторони підприємства

**SWOT-аналіз**  
**Сильні та слабкі сторони**

Фактори	Вага	Ciklum		Gameloft		MobiChord			
		$A_{1i}$	$P_i * A_{1i}$	$A_{2i}$	$P_i * A_{2i}$	$A_{fi}$	$P_i * A_{fi}$	$\Delta_{fi}$	$P_i * \Delta_{fi}$
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ціна програмних продуктів	0,21	7	1,47	8	1,68	7	1,47	-1	-0,21
Широта асортименту програмних продуктів	0,16	7	1,12	8	1,28	6	0,96	-2	-0,32
Надійність програмних продуктів	0,13	7	0,91	6	0,78	8	1,04	0	0
Доступність інформації про програмні продукти	0,09	6	0,54	8	0,72	6	0,54	-2	-0,18
Універсальність для різних підприємств	0,11	8	0,88	8	0,88	5	0,55	-3	-0,33
Професійний рівень команди для роботи з клієнтом	0,16	8	1,28	7	1,12	9	1,28	1	0,16
Імідж підприємства	0,14	8	1,12	7	0,98	6	0,84	-2	-0,28
Конкурентна сила:	1		7,32		7,44		6,68		-1,16



## SWOT-аналіз підприємства ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ»

## Перша матриця SWOT-аналізу

<p style="text-align: center;"><b>Можливості (О)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Випуск великої кількості висококваліфікованих ІТ-спеціалістів (3,6)</li> <li>• Підтримка з боку держави високотехнологічних проєктів та технологій (4,2)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Загрози (Т)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Світові зміни у економіці у зв'язку з кризою та пандемією (-5,6)</li> <li>• Скорочення кількості підприємств малого та середнього бізнесу (-7,2)</li> <li>• Нестабільність грошової одиниці (-4,2)</li> <li>• Зміни в господарському, податковому, банківському та інших законодавств в Україні (-4,8)</li> <li>• Висока конкуренція в галузі (-7,2)</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Сили (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Професійний рівень команди для роботи з клієнтом (0,16)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Слабкості (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ціна програмних продуктів (-0,21)</li> <li>• Широта асортименту програмних продуктів (-0,32)</li> <li>• Доступність інформації про програмні продукти (-0,18)</li> <li>• Універсальність для різних підприємств (-0,33)</li> <li>• Імідж підприємства (-0,28)</li> </ul>



## SWOT-аналіз підприємства ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ»

## Заклучна матриця SWOT-аналізу

	<p><b>Можливості (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Випуск великої кількості висококваліфікованих ІТ-спеціалістів (3,6)</li> <li>• Підтримка з боку держави високотехнологічних проєктів та технологій (4,2)</li> </ul>	<p><b>Загрози (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Світові зміни у економіці у зв'язку з кризою та пандемією (-5,6)</li> <li>• Скорочення кількості підприємств малого та середнього бізнесу (-7,2)</li> <li>• Нестабільність грошової одиниці (-4,2)</li> <li>• Зміни в господарському, податковому, банківському та інших законодавств в Україні (-4,8)</li> <li>• Висока конкуренція в галузі (-7,2)</li> </ul>
<p><b>Сили (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Професійний рівень команди для роботи з клієнтом (0,16)</li> </ul>	<p>Поле SO («Максі-Максі»)</p>	<p>Поле ST («Максі-Міні»)</p>
<p><b>Слабкості (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ціна програмних продуктів (-0,21)</li> <li>• Широка асортименту програмних продуктів (-0,32)</li> <li>• Доступність інформації про програмні продукти (-0,18)</li> <li>• Універсальність для різних підприємств (-0,33)</li> <li>• Імідж підприємства (-0,28)</li> </ul>	<p>Поле WO («Міні-Максі»)</p>	<p><b>Поле WT («Міні-Міні»)</b></p> <p>Переглянути політику щодо надання інформації про програмні продукти та ціни на сайті та в соціальних мережах.</p> <p>Розробити певну програму або план формування позитивного іміджу підприємства на ринку та відповідну програму маркетингових комунікацій.</p>

Логотип підприємства ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ»

**MobiChord**



### Офіційна сторінка ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» у Facebook

The screenshot displays the official Facebook page for MobiChord. At the top, there is a blue navigation bar with the Facebook logo on the left and login fields for 'Электронный адрес или номер телефона' and 'Пароль' on the right, along with a 'Вход' button and a link for 'Забыли аккаунт?'. Below the navigation bar, the profile picture shows the 'MobiChord' logo. The cover photo features six men standing together, with one man in the center holding a trophy. Below the cover photo, there are buttons for 'Нравится', 'Поделиться', and 'Свяжитесь с нами', along with a 'Сообщение' button. The main post area is titled 'Услуги' and contains the text 'Mobile Management' and 'Built on the ServiceNow platform, MobiChord aggregates and automa...'. On the right side, there is a 'MobiChord' card with the text 'ИТ-компания в Солт-Лейк-Сити' and 'Сейчас закрыто'. At the bottom right, there is a 'Сообщество' section with a 'Подробнее' link. On the left side, there is a navigation menu with links for 'Главная', 'Услуги', 'Отзывы', 'Фото', 'Видео', 'Публикации', 'Мероприятия', and 'Информация'.



# Офіційна сторінка ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСЕЗ» у Twitter



# Поиск

⚙️ Настройки

←

**MobiChord**

354 твита



Читая

**MobiChord**  
@MobiChord

MobiChord is a revolutionary, subscription-based software provider of Technology Expense Management solutions on the ServiceNow Platform.

📍 Salt Lake City, UT 🌐 [mobicord.com](http://mobicord.com) 📅 Регистрация: ноябрь 2013 г.

169 в читаемых 204 читателя

Твиты
Твиты и ответы
Медиа
Нравится

**MobiChord** @MobiChord · 11 нояб. ⋮

To all those who have served and continue to serve, we thank you for your service and sacrifice. Happy Veterans Day! #VeteransDay2020



🔍 Поиск в Твиттере

**Впервые в Твиттере?**

Зарегистрируйтесь прямо сейчас, чтобы персонализировать свою ленту!

Зарегистрироваться

**Вам может понравиться**



**davidsanders\_tu**  
@davidsanders\_tu

Читая



**Jeff Rubens**  
@JeffRubens

Читая



**MDSL**  
@MDSLglobal

Читая

Показать еще



### Офіційна сторінка ТОВ «СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ» у LinkedIn

**LinkedIn** | [Вакансии](#) ▾ | [MobiChord](#) | [В любой стране](#) | 🔍 | [Присоединиться](#) | [Войти](#)

**MobiChord**  
Программное обеспечение  
Salt Lake City, UT · 1 106 отслеживающих  
Digitize TEM workflows on the ServiceNow Platform.

[См. вакансии](#) | [Отслеживать](#)

**См. всех сотрудников:** 108

**Похожие страницы**

- Suralink**  
Бухгалтерский учёт  
Salt Lake City, UTAH
- EveryoneSocial**  
Программное обеспечение  
Salt Lake City, Utah
- PassiveLogic**  
Компьютерная техника и комплектующие  
Holladay, UT
- Anonyome Labs, Inc.**  
Интернет-технологии  
Salt Lake City, Utah

[Показать больше ▾](#)



## Табличний опис бізнес процесу «Створення рекламного повідомлення»

№	Найменування Операції	Короткий опис операції	Ресурси		виконавець	термін виконання
			Вхідні	Вихідні		
1	Цільова аудиторія	Визначення та конкретизація цільової аудиторії	Певні уявлення про те яка може бути цільова аудиторія, які в неї «болі» та запити, очікування	Повна інформація про цільову аудиторію в форматі таблиці або якомусь іншому	Рекламний відділ	1 день
2	Бюджет	Визначення бюджету на комунікації	Інформація про суму, яка виділяється на маркетингові комунікації в компанії	Визначення конкретної суми, яка буде виділятися на кожен канал комунікації	Рекламний відділ + фінансовий відділ	1 день
3	Концепція рекламного повідомлення	Розробка концепції рекламного повідомлення	Інформація про те, які тенденції варто врахувати на даний момент часу при створенні рекламного повідомлення	Готова концепція рекламного повідомлення	Рекламний відділ	До 5 днів
4	Виробництво рекламного продукту	Створення рекламного продукту за допомогою різноманітних програмних засобів	Концепція рекламного повідомлення + кругі професіонали + програмні продукти	Рекламний продукт, який можна розміщувати на різних платформах	Рекламний відділ+ можливе залучення підрядних організацій	До 7 днів
5	Розміщення	Розміщення на різних ресурсах рекламних повідомлень	Власне готові рекламні повідомлення + місця для розміщення	Рекламні повідомлення, які розміщені на різних платформах	Рекламний відділ+ підрядні організації	1 місяць
6	Вимірювання ефективності рекламних оголошень	Вимірювання ефективності рекламних оголошень за допомогою аналітичних даних	Рекламні повідомлення + аналітика + різні платформи	Визначена ефективність для кожного оголошення та платформи розміщення	Рекламний відділ	1 місяць



## Додаток Н

## Фінансові результати ТОВ "СТАРКАД АЙТІ СЕРВІСІЗ" за 2017-2019 р.р.

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг	5000,00	5700,00	6900,00
Адміністративні витрати	1600,20	2100,80	2600,12
Інші операційні витрати	2720,00	2827,00	3510,00
Разом витрати	4320,20	4927,80	6110,12
Валовий прибуток	3996,50	4429,10	5329,70
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1003,50	1270,90	1570,30
Прибуток (збиток)	679,80	772,20	789,88
Чистий прибуток	543,84	617,76	592,41
Податок на прибуток від звичайної діяльності	135,96	154,44	197,47

Прогноз показників виручки та прибутку для ТОВ «СТАРКАД АЙТІ  
SERVISE3» на 2020-2022 роки

