

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА –
ВИРОБНИКА МЕБЛІВ»**

(за матеріалами ФОП «Меблева фабрика Гермес», м.Київ)

Студентки 2-го курсу, групи 2м,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Рекламний бізнес» _____

Романюк
Вікторії Миколаївни

Науковий керівник
к.е.н., доцент кафедри маркетингу _____

Чуніхіна
Тетяна Сергіївна

Гарант освітньої програми
к.т.н., професор кафедри
маркетингу _____

Яцишина
Лариса Карпівна

та

реклами

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Романюк В.М., «Розробка рекламної кампанії підприємства-виробника меблів» (за матеріалами ФОП «Меблева фабрика Гермес, м. Київ) – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг» спеціалізацією «Рекламний бізнес». – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ 2020.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним засадам розробки рекламної кампанії та удосконаленню рекламної діяльності підприємства.

В процесі роботи зроблені висновки та пропозиції щодо удосконалення рекламної діяльності меблевого підприємства, розроблено теоретичні та практичні рекомендації щодо оновлення рекламної кампанії підприємства ФОП «Меблева фабрика Гермес»

Ключові слова: Рекламна кампанія, реклама, рекламна діяльність.

ABSTRACT

Romaniuk V.M., «Development of an advertising campaign for a furniture company» (according to the materials of the individual entrepreneur «Furniture factory Hermes», Kiev) - Manuscript.

Graduate qualification work in the specialty 075 «Marketing» with the specialization "Advertising business". Kiev National University of Trade and Economics. Kiev 2020.

The final qualification work is devoted to the theoretical, methodological and practical principles of marketing advertising campaigns and admirable advertising efficiency of the enterprise.

In the course of the work, the conclusions and proposals on the improving the advertising power of the furniture enterprise, theoretical and practical recommendations for updating the advertising campaign of the individual entrepreneur «Furniture factory Hermes».

Key words: Advertising campaign, advertising, advertising activity.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ПІДПРИЄМСТВА	6
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ФОП «МЕБЛЕВА ФАБРИКА ГЕРМЕС» М. КИЇВ	18
2.1. Маркетингове середовище ФОП «Меблева фабрика Гермес».....	18
2.2. Дослідження рекламної кампанії ФОП «Меблева фабрика Гермес».....	30
2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності ФОП «Меблева фабрика Гермес».....	33
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ПІДПРИЄМСТВА «МЕБЛЕВА ФАБРИКА ГЕРМЕС»	41
3.1. Обґрунтування стратегії рекламної діяльності ФОП «Меблева фабрика Гермес».....	41
3.2. Основні елементи оновлення та шляхи підвищення результативності рекламної кампанії ФОП «Меблева фабрика Гермес».....	47
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

На сучасному етапі рекламна діяльність відіграє дуже важливу роль у збереженні та зміцненні позицій підприємства на ринку. Реклама сприяє збуту товарів і послуг. А в кінцевому результаті, інвестиції в рекламну діяльність починають забезпечувати продажі на підприємстві.

Правильно спланована рекламна діяльність дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з непорозумінням споживача і підвищити ефективність реклами, тобто розробка рекламної кампанії допомагає підприємству успішно справлятися з проблемами збуту і дозволяє більш успішно конкурувати з іншими підприємствами.

Проблематика розробки ефективної рекламної кампанії знаходить своє відображення в працях багатьох вітчизняних та закордонних вчених, зокрема таких як: Багіїв Г.Л., Близнюк С.В., Борисенко З.М., Веселов С.В., Дьоміна І.Н., Должанський І.З., Загорна Т.О., Уткін Е.О., Кочеткова А.І. та ін.

Кожне підприємство при розробці рекламної компанії обирає певний набір інструментів просування товару, розробляє медіаплан та оцінює результати після впровадження.

Політика розробки та впровадження рекламної кампанії може передбачати використання різних інструментів, які вимагають фінансових коштів, що на початковому етапі розглядаються як довгострокові інвестиції. В той же час потрібен набір інструментів для того, щоб вимірювати ефективність рекламної кампанії, аналізувати її результативність щомісячно, щоквартально або щорічно. Отримавши комплексну оцінку ефективності кампанії, можна зробити висновок, чи підходить поточна рекламна кампанія для даного підприємства [16].

Розглянемо особливості розробки рекламної кампанії для підприємства на прикладі вітчизняного виробника меблів – підприємства ФОП «Меблева фабрика Гермес».

ФОП «Гермес» – меблева фабрика, яка знаходиться у м.Києві та має свої магазини ще в двох містах України .

Метою роботи є узагальнення теоретичних основ і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення рекламної діяльності цього підприємства.

Реалізація вказаної мети передбачає розв'язання таких завдань:

- розглянути теоретичні основи рекламної діяльності;
- описати принципи ведення рекламної діяльності;
- розглянути методологічні основи рекламної діяльності;
- дослідити господарську діяльність підприємства;
- проаналізувати рекламну діяльність ФОП «Меблева фабрика Гермес»;
- розглянути маркетингове середовище підприємства;
- обґрунтувати стратегію рекламної діяльності.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади організації рекламної діяльності підприємства.

Теоретичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних спеціалістів у галузі розробки рекламної кампанії підприємств, законодавчі акти України з цих питань, підручники, наукова література та матеріали, надані безпосередньо підприємством. Для досягнення поставленої у роботі мети було використано наступні методи дослідження:

- системний підхід для визначення складових рекламної діяльності;
- аналізу і синтезу для деталізації об'єкту дослідження;
- метод спостереження;
- основні методи оцінки ефективності рекламної діяльності;
- методи стратегічного аналізу.

Сфера використання результатів роботи: ФОП «Меблева фабрика Гермес», яке займається виробництвом і продажем меблів.

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Згідно з Законом України від 11.07.03 р. «Про рекламу»: «Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформуванню або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [12].

Відомий маркетинголог Філіп Котлер дає наступне визначення реклами: «Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування» [13]. Реклама має далеко не єдине визначення. Розглянемо найпоширеніші з них в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення сутності поняття «реклама» в маркетинговій літературі

Автор	Визначення сутності поняття «реклама»
Б. А. Обритько [17, с. 38]	Друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем і оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки.
Т. О. Примак [31]	Будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів.
Н. В. Бутенко [2]	Поширювана в будь-якій знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї, що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем.
Є. В. Ромат [3, ст.35]	Вид соціальної масової комерційної комунікації, що формується й оплачується рекламодавцем (продавцем) і спрямованих на потенційних покупців (споживачів) об'єкта рекламування (товару, послуги, іміджу, ідеї, організації, особи, держави, території, тощо). Метою комунікації є формування певної цільової настанови одержувачів рекламного звернення щодо об'єкта рекламування.

Джерело: складено автором на основі [17,31,2,35].

Реклама поділяється на певні види. З точки зору маркетингу, її класифікація виглядає так (таблиця 1.2):

Таблиця 1.2

Класифікація реклами з точки зору маркетингу

Реклама "на індивідуального споживача"	Реклама "на сферу торгівлі"	Реклама "public relations"(престижна реклама)	Реклама "на фахівців"
Деякі виробники користуються рекламою, щоб донести своє звернення до індивідуального споживача та впливати на нього у відношенні товарів для особистого вживання або товарів домашнього вжитку.	Ті ж товари, з якими кожен з нас часто зустрічається в рекламі, фігурують і в так званій «рекламі на сферу торгівлі», адресованій роздрібним і оптовим торговцям. Реклама на сферу торгівлі має на меті закликати запасати товар певної марки та стимулювати його збут.	Протягом кількох останніх десятиліть спостерігається значне зростання уваги виробників до налагодження відносин з різними групами громадськості. "Public relations" - це мистецтво і суспільна наука, яка аналізує тенденції розвитку, передбачає їх наслідки, видає рекомендації керівникам організацій.	Цей різновид реклами, з якою ми стикаємося рідко і яка переслідує інші ділові цілі. У даному випадку мова йде про виробників, що адресують свою рекламу іншим підприємствам і організаціям.

Джерело: складено автором на основі [20].

Залежно від цілей реклама поділяється на імідж-рекламу, стимулюючу рекламу та рекламу стабільності.

Імідж-реклама – це реклама по створенню сприятливого образу (іміджу) фірми і товару. Її основна роль – ознайомити потенційних покупців або користувачів з продукцією (послугою), з призначенням продукції, її характеристиками, а також з напрямками діяльності, з тими перевагами, які отримує покупець, звертаючись до вас. Друга роль імідж-реклами - створити сприятливе враження саме про даний товар чи фірму. Найбільш ефективні для імідж-реклами: рекламні ролики на телебаченні; рекламні щити; реклама на транспорті; реклама в журналах; реклама в Інтернеті.

Стимулююча реклама – реклама, спрямована на стимулювання потреб покупців. Її спрямованість обмежена, вона повинна бути адресована покупцям або

користувачам продукції. Це найпоширеніший вид реклами. Основне завдання стимулюючої реклами – стимулювати потребу в придбанні вашого товару або експлуатації, пропонованої вами послуги [10].

Реклама стабільності: навіть при налагодженому збуті товарів і послуг і при повному "портфелі замовлень" необхідно час від часу закріплювати рекламою досягнуті результати. Найбільш ефективна реклама: прихована реклама у вигляді статей про вашу діяльність і товари; участь у виставках; пряма поштова розсилка постійним партнерам звіту про вашу річну діяльність.

Існують ще такі види реклами (таблиця. 1.3):

Таблиця 1.3

Характеристика видів реклами

Види реклами	Завдання реклами
Інформаційна	Розповідь ринку про новинку або про нові застосування існуючого товару; інформування ринку про зміну ціни; пояснення принципів дії товару; опис послуг, що надаються; виправлення неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача; формування образу фірми.
Переконуюча	Формування переваги до марки; заохочення до перемикання на вашу марку; зміна сприйняття споживачем властивості товару; переконання споживача зробити покупку не відкладаючи.
Нагадувальна	Нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм скоро; нагадування споживачам, де можна купити товар; утримання товару в пам'яті споживачів; підтримання поінформованості про товар на вищому рівні.

Джерело: складено автором на основі [7].

Інформаційна реклама переважає на основному етапі виведення товару на ринок, коли стоїть завдання створення первинного попиту. Потім доцільно використовувати переконуючу рекламу. Нагадувальна реклама надзвичайно важлива на етапі зрілості, щоб змусити споживачів згадати про товар [20].

Реклама демонструє переваги товару, відмінності від конкурентів, створює привабливий образ підприємства в очах споживачів. Отже, реклама наслідує такі цілі [3, с. 13]:

- інформувати про наявність товару на ринку;
- створити образ товару (довгостроковий вплив);

- збільшити збут (короткостроковий вплив);
- формувати доброзичливе ставлення до підприємства;
- прискорити товарообіг.

На сьогодні реклама є дуже важливим інструментом для досягнення успіху в будь-якому бізнесі – починаючи від малого і закінчуючи великим. Медіаринок постійно зростає. Так, в Україні, обсяг рекламного медіаринку у 2019 році зріс на 25% в порівнянні з попереднім і становив більше 24 млрд. грн. За прогнозою фахівців, рекламний медіаринок зросте в 2020 році на 18%, у порівнянні з підсумками 2019 року, та складе більше 28 млрд. грн [36]. Розглянемо обсяг медіаринку за останні 3 роки більш детально (табл.1.4).

Таблиця 1.4

Обсяг ринку реклами України у 2017-2019 рр., млн грн

Тип реклами	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Реклама на телебаченні	7 329	9 259	11 526
Реклама в пресі	1 355	1 597	1 850
Реклама на радіо	480	578	717
Зовнішня реклама	2 692	3 330	4 240
Реклама в кінотеатрах	40	46	58
Digital реклама	4 345	5 650	5 740
Всього	16 241	20 460	24 131

Джерело: складено автором на основі [36].

Згідно з таблицею щорічно збільшуються обсяги ринку по усім типам реклами, але найдинамічніше зростають обсяги зовнішньої реклами (більше ніж в 2 рази), digital реклами та реклами на телебаченні.

Ще до випуску продукту, товару, послуги на ринок доцільно провести попередню рекламну кампанію, сповіщаючи, що з такого-то числа ваша фірма випускає на ринок новий товар. Терміни попередньої рекламної кампанії можуть бути різними: від двох місяців до тижня - в залежності від розмаху рекламної

кампанії, що безпосередньо пов'язано з об'ємом вашого виробництва і розміром очікуваного прибутку, а також з призначенням товару.

Після вказаної вище інформації є доцільним розглянути зміст поняття «рекламна кампанія».

Рекламна кампанія – це система взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення конкретної маркетингової мети [17]. Але як і у випадку з рекламою, поняття «рекламна кампанія» також має декілька визначень. Найбільш поширені з них, а саме трактування Є. П. Голубкова, У. Р. Лейна та Дж. Рассела, а також Н. А. Гольмана представлено в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Підходи до визначення сутності поняття «рекламна кампанія»

Автор	Визначення
Є. П. Голубков [6, с. 132]	неподільний процес, який складається з великої кількості дій та зусиль конкретних людей, а також із ряду елементів: знання ринку, рекламної стратегії, стратегії спілкування, ідеї рекламного звернення, слогану, заголовку, рекламного тексту, сценарію відео- або радіо ролику, ескізу, верстки, а усе разом, у рамках єдиного цілого, і визначає загальний ефект кампанії
Н. А. Гольман [7, с. 71]	сукупність різного роду заходів щодо надання суспільству певної інформації, що повинна позитивно позначитися на діяльності організації як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі
У. Р. Лейн, Дж. Рассел [14]	складна програма комунікації, яка тісно переплітається з усіма маркетинговими зусиллями організації та залучає всі зацікавлені особи, всі аудиторії і всю громадськість у просування товару

Джерело: складено автором на основі: [6,7,14].

Цілі проведення рекламної кампанії можуть бути найрізноманітнішими:

- впровадження на ринок нових товарів, послуг;
- стимулювання збуту товарів або збільшення обсягу реалізації послуг;
- перемикання попиту з одних товарів (послуг) на інші;
- створення сприятливого образу підприємства і товару;
- забезпечення стабільності уявлень у покупців і партнерів про товар чи підприємство.

Рекламні кампанії відрізняються різноманітністю за багатьма ознаками, головні з яких можна побачити в таблиці 1.6:

Таблиця 1.6

Класифікація рекламних компаній

Критерій поділу	Види
За основним об'єктом рекламування	реклама товарів і послуг;
	реклама підприємств, фірм
За територіальним охопленням рекламної кампанії	локальні
	регіональні
	національні
	міжнародні
За інтенсивністю дії	рівні
	наростаючі
	спадні
За терміном проведення	короткострокові
	довгострокові
За цілями проведення	інформаційні
	нагадувальні
	стимулюючі
За каналами поширення	одноканальні
	багатоканальні

Джерело: складено автором на основі [13].

Тривалість рекламної кампанії залежить від поставленої мети, особливостей об'єкта рекламування, масштабів кампанії. Для кращого розуміння поняття і сутності рекламної кампанії буде доцільним привести приблизний план проведення рекламної кампанії [31]. Планування рекламної кампанії розбивається на наступні етапи:

1. Визначення цілей рекламної кампанії.
2. Розробка рекламної ідеї та стратегії рекламної кампанії.
3. Дослідження ринку.
4. Розробка бюджету рекламної кампанії.

5. Вибір засобів поширення рекламної інформації.
6. Вибір графіка проведення рекламної кампанії.
7. Складання медіаплану рекламної кампанії.
8. Оцінка ефективності рекламної кампанії [11].

Для проведення дослідження необхідно розглянути докладніше згадані вище етапи планування рекламної кампанії.

1. Необхідно визначити мету, яку хоче досягти підприємство, визначити характер інформації, тобто яким шляхом сплановані всі заходи щодо стимулювання збуту, які цілі перед собою ставить фірма в області споживача (його потреб, запитів, потреб), так і повинна діяти рекламна кампанія. Наприклад, ціль, яку хоче досягти підприємство – збільшити обсяг продажів, то мета рекламної кампанії повинна бути – змусити споживача купувати товар, тобто впливати на нього так, щоб він більше купував. Цілі проведення рекламних кампаній можуть бути найрізноманітнішими:

- впровадження на ринок нових товарів, послуг;
- стимулювання збуту товарів або збільшення обсягів реалізації послуг;
- перемикання попиту з одних товарів (послуг) на інші;
- створення сприятливого образу підприємства (фірми) і товару;
- забезпечення стабільності уявлень у покупців і партнерів про товар чи підприємстві (фірмі) і інше.

2. Для того, щоб забезпечити ефективне досягнення цілей рекламної кампанії, необхідно провести маркетингові дослідження в рекламі і розробити рекламну ідею. Кваліфіковано проведені, такі дослідження дають можливість відповісти на наступні питання:

- Що являє собою об'єкт реклами?
- Кого слід піддати впливу реклами?
- Де повинні поширюватися рекламні повідомлення?
- Коли повинна здійснюватися реклама?

Відповіді на ці питання дозволяють прийняти рішення про те, як проводити рекламні заходи, подумати над змістом і формою вираження рекламного

повідомлення, про його зовнішній вигляд, про засоби поширення рекламної інформації.

3. Рекламодавець повинен вирішити, що він хоче досягти за допомогою реклами, на які ринки направляти рекламу, як сформулювати звернення, які кошти реклами використовувати, коли і як часто давати рекламу, скільки на неї витратити. Дослідження в рекламі ведуться в трьох основних напрямках: вивчення споживачів; аналіз товару; аналіз ринку. Вивчення споживачів допомагає виявляти групи найбільш імовірних покупців. Аналіз товару полегшує рекламодавцям створення товарів, які несуть споживачеві очікуване задоволення. Аналіз ринку допомагає встановити де знаходяться потенційні покупці. Таким чином дослідження грають роль основного робочого інструменту в створенні ефективної реклами.

4. При розробці стратегії рекламної кампанії необхідно пам'ятати про можливості в області фінансування рекламної кампанії. Підприємство повинно раціонально використовувати свої фінанси для рекламної кампанії. Рекламний бюджет передбачає прийняття рішень в двох сферах: загальна кількість коштів, що виділяються на рекламу; яким чином будуть використовуватися ці кошти [19, с. 43-45].

Чинники, що впливають на розмір рекламного бюджету: обсяг і розмір ринку; роль реклами в системі маркетингу; етап життєвого циклу продукту; розмір прибутку і об'єм збуту; витрати конкурентів; фінансові ресурси. Ф. Котлер пропонує чотири методи визначення бюджету рекламної кампанії [13] (рис. 1.1).



Рис.1.1. Методи визначення рекламного бюджету для РК підприємства

5. Отже, рекламний бюджет розроблений. Справа залишається за вибором засобів поширення рекламного звернення. Для цього рекламодавцеві необхідно вирішити, наскільки часто вона повинна з'являтися, вибрати основні засоби її поширення в залежності від їх вартості.

У таблиці 1.4 було досліджено переваги і недоліки основних засобів розміщення реклами в таблиці (табл 1.7.).

Таблиця 1.7.

Переваги та недоліки основних засобів поширення реклами

Засіб реклами	Переваги	Недоліки
Телебачення	Поєднання зображення, звуку та руху, чуттєвий вплив, високий ступінь залучення уваги, широта охоплення.	Висока абсолютна вартість, перевантаженість рекламою та менша вибірковість аудиторії.
Радіо	Масовість використання, висока географічна і демографічна вибірковість.	Представлена тільки звуковими засобами, ступінь залучення уваги нижче, ніж у телебачення.
Преса	Висока географічна і демографічна достовірність, висока якість відтворення, охоплення місцевого ринку.	Наявність некорисного тиражу, відсутність гарантії розміщення оголошення в бажаному місці.
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, слабка конкуренція.	Відсутність вибірковості аудиторії, обмеження творчого характеру.
Інтернет-реклама	Економія коштів компанії на рекламі; підвищення конверсії. Оперативний аналіз. Інтернет-реклама дозволяє охопити аудиторії, які потребує рекламодавець при відносно невеликій ціні.	Конкуренти можуть скопіювати й використати ваші роботи в комерційних цілях. Розсіяна увага (банер займає 10% сторінки, в той час як реклама на ТБ – 100%). Частина користувачів мережі упереджено ставиться до будь-якого виду реклами в інтернеті і принципово не клікає на рекламні оголошення.

Джерело: складено автором на основі [11]

6. Після вибору засобів поширення реклами розробляється графік рекламної кампанії.

7. Кінцевим результатом підготовки рекламної кампанії є складання плану її проведення та остаточного кошторису витрат. При цьому необхідно отриману

суму витрат порівняти з тією сумою, яку виділив рекламодавець на проведення рекламної кампанії. Даний план називається медіаплан. Медіапланом називається конкретний розклад виходів реклами будь-якого типу на конкретний проміжок часу з зазначенням розцінок, дат виходів, форматів, тривалості розміщеної реклами, забезпечене деякими додатковими статистичними показниками. За правилами, медіаплан складається на основі даних соціологічних досліджень різних груп населення [27]. Оскільки медіаплан річ абсолютно конкретна, то для того щоб його скласти, від рекламодавця необхідно отримати деяку інформацію:

- докладний опис рекламованого товару або послуги;
- опис цільової аудиторії (групи), для якої намічається рекламна кампанія;
- територія проведення рекламної кампанії;
- строки проведення рекламної кампанії: коли вона почнеться і скільки триватиме;
- бюджет, що виділяється на рекламу.

8. Будь-яка діяльність повинна контролюватись, перевірятися і коректуватися. Тим більше рекламна кампанія. Найпростіший контроль - робітники, які відповідають на телефонні дзвінки або приймають клієнтів, повинні ненав'язливо виявляти звідки, з якої і де опублікованій реклами дізнавалися про вас, ваш товар або послугу. Ці дані повинні систематизуватися і в кінці тижня, місяця узагальнюватися. Це покаже, наскільки ефективно працюють обрані вами рекламні засоби. Прекрасним засобом контролю ефективності рекламної кампанії є опитування людей, які складають вашу цільову аудиторію. Популярні також два методи пост тестування програми. В одному з них рекламодавець просить людей, підданих впливу реклами в журналах або телевізійних програмах тощо, згадати все про рекламодавців і товари, які вони бачили. Рейтинги оглядів вказують на рівень впливу рекламного оголошення. Інший метод - тести на впізнавання [14].

Ефективність рекламних кампаній досягається за рахунок широкого використання масових засобів реклами, одні з яких доповнюють і підсилюють дію інших. Рекламні заходи в РК повинні мати одну форму, одну гаму кольорів і складати разом єдине ціле [33]. В даний час, на думку західних фахівців,

конкуренція товарів переросла в конкуренцію «брендів». Методи оцінки ефективності рекламної кампанії розглянуто на рис 1.2 [15]



Рис.1.2. Методи оцінки ефективності рекламної кампанії

Зазвичай розглядають такі методи ефективності рекламних кампаній:

- метод комунікативної ефективності;
- метод економічної ефективності;
- метод психологічної ефективності.

Щодо особливостей формування рекламної кампанії на ринку меблів, то хотілося б сказати, що переважне число керівників компаній відмічають, що ринок меблів на сьогодні стрімко стабілізується. Фахівці пишуть про те, що необхідно змінюватись і дуже швидко - починати нові проекти, ставити перед собою вищі завдання. Багато генеральних директорів вважають, що нині необхідно робити усе для збільшення долі фірми на ринку, навіть ціною зменшення прибутку. Істотним чинником успіху нині є репутація фірми, яка

допомагає вирішити питання вибору партнера, тобто проблему довіри один одному. Для того, щоб показати свій професіоналізм, репутацію, нові досягнення, тобто те, що допомагає завоювати довіру, необхідно надати інформацію ринку. Це можна зробити за допомогою засобів масової інформації, публікуючи аналітику, огляди, інтерв'ю і рекламно-інформаційні матеріали.

Найбільш актуальним у формуванні рекламної кампанії для меблевих підприємств є те, що підприємству або товару підприємства є чим виділитись. Тобто, якщо буде знайдена якась неповторна характеристика, послуга підприємства або товар, котрого ще немає у конкурентів, то буде розроблена якісна рекламна кампанія, яка у майбутньому принесе великий прибуток. Головною проблемою у формуванні рекламної кампанії також є досить невеликий бюджет на рекламу, котрий дуже зв'язує дії маркетологів.

Для ринку меблів є досить велика особливість застосування методів просування, своя специфіка та проблеми. Рекламодавці ретельніше продумують свою рекламу відповідно до заданих цілей. Зменшується кількість фірм, що не відстежують ефект від реклами. Меблеві кампанії розміщують свою рекламу, в основному, на трьох рекламних носіях: спеціалізовані ЗМІ - 53%, Інтернет - 21%, виставки і конференції - 22%. З'явилася тенденція збільшення рекламних бюджетів по позиціях «Інтернет» і «виставки» в порівнянні з минулим роком [10, 340].

Всі особливості будуть враховані автором при розробці рекламної кампанії для підприємства ФОП «Меблева фабрика Гермес».

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ФОП «МЕБЛЕВА ФАБРИКА ГЕРМЕС», М. КИЇВ

2.1. Маркетингове середовище ФОП «Меблева фабрика Гермес»

Виробничі потужності меблевої фабрики «Гермес» знаходяться в місті Києві. Підприємство також має фірмові салони в таких містах України, як Київ, Дніпропетровськ, Одеса. «Гермес» виготовляє меблі на замовлення, має фірмовий магазин (в якому безпосередньо і можна зробити замовлення) в м.Києві, а також власний інтернет-магазин, який доставляє меблі також по м.Києву [22].

Головний офіс знаходиться на адресою: м.Київ, Петропавлівська Борщагівка, вул. Соборна - 10 А, ЖК "Щасливий". Працює підприємство на ринку з 2002 року. Директором виступає Кучер Олег Анатолійович. На даний момент «Гермес» може запропонувати споживачеві таку продукцію як:

- кухні;
- м'які меблі;
- шафи-купе;
- корпусні меблі;

Що стосується організаційної структури, то з метою оптимізації процесів управління виробництвом і продажем, підприємство «Гермес» розділене на підрозділи за сферами діяльності. Саме підприємство позиціонує себе як надсучасна фабрика по виготовленню меблів. Адже окрім замовлення в магазині або вибору меблів в салоні виробник надає можливість нікуди не йти, а залишаючись вдома зробити замовлення, дочекатись спеціаліста для того, щоб той виміряв параметри, які потрібні для виготовлення меблів, оплатити і чекати доставки [9].

Саме підприємство складається з кількох відділів:

- відділ збуту;
- відділ маркетингу;
- закритий склад готової продукції;
- бухгалтерія.

Перш ніж замовлення потрапить в план виробництва, воно попередньо обробляється у відділі збуту. Менеджер приймає замовлення у потенційного клієнта (або в магазині або в інтернет-магазині), обробляє його. Після обробки замовлення менеджер направляє його на виробництво. Готова продукція на складі знаходиться не більше одного дня, за що відповідальний відділ збуту. Також в обов'язки відділу збуту входить надання актуальної інформації для працівників відділу маркетингу про новинки виробництва, про те, що вводиться в роботу і що знімається.

Для того, щоб фабрика стала динамічно реагувати на запити клієнтів, а також, щоб бренд став більш впізнаваним був створений відділ маркетингу. До його обов'язків входить:

- співпраця з рекламною агенцією;
- ведення та аналітика статистики продажів;
- супровід різних проектів;
- аналіз конкурентів, товарів-аналогів;
- супровід новинок;
- підтримання фірмового стилю, друк і розподіл поліграфії;
- просування в соціальних мережах.

Відповідно, на складі продукція зберігається, а у відділі бухгалтерії обробляється вся фінансова інформація.

Також «Гермес» надає можливість замовляти меблі в кредит на різних вигідних умовах [22].

Згідно з комплексного маркетингу 4P почнемо з розгляду товару. Асортиментна група «Гермес» складається з 4 видів продукції, таких як:

1. М'які меблі – на будь-який смак і для будь-яких приміщень. Будь-яка модель може бути виконана за бажанням замовника з використанням оббивних тканин більш ніж трьохсот видів і кольорів.

2. Кухні – це 8 сюжетних ліній, більше 60 видів шаф з колірною палітрою з 30 гам і поєднань. За якістю не поступаються закордонним аналогам, але набагато доступніше за ціною для споживача.

3. Шафи-купе – зручні та дизайнерські рішення для будь-якого інтер'єру.

4 Корпусні меблі – «Гермес» випускає безліч різноманітної меблевої фурнітури.

Стан продукції підприємства є стабільним, але є мінуси, а саме невеликий асортимент та слабкий дизайн меблів відносно до конкурентів. Стан продукції підприємства є стабільним та якісним.

Аналіз цінової політики підприємства дасть змогу оцінити ціну-якість продукції. Основи цінової політики підприємства ФОП «Гермес» є:

- Орієнтація на збут (забезпечують певний обсяг продажів, максимізацію виручки, збільшення частки ринку);
- Зв'язок з конкуренцією (забезпечити стабілізацію цін на конкуруючі товари, коливання яких може спровокувати негативну реакцію споживача).

Класифікація цін, які використовуються на ФОП «Гермес» зображено в таблиці 2.1:

Таблиця 2.1

Класифікація цін на підприємстві «Гермес»

Критерій поділу	Види
залежно від обороту, який обслуговується	оптові
	роздрібні
залежно від впливу країни	вільні
залежно від особливостей комерційного контракту	ковзна ціна
залежно від відшкодування транспортних витрат	зональні ціни

Джерело: складено автором на основі даних, наданих підприємством.

Тобто, ціни в «Гермес» класифікуються так:

– залежно від обороту: оптові: оптово-відпускні (ціна підприємства-виробника, за якою вони реалізують готову продукцію іншим підприємствам і

організаціям); ціни оптового підприємства (за якими постачальники та оптово-торгові організації реалізують свою продукцію) та роздрібні.

– залежно від впливу країни: вільні (складаються відповідно до кон'юнктури ринку, без будь-якого впливу держави).

– залежно від особливостей комерційного контракту: ковзна ціна (ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту і підлягає перегляду базової ціни з урахуванням витрат виробництва).

– залежно від відшкодування транспортних витрат: зональні ціни (виділення кількох географічних зон і визначення єдиної ціни для клієнтів, що знаходяться в цій зоні).

Фінансово - економічна діяльність підприємства складає одну зі сторін його господарської діяльності [32]. Аналіз фінансово-економічної діяльності здійснюється в два етапи: аналіз фінансового стану підприємства та аналіз витрат [13, с. 56]. Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства «Гермес» показані в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні фінансово-економічні показники діяльності «Гермес», грн.

Показник	Рік		Абсолютне відхилення 2018 р. до 2017 р. , +/-	Відносне відхилення 2018 р. до 2017 р., %
	2017р.	2018р.		
1	2	3	4	5
Дохід (виручка) від реалізації продукції, грн	4 477 715	8 672 451	4 194 736	93,6
Непрямі податки та інші вирахування з доходу, грн	106 947	433 535	326 588	30,5
Матеріальні витрати, грн	2 218 120	3 200 062	981 942	44,3
Витрати на оплату праці, грн	391 147	603 047	211 900	54,2

1	2	3	4	5
Амортизація, грн	570 601	845 299	274 698	48,1
Чистий прибуток, грн	1 132 839	3 497 467	2 364 628	208,7
Рентабельність, %	25,2	40,3	15	59,5
Інші операційні витрати, грн	58 061	93 041	34 980	60,2
Разом витрати, грн	3 344 876	5 174 984	1 830 108	54,7

Закінчення таблиці 2.2

Джерело: Складено автором за матеріалами ФОП «Гермес».

Для подальшого проведення дослідження необхідно розглянути динаміку цін підприємства за 4 роки з 2016 по 2019 рр., на прикладі меблів котрі мають найбільший попит (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Зміна динаміки цін за 4 роки

Найменування виробів	Вартість						
	01.01.16	01.11.16	01.01.17	01.07.17	01.12.17	15.12.18	01.03.19
Кухня «Вікторія»	5500	5799	6500	6500	6500	6799	6999
Диван «Венеція»	5000	5100	5799	5800	5800	5900	6100
Диван «Прадо»	3600	3700	3999	4100	4100	4199	4300
Ліжко «Мишель»	3500	3600	3750	4000	4100	4100	4299

Джерело: складено автором на основі [5].

У даній таблиці представлені найбільш «ходові» моделі підприємства (зображення - додаток А), зі зміною цін за 4 роки. Тут ми можемо побачити те, що найбільша зміна в ціні сталося з 2016 по 2017 року, тому що в цей період була переглянута вся асортиментна група підприємства, були виключені «неходові» моделі та тканини, а було впроваджено в виробництво більш якісні тканини та

нові ексклюзивні моделі, і в результаті цього сталась така різниця велика різниця в ціні. Також як видно з кінця 2018 року ціна на продукцію збільшилася ще більше у зв'язку зі збільшенням споживчого попиту. До цього дня це залишаються найбільш ходові моделі [9].

Збутова політика підприємства дасть змогу оцінити на скільки областей України працює підприємство. Підприємство налічує один фірмовий магазин, де можна замовити меблі, а також забрати їх, 8 фірмових салонів в 3 містах України (додаток Б), а також також у планах є розвиток торгівельної мережі.

В таблиці 2.4. досліджено положення підприємства на ринку по відношенню до конкурентів та маркетингової діяльності конкурентів (від 1 до 5 балів).

Таблиця 2.4.

Оцінка маркетингової діяльності ФОП «Гермес» по відношенню до конкурентів

Критерії	Виробники меблів				
	Гермес	Екмі	Меґх	ЛВС	Темпест
Товар	3	4	5	5	5
Ціна	5	5	3	5	3
Розподіл	5	4	3	5	5
Просування	3	4	4	5	4
Всього	16	17	15	20	17

Джерело: складено автором.

Оцінка маркетингової діяльності по відношенню до конкурентів показала, що у підприємства дуже слабе просування, оцінка за цим критерієм становить «3», що є досить негативним - це спричинене тим, що підприємство починаючи з 2007 року не змінювало своєї політики просування. Також підприємству потрібно оновити асортиментний ряд, оскільки оцінка за цим критерієм також 3.

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості й загрози виникають, змінюються й зникають, тому для підприємства є дуже важливим, вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози [3].

Маркетингове середовище підприємства – сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами [15, ст. 62].

Основне завдання аналізу маркетингового середовища в тому, щоб взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства.

Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує:

- розуміння конкуренції та інших факторів середовища;
- адекватне розуміння бізнесу, в якому працює підприємство;
- основи для вироблення чіткої стратегії;
- прийняття правильних тактичних рішень.

Ігнорування аналізу маркетингового середовища призводить до:

- прийняття необґрунтованих рішень;
- стратегії пасивного реагування на ринкові зміни;
- непослідовних рішень;
- запізнь введення інновацій;
- ринкової вразливості підприємства [19].

Для маркетингового середовища фірми характерними є певні риси, які відображають особливості його функціонування та впливу. До них належать:

- взаємозв'язок факторів маркетингового середовища (рівень сили, з якою зміна одного фактору впливає на інші фактори);
- складність зовнішнього середовища (кількість факторів, на які організація зобов'язана реагувати, а також рівень варіативності кожного фактору);
- мінливість середовища (швидкість, з якою відбуваються зміни в маркетинговому середовищі організації);
- невизначеність середовища (відносна кількість інформації про маркетингове оточення і певність в її точності).

Розрізняють маркетингові макросередовище й мікросередовище [18].

Маркетингове макросередовище – фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До

маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, культура, природне середовище [4, с. 95].

З метою забезпечення підприємства необхідною інформацією про макро- та мікросередовище, ринок і власні можливості на підставі результатів дослідження ринку розробляють комплексний маркетинг, який у світовій практиці дістав назву Marketing-mix.

Marketing-mix – комплекс практичних заходів впливу на ринок, пристосування діяльності компанії до ринкових ситуацій, швидкого та гнучкого реагування на їх зміни.

Найважливішими елементами маркетингу є так звані "4P":

- product (товар);
- price (ціна);
- place (місце);
- promotion (просування) [13, с.72-73].

На рис. 2.1 зображено складові 4P на підприємстві «Гермес»:



Рис. 2.1 Схематичне зображення 4P у ФОП «Гермес»

Джерело: Складено автором за джерелом [24, с.72-73].

В таблиці 2.5 проведено аналіз показників, які пов'язані з елементами комплексу маркетингу підприємства, а саме показники цін, товарів, розподілу та просування.

Елемент комплексу	Характеристика
Ціна	ціна, яка встановлюється підприємством, плюс обслуговування, знижки, націнки та ін.
Місце	канал нульового рівня
Просування	рекламні щити, рекламні флаєри, виставки, ярмарки, прямий маркетинг, стимуляція збуту
Товар	меблі

Таблиця 2.5

Аналіз елементів маркетингу ФОП «Гермес», м. Київ.

Джерело: Складене автором на основі [9]

Макросередовище – головні зовнішні чинники, що впливають на мікросередовище загалом. Розрізняють маркетингові макросередовище й мікросередовище.

Маркетингове макросередовище – зовнішні умови здійснення підприємницької діяльності, що не залежать від фірми (підприємства, організації), але які мають обов'язково враховуватися під час розроблення стратегії її розвитку, бізнес-плану і т. д.

До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, культура, природне середовище.

До основних чинників економічного середовища, які потребують постійної діагностики і оцінки з точки зору можливих для підприємства наслідків від їх зміни, належать: рівень та темпи інфляції, коливання курсу національної валюти відносно валют інших держав, умови одержання кредиту і процентна банківська ставка тощо [8].

Основні сили, що визначають структуру маркетингового макросередовища підприємства ФОП «Гермес», м.Київ, розглянуто в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Характеристика маркетингового макросередовища підприємства «Гермес»

Елемент макромаркетингового середовища	Характеристика	Опис
Економічні	рівень інфляції	Це може впливати на платоспроможність клієнтів
	наявність та рівень товарного дефіциту	Товарний дефіцит даної продукції на ринку присутній, що є вигідно для підприємства.
Соціально-культурні	соціальні класи	Продукція вживається і підходить для всіх соціальних класів.
Природно-географічні фактори	екологія	Екологія належним чином впливає на якість сировини для переробки .
	вартість енергоносіїв	Від вартості енергоносіїв залежить рентабельність підприємства.
Технологічні	введення нових технологій	Є корисними для підприємства, як елементи модернізації.
	підвищення продуктивності праці	Чим продуктивніше праця, тим більше підприємство виробляє продукції за один відрізок часу.
Політико-правові	рівень політичної та законодавчої стабільності	Розвиток української правової системи і, як результат, зустрічається невідповідність між законами, указами глави держави і розпорядженнями, рішеннями.
	антимонопольне регулювання	Становить загрозу під час захоплення великої частки ринку.

Джерело: Складено автором на основі [9]

Після цього буде доцільним провести аналіз мікрмаркетингового середовища підприємства (табл. 2.7), яке включає такі елементи: ринок, споживачі, конкуренти, постачальники.

Таблиця 2.7

Характеристика маркетингового мікросередовища «Гермес»

Елемент мікрмаркетингового середовища	Реквізити	Характеристика
1	2	3
Споживачі	Фізичні та юридичні особи	Постачається різноманітним підприємствам, а також придатне для продажу в роздрібних мгазинах

Закінчення таблиці 2.7

1	2	3
Постачальники	«ООО СтанкоДніпро»	Юридичні особи, з якими заключені договори на постачання сировини.
Конкуренти	«ЛВС», «Лівс», «Меґх», «Екмі»	Підприємство конкурує з гігантами на ринку, але старається не відставати.
Ринок	Олігополія з невеликими ознаками монополістичної конкуренції.	Велика кількість покупців

Джерело: Складено автором на основі [5]

Детальний аналіз конкурентів підприємства «Гермес» представлено нижче. Головними конкурентами підприємства «Гермес» є такі вітчизняні виробники:

1. Меблі «ЛВС» – україно-американська компанія «ЛВС» з'явилася на меблевому ринку в травні 1997 року. Зараз компанія «ЛВС» являє собою велике виробництво м'яких меблів у комплексі з розвиненою збутовою мережею. З лютого 2005 року компанія «ЛВС» постала на вітчизняному меблевому ринку в новому статусі – Торгового дому. Асортимент продукції істотно розширено – Торговий дім ЛВС сьогодні пропонує своїм покупцям понад 50 моделей м'яких меблів власної розробки, а також десятки видів корпусних меблів імпортного виробництва. На сьогоднішній день мережа дилерів ТД «ЛВС» охоплює близько 50 міст України, включаючи столицю і великі обласні центри Одесу, Харків, Запоріжжя, Донецьк, Сімферополь, Львів, а також близько 30 міст Росії [24].

2. Меблі «Лівс». Фабрика «Меблі Лівс» розпочала свою діяльність у грудні 1997 року. Одна з найбільших торгових мереж в Україні, які складаються з фірмових салонів по всіх регіонах країни. Крім того, меблі експортується в більш ніж 20 країн світу. Асортимент нараховує близько 500 найменувань, різних колекцій і стильових рішень. Наймодніші тенденції, використання сучасних технологій, ретельний відбір комплектуючих, багатоетапна система контролю якості, - все це дає можливість створювати меблі, які подобаються не тільки

українському покупцеві, але споживачам у країнах, куди меблі експортуються [25].

3. Меблі «Екмі». Фабрика м'яких меблів "Екмі" – провідний український виробник м'яких меблів вишуканого дизайну й найвищої якості, успішно експортує свою продукцію в країни СНД. "Екмі-меблі" виробляє м'які меблі, ліжка, матраци та аксесуари меблів. Крім серійно вироблених меблів, компанія "Екмі-меблі" пропонує своїм покупцям втілити будь-які фантазії, що стосуються м'яких меблів, за індивідуальним замовленням. Висока якість вироблених меблів і репутація надійного партнера дозволили компанії "Екмі-меблі" створити найбільшу в Україні торгову мережу з продажу м'яких меблів [23].

4. Меблі «Merx» – Меблевий концерн MERX був заснований в 1993 році. За короткий термін меблевий концерн MERX став великим імпортером побутової електроніки, супутникових антен, комп'ютерної техніки і меблів. У 1997 році була запущена серія меблів власного виробництва серії "Dinn", яка відразу стала користуватися великим успіхом у споживачів. Після успішного дебюту керівництво компанії прийняло рішення – розвивати виробництво власних меблів, і вже в 1998 році була представлена нова серія ергономічної меблів "Studio". У 1999 році асортимент компанії поповнила економічна серія меблів "Референт" і кабінет президент-класу "Аташе", так само були представлені 5 нових моделей кухонь. Також успішно реалізується професійне обладнання та меблі для ресторанів, супермаркетів, готелів [26].

Оцінка головних переваг та недоліків підприємства «Гермес» та його конкурентів наведена у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Порівняльна таблиця підприємства «Гермес» та його головних конкурентів

Підприємство	Доля ринку, %	Головні переваги	Основні недоліки
1	2	3	4

Гермес	25	Низька ціна, безкоштовна доставка, швидке виготовлення, великий термін гарантії на меблі, свій автопарк, свій дизайнер.	Мала асортиментна група; застаріла рекламна кампанія, яка потребує змін.
--------	----	---	--

1	2	3	4
ЛВС	20	Великий асортимент та багато знижок	Малий гарантійний термін та платна доставка
Лівс	20	Співпраця з дизайнерами, великий асортимент.	Занадто простий дизайн, платна доставка, замалий гарантій термін
Екмі	25	Послуга індивідуального дизайну, більш великий вибір оздоблювальних матеріалів.	Платна доставка, відсутність збірки меблі.
Мерх	10	Меблі кращого гатунку, великий асортимент	Великі ціни та меблі в обмеженій кількості

Закінчення таблиці 2.8

Джерело: складено автором на основі [22,23,24,25,26].

Після аналізу стану підприємства «Гермес» було відзначено, що цінова політика підприємства йде на одному рівні з конкурентами, такими як меблі «Екмі», «ЛВС», тобто є доступною для більшості сегментів споживачів. Що стосується асортименту підприємства, то він маленький, однак великою перевагою є те, що споживач разом з дизайнером може розробити власний дизайн меблів. Збутова політика підприємства є гарно налагодженою, що дає змогу без великих зусиль пропонувати свої меблі у великих та малих містах України.

2.2 Дослідження рекламної діяльності ФОП «Меблева фабрика Гермес»

На підприємстві ФОП «Гермес» цим займається відділ маркетингу. У підприємства в наявності присутні: два білборда, сайт, друковані матеріали участь у виставках, короткотривала реклама на радіо та телебаченні. Розглядаючи дану ситуацію не дуже складно проаналізувати присутній стан рекламної діяльності і зробити висновок, що вона здебільшого відсутня, основні продажі відбуваються за рахунок прямого маркетингу з використанням друкованих матеріалів [9].

Оскільки основний товар «Гермес» – меблі, то її основні споживачі, як було зазначено в Р.2.1, юридичні та фізичні особи.

Аналіз рекламної діяльності підприємства дасть змогу зрозуміти та оцінити роботу, яка вже була виконана та виходячи з отриманих даних побудувати нову рекламну кампанію для підприємства.

У 2007 році ТМ «Гермес» розпочала грандіозну рекламну кампанію. Саме 2007 рік став відліком для активної рекламної діяльності підприємства. В основі концепції рекламної кампанії лежить ідея рекламування не меблів, а самої торгової марки та її переваг над конкурентами. Емоційна прив'язка або рекламна концепція – слоган «Ми ближче ніж Китай, але дешевше ніж Італія!» [додаток В]. Звертання просте, зрозуміле, коротке і добре запам'ятовується. Супроводжується зображенням спальної кімнати з меблевим наповненням від «Гермес» (Додаток В). Рекламна діяльність підприємства «Гермес» повністю націлена на фізичних та юридичних осіб.

За рік на рекламу «Гермес» витрачає близько 1 млн. грн. по Україні [5]. Досить довгий час, а саме по сьогодні підприємство не змінювало своєї рекламної діяльності. Ще при створенні підприємства воно почало роботу з телебаченням, радіо та розміщення своєї реклами на біл-бордах за допомогою рекламного агентства, так незмінно і продовжує користуватися цими рекламними носіями, що, на мій погляд, є досить застарілим та потребує удосконалення. Також використовувалась друкована продукція і поліпшувався сайт.

Компанія користується послугами рекламного агенства EffectMarketing, яке надає широкий спектр послуг, починаючи від звичайної друкованої продукції, а закінчуючи рекламою на телебаченні та зовнішньою рекламою [9].

Бюджет рекламної кампанії на цьому підприємстві обчислюється методом «відсотків до суми продажів»: у визначеному процентному відношенні або до суми продажів (поточних чи очікуваних), або до ціни реалізації товару. Цей метод змушує керівництво враховувати взаємозв'язок між витратами на рекламу, ціною реалізації товару і сумою прибутку в розрахунку на товарну одиницю.

Рекламний бюджет (табл. 2.9) кампанії в 2017р. становив 637 500 грн., і, починаючи з 2018 року, був збільшений порівняно з минулим і 740 200 грн. Це пов'язано з тим, що в 2018 р. підприємство багато коштів витратило на

розширення виробництва, асортименту продукції, впроваджувало нові технології, поліпшували сайт [5].

Аналіз витрат підприємства на рекламу в 2017-2018 рр. представлено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Маркетингові витрати підприємства «Гермес» у 2017-2018 рр.

Послуга	2017 рік (грн.)	2018 рік (грн.)
Реклама на телебаченні (розміщення ролика до 30 секунд, по будням, в прайм-тайм з покриттям Києва та області, канал НЛО ТВ)	358 000	435 000
Зовнішня реклама	200 000	220 000
Друкована продукція (каталоги, буклети, листівки)	12 000	14 500
Обслуговування та поліпшення сайту (щомісячна оплата)	36 000	37 500
Радіо (застосовувалось лише як нагадувальна реклама у святкові та передсвяткові дні у Києві, Одесі, Дніпрі)	31 500	33 200

Джерело: складено на основі [5].

Досліджувана рекламна кампанія була спрямована на досягнення наступних цілей:

- збільшення обсягів продажів на 15 %;
- збільшення доходів від реалізації продукції на 110%;
- інформування про підприємство потенційним споживачам на території України;
- підвищення лояльності до підприємства існуючих споживачів;
- привернення уваги нових потенційних партнерів;

Як згадувалось вище, всі ці рекламні засоби були спрямовані не лише на збільшення обсягів продажів, а й на збільшення впізнаваності торгової марки «Гермес». Також, хотілося б відмітити, що підприємство брало участь у різноманітних меблевих виставках по всій Україні (зображення в додатку Г) [9].

Загалом, роль носіїв реклами можуть виконувати будь-які засоби, що задовольняють дві умови: вони повинні бути створені так, щоб мали змогу донести інформацію до споживача; контакт із ними повинний представляти користь для цільової групи. Наприклад, покупець, що знаходиться на профільній виставці та бачить нашу рекламу, більше націлений на заключення договору про купівлю (можливо і в ході самої виставки). Але тільки в тому випадку, якщо він одержує про товар необхідну йому інформацію. Використання внутрішньої реклами на профільних виставках дозволяє підштовхнути покупця на придбання не тільки раніше відомого товару, але і невідомої продукції [19, с 31].

Стратегія рекламної діяльності визначає носіїв реклами [29]. З метою забезпечення споживачів повною інформацією про підприємство, ФОП «Гермес» досить багато уваги приділяє друкованій рекламній продукції, яку використовує в якості промо-матеріалу на виставках та під час прямого маркетингу. Також ФОП «Гермес» надає для постійних клієнтів знижки (до 3% на суму замовлення).

Отже, на підприємстві створюються всі необхідні умови для заохочення і доведення до споживача, що продукція товариства є дійсно високої якості; впроваджуються різноманітні знижки у продукції, щоб збільшити попит на продукцію та створити для підприємства високий рівень рентабельності.

2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності ФОП «Меблева фабрика Гермес»

Протягом усієї рекламної кампанії варто постійно стежити за ефективністю реклами, щоб вчасно відкоригувати стратегічний хід кампанії, якщо потрібно, щоб вона (реклама) у кінцевому рахунку досягла мети [1, с. 99].

Поняття ефективності реклами містить у собі одночасно такі неоднорідні по змісту поняття, як економічний ефект, психологічний ефект (психологічний вплив на представників цільових груп) і соціальний ефект, що виражається у визначеному впливі на все суспільство в цілому (зокрема, вплив на формування смакових

переваг людей, їхніх поглядів і понять про різні моральні і матеріальні цінності і т.д.) [16, с.23].

Виміри комунікативної ефективності говорять про те, яку ефективну комунікацію забезпечує оголошення. Цей метод, що одержав назву випробування текстів, можна використовувати як до розміщення оголошення, так і після його публікації чи трансляції [30, с. 146].

Комунікативна ефективність реклами продукції ФОП «Гермес» досить висока. За проведеним у 2017 році маркетинговим дослідженням рівня обізнаності споживача, дане підприємство віднесли до найбільш популярних меблевих марок.

Основними періодами рекламної діяльності за минулі роки був вересень 2017, березень 2018 року та вересень 2019 року. Рекламний бюджет підприємства на рекламну кампанію 2018 року склав 740 200 грн (це на 86,1% більше минулорічного бюджету) при цьому обсяги продажу зросли на 91,2%. Отже, можна говорити про правильний вибір стратегії рекламної діяльності ФОП «Гермес» на ті роки.

$$\frac{740\ 200}{637\ 500} \times 100 - 100 = 86,1\%$$

Нижче розглянуто економічну ефективність реклами ФОП «Гермес».

Економічна ефективність реклами – це може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу [4].

Для виявлення ступеня впливу реклами на зростання обороту фірми аналізують оперативні та бухгалтерські дані. Проте слід брати до уваги і те, що крім реклами на об'єм реалізації впливають якість, ціна продукту, місце продажі, рівень культури обслуговування споживачів, наявність у продажі аналогічних товарів [31].

Визначимо економічну ефективність реклами за 2 роки діяльності підприємства «Гермес»:

$$EP = \frac{TO \times P}{100} - (BP - IB), \quad (2.1)$$

де TO – товарообіг під впливом реклами;

P – рентабельність, %;

BP – витрати на рекламу.

IB – інші витрати на просування товару.

Зробимо необхідні розрахунки за 2017 рік:

$$EP = \frac{4477715 \times 25,2}{100} - (637500 - 0),$$

$$EP = 490\,884,18$$

За 2018 рік:

$$EP = \frac{8672451 \times 40,3}{100} - (740200 - 0),$$

$$EP = 2\,754\,797,8$$

Порівняємо показники економічної ефективності в табл. 2.10

Таблиця 2.10

Порівняння показників економічної ефективності реклами підприємства «Гермес» за 2017-2018 рр.

Показник	Рік		Відносне відхилення, %
	2017	2018	
TO, грн	4 477 715	8 672 451	93,7
P, %	25,2	40,3	59,9
BP, грн	637 500	740 200	16,11
EP	490 884,18	2 754 797,8	461,2

Джерело: складено автором за джерелом [5].

Аналіз показників показав, що при збільшенні рекламного бюджету на 86,1% підприємству вдалося збільшити економічну ефективність реклами на 461,2%.

За даними таблиць можна визначити економічну ефективність рекламних заходів підприємства «Гермес». Продовжувавши проведення рекламної кампанії (яка розпочалась ще у 2007 році) у 2016-2017 роках, підприємство отримало економічний ефект одразу після закінчення активних рекламних заходів. Отримало нових клієнтів, збільшило об'єми виробництва та збільшило рентабельність на 15,1 %.

Аналіз рекламної діяльності ФОП «Гермес» показує, що підприємство розуміє всю значимість реклами за застосовує її в певній мірі.

Всі види і способи рекламування були спрямовані на те, щоб дати зрозуміти потенційному покупцеві, що саме меблі ТМ «Гермес» є не тільки найбільш якісними, ексклюзивними, а і є дуже зручний шлях для їх отримання. Реклама давала зрозуміти покупцеві, що все зроблено саме для нього.

Рекламна кампанія, котра була розпочата у 2007 році, дала дуже добрі результати на той час. Вона мала інформативний характер тобто застосовувалася для інформування споживачів про появу на ринку нових товарів, послуг, ідей. Вона навіть давала результати ще 5 років назад [9]. Однак зараз з розвитком нових технологій та шляхів для рекламування послуг і товарів вона є вже застарілою і потребує змін. На мій погляд, це є погано для підприємства, тому що нових тенденцій, які з'являються бажано дотримуватись, щоб задовольнити досить вибагливого споживача, котрий на даний момент має дуже великий вибір меблів.

У 2018 році підприємство проводило опитування серед споживачів звідки вони дізнались, про «Гермес». І відповідно було складено статистику кількості споживачів, які прийшли завдяки певним рекламним носіям (рис. 2.2)

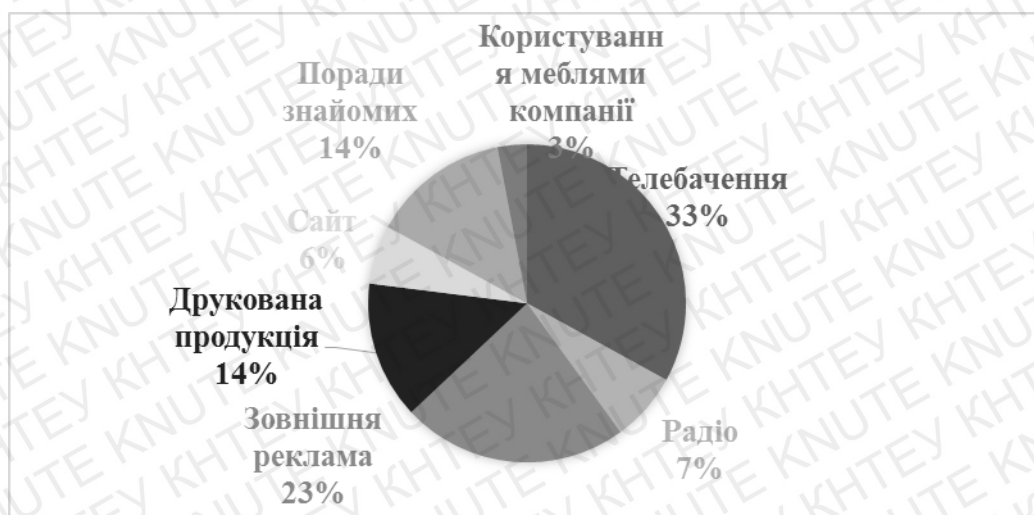


Рис.2.2 Статистика кількості споживачів з різних рекламних носіїв.

Як видно з малюнка найбільша кількість споживачів у 2018 році прийшла завдяки рекламі на телебаченні (33%) та завдяки зовнішній рекламі (23%), трохи менше прийшло завдяки порадам знайомих і друкованій продукції (14%). На останньому місці радіо, сайт, користування меблями раніше [5].

Для виявлення сильних, слабких сторін та можливостей і загроз підприємства «Гермес, проведемо SWOT-аналіз (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

SWOT-аналіз підприємства «Гермес»

Рейтинг	Сильні сторони	Рейтинг	Слабкі сторони
6 4 5 1 9 7 8 3 2	1. досвід роботи на вітчизняному ринку; 2. професійно розроблений сайт; 3. можливість замовлення онлайн; 4. швидке виконання замовлень; 5. власне виробництво. 6. свій дизайнер, якого підприємство надає для консультації за невисоку плату; 7. можливість замовити меблі за власним дизайном; 8. свій автопарк; 9. високотехнологічне обладнання.	3 1 4 5 2	1. дорогий ремонт імпортного обладнання; 2. виробничі потужності використовуються трохи більше ніж на 50 %; 3. мала асортиментна група; 4. велика плінність кадрів; 5. застаріла рекламна кампанія, яка потребує змін.
	Можливості		Загрози
5 6 2 4 3 1	1. розширення каналів збуту; 2. залучення іноземних інвесторів; 3. розширення асортименту 4. вдосконалення продукції підприємства; 5. введення нових позицій: дитячі, вітальні, передпокої, спальні; 6. використання виробничих потужностей в повній мірі.	3 1 4 6 2 5	1. нестабільна ситуація в країні; 2. низька купівельна спроможність населення; 3. зниження цін на продукцію; 4. скорочення персоналу; 5. втрата інвесторів; 6. зміна тенденції попиту.

Джерело: складено автором.

Було виявлено, що слабкі сторони дуже погіршують роботу підприємства, виробничі потужності використовуються лише на 50%. Це почалося з кризою 2013-2015 рр., яка на той час досить сильно вплинула на підприємство, а саме тим, що зупинилось будівництво – головний двигун купівлі меблів. Станом на

сьогодні ситуація покращилась, але не набагато. Асортимент підприємства також досить слабкий на фоні з конкурентами. Хоча підприємство і має високотехнологічне обладнання, але його ремонт обходиться достатньо дорого. Також можна відзначити з недоліків велику плінність кадрів.

Що стосується загроз, то на підприємстві дуже відобразилась сьогоднішня ситуація. У зв'язку з карантинном, підприємство тимчасово не функціонує, тобто на даний момент ніхто не купує меблі, а саме вони є прибутком для підприємства, а також засобами для підтримки його життєдіяльності.

Сильні сторони та можливості показують, що підприємство потребує інвестицій. У підприємства є власне виробництво, свій автопарк, який дуже істотно впливає на стан підприємства, а саме – на доставку витрати порівняно менші ніж у конкурентів.

Можливості підприємства – це вивід нових ліній меблів, таких як дитячі, вітальні, передпокої, спальні. На даний момент це ті лінії, котрі підприємству дуже необхідно ввести, і котрі збільшать частку ринку та прибуток підприємства. Також є можливість підключити нових інвесторів, котрі дадуть компанії вийти на новий рівень. Ще однією можливістю, яка може збільшити дохід підприємства – це розробка нової рекламної кампанії. Всі ці дані наведені у таблиці 2.11, котра узагальнює стан підприємства на ринку меблів та по відношенню до конкурентів.

Також необхідно провести PEST-аналіз підприємства, де буде наведено основні ключові фактори впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства. PEST-аналіз певною мірою виступає як складова SWOT-аналізу, що належить до встановлення факторів зовнішнього середовища непрямого впливу, які впливають на формування можливостей та загроз для підприємства. При проведенні PEST-аналізу необхідно проаналізувати можливий вплив на діяльність підприємства чотирьох основних факторів макроекономічного середовища: Political - політичний; Economic - економічний; Social - соціальний; Technological – технологічний по 5-бальній шкалі [34]. Дані представлено в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

PEST-аналіз підприємства «Гермес»

Політичні фактори	Оцінка впливу	Економічні	Оцінка впливу
1. Зміни в податковому законодавстві	+2	1. Рівень попиту	+5
2. Політична нестабільність.	-2	2. Дефляція	+1
3. Недосконалість законодавства	-2	3. Коливання валютних курсів	-3
		4. Зростання цін на сировину та енергоресурси	-3
		5. Нестабільний курс національної валюти	-1
Соціокультурні	Оцінка впливу	Технологічні	Оцінка впливу
1. Демографічні зміни	-2	1. Високий рівень зношеності основних фондів.	-2
2. Кадровий дефіцит	+2	2. Швидкість оновлення та освоєння нових технологій	+3
3. Зміна доходів населення	-1	3. Ресурсозалежність виробництва	-2
4. Низький рівень умов праці та техніки безпеки	-1	4. Використання інноваційних технологій	+2
5. Соціальні умови на підприємстві	+2	5. Випуск нових видів продукції	+3
6. Психологічний клімат у трудовому колективі	+1	6. Впровадження енергозберігаючих та природоохоронних заходів	+1

Джерело: складено автором.

Таким чином, розглянувши можливості ФОП «Меблева фабрика Гермес», його слабкі та сильні сторони, провівши аналіз загроз, що виходять із зовнішнього середовища, можна визначити стратегію підприємства, при цьому спираючись на цілі організації. Оскільки компанія працює на ринку, що розвивається з сильною конкуренцією, то для неї найкращою буде комбінована стратегія, яка спрямована на вирішення своїх конкурентних переваг і передбачає більш глибоке проникнення на ринок.

Після проведення дослідження, необхідно звернути увагу на такі рекламні носії, як:

- реклама на інтернет-ресурсах;
- зовнішня реклама;

- реклама на радіо;
- реклама на транспорті;
- рекламна друкована продукція;
- реклама в метро.

А також додати нові види рекламування. Рекламу на телебаченні потрібно вже виключати зі списку рекламних носіїв, так як підприємство в минулому користувалось цим видом реклами. Так, дійсно вона є ефективною, однак досить дорогою. Тому потрібно знайти нові альтернативні методи, які будуть дешевшими та ефективнішими. Реклама на біл-бордах повинна залишитись, але її потрібно оновити і розробити новий дизайн. Рекламу на радіо залишити лише у передсвяткові та святкові дні, як нагадувальну. Найбільшу увагу хотілось би приділити рекламі на транспорті. Адже підприємство має свій невеликий автопарк, який доставляє меблі і це буде дуже хорошим ходом для того, щоб ще більше потенційних споживачів дізнались про нього. На жаль, поки авто не є забрендowanими. Вся друкована продукція – починаючи від листівок, буклетів і закінчуючи брендowanими каталогами потребує оновлення. В Інтернет мережі використовується тільки сайт підприємства, однак він постійно поліпшується задля комфорту користувачів. Інші інтернет-ресурси не використовуються. Хоча на мою думку, саме digital-сфера на даному етапі розвитку є найбільш ефективною платформою для рекламування. Також підприємство не використовувало раніше рекламу в метро, а це може бути альтернативою рекламі на телебаченні.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА «МЕБЛЕВА ФАБРИКА ГЕРМЕС»

3.1. Обґрунтування стратегії рекламної діяльності ФОП «Меблева фабрика Гермес»

Позиціонувати продукцію підприємства ФОП «Меблева фабрика Гермес» слід як недорогого, якісну і багатофункціональну. Основна відмінність від конкурентів, це безкоштовна доставка, більш вигідні умови гарантійного обслуговування.

Для того щоб зробити правильний вибір засобів розповсюдження рекламної інформації, необхідно користуватись інформацією з аналізу маркетингової діяльності підприємства, та зробити маркетингові дослідження, а саме виявити яким видам реклами віддають перевагу споживачі. Сьогодні на ринку в більшості застосовані різноманітні нецінові методи конкуренції із застосуванням тенденцій процесу розвитку інформаційних технологій. Якщо раніше вони зводилися переважно до зниження цін на продукцію, проведенню нескінченних акцій зі знижками до 30%, тепер виробники відмовляються від таких заходів. Подальше зниження ціни робить просування меблів нерентабельним [20].

Також були проведені дослідження на тему: «Реклама для споживачів – друг або ворог»:

– дослідження проводилося з 20 лютого по 10 березня 2020 року. Дослідження проводилися в місті Київ за квотною вибіркою (квоти встановлювалися за статтю, віком і доходом респондентів);

– метод дослідження: масове опитування дорослого населення (віком від 18 до 35 років) Києва;

- збір інформації проводився методом особистого інтерв'ю;
- терміни проведення досліджень: з 20 лютого по 10 березня 2020 року ;
- обсяг вибіркової сукупності склав – 50 чол [9].

Після проведення дослідження отримані такі дані: спочатку було запитання про ставлення до реклами в цілому, котре показало, що 36 % негативно відносяться до реклами, 45 % позитивно, та 19% нейтрально. Дані показники є добрими, бо є сегмент людей котрим реклама потрібна.

Далі було визначено відношення респондентів різного віку до реклами. Дані, отримані після опитування такі: у всіх вікових категоріях найбільше відсотків займає негативне відношення до реклами, але все ж серед молоді та зрілих людей є позитивне ставлення. У віці від 18 до 29 років 29%, та у віці від 30 до 39 років 23%.

На питання про довіру респондентів до інформації котру містить реклама, отримали невтішні результати - 59 % не довіряють зовсім інформації, котру несе в собі реклама, 12 % не змогли відповісти, 29 % довіряють тому, що розповідається в рекламі.

Також було проаналізовано застосовані сьогодні на ринку м'яких меблів рекламно-інформаційні засоби (рис. 3.1).

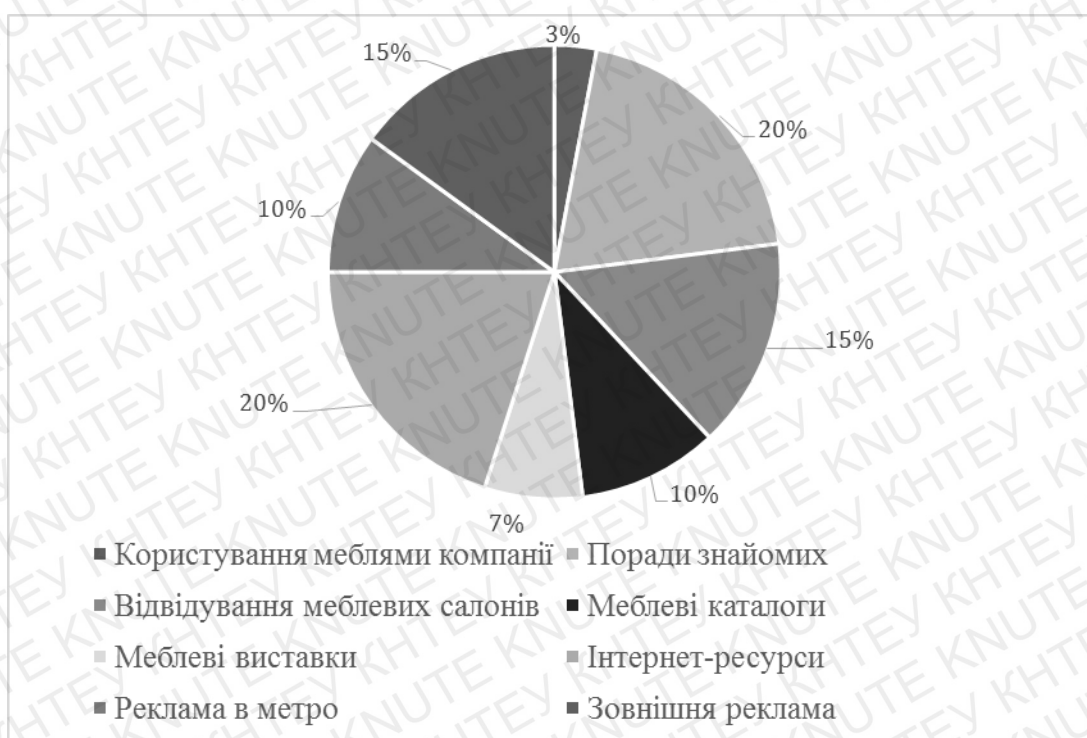


Рис 3.1. Розподіл ефективності джерел інформації з точки зору споживачів

Даний малюнок дав зрозуміти які рекламні носії варто використовувати, а які не варто. На першому місці це інтернет-ресурси та поради знайомих - 20 % (респонденти вважають, що в наш час це найактуальніший спосіб прорекламувати будь-що), на другому місці зовнішня реклама – 15% (респонденти вважають що великі та яскраві біл-борди завжди будуть привертати увагу). Третє місце дісталось рекламі в метро та меблеві каталоги, до яких ми можемо віднести також і різну друковану продукцію, таку як буклети, листівки і тп. – 10 %. Одні з головних принципів – правильно розроблений текст дає змогу зацікавитись даною рекламою, і тривалість ролика повинна бути до 20 секунд, далі респондент не сприймає інформацію, бо вона є важкою. Після проведення дослідження необхідно звернути увагу на такі рекламні носії:

- реклама на інтернет-ресурсах;
- зовнішня реклама;
- реклама в метро та друкованих носіях (листівки, буклети).

Для виявлення споживчого сегмента необхідно провести дослідження, які допоможуть виявити потенційних клієнтів підприємства «Гермес». Для того, щоб сегментувати цільову аудиторію даного підприємства, потрібно визначити мету і завдання, які допоможуть у визначенні споживачів [28].

Мета сегментування: визначити сегменти ринку для меблів «Гермес».

Завдання сегментування: виділити цільовий сегмент;

- дослідити та проаналізувати ринок меблів;
- визначити та обґрунтувати територіальні кордони;
- визначити основних конкурентів;
- сформуванати позицію підприємства в цільовому сегменті.

Після визначення мети і постановки завдань необхідно визначити хто ж є споживачами меблів від підприємства «Гермес». З наявної інформації було визначено кінцевих споживачів цих товарів: кінцевим споживачем житлових меблів є фізичні особи, кінцевими споживачами офісних меблів та меблів для ресторанів, барів, кафе є юридичні особи.

Територіальні межі: меблі «Гермес» завжди прагнуть бути ближче до покупця. Підприємству вдалося створити 1 фірмовий магазин, де можна замовити меблі, а також забрати їх, 8 фірмових салонів в 3 містах України. Ринок, де доцільно концентруватися, географічно обмежений Києвом). Це пов'язано з найбільшими продажами, які становлять 12%, далі йде Одеса, та Дніпропетровськ.

Сегментування споживачів: після визначення профілю споживача та територіального обмеження можна переходити до сегментування. Нам необхідно провести сегментування юридичних і фізичних осіб.

Сегментування юридичних осіб. При аналізі продажів підприємства, я з'ясувала, що більшу частину продажів за 2019 р. склали фізичні особи, за оцінкою попередніх років картина змінювалася тільки в 2018 році - юридичних осіб було більше на 10%. За даними на 2019 рік юридичні особи склали 37%, а фізичні 63% (рис.3.2).

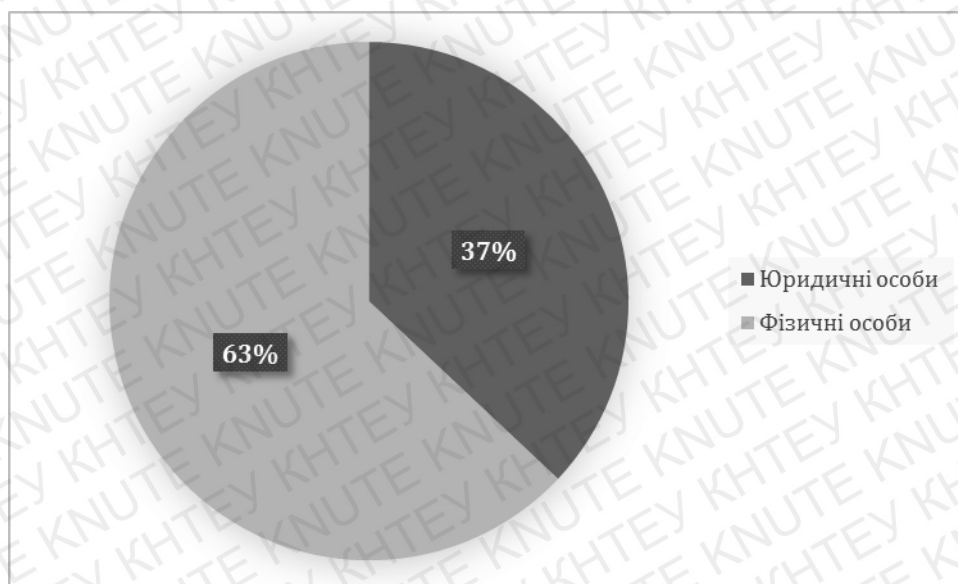


Рис.3.2. Частки продажів меблів (за критерієм споживачів) за 2019 рік

Дана діаграма показує, що фізичних осіб більше у підприємства, але юридичні особи дають до 3% збуту, що є суттєвим для підприємства. Далі необхідно розділити юридичні особи на підприємства, тобто необхідно, показати

які підприємства мають перевагу у покупці меблів, і тим самим звернути на них увагу, дані представлені на рис. 3.3.

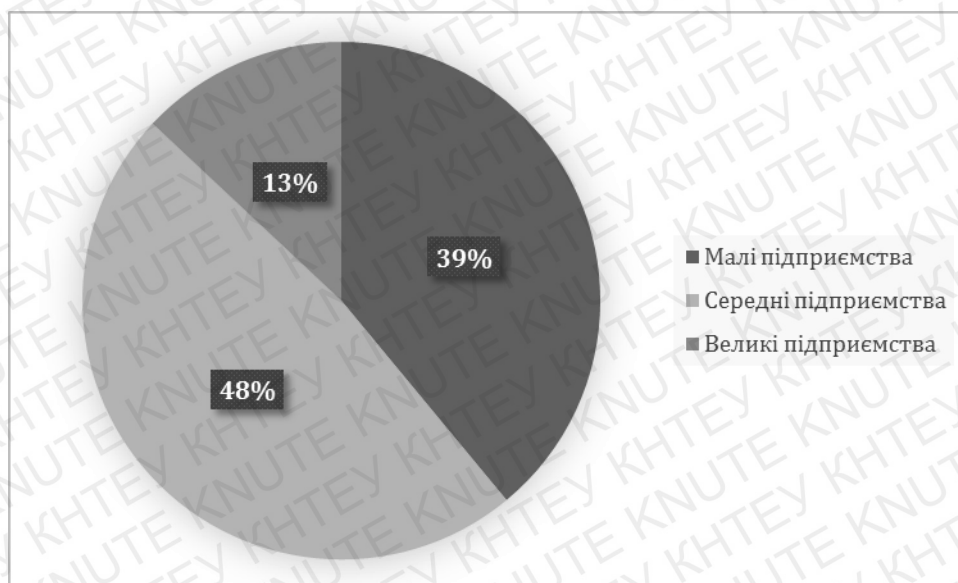


Рис. 3.3. Сегментування юридичних осіб по типам підприємств

Дана діаграма показує нам наших потенційних споживачів серед юридичних осіб – це середні підприємства, їх частка складає 48%.

Сегментування фізичних осіб. Як зазначалось вище – серед клієнтів меблевої фабрики «Гермес» фізичних осіб більше, цей показник становить 63%. Отже, нам потрібно сегментувати і фізичних осіб по такому ж принципу як і юридичних. Спочатку робимо поділ на жінок та чоловіків (рис. 3.4.).

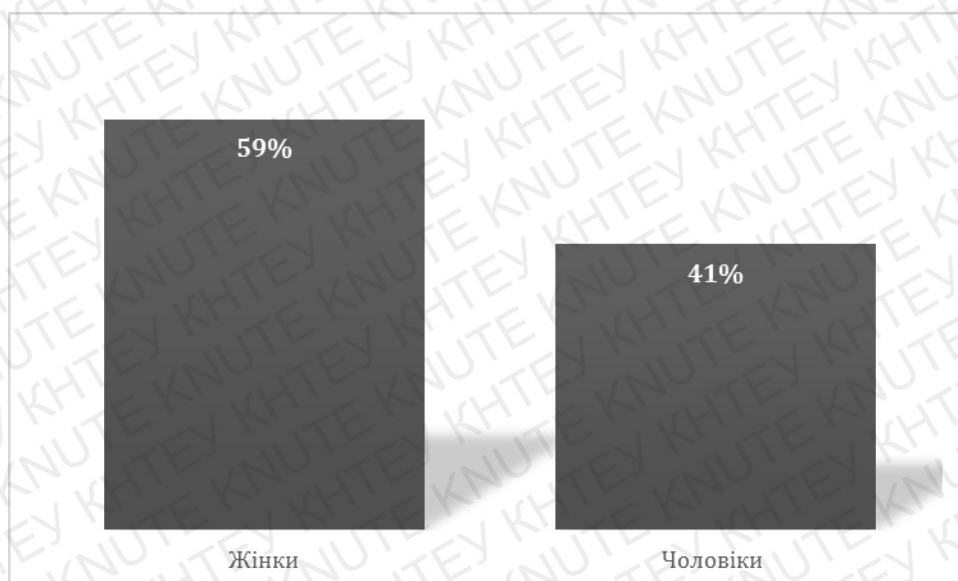


Рис. 3.4. Сегментування за статевим ознакою

Дана діаграма показала, що жіноча аудиторія переважає при покупці меблів і становить (59%).

Далі необхідно розподілити споживачів по віку та виділити необхідний сегмент на котрий буде розроблятися рекламна кампанія (рис 3.5).

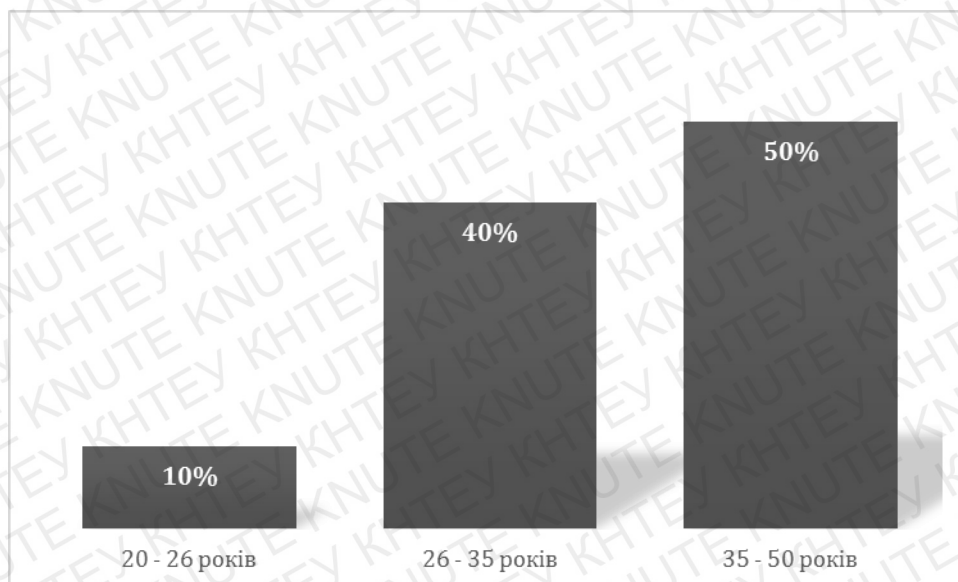


Рис 3.5. Сегментування за віком

Розподіливши фізичних осіб за віком було виявлено на кого необхідно буде орієнтувати нашу продукцію і відповідно рекламу - це споживачі у віці від 26 до 35 років (40%) та споживачі від 35 до 50 років (50%). Далі треба розподілити споживачів по прибутку, котрий дасть змогу виявити які меблі необхідно пропонувати кінцевому споживачу у рекламі (рис. 3.6).



Рис 3.6 Сегментування за рівнем доходу

Після розподілу аудиторії за доходом було з'ясувано, що основний грошовий діапазон – це люди із середнім прибутком (44%). Отже, потенційні споживачі продукції підприємства – юридичні особи, а саме підприємства середнього розміру, і фізичні особи – жіноча аудиторія у віці від 26 до 50 років, із середнім рівнем доходу (7000-10 000 грн. в місяць). Саме для цих сегментів буде розроблена рекламна компанія. Після виявлення потенційних споживачів перейдемо до конкурентного аналізу.

3.2. Основні елементи оновлення та шляхи підвищення результативності рекламної кампанії ФОП «Меблева фабрика Гермес»

Розглянувши фінансово-економічний стан компанії та стан її рекламної діяльності (з висвітленням маркетингових задач та функцій компанії, характеристики діяльності відповідних її підрозділів, результативності маркетингових заходів та перспективних шляхів її розвитку) у другому розділі, в Р.3 доцільно перейти до викладення розробок й обґрунтування вдосконалення рекламної діяльності.

Перш за все необхідно визначити та коротко описати основні недоліки та прорахунки в здійсненні рекламної діяльності підприємства ФОП «Гермес». Це невелика компанія з незначними обсягами прибутку, які вона почала отримувати лише протягом останнього року. Керівництву вкрай необхідно розробляти рекламну стратегію підприємства, забезпечити передумови ефективної маркетингової діяльності підприємства на тривалий період (на 5-10 років) – тобто розробити стратегічний план маркетингу, ядром якого стане тактичне планування рекламної діяльності. Частиною тактичного планування, як відомо, є розробка плану поліпшення діяльності збуту протягом наступних 2-5 років. Важко недооцінити значення рекламної діяльності у просуванні послуг компанії на ринку меблевої промисловості. Ефективно налагоджена рекламна діяльність допоможе значно збільшити обсяги збуту товарів, створити

для підприємства сприятливий імідж, розширити старі та знайти нові ринки збуту. Конкретизація маркетингових дій компанії повинна здійснюватися за допомогою оперативного річного маркетингового плану, в якому одним з головних компонентів стане розробка рекламної кампанії підприємства [13, с. 11].

Рекламна діяльність ФОП «Гермес» сьогодні здійснюється за допомогою відділу маркетингу, який користується послугами рекламного агентства EffectMarketing. Способи рекламування не змінювались уже на протязі багатьох років. Отже найбільш перспективним шляхом вдосконалення маркетингової діяльності є розробка комплексу рекламних дій, тобто рекламної кампанії [9].

Перш за все необхідно зауважити, що підприємство працює на досить специфічному ринку, отже і товар, який воно пропонує стане у нагоді дуже вузькому, спеціалізованому колу споживачів. Реклама за цих умов також буде специфічною і не розрахованою на широкі маси. Цей фактор, фактор специфічності товару, є одним з визначальних при розробці рекламної кампанії. Іншим фактором, що визначає особливості побудови рекламної кампанії, є те, що реклама потребує значних витрат, а тому повинна бути ретельно спланованою та реалізованою. Після проведення дослідження необхідно звернути увагу на такі рекламні носії:

- реклама на інтернет-ресурсах;
- зовнішня реклама;
- реклама в метро та друкованих носіях (листівки буклети).

Рекламу на телебаченні, я вважаю немає сенсу розглядати, так як підприємство в минулому користувалось рекламою на телебаченні, і яка є досить дорогим видом реклами, і недостатньо ефективним для цього виду продукції, тому треба шукати нові та цікаві методи реклами. Зовнішня реклама залишиться, але буде оновленою, буде розроблений новий дизайн. Також можна буде запустити рекламу на радіо, але досить мало, лише у передсвяткові та святкові дні, як нагадувальна. Найбільшу увагу хотілось би приділити рекламі на Інтернет – ресурсах, адже все більше людей стає технологічно-освідченими, а

також зовнішній рекламі, рекламі в друкованих носіях та в м.Києві приділити особливу увагу рекламі в метро.

Також буде використана реклама у магазинах, тобто буклети, календарі, цінники, гарантійні талони. Буде поліпшений сайт підприємства, оновлений дизайн, додавання нових функцій.

Почнемо з реклами на Інтернет-ресурсах. Саме Інтернет є найкращим способом рекламувати товари. Адже сучасній людині вже неможливо обійтись без гаджетів з Інтернетом. Тому перш за все, треба приділити увагу сайту підприємства. Розробити більш сучасний дизайн, додати функціонал, якого не вистачає. Також використати для реклами соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram. А саме оформити сторінки, вести комунікацію з клієнтами, а також налаштовувати таргетовану рекламу. Все це допоможе збільшити аудиторію, знайти потенційних клієнтів, а також збільшити впізнаваність бренду і продажі.

Далі перейдемо до зовнішньої реклами, а саме реклами на біл-бордах. Біл-борд (реklamний щит) – один з найпоширеніших видів зовнішньої реклами. Біл-борд – рекламна панель, рекламний щит встановлюється на жвавих ділянках місцевості, магістралях. Біл-борди бувають як односторонні, так і двосторонні. Розміри біл-борда дозволяють розглянути рекламний сюжет здалеку, з рухомого транспорту. Існують такі види біл-бордів:

- 3 x 6;
- 10 x 5 м;
- 3 x 12 м;
- 12 x 6 м;
- 15 x 5 м.

Серед представлених розмірів найпоширенішим є розмір 3 x 6 м. Біл-борди будуть орендуватися у рекламної агенції EffectMarketing. Агенція має можливість розмістити рекламу в тих містах України, де є фірмові магазини.

Просування товарів і послуг за допомогою реклами на радіо з кожним днем стає все популярнішим. Відбувається це не через те, що реклама на радіо коштує менше реклами на телебаченні, а тому, що радіо реклама має переваги, що

роблять її привабливою для рекламодавців. Але, як говорилось, вище реклама на радіо буде застосовуватись рідко. Тому визначити радіостанцію буде неважко. Буде взято одну з топових радіостанцій в Україні за місячним обхватом населення («Наше Радіо» – 31,5 %, «Люкс FM» 31,3 %, та «Русское радио» 31,0 %).

Також, що стосується зовнішньої реклами, то необхідно буде використовувати рекламу на транспорті. Вона має безліч переваг перед іншими видами зовнішньої реклами. Основний плюс подібної реклами - це швидкий ефект, завдяки величезному охопленню аудиторії. Реклама на транспорті привертає увагу не тільки автолюбителів і підлітків, що розглядають проїжджаючі автомобілі. Основними носіями при використанні даної реклами є автобуси, маршрутки, тролейбуси, трамваї, вантажівки та ін. В нашому випадку, це будуть брендovanі автомобілі власного автопарку «Гермес». Ця реклама відрізняється від інших видів, як уже зазначалося вище, масивним охопленням аудиторії потенційних споживачів без урахування їх соціальної приналежності до тих чи інших верств, сприяє якісному запам'ятовуванню рекламної інформації та сюжету, тривалий термін дії.

Перейдемо до друкованої продукції та реклами в метро. Листівка – носій інформації агітаційного (рекламного, політичного і т.д.) характеру. До друку листівок вдаються, коли потрібно лаконічно викласти важливу для кінцевого споживача інформацію, при цьому, як правило, це необхідно зробити швидко, яскраво і великим тиражем. Листівка довго не зберігається, тому що людина, прочитавши її і не зацікавившись інформацією, викидає її в кошик, а пригадавши, можливо, в майбутньому про зміст, але вже не зможе нею скористатися.

Також все більше людей в м.Києві користується таким видом транспорту, як метро, адже це допомагає час та кошти. Тому все більше підприємств почали користуватись рекламою в метро. Адже споживачі, проводячи час в дорозі, мимовільно розглядають, що зображено на стінах вагонів. Також існує реклама «відкладеної дії», коли потенційний покупець побачить рекламу і запам'ятає її, але придбає пізніше.

Дати проведення рекламної кампанії – 1 січня – 31 грудня 2021 року.

Наступним кроком для розробки рекламної кампанії буде розробка медіа-плану та обґрунтування рекламних носіїв. Медіа-план – це детальний документ, який регламентує терміни проведення рекламної кампанії, використовувані канали, основні налаштування та бюджет (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Медіа-план для ФОП «Меблева фабрика Гермес» на 2021 рік

Послуга		Опис	Кількість та вартість
1		2	3
Для реклами в магазині	Кишенькові календарі	В подарунок до покупки меблів(по бажанню)	Кількість: 5000 шт. Вартість: 2 010 грн. (з урахуванням вартості розробки дизайна макета)
	Настільні календарів		Кількість: 500 Вартість: 10 045 грн. (з урахуванням вартості розробки дизайна макета)
	Цінники	Брендовані цінники для фірмових магазинів	Кількість: 1000 Вартість: 305 грн. (з урахуванням вартості розробки дизайна макета)
	Гарантійні талони	Гарантія після покупки товару	Кількість: 2000 Вартість: 606 грн(з урахуванням вартості розробки дизайна макета)
	Фірмові каталоги	Ознайомлення з продукцією підприємства	Кількість: 300 шт. Вартість: 1730
Зовнішня реклама	Реклама на біл-бордах	Білборди в містах України, де є магазини	Реклама буде розміщуватися на протязі 5 місяців. Київ: 4 шт.– 340 000грн; Одеса: 3 шт. – 135 000грн. Дніпро: 2 шт. – 75 000 грн.
	Реклама на транспорті	Розміщення на машинах автопарку	Автопарк має 10 автомобілів. Оновлення плівки для на 5 машинах. Плівка рекламна для автомобілів на одну машину – 6 100 грн. Вартість 5 автомобілів – 30 500 грн.
Листівки	Роздача листівок в годину пік в людних місцях		На протязі 6 місяців, два рази на місяць. Розрахунок за весь час: Листівки - 6 000шт. - 7 360 грн. Послуги 4-х промоутерів: 1 год/45 грн., тривалість робочого дня – 7 годин. Повна вартість – 15120 грн.
Реклама в метро	Оголошення на стінах вагонів		Розміщення реклами в другому півріччі року на 4 тижні на центральних дверях в верхній частині: 105 800 грн.

Реклама на радіо (нагадувальна)	Нагадування споживачів про компанію, оповіщення про грандіозні акції	Розміщення один раз на місяць (12 разів). Час: з 10:00 – 17:00 Радіостанція: Хіт Fm. Повна вартість: 24 600 грн.
---------------------------------	--	---

Закінчення таблиці 3.1

1	2		3
Реклама на інтернет-ресурсах	Реклама в соціальних мережах	Просування за допомогою фото-, відео креативів та рекламних текстів.	Instagram, Facebook. SMM-спеціаліст (контракт на 6 місяців) – 56 700 грн. Послуги таргетолога (контракт на 2 місяці, але окремо 2 рази на рік) – 10 800 грн. Рекламний бюджет для таргетованої реклами – 24 000 грн.
	Реклама на YouTube		Розміщення на протязі 6 місяців. Вартість розміщення – 54 000 грн.
	Email-розсилка		Безкоштовно
Сайт	Обслуговування та поліпшення сайту		Вартість: 48 000грн
Всього:			947 676 грн

Джерело: складено автором.

Оцінка ефективності рекламної кампанії дасть змогу побачити який ефект буде від удосконалення рекламної кампанії, та чи слід у майбутньому її притримуватись. За допомогою нової рекламної кампанії заплановано збільшити обсяг продажів підприємства на 3% – з 14 789 000 до 15 232 670 грн. Щоб розрахувати ефективність вказаної вище РК необхідно розрахувати показник ROI:

$$ROI = \frac{\text{Дохід} - \text{витрати}}{\text{витрати}} \times 100 \quad (3.1)$$

де ROI (return of investment) – повернення рекламних інвестицій;

дохід – дохід від рекламних інвестицій;

витрати - розмір вкладень за період

Зробимо необхідні розрахунки:

$$ROI = \frac{6\,345\,000 - 947\,676}{947\,676} \times 100,$$

$$ROI = 570 \%$$

Слід зазначити, що ROI 500% і більше вважається відмінним. Показник ефективності, який розраховано вище складає 570%, а це, в свою чергу, свідчить про правильно розроблену рекламну кампанію, котра буде приносити

підприємству

значний

дохід.

ВИСНОВКИ

Для того, щоб забезпечити успішний продаж товару, підприємству недостатньо просто стежити за його відмінною якістю чи встановити на нього найнижчу ціну. Без налагодженої організації рекламної діяльності неможливо інформувати потенційних споживачів про переваги товару і переконати їх у необхідності здійснення покупки. З кожним роком з'являється все більше конкурентів, змінюються та розвиваються технології, все це змушує компанії шукати нових шляхів для просування своїх товарів, для виділення їх на фоні конкурентів, а також для ведення успішної підприємницької діяльності.

Рекламна кампанія – це система взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення конкретної маркетингової мети. Також до поняття «рекламна кампанія» привертали увагу багато науковців вітчизняних та зарубіжних. Сутність рекламної кампанії досліджено в роботах Є.П. Голубкова, Н.А. Гольмана, У.Р. Лейна та Дж. Рассела.

В даній роботі було розглянуто теоретичні та методологічні основи рекламної діяльності та описано принципи її ведення. Також було досліджено господарську та рекламну діяльність ФОП «Меблева фабрика Гермес». Було проаналізовано маркетингове середовище підприємства, а також обґрунтовано напрями удосконалення стратегії рекламної діяльності.

Під час дослідження маркетингового середовища ФОП «Гермес» були розглянуті: основні споживачі продукції підприємства, серед яких фізичні та юридичні особи; основні конкуренти, серед яких «Лівс», «ЛВС», «Екмі» та «Мегх»; постачальники, основним з яких є «ООО СтанкоДніпро».

Аналізуючи рекламну діяльність ФОП «Гермес» було виявлено, що на підприємстві існує маркетинговий відділ, а також підприємство співпрацює з рекламною агенцією EffectMarketing.

У підприємства в наявності присутні: у підприємства присутні: два

білборда, сайт, друковані матеріали участь у виставках, короткотривала реклама на радіо та телебаченні.

У 2007 році ТМ «Гермес» розпочала грандіозну рекламну кампанію. В основі концепції рекламної кампанії лежить ідея рекламування не меблів, а самої торгової марки та її переваг над конкурентами. Емоційна прив'язка або рекламна концепція - слоган «Ми ближче ніж Китай, але дешевше ніж Італія!». Вона мала інформативний характер тобто застосовувалася для інформування споживачів про появу на ринку нових товарів, послуг, ідей. На той час рекламна компанія давала хороші результати, навіть ще 5 років назад вона була ефективною. Однак зараз, з розвитком нових технологій та шляхів для рекламування послуг і товарів вона є вже застарілою і потребує змін.

Рекламний бюджет кампанії в 2017 р. становив 637 500 грн., і, починаючи з 2018 року, був збільшений порівняно з минулим і 740 200 грн. Це пов'язано з тим, що в 2018 р. підприємство багато коштів витратило на розширення виробництва, асортименту продукції, впроваджувало нові технології, поліпшувало сайт.

Під час розробки рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності мною було запропоновано розробити план рекламної кампанії на 2021 рік, який буде повністю оновлений більш ефективними рекламними засобами.

Як мету даної рекламної кампанії пропонується використовувати наступне: переконати потенційних клієнтів, що «Гермес» - виробник не тільки якісної продукції, а й виробник, який забезпечує комфортний вибір, замовлення та доставку продукції.

Після проведення дослідження було прийнято рішення звернути увагу на такі рекламні носії:

- реклама на інтернет-ресурсах;
- зовнішня реклама;
- реклама в метро та друкованих носіях (листівки буклети).

Рекламу на телебаченні, я вважаю немає сенсу розглядати, так як підприємство в минулому користувалось рекламою на телебаченні, і яка є досить дорогим видом реклами, і недостатньо ефективним для цього виду

продукції. Зовнішня реклама залишиться, але буде оновленою, буде розроблений новий дизайн. Також залишиться реклама на радіо, але досить мало, лише у передсвяткові та святкові дні, як нагадувальна. Найбільшу увагу хотілось би приділити рекламі на Інтернет – ресурсах, адже все більше людей стає технологічно-освідченими, а також зовнішній рекламі, рекламі в друкованих носіях та в м.Києві приділити особливу увагу рекламі в метро.

Також буде використана реклама у магазинах, тобто буклети, календарі, цінники, гарантійні талони. Буде поліпшений сайт підприємства, оновлений дизайн, додавання нових функцій.

В процесі розгляду теми дипломної роботи було надано практичні рекомендації щодо удосконалення діючої рекламної кампанії, зокрема було запропоновано замінити старі та неефективні засоби рекламування на нові та більш ефективні.

В результаті розрахунку показника ROI у Р.3 було встановлено, що запропонована рекламна кампанія є вигідною для підприємства, має право на практичне впровадження та принесе підприємству дохід та збільшення обсягів продажів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божкова В.В Реклама та стимулювання збуту: Навч. посіб.\ В.В. Божкова, Ю.М.Мельник - К.: ЦУЛ, 2009. - 200 с.
2. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / Н. В. Бутенко. – К.: Атіка, 2006. – 299с. – Режим доступу: <https://westudents.com.ua/glavy/35940-2-sutnst-ta-vidi-reklami-djerela-poshirennya-reklami.html>
3. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности. Часть 3: Учебник. - М.: Междунар. интернет рекламы, 2003. - 296 с
4. Владимирська Г.О. Реклама: Навч. пос. Реком. МОНУ для студ. ВНЗ/ Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський. – К: Кондор.2006. – 334с.
5. Внутрішня звітність підприємства «Гермес».
6. Голубков Є. П. Основи маркетингу. / Є. П. Голубков. – Москва: Фінпрес, 1999. – С. 656.
7. Гольман Н. О. Десять уроків реклами для радянського бізнесмена. / Н. О. Гольман. – Москва, 1991. – 280 с.
8. Горошко М. Ф., Кулішов В. В. Мікроекономіка: Навчальний посібник — К.: Ельга, 2003
9. Дані, надані ФОП «Меблева фабрика Гермес».
10. Джугенхаймер Д.У. Основи рекламної справи – Самара, 1996. – 450 с.
11. Етапи планування рекламної кампанії – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://stud.com.ua/20863/marketing/etapi_planuvannya_reklamnoyi_kampaniyi
12. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, №39, ст.181.
13. Котлер Ф.// 1984 - Основи маркетингу.
14. Лейн У. Р., Рассел Дж. Т. Реклама / У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел: 2004. – 537 с.

- 15.Маркетинг: Навч. посіб. Автор: Примак Т. О. 2004 Издатель: Київ: МАУП|228с.
- 16.Матанцев А. Н. Эффективность рекламы. 2-е изд. М.: 2007. – 416с.
- 17.Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій / Б.А. Обрицько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
- 18.Організація та планування рекламних кампаній – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5009646/page:12/>
- 19.Організація та планування рекламних кампаній - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.su/2_20618_ponyattya-vidi-ta-etapi-provedennya-reklamnih-kampaniy.html
- 20.Основи рекламної діяльності. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
- 21.Основні види реклами та їх характеристика – Режим доступу: https://pidru4niki.com/1238060450037/marketing/osnovni_vidi_reklami_harakteristika
- 22.Офіційний сайт «Гермес» – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://germesmebli.com.ua/>
- 23.Офіційний сайт «Екмі» – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ekmi.com.ua/>
- 24.Офіційний сайт «ЛВС» – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.lvs.com.ua/o-kompanii/>
- 25.Офіційний сайт «Лівс» – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://livs.com.ua/>
- 26.Офіційний сайт «Мерх» – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.merx.ua/>
- 27.Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. – М.: Маркетинг, 2000. – 361с.
- 28.Партин Т.І. Рекламна діяльність та її інформаційне забезпечення, 2007 // Монографія – [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/33907/1/42_227-230.pdf

- 29.Пілющенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі: Навч. Посібник – Донецьк: Дон ДУУ, 2005. – 204 с.
- 30.Полукаров В.Л. Основы рекламы: Учебник для студ. ВУЗ. – М: Издательско-торговая корпорация «Дашкова и К», 2003. – 236с.
- 31.Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://readbookz.net/book/146/4120.html>.
- 32.Пруде В.Р., Білий О.Б.//Маркетинг: Навч.посібник. – К.: Вища школа, 1994. – С.108-118.
- 33.Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. Питер, 2001.
- 34.Рибінцев В. О. Особливості стратегічного аналізу зовнішнього середовища виноробних підприємств України в ринкових умовах [Електронний ресурс] / В. О. Рибінцев // Проблеми системного підходу в економіці. – 2012. – № 1. – Режим доступу: <http://www.nbuu.gov.ua>.
- 35.Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. / Є. В. Ромат. – К.: НАДУ, 2003. – 235 с.
- 36.Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/ad-market/>
- 37.Юдіна Н.В. Ситуативний підхід до управління рекламною діяльністю // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту: [Електронне наукове фахове видання] / ВІЕМ ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. журн. 2011. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vviem/2011_1/30.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.2.1 Кухня «Вікторія»



Рис. А.2.1 Диван «Прадо»



Рис. А. 2.1 Ліжко «Мішель»



Рис. А.2.1 Диван «Венеція»



Рис. Б.2.1 Головний офіс в м.Києві

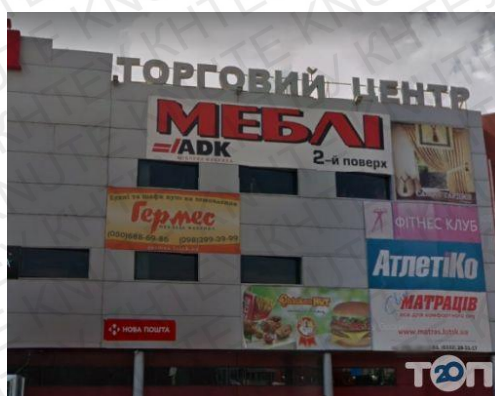


Рис. Б.2.1 Магазины в м.Одеса та м.Дніпро

Додаток В



Рис. Г.2.2 Меблева виставка у м.Дніпропетровську у 2017 році.

Гермес

Мы ближе, чем Китай и дешевле, чем Италия!

Компания «Гермес» работает на рынке Украины второй десяток лет, нашу торговую марку узнают и любят в городах страны. Отечественная мебель – это сегодняшний выбор современных украинцев!

Широким является спектр моделей нашей корпусной мебели, богатым стал за эти годы ассортимент продукции и разнообразными представлены цены на мебель.

Изготовление мебели для кухни по индивидуальным заказам, шкафов-купе по замерам на месте монтажа мы сделали нашими приоритетными направлениями деятельности.

Рис. Г.2.2 Ілюстрація до рекламного слогана підприємства