

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління рекламним бюджетом підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Беверс-С», м.Київ)

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

підпис студента

Шумовської Анастасії

Вячеславівни

Науковий керівник,
доктор економічних
наук, професор

підпис керівника

Бондаренко

Олена Сергіївна

Гарант освітньої
програми,
кандидат технічних
наук, професор

підпис гаранта

Яцишина Лариса

Карпівна

КИЇВ 2020

АНОТАЦІЯ

Архипчук О.В. Івент маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства. – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Маркетинг менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2020.

Випускню кваліфікаційну роботу присвячено теоретико-методичним і практичним засадам організації івент-маркетингу на підприємстві. У роботі розкрито сутність поняття “івент маркетинг” та визначено його місце в системі маркетингових комунікацій підприємства. Розроблено напрямки вдосконалення організації івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Онлайн Медіа Груп».

Ключові слова: маркетинг, івент маркетинг, система маркетингових комунікацій, маркетингові комунікації, маркетингове середовище.

ANNOTATION

Arkhyrchuk O.V. Event marketing in the system of marketing communications of the enterprise. - Manuscript.

Graduation qualification work in specialty 075 "Marketing", specialization "Marketing Management". - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2020.

The final qualifying work is devoted to the theoretical and methodological and practical principles of event marketing at the enterprise. The essence of the concept of "event marketing" is revealed in the work and its place in the system of marketing communications of the enterprise is defined. Directions for improving the organization of event marketing in the system of marketing communications of Online Media Group LLC have been developed.

Key words: marketing, event marketing, system of marketing communications, marketing communications, marketing environment.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні основи управління бюджетом рекламної діяльності...	5
Розділ 2. Дослідження особливостей управління рекламним бюджетом підприємства ТОВ «Беверс-С».....	16
2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	16
2.2. Аналіз управління рекламним бюджетом підприємства.....	26
Розділ 3. Напрями вдосконалення управління рекламним бюджетом ТОВ «Беверс-С».....	35
Висновки.....	48
Список використаних джерел.....	51

ВСТУП

Актуальність обраної теми дослідження полягає в тому, що в зв'язку з посиленням конкуренції та кризових проявів на українському і міжнародному ринках, метою маркетингової діяльності виробничого підприємства стає підвищення конкурентоспроможності продукції, що вимагає розробки ефективної маркетингової стратегії і рекламної політики.

Реклама являє собою найважливішу маркетингову функцію, яка здійснюється абсолютною більшістю учасників ринкової діяльності. Ефект реклами є наслідком її впливу на обсяг збуту, рівень доходів та інші показники діяльності фірм-рекламодавців. Обсяг цього ефекту незрівнянно вищий витрат на рекламу, що не можна недооцінювати.

Управління рекламним бюджетом - одна з головних задач, яку організація повинна вирішити при розробці рекламної стратегії. При цьому крім визначення цільової аудиторії, оформлення самого рекламного повідомлення та проведення інших творчих заходів, розробка даної стратегії передбачає аналіз даних минулих періодів, визначення характеру впливу рекламних витрат та інших не рекламних факторів на фінансовий результат (прибуток або збиток) організації для розробки якісної моделі, за допомогою якої в подальшому можуть бути розраховані оптимальні рекламні витрати на плановий період.

Зазвичай рекламний бюджет підприємства обмежений деяким значенням - сумою рекламних витрат, яку підприємство може дозволити собі на проведення рекламної кампанії. Таким чином, проблема найкращого розподілу рекламних витрат може бути розглянута як задача оптимального управління на планованому періоді з обмеженням, що визначає характер впливу рекламних та не рекламних факторів на величину поточних продажів, граничним значенням рекламного бюджету і цільовою функцією, що представляє сукупний прибуток, яку необхідно максимізувати.

Метою дослідження є процеси управління рекламним бюджетом ТОВ «БЕВЕРС-С».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути теоретичні основи управління бюджетом рекламної діяльності;
- провести аналіз маркетингового середовища підприємства;
- проаналізувати управління рекламним бюджетом підприємства;
- запропонувати напрямки вдосконалення управління рекламним бюджетом ТОВ «БЕВЕРС-С».

Об'єктом дослідження є рекламний бюджет підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти вдосконалення управління рекламним бюджетом ТОВ «БЕВЕРС-С».

У процесі роботи використовувалися загальнонаукові методи: аналіз і синтез, індукція, аналогія, абстрагування, принципи єдності кількісного і якісного виміру. В роботі також використані методи порівняльних оцінок, прогнозування, графічного та економіко-статистичного аналізу.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що отримані висновки і пропозиції визначають можливість вдосконалення управління рекламним бюджетом ТОВ «БЕВЕРС-С», яку можна використати в його практичній діяльності.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БЮДЖЕТОМ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасна ринкова економіка, як показує досвід багатьох розвинених країн, не може існувати і без такого інституту, як реклама, що є одним із найважливіших інструментів розвитку ринку. Якщо виробника позбавити такого ефективного зв'язку зі споживачем, яким є реклама, то він перестане вкладати гроші в удосконалення старих та створення нових товарів. У результаті прагнення до розвитку конкуренція між різними суб'єктами ринкових відносин буде зменшуватися, відбудеться уповільнення темпів економічного зростання, що негативним чином може відбитися на всій структурі виробничих відносин і економічній системі в цілому. Тому в країнах з високим рівнем життя, масовим виробництвом величезні кошти витрачаються на рекламу.

Розкриваючи особливості управління бюджетом рекламної діяльності як чинника конкурентних переваг на підприємстві, варто спочатку зупинитися на характеристиці теоретичних підходів до визначення змісту поняття «рекламна діяльність».

Наукові підходи до визначення змісту рекламної діяльності підприємства наведено у табл. 1.1

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення змісту рекламної діяльності підприємства

<i>Автор</i>	<i>Зміст поняття реклама</i>
<i>Вітчизняні автори</i>	
Глинський Н.Ю. [12]	Заходи по досягненню рекламодавцем поставлених цілей у процесі просування продукту на ринок.
Крючко Л. С. [26]	Основним компонентом рекламної діяльності є рекламні кампанії - комплекс послідовних, логічно пов'язаних рекламних заходів з метою вирішення маркетингових завдань на конкретному етапі діяльності підприємства.
Ольховська А. Б. [31]	Рекламна діяльність – це комплексний процес донесення інформації про рекламовані товари / послуги до кінцевого споживача

<i>Автор</i>	<i>Зміст поняття реклама</i>
Івохін С. В. [21]	Комплекс заходів з просуванн товару на ринку
<i>Зарубіжні автори</i>	
Остін В. [45], Брайт Дж.. [46] Браун М. [47]	комплекс наступних завдань: визначення цільової аудиторії; розробку концепції рекламованого товару або послуги; формування концепції рекламної кампанії – визначення того, якою рекламна кампанія буде в цілому.
Кук Г. [49]	програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети.
Барбалет Дж. [51]	Система скоординованих заходів, які використовуються підприємством для досягнення своїх цілей.
Котлер Ф., Келлер К.В. [53]	Комплекс заходів з формування позитивного іміджу підприємства.
Ленон Дж. [54]	Процес, який входить в складний комплекс робіт для проведення рекламної кампанії підприємства.

*складено автором на основі [2, 26, 31, 21, 45, 46, 47, 49, 51, 53, 54]

Як відзначає Глинський Н.Ю. [12], відсутність уявлень про модель управління рекламною діяльністю спонукають до використання у власній практиці методу проб і помилок і, як результат, ухваленню необдуманих рішень замість застосування перевірених методів. І, як наслідок, результатом багатьох рекламних акцій стає їхня неефективність. В кінці кінців, це неминуче спричиняє за собою втрати ресурсів (фінансових, людських, часу), втрату шансів ринкової ситуації і збільшення рівня і без того високого ризику підприємницької діяльності. Тому фаховий, науково обґрунтований підхід управління рекламною діяльністю є необхідною умовою для загального ринкового успіху підприємства [12].

На думку Крючко Л. С. [26], систематична рекламна діяльність стала розвивати ся особливо інтенсивно у зв'язку з переходом вітчизняних підприємств на ринкові методи господарювання, посилюючи конкуренцію між товаровиробниками і ви кликаючи зростання невизначеності та динамічності в навколишньому середовищі. Внаслідок цього виникла диспропорція між колишніми і новими господарськими механізмами, що змусила підприємства надати першо чергове значення маркетинговим механізмам управління виробництвом і збутом товарів та послуг [26].

Ольховська А. Б. [31] та Івохін Є. В. [21] відзначають, що рекламна діяльність включає в себе формування стратегічних і тактичних цілей проведення рекламної кампанії; визначення об'єкта реклами - лікарського засобу, торговельної марки підприємства; визначення адресату для сприйняття рекламних звернень з урахуванням різноманітних критеріїв сегментації; вибір видів рекламних заходів; формування та оптимізація рекламного бюджету; складання медіаплану рекламних звернень [31].

На думку зарубіжних авторів [45, 46, 47, 49, 51, 53, 54], розробка рекламного бюджету, як і вся рекламна діяльність, значною мірою має суб'єктивний, творчий підхід і залежить від інтуїції, досвіду, індивідуальних особливостей відповідальних за цей процес фахівців. Тому в багатьох випадках розрахунок здійснюється на око, але сучасні математичні інструменти дозволяють зробити це найбільш оптимальним чином.

Таким чином, рекламну діяльність можна охарактеризувати як комплекс заходів із забезпечення комунікацій між підприємством та цільовою аудиторією, за допомогою якого здійснюється інтерпретація параметрів товарів і послуг на мову потреб і запитів споживача.

Системний підхід до управління рекламною діяльністю включає в себе збір інформації, керування, контроль і оцінку ефективності. Система рекламної інформації включає дослідження, збір, класифікацію, аналіз і оцінку інформації для використання її з метою вдосконалення планування.

Основу рекламної діяльності підприємства як цілісної системи, складає програма організації управління лінійною рекламною діяльністю. У відповідності з програмою можна виділити основні блоки організації управління лінійною рекламною діяльністю в підприємстві [31]: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів.

Таким чином, рекламні заходи визначають цілі підприємства, але й самі коригуються з урахуванням результатів проведених заходів. Виявлення та комплексне дослідження маркетингової ситуації є одним з найважливіших

етапів організації управління рекламною діяльністю. Дослідження ведеться в трьох основних напрямках: вивчення споживачів; аналіз товару; аналіз ринку. Для планування рекламних заходів дослідження маркетингової ситуації та визначення цілей реклами не роздільні одне від одного. Планування рекламних заходів включає, передусім, постановку цілей і визначення стратегій, вибір засобів поширення рекламної інформації і визначення носія реклами, визначення бюджету, розробку графіка проведення рекламних заходів [26].

Особливе значення у плануванні рекламних заходів надається вибору системи цілей. Ці цілі затверджують ся керівництвом рекламних служб і надалі слугують основою, на якій рекламна служба підприємства ставить завдання і координує весь процес рекламної діяльності.

Тактичні рішення включають аналіз ринку рекламних послуг та інформації про спеціалізовані рекламні організації (за відсутності власного рекламного відділу або можливості розміщення реклами), видачу замовлень і укладення договорів, підготовку вихідних матеріалів для організації реклами, складання рекламного звернення. Оперативний контроль включає аналіз інформації про виконання і прийняття рішень за виявленими відхиленнями. Останній етап - контроль над здійсненням та оцінка ефективності. Таким чином, сучасна концепція організації управління, використовувана підприємствами, передбачає орієнтацію всієї виробничо-збутової діяльності на потреби ринку і потреби споживачів.

Надалі розглянемо основні етапи рекламної діяльності та визначимо місце процесу бюджетування в її структурі.

Управління рекламною діяльністю спрямоване на здійснення впливу на ринки та споживачів. Ефективна система управління рекламними комунікаціями має враховувати особливості мети, завдань та організації функціонування на ринку усіх учасників рекламного процесу. Окрім цього рекламна діяльність рекламодавців, рекламних агентств і ЗМІ може бути ефективною лише за умови її належного інформаційного забезпечення. У системі інформаційного забезпечення управління рекламною діяльністю має

формуватися вірогідна, своєчасна і релевантна інформація про внутрішній стан (кваліфікаційний рівень працівників рекламних служб, ефективність рекламних технологій і операцій, стан основних засобів, якість і собівартість рекламної продукції тощо) та зовнішнє макро- й мікросередовище учасників рекламного бізнесу (віковий склад населення, його культурні традиції і соціальну структуру, розвиток економіки, ринкових відносин і конкуренції, тенденції інноваційного розвитку продуктів і технологій, особливості законодавчої системи, стан податкової системи тощо) [31].

Процес управління рекламною діяльністю можна розділити на чотири основні блоки [10]: 1) визначення цілей і завдання рекламної діяльності та її послідовних етапів; 2) планування рекламних активностей; 3) тактичні рішення; 4) оперативна робота.

Перший блок передбачає аналіз ситуації в заданому сегменті ринку і визначення цілей проведення рекламної діяльності та її окремих етапів.

Планування рекламних активностей складається з таких стадій (рис. 1.1):

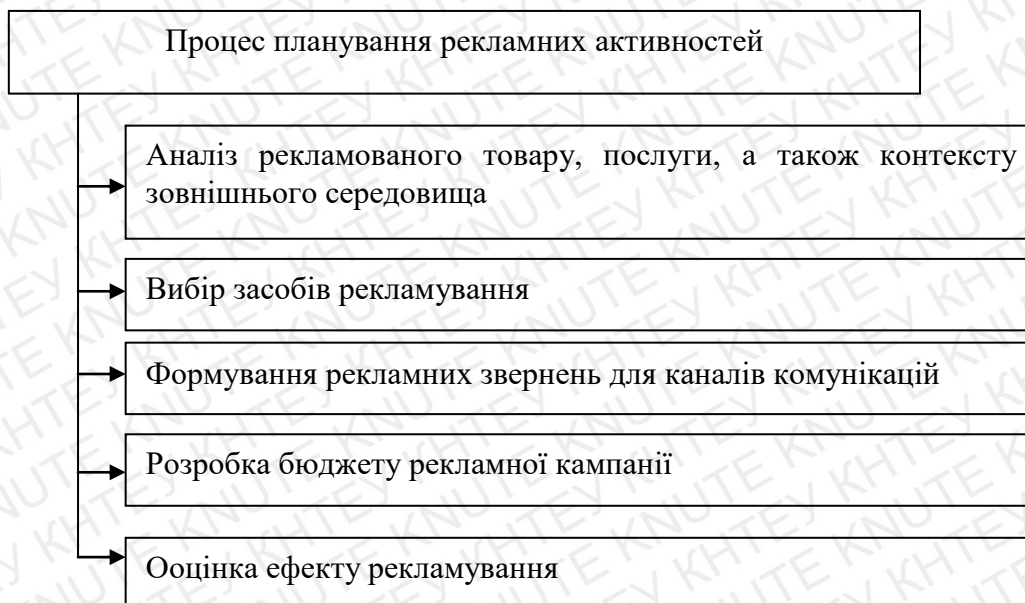


Рис. 1.1. Процес планування рекламних активностей

*складено автором на основі [21]

Як бачимо з рис. 1.1. процес розробки бюджету рекламної кампанії може бути здійснена лише після аналізу зовнішнього середовища, вибору засобів просування та формування рекламних звернень для каналів комунікацій.

У табл. 1.2 наведено основні моделі, які використовуються для визначення бюджету рекламної кампанії.

Таблиця 1.2

Основні моделі, які використовуються для визначення бюджету рекламної кампанії

<i>Моделі</i>	<i>Сутність</i>
Метод «за остаточним принципом»	Розмір рекламного бюджету напряму пов'язаний з короткостроковими фінансовими можливостями підприємства; асигнування на рекламу виділяються після розподілу всіх необхідних інвестицій та витрат
Метод беззбитковості	В основі лежить аналіз граничної прибутковості реклами
Метод «відсоток від обсягу продажів»	Передбачає ставлення до реклами як до загальних витрат, визначається як фіксований відсоток від обсягу продажів за минулий рік
Метод конкурентного паритету	Передбачає визначення асигнувань на рекламу у відповідності до бюджетів підприємств-конкурентів
Метод «за результатами минулого продажу»	Розмір рекламного бюджету залежить від прибутку, отриманого від попередньої реалізації товару
Метод рівності часток ринку	При визначенні рекламного бюджету підприємство оцінює частку товарного ринку, яку обіймає, оцінює загальний розмір рекламного ринку, а потім розраховує бюджет, необхідний для покриття такого ж відсотка рекламного ринку, який підприємство обіймає на товарному ринку
Метод цілей та завдань	Передбачає визначення бюджетного обмеження, для якого обирається найкраща комбінація частоти реклами та рівня охоплення споживачів, що дозволяє досягти максимальної кількості рекламних контактів
Метод впливу на сприйняття	Рекламний бюджет визначають з урахуванням соціально-психологічних цілей маркетингових комунікацій; метод враховує вплив трьох компонентів установок цільової аудиторії - когнітивну, емоційну та поведінкову
Метод Юла	Цей метод практично ідентичний методу визначення обсягу бюджету рекламної кампанії з урахуванням її цілей і завдань і відрізняється від нього лише тим, що замість величини обігу в моделі використовується чисельність клієнтів, що в деяких випадках є досить виправданим

*складено автором на основі: [21]

Процес розробки ефективного бюджету рекламних заходів на основі використання наведених описаних моделей має комплексний характер. В

кожному випадку з технічними розрахунками має передувати ретельний аналіз зовнішніх факторів та можливостей підприємства [28].

При формуванні бюджету рекламної діяльності підприємствам доцільно проводити моніторинг та аналіз факторів, що впливають на обсяг інвестицій в маркетингові стратегії просування. Серед них: обсяг та розміри цільового сегменту, роль та місце реклами у комплексі маркетингу, обсяги збуту, затрати конкурентів, фінансові ресурси. Усі ці фактори взаємозалежні та взаємопов'язані між собою.

Також варто виділити окремі підходи (методи) до управління рекламним бюджетом. З цією метою зазвичай рекламодавці використовують п'ять основних підходів:

- перший — усе, що ви можете собі дозволити;
- другий — виходячи з приросту обсягів продажу товарів певної групи, що планується на наступний період;
- третій — за паритетом з конкурентами, зі схожими умовами становища фірми на ринках збуту;
- четвертий — виходячи з тієї частки прибутку від продажу товарів певної групи, що планується одержати;
- п'ятий — залежно від цілей та завдань, які постають перед фірмою в наступному плановому періоді.

Використовуючи перший підхід, компанія спочатку виділяє кошти на всі елементи маркетингу, крім комунікацій (товаропросування). Залишок становить бюджет комунікацій, в основному рекламування.

Розрахунки при застосуванні цього методу мають таку послідовність [14]:

1. Розробка прогнозу загального обсягу ринку.
2. Прогнозування частки ринку певної фірми.
3. Прогнозування обсягу продажу товарів певної фірми.
4. Встановлення продажної ціни для об'єктів системи каналів розподілу.
5. Розрахунок суми надходжень від продажу.

6. Розрахунок змінних витрат.
7. Розрахунок суми валового прибутку.
8. Обчислення суми постійних витрат.
9. Розрахунок частини валового прибутку (залишку після вирахування постійних витрат).
10. Обчислення витрат на маркетинг.
11. Розподіл витрат за напрямками.
12. Затвердження бюджету рекламування.

Цей метод найпростіший. Його використовують невеликі фірми, зорієнтовані на виробництво. До недоліків цього методу належить відсутність зв'язку витрат на рекламу зі стратегією фірми та небезпека того, що взагалі не залишиться коштів на рекламу.

Метод, що передбачає розрахунок бюджету рекламування виходячи з приросту продажу, дає можливість фірмі будувати свій бюджет на базі тих тенденцій стосовно асигнувань на рекламу, що існували в періоді, який передує плановому. Інакше кажучи, фірма збільшує або зменшує витрати на рекламування в наступному періоді на певний відсоток, беручи за основу асигнування поточного періоду. Цей метод використовують також відносно невеликі фірми [29].

Переваги цього методу — наявність вихідної точки для розрахунків, побудова бюджету на минулих успіхах фірми та майбутніх тенденціях, зручність розрахунків. Як недолік можна назвати те, що розміри бюджету тісно пов'язані з інтуїтивними передбаченнями.

Суть третього методу [29]: бюджет рекламування залежить від дій конкурентів. Його можуть використовувати як малі, так і великі фірми. Він дає вихідну точку для розрахунків, має чітку орієнтацію на ринок, дає можливість визначити межу фінансування витрат на рекламу. Але це — метод не лідера, а того, хто наздоганяє. Крім того, є певні труднощі при визначенні витрат конкурентів на рекламу. Метод базується на припущенні ідентичності фірми та її конкурентів: однакові або майже однакові виробничі умови, етап життєвого

циклу фірми та її продукту, ідентична цінова політика, а також однаковий імідж. А що це буває рідко, то фірма повинна дещо коригувати свої витрати з урахуванням цих особливостей.

Четвертий метод дає змогу фірмі пов'язувати бюджет рекламування з тими сумами, що надходять від продажу. Відтак протягом багатьох років частка витрат на рекламування залишається постійною. Вона становить частку від продажу у відсотках [12].

Цей метод використовує обсяги продажу товарів як базу, має добру адаптивність, взаємозв'язаний з продажем. Але при його використанні відсутні зв'язки з цілями фірми, рекламування "тягнеться" за збутом і від нього залежить, а не впливає на збут. Тому витрати автоматично зменшуються в період малого за обсягом збуту (коли корисніше було б збільшити витрати на рекламування) і підвищуються за великих обсягів продажу (коли корисніше було б зменшити витрати на рекламування). Тому цей метод може призвести до зайвих перевитрат [1].

Використовуючи п'ятий метод, фірма чітко пов'язує свої загальні цілі, а також цілі маркетингу й товаропросування, визначає, які завдання необхідно розв'язати у сфері рекламування для досягнення цих цілей і, виходячи з цього, розраховує бюджет рекламування. Це найкращий метод. Він чітко окреслює цілі, пов'язує витрати з виконанням завдань плану. За цим методом легко визначити ефективність витрат на рекламу. До недоліків методу належить складність визначення цілей та конкретизації завдань. Цей метод можуть використовувати фірми зі значним капіталом, що мають спеціалістів із планування рекламної діяльності та реалізації цих планів, а також можливість організувати широкомасштабні рекламні кампанії.

Вся система організації управління рекламною діяльністю спрямована на досягнення конкретних еко номічних результатів відповідно зі стратегічними цілями підприємства. Аналіз економічних результатів рекламних заходів підприємство проводить виходячи з оцінки ефективності реклами.

Поняття "ефективність реклами", являє собою ступінь впливу рекламних засобів на споживачів, на користь виробника або посередника [26]. Це поняття містить у собі одночасно такі неоднорідні по змісту поняття, як економічний ефект, комунікативний ефект, психологічний вплив на представників цільових груп (психологічний ефект) і соціальний ефект, що виражається в певному впливі на все суспільство загалом.

Економічний ефект від реклами - результат який надає реклама, що супроводжується ростом рівня прибутку. Комунікативна ефективність - визначає на скільки якісно і в якій мірі реклама подає необхідну інформацію споживачам, а також чи є ця інформація зрозумілою [15]. Психологічна ефективність - рівень яскравості, неоднозначності, цікавості реклами, а також її запам'ятовування для споживача. Соціальний ефект — вплив на формування смакових переваг людей, їхніх поглядів про різних моральних і матеріальних життєвих цінностях [25].

Але навіть строго економічний ефект реклами досить важко оцінити, оскільки в загальній системі комплексу маркетингу, реклама є не єдиним, і аж ніяк не до мінуючим елементом. Зіставити і пов'язати воедино грошові витрати на рекламну діяльність, одержуваний прибуток, престиж товарів і сприятлива думка представників цільової аудиторії щодо виробника-рекламодавця є надзвичайно складною, а часто нездійсненним завданням.

Ефективність реклами можна також порівняти з того економічному результату, який досягнуто в процесі здійснення рекламних заходів. Економічний результат визначається співвідношенням між прибутком від додаткового доходу, отриманого під впливом реклами, та витратами на неї. Однак така методика не досконала з кількох причин:

1. Вона не дає можливості оцінити різні перспективні ефекти, які можуть мати місце і дати позитивні результати лише через певний період часів.
2. Практика показує, що збільшення або зменшення обсягу продажів продукції в більшості випадків за лежить від безлічі інших більш значущих

чинників, до яких можна було б віднести якість продукції, ціну, загальну кон'юнктуру ситуацію на ринку і т. д.

3. Збільшення або зменшення обсягів реалізації під впливом реклами відбувається дуже динамічно, але водночас відсутня лінійна залежність.

Таким чином, рекламна діяльність - це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень. Рекламну діяльність можна охарактеризувати як комплекс заходів із забезпечення комунікацій між підприємством та цільовою аудиторією, за допомогою якого здійснюється інтерпретація параметрів товарів і послуг на мову потреб і запитів споживача. Процес управління рекламною діяльністю можна розділити на чотири основні блоки: 1) визначення цілей і завдання рекламної діяльності та її послідовних етапів; 2) планування рекламних активностей; 3) тактичні рішення; 4) оперативна робота. Процес розробки ефективного бюджету рекламних заходів на основі використання наведених описаних моделей має комплексний характер. В кожному випадку з технічними розрахунками має передувати ретельний аналіз зовнішніх факторів та можливостей підприємства.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНИМ БЮДЖЕТОМ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БЕВЕРС-С»

2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства

Оцінка маркетингового середовища передбачає вирішення таких завдань:

- оцінка впливу факторів макросередовища: політико-правового середовища, соціально-культурного середовища, бюджетно-податкове регулювання, тощо.
- дослідження особливостей розвитку ринку каменю та впливу конкурентного середовища на діяльність підприємства ТОВ «Беверс-С»;
- аналіз покупців та їх сегментація.

Спочатку наведемо коротку характеристику досліджуваного підприємства. ТОВ «Беверс-С» спеціалізується на імпорті натурального каменю та його роздрібному і оптовому продажу на території України. Оптовий продаж імпортованої продукції передбачає співпрацю з торговими і будівельними організаціями по всій Україні. Підприємство завжди надає вигідні ціни і доставляємо продукцію в будь-яке місто України за адресою замовника або прямо на будівельні об'єкти в перебігу трьох днів з моменту замовлення. Також підприємство має власний шоу-рум в м. Києві, через який здійснює презентацію продукції та її продаж клієнтам.

Також підприємство на сьогодні активно використовує власний Інтернет-сайт в якості візитної картки. на інтернет-ресурсі <https://beversmarmyr.com.ua/> представлені різноманітні колекції натурального каменю. При цьому частина продукції є на складі підприємства, а ексклюзивні колекції постачаються під замовлення з попередньою оплатою 50%.

Вплив політико-правового середовища на діяльність підприємства виявляється через систему нормативно-правового регулювання діяльності. Підприємство не може здійснювати вплив на даний фактор. Регламентування

імпорту натурального каменю та організації його продажу в Україні здійснюється через наступні нормативні акти:

- Господарський кодекс України;
- Податковий кодекс України;
- Митний кодекс України;
- Закони про захист прав споживачів, регламентування трудової діяльності;
- Постанови Кабміну стосовно регулювання торговельної діяльності.

Варто відмітити, що вплив нормативно-правового регулювання на діяльність підприємства ТОВ «Беверс-С» в останні два роки має негативний відбиток, що пов'язано переважно з численними проблемами з розмитненням імпортованого каменю з Туреччини та Італії. Що стосується безпосередньо правового регулювання ринку натурального каменю та діяльності окремих його учасників, то найбільший пресинг на бізнес чинять фіскальні органи. Для обробки натурального каменю підприємства-імпортери звертаються часто до спеціальних компаній, які є зареєстрованими як підприємства на єдиному податку, які в свою чергу активно винаймають працівників на умовах цивільно-правових угод для виконання сезонних (непостійних) робіт. Державна фіскальна служба умови контрактів з наведеним принципом протизаконно визнає як трудові відносини, що викликає ризики фіскального пресингу на нормальну роботу середнього та малого бізнесу, який функціонує на ринку натурального каменю.

Досить негативно на роботу підприємства вплинув фактор бюджетно-податкового регулювання. Відповідно до вимог чинного Податкового кодексу, підприємства юридичні особи мають певні обмеження у використанні спрощених систем оподаткування, зокрема при торгівлі за готівку. В зв'язку з цим ТОВ «Беверс-С», що частково здійснює реалізацію продукції у роздріб через своїх ФОП, змушене шукати нові юридичні форми організації збуту продукції за готівку (продаж натурального каменю в межах невеликих дизайнерських проектів).

Вплив макроекономічних факторів виявляється у стабілізації валютного курсу гривні по відношенню до іноземних вільноконвертованих валют. У 2019 році, внаслідок укріплення курсу гривні, підприємство ТОВ «Беверс-С» отримало значні позитивні курсові різниці та поліпшило свій фінансовий результат. Однак, значні ризики вносить фактор економічної кризи. У 1 кв 2020 року (починаючи з березня), через ряд обмежувальних карантинних заходів, пов'язаних з коронавірусною інфекцією, спостерігалися збої поставок по ряду товарних позицій натурального каменю (онікси, кварцити, травертини).

Вплив соціально-культурного середовища на формування рекламного бюджету натурального каменю відображається через зміну смаків і моди споживачів даного продукту. В Україні споживачі в більшій мірі купують натуральний камінь білого, бежевого, золотистого та бежевого кольору. Меншу увагу споживачі приділяють чорним та зеленим кольором. Така ментальна специфіка формування попиту значно впливає на політику формування товарного портфелю ТОВ «Беверс-С».

Науково-технічні фактори впливають на діяльність ТОВ «Беверс-С» через розвиток сучасних технологій з каменеобробки. Так, приміром, у 2005-2010 рр. для каменеобробки з метою виготовлення камінних порталів використовувалися гідроджетні верстати, при цьому середня вартість одного квадратного метру камінного порталу з мармуру становила 800-1500 дол.США. В сучасних умовах використовується більш сучасна техніка, яка базується на технології лазерного шліфування натурального каменю. Незважаючи на вищу вартість такого обладнання, продуктивність ліній з обробки каменю зросла, порівняно з класичними лініями, у 3-4 рази, знизивши собівартість готових виробів з каменю. Така тенденцію сформувала поступову переорієнтацію пропозиції ТОВ «Беверс-С» з сегменту необробленого каменю у сегмент продукції з вищою доданою вартістю (камінні портали, елементи декору з каменю, столешні, тощо).

Розглянувши особливості впливу факторів макромаркетингового середовища, перейдемо до діагностики показників розвитку ринку

натурального каменю та особливостей сегментування споживачів на ньому. Ринок натурального каменю був найбільш зростаючим сегментом ринку оздоблювальних матеріалів упродовж останніх 3-х років (2017-2019 рр.), що підтверджується зростанням обсягів імпорту (рис. 2.1).

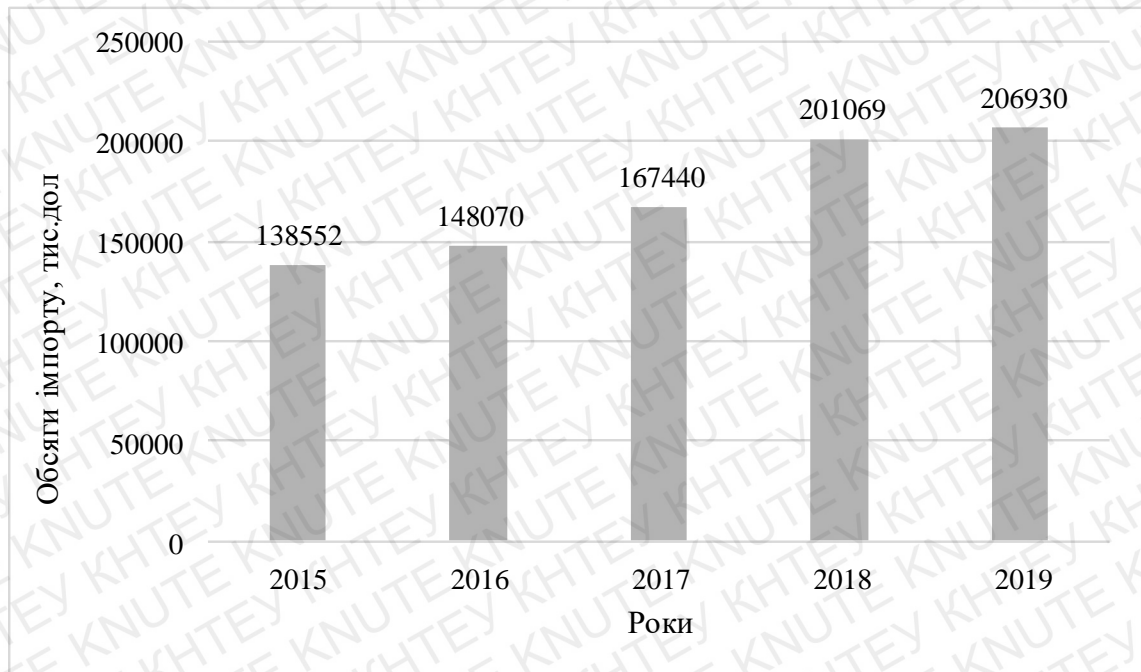


Рис. 2.1. Динаміку обсягів імпорту натурального каменю та виробів з нього в Україну за 2015-2019 рр., тис.дол

*складено за даними [10]

Варто відмітити, що в Україні вітчизняне виробництво натурального каменю представлено досить слабо, оскільки досить значна частина наведеної групи товарів переважно імпортується із ЄС та Туреччини. Як свідчать статистичні дані, обсяги імпорту натурального каменю та виробів з нього мали стійкі тенденції до зростання, що зумовлювалося збільшення попиту на них. У 2015 році обсяг імпорту склав 138552 тис.дол, а у 2019 році відбулося зростання даного показника на 49,3% до рівня 206930 тис.дол.

Динаміку обсягів переробки імпортованого натурального каменю в Україні наведено на рис. 2.2. Варто врахувати і вдале географічне розташування: від України є досить близький вихід на ринки країн ЄС та СНД. Україна має можливість експортувати перероблений натуральний камінь у

сусідні країни. Однак, на сьогодні в планах ТОВ «Беверс-С» перспективи розвитку експорту поки що не розглядаються.

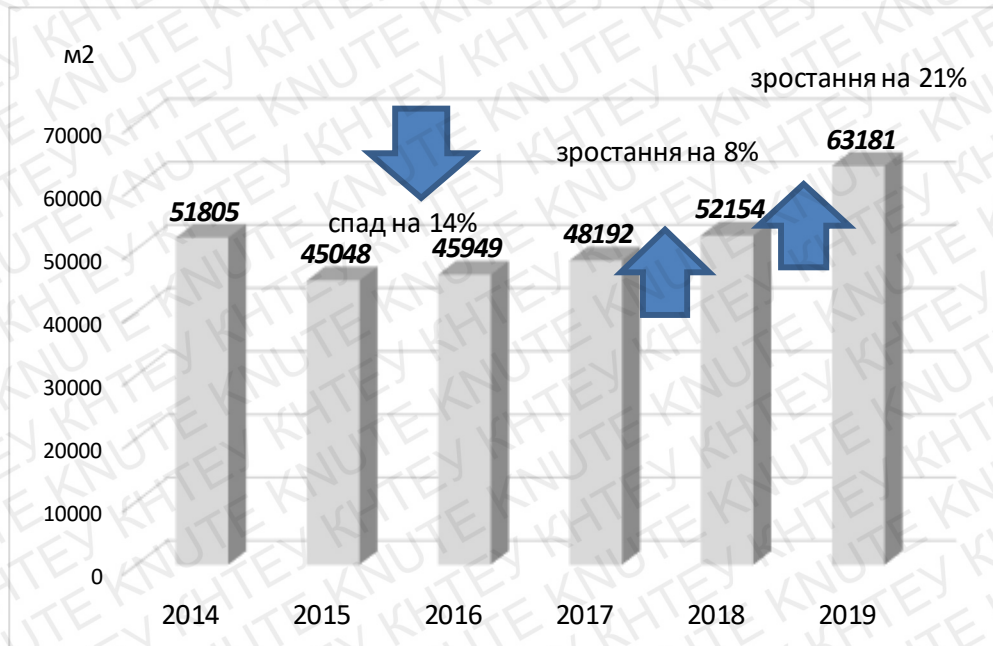


Рис. 2.2. Динаміка обсягів переробки імпортованого натурального каменю в Україні

*побудовано за даними [9]

Основними конкурентами підприємства ТОВ «Беверс-С» на ринку натурального каменю є такі компанії: ТОВ «Беверс-С», ТОВ «Барекс Мармур», ТОВ «Мармур-Граніт», ТОВ «Київстоун» та ПАТ «Елгран». Усі вони спеціалізуються на імпорті, обробці та реалізації натурального каменю в Україні.

Споживачі на ринку натурального каменю поділяються на дві великі категорії: комерційні споживачі та індивідуальні - як показано на рис. 2.3. Звичайний споживач купує товари для власного вжитку. Посереднику потрібно домовлятися в індивідуальному порядку з керівництвом підприємства про оптові поставки. Сегмент комерційних споживачів становить найбільший інтерес, оскільки вони здійснюють різноманітні оздоблювальні роботи, які вимагають значного обсягу натурального каменю. Попит в сегменті споживачів з низьким рівнем доходів задовольняється українською та китайською

продукцією, яка представлена нижнім ціновим сегментом (25-40 євро. за 1 кв. м).

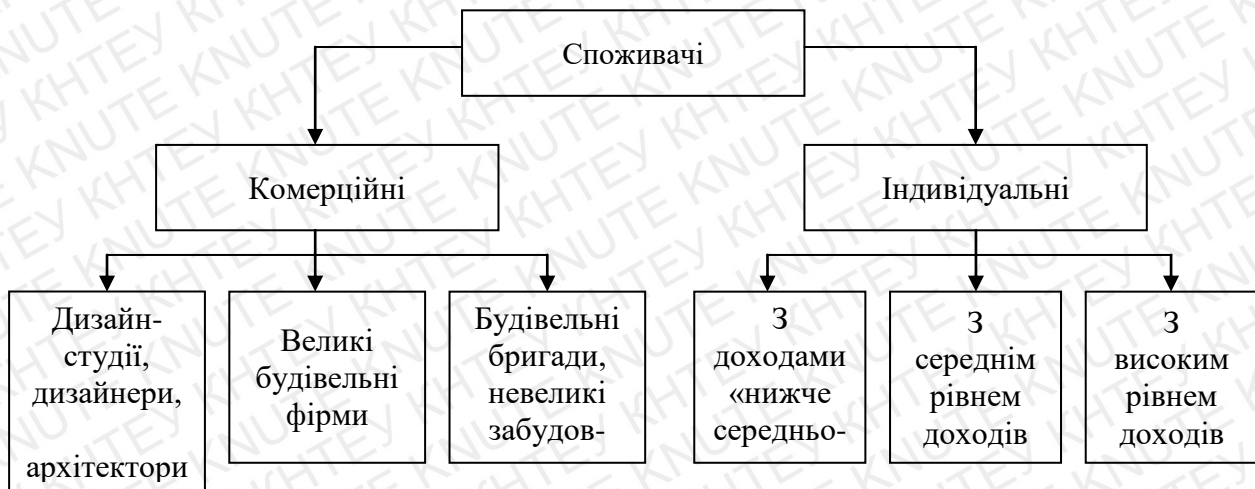


Рис. 2.3. Сегментація споживачів на ринку натурального каменю

*складено автором

Попит в сегменті споживачів із середнім рівнем доходів задовольняється продукцією з Італії та Туреччини, яка пропонується за ціною 55-85 євро. за кв. м. Дорогий натуральний камінь від італійських та іспанських виробників, а також продукція інших європейських брендів, яка пропонується ринку за ціною вище 85 євро. за кв.м., забезпечує попит в сегменті кінцевих споживачів з високим рівнем доходів.

На сьогодні підприємство ТОВ «Беверс-С» почало розробляти програму стимулювання попиту на кінцеві вироби з натурального каменю. Для конкурентної боротьби воно використовує omnichannel direct marketing комунікації. Клієнтам підприємствам підприємство надсилає sms, viber та rcs (viber+ sms) повідомлення. Для визначеної цільової аудиторії також здійснюються телефонні дзвінки з пропозиціям та визначенням потреби клієнта у продукції.

Провівши діагностику показників розвитку ринку натурального каменю та сегментацію його споживачів, можемо відмітити наступні визначальні

тенденції подальшого розвитку ТОВ «Беверс-С»: підприємству доцільно у майбутньому передбачити можливість розширення асортименту натурального каменю, що імпортується; для удосконалення політики маркетингових комунікацій зі споживачами варто розглянути можливість удосконалення комунікацій в соціальних мережах.

Надалі розглянемо конкурентну структуру ринку натурального каменю в розрізі найбільших імпортерів даної продукції в Україні та її впливу на діяльність компанії ТОВ «Беверс-С». Показники виробництва та експорту натурального каменю у 2018-2019 рр. у розрізі основних конкурентів наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Виробництво та експорт натурального каменю у 2018-2019 рр

Підприємства-імпортери натурального каменю	2018 рік		2019 рік	
	Обсяг імпорту в Україну, тис.дол	Обсяг переробки, м ²	Обсяг імпорту в Україну, тис.дол	Обсяг переробки, м ²
ТОВ «Беверс-С»	52 726	14 092	57 214	16 205
ТОВ «Барекс Мармур»	30 164	8 385	32 153	9 642
ТОВ «Мармур-Граніт»	24 986	5 742	28 912	6 603
ТОВ «Київстоун»	8 616	4 768	12 471	5 483
ПАТ «Елгран»	4 847	2855	6 521	3 283
РАЗОМ ТОП-5	121 339	35 842	137 271	41 215
Ринок усього	201 069	52 154	206 930	63 181

* побудовано за даними [10]

Як свідчать наведені у табл. 2.1 дані, загальний обсяг імпорту натурального каменю в Україну 5-ма найбільшими учасниками ринку склав 121339 тис.дол, при цьому наведеними компаніями було оброблено 126842 м² натурального каменю. У 2019 році зростання обсягу імпорту ТОП-5 учасниками ринку склало 13%, а обсяг імпорту досяг 137271 тис.дол. При цьому значно збільшився обсяг обробки каменю - на 15%.

Розподіл частки ринку у внутрішньому виробництві та імпорті між основними конкурентами вказано на рис. 2.4.

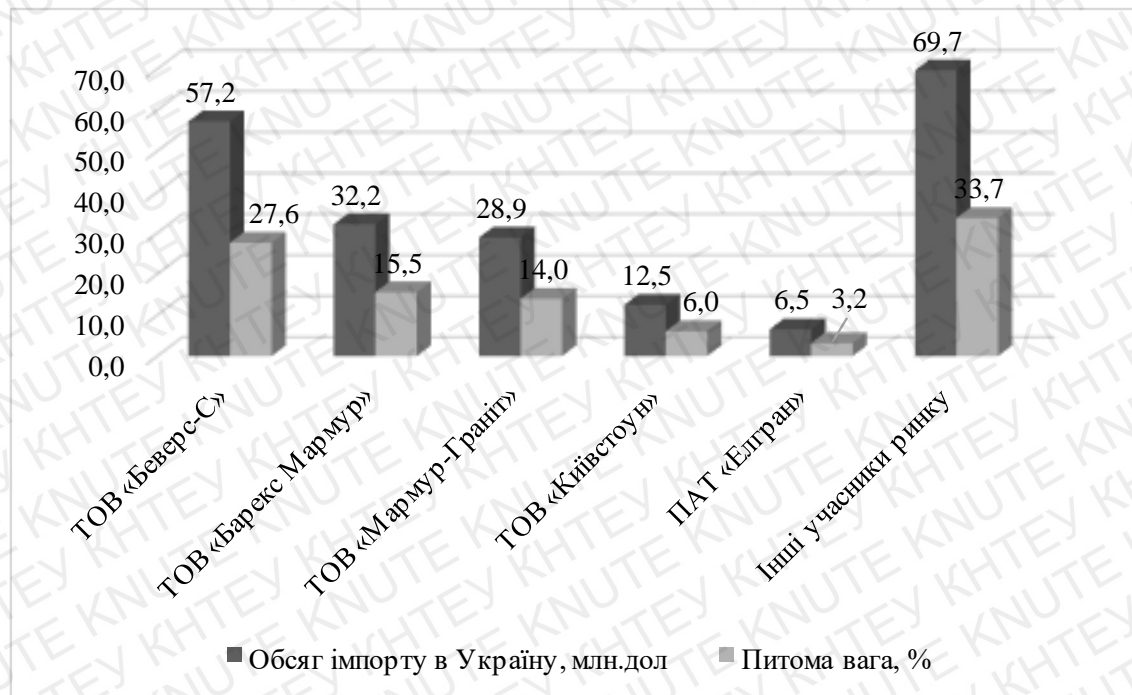


Рис. 2.4. Розподіл частки ринку між конкурентами за обсягами імпорту, %
(2019 рік)

* побудовано за даними [10]

Як свідчать дані рис. 2.4, ТОВ «Беверс-С» є лідером за обсягами імпорту і займає за цим показником 27,6% ринку. Компанії ТОВ «Барекс-Мармур» належить 15,5%, компанії ТОВ «Мармур-Граніт» - 14,0%. В цілому можемо зробити висновки про те, що ситуація на ринку натурального каменю характеризується поглибленням внутрішніх кризових явищ. Постійне зниження цін зі сторони конкурентів, що виражається у впровадженні нових систем дисконтів та знижок, впливає негативно на фінансові результати діяльності усіх конкурентів. З таких умов для подальшого розвитку підприємства на ринку необхідно впроваджувати радикальні заходи щодо змін своєї політики стимулювання продажів та організації каналів збуту.

Розглянувши особливості формування конкурентного середовища на ринку натурального каменю, відмітимо, що підприємство має обмежені можливості щодо використання класичних інструментів впливу на попит та пропозицію при одночасному отриманні позитивних результатів своєї діяльності. За поточної ситуації активного насичення ринку товарами

конкурентів, зростання витрат на маркетинг підприємством не принесе бажаної економічної вигоди. Тому, на наш погляд, для підприємства важливим є розробка альтернативних стратегічних рішень подальшого розвитку з урахуванням особливостей впливу факторів маркетингового середовища, які було проаналізовано вище.

В умовах сучасної економічної кризи, спричиненої пандемією коронавірусу, важливим для ТОВ «Беверс-С» є активізація продажу натурального каменю. Досить складною проблемою залишається стимулювання попиту в умовах негативного впливу факторів зовнішнього середовища. Справа в тім, що використовувати стандартні методи регулювання управління бізнесом та організації політики просування, зокрема, ТОВ «Беверс-С» вже не може. Формування цінових дисконтів на окремі ходові товарні групи для залучення покупців в поточних умовах на забезпечує необхідних темпів реалізації. На наш погляд, в таких умовах, підприємство варто переглянути свою маркетингову стратегію розвитку на найближчі 5 років.

Виходячи з проведеного дослідження маркетингового середовища можна зробити наступні висновки стосовно можливих напрямків удосконалення процесу функціонування підприємства на ринку натурального каменю через визначення наступних стратегічних альтернатив подальшого розвитку:

- на сьогодні підприємство недостатньо використовує можливі канали прямого продажу продукції, варто залучати більш активно засоби стимулювання попиту з використанням сучасних онлайн-комунікацій;
- для зростання ефективності імпорту підприємству варто розглядати альтернативні канали постачання, здійснювати пошук продукції на ринках Індії та Близького Сходу;
- з метою нарощування обсягів діяльності та зростання рівня конкурентних переваг підприємству можна виходити на ринок країн близького зарубіжжя.

Опис основних напрямків впровадження оптимальної моделі стратегічного розвитку з урахуванням впливу факторів маркетингового середовища проілюстровано на рис. 2.5.

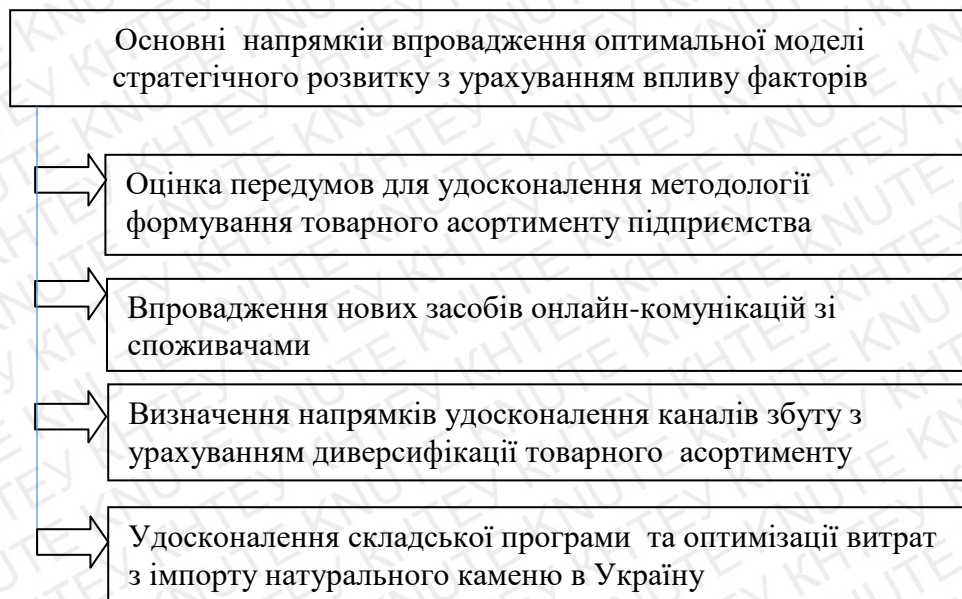


Рис. 2.5. Основні напрямки впровадження оптимальної моделі стратегічного розвитку ТОВ «Беверс-С» з урахуванням впливу факторів маркетингового середовища

*побудовано автором

На сьогодні слабким місцем, і водночас перспективою удосконалення методичних підходів до регулювання асортиментної структури є посилення методів представлення товарів в мережі Інтернет. Тому варто доопрацювати сайт підприємства з метою реалізації різних функцій щодо представлення товарів на засадах електронного мерчандайзингу. При цьому, додатково варто провести його SEO-маркетинг сайту підприємства. Це значно збільшить кількість контактів потенційних покупців з підприємством.

Проведене дослідження свідчить, що підприємство ТОВ «Беверс-С» в цілому має сприятливі умови для розвитку на ринку. Умовою успішного розвитку підприємства може бути вдосконалення існуючої маркетингової стратегії та поступова зміна ринкової орієнтації на дрібно-оптову та дилерську мережу.

Отже, у ході дослідження було проаналізовано особливості маркетингового середовища підприємства ТОВ «Беверс-С», яке працює на ринку натурального каменю. Політико-правове та макроекономічне середовище чинять в більшій мірі негативний вплив на роботу компанії і зумовлюють в більшій мірі шукати шляхи вирішення створених владою та кризовими економічними умовами проблем, аніж використовувати можливості зовнішнього середовища. Науково-технічні фактори мають як негативний, так і позитивний вплив. Позитивна сторона впливу науково-технічного прогресу визначається розвитком нових технологій каменеобробки та зниження собівартості продукції. З іншого боку, НТП сприяє розвитку виробництва аналогів натурального каменю, що негативно впливає на попит. В Україні вітчизняне виробництво натурального каменю представлено досить слабо, оскільки досить значна частина наведеної групи товарів переважно імпортується із ЄС та Туреччини. Основними конкурентами підприємства ТОВ «Беверс-С» на ринку натурального каменю є такі компанії: ТОВ «Беверс-С», ТОВ «Барекс Мармур», ТОВ «Мармур-Граніт», ТОВ «Київстоун» та ПАТ «Елгран». Усі вони спеціалізуються на імпорті, обробці та реалізації натурального каменю в Україні. Споживачі натурального каменю поділяються на дві великі категорії: комерційні споживачі та індивідуальні. Звичайний споживач купує товари для власного вжитку. Посереднику потрібно домовлятися в індивідуальному порядку з керівництвом підприємства про оптові поставки. Сегмент комерційних споживачів становить найбільший інтерес, оскільки вони здійснюють різноманітні оздоблювальні роботи, які вимагають значного обсягу натурального каменю.

2.2. Аналіз управління рекламним бюджетом підприємства

Для характеристики бізнес-процесу управління рекламним бюджетом доцільно сформулювати RACI-Matrix підприємства. Це техніка (методика), яка затверджена Міжнародним інститутом бізнес-аналізу (ІБА) та дозволяє виявити рівні розподілу функціональності між окремими працівниками в

межах критеріїв RACI, що описують зони відповідальності за посадами та видами завдань: R – виконавець завдання (бізнес-процесу); A - відповідальний за завдання; C – може використовуватися як внутрішній консультант у виконанні завдання, але не має впливу на цей процес; I – інформується про результати виконання завдань, однак не виконує більше ніяких ролей. При цьому можливим є суміщення одночасно декількох критеріїв для окремої посади. Обмеженням є лише те, що для одного завдання не може бути кількох відповідальних (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

RACI-Matrix для бізнес-процесу управління рекламним бюджетом на підприємстві ТОВ «Беверс-С»

Основні завдання в рамках бізнес-процесу «управління рекламним бюджетом»	Посади			
	Директор	Комерційний директор	Заступник директора з маркетингу	Менеджер з реклами
1	2	3	4	5
Затвердження змін до методики та процесу формування рекламного бюджету	A	I	R	I
Розробка рекламного бюджету	I	I	A	R
Адаптація рекламного бюджету до вимог програми постачання та складської програми	I	I	A/R	R
Контроль виконання рекламного бюджету	I	I	A/R	R
Оптимізація рекламного бюджету	I	I	A/R	R

A – відповідальний за процес / функцію

R – є безпосереднім виконавцем функції

C – може надавати консультації по функції;

I – інформується про стан процесу виконання функції.

*складено за даними підприємства

Як бачимо, на досліджуваному підприємстві за формування та складання рекламного бюджету відповідає директор з маркетингу. Менеджер з реклами є виконавцем основних завдань з управління рекламним бюджетом, до яких відносяться: розробка та контроль виконання завдань з формування рекламного бюджету; адаптація рекламного бюджету до вимог програми постачання та складської програми; контроль виконання рекламного бюджету; оптимізація рекламного бюджету. За затвердження змін до методики та процесу формування рекламного бюджету відповідає безпосередньо керівник підприємства.

Розкриваючи особливості управління рекламним бюджетом, варто звернути увагу на основні етапи даного процесу (рис. 2.6).

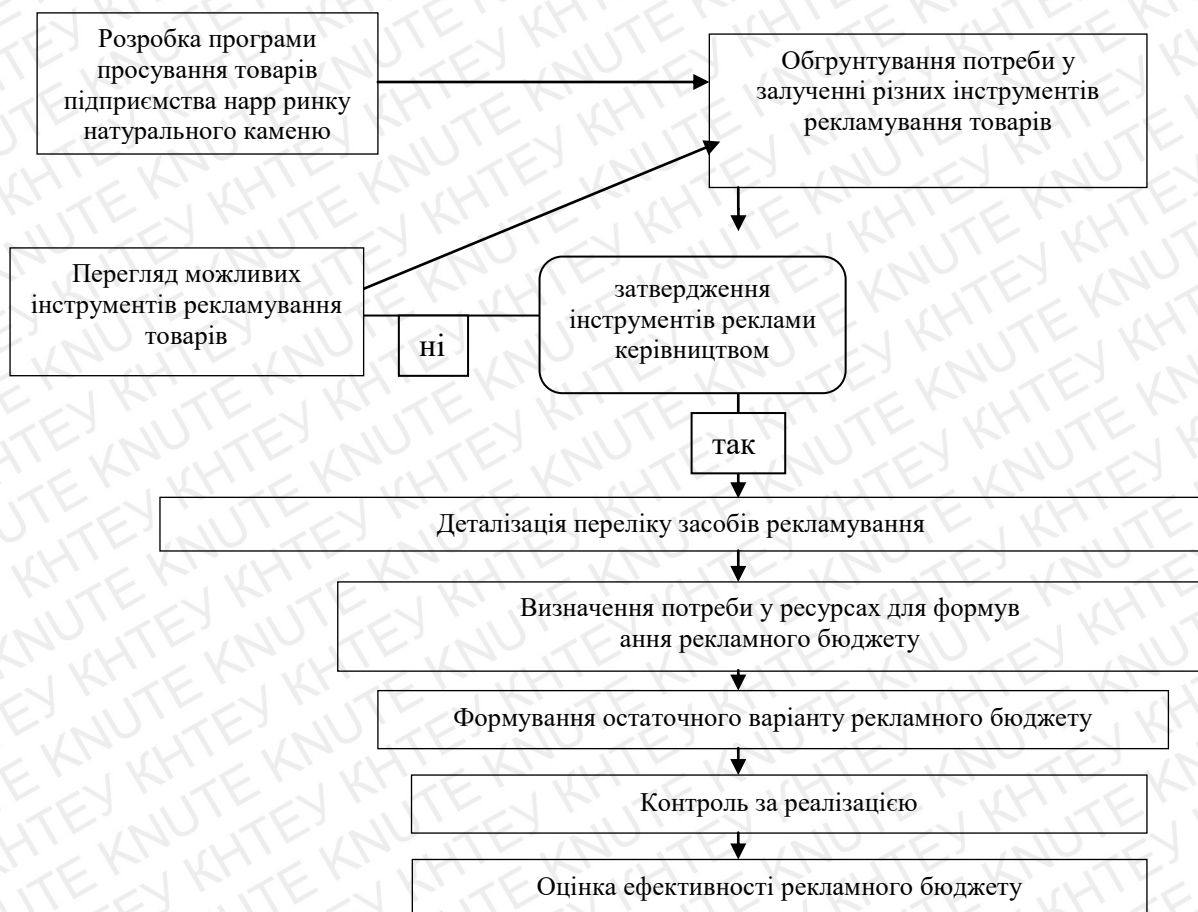


Рис. 2.6. Етапи управління рекламним бюджетом ТОВ «Беверс-С»

*складено за даними підприємства

На основі наведеної схеми етапів управління рекламним бюджетом в рамках комплексу просування товарів ТОВ «Беверс-С» на ринку натурального каменю можемо зробити висновки про те, що наявні окремі процеси побудовані за класичним лінійним принципом, який передбачає строгу логічну послідовність виконання окремих завдань. На наш погляд, така схема на сьогодні має ряд суттєвих недоліків, скільки:

1) Керівництво підприємства не може забезпечити повний одночасний контроль успішності кожного з етапів формування рекламного бюджету. Процес контролю наявний лише після затвердження остаточної версії рекламного бюджету.

2) Конкретизація заходів з формування рекламного бюджету відбувається лише після виявлення бюджетних можливостей (фінансових обмежень). Наведений підхід звужує можливості оптимізації засобів рекламування в рамках бюджетного кварталу. Уникнення такої ситуації є можливим шляхом часткового впровадження у процес управління рекламним бюджетом першого принципу Agile-Manifest, відповідного до якого кінцевий результат є ціннішим за бюрократичні процедури і процеси. Тому, у разі виявлення можливостей для оптимізації інструментів реклами або необхідності в оптимізації бізнес-процесів управління ними, варто впроваджувати та фінансувати ці зміни не чекаючи наступного бюджетного періоду (кварталу).

Розглянемо основні показники формування рекламного бюджету.

Основним критерієм формування бюджету рекламних заходів є здійснення витрат на рекламу, за якими можна оцінити структуру окремих комунікаційних інструментів.

Доцільно зупинитися на характеристиці окремих засобів реклами, які використовуються на ТОВ «Беверс-С» (табл. 2.4). Реклама на сайті є сьогодні одним з важливих інструментів просування товарів. Підприємство має власний сайт: <https://beversmarmyr.com.ua/>. На сайті міститься розділ для зворотного зв'язку. Сайт дозволяє здійснювати популяризацію підприємства та просування його продукції в мережі Інтернет.

Таблиця 2.4

**Засоби прямого маркетингу, що використовуються
на ТОВ «Беверс-С»**

Назва рекламного інструменту	Функціональна характеристика інструменту	Напрямок використання засобу
Реклама на сайті	Дозволяє здійснювати популяризацію підприємства та просування його продукції в мережі Інтернет	Підприємство має власний сайт: https://beversmarmyr.com.ua/ . На сайті міститься розділ для зворотного зв'язку
Реклама в соціальних мережах	Є інструментом посилення іміджу	Компанія має сторінку в соціальній мережі Facebook (https://www.facebook.com/beversmarmyr/) та YouTube
Розсилання адресних email-повідомлень партнерам та клієнтам	Електронні повідомлення (іноді з інформаційними вкладеннями або посиланнями на відповідні веб-ресурси)	Даний вид інструменту прямого маркетингу застосовується для інформування ключових клієнтів
Використання рекламних презентаційних матеріалів під час участі у виставках	Іміджевий характер заходів. Підприємство орендує виставковий стенд, здійснює презентації. Стенд має вмонтовані макети, які імітують роботу складних вентиляційних систем	На таких заходах здійснюється налагодження контактів та наступний продаж комплексних технологічних рішень промисловим споживачам

Соціальні мережі – на сьогодні один з нових для досліджуваного підприємства засобів рекламування. Реклама в соціальних мережах для ТОВ «Беверс-С» є інструментом посилення іміджу. Компанія має сторінку в соціальній мережі Facebook (<https://www.facebook.com/beversmarmyr/>) та YouTube. У мережі Facebook підприємство має 659 підписників та 567 лайків. У мережі YouTube підприємство має 73 підписники.

Пряма (адресна) поштова розсилка застосовується підприємством лише по відношенню до своїх ключових клієнтів та носить суто символічний характер. Вона виступає одним з видів прямої (адресної) розсилки, при якій інформація доходить до потенційного споживача за допомогою електронної пошти. Головною її перевагою для ТОВ «Беверс-С» є оперативність, тому що

надається можливість виробникові надати інформацію про випущені новинки в той же день. В e-mail розсилку ТОВ «Беверс-С» найчастіше входять: електронні інформаційні бюлетені, барвисті електронні каталоги, рекламні повідомлення для нових потенційних клієнтів або спеціальні пропозиції для існуючих клієнтів. Варто відмітити, що процес організації E-mail розсилки на досліджуваному підприємстві є автоматизованим та здійснюється з використанням поштового сервісу E-супутник.

Одним з важливих способів рекламування товарів, що застосовуються досліджуваним підприємством «Беверс-С», є виставкова діяльність. Використання виставок як засобу маркетингових комунікацій підприємством обумовлюється наступними їх функціональними особливостями:

- участь у виставках дозволяє забезпечити контакти керівництва заводу з топ-менеджментом великих промислових компаній, проектними менеджерами, які цікавляться вентиляційним обладнанням;
- виставки є важливим засобом формування цільової аудиторії на зовнішньому (експортному ринку);
- створюються передумови для постійних та ефективних комунікацій з іноземними партнерами (зокрема, участь у нетворкінгу на відкритих масових заходах та вечірках з бізнес-партнерами);
- наявність виставкового стенду дозволяє з практичної точки зору надати вичерпні дані потенційним крупним клієнтам стосовно конфігурації вентиляційного обладнання, специфіки виробничого процесу, важливості сервісних послуг та консультацій, які клієнт отримує в процесі співпраці з ТОВ «Беверс-С»;
- можливість залучити до комунікацій з потенційними клієнтами та партнерами у процесі виставки ключових фахівців заводу, а також отримання ключовими фахівцями заводу відомостей про особливості роботи конкурентів (під час відвідування їх стендів).

Надалі розгляне обсяги рекламних бюджетів підприємства. Показники формування рекламного бюджету підприємства за 2017-2019 рр. наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Показники формування рекламного бюджету підприємства за 2017-2019 рр., тис.грн.

Складові рекламного бюджету	Роки			Відхилення за 2017-2018 рр.		Відхилення за 2018-2019 рр.	
	2017	2018	2019	Абс.	Відн., %	Абс.	Відн., %
Вартість заходів з SEO сайту	36	42	51	6	9	16,7	21,4
Витрати на оплату контент-менеджера за формування рекламних повідомлень на сайті та в соціальних мережах	121	142	120	21	-22	17,4	-15,5
Вартість рекламних матеріалів для участі у виставках	25	36	71	11	35	44,0	97,2
Витрати на створення роликів для YouTube	77	96	112	19	16	24,7	16,7
Разом	259	316	354	57	38	22,0	12,0

*складено за даними підприємства

Як свідчать дані табл. 2.5, обсяг витрат на формування рекламного бюджету у 2017 році становив 259 тис.грн. У 2018 році даний показник збільшився на 57 тис.грн або на 22,0%. Зростання обсягу рекламного бюджету відбулось переважно за рахунок збільшення витрат на оплату контент-менеджера за формування рекламних повідомлень на сайті та в соціальних мережах (зростання на 21 тис.грн) та витрат на створення роликів для YouTube (зростання на 19 тис.грн).

У 2019 році обсяг рекламного бюджету збільшився на 38 тис.грн або на 12,0%. Зростання обсягу рекламного бюджету відбулось переважно за рахунок збільшення вартості рекламних матеріалів для участі у виставках (зростання на 35 тис.грн) та витрат на створення роликів для YouTube (зростання на 16 тис.грн).

Структуру формування рекламного бюджету наведено на рис. 2.7.

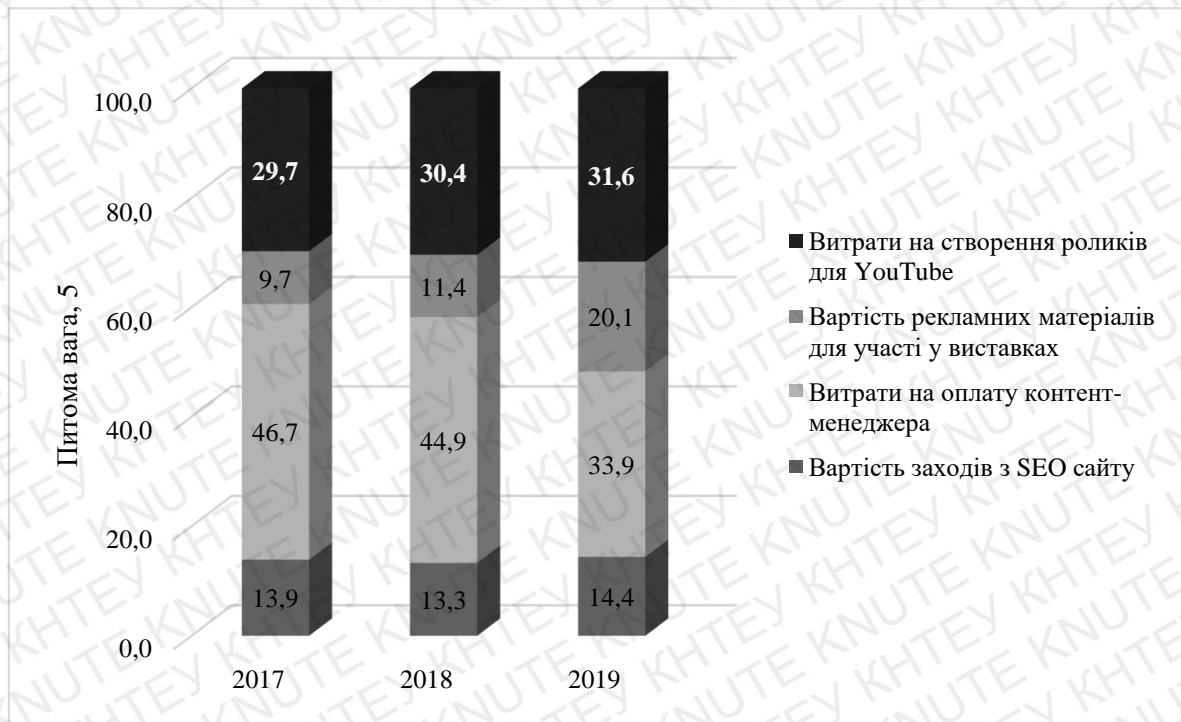


Рис. 2.7. Динаміка структури рекламного бюджету ТОВ «Бевєрс-С» за 2017-2019 рр., %

Як свідчать дані рис. 2.7, у структурі витрат на формування рекламного бюджету у 2019 році переважала частка витрат на оплату послуг контент-менеджера (33,9%) та витрати на розробку рекламних роликів підрядній компанії ТОВ «Foxima» (31,6%).

Отже, у даному питанні було проаналізовано особливості управління рекламним бюджетом підприємства. На досліджуваному підприємстві за формування та складання рекламного бюджету відповідає директор з маркетингу. Менеджер з реклами є виконавцем основних завдань з управління рекламним бюджетом, до яких відносяться: розробка та контроль виконання

завдань с формування рекламного бюджету; адаптація рекламного бюджету до вимог програми постачання та складської програми; контроль виконання рекламного бюджету; оптимізація рекламного бюджету. За затвердження змін до методики та процесу формування рекламного бюджету відповідає безпосередньо керівник підприємства. У 2018 році даний показник збільшився на 57 тис.грн або на 22,0%. Зростання обсягу рекламного бюджету відбулось переважно за рахунок збільшення витрат на оплату контент-менеджера за формування рекламних повідомлень на сайті та в соціальних мережах (зростання на 21 тис.грн) та витрат на створення роликів для YouTube (зростання на 19 тис.грн). У структурі витрат на формування рекламного бюджету у 2019 році переважала частка витрат на оплату послуг контент-менеджера (33,9%) та витрати на розробку рекламних роликів підрядній компанії ТОВ «Foxima» (31,6%).

3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНИМ БЮДЖЕТОМ ТОВ «БЕВЕРС-С»

Проведений аналіз управління рекламним бюджетом ТОВ «БЕВЕРС-С» дозволив виявити що в 2019 році відбулося збільшення витрат на оплату контент-менеджера за формування рекламних повідомлень на сайті, в соціальних мережах та витрат на створення роликів для YouTube. При цьому дане зростання не знайшло своє відображення в збільшенні прибутковості підприємство, що дозволяє зробити висновком про їх недостатню ефективність.

Враховуючи специфіку діяльності ТОВ «БЕВЕРС-С» необхідно вдосконалити управління його рекламним бюджетом шляхом реалізації таких заходів як:

1. Проведені масштабної рекламної кампанії в друкованих ЗМІ та Інтернеті.
2. Передачі в аутсосинг проведення рекламної кампанії в соціальних мережах Instagram та Facebook
3. Відмова від подальшого створення роликів для YouTube як малоефективного засобу просування для підприємства даної галузі.
4. Збільшення витрат на участі у виставках за рахунок розповсюдження на них сувенірної продукції підприємства.

На основі приведених рекомендації буде вдосконалена рекламна компанія ТОВ «БЕВЕРС-С» на 2020 рік.

Головною задачею нової рекламної кампанії буде залучення до співпраці нових клієнтів за рахунок акцентування уваги на перевагах діяльності підприємства.

Важливою складовою будь-якого рекламного заходу є його планування. Від того, наскільки правильно будуть обрані канали поширення реклами, її періодичність, направленість на певні сегменти ринку, залежить кінцевий результат заходу, окупність вкладення у рекламу коштів, отримання відповідного ефекту.

Для ефективного просування послуг на ринок, збільшення обсягів їх надання і відповідного збільшення прибутку, необхідно на перших етапах створити так звану атакуючу рекламну стратегію, з подальшим її підтриманням. Тобто всі рекламні заходи мають бути зосереджені в першій половині планового рекламного року (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Планування рекламної стратегії ТОВ «БЕВЕРС-С» на 2020 рік

Типи рекламної стратегії	Місяці												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Атакуюча													
Оборонна													
Відступу													

*складено автором

Основним завданням рекламної кампанії є створення популярності / пізнаваності і візуалізація бренду ТОВ «БЕВЕРС-С».

Завдання, які вирішуються на етапі тактичного планування, є більш конкретними, ніж на етапі стратегічного планування. Для їх вирішення потрібно користуватися деякими кількісними характеристиками (вирішення питання про величину ефективної частоти і охоплення, рекламного ваги і визначення параметрів схеми рекламних циклів і т.д.).

Основні завдання рекламної стратегії компанії наступні.

1. Побудова обізнаності про сферу діяльності ТОВ «БЕВЕРС-С».
2. Підвищення рівня лояльності. Відносно клієнтів, які раніше вже працювали з ТОВ «БЕВЕРС-С» ставиться завдання підвищення їх рівня лояльності.

Вибір каналів комунікації зі споживачів відбувався за кількома критеріями: відповідність цільової аудиторії, максимальне охоплення, рівень шуму в категорії, візуалізація бренду.

В рамках медіа стратегії і з урахуванням оптимізації бюджету на просування було вирішено задіяти такі канали комунікації з цільовою аудиторією:

- 1) Інтернет (контекстна реклама);
- 2) ділова преса;
- 3) директ-мейл (персоналізована адресна розсилка представникам цільової аудиторії);
- 4) реклама в соціальних мережах.
- 4) сувенірна продукція на виставках.

Представимо план-графік рекламної компанії в ЗМІ на 2020 р. (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

План графік рекламної компанії на 2020 рік

Канал комунікації.	Дні																													
	Інформаційна реклама															Увідомлюча реклама														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Соціальні мережі	■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
Інтернет	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
ВІКТОРІЯ камінь	■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
Проведення виставок					■							■																	■	
Лідер України					■													■					■			■			■	
Бізнес-Україна		■									■									■							■			

*складено автором

Далі більш детально розглянемо кожен канал комунікації.

1. Реклама в мережі Інтернет - це одне з найбільш перспективних і динамічно розвиваються, у галузі реклами товарів і послуг.

Рекламувати компанію в мережі можна кількома способами: просування сайту (контекстна реклама), розміщення банерів або іміджевих статей на популярних у цільової аудиторії ресурсах, розміщення текстової інформації на

тематичних ресурсах і т. п. Для ТОВ «БЕВЕРС-С» пропонується використовувати контекстну рекламу для просування сайту компанії.

Переваги використання контекстної реклами це можливість редагувати оголошення та коригувати бюджет, поки компанія не досягне потрібних результатів. Оголошення можна показувати в самих різних форматах і навіть налаштовувати їх таргетинг на певні мови та географічні розташування.

Не існує мінімального рівня витрат або тимчасових обмежень. При використанні ціни за клік ми платимо тільки тоді, коли користувачі натискають на оголошення. Це означає, що кожна гривня бюджету буде витрачено на залучення нових перспективних клієнтів.

Контролювати бюджет, який витрачається на рекламну кампанію дуже просто, скориставшись призначенням тижневого бюджету. Це інструмент, який дозволяє розподілити витрати на рекламну кампанію таким чином, щоб забезпечити максимально можливу кількість переходів на сайт підприємства в рамках зазначеного бюджету. Автобюджет включається для кожної кампанії на сторінці управління параметрами кампанії. Там можна вказати бюджет кампанії на календарний тиждень і максимально допустиму вартість кліка. Якщо максимальна ціна за клік не вказана, які призначаються автобюджетом ставки будуть обмежені 10% від тижневого бюджету, але в будь-якому випадку, не перевищуватимуть 15 у. е. за клік.

Розміщення контекстної реклами планується здійснювати на таких сайтах як GoogleAdWords і Бігун.

Розрахунок вартості контекстної реклами представлений в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Розрахунок вартості контекстної реклами (вторинний ринок)

<i>Контекстна реклама</i>	<i>Ціна за 1000 показів, грн.</i>	<i>Обсяг показів</i>	<i>Вартість, грн.</i>
GoogleAdWords	100	100	10000
UKR.NET	130	200	26 000
			36 000

*складено автором

Витрати на придбання контекстної реклами складуть 36 000 грн.

2. Преса. Друковані засоби інформації – ефективний прийом розширення числа клієнтів, забезпечують високу оперативність. Так як підприємство орієнтується на велику кількість клієнтів, які займаються виробництвом продукції та подальшим її безпечним перевезенням морськими шляхами, варто використовувати в рекламуванні послуг друковані засоби масової інформації, що мають вихід на специфічну аудиторію, тобто спеціалізовані видання, що містять відповідну інформацію про унікальність послуг, їх надання, індивідуальний підхід до вимог кожного клієнта.

При виборі носіїв рекламної інформації враховувалися наступні кількісні характеристики кожного носія: вартість рекламного простору; показник вартості реклами в розрахунку на 1 000 осіб; тираж.

Серед якісних характеристик рекламних носіїв виділялися наступні: термін життя повідомлення; престиж носія рекламного повідомлення; виразні можливості носія; широта географічного поширення носія, а також спосіб поширення серед цільової аудиторії.

З огляду на цілі рекламної кампанії, в пресі рекомендується використовувати комбінований формат - рекламний модуль і інформаційна стаття, присвячених будь-якої актуальної теми, наприклад, опису нових методів просування компаній на ринку і т. п.

Таким чином, було обрано такі друковані видання, а саме:

- “ВІКТОРІЯ камінь” – видається раз в квартал та розповсюджується через мережу фірмових магазинів ТТЦ "Вікторія", тираж – 3000 примірників.
- “Бізнес-Україна” – щорічний каталог підприємств України, що видається накладом 20000 примірників раз на рік, та розповсюджується серед керівників товариств, підприємств, асоціацій України;
- “Лідер України” – призначений для керівників та менеджерів підприємств, організацій, фірм та розповсюджується в областях України.

В цих виданнях потрібно розмістити як рекламні статті, так і серії

рекламних оголошень із загальними відомостями та реквізитами товариства. Розміщувати статті слід 2-4 рази на рік, а рекламні оголошення щомісяця, протягом року. Найдорожче коштують рекламні оголошення на 1, 2, 3, 4 сторінці та на двох останніх сторінках. Тому, враховуючи грошові обмеження, статті та рекламні оголошення слід розмістити на сторінках ближче до середини, що коштують дешевше.

За наданими прайсами редакцій перерахованих журналів у таблиці 3.4 розрахована вартість рекламних оголошень та рекламних статей та підведені підсумки витрат на запропоновану рекламу в друкованих ЗМІ за рік.

Таблиця 3.4

Вартість рекламних оголошень у друкованих засобах масової інформації

Назва видання	Частина полоси	Розмір, мм.	К-сть	Ціна,	Ціна з	Знижки	Остаточна вартість, грн.
			вих.,	грн./за один	ПДВ,		
			раз/рік.	вихід	грн.		
“ВІКТОРІЯ камінь”							
- Рекламні оголошення	01.мар	89x69	12	1385	1662	-	19 944,00
“Лідер України”							
- Рекламні оголошення	янів.16	86x60	12	1180	1416	432	11808
“Бізнес-Україна”							
- Рекламні оголошення	G	70x61	1	500	-	-	500
- Стаття	01.апр	130x90	3	11590,6	13908,7		41 726,16
Всього за рік							73 978,16

*складено автором

Таким чином, загальні витрати на рекламу в печатних видання на рік складатимуть 73978,16 грн.

3. Директ-мейл допомагає компанії залучити нових клієнтів; утримати існуючих клієнтів. Пряма поштова розсилка (рекламні розсилка) націлена на високий результат, так ми зможемо інформувати і впливати на адресата, використовуючи листи, листівки, флаєри, та іншу рекламну продукцію.

Відмінностями поштової розсилки є:

- 1) можливість найбільш точного вибору цільової аудиторії;
- 2) необмежені можливості по організації зворотного зв'язку;
- 3) можливість особистого звернення до потенційного (або вже існуючого) клієнта;
- 4) конфіденційність (жодне послання не може побачити конкурент).

Основні складові успіху розсилки - цільова аудиторія і база даних.

Найважливішим елементом успіху розсилки є правильно підібрана база даних (розсильні списки). Існує думка: розсилка погано оформленої пропозиції по добре підібраним адресами дасть більше відгуків, ніж відмінно оформлена пропозиція, розіслане по неякісно підготовленої базі даних.

У програмі просування ТОВ «БЕВЕРС-С» буде використовуватися розсилка презентаційного повнокольорового буклету компанії формату А4, що містить в собі характеристику компанії, перелік продукції, її конкурентні переваги в порівнянні з іншими підприємствами.

4. Соціальні мережі. Соціальні мережі являють собою величезні майданчики, які відвідуються практично кожен день здебільшого російськомовного Інтернету. Найпопулярніші серед даних ресурсів - це «Instagram» і «Fasebook». Аудиторія цих мереж складається з людей різних вікових груп і статусів, більшість з яких належить до групи активного віку.

Стратегія збору інформації буде проводитися в таких соціальних мережах як: Instagram і Facebook. Складемо чіткий портрет цільової аудиторії організації в даних соціальних мережах в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Портрет цільової аудиторії інформації ТОВ «БЕВЕРС-С»

<i>Характеристики</i>	<i>Дані</i>
Стать	Чоловіча / Жіноча
Вік	18-60 років
Сімейний стан	Будь-який
Географія проживання	Україна
Посада та освіта	будь-яка
Рівень доходу	Середній і вище середнього

*складено автором

Для просування в соціальних мережах інформації ТОВ «БЕВЕРС-С» пропонується скористатися послугами аутсорсингу. Характеристика даних послуг і їх вартість представлені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Вартість послуг аутсорсингу в місяць

Соціальна мережа	Список послуг	Ціна
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> –Створення групи –Створення унікального дизайну групи –Створення та розміщення «контент-постів» –Створення та розміщення тематичних опитувань –Додавання «голосів» в опитування –Розстановка «лайків» до кожного посту –«Фортеця» кожного «поста» –Збільшення передплатників в групі –Коментарі до «постам» –Очищення спільноти від спаму, раз на місяць –Відповіді на прості запитання користувачів. 	15 000грн.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> –Створення групи. –Створення унікального дизайну групи. –Створення та розміщення «контент-постів» –Розстановка «лайків» до кожного посту, –«Фортеця» кожного поста –Збільшення передплатників в групі –Коментарі до «постам» –Очищення спільноти від спаму, раз на місяць –Відповіді на прості запитання користувачів 	20 000 грн.

*складено автором

Програма комунікаційних заходів інформації ТОВ «БЕВЕРС-С» у соціальних мережах розробляється також на рік.

Для максимальної конкретизації запропонованих заходів ми розглянемо план заходів інформації ТОВ «БЕВЕРС-С» на перші чотири тижні, після чого за своєю суттю він буде такий же на що залишився рядків, тільки величина відвідувачів і учасників з контентом буде збільшуватись.

У таблиці 3.7 представлений приблизний графік заходів в соціальних мережах на перші два тижні просування організації.

Таблиця 3.7

Календарний графік заходів на місяць

Тижні / Заходи	1	2	3	4	Замір по основним метрикам			1	2	3	4	Замір по основним метрик		
					Приріст	Залученість	Унікальні відвідувачі					Приріст	Залученість	Унікальні відвідувачі
Реклама спільноти організації в іншій групі Instagram	2			2				2			2			
Публікація статей в Facebook	4	5	5	4				4	5	5	4			

*складено автором

Такі графи як «Приріст», «Залучення» і «Унікальність відвідувачів" не заповнені, тому що це тільки план. Графа «Приріст» повинна містити дані про кількість осіб, які приєдналися до групи за минулий тиждень.

Графа «Залучення» говорить про частку учасників групи, які відреагували на опубліковані статті.

Графа «Унікальні відвідувачі» показує середню кількість користувачів соціальної мережі, які зайшли на сторінку спільноти організації в день. У наступному розділі роботи буде представлений графік реальної роботи з соціальними мережами, де вже за допомогою даних можна буде розрахувати показники для заповнення порожніх граф.

5. Сувенірна продукція. Рекламні сувеніри широко застосовуються для рекламних цілей, так як це хороший засіб популяризації організацій, що використовують їх у своїй рекламній роботі. Розповсюджувати сувенірну продукцію пропонується на виставках.

Загальний кошторис витрат на проведення запропонованих рекламних заходів для ТОВ «БЕВЕРС-С» зведено до таблиці 3.8

Кошторис реалізації маркетингової стратегії ТОВ «БЕВЕРС-С»

<i>Стаття витрат</i>	<i>Вартість, грн.</i>
Реклама у друкованих ЗМІ	73 978,16
Реклама в соціальних мережах	35000
Контекстна реклама	36 000
Вартість рекламних матеріалів для участі у виставках з урахуванням сувенірної продукції	93000
Всього:	237 978,16

*складено автором

Отже, на запропоновані заходи необхідно витратити 237 978,16 грн. Такі витрати підприємство може понести за рахунок чистого прибутку.

Завершальним етапом маркетингової програми в 2020 році стане створення календарного плану-графіка.

На малюнку зображена схематична структурна декомпозиція робіт за функціональною ознакою (рис.3.1).



Рис. 3.1. Функціональна декомпозиція проекту

* складено автором

Календарний план заходів наведено в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Календарний план заходів

<i>Програма</i>	<i>Найменування роботи</i>	<i>Тривалість роботи</i>	<i>Послідовність роботи</i>
Дослідження рекламної кампанії	А	30 днів	А
Розробка нового рекламного бюджету	Б	75 днів	Б
Оцінка перспектив рекламної стратегії	В	23 дня	Б,В
Оцінка наявних коштів реклами	Г	10 днів	Б, Г
Розробка проекту рекламної стратегії	Д	7 днів	Б, Г, Д
Організація рекламної кампанії	Е	15 днів	Б, Е
Реалізація рекламної кампанії	Ж	180 днів	Ж

*складено автором

Після цих заходів необхідно зробити перерву і проаналізувати виконану роботу. Якщо кількість клієнтів компанії зростає, то рекламна компанія була ефективна.

Спочатку проведемо аналіз рекламного бюджету в 2019-2020 рр. в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Рекламний бюджет ТОВ «БЕВЕРС-С» в 2019-2020 рр., тис. грн.

<i>Складові рекламного бюджету</i>	<i>Роки</i>		<i>Відхилення 2020/2019</i>	
	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>Абс.</i>	<i>Відн., %</i>
Вартість заходів з SEO сайту	51	51	0	-
Витрати на оплату контент-менеджера за формування рекламних повідомлень на сайті та в соціальних мережах	120	20	-100	16,67
Вартість рекламних матеріалів для участі у виставках	71	93	22	130,99
Витрати на створення роликів для YouTube	112	0	-112	0
Реклама у друкованих ЗМІ	0	73,98	73,98	-
Реклама в соціальних мережах	0	35	35	-
Контекстна реклама	0	36	36	-
Разом	354	308,98	-45,02	87,28

*складено автором

Як видно із проведених розрахунків, в результаті реалізації запропонованих заходів рекламний бюджет ТОВ «БЕВЕРС-С» в 2020 році можна буде зменшити на 45,02 тис. грн.. або на 12,72%.

Для розрахунку показників залученості використаємо показник Engagement Rate (ER)) - показник залученості користувачів.

Залучення повинно служити індикатором того, як аудиторія реагує на контент, взаємодіє з ним і співвідносить контент в цифровому просторі і бренд в оффлайн-світі і розраховується по формулі:

$$\text{Average post ER} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\frac{\text{Posts}}{\text{Total Fans}}} * 100\% \quad (3.1),$$

де,

- Average post ER - залученість аудиторії на даний момент часу,
- Likes - підсумкова кількість «мені подобається» на всіх «постах» за заданий період часу,
- Comments - підсумкова кількість коментарів під усіма записами групи за заданий період часу,
- Shares - підсумкова кількість всіх записів групи за заданий період часу,
- Posts - підсумкова кількість «постів» групи за заданий період часу,
- Total Fans - загальна кількість користувачів соціальної мережі підписаних на групу за заданий період часу.

На прикладі прогнозованих даних нижче продемонстровані розрахунки тієї частки передплатників, що реагують на кожен опублікований «пост» сторінки:

1. «Instagram»

$$\text{Average post ER} = \frac{3168 + 417 + 90}{\frac{58}{682}} * 100\% = 9,2\%$$

2. Facebook

$$\text{Average post ER} = \frac{450 + 132 + 58}{233} * 100\% = 5,5\%$$

За цими показниками можна судити про те, як аудиторія реагує на контент, взаємодіє з ним і співвідносить контент в цифровому просторі і бренд в оффлайн-світі. За місяць існування спільнот в соціальних мережах в середньому, згідно з дослідженням результатів просування в соціальних мережах аналогічних компаній, до підприємства звернеться додатково 8 клієнтів, 5 з яких звернуться з групи «Instagram», і 3 із товариства в «Facebook».

Таким чином, реалізація запропонованих заходів щодо вдосконалення управління рекламним бюджетом ТОВ «БЕВЕРС-С» дозволить зменшити затрати підприємства 45,02 тис. грн.. або на 12,72%, при цьому збільшити обсяг збуту на 5-9%, що свідчить про економічну ефективність представлених заходів.

ВИСНОВКИ

Рекламна діяльність представляє собою комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень.

Рекламна діяльність організації, як суб'єкта рекламного ринку, протікає у взаєминах з іншими учасниками рекламного процесу. Поділ суб'єктів рекламної діяльності на основних і другорядних дозволить точніше визначити їх функції в процесі рекламної діяльності. Рекламні агентства, особливо на регіональному та місцевому рівні, є важливими суб'єктами рекламної діяльності, тому вони повинні бути об'єктом маркетингових досліджень з метою з'ясування потенціалу до проведення якісних рекламних кампаній.

Управління рекламною діяльністю являє собою циклічно повторюється процес впливу суб'єктів рекламних відносин на рекламну інформацію з метою забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства або товару на ринку за допомогою ситуаційного предпланового аналізу, планування, організації рекламних кампаній, а також контролю за їх своєчасної реалізацією та оцінки результатів. Процес управління рекламною діяльністю можна розділити на чотири основні блоки: 1) визначення цілей і завдання рекламної діяльності та її послідовних етапів; 2) планування рекламних активностей; 3) тактичні рішення; 4) оперативна робота. Процес розробки ефективного бюджету рекламних заходів на основі використання наведених описаних моделей має комплексний характер. В кожному випадку з технічними розрахунками має передувати ретельний аналіз зовнішніх факторів та можливостей підприємства.

У ході дослідження було проаналізовано особливості маркетингового середовища підприємства ТОВ «Беверс-С», яке працює на ринку натурального каменю. Політико-правове та макроекономічне середовище чинять в більшій мірі негативний вплив на роботу компанії і зумовлюють в більшій мірі шукати шляхи вирішення створених владою та кризовими економічними умовами

проблем, аніж використовувати можливості зовнішнього середовища. Науково-технічні фактори мають як негативний, так і позитивний вплив. Позитивна сторона впливу науково-технічного прогресу визначається розвитком нових технологій каменеобробки та зниження собівартості продукції. З іншого боку, НТП сприяє розвитку виробництва аналогів натурального каменю, що негативно впливає на попит.

В Україні вітчизняне виробництво натурального каменю представлено досить слабо, оскільки досить значна частина наведеної групи товарів переважно імпортується із ЄС та Туреччини. Основними конкурентами підприємства ТОВ «Беверс-С» на ринку натурального каменю є такі компанії: ТОВ «Беверс-С», ТОВ «Барекс Мармур», ТОВ «Мармур-Граніт», ТОВ «Київстоун» та ПАТ «Елгран». Усі вони спеціалізуються на імпорті, обробці та реалізації натурального каменю в Україні. Споживачі натурального каменю поділяються на дві великі категорії: комерційні споживачі та індивідуальні. Звичайний споживач купує товари для власного вжитку. Посереднику потрібно домовлятися в індивідуальному порядку з керівництвом підприємства про оптові поставки. Сегмент комерційних споживачів становить найбільший інтерес, оскільки вони здійснюють різноманітні оздоблювальні роботи, які вимагають значного обсягу натурального каменю.

В ТОВ «Беверс-С» за формування та складання рекламного бюджету відповідає директор з маркетингу. Менеджер з реклами є виконавцем основних завдань з управління рекламним бюджетом, до яких відносяться: розробка та контроль виконання завдань с формування рекламного бюджету; адаптація рекламного бюджету до вимог програми постачання та складської програми; контроль виконання рекламного бюджету; оптимізація рекламного бюджету. За затвердження змін до методики та процесу формування рекламного бюджету відповідає безпосередньо керівник підприємства.

У 2018 році даний показник збільшився на 57 тис.грн або на 22,0%. Зростання обсягу рекламного бюджету відбулось переважно за рахунок збільшення витрат на оплату контент-менеджера за формування рекламних

повідомлень на сайті та в соціальних мережах (зростання на 21 тис. грн.) та витрат на створення роликів для YouTube (зростання на 19 тис. грн.). У структурі витрат на формування рекламного бюджету у 2019 році переважала частка витрат на оплату послуг контент-менеджера (33,9%) та витрати на розробку рекламних роликів підрядній компанії ТОВ «Foxima» (31,6%).

Проведений аналіз управління рекламним бюджетом ТОВ «БЕВЕРС-С» дозволив виявити що в 2019 році відбулося збільшення рекламних витрат, при цьому це не знайшло своє відображення в збільшенні прибутковості підприємство, що дозволяє зробити висновком про їх недостатню ефективність.

Враховуючи специфіку діяльності ТОВ «БЕВЕРС-С» було запропоновано вдосконалити управління його рекламним бюджетом шляхом реалізації таких заходів як: проведення масштабної рекламної кампанії в друкованих ЗМІ та Інтернеті; передача в аутсінг проведення рекламної кампанії в соціальних мережах Instagram та Facebook; відмова від подальшого створення роликів для YouTube як малоефективного засобу просування для підприємства даної галузі; збільшення витрат на участі у виставках за рахунок розповсюдження на них сувенірної продукції підприємства.

Вартість реалізації запропонованих заходів на 2020 рік складе 237 978,16 грн. При цьому, відбудеться зменшення рекламних витрат підприємства 45,02 тис. грн.. або на 12,72% в порівнянні з 2019 роком і збільшиться обсяг збуту продукції на 5-9%, що свідчить про ефективність і доцільність їх реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бернет Дж. Реклама принципи і практика [Текст] / Дж. Бернет, У. Уэллс. – СПб.: Питер, 2010. – 210 с.
2. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська, О. С. Евсейцева // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2017. - № 5 (27). – С. 108-110.
3. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу / Н. В. Бутенко // Вісник НТУ, 2015. - №3. – С. 32-37
4. Вікарчук О.І. Розвиток маркетингу в сучасному українському суспільстві / О.І. Вікарчук // Вісник ЖДТУ, 2016. - № 3. – С. 46-52
5. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова [Електронний ресурс] // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2017. - № 14. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736>
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2008. - 268 с.
7. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій / М.О. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2016. - №22. – С. 61-65
8. Воеводін Б.В. Поняття реклами та її види. реклама як об'єкт правового регулювання / Б.В. Воеводін // Порівняльно-аналітичне право, 2014. -№8. – С. 61-69
9. Гавриленко Н.Г., та ін. Планування рекламної кампанії підприємства / Н.Г. Гавриленко, М.С. Шкода // II всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи», 2017. – URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9910/1/OIP2017.P135-141.pdf>

10. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної товарів на ринку / І. Ганза // Економіка, 2014. - №1. – С. 21-27
11. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку / І. В. Гвоздецька, О. О. Дисик, О. В. Сігарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3, т. 1. – С. 60-64.
12. Глинський Н.Ю. та ін. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві / Глинський Н.Ю., О.Б. Гірна, Л.А. Мороз // Scientific notes of Lviv University of Business and Law. – 2018. -№18. – С. 38-42.
13. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції / Н.І. Горбаль, К.О. Дзюбіна, У.І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3. – С. 96-110.
14. Григор А. В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга / А. В. Григор // Актуальні проблеми економіки. - 2015. - № 2 (44). - С. 47-52.
15. Гриньов В. Ф. Товарно-инновационная политика предприятия / В. Ф. Гриньов. - К. : МАУП, 2004. - 160 с.
16. Данайканич О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама» / О.В. Данайканич [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/7377>.
17. Діброва Т.Г. Стратегія адаптації реклами / Т.Г. Діброва // Вісник НТУ КПІ, 2013. - №2. – С. 52-58
18. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств / М.М. Дмитрук // Львівська політехніка, 2013. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9047/1/09.pdf>
19. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи / Ольга Дячун // Галицький економічний вісник, - Т. : ТНТУ, 2015. - Том 48. - № 1. - С. 140-147.

20. Івашова Н. В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід / Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. - 2015. - № 4. - С. 55-68.
21. Івохін С. В. Деякі методи ефективного розподілу рекламного бюджету / С. В. Івохін, В. О. Навродський, Ю. О. Науменко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2015. - № 10. - С. 96-102
22. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві / І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2015. - № 1. - С. 46-53
23. Колокольчикова І.В. Ринковий потенціал та особливості планування маркетингової діяльності фермерських господарств на ринку плодів в Україні / І.В. Колокольчикова // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки), 2018. - № 2(37). - С. 274-280
24. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку / Т. І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу, 2014. - № 3 (27). – С. 63-68
25. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М.А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки, 2017. - № 17. - С. 332-336.
26. Крючко Л. С. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення / Л. С. Крючко // Економіка та держава. – 2019. - №11. – С. 91-67
27. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті / Ю. В. Лаврова. - Харків : Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
28. Любченко Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. І. Любченко. - 2-ге вид. доп. і перероб. - К. : КНЕУ, 2014. - 524 с.
29. Митник А.В. Прикладне застосування аналітики для оцінки ефективності рекламної кампанії / А.В. Митник // Актуальні проблеми сучасної науки. – 2018. - №5. – С. 46-51

30. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2015. - №12. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715>

31. Ольховська А. Б. теоретико-прикладні засади оптимізації рекламного бюджету фармацевтичних підприємств із застосуванням економіко-математичного моделювання / А. Б. Ольховська // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2017. - № 3 (51). – С. 93-99

32. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 5. - Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/201554/103-106.pdf>

33. Охріменко В.Г. Використання ВТL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / В.Г. Охріменко // Вісник КНЕУ, 2014 – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko141111.pdf>

34. Приймак Л.І. та ін. Особливості та інструментарій просування на промисловому ринку / Л.І. Примак, А.С. Давидок, Н.В. Куденко // Проблеми економіки. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/201317.pdf>

35. Притуляк Р. Від стратегії просування торгової марки залежить успіх компанії на ринку [Електронний ресурс] / Р. Притуляк. - К., 2015. - Режим доступу : [www. URL : http://patent.km.ua/ukr/articles/i59](http://patent.km.ua/ukr/articles/i59). - Заголовок з екрану.

36. Про рекламу: Верховна Рада України; Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР [електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

37. Ромат Є. В. Бренд-маркетингові комунікації підприємств ресторанного господарства / Є. В. Ромат, Е. В. Юрчак // Інвестиції: практика та досвід. - 2017. - № 3. - С. 55-64

38. Ромат Є.В. Маркетинг у публічному управлінні / Є. Ромат // Вісник

Київського національного торговельно-економічного університету. - 2016. - № 4. - С. 56–67

39. Скіцько. В.І., та ін. Моделювання вибору напрямку інтернет-реклами / В.І. Скіцько., В.О. Антонюк // Економіка: реалії часу, 2014. - №4. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No4/164-169.pdf>

40. Смолянчук О. В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств / О. В. Смолянчук // Журнал “Економіка та держава». – 2013. - № 5. - С. 105 - 108

41. Сусь Ю.С. Недобросовісна реклама: поняття, види, відповідальність / Ю.С. Сусь // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2015. - №32. – С. 83-87

42. Тараненко І. В. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / І. В. Тараненко, С. С. Яременко // Економічний нобелівський вісник. - 2016. - № 1. - С. 207–217.

43. Хасан Алі Аль-Абабнех. Види, значення та ефективність сучасної реклами / Алі Аль-Абабнех Хасан // Молодий вчений, 2016. - №4. – С. 216-221

44. Ястремська О. М. та ін. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / О. М. Ястремська, Л. С.Поклонська // Економіка підприємства та управління виробництвом, 2015. - №1. – С. 185-187

45. Austin W. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Program / W. Austin, B. Pinkleton. - Lawrence Erlbaum Assoc., 2006. -216 p.

46. Bright J. R. Some Management Lessons from Technological Innovation Research / J. R. Bright // National Conference on Management of Technological Innovation. - University of Bradford Management Centre, 2013. - 208 p.

47. Brown M. Internal Marketing Communications [Electronic resource]. /M. Brown, P. Norris // The Higher Education Academy- Access mode : www.engsc.ac.uk/downloads/IntemalMarketingCommunications.pdf.

48. CIA World Factbook [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <https://www.cia.gov> Collins M. Industrial Marketing Is Not Consumer Marketing / M. Collins [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.forbes.com/sites/mike>
49. Cook G. The Discourse of Advertising/ Guy Cook. - [2nded.]. -London, UK : Routledge, 2011. - 256 p.
50. Harmon Robert R. Marketing information system / Robert R. Harmon // Encyclopedia of Information Systems - Elsevier Science. - 2003. - Vol. 3. -P. 137-151.
51. Jack Barbalet Market Relations as Wuwei: Daoist Concepts in Analysis of China's Post-1978 Market Economy / Jack Barbalet // Asian Studies Review. - 2011. - №35(3). - P. 335-354.
52. Jack Barbalet. Emotion, Social Theory, and Social Structure: A Macrosociological Approach / Jack Barbalet. // Cambridge: Cambridge University Press, 1998. - 224 p. Kaur K. Beauty Product Advertisement: A Critical Discourse Analysis / K. Kaur, N. Arumugam, N.M. Yunus // Asian Social Scienc / Canadian Center of Science and Education, 2013. - Vol. 9, No. 3. - P. 61-71.
53. Kotler Ph., Keller K. Marketing management: 14th ed. / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. - Marketing Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 2012, 812 p.
54. Lannon J. How public advertising works / Judie Lannon. - Washington: World Advertising Research Center, 2008. - 526 p.
55. Schulz D.E., Tannenbaum S.I., Lauterborn R.F. New marketing paradigm: integrable marketing communications. - London, 2004. - 231 p.
56. Smith P.R. Marketing Communications: An Integrated Approach. - New York: Znannya-Pres, 2003. - 796 p.