

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства»

за матеріалами ТОВ «Актив Груп ТГ», м. Київ

Студентки 2 курсу 4м групи
галузі знань 07 «Управління та
адміністрування»
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг менеджмент»

Дяденко Єлизавета
Віталіївна

Науковий керівник
к. е. н., старший викладач

Кармазінова Вікторія
Дмитрівна

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент

Монтрін
Ірина Ігорівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти реклами в системі маркетингових комунікацій.....	5
РОЗДІЛ 2. Характеристика маркетингового середовища підприємства ТОВ «Актив Груп ТГ».....	17
2.1 Дослідження маркетингового середовища підприємства.....	17
2.2 Аналіз рекламної діяльності.....	26
РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства ТОВ «Актив Груп ТГ».....	31
3.1 Рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності.....	31
3.2 Рекомендації щодо організації рекламної діяльності на підприємстві.....	36
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ.....	51

ВСТУП

Сучасні умови та розвиток технологій спонукають керівників компаній замислюватись над тим, як втримати свої позиції серед конкурентів, які заходи провадити для підвищення іміджу, а головне – як отримати лояльних споживачів. Інструменти маркетингу дозволяють знайти відповіді на ці не прості для підприємців питання та вдосконалити способи покращення діяльності компанії.

Одним з таких інструментів виступає – реклама, багатогранна складова комплексу маркетингу, що відображена у складовій просування. Реклама, як продукт чи послуга – надається спеціалізованими агентствами для відображення найкращих та вигідних характеристик товару чи послуги, що рекламується, в подальшому для привернення уваги та стимулюванню збуту продукції. Реклама, як форма комунікації – зв'язок між рекламодавцем та кінцевим або потенційним споживачем (передача звернення від джерела інформації до її отримувача).

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що реклама залишається основним інструментом системи маркетингових комунікацій. Вона постійно розвивається наповнюючись новими формами, що покликані задовольняти потреби виробників та бути доступними і зрозумілими для споживачів. Реклама – найпотужніший та найпоширеніший стимулятор розвитку.

Мета і завдання випускної кваліфікаційної роботи полягають у визначенні суті, функцій та ролі реклами, як комунікаційного засобу та на підставі аналізу підприємства – довести незамінність реклами для утворення ефективної системи маркетингових комунікацій. Поставлена мета досягається виконанням наступних взаємопов'язаних завдань:

- проаналізувати теоретичні аспекти реклами, як провідного інструменту СМК;
- охарактеризувати особливості втілення реклами та підстави виділення рекламної діяльності;

- висвітлити значення реклами, розглянувши діяльність підприємства;
- розробити найбільш прийнятний приклад реклами та надати рекомендації щодо покращення маркетингових комунікацій.

Об'єкт і предмет дослідження – реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Методи дослідження. Базуються на використанні методів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Також були застосовані методи експертних оцінок.

Інформаційне забезпечення роботи. В процесі виконання роботи було використано нормативно-правові акти України, монографії, підручники, періодичні видання та джерела Інтернет. В процесі оцінки практичних аспектів маркетингової діяльності використано дані фінансової та управлінської звітності підприємства, а також результати опитування керівництва.

Практичне значення проведення дослідження. Полягає у тому, що його результати та розроблені пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності підприємства ТОВ «Актив Груп ТГ».

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, шістьох підрозділів, висновків та списку використаної літератури (52 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 50 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сучасні умови бізнесу вимагають від керівників компаній не просто відстежувати якісні характеристики своєї продукції і тримати прийнятну ціну, але для стабільного просування своїх товарів виробники мають залучати більше покупців шляхом привабливих звернень, поширювати цікаву інформацію про продукт, щоб переконати споживача, що саме цей товар йому необхідний.

Найуспішніше підприємство не може бути постійно впевнено у своїх стабільних позиціях на ринку. Не достатньо привернути увагу до своєї продукції – необхідно постійно підтримувати інтерес споживача до неї. Ось чому велике значення мають маркетингові комунікації (МК) підприємства.

МК – це діяльність підприємства, метою якої є інформування, переконання та нагадування цільовим аудиторіям про свою продукцію, стимулювання її збуту, створення позитивного іміджу в суспільстві, встановлення взаємовигідних стосунків з громадськістю та постійне відстежування ринкових умов через зворотній інформаційний потік для можливості її максимального врахування у своєму бізнесі.

Ефективність МК виражається в тому, щоб не тільки надати покупцям необхідні знання про товари (характеристики, якість, ціну) умови укладання угод, особливості конкурентної пропозиції, а також викликати прихильність споживачів, їх довіру.

Маркетингові комунікації (МК) – це взаємозв'язки, утворені організацією з контактними аудиторіями, з метою висвітлення конкурентних відмінностей бренду чи торгової марки у такий спосіб, щоб споживач зупинив свій вибір саме на цьому товарі.

В економічній літературі виділено такі традиційні інструменти маркетингових комунікацій:

- реклама – це платне, безособове інформаційне звернення, яке несе переконуючий вплив на споживача на користь певного товару чи послуги з метою формування мотивів щодо купівлі;
- паблік рілейшинз (PR) – це форма інформаційного впливу на громадськість, з метою підтримки або відновлення позитивного ставлення (іміджу) до підприємства, тобто узагальненого уявлення широкого кола людей про його керівництво та діяльність;
- стимулювання збуту – це одноразові заходи по залученню уваги покупців до товарів та (або) послуг з метою переконання щодо здійснення покупки у встановлений термін;
- персональний продаж – це особистісна форма комунікації з потенційним покупцем з метою продажу товару чи послуги, яка пропонується та встановленням довгострокових стосунків;
- прямий маркетинг – це пряма комунікація з визначеним покупцем у формі індивідуального діалогу з метою отримання негайного відгуку або здійснення угоди;

Традиційні інструменти маркетингових комунікацій доповнюються синтетичними: виставки, ярмарки, спонсорство.

Реклама є найпоширенішим та найпотужнішим інструментом МК, який постійно досліджується у багатьох наукових працях, як зарубіжними, так і вітчизняними вченими, а саме: Х. Анн, Г.Л. Багієв, Л.В. Балабанова, Дж. Бернет, В.В. Божкова, Н.В. Бутенко, А.Ф. Войчак, С.С. Гаркавенко, Є.Н. Голубкова, А.П. Дурович, А.Б. Зверінцев, О.В. Зозульов, С.М. Ілляшенко, Ф. Котлер, Є.В. Крикавський, Т.І. Лук'янець, О.Б. Мних, С. Моріарті, М.А. Окландер, Л. Персі, Г.Г. Почепцов, Т.О. Примак, Є.В. Ромат, Дж.Р. Россітер, В.М. Тарасевич, О.А. Феофанов, Н.І. Чухрай, А.Д. Шерем. Поняття реклами розглядається із застосуванням різних підходів (див. Дод А)

Якщо базуватись на тому, що поняття реклами пов'язане з результативною інформацією на певному ринку товару чи послуги (на ринку взаємодіють

виробник та споживач, а результат - це взаємовигідна угода), то для визначення сутності реклами важливо розуміти рівні реакції ринку на різноманітну інформацію, що доноситься до споживачів або яку вони самі збирають та при цьому усвідомлювати, які завдання має виконати реклама на кожному з цих рівнів.

Таблиця 1.2

Завдання реклами на кожному з рівнів реакції ринку

Рівень реакції ринку на інформацію	Завдання реклами
Пізнавальний – когнітивна реакція – пов’язує засвоєння інформації зі знаннями або уявленнями споживача.	Подолати опір споживача на рівні сприйняття і зробити товар відомим для нього.
Емоційний – афективна реакція – базується на почуттях, уподобаннях, на мірах та судженнях про товар чи виробника.	Сформувати позитивну реакцію на товар чи виробника.
Поведінковий – реакція в термінах купівлі.	Переконати, що рішення купівлі має важливе значення для споживача.

Як висновок з наведеної таблиці, рекламу, як інструмент СМК можна визначити наступним чином: це – розповсюдження в будь-якій формі та в будь-який спосіб інформації про товар визначеної ТМ чи бренду (позитивні уявлення, споживчі властивості тощо), з метою формування чи підтримання обізнаності споживача щодо цього товару та зацікавленості в його придбанні.

Дане визначення реклами розглядається в наступних функціях:

- інформаційна – розкриття відомостей про існування товару, послуги, організації, фірми, певної особи або явища, розгорнутих характеристик про їхню природу, відмінні властивості, переваги і якісні особливості. Інформування споживачів в сучасних умовах може відбуватися за допомогою численних способів передачі інформації, що включають найпростіші і традиційні способи, а також заснованих на використанні сучасних інформаційних технологій; [33, с.106]
- комунікаційно-психологічна – вступає після подання первинної інформації (виконання інформативної функції), коли споживач під певним

психологічним впливом подолав бар'єр недовіри до предмету реклами і готовий до реалізації певних дій; [33, с.106]

- стимулююча – проявляється, коли потреба вже хоча б частково усвідомлена (як наслідок першої та другої функцій), в постійному нагадуванні, спонуканні до дії, вступу в контакт, придбанні та здійсненні покупки; [33, с.107]
- селективна – виражається в тому, що завдяки всебічній, спрямованій на певну аудиторію інформації, споживач краще орієнтується в широкому асортименті наявних ринкових пропозицій і знаходить те, в чому дійсно має потребу. Ця функція, реклами часто допомагає споживачеві вибрати той товар, який відповідає його потребам, смакам, звичкам, можливостям.[33, с.107]

Рекламу можна класифікувати за наступними ознаками серед яких вважаються суттєвими наступні:

Таблиця 1.3

Види реклами в залежності від класифікаційної ознаки

Класифікаційна ознака	Вид реклами
в залежності від мети впливу на споживача	<p>Інформаційна реклама – повідомляє споживачам про новий товар або нове застосування існуючого товару;</p> <p>Переконуюча реклама – переконує купити саме цей товар, спробувати його;</p> <p>Нагадувальна реклама – нагадує про існування товару на ринку, її призначення – змусити споживача періодично згадувати про товар;</p> <p>Підкріплювальна реклама – переконує в слушності вже зробленого вибору, її призначення – підтримати споживача, який уже купив товар, і переконати його в правильності прийнятого рішення;</p> <p>Позиціонуєча реклама – допомагає виокремити марку товару на ринку із сильною конкуренцією за рахунок ознак, притаманних саме цій ТМ;</p> <p>Стимуляційна реклама – підкреслює основні переваги товару, його позитивній сторони і завдяки цьому стимулює потребу у придбанні конкретного товару;</p>

Продовження табл. 1.3

за способом передачі інформації	<p>Реклама на телебаченні – наймасовіший, але й найдорожчий засіб рекламування, який використовується для передачі рекламних повідомлень; [10]</p> <p>Реклама у пресі – використовується практично для усіх видів продукції та послуг, включає в себе такі засоби надання інформації: відомі видання, журнали, спеціалізовані наукові видання; [5]</p> <p>Радіо-реклама – застосовується при рекламуванні товарів та послуг масового попиту; [11]</p> <p>Зовнішня реклама – включає в себе іміджеву рекламу організації та використовується для товарів широкого попиту; [9]</p> <p>Презентаційні засоби – розглядаються як окремі засоби рекламування, що включають в себе каталоги, брошури, проспекти; [9]</p> <p>Інтернет-реклама або онлайн реклама – це різні види інформування споживача, розраховані на розміщення в інтернеті. Включає в себе такі підвиди: контекстна, розміщення реклами на дошках оголошень та тематичних форумах, у соціальних мережах, участь у партнерських програмах.</p>
---------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Рекламний ринок постійно змінюється: традиційна види або менше застосовуються, або трансформуються у нові під впливом розвитку нових технологій та виникненню нових потреб споживачів.

Середовище Інтернет дозволяє провести комунікаційний процес з більшою інтерактивністю порівняно з іншими каналами комунікації за рахунок швидкого зворотного зв'язку та можливості надання великого обсягу інформації.

Серед різновидів інтернет-реклами можна відзначити наступні:

- веб-сайт: наявність корпоративного веб-сайту відрізняє сучасний бізнес та сучасних підприємців, які намагаються йти в ногу з часом. Більшість комерційних підприємств починають співпрацю з Інтернетом за створення невеликої веб-сторінки, яка з часом перетворюється в справній представницький веб-сайт;

- банери: ефективність банера прийнято вимірювати співвідношенням числа натискань на банер до числа його показів. Проте всі банерні покази, в тому числі і залишитися без кліка, «працюють» на імідж рекламодавця;
- електронна пошта: на противагу «спаму», який є вкрай не ефективною, незатребуваною рекламою, що викликає виключно роздратування, існує реклама в електронних розсилках. Якщо розсилка містить оперативну або оригінальну авторську інформацію, на неї добровільно підписуються сотні і тисячі інтернет-користувачів;
- пошукові системи – це ефективний і загально визнаний вид реклами в Інтернет, приводить на сайт тільки цільових користувачів. Вміст сайту оптимізується під конкретні ключові запити, пов'язані з діяльністю компаній.

Використовуючи мультимедійні засоби Інтернету: звук, колір, об'ємну графіку – ви можете створити емоційно спрямовану рекламу для залучення уваги відвідувача.

Одне із головних переваг нового ЗМІ – оперативне оновлення даних. На відміну від «паперової» преси, де технологічно виправдані затримку в 1-2 тижні від надходження до опублікування інформаційних матеріалів в Інтернеті нова інформація може бути доступна вже через кілька годин після внесених змін, а швидкість – найважливіший фактор комерційного успіху в умовах конкуренції.

На сьогодні в мережевому просторі, як ніде, дотримуються принципу рівних можливостей, абсолютно всі організації при використанні мережевих ресурсів рівні. Невелика приватна компанія в Інтернеті може виглядати нітрохи не гірше, ніж великий транснаціональний концерн. Витрати на створення свого представництва в мережі невеликі і доступні практично всім. При цьому шанси на недобросовісних конкурентів на успіх різко скорочуються, враховуючи високу інформативність мережевої реклами та її демократичність.

Мережа відкриває для її керівників підприємств абсолютно нове поле для рекламної діяльності, що перевершує по своїм можливостям всі існуючі види реклами, а підтвердженням цьому є бурхливе зростання користувачів Інтернет.

Надалі зростання обсягів інтернет-реклами буде продовжуватись по аналогії з тенденціями розвитку глобального ринку інтернет-реклами.

Реклама на телебаченні продовжує користуватися попитом, незважаючи на зменшення темпів зростання (зменшення витрат на рекламу брендів та ТМ через погіршення економічної ситуації в країні), завдяки традиційно великій аудиторії телеглядачів (особливо в періоди проведення заходів світового масштабу, висвітлення глобальних політичних подій тощо). За обсягами на рекламному ринку України цей вид реклами утримує лідерську позицію внаслідок можливості донесення інформації потенційному споживачу – пересічному громадянину, особливо – не досвідченому користувачу Інтернету.

Відомо, що 90% інформації, людина сприймає через зір. Ця істина ввійшла до одного з правил реклами – візуалізації. Дане правило найбільше втілюється при створенні зовнішньої реклами. Прикладами такої реклами є: вивіски, зовнішні плакати, рекламні щити, світлові конструкції. В сучасних умовах, коли споживачі переобтяжені значними обсягами інформації, що надходить із різних джерел (ЗМІ, Інтернет, соціум) – коротка та влучна інформація зовнішньої реклами стає ефективним способом досягнення мети маркетингової комунікації. Ось чому другим за темпами зростання прогнозується такий вид реклами як зовнішня.

Перевагами реклами, як інструменту МК є:

- охоплення територіально великого ринку;
- швидке інформування споживачів про товари та підприємство;
- можливість багаторазового повтору для однієї аудиторії;
- ефективне та виразне подання інформації;
- можливість коригувати повідомлення з часом;
- невеликі середні витрати (на 1 потенційний контакт).

Негативними сторонами вважають:

- високу загальну вартість її виготовлення та подання;
- неможливість ведення діалогу з аудиторією;
- високий відсоток не корисної аудиторії;
- неможливість здійснення індивідуалізованого підходу до кожного споживача.

Підсумовуючи характеристики реклами, як провідного інструменту МК, головною її метою є – зародити у споживача не тільки думку про потребу в якомусь товарі чи послугі, а й бажання його купити.

Всі інструменти МК не виключають один одного, а повинні поєднуватись між собою у такий спосіб, щоб СМК компанії досягала поставленої мети. При цьому на успішного поєднання інструментів МК потрібно врахувати максимальний ефект, який може бути отриманий від кожного з них.

Таблиця 1.4

Порівняльна характеристика інструментів маркетингових комунікацій

Інструмент	Очікуваний ефект	Контакт із споживачем	Термії дії
Реклама	зміна ставлення та поведінки	Опосередкований	середньо- та довгостроковий
Зв'язки з громадськістю	зміна ставлення	прямий та опосередкований	Довгостроковий
Стимулювання збуту	збільшення обсягів збуту	Опосередкований	Короткий
Персональний продаж	встановлення тісних зв'язків із споживачами, збут	Прямий	Короткий
Прямий маркетинг	Збут	Опосередкований	Середньостроковий
Виставки, ярмарки	встановлення партнерських зв'язків, збут	Прямий	Короткий
Спонсорство	зміна ставлення	Опосередкований	середньо- та довгостроковий

В залежності від ЦА, типу продукту та цілей просування – робиться акцент на тому чи іншому інструменті МК. Доповнюючи один одного інструменти МК

утворюють єдину комплексну систему, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачу про товар, а також створення позитивного іміджу про компанію. Рекламу, як центровий інструмент є засобом для створення влучного образу, стабільних уподобань та потужних мотивів купівельної поведінки.

Рекламне агентство – це варіант для компаній, у яких відсутні кошти на утримання власного рекламного відділу, адже це додаткові витрати на оренду приміщення та заробітну плату співробітників. До того ж такі послуги можуть не бути потрібними регулярно, а лише час від часу. Тоді наявність такої структури буде взагалі не доцільною – набагато вигідніше звертатись до спеціалістів з реклами у тому випадку, коли це є необхідним.

Таким чином формується ще один ринок послуг – рекламний ринок, на якому діють як продавці – рекламні агентства, тобто виробники, і як покупці – ініціатори реклами – споживачі.

Отже, рекламне агентство – це професійна та незалежна організація, що здійснює надання різних видів рекламних послуг з метою просування на ринок послуг чи товарів замовника.

Головна передумова створення РА – реалізація рекламних кампаній на високому та професійному рівні і створення якісних рекламних звернень.

Рекламні агентства, починаючи свій шлях як посередники між рекламодавцями і медіа, пройшли декілька етапів розвитку. По мірі укладання комунікаційної інфраструктури, завдань рекламодавців та підходів до комунікацій змінювалися і РА.

У даний час такі підприємства надають різноманітні рекламні послуги, які відповідають тим завданням, що мають бути виконані на кожному етапі розробки реклами, а саме:

1. Визначення та аналіз ЦА – врахування того, що різні сегменти ринку по-різному сприймають рекламу;

2. Визначення завдань (цілей) рекламної кампанії (знайомство з новим товаром; підвищення впізнаваності ТМ; стимулювання пробної покупки і т.д), які мають бути максимально конкретними. Виходячи з поставлених завдань агентство буде формувати рекламну стратегію.
3. Узгодження бюджету рекламної кампанії. При цьому може бути застосовано один з наступних методів визначення:
 - скільки коштів може виділити ініціатор реклами (абсолютне значення);
 - метод паритету з конкурентами;
 - метод «відсотка від обсягу продажу»;
 - метод «цілей та завдань».
4. Вибір засобів розповсюдження;
5. Розробка рекламного звернення;
6. Організація рекламної кампанії:
 - широта охоплення споживачів;
 - вибір часу передачі інформації;
 - вибір каналу: ТБ, друковані видання, інтернет;
7. Оцінка ефективності рекламної кампанії.

На ринку рекламних послуг спостерігається високий рівень конкуренції, тому рекламним агентствам потрібно знати потреби своїх клієнтів, відповідати рівню їх запитів, надавати їм актуальні послуги. Намагаючись знайти вихід з такої ситуації. Агентствам потрібно вибрати оптимальний напрямок діяльності, тобто спеціалізацію, або надавати повний цикл послуг, якщо агентство має необхідний запас міцності та готове до постійної конкурентної боротьби.

В залежності від спеціалізації сучасні рекламні агентства можна розділити на такі групи.

1 група – рекламні агентства повного циклу – це агентства, які надають увесь спектр послуг, що необхідні для створення та реалізації реклами, зокрема:

- вивчення споживачів товарів і послуг, які слід рекламувати, і ринку, який належить освоїти;

- стратегічне планування (постановка цілей), визначення меж ринку, розробка бюджету та планів використання засобів реклами;
- прийняття тактичних рішень за кошторисом витрат при виборі засобів реклами, розробка графіків, публікацій і трансляцій оголошень;
- виробництво реклами (створення телевізійних та радіо-роликів, друкованих оголошень, плакатів, щитів);
- дослідження ефективності реклами;

У таких організаціях працюють фахівці різних галузей реклами, чим забезпечується якість реалізації реклами на всіх її етапах – від створення стратегії до виготовлення рекламної продукції. Крім суто рекламних послуг, вони надають можливість проведення повноцінних маркетингових досліджень. Великою перевагою рекламних агентств повного циклу є наявність у них підрядників та виробничих баз, що дає їм можливість отримувати знижки на їх послуги і, відповідно, знижувати ціни для своїх клієнтів.

Звертаючись у рекламне агентство повного циклу та замовляючи всі послуги в одному місці, клієнт може розраховувати на більш високий рівень виконання робіт, тому що комплексне виконання всього проекту однією організацією гарантує взаємозв'язок його елементів між собою, їх якість та успішність кампаній в цілому. (Leo Burnett, Grey, Provid, DDB, Linea 12, Karandash).

2 група – вузько направлені або спеціалізовані рекламні агентства.

Сюди відносяться компанії, які надають обмежений спектр послуг. Вони можуть мати або не мати власного виробництва. Зазвичай вони класифікуються в залежності від своєї спеціалізації, зокрема, за наступними ознаками:

- з точки зору способу донесення реклами до споживача – створювачі зовнішньої, друковано, телевізійної реклами і т.д;
- в залежності, до якого етапу рекламного процесу відносяться їх послуги: по закупівлі місця та часу в ЗМІ та розміщенні реклами; дослідницькі; креативні; мультимедійні; брендингові; (Promodo, KOLORO, WebPromo)

- в залежності від сфери діяльності рекламодавця: по політичній рекламі; по рекламі технічно складних товарів; медичного обладнання; продуктів харчування і т.д;
- в залежності від ЦА: реклама товарів для молоді; товарів для пенсіонерів; товарів для майбутніх мам і т.д.

Останнім часом науковці відмічають тенденцію звуження спеціалізацій РА, яка забезпечує підвищення якості окремих послуг, що ними надаються. Але одночасно це робить їх вразливими з точки зору обмеження функціоналу моніторингової та дослідницької роботи, що може вплинути на якість рішень, що приймаються та заходів, що реалізуються.

3 група – агентства-інтегратори або організатори, які працюють «під замовлення». Основне завдання – пошук професіоналів, які могли б в короткий час створити і розмістити рекламу. Їх головна перевага – гнучкість в роботі і використання нетрадиційних методів рекламування. Однак такі агентства не обтяжують себе глибинними маркетинговими дослідженнями перед розробкою стратегії просування [24].

РА співпрацюють з типографіями, підприємствами, що виробляють або продають матеріали та обладнання для рекламної галузі, видавництвами, студіями, ЗМІ.

РА виступають посередниками між виробниками товарів та сферою роздрібною торгівлі, маючи можливість регулювати пропозиції, що до них надходять відкидаючи несвоєчасні, діючи при цьому в інтересах ринку і зокрема і інтересах споживачів.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «Актив Груп ТГ»

2.1 Дослідження маркетингового середовища підприємства

Рекламна галузь останнім часом зазнала кардинальних змін. Такі зміни містять кількісні та якісні коливання, що проявляються у непередбачуваності ринку, масовому збільшенні використання певних носіїв реклами, перехід від традиційних до більш мобільних, а також поява та розвиток іноземних рекламодавців і агентств з реклами, які нині активно проникають на ринок України.

Таблиця 2.1

Обсяги рекламно-комунікаційного ринку України 2019[3]

Вид реклами	Підсумки 2018 р млн.грн	Підсумки 2019 р млн.грн	Зміни 2019 до 2018 (%)	Прогноз на 2020 р	Зміни 2020 до 2019 (%)
ТВ-реклама	9269	11526	24,3	13325	16
Реклама в пресі	1612	1850	14,8	2099	13,5
Радіо-реклама	578	717	24,0	839	17,0
Зовнішня (Outdoor реклама)	2923	3283	12,3	3779	15,0
Внутрішня (Indoor реклама)	127	152	19,6	168	10,5
Інтернет реклама (Digital Media)	2520	6379	153	7120	11,6

Статистика розвитку рекламного ринку України показує стабільне збільшення обсягів усіх видів реклами. Найбільший показник розвитку досягнуто в інтернет-рекламі – зростання більш ніж на половину, потім – реклама на телебаченні та радіо-реклама.

Надалі темпи зростання прогнозуються тільки у двох видах реклами – інтернет-реклама та зовнішня реклама (реклама на вулицях, фасадах приміщень, біг-бордах). А за обсягами в лідерах залишається реклама на телебаченні, інтернет-реклама та додається зовнішня реклама.

Такі зміни відображають результат розвитку технологій в епоху діджиталізації, яка вносить свої засоби розвитку та веденню бізнесу за допомогою інтернет-інструментарію. Розвиток мережі Інтернет дещо змінило сучасний погляд на маркетингові комунікації. Інтернет є одночасно новим середовищем для спілкування і постійно зростаючим ринком потенційних клієнтів в активній ролі користувачів. В традиційних ЗМІ їх роль є пасивною.

Однак, пандемія та економічна ситуація в країні загалом, позначились на рекламній індустрії України, але виявився не смертельним. Згідно з даними ВКР (Всеукраїнська Коаліція Ринку) здійснена оцінка впливу коронавірусу на об'єм рекламного ринку відображена за період з грудня 2019 по липень 2020.

Таблиця 2.2

Обсяги рекламно-комунікаційного ринку України 2020[3]

Вид реклами	Підсумки 2019 р, млн.грн	Прогноз на 2020 р, млн.грн грудень	Зміни 2020 до 2019 (%) грудень	Прогноз на 2020 р, млн.грн липень	Зміна 2020 до 2019 (%) липень
ТВ-реклама	11526	13325	16	12246	6
Реклама в пресі	1850	2099	13,5	1478	-20
Радіо-реклама	717	839	17,0	717	0
Зовнішня (Outdoor реклама)	3283	3779	15,0	2340	-30
Внутрішня (Indoor реклама)	152	168	10,5	91	-40
Інтернет реклама (Digital Media)	6379	7120	24	6980	9

Як бачимо, в цілому рекламний ринок сподівається залишитися в торішніх об'ємах, при цьому деякі медіа, на жаль, не дорахуються в своїх об'ємах, але деякі навіть збираються підрости.

Так, телевізійна реклама з жалем констатує суттєве уповільнення зростання ринку, яке не перевищило за підсумками року 3-7%.

У друкованих ЗМІ справи йдуть не так оптимістично як у ТВ. Втім, це загальносвітовий тренд, який пов'язаний не стільки з коронавірусом, скільки з

новими реаліями медіа споживання. Згідно уточненого прогнозу, обсяг рекламного ринку преси в 2020 скоротиться приблизно на 15-20% в порівнянні з 2019 роком.

Радіо, як і інші сегменти медіа, звичайно, також відчули вплив світової пандемії COVID-19, і тим не менш, тут очікується збереження об'ємів реклами на рівні 2019 року. Незважаючи на те, що частина рекламодавців скоротила або заморозила свої рекламні бюджети, під час карантину у радіо з'явилися нові клієнти, які виявили до нього значний інтерес і можуть внести істотний внесок в загальний об'єм радіо реклами в другій половині 2020 і далі в 2021 році. Разом з тим, такі постійні партнери радіо як фармацевтичні компанії і виробники продуктів харчування не скорочували об'єми і зберігають динаміку розміщення. Додатковим позитивним чинником (в сенсі зростання реклами) може бути законодавча легалізація грального бізнесу, яка дозволить залучити рекламодавців з цієї категорії.

Незважаючи на істотне скорочення об'ємів зовнішньої/внутрішньої реклами у період квітень-травень 2020 у зв'язку з карантинном, вже починаючи з червня почалося активне відновлення об'ємів розміщеної реклами. Зокрема, в червні активізувалися політичні кампанії, готуючись до місцевих виборів восени 2020 року.

ТОВ “Актив Груп ТГ” – підприємство, засноване у 2006 році з метою ведення рекламно-видавничої діяльності:

- видання офіційної, наукової, художньої, навчальної, довідкової літератури;
- розміщення реклами в будь-яких ЗМІ;
- виготовлення та розповсюдження видавничої та сувенірної продукції;
- друкарські та поліграфічні послуги.

За типом організаційна структура агентства є лінійною: на чолі – директор, що має всі повноваження та здійснює одноосібно керівництво, виконує всі управлінські функції.

Підлеглий директору персонал розподіляється за наступними напрямками:

- офіс рекламних проектів – 3 менеджери на постійній основі, що обслуговують клієнтські замовлення по рекламі (повний цикл);
- PR-менеджер (на постійній основі) – доповнює роботу офісу рекламних проектів, якщо це входить в замовлення клієнта;
- фінанси та звітність – бухгалтер (на постійній основі);
- творчий офіс на дистанції – дизайнер, копірайтер та smm-фахівець – залучаються при необхідності (на дистанційній основі).

Завдання колективу забезпечити якісне та оптимальне рішення на запити клієнтів.

Дослідження діяльності агентства полягає у вивченні найбільш важливих елементів його зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на здатність підприємства досягати поставлених ним цілей.

Для визначення впливу факторів опитано експертів ринку, у якості яких виступили: директор рекламного агентства «Актив Груп ТГ», Горда І.М, член Індустріального Гендерного комітету з Реклами та Української Асоціації Маркетингу – Бучинська О.В. При здійсненні PEST- аналізу спочатку розробляється перелік зовнішніх стратегічних факторів, що мають високу імовірність реалізації та впливу на ТОВ «Актив Груп ТГ»

Таблиця 2.3

Ступінь вагомості факторів PEST-аналізу

Опис фактору	Вплив фактору
Політичні фактори	
Стійкість політичної влади і існуючого уряду	1
Свобода інформації і незалежність ЗМІ	2
Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі	1
Економічні фактори	
Курси основних валют	3
Рівень доходів населення	3
Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища	2
Соціально-культурні	
Вимоги до якості продукції і рівнем сервісу	3
Спосіб життя і звички споживання	1
Рівень міграції та імміграційні настрої	2

Продовження табл.2.3

Технологічні	
Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	2
Ступінь використання, впровадження та передачі технологій	2
Доступ до новітніх технологій	1

Надалі оцінюється значимість (імовірність здійснення) кожної події для даного агентства, шляхом присвоєння йому ваги від 0 до 1. Потім дається оцінка ступеня впливу кожного фактору по трьох-бальній шкалі згідно з експертною думкою по п'яти-бальній шкалі. У підсумку визначаються зважені оцінки шляхом множення ваги фактору на силу його впливу (див. Дод. Б)

Таблиця 2.5

Зведені фактори PEST-аналізу

Фактори	Вага	Фактори	Вага
Політичні		Економічні	
Стійкість політичної влади і існуючого уряду	0,21	Рівень інфляції	0,65
Свобода інформації і незалежність ЗМІ	0,18	Рівень доходів населення	0,52
Майбутнє і поточне законодавство, що регулює ринок рекламних послуг	0,09	Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища	0,14
Соціально-культурні		Технологічні	
Вимоги до якості продукції та рівня сервісу	0,37	Рівень інновацій та технологічного розвитку	0,40
Спосіб життя і звички споживання	0,31	Ступінь впровадження та передачі технологій	0,16
Рівень міграції	0,22	Доступ до новітніх технологій	0,17

Проведення PEST – аналізу допомогло виявити фактори, які мають максимальний вплив на функціонування рекламного ринку. Економічні та технічні фактори мають найбільший вплив на діяльність агентства, це означає, що ТОВ «Актив Груп ТГ» слід приділити увагу саме цим фактором, щоб знизити їх вплив на свою діяльність.

Економічний фактор отримав першу позицію, адже зважаючи на теперішню ситуацію в країні – пандемію, платоспроможність населення зменшується, рівень споживання послуг падає, тому підприємству аби забезпечити своє мінімальне функціонування на ринку та балансування доводиться скорочувати рівень заробітної плати робітникам, а спеціалістів, що працюють за домовленістю у виконанні рекламних проектів – відлучати та згортати проекти, повертаючись до початкового виду діяльності – поліграфії.

Технологічний фактор посідає другу сходинку, адже необхідно слідкувати за світовими тенденціями, ставати більш мобільними, здійснюючи перехід від традиційних засобів комунікації та взагалі – активно використовувати інтернет-інструментарій для підтримки своєї діяльності.

Дослідження внутрішнього середовища ТОВ «Актив Груп ТГ» через комплекс маркетингу – сукупність інструментів маркетингу, що застосовуються компанією у такий спосіб, щоб отримати бажану реакцію ринку.

Товар: ТОВ «Актив Груп ТГ» пропонує наступні послуги:

- розміщення реклами на зовнішніх носіях;
- розміщення реклами на радіо;
- виготовлення сувенірної продукції;
- широкомасштабний друк;
- цифровий друк;

Враховуючи розвиток технологій та відповідні запити, компанія розширила спектр послуг із застосуванням інтернет-інструментарію, а саме:

- розробка сайту «під ключ»;
- аудит сайту;
- реклама в Google AdSense;
- робота з соц.мережами;
- додавання в тексти SEO-ключів;

З наявного переліку послуг можна зробити висновок про такі напрямки діяльності агентства:

- розміщення реклами (радіо, в інтернеті, на зовнішніх носіях);
- дизайн (візитівки, логотипи, сувенірна продукція);
- друк (цифровий, широкомасштабний).

Таким чином, агентство має вузьку спеціалізацію.

Ціна. ТОВ «Актив Груп ТГ» застосовує наступну методику ціноутворення: калькуюються всі витрати, пов'язані з виробництвом послуги (праця дизайнера, менеджера, що веде проект клієнта, позареалізаційні витрати і ПДВ), потім, виходячи з норми прибутку, встановлюється ціна продажу. Загалом норма прибутку встановлюється директором на основі: витрат, здійснених агентством при наданні послуг та показника норми прибутку інших компаній, що надають аналогічні послуги. Серед них такі, як: ТОВ «РА ДАТА МЕДІА», РА «BIG MEDIA», РА «Дакота» - всі вони надають подібні послуги, які можна об'єднати у такі блоки: реклама в ЗМІ, рекламна поліграфія, сувенірна продукція, зовнішня реклама.

Таким чином, ТОВ «Актив Груп ТГ» використовує одночасно два методи ціноутворення: метод повних витрат (витратний метод) і метод ринкових цін (ринковий метод). Ціновий показник на основі витрат коригується з огляду на ціни конкурентів. Заслуговує на увагу те, що для постійних клієнтів організація застосовує знижки у розмірі 5-10% від загальної вартості.

Місце: реалізуються послуги за місцем розташування офісу агентства – м. Київ, проспект Степана Бандери 166, ТК «Макрос», 7 поверх. Однак, офісне приміщення не має навіть своєї вивіски з корпоративним логотипом, саме ж приміщення організації досить важко знайти – доводиться дзвонити директорі, по великому рахунку працівники працюють дистанційно, тому прослідкувати повний ефект від поведінкової реакції клієнта досить важко.

Просування: для безпосереднього зв'язку з клієнтом компанія використовує у своїй практиці прямий маркетинг та особисті зустрічі. Реклама, як така, що

відображає спектр послуг агентства, тому основним завданням є створення комплексної програми просування, яка дозволить бути ближчим до споживачів і сформувати позитивний образ компанії.

Персонал: до цієї складової входять клієнти, працівники організації та партнери (контрагенти), які взаємодіють між собою.

Контрагентами організації виступають наступні компанії: типографія «Вістка», ТОВ «Прогрес Мегатрейд», «E-Souvenir», «ПУСК – Перша Українська Сувенірна Компанія», «Octagon Outdoor» - національний оператор зовнішньої реклами, «Українські джерела» - виробництво поліетиленових пакетів під замовлення з символікою замовника, «Imperativ» - виробник комерційної друкованої продукції (наша компанія є замовником вінілових банерів), «Нова Пошта».

Постійними клієнтами агентства можна вважати: ТОВ «Заатбау Україна», ТОВ «НСТ КОНФЕРЕНЦ», «SAP Ukraine» - компанія-розробник програмного забезпечення, «Piraeus Bank» - одна з провідних фінансових систем Південної та Східної Європи, член асоціації Euro Banking Association, «FILM.UA Group» - найбільша у Східній Європі вертикально інтегрована група компаній у сфері кіно-і телепродакшн.

Процес: потенційний клієнт може напряду контактувати з директором та (або) з менеджером агентства стосовно визначеного замовлення (з'ясування мети та суті завдання, уточнення строків виконання та вартості послуг). Додаткові питання вирішуються в e-mail режимі.

Оточення: це поєднання елементів корпоративної ідентифікації, позиціонування агентства, як засіб комунікації з клієнтами. До основних елементів корпоративної ідентифікації ТОВ «Актив Груп ТГ» можна віднести логотип і фірмові кольори. Назва компанії – один з важливих чинників, на який, в першу чергу, звертає увагу споживач послуги. Ідея назви зароджувалась з наступних міркувань: компанію створювали дві активні людини та три менеджери, тому з поняття «активна група людей», утворилась назва «Актив

Груп», з продовженням «ТГ», що означає – торгова група (планувалось виконання повного циклу).

Основою фірмового стилю компанії є комбінований логотип. Він поєднує в собі літерне відображення назви організації та фігуру червоного кольору – стрілки. В основу логотипу закладено асоціативний зв'язок із стрілкою, що уособлює нескінченний рух.

Завдяки аналізу внутрішнього середовища через комплекс маркетингу «7P» очевидна необхідність покращення позицій агентства у таких складових, як place та process.

На основі аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища здійснюється SWOT-аналіз, який полягає в розподілі факторів (впливу) та явищ на чотири категорії (сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози) та з'ясуванні їх взаємодії.

У аналізованого підприємства більше загроз ніж можливостей зважаючи на фактори макро- та мікросередовища (див. Дод. В) та більше слабких сторін, в порівнянні з конкурентами, незважаючи на те, що значення звичайної конкурентної сили є найбільшим серед досліджуваних агентств-конкурентів. Значення абсолютної конкурентної сили – від'ємне (див. Дод. Г)

У підсумку (див. Дод. Д та Дод. Е), виявлено, що на перетині рядка й стовпчика знаходиться поле WT, тобто пріоритетна стратегія TW («слабкості-загрози», або «міні-міні»).

На підставі проведеного аналізу, очевидно, що організація має слабкі позиції та не в змозі власними зусиллями знешкодити зовнішні загрози. Необхідно розвиватись, так як основною програшною позицією з-поміж конкурентів є відсутність власного інформаційного ресурсу – сайту, з повним переліком послуг, який слугує головним комунікаційним джерелом між замовником (клієнтом) та виконавцем, агентству слід розширювати свій вплив на споживача саме через Інтернет ресурс.

2.2 Аналіз рекламної діяльності підприємства

Виходячи з того, що на даний період часу в нашій державі спостерігається досить складна економіко-політична ситуація через пандемію, найбільші загрози та втрати відображаються саме на приватному бізнесі, в тому числі РА. У певній мірі організації, що не мають власних ресурсів та резервів самофінансування та (або) фінансування як такого, змушені перепрофільовуватись на інший вид діяльності не завжди близький за сферою виконання або ж визнавати себе банкрутами та припиняти свою діяльність загалом – переставати бути гравцем на ринку.

ТОВ «Актив Груп ТГ» виступає агентством, що є учасником рекламного процесу, тому не можливо впевнитись в ефективності рекламного звернення через математично-формульні розрахунки, анкетування чи опитування, адже підрозділу з маркетингових досліджень організація не має, за такою інформацією необхідно звертатись до кінцевого клієнта.

Основні завдання у рекламній діяльності ТОВ «Актив Груп ТГ»:

- розробка та підготовка рекламних звернень,
- розміщення рекламних звернень у ЗМІ;

ТОВ «Актив Груп ТГ» самостійно розробило перелік принципів РЗ, яких дотримується при виконанні рекламних замовлень та проектів, які виражаються:

- РЗ має бути присвячене тільки одній визначеній темі, одному товару чи послугі або групі однорідних товарів. Одне РЗ, що рекламує одразу багато різних товарів – не ефективне, тому що споживач не зможе запам'ятати одразу всю інформацію. Крім того, реклама різних товарів може мати різну ЦА, а тому має формуватися не однаково і поширюватись різними рекламними засобами. Відповідно до таких міркувань не можна в одному зверненні поєднувати різні теми;
- РЗ має бути точно і правильно направлене на ЦА: відображати всі її бажання, запити, мотиви купівлі та вигоди. Звертатись потрібно не до

абстрактної великої маси, а до конкретної групи споживачів. Доцільно заздалегідь вивчити їх характеристики та мотиви;

- РЗ має конкретно повідомляти ринкову позицію товару (відмінності від товарів чи послуг конкурентів, які формують прихильне ставлення споживачів. Суть РЗ має виражатися ясно і максимально зрозуміло;
- РЗ має бути правдивим та вміщувати аргументи, що звучать на користь товару чи послуги. Доцільно використовувати тільки перевірені факти і утримуватись від узагальнень. Не слід різко перебільшувати переваги товарів і послуг;
- Текст РЗ не можна переобтяжувати. В ньому має бути тільки те, що дійсно потрібно. Максимальний ефект досягається в тому випадку, коли текст РЗ складається приблизно з 2-4 речень або абзаців. У викладенні необхідно брати за орієнтир середнього читача;
- РЗ має містити правильну і успішну ідею, що не повторює відомі рішення та проста для сприйняття. Важлива оригінальність не лише ідеї, але й тексту, який може бути зіпсований банальностями та штампами. При цьому важливо вивчати рекламу конкурентів, щоб не повторюватись. Слід шукати та використовувати цікаві фрази, які в подальшому виражатимуть унікальність;
- В РЗ має бути те, що здатне привернути та втримати увагу;
- Текст, кольорове оформлення, ілюстрації – мають відповідати образу товару та його характеру;
- РЗ має вкладати у свідомість споживача, через назву товару, відповідний образ та асоціації з метою запам'ятовування;

Детальніше для розуміння діяльності агентства, яке надає послуги рекламно-поліграфічного характеру, доцільно розглянути перелік проектів, здійснюваних підприємством в період з 2018 по 2020 роки.

Реклама за каталогами: замовником виступив Nokian Tyres Plc. – фінський концерн, виробник шин для легкових і вантажних автомобілів, автобусів, спеціальної важкої та індустріальної техніки. Каталог на 28 сторінок «Літні шини 2020», має гарний дизайн, логотип компанії, професійні фотографії продукції і якісний текст. За допомогою такого рекламного продукту можна залучити багато нових клієнтів і ще більше зацікавити покупців. Наявність каталогу піднімає компанію в очах клієнта і ставить її на перше місце серед конкурентів (див. Дод. Є).

Розробка рекламної кампанії у соціальних мережах. Замовник: ТОВ «УСБК» (Універсальні страхові брокери та консультанти) – розглянуто поточні проблеми, визначено «бар'єри», запропоновано рекламну кампанію на основі контентної стратегії в 4 етапи + запуск у соц.мережах (переважно Facebook) та створення лендингу (див. Дод. Ж).

Банерна реклама. Замовник: «YASHMA style house» - розробка та розміщення банеру з використанням контактної інформації про фірму (сайт та моб.тел) «вироби з каменю, дерева, металу». Дизайн 650 грн, вартість друку – 1650 грн, (див. Дод. З)

Гравіювання сувенірної продукції. Замовник: ТОВ «DINADIS Business Travel» в подальшому для «Council of Europe» - нанесення лазерного гравіювання з логотипом фірми на флешки, (див. Дод. И).

Друк та розміщення зовнішньої реклами сіті-формату. Замовник: «Videozhara», (сіті-формат - це лайтбокс з двома площинами для рекламного постера. Конструкція тримається на ніжках). Період з 15.08 по 31.08. Додається медіа-план зі схемою маршруту розміщення у м. Києві, вартість друку та вартість розміщення, (див. Дод. І).

Важливою складовою просування та власного позиціонування для ТОВ «Актив Груп ТГ» є участь у спеціалізованих та тематичних виставках. Так організація приймає регулярно участь у подібних заходах, особливу прихильність надає:

T-REX – виставка сучасного друку. Виставка T-REX є головним майданчиком країни для презентації усіх новинок і останніх розробок в галузі друку, технологій виробництва реклами, обміну досвідом та вивчення потреб клієнтів. T-REX представляє устаткування, технічні рішення, матеріали і витратні матеріали для друку і виробництва реклами.

Найбільш актуальна інформація з виставки для ТОВ «Актив Груп ТГ» полягала у такій тематиці як: обладнання і матеріали для цифрового, широкоформатного, трафаретного, 3D-друку, флексодруку, тамподруку; обладнання і матеріали для виготовлення зовнішньої реклами; рекламна фотографія. Виставка проходила у «КиївЕкспоПлаза», за адресою вул. Салютна 2Б, в період 22.09-24.09 2018 року. На виставці проводилось анкетування та опитування учасників, в якому РА взяло активну участь.

Таблиця 2.2

Результати анкетування виставки «T-REX»[51]

Галузь:	
Реклама ¹	54,8%
Поліграфія	42,7%
Торгівля	19,0%
Освіта	9,4%
Інформаційні технології	8,5%
ЗМІ	5,6%
Будівництво та будматеріали	4,7%
Зв'язок/телекомунікації	4,3%
Індустрія розваг	3,4%
Легка промисловість	3,3%
Меблева промисловість	3,0%
Туризм	2,9%
Медицина та фармакологія	2,7%
Харчова промисловість	2,2%
Банківські/фінансові послуги	2,1%
Digital marketing	2,1%
Автомобілі та автосервіс	1,9%
Транспорт	1,5%
Інше	8,3%
¹Реклама:	
Рекламні послуги (PR, BTL, дизайн, розміщення)	58,1%
Виготовлення реклами	52,7%
Матеріали та обладнання для виготовлення реклами	23,4%

За результатами даного анкетування можна цілком зробити висновок, що найбільша частина відвідувачів та учасників припадає саме на рекламну галузь.

Міжнародній виставці реклами і друку «RemaDays» Київ. Це одне з найбільших спеціалізованих заходів в Україні. Виставка проводиться з 2010 року і постійно збільшується в обсягах, щорічно залучаючи все більшу кількість учасників і відвідувачів. На RemaDays Київ протягом трьох днів представники ринку з України та з-за кордону демонструють тисячі новинок з ринку реклами і друку.

Основна інформація для учасників та організаторів виглядає наступним чином:

- Місце: Міжнародний Виставковий Центр ІЕС Ехро, Броварський проспект 15, 02660 Київ, Україна;
- Час: 11.03-13.03 2019 р;
- Кількість учасників в 2019 р: 113 учасників з України, Польщі, Румунії, Туреччини та США.
- Кількість відвідувачів в 2019 р: 1500 відвідувачів - фахівців реклами та кінцевих клієнтів;
- Пропозиція: 3 сектори Gifts & Textile, Sign & Visual, Tech & Print, які комплексно представляють пропозицію всього ринку реклами і друку в один час і на одному майданчику.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «Актив Груп ТГ»

3.1 Рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності

Роль реклами, як провідного інструмента СМК, не можна застосувати для ТОВ «Актив Груп ТГ», за результатами дослідження діяльності підприємства.

Саме відсутність реклами, а застосування лише прямого маркетингу (персональні продажі) відображає не системність комунікацій агентства, що робить їх мало ефективними чим приносяться сильні сторони підприємства, незважаючи на його більш вигідні позиції серед конкурентів.

Рекомендації іншим учасникам (потенційним клієнтам) ТОВ «Актив Груп ТГ», що можуть надходити від постійних клієнтів агентства, як результат успішного виконання їх замовлень, звісно, можуть слугувати безкоштовною рекламою. Але така реклама не в змозі цілком відобразити той позитивний образ підприємства, який однозначно зацікавив би споживача та завоював його прихильність.

Саме засобами реклами, правильно підібраними з урахуванням можливостей агентства та специфіки ЦА, можна значно збільшити клієнтську базу, що є запорукою стабільності та стимулює подальший розвиток .

Щоб створити позитивний образ підприємства, необхідно розуміти сучасну його діяльність та масштаби, напрямки зростання та відмінність від конкурентів і т.д, і все це розглядати з точки зору врахування потреб та запитів споживачів (ЦА), тобто, висновки з дослідження діяльності агентства потрібно розглянути «очима потенційного клієнта».

Для цього можна створити невеликий бриф-опитувальник, відповіді на який, допоможуть у втіленні бажаного образу засобами реклами.

Таблиця 3.1

Бриф-опитувальник «Актив Груп ТГ»

Елемент образу	Ключове питання	Можливі відповіді
Товар чи послуга	Ви реалізуєте товар чи послугу? Якого типу?	Розробка і проведення рекламних заходів; Розробка фірмового стилю; Розміщення реклами у ЗМІ; Розробка оригінальних макетів та поліграфічні послуги.
Цільова аудиторія	Хто ваші замовники?	Організації та виробники, що потребують реклами.
Стратегічний орієнтир	Що ви налаштовані продавати в майбутньому?	Розширити спектр послуг, що надаються, скорочення часу виконання замовлення, надання повного спектру послуг в галузі реклами.
Зацікавлені групи	Хто підтримує вашу діяльність?	Працівники, партнери, засновники, постійні клієнти, спонсори;
Основа конкурентноспроможності	Чому клієнти будуть звертатися саме до вас?	Великий досвід в рекламній галузі, гнучкий графік виконання, індивідуальний підхід до клієнта, фахівці високої кваліфікації, висока якість виконання замовлення.
Назва і статус	Що за підприємство? Рік створення.	ТОВ «Актив Груп ТГ», на ринку з 2006 року.

Важливо розуміти філософію підприємства, яка базується на наступних принципах:

- фахівці агентства є основною його цінністю та основною конкурентною перевагою;
- розвиток агентства є невіддільним від професійного зростання його співробітників;
- вміння працювати в команді є базою для працівників агентства;

- кожний співробітник втілює в собі три важливі переваги кваліфікованого фахівця: відповідальність, творчість, налаштованість на результат;
- постійне прагнення нового спонукає до втілення кращих ідей, випереджаючи конкурентів;
- кожний клієнт агентства заслуговує індивідуального рішення;
- дотримання чинного законодавства.

Особливо слід підкреслити, що стосунки з клієнтами будуються на довірчій основі, а відносини з партнерами є незмінними. Співробітники характеризуються доброзичливістю та толерантністю, кожен з них прагне досягти заданої мети, яка співпадає зі стороковими цілями агентства, що є запорукою стабільності.

З точки зору прийняття рішення щодо рекламних заходів, представників ЦА ТОВ «Актив Груп ТГ» можна розділити на 2 групи:

- організації (виробничі фірми, будівельні компанії, торгові дома);
- індивідуальні підприємці, приватні особи.

В організаціях рішення про проведення рекламних заходів приймається на рівні керівника рекламного відділу або керівника напрямку, або на рівні керівника компанії (малі та середні підприємства). Важливо мати уявлення про портрет типового представника цільової аудиторії: найчастіше це особи віком 30-50 років (ядро сконцентровано в межах 35-40 років), чоловіки і жінки, зрілі особистості, живуть сучасним напруженим життям, легко звикають до нових умов роботи, можливостям службового зростання, прихильники традиційних понять, не люблять щось змінювати, консервативні, якщо вирішуються на будь-який крок, то обирають перевірений спосіб його реалізації, не хочуть ризикувати.

Індивідуальні підприємці, приватні особи: на даному рівні рішення про купівлю приймається самостійно, безпосередньо клієнтом. Вік 25-50 років, матеріальний стан – платоспроможна частина населення. Люди, які прагнуть до благополуччя, багато працюють, готові спробувати щось нове, проте не завжди знають куди звернутися, якщо звертаються за послугами в сторонні компанії, то довіряють фахівцям.

З більшою імовірністю, саме керівники компаній будуть потенційними клієнтами ТОВ «Актив Груп ТГ». Для такої категорії споживачів найбільш доступною та оперативною буде реклама із застосуванням інтернет-інструментарію. Інформацію про агентство можна поширювати через профілюючі соціальні мережі (LinkedIn та Facebook) та корпоративний сайт.

При цьому важливим моментом є знайомство з агентством у простій та зрозумілій формі. Це досягається при застосуванні такого функціонального стилю дизайну як мінімалізм, який характеризується лаконічністю виразних засобів, простотою, точністю і ясністю композиції. Відкидаючи класичні прийоми творчості і традиційні художні матеріали, мінімалісти використовують матеріали простих геометричних форм, нейтральних кольорів (чорний, білий, сірий) та малих обсягів. Як приклад, розглянемо логотип компанії ТОВ «Актив Груп ТГ», який є комбінованим: слово та малюнок. Він відповідає простоті та закінченості форм: на білому фоні чорними літерами прописано назву компанії, частина «ТГ» відображена жирним капсом пурпурово-червоного кольором, у правому верхньому кутку – стрілка такого ж кольору.



Рис. 3.1 Логотип компанії (діючий)

Походження частини «ТГ», як «торгової групи», котра повинна відобразити діяльність агентства повного циклу, наразі не актуальна. «ТГ» потрібно вилучити цю частину, стрілку залишити, опустивши донизу та зафіксувавши після назви компанії.



Рис. 3.2 Логотип компанії (запропонований)

Таким чином, процес втілення інтернет-реклами для ТОВ «Актив Груп ТГ» характеризується наступним:

- мета – обізнаність про агентство «Актив Груп ТГ» у мережі Інтернет з метою позиціонування та просування своїх послуг;
- основне завдання - залучити нових відвідувачів на корпоративний сайт компанії та створення офіційної сторінки у соц.мережах LinkedIn та Facebook;
- головні об'єкти інтерактивної реклами: споживачі рекламних послуг, посередники, партнери;
- потенційні покупці послуг підприємства: власники підприємств; приватні особи;
- ефективність реклами в мережі – оцінка має проводитись за кількістю переходів на сайт.

3.2 Рекомендації щодо організації рекламної діяльності

Рекламна кампанія – це система взаємозалежних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу й передбачають комплекс застосування рекламних коштів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети.

Для того щоб забезпечити ефективне досягнення цілей рекламної кампанії необхідно розробити стратегію маркетингових комунікацій. Основними недоліками в даній організації є певні протиріччя – компанія здійснює рекламну та поліграфічну діяльність, однак налагодженого комплексного механізму, котрий би вказував на імідж компанії, репутацію та досягнення – немає. Про таку компанію, можливо, знають у вузькому колі ті, хто колись співпрацював та їм сподобався процес виконання послуг і сам результат. Ефективність рекламних кампаній досягається також за рахунок широкого використання масових засобів реклами, одні з яких доповнюють і підсилюють дію інших.

Мета проведення рекламних кампаній загалом:

- 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 (фірми) і товару;
- забезпечення стабільності подань у покупців і партнерів про товар або підприємство (фірмі).

Аналізуючи попередній розділ слід зазначити, що з одного боку ТОВ «Актив Груп ТГ» здійснює рекламну діяльність та створює кінцевий рекламний продукт, з іншого – у компанії відсутнє саморекламування, відповідно неналагоджений комунікативний зв'язок із кінцевим споживачем, тому з вищеприведеного головною метою буде створення сприятливого образу організації.

Таблиця 3.2

Медіаплан на втілення інтернет-реклами для ТОВ «Актив Груп ТГ»

Проект: «Актив Груп ТГ»	1-й місяць	2-й місяць	3-й місяць
1. Facebook/LinkedIn (грн.):	3 000	3 000	3 000
- Повідомлення (грн.)	1 500	1 500	1 500
- Лід-форма (грн.)	1 500	1 500	1 500
2. Налаштування та ведення Facebook (грн.)	1 000	1 000	1 000
3. Бюджет на контент (для сайту), грн	4 000	4 000	4 000
4. Бюджет на контент (для посилань), грн	3 000	3 000	3 000
5. Бюджет на посилання (link-маркетинг та статтейні посилання, грн.)	15 000	15 000	15 000
Бюджет (загальний, грн.):	26 000	26 000	26 000

Для корпоративного сайту компанії, як приклад, створено макет на

платформі WordPress, використовуючи простоту форм для загального сприйняття. В пріоритеті була російськомовна версія, в подальшому буде запропоновано впровадити україномовну. Сайт складається з 5 сторінок з підзаголовками до кожної: «Головна», «Про нас», «Послуги», «Портфоліо», «Контакти».



Рис.3.1 Сторінка сайту «Головна»

Фонове оформлення всього сайту виконано у сіро-білих (світлих) тонах, шрифт написання – Time New Roman, 12-14 кегель. Фото зображень (іконки) підбирались з огляду на послуги, яке надає організація.

[Головна](#)
[Про нас](#)
[Услуги](#)
[Портфолио](#)
[Контакты](#)


О компании

ТОВ "Aktiv Group" - это агентство рекламного типа, которое предлагает Вам Новые Решения.

Наши сотрудники - профессионалы рекламы и полиграфии, которые более 10 лет работают в данной сфере, это консультанты, менеджеры, дизайнеры и маркетологи.

Сегодня агентство может предложить Вам наш опыт и наши умения, наш творческий и управленческий потенциал. Мы готовы предложить Вашему бизнесу эффективные рекламные инструменты: от разработки креативных идей для Вашего маркетинга до размещения рекламы в СМИ; как на общегосударственном так и на региональном уровне.

Печать каталогов, визиток, рекламных листовок, календарей и буклетов - является на сегодня одним из самых действенных способов воздействия на потенциальных покупателей и клиентов. Но получить быстрый и высококачественный результат в одном и том же месте довольно сложно, поскольку создание современной печатной продукции предполагает задействование огромного

О КОМПАНИИ

Актив Групп - предприятие, основанное в 2006 году с целью ведения рекламно-издательской деятельности (издание официальной, научной, художественной, учебной, справочной литературы, изготовление и распространение издательской и сувенирной продукции, размещение рекламы в любых СМИ, печатные и полиграфические услуги).

**Будем рады видеть Вас
среди наших клиентов.**



Рис.3.2 Сторінка сайту «Про компанію»

На даній сторінці коротко дано характеристику компанії та відображено контрагентів з якими співпрацює агентство. Сторінка «Послуги» містить всю необхідну інформацію про послуги, які надаються агентством.



Рис.3.3 Рекламна поліграфія (опис)



Рис. 3.4 Зовнішня реклама (опис)



Рис.3.4 Интернет-реклама (опис)

Реклама в СМІ



Рекламу в пресі, на радіо і телебаченні ми розмістимо з 2007 года, поэтому, что такое медиабайнг и медиапланирование, нам не понаслышке.

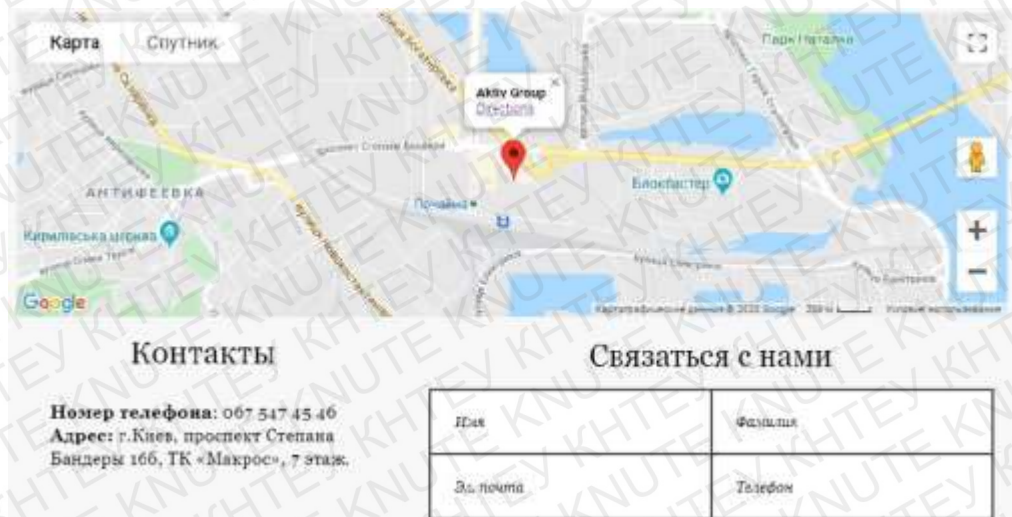
Доверьте нам размещение рекламы и ее прочтает, услышит и увидит именно Ваша целевая аудитория.

Кроме точности попадания, мы гарантируем: хорошие скидки от медийных тарифов, 100% исполнение взяток на себя обязательств, полную отчетность по рекламной кампании Будь-то локального или общенационального уровня, внимание и заботу независимо от Вашего рекламного бюджета.

Мы предложим продающую идею с учетом стратегических и тактических целей рекламно-маркетинговых мероприятий. Разработаем концепцию рекламного сообщения, дизайн и веб-дизайн рекламных материалов.

Рис. 3.5 Реклама в ЗМІ (опис)

На сторінці «Контакти» розміщено мапу, що відображає точне місцезнаходження організації, контакти для зв'язку з директором напряду та діалогове віконце зі зв'язком табличного типу з наступною інформацією: ім'я та прізвище, контактний телефон та пошту запитуючого, коментар – питання, опис завдання.



Контакты

Номер телефона: 067 547 45 46
 Адрес: г. Киев, проспект Степана Бандеры 166, ТК «Макрос», 7 этаж.

Свяжитесь с нами

Имя	Фамилия
Эл. почта	Телефон

Рис. 3.6 Контакти (опис)

На сторінці «Портфолію» розміщені у форматі PDF та PowerPoint, виконані компанією проекти починаючи від рекламних послуг завершуючи різноманітними поліграфічними.

ВИСНОВКИ

В умовах розвитку економіки, що супроводжується різними дестабілізаційними факторами, реклама залишається найбільш поширеним інструментом просування товарів та послуг на ринок.

Ефект від реклами відображається на обсягах збуту, рівні доходів та інших показниках діяльності рекламодавців. Величина цього ефекту набагато перевищує затрати на рекламу, про що свідчить постійне зростання обсягів таких витрат. Тобто, рекламний ринок постійно розвивається пропонуючи нові форми реклами, що виникають під впливом сучасних технологій.

Особливості втілення реклами, як провідного інструмента СМК, спричинили виникнення самостійного окремого напрямку – рекламної діяльності та спеціалізованих підприємств – рекламних агентств. Така спеціалізація є підтвердженням великого значення якісних рекламних звернень, необхідності професійного підходу до організації та проведення рекламних заходів, щоб всі можливості реклами дали максимальний ефект, як її замовнику, так і споживачу.

У ході виконання дипломної роботи було досліджено діяльність підприємства ТОВ «Актив Груп ТГ», що надає послуги рекламного характеру та займається поліграфічною діяльністю.

У ході аналізу визначено, що компанія застосовує тільки один комунікативний канал - прямий маркетинг, а реклама є відсутньою. Такий недолік має негативний вплив на просування послуг агентства та стримує його розвиток.

В рекомендаціях запропоновано застосувати найбільш прийнятний вид реклами – із застосуванням інтернет-інструментарію. У такий спосіб можна найбільш ефективно висвітлити образ компанії та наблизитися до споживачів. Як приклад створено макет інтернет-сайту з викладенням основної інформації про агентство.

У процесі свого позиціонування агентству варто враховувати різні зовнішні чинники, не забуваючи при цьому про специфіку ринку B2B. Найбільш доцільно використовувати наступний ряд інструментів маркетингу: проведення рекламних

кампаній в інтернеті, виставки, на яких можна заявити про себе. Кожен з цих інструментів при правильному і грамотному використанні формує позитивний образ стабільної, успішної, професійної компанії, а також працює на її перспективу, залучаючи нових клієнтів і підтримуючи зв'язок зі старими.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андросова Т.В., Кот О.В., Круглова О.А., Шталь Т.В. Маркетингові комунікації в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств торгівлі на міжнародному ринку : моногр. – Харків : ХДУХТ, 2009. – 174 с.
2. Аналитики прогнозируют экспансию рекламы в социальных сетях : за материалами <http://korrespondent.net>
3. Всеукраїнська Рекламна Коаліція – Звіт 2018-2019 // Інтернет-ресурс: <https://vrk.org.ua/ad-market/>.
4. Горда І.М - Статут ТОВ “Актив Груп ТГ”.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 688 с.
6. Голубкова Е. Маркетинговые коммуникации / Е. Голубкова. – М.: Финпресс, 2008. – 304 с.3.// Маркетинг и реклама. – №5(200). – 2013. – С. 55.
7. Гохберг О.Ю. Розвиток рекламного бізнесу в умовах глобалізації: концептуальні засади дослідження і практичні пропозиції щодо регулювання / О.Ю. Гохберг ; за ред. В.П. Ключка // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – № 3(15). – 2011. – С. 30-33.
8. Дайновський Ю.А., Балук Н.Р., Басій Н.Ф. Стан та перспективи розвитку маркетингових комунікацій підприємств оптової та роздрібної торгівлі / Підприємництво і торгівля. – 2017. – Вип. 21. – С. 30–35.
9. Дубовик Т.В. Управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. – К. КНТЕУ, 2015. – 40 с
10. Зеленська Л. Event-маркетинг: сутність і завдання / Л.М. Зеленська // Теоретичні, організаційні та технологічні засади управління в умовах

трансформаційних процесів : матеріали міжвишівської науково-практичної конференції, Київ, 12-13 грудня 2013 р. – К. : НАКККіМ, 2013. – С. 72-74.

11. Зоріна О.І, Фадєєнко В.Ю – «Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах» // Науковий вісник МНУ ім. В. О. Сухомлинського, // Електронне наукове фахове видання «Глобальні та національні проблеми економіки» випуск 21. 2018 р.

12. Зорина В. Юринець, Олег А. Леськів – «Зарубіжний досвід розбудови систем державного регулювання рекламних ринків: перспективи функціонування в Україні» Електронне фахове видання «Актуальні проблеми економіки» №12(186), 2016

13. Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : моногр. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с.

14. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс. – М.; СПб. Издательский дом «Вильямс», 2000 – 944 с.

15. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.

16. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч.посібн. / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2005. – 152 с.

17. Кендюхов О.В. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства / О.В. Кендюхов, С.М. Димитрова // Экономика и право. – 2004. – № 2. – С. 98–102.

18. Лидовська. О.П. Оцінка ефективності маркетингу і реклами / О.П. Лидовська. // Готові маркетингові рішення.– СПб.: Санк-Петербург, 2008. – 141 с.

19. Лужнова Н.В – “Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций” // Электронный журнал “Вестник ОГУ”, “Экономика и управление народным хозяйством” №13(119), 2010 г.

20. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб.: Питер, 2000. – 276 с.
21. Масляк Т.А. Формування маркетингової стратегії на підприємстві [Електронний ресурс] / Т.А. Масляк. – Режим доступу: repository.hneu.edu.ua/.../Масляк%20Т.%20А.%20.
22. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д.Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 3. – С. 213– 219.
23. Мельникович О.М. Маркетинг підприємств рекламної галузі : Автореферат на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук: 08.00.04 – 2000. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.disslib.org/marketynh-pidpryyemstv-reklamnoyi-haluzi.html>.
24. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии [Електронний ресурс] / Н.К. Моисеева, М.В. Коньшева. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с. – Режим доступу: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark016.htm>.
25. Орлова Т. «Паблик рилейшнз» и реклама в системе маркетинга / Т. Орлова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 3. – С. 20–28.
26. Павлова В. Планування маркетингових комунікацій як спосіб підвищення конкурентоспроможності підприємства / В. Павлова, Г. Рижкова // Регіональні перспективи. – 2016. – № 9–10. – С. 37.
27. Петриченко П.А. Маркетингові Інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід / П.А. Петриченко / Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – Ч.1, Вип 2 (49). С. 54-59.
28. Поліщук І.Р. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства [Електронний ресурс] / І.Р. Поліщук // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – С. 259-271. – Режим доступу:

pbo.ztu.edu.ua/article/viewFile/65652/60991.

29. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак. – К.: ООО «Експерт», 2001. – 384 с.

30. Рекламопроизводители. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. – Режим доступа: <http://www.disslib.org/marketynh-pidpryyemstv-reklamnoyi-haluzi.html>: <http://adindustry.ru/doc/1137>.

31. Реклама: принципы и практика / [У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти]; пер. с англ.; под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2013. – 800 с.

32. Рижкова Г.А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні / Г.А. Рижкова // Економічний Нобелівський вісник. – Дніпропетровськ, 2014. – № 1 (7). – С. 375 – 380.

33. Романов А.А, Панько А.В – “Маркетинговые коммуникации” // Высшее Экономическое Образование, МЭСИ, Институт менеджмента 2006 г.

34. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008.

Салливан М., Эдкок Д. Маркетинг в розничной торговле ; [пер. с англ.] ;[под ред. Л.Л. Никитиной]. – СПб. : ИД “Нева”, 2004. – 384 с

35. Сафонов Ю.М. Процесс формування та оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємств житлового будівництва / Сафонов Ю.М., Євтеєва В.Г. // Экономика Крыма. – 2013. – № 2 (43). – С. 188 – 192.

36. Сова В.В. Інформаційне забезпечення інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств торгівлі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. – К. :КНЕУ, 2014. – 24 с

37. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: Комплексный подход ; [пер. С англ.]. – К. : Знання-Прес, 2003. – 796 с.

38. Степаненко С. Прогноз основных тенденций развития рынка рекламы и маркетинговой активности/ С. Степаненко // Маркетинг и реклама. – №1(208). – 2014. – С. 24-25.
39. Стеценко В.В. Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими комунікаціями в організаціях споживчої кооперації : автореф. дис. ... канд.екон. наук : 08.00.04. – Полтава : ВНЗ Укоопспілки “Полтав. Ун-т економіки і торгівлі”, 2012. – 20 с.
40. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій / Н.І. Чухрай. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2011. –С. 116.7.Event-managementилисобытийныймаркетинг, как эффективное средство продвижения товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://alladvertising.ru/info/event-management.html>. – Заголовок з екрана.
41. Хамініч С.Ю. Ефективна маркетингова стратегія: теоретичні засади [Електронний ресурс] / С.Ю. Хамініч, А.В. Бобровська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – Режим доступу: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201151/16.htm>
42. Хольм О. Інструменти комунікаційного міксу і рівні прийняття рішень / О. Хольм // Маркетингові комунікації. – 2006. – № 6. – С. 256-264.
43. Шимко А.В. Організаційне забезпечення застосування маркетингових технологій на торговельних підприємствах / А.В. Шимко // Економіка розвитку. – Харків, 2014. – № 4. – С. 94–99.
44. Шоробура І.М, Долинський Є.В, Долинська О.О – “Маркетингові комунікації” // “Менеджмент вищої освіти”, навчальний посібник 2015 р.
45. Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лаутерборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: интегрируемые маркетинговые коммуникации ; [пер. с англ.]. – М. :Инфра-М, 2004. – 231 с.
46. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама ;

[пер. с англ.]. – М. : Фаир-Пресс, 2003. – 479 с.

47. Яковенко Т. І. Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі [Електронний ресурс] / Т.І. Яковенко. – Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04. – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Полтава, 2016. – Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/5271>.

48. Юзык Л.А., Туровец Ю.В Особенности адаптации и международной рекламной коммуникации в современных условиях // Экономика, предпринимательство и право. – 2012. – № 3 (14). – с. 43-49. – <http://www.creativeconomy.ru/articles/23229/>

49. <https://uk.wordpress.org/>

50. <https://www.web-promo.ua/>

51. <https://www.t-rex.ua/?pid=1>

52. <http://www.remadays.com.ua/ru/about-fair-ru/idea-ru/>

Додаток А

Таблиця 1.1

Основні підходи до визначення поняття реклами

Визначення поняття реклами	Визначальні ознаки	Автори
Реклама – будь-яка платна форма передачі інформації про вироби, послуги та ідеї, котра здійснюється конкретним замовником та використовує різноманітні способи її розповсюдження з метою впливу на потенційних споживачів.	Реклама як процес поширення інформації;	Ф.Котлер, Е.П.Голубков, Г.Л.Багієв, І.А.Гольман, У.Уеллс, Дж.Бернет, С.Моріарті
Реклама – вид діяльності, або вироблена в її результаті продукція, метою якої є реалізація збутових або інших задач промислових, сервісних підприємств і громадських організацій шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб надати посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії.	Реклама як вид діяльності	І.Я.Рожков П.С.Зав'ялов Л.Н.Хромов М.Н.Айзенберг
Реклама – це процес формування виробником у споживача певного позитивного уявлення про споживчі властивості товарів (послуг) задля головного економічного інтересу виробника.	Реклама як головна економічна основа взаємовідносин між виробником та споживачем	Ф,Г.Панкратов Є.В.Ромат Л.М.Титкова О.А.Феофанов

Додаток Б

Таблиця 2.4

Ступінь впливу кожного з вибраних факторів та оцінка ймовірності зміни фактору

Опис фактора	Вплив фактора	Експертн а оцінка					Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вплив фактора
		3	4	5	6	7		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Політичні фактори		1	2	3	4	5		
Стійкість політичної влади і існуючого уряду	1	5	4	3	5	4	4,2	0,18
Свобода інформації і незалежність ЗМІ	2	1	3	2	3	3	2,4	0,21
Майбутнє і поточне законодавство, що регулює ринок рекламних послуг	1	2	1	1	3	3	2,0	0,09
Економічні фактори								
Рівень інфляції	3	5	5	5	5	5	5,0	0,65
Рівень доходів населення	3	5	4	4	3	4	4,0	0,52
Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища	2	1	2	3	1	1	1,6	0,14
Соціально-культурні								
Вимоги до якості продукції і рівнем сервісу	3	3	2	3	2	2	2,4	0,31
Спосіб життя і звички споживання	1	5	5	5	5	5	5,0	0,22
Рівень міграції	2	3	4	5	5	4	4,2	0,37
Технологічні								
Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	2	3	1	3	1	2	2,0	0,17
Ступінь використання, впровадження та передачі технологій	2	4	5	5	4	5	4,6	0,40
Доступ до новітніх технологій	1	3	4	5	2	4	3,6	0,16

Додаток В

Таблиця 2.6

Аналіз можливостей та загроз

SWOT-аналіз середовища ТОВ «Актив Груп ТГ»

Фактори	Важли- вість, балів B_i	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовір- ність, P_{i^3}	$P_{i^3}^*$ B_i	Імовір- ність, P_{ζ^3}	$P_{\zeta^3}^*$ B_i
1	2	3	4	5	6
Перенасичення ринку рекламних товарів та послуг	7	0,2	1,4	0,8	5,6
Політична нестабільність	7	0,3	2,1	0,7	4,9
Ріст темпів інфляцій	5	0,3	1,5	0,7	3,5
Рівень конкуренції	9	0,2	1,8	0,8	7,2
Технологічний розвиток компанії	8	0,7	5,6	0,3	2,4
Зниження попиту на рекламну продукцію	6	0,2	1,2	0,8	4,8
Участь в тендерах	7	0,6	4,2	0,4	2,8
Участь у виставках та конкурсах	8	0,7	5,6	0,3	2,4
Зміна рівня цін	8	0,4	3,2	0,6	4,8
Законодавчі акти, що регулюють рекламну діяльність	7	0,7	4,9	0,3	2,1
Всього:			31,5		40,5

Додаток Г

Таблиця 2.7

Аналіз сил та слабкостей

Фактори	Вага P_i	ТОВ «РА ДАТА МЕДІА»		РА «BIG MEDIA»		ТОВ «Актив Груп ТГ»			
		\dot{A}_{1i}	P_i * \dot{A}_{1i}	\dot{A}_{2i}	P_i * \dot{A}_{2i}	Зв и- ча й- на $\dot{A}_{\dot{i}i}$	P_i * $\dot{A}_{\dot{i}i}$	Аб- со- лю- тно $\Delta_{\dot{i}i}$	P_i * $\Delta_{\dot{i}i}$
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Закріплення менеджера за кожним клієнтом	0,15	9	1,35	8	1,2	10	1,5	1	0,15
Широта асортименту	0,15	10	1,5	7	1,05	9	1,35	-1	-0,15
Наявність сайту	0,05	7	0,35	10	0,5	0	0	-10	-0,5
Прийнятність цін	0,20	5	1	8	1,6	10	2	2	0,4
Привабливість знижок	0,10	5	0,5	6	0,6	10	1	4	0,4
Високий рівень обслуговування	0,10	7	0,7	9	0,9	10	1	1	0,10
Канали комунікацій	0,05	7	0,35	10	0,5	5	0,25	-5	-0,25
Постійна клієнтська база	0,05	7	0,35	8	0,4	10	0,5	2	0,1
Дотримання термінів виконання замовлення	0,05	6	0,3	10	0,5	8	0,4	-2	-0,1
Наявність власного обладнання	0,10	7	0,7	10	1	0	0	-10	-1
Конкурентна сила:			7,1		7,95		8		-0,85

Додаток Д

Таблиця 2.8

Перша матриця SWOT-аналізу

<p>Можливості (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Участь у виставках та конкурсах (+5,6) • Технологічний розвиток компанії (+5,6) • Законодавчі акти, що регулюють рекламну діяльність (+4,9) • Участь у тендерах (+4,9) 	<p>Загрози (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рівень конкуренції (-7,2) • Перенасичення ринку рекламних товарів і послуг (-5,6) • Політична нестабільність (-4,9) • Зниження попиту на рекламну продукцію (-4,8) • Зміна рівня цін (-4,8) • Ріст темпів інфляції (-3,5)
<p>Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Закріплення менеджера за кожним клієнтом (+0,15) • Прийнятність цін (+0,4) • Привабливість знижок (+0,4) • Високий рівень обслуговування (+0,1) • Постійна клієнтська база (+0,1) 	<p>Слабкості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Наявність власного обладнання (-1) • Канали комунікацій (-0,25) • Широта мережі збуту (-0,15) • Дотримання термінів виконання замовлення (-0,15) • Наявність сайту (-0,5)

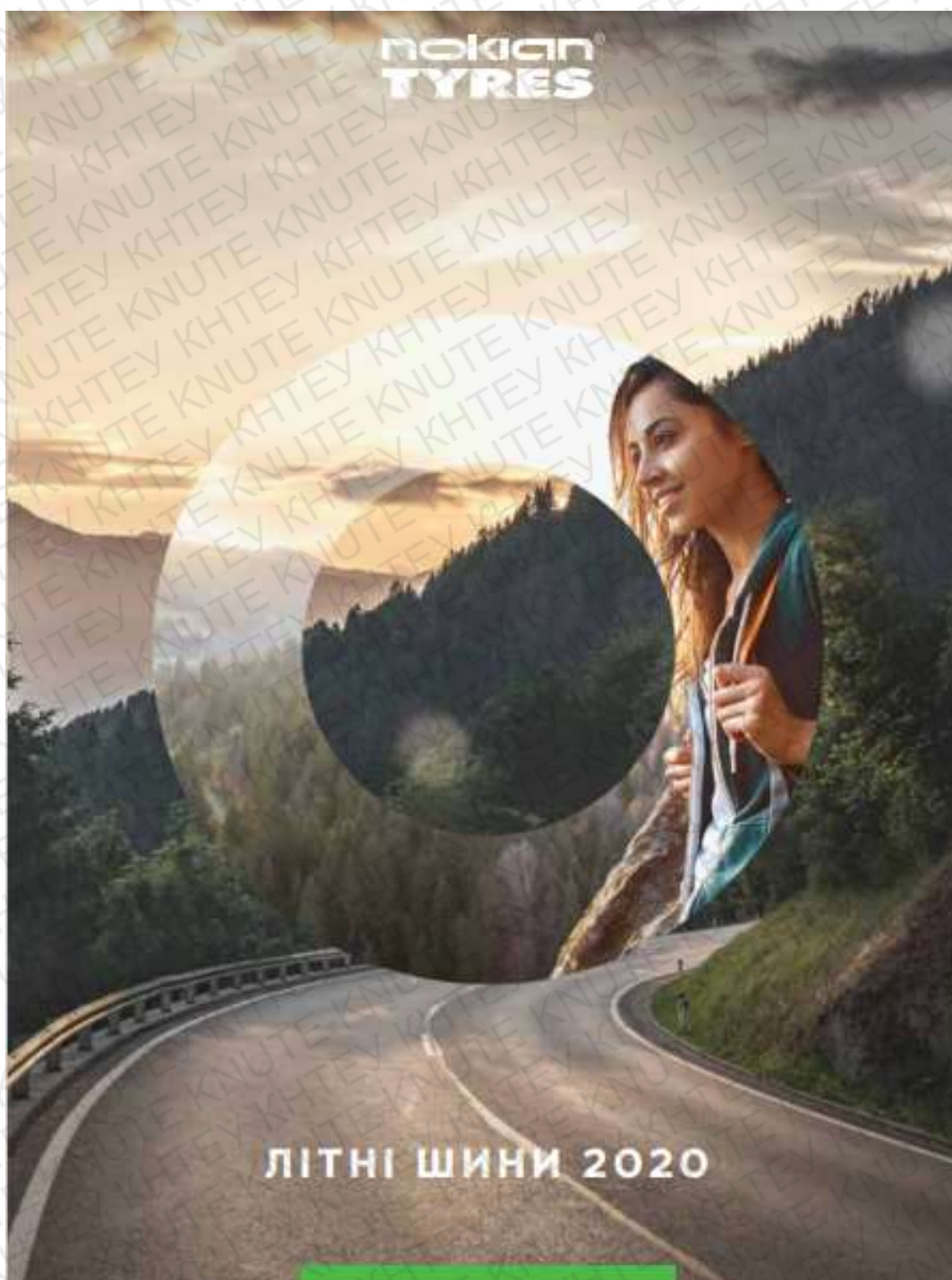
Додаток Е

Таблиця 2.9

Заключна матриця SWOT-аналізу

	<p>Можливості (О)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Участь у виставках та конкурсах (+5,6) • Технологічний розвиток компанії (+5,6) • Законодавчі акти, що регулюють рекламну діяльність (+4,9) • Участь у тендерах (+4,9) 	<p>Загрози (Т)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рівень конкуренції (-7,2) • Перенасичення ринку рекламних товарів і послуг (-5,6) • Політична нестабільність (-4,9) • Зниження попиту на рекламну продукцію (-4,8) • Зміна рівня цін (-4,8) • Ріст темпів інфляції (-3,5)
<p>Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Закріплення менеджера за кожним клієнтом (+1) • Прийнятність цін (+0,4) • Привабливість знижок (+0,4) • Високий рівень обслуговування (+0,1) • Постійна клієнтська база (+0,1) 	<p>Поле SO («Максі-Максі»)</p>	<p>Поле ST («Максі-Міні»)</p>
<p>Слабості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Наявність власного обладнання (-1) • Канали комунікацій (-0,25) • Широта мережі збуту (-0,15) • Дотримання термінів виконання замовлення (-0,15) • Наявність сайту (-0,5) 	<p>Поле WO («Міні-Максі»)</p>	<p>Поле WT («Міні-Міні»)</p> <p>Вдосконалити програму маркетингових комунікацій</p>

Додаток Є (буде продовження на 27 сторінок – увесь каталог для прикладу, немає можливості помістити і цей документ – буде надруковано по факту виконання дипломної роботи)



Додаток Ж

КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ**для
группы компаний**

«Универсальные страховые брокеры и
консультанты» («УСБК»)

**Выполненный объем работ за 1й месяц. Цели. Проблемы****За 1й месяц работы:**

- ✓ Создана бизнес страница в ФБ
- ✓ Технически готова к продвижению
- ✓ Размещено 8 публикаций на основе материалов заказчика

**Цели:**Среднесрочная:

создание системы маркетинговых коммуникаций, обеспечивающей донесение до целевых сегментов (см. Раздел 4 «Целевые сегменты»):

- ✓ ценностей нашего бренда и
- ✓ соответствующих value propositions.

Проблемы/ Барьеры:

- ✓ неизвестность бренда «УСБК» / UIBC потенциальным клиентам,
- ✓ зависимость доходов компании от личной вовлеченности акционеров в операционную деятельность,
- ✓ недозагруженность части сотрудников
- ✓ продукт сложно продавать через соцсети.



Среднесрочная цель. Расширение подписной Базы Бизнес Страницы в ФБ

Создать контентную стратегию, учитывающую Ваши цели и направленную на:

- ✓ расширение подписной базы в ФБ
- ✓ узнаваемость бренда
- ✓ привлечение через соцсети потенциальных клиентов и ЛПР.

1-ый этап - Рекламные кампании для роста подписчиков на Бизнес Страницу.

Ищем аудиторию, которой интересны проекты и деятельность компании.

Механизм:

В 1-ю неделю создаем публикацию на тему а) морского страхования (например) и запускаем в рекламу по Интересам: Морское страхование, страхование ответственности и т.д.

Бюджет на рекламу:

5 долл в сутки - деньги снимаются с карты Заказчика. Заказчик видит движение своих средств.

Период действия: 5 дней (вторник-суббота включительно)

2-я, 3-я недели запускаем в рекламу новые темы (авиастрахование/медстрахование, и т.п.), используя релевантные Интересы ФБ.

2-ой этап - взаимодействие с интересующимися.

Параллельно с ведением рекламных кампаний размещаем правильно оформленные посты на странице, согласно контент-плана.

3-ий этап – публикация на странице с предложением оставить заявку на консультацию с эксклюзивными условиями тем людям, кто был нашим подписчиком и активно реагировал на посты.

4-ый этап – создание полноценной РК с приглашением на Консультацию. Посадочная страница - релевантная страница сайта компании или лендинг, заточенный на Консультацию.

! Этот этап – через 1,5-2 мес. после начала рекламных проявлений. Стоимость - 150 долл.

Что нужно со стороны Заказчика:

- ✓ Фотоматериалы, тексты и прочие материалы для публикаций.
- ✓ Регистрация в рекламном кабинете ФБ. Доступы в кабинет для Агентства
- ✓ «привязанная» карта к кабинету ФБ для оплаты рекламы с суммой 80-100 долл.

Работа Агентства в рамках календ. мес. Этапы 1,2,3. \$

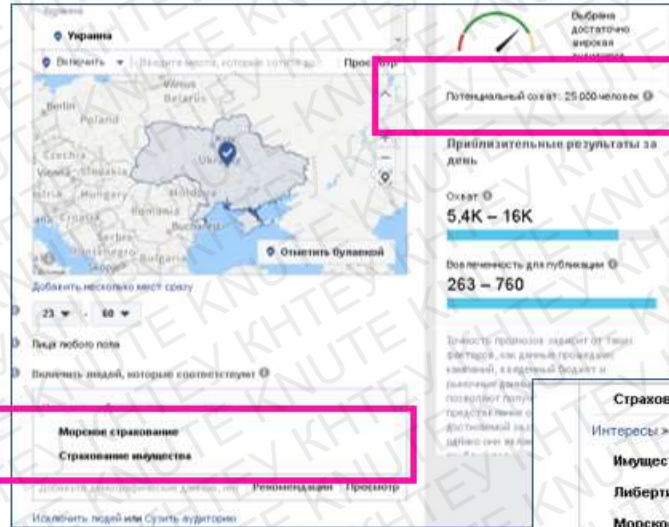
- ✓ запуск одной РК – 50 долл.
- ✓ в месяц предлагаем запустить 3 РК
- ✓ размещение ГОТОВЫХ публикаций (легкий рерайт) и создание креативов под них на основе материалов Заказчика – 160 долл. (8 публикаций в мес.)

Итого: 310 долл. (с учетом 3х РК)

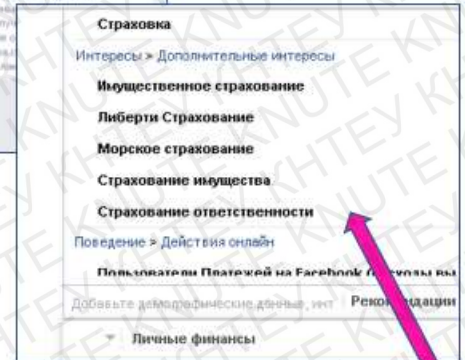
Среднесрочная цель. Примеры Аудиторий в ФБ для поиска новых Клиентов.

Запуская рекламные кампании в соцсетях решаем задачи:

- ✓ Увеличить узнаваемость бренда «УСБК» / UIBC у потенциальных клиентов,
- ✓ Уйти от зависимости доходов компании от личной вовлеченности акционеров в операционную деятельность.



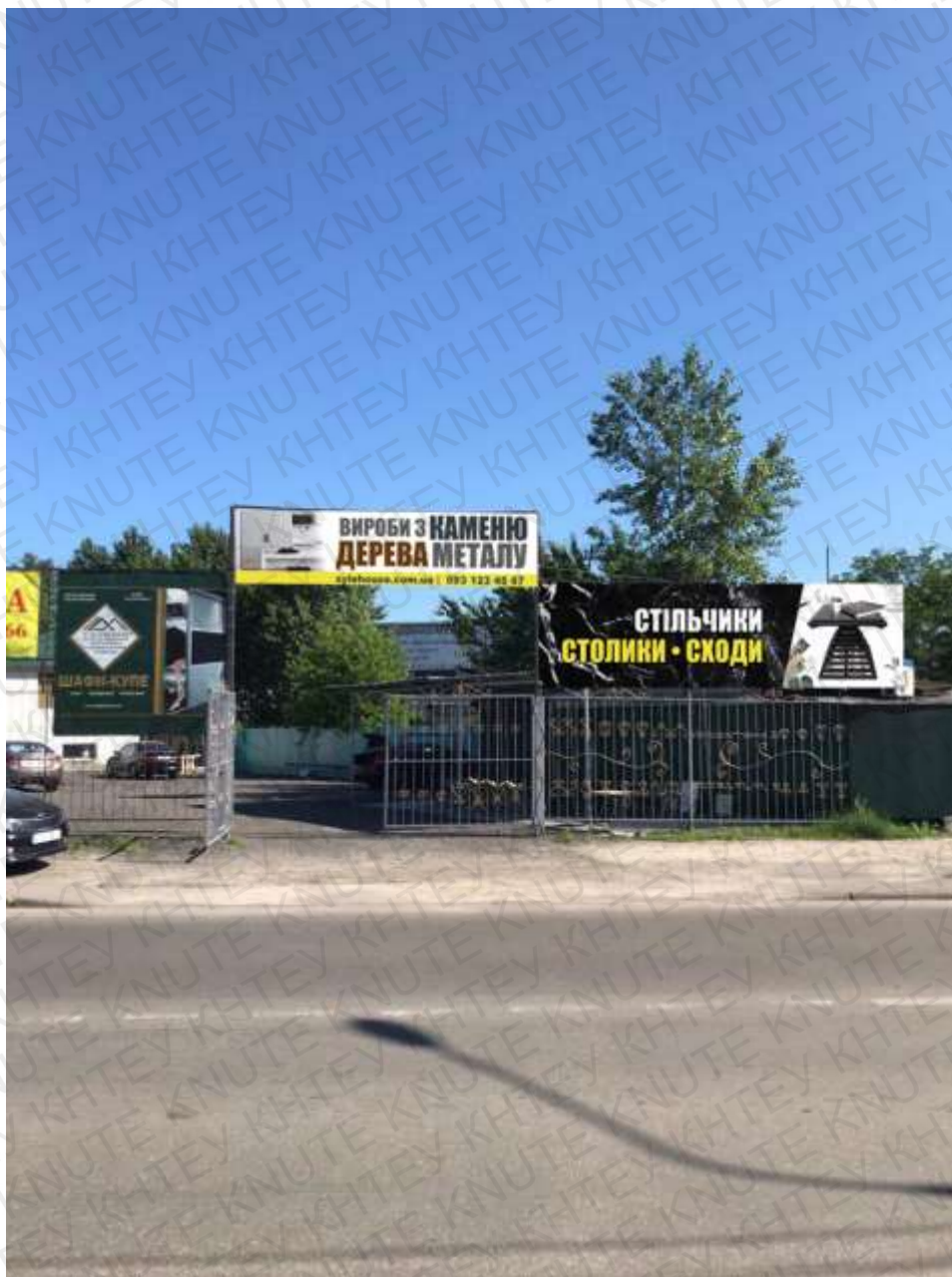
Как пример:
Людей, которые интересуются - **Морским страхованием и Страхованием имущества** - Фейсбук по всей Украине находит порядка **25 000 человек** от 23 до 60 лет.
Полагаем, что среди них есть Ваши клиенты.



Выйти на людей, которые интересуются определенными видами Страхования.

Как видно из приведенных выше скринов, ФБ отслеживает и создает аудитории, которые могут стать потенциальными покупателями Услуг Компании. На эти Аудитории предлагаем запускать Рекламные сообщения и продавать свой продукт. Для этого есть специальные инструменты. Стоимость работ – по запросу.

Додаток 3



Додаток И

17x14 мм



Додаток I



Client:								
Brand:	Videozhara							
Type:	OOH city scrolls 1.2x1.8							
Period:	15.08.-31.08.20			КЛИЕНТ размещение				
City	№	Code	OTS	GRP	Illumination	Photo	Map	Стоимость без НДС
Kiev	1	3001a-1	20	0,67	да	ФОТО	Схема	5 800,00 грн.
Kiev	2	3112a-1	15	0,5	да	ФОТО	Схема	7 900,00 грн.
Kiev	3	3117a-1	18	0,6	да	ФОТО	Схема	4 000,00 грн.
Kiev	4	KWSC0014	6	1	да	ФОТО	Схема	2 500,00 грн.
Kiev	5	Ki9681	17	0,57	да	ФОТО	Схема	6 000,00 грн.
Kiev	6	Ki9695	15	0,5	да	ФОТО	Схема	4 000,00 грн.
Kiev	7	Ki8154	6	0,2	да	ФОТО	Схема	5 000,00 грн.
Kiev	8	Ki7096	3	0,1	да	ФОТО	Схема	4 000,00 грн.
Kiev	9	Ki8132	20	0,67	да	ФОТО	Схема	3 000,00 грн.
Kiev	10	Ki8127	20	0,67	да	ФОТО	Схема	3 000,00 грн.
								45 200,00 грн.
								54 240,00 грн.

Печать

Production Cost Planned

#	Name	Format	Type	Number	Total cost
1	polyman posters	1.2x1.8	polyman	8	1 760,00 грн.
2	sity paper	1.2x1.8	paper	2	176,00 грн.
Total net:					1 936,00 грн.
Total :					2 323,20 грн.
Total net:					47 136,00 грн.
TOTAL:					56 563,20 грн.