

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

«СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА
(за матеріалами ПП "Будмонтаж Тема-Умань", м. Умань)

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

Куца Марина
Павлівна

Науковий керівник
канд.техн.наук, професор

Яцишина Лариса
Карпівна

Гарант освітньої програми
канд.техн.наук, професор

Яцишина Лариса
Карпівна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто сутність та етапи розробки рекламних кампаній, проаналізовано стан ринку будівельних матеріалів України та роль компанії ПП «Будмонтаж Тема- Умань» на ньому. На основі зібраних даних автором розроблено рекламну кампанію для розглянутого підприємства та прораховано її ефективність.

Ключові слова: *рекламна кампанія, будівельні матеріали, ринок, конкуренти, маркетинг, реклама.*

In this graduation work we investigated the substance and stages of advertising campaign, analysed the condition of construction materials market of Ukraine and defined the position of PE “Budmontazh Tema-Uman” on it. Based on collected data the author developed an advertising campaign for the mentioned company and assessed its efficiency.

Key words: *advertising campaign, construction materials, market, competitors, marketing, advertising.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ	7
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП "БУДМОНТАЖ ТЕМА-УМАНЬ"	18
2.1 Маркетингове середовище ПП «Будмонтаж Тема-Умань».....	18
2.2. Аналіз рекламної діяльності ПП «Будмонтаж Тема-Умань»	26
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ ДЛЯ ПП "БУДМОНТАЖ ТЕМА-УМАНЬ"	29
3.1. Розробка стратегічного плану рекламної кампанії.....	29
3.2. Прогнозна оцінка ефективності реалізації стратегічного плану рекламної кампанії.....	42
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	56

ВСТУП

Постановка проблеми. В умовах кризової економіки, дослідження особливостей процесу організації ефективного медіапланування є надзвичайно важливим та актуальним. В нових реаліях підприємство має постійно оцінювати доцільність реклами та розраховувати майбутню її вартість та результативність. Адже це прямо впливає на остаточну ефективність рекламної кампанії.

Більшість фахівців вважає, що асигнування на рекламу мають розглядатись як неминучі витрати, подібно до витрат на дослідження, навчання та обладнання. Тобто, для досягнення запланованого обсягу реалізації необхідно виділяти певний традиційно схвалений ринковою практикою відсоток відрахувань на рекламу. Така позиція є дуже вузькою і не враховує багатьох аспектів, притаманних рекламній діяльності в цілому. [1]

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розгляд рекламної кампанії як низки послідовних, пов'язаних між собою етапів Постановка завдання.

Для досягнення мети визначено такі завдання:

- визначити тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні;
- охарактеризувати поняття рекламна кампанія, її види та функції;
- проаналізувати основні складові елементи рекламної кампанії;
- визначити умови її ефективної реалізації;
- дослідити теоретико-методологічні засади стратегічного планування маркетингових комунікацій продукції підприємств, що діють в сфері роздрібною торгівлі, зокрема торгівлі будматеріалами;

Об'єктом дослідження є процеси стратегічного планування маркетингових комунікацій ПП «Будмонтаж Тема- Умань».

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади стратегічного планування маркетингових комунікацій ПП «Будмонтаж Тема- Умань» [2].

Методика дослідження. Теоретико-методологічною основою випускного кваліфікаційного проекту є положення теорії рекламних комунікацій, дослідження

вітчизняних і західних авторів у галузі рекламно-комунікаційної діяльності. У ході написання роботи застосовувалося спостереження за рекламною діяльністю ПП «Будмонтаж Тема- Умань» під час проходження практики на підприємстві. На основі даних, зібраних на підприємстві та в джерелах загального доступу автором було розроблено модель рекламної кампанії підприємства та прораховано ефективність кожного її інструмента.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці альтернативної рекламної кампанії для підприємства ПП «Будмонтаж Тема-Умань», яка може бути ефективно відтворена в реальному житті, тобто має прикладне значення.

Інформаційну основу дослідження становлять дані зібрані на досліджуваному підприємстві під час проходження практики, та інформація, яка міститься в загальному доступі. Зокрема, автором використувались інтернет-ресурси, та праці таких авторів, як Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, Р. Чумпітас, І. Шулінг.

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи визначається логікою проведеного дослідження що відображається в змісті, який складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Успіх торгової марки визначається тим, наскільки вона популярна серед населення. А популярність торгова марка отримує саме за допомогою реклами. Без неї компанію чекає крах. У сучасному світі існує величезна кількість каналів передачі інформації: телебачення, зовнішня реклама, інтернет, газети, журнали тощо. Реклама - напрямок в маркетингових комунікаціях, в рамках якого проводиться поширення інформації для залучення уваги до об'єкта рекламування з метою формування або підтримки інтересу до нього.

На сучасному промисловому ринку все складніше стає залучити споживачів, ніж утримати їх. Саме тому зростає важливість започаткування й підтримки співробітництва учасників комерційної діяльності та забезпечення виконання маркетингових та рекламних цілей і завдань. Добре сформована рекламна стратегія підприємства дозволяє охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями щодо продукту підприємства, тим самим допомагає побудувати міцні

взаємовідносини споживачів з підприємством. Правильно обрана рекламна стратегія дозволяє обґрунтовано й дієво витратити рекламний бюджет підприємства на обрані рекламні носії.

Доцільність використання рекламної стратегії на підприємствах полягає в тому, щоб визначити, який сенс повинна надати реклама продукту, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими продуктами на ринку. Тобто визначити, який сенс повинен бути вкладений в рекламне повідомлення, яку реальну властивість продукції повинна донести реклама, і до якої цільової аудиторії рекламне повідомлення має бути адресоване. Рекламна стратегія дозволяє донести до споживача конкретну вигоду, рішення проблеми або інші переваги матеріальних чи психологічних властивостей, які дає придбання товару, ґрунтуючись на розумінні того, що товар може вирішити існуючу проблему або проблему, яка може виникнути у споживача. Володіння продуктом, а щодо продукції виробничо-технічного призначення – використання, дозволяє споживачеві психологічно долучитися до того, що йому подобається або до того, що він вважає для себе важливим.

Для того, щоб споживач прийняв управлінське рішення про придбання продукції виробничо-технічного призначення, повинна бути сформована рекламна стратегія, яка б враховувала потреби споживачів та можливості виробника продукції виробничо-технічного призначення [3].

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Особливості українського ринку та своєрідність його аудиторії не дозволяють абсолютно ідентично використовувати рекламні моделі, розроблені західними фахівцями в умовах вільного ринку. Отже, створення дієвої реклами передбачає врахування українських реалій при адаптації досягнень світової рекламної практики.

Однак перш ніж говорити про нюанси розробки рекламної кампанії варто спершу дати визначення ключовим термінам. Зокрема поняття «реклама» згідно ст. 1 Закону України «Про рекламу» це «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [4].

Рекламна діяльність стає сполучною ланкою між виробником і споживачем. З її допомогою підтримується «зворотний зв'язок» з ринком. В розрізі рекламної комунікації зазвичай виділяють дві головні цілі, характерні для більшості рекламних звернень:

- формування обізнаності про об'єкт реклами;
- формування ставлення до об'єкта реклами.

У комплексі маркетингу основна мета реклами спрямована на досягнення головних цілей системи маркетингових комунікацій: формування попиту і стимулювання збуту. У практиці маркетингу прийнято виділяти такі основні групи завдань, які, в залежності від поставлених цілей, може вирішувати реклама:

- Інформування - формування у цільовій аудиторії реклами обізнаності про об'єкт реклами;
- Переконавання - формування у цільовій аудиторії реклами уявлення про позитивні якості об'єкта рекламування, переконання аудиторії в перевагах рекламованого пропозиції в порівнянні з аналогами;

- Нагадування - підтримання у цільовій аудиторії реклами обізнаності про об'єкт реклами і інтересу до нього.
- Позиціонування (перепозиціонування, репозиціонування) товару або фірми
- Утримання покупців, лояльних до рекламованої марки
- Створення образу фірми, - іміджу, відмінного від образів-конкурентів. [5]

По суті реклама – це інструмент маркетингу. В невмілих руках вона не зможе належним чином виконувати свою функцію. Гарна реклама не тільки сформує у свідомості адресата уявлення про продукцію, створить рекламний образ, але пробудить в ньому бажання придбати товар або скористатися послугою. Це, як результат, і є його головна задача реклами.

Реклама сприяє зростанню ділової активності, підвищенню обсягів капіталовкладень і числа робочих місць. Наслідком цього є загальний розвиток підприємства. Саме тому ефективність реклами вкрай важлива для компанії. Досягнення необхідного результату неможливе без стратегічного планування рекламної кампанії. Перш за все, через рекламу компанія повинна доносити до аудиторії певну ідею, посліл, який має бути незмінним та проходити «червоною ниткою» через різні рекламні носії. Інакше в аудиторії складеться сумбурне, неоднозначне бачення компанії, її бренду та продукції.

Тому важливим моментом під час розробки комунікаційної стратегії для подальшого створення рекламної кампанії є вибір тональності, тону або стилю рекламної кампанії. Цей момент відзначається як у популярній літературі, так і в статтях на тему розробки рекламної кампанії різних авторів. Незважаючи на наявність джерел, де згадується вимога визначити стилістику рекламної кампанії, не існує єдиного систематизованого підходу. Загалом можна говорити про те, що стилістика - це щось, що відрізняє між собою рекламні матеріали, крім каналу комунікації та повідомлення.

Можна говорити про те, що стилістика, поряд з повідомленням і вибором каналу комунікації, є визначальним фактором ефективності рекламної кампанії. Однак в літературі і в матеріалах практиків не описана технологія вибору

стилістики, тільки перераховані різні види стилістики, причому відмінні у різних авторів.

Вдалі рекламні ідеї народжуються не на порожньому місці: їх будують на основі врахування багатьох чинників, стимулюючих продаж товарів і послуг. Відправною точкою при плануванні кожної рекламної кампанії є позиція фірми, товару, послуги по відношенню до мотивів споживання і в порівнянні з конкурентами. Реклама досягне мети лише в тому випадку, якщо при її створенні будуть враховуватися всі ключові внутрішні та зовнішні фактори.

На тип та ідею реклами впливають різні зовнішні та внутрішні фактори, такі як мета, з якою запускається реклама, інші засоби просування, які використовує компанія, сезонність, характеристики цільової аудиторії, бюджетування компанії, тренди тощо. Всі ці чинники враховуються при розробці рекламної кампанії для того, щоб просування було максимально ефективним та результативним. Рухаючись крок за кроком, рекламодавець аналізує ситуацію і оцінює проблеми та наявні можливості. Необхідно прагнути максимально розширити можливості і до мінімуму скоротити проблеми.

Однак, перш ніж розробляти рекламну кампанію, необхідно зібрати та систематизувати всю необхідну інформацію, а саме:

- інформацію про продукт;
- інформація про компанію;
- інформацію про конкурентів;
- інформацію про цільову аудиторію.

Інформація про продукт разом з інформацією про конкурентів використовується при розробці маркетингової стратегії позиціонування й рекламної кампанії. Ключове значення для реклами має сам характер продукції. В основу кращих, найбільш дієвих зразків реклами покладені ті властивості виробу, які роблять його особливо привабливим для споживача. Визначення конкурентної переваги рекламованого товару здійснюється шляхом аналізу його характеристик (в порівнянні з товарами конкурентів), виявлення тих якостей, які найбільш цікаві

для споживачів. Часто необхідна інформація не лише про сам продукт, але й про технологію його виробництва, джерела сировини, постачальників, географічне походження сировини або продукту. Наприклад, компанія «IDS Group Ukraine» як лейтмотив використовує природне походження з серця Карпат мінеральної води ТМ «Моршинська».

Інформація про компанію включає в себе як історичні факти, такі як дата, засновники, обставини створення бізнесу, а і різні історії та байки про компанію чи продукт. Гарним прикладом «сторіеллінгу» є компанія Levi's, яка любить розповідати споживачам про те, чому їхні джинси блакитного кольору, за яких обставин було засновано компанію, як джинси бренду випробовували на міцність тощо.

Більше того, історія компанії – це набір певних рішень, які вона приймала. Наприклад, якщо фірма регулярно займається благодійністю, зменшує кількість шкідливих викидів при виробництві, проводить марафони і тому подібне, такі дії можуть відгукнутись у свідомості споживачів, які розділяють цінності компанії. Сьогодні не достатньо виготовляти якісний продукт, щоб користуватись популярністю у споживачів, потрібно також розділяти їхні цінності та робити певний вклад у суспільство.

При зборі та аналізі інформації про конкурентів особлива увага приділяється як самій продукції, так і діяльності компанії, зокрема маркетингової. Конкурентна перевага лежить в тій області, де товар має сильні характеристики, важливі для цільової аудиторії і слабкі у конкурентів. Необхідно виділити ряд цих позитивних особливостей і використовувати їх під час проведення рекламної кампанії. Аналіз рекламних рішень конкурентів дозволяє не лише уникнути повторення творчих рішень, а й розробити більш дієву методику просування.

Інформація про цільову аудиторію є ключовою для успішного проведення рекламної кампанії. Цільова аудиторія - це частина потенційних споживачів, на яких має бути спрямована основна рекламної вплив. Ринок стає все більш сегментованим. Необхідно розбити всю масу споживачів за певними критеріями: стать, вік, соціальний стан, рівень доходів і так далі. Для цього збираються та

аналізуються демографічні, поведінкові, географічні, соціальні дані. Для більш глибокого розуміння своєї цільової аудиторії компанії проводять експерименти, фокус-групи, спостереження тощо.

Часто на основі зібраних даних формується портрет споживача, тобто певний образ середньостатистичного клієнта фірми. Розробка портрету допомагає маркетологам чітко уявити людину, увагу якої вони мають намір привернути. Однак портрет споживача застосовується не лише на стадії розробки рекламної кампанії, на нашу думку, його необхідно будувати на перших етапах створення фірми та тримати в центрі уваги при розробці товару, логотипу, бренду, фірмового стилю тощо. Часто, не знаючи свого споживача в обличчя, компанія розробляє продукт «для всіх», тобто ні для кого. [6]

Рекламна кампанія - досить складний об'єкт для дослідження, вона здійснюється певними методами, складається з безлічі операцій і процесів, тобто об'єктивно виконується за певною технологією, ефективність якої залежить від якісного планування та виконання. При описі технологій і методів побудови рекламної кампанії доцільно спиратися на праці відомих економістів. Ключові ідеї провідних вчених наведено далі.

Ф. Котлер вказує, що при розробці рекламної кампанії необхідно визначити цільовий ринок і мотиви покупців, потім відповісти на п'ять питань, які розкривають зміст рекламної кампанії, відомих як п'ять «М»:

1. Mission (місія) - в чому полягають завдання рекламної кампанії?
2. Money (гроші) – скільки коштів необхідно витратити на рекламу?
3. Message (повідомлення) - яке рекламне звернення необхідно донести до споживача?
4. Media (медіа) - які медіаресурси слід використовувати?
5. Measurement (вимір) - як оцінити результати рекламної кампанії? [7].

Ж.-Ж. Ламбен особливу увагу в процесі формування рекламної кампанії приділяє розробці рекламного звернення і пошуку вдалої рекламної ідеї. Разом з тим, він не чітко визначає послідовність етапів, а лише перераховує чотири стадії рекламної кампанії:

- вибір і розробка рекламного звернення;
- медіа-планування;
- визначення розміру бюджету;
- оцінка ефективності реклами [8].

Джугенхаймер Д. вважає, що технологія складається з конкретних рішень по ряду проблем:

- постановка рекламних цілей;
- вибір ринкових сегментів;
- визначення бюджету;
- розробка ідеї;
- вибір каналів розповсюдження реклами;
- координація всіх елементів;
- оцінка результатів.

Запропоновані методики не розкривають повністю змісту загальної технології розробки та реалізації рекламної кампанії, багато в чому вони повторюють і доповнюють одна одну. Виходячи з розглянутих прикладів, можна сказати, що процеси, які складають рекламну діяльність, здійснюються в певній послідовності з більш-менш обов'язковим дотриманням певних правил, сукупність яких можна назвати стратегічним планом рекламної кампанії.

З точки зору спеціалістів, стратегічне планування необхідне для узгодження всіх елементів рекламної кампанії по видах носіїв, за часом, та по бюджету. Стратегічний план допомагає більш ефективно використовувати засоби, виділені на проведення рекламної кампанії.

Розробка стратегічного плану складається із наступних етапів:

- визначення мети рекламної кампанії;
- визначення бюджету;
- розробка рекламної стратегії;
- розробка медіастратегії;
- оцінка результату.

Постановка цілей рекламної кампанії визначає перспективу застосування реклами та створює умови для оцінки результату. Необхідно визначити як головну, так і другорядну мету. Визначення цілей повинні бути виконані відповідно до техніки SMART. Даний метод допомагає максимально конкретизувати мету та ефективно розробити план для її досягнення. При використанні даної методики необхідно, щоб мета відповідала наступним вимогам:

1. Specific (конкретна) – потрібно максимально детально та конкретно описати, якого результату ми прагнемо досягти;
2. Measurable (вимірювана) – для більш точної оцінки ефективності мета повинна бути вимірною. В розрізі рекламної кампанії, вона може оцінюватись кількістю лідів, обсягами продажів, частотою замовлень тощо;
3. Achievable (досяжна) – необхідно об'єктивно оцінити, чи можливо досягти даної мети за наявних ресурсів;
4. Relevant (актуальна) – потрібно оцінити, як досягнення мети вплине на компанію, чи доречно ставити таку ціль;
5. Time-bound (обмежена часом) – часові рамки повинні бути чітко визначені. Рекламодавець повинен чітко розуміти, скільки часових ресурсів знадобиться для досягнення мети [9].

З поставленої мети випливає ряд конкретних завдань. Першочергові завдання рекламної кампанії - це інформування споживачів про існування марки, формування довірливого ставлення до неї, зацікавленості, створення позитивного образу. На етапі організації рекламної кампанії плани, виражені раніше в документальній формі, реалізуються в конкретних діях. Організація рекламної кампанії, як правило, здійснюється із залученням рекламних агентств. На даному етапі формується бюджет рекламної кампанії.

Рекламний бюджет є невід'ємною частиною загального бюджету просування товару. На практиці у великих компаніях бюджет на рекламні цілі формується щорічно; в малих фірмах, як правило, - стихійно. У будь-якому випадку, витрати на рекламу слід розглядати як вкладення в майбутнє організації. При формуванні

бюджету рекламної кампанії повинні враховуватися: стадія життєвого циклу товару, його ринкова частка, географія і обсяг продажів, рівень конкуренції, фінансові можливості, зміна цін на рекламу в засобах масової інформації, рівень диференціації продуктів даної групи та інші фактори.

Для підвищення ефективності розподілу грошових коштів, перш ніж планувати рекламний бюджет на поточний часовий період, необхідно спочатку провести оцінку ефективності рекламної кампанії попереднього періоду. В разі виявлення неефективного розподілу витрат за видами та статтями рекламної діяльності, потрібно виконати перерахунок даного розподілу і, відповідно до отриманих даних, розрахувати бюджет на рекламну кампанію на поточний рік.

Розробляючи стратегію проведення рекламної кампанії, рекламодавці вирішують питання, пов'язані і з пошуком найбільш ефективних інструментів впливу на споживачів, і з дослідженням особливостей нових сегментів ринку, і з вивченням конкурентного макро- та мікроекономічного середовища.

Використання моделі планування рекламної кампанії допустимо в трьох часових горизонтах: короткостроковому періоді; середньостроковому періоді (1 рік); довгостроковому періоді (3, 5, 10, 15 років). Таким чином, горизонти планування рекламної кампанії підприємства дозволяють включити головні напрями впливу реклами на прибуток в оперативному, тактичному і стратегічному періодах. Поставлені цілі маркетингу і джерела отримання прибутку дають можливість визначити обсяг інвестицій в рекламу.

Як бачимо, в ході рекламної кампанії вирішуються багатofакторні завдання, підлеглі єдиної маркетингової стратегії. При розробці плану рекламної кампанії корисно керуватися п'ятьма наступними питаннями:

1. кого ми хочемо охопити?
2. де вони знаходяться?
3. як виглядатиме рекламне оголошення?
4. коли розміщувати оголошення?
5. як часто його демонструвати?

Відповідь на питання «кого?» вимагає точного опису цільових потенційних покупців. Жоден товар, жодна послуга не використовуються всіма відразу в однаковій мірі. Деякі люди є більш імовірними потенційними споживачами, ніж інші. Розробник плану сегментує ринок (виокремлює і описує найбільш ймовірних потенційних покупців, з точки зору географії, демографії, психографії, соціального стану, способу життя і ступеня використання товару).

Потім варто обрати засоби реклами, що найбільш повно відповідають характеристикам цільового ринку. Розумний підхід полягає в тому, щоб давати рекламу там, де зосереджено більшість потенційних покупців, там де існує можливість покриття обраних вигідних цільових споживачів.

Що являє собою звернення, яке необхідно поширити, має істотне значення для вибору носія реклами. Специфічний підхід до теми або особлива манера подачі матеріалу може вимагати застосування якихось певних засобів реклами. Якщо рекламне оголошення покликане створити і підтримати певний образ марки або певне «обличчя» товару, його слід розмістити в носіях, яким властива індивідуальність, яка доповнює і зміцнює бажаний образ товару.

Деякі засоби поширення реклами - особливо журнали, телерадіопрограми - відрізняються яскраво вираженими рисами, які можна охарактеризувати такими поняттями, як мужність або жіночність, сучасність чи старомодність, інтелектуальна витонченість або невибагливість, серйозність або легкість, вікова особливість та ін. Носії реклами, що володіють «співзвучним» з товаром індивідуальним виглядом, зазвичай підсилюють ефект оголошення. При цьому досить важливо не призвести до зворотного ефекту - коли особливості комунікаційного засобу «погано» впливають на процес сприйняття товару споживачами.

При вирішенні питання «коли рекламувати?», мова може йти про пори року, місяці, тижні, дні, години і хвилини. Періодичність виходу друкованих видань (щоденні газети, щотижневі та щомісячні журнали) і специфічна класифікація часових відрізків на телебаченні та радіо надають рекламодавцям можливість вибрати точний час, коли їх звернення будуть побачені, прочитані або почуті. В

рекламному циклі кожного продукту або послуги є так звані періоди затишшя «low season» та активні періоди «busy season». Це означає, що цільова аудиторія більш сприятлива до реклами в певні періоди, наприклад, рекламу провайдерів інтернету та кабельного доцільніше запускати восени та весною, коли люди не заклопотані зимовими святами та літнім відпочинком.

Визначення частоти показу рекламного звернення залежить від бажаної кількості контактів, забезпечення створення та підтримання певного рівня обізнаності, бажаний ступінь засвоєння інформації цільовою аудиторією, рівень підтримання обізнаності а також активація тригерів, які стимулюватимуть покупку товару або послуги.

Стратегія вибору каналів розповсюдження реклами включає цілий ряд питань: який канал буде основним (журнали, газети, телебачення, радіо); якому рекламоносієві і за якими параметрами віддається перевага (радіопередача, спеціалізоване видання); визначення рекламних елементів (образ, гасло, кольори) і, нарешті, в який час дня, тижня і року планується вихід рекламних матеріалів. При виборі каналів розповсюдження реклами доводиться перебирати тисячі варіантів, вибудовуючи безліч комбінацій. Кожен засіб комунікації, будь-яке їхнє поєднання має свої переваги. При їхній оцінці необхідно враховувати один вирішальний критерій: максимальний вплив на позначений загальним маркетинговим планом цільової ринок.

Існує ряд моделей медіа-планування. Так, блиц-модель проведення рекламних кампаній підтримує технічний рівень пробних покупок і «перебиває» конкурентів завдяки постійному домінуванню; модель поступового зменшення рекламного бюджету використовується для забезпечення повторних покупок товару; модель поступового нарощування рекламного бюджету застосовується компаніями, які виводять нову марку або продукт на ринок. Невисока початкова частота робить продукт ексклюзивним. Існують і інші моделі.

Оптимальний рекламний носій повинен не тільки забезпечувати максимальне охоплення цільової аудиторії, а й сприяти формуванню іміджу марки; невдало вибраний рекламний носій здатний сформувати негативне ставлення до

продукту і викликати відторгнення марки. Так, аудіоролик, який пролунав на радіостанції невідповідного формату, або модуль, розміщений у виданні, що не користується авторитетом у потенційних споживачів, викликає роздратування і недовіру до рекламованого продукту.

Ефективність рекламної кампанії - максимальне досягнення тих цілей і завдань, які були поставлені при плануванні рекламної кампанії. Оцінювати ефективність рекламної кампанії необхідно навіть в тому випадку, коли ринкові показники говорять про те, що рекламна компанія досягає поставлених цілей. Якщо цього не робити, можна несподівано для себе виявити, що реклама призвела до зовсім несподіваного ефекту, а вживати заходів для виправлення ситуації вже занадто пізно. Крім того, щоб повернутися на колишні позиції на ринку, швидше за все, буде потрібно в три-чотири рази більше ресурсів, у тому числі часових і грошових.

При оцінці рекламної кампанії важливо враховувати:

- характер і завдання рекламної кампанії;
- кількість використовуваних інструментів просування;
- специфіку використовуваних каналів просування;
- встановлені показники ефективності рекламної кампанії;
- похибки результатів досліджень, проведених при аналізі рекламної кампанії.

Оцінка ефективності рекламної кампанії буває двох видів: комунікаційна та економічна. Комунікаційна ефективність реклами свідчить про те, наскільки дієвим рекламне повідомлення доводить до цільової аудиторії необхідні відомості і формує бажану точку зору.

Економічна оцінка ефективності рекламної кампанії може бути проведена шляхом порівняння обсягів реалізації або отриманих доходів до і після рекламної кампанії і співвіднесенням отриманих доходів з витратами на рекламу. Ефективність реклами обумовлена не тільки збільшенням обсягу продажів, але і зниженням середніх витрат виробництва внаслідок скорочення надлишкових виробничих потужностей як результат «економії на масштабах виробництва».

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП "БУДМОНТАЖ ТЕМА-УМАНЬ"

2.1 Маркетингове середовище ПП «Будмонтаж Тема-Умань»

Основною діяльністю приватного підприємства «Будмонтаж Тема-Умань» є оптова та роздрібна торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням. Крім того, компанія займається організацією будівництва, покрівельних та малярних робіт. Підприємство було засноване майже чотири роки тому, а якщо точніше, то п'ятнадцятого вересня 2017-го року Середницьким Віктором Володимировичем [10].

Незважаючи на пандемію, компанія прибуткова, оскільки переважно здійснює свою діяльність на неспоживчому ринку. Однак приватне підприємство «Будмонтаж Тема-Умань» також продає товари в роздріб, а саме будівельні матеріали, двері, будівельну фурнітуру та сантехніку.

Попит на будівельні матеріали носить вторинний характер і залежить від тенденцій, які спостерігаються на будівельному ринку України в цілому, тому доцільно спершу проаналізувати безпосередньо ринок будівництва. В середньому обсяги виконаних будівельних робіт щороку зростають на 9.6 млн. грн. Динаміку обсягів будівництва за останні п'ять років відображено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Обсяги виконаних будівельних робіт за видами (млн. грн)

*побудовано за даними Державної служби статистики України [11]

Така тенденція позитивно відображається на ринку продажу будівельних матеріалів, оскільки попит на них постійно зростає значними темпами. Це можна відслідкувати, проаналізувавши динаміку обсягів виробництва основних будівельних матеріалів за типом продукції. Динаміку за останні п'ять років наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності
(млн. грн, без ПДВ та акцизу)

Категорія виробництва	Січень 2016	Січень 2017	Січень 2018	Січень 2019	Січень 2020
Виробництво цегли, черепиці та інших будівельних виробів із випаленої глини	1 346,4	1 567,5	1 767,8	1 951,5	2 114,3
Виробництво керамічних плиток і плит	3 214,0	3 757,0	4 262,2	4 750,3	5 178,2
Виготовлення виробів із бетону, гіпсу та цементу	20 303,5	23 649,6	27 183,4	30 264,1	32 939,1

Продовження табл.2.1

Різання, оброблення та оздоблення декоративного та будівельного каменю	311,7	359,8	402,9	448,8	483,6
Виробництво труб, порожнистих профілів і фітінгів зі сталі	14 549,6	17 108,2	19 034,2	21 123,4	23 196,9
Виробництво будівельних металевих конструкцій і виробів	6 548,2	7 630,1	8 820,8	10 056,3	11 612,0
Виробництво столових приборів, інструментів і металевих виробів загального призначення	1 664,1	1 913,7	2 187,2	2 415,0	2 661,0
Оброблення деревини та виготовлення виробів з деревини та корка, крім меблів; виготовлення виробів із соломки та рослинних матеріалів для плетіння	22 074,9	25 634,1	29 223,9	32 754,3	36 280,2

**побудовано за даними Державної служби статистики України [11]*

В наш час ця галузь переживає процес якісної трансформації, що виражається в прийнятті на державному рівні нових будівельних норм, зокрема указ Президента № 529/2019. Такі зміни вимагають, в тому числі, застосування сучасніших матеріалів та технологій в тому числі для будівництва, і це, безсумнівно, зробить значний внесок в структуру продажів [12].

Також на ритейл будматеріалів впливають споживчі переваги на первинному ринку житла. Сьогодні найбільш затребувані квартири в доступному комфорт-класі, що представляють собою апартаменти площею 45 м² з однією кімнатою та 65-70 м² – з двома. Матеріали для ремонту та облаштування цих житлових приміщень якраз купуються в роздріб в спеціалізованих магазинах, тому можна сказати, що ринок ремонту безпосередньо впливає на ринок ритейлу будівельних матеріалів.

Аналіз сектора нежитлового будівництва показав, що найбільшу частку серед об'єктів займають промислові будівлі та склади, за ними йде торгова нерухомість. Щодо бізнес-центрів, нестача якісних офісних приміщень стимулює інвесторів вкладати кошти та зусилля в дану сферу [13].

Серед інших чинників, що впливають на ритейл будматеріалів в Україні, можна виділити наступні:

- Економічна ситуація в країні
- Законодавче регулювання
- Політична нестабільність
- Коливання цін на сировину

Також, до цього списку варто додати й карантинні обмеження, оскільки з березня 2020 року не лише сфера ритейлу, а і весь український ринок, як такий, зіткнулися з непередбачуваною кризою, яка істотно вплинула на економічну ситуацію в країні та світі. Мова йде про пандемію, спричинену розповсюдження вірусної інфекції COVID-19. Постійні зміни карантинних обмежень, перебої у виробництві та імпорті, неможливість стратегічного планування та прогнозування подальших подій стали справжнім випробуванням для українського бізнесу. Компанії, що займаються роздрібною торгівлею, повинні постійно моніторити ситуацію та пристосовуватись до змін.

Тому природньо, що поточний обсяг замовлень знизився приблизно на 50% на початку другого кварталу 2020 року, що можна відслідкувати на рис. 2.2.

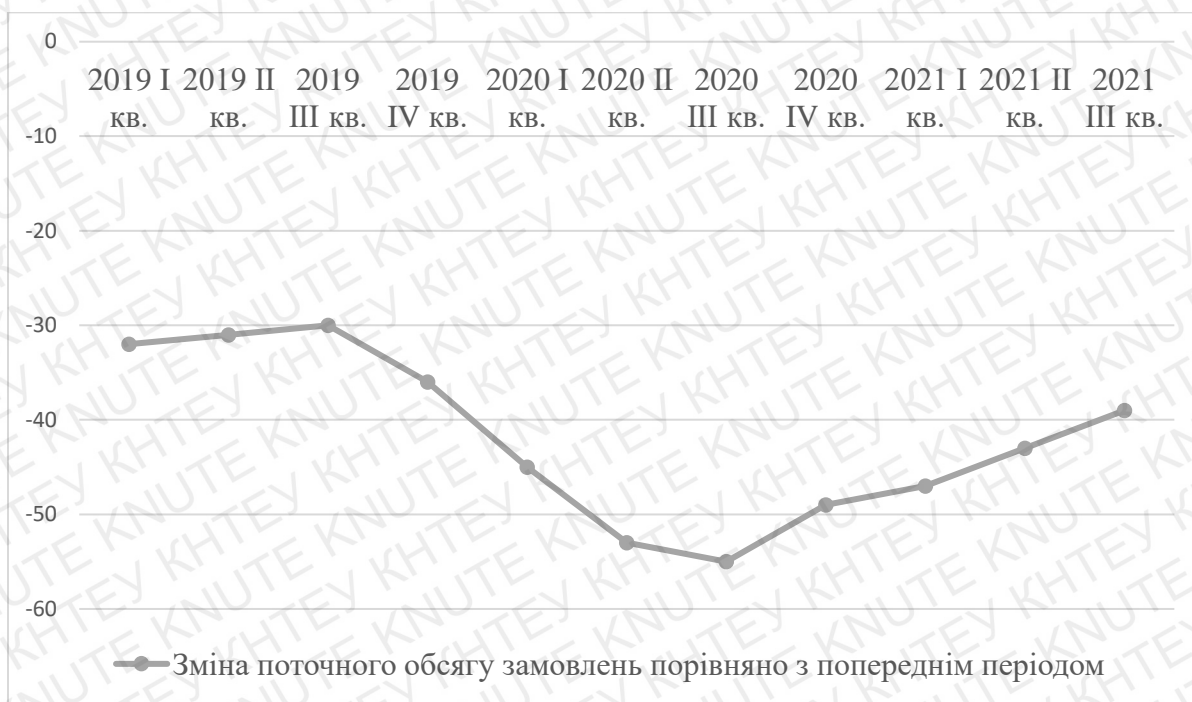


Рис. 2.2. Оцінка зміни поточного обсягу замовлень порівняно з попереднім періодом (%)

**побудовано за даними Державної служби статистики України [14]*

Очікування будівельних підприємств щодо перспектив розвитку їх ділової активності також невтішні. Згідно з дослідженням, проведеним Державною службою статистики України, індикатор ділової впевненості в будівництві в другому кварталі 2020 року знизився до мінус 43%. На початку 2021 року будівельники стали дещо впевненішими в своєму бізнесі, індикатор ділової впевненості зріс до мінус 29%, а на кінець 3 кварталу 2021 року досяг мінус 19%. Однак нестабільна ситуація, пов'язана з пандемією не дає можливості розробляти стратегічні плани. В найближчому майбутньому будуть планувати та розпочинати нові проєкти будівництва. Однак, фізичні особи та малі підприємства навряд будуть інвестувати кошти в будівництво, що підриває ринок роздрібної торгівлі будматеріалами [14].

Саме місто Умань є досить привабливим для будівельних компаній. По-перше, це туристичний центр з багатьма точками притягіння, основною з яких є Софіївський парк. Останні кілька років місто активно забудовується, щоб стати привабливішим для туристів: від будівництва нових алей, фонтанів та парків до забудови міста готелями та комплексами.

По-друге, з кожним роком кількість туристів та паломників, які бажають відвідати могилу раббі Нахмана збільшується. За попередніми підрахунками громадських організацій брацлавських хасидів, місце поховання раббі Нахмана у місті Умані готові відвідати не менше 100 000 іноземних туристів-паломників щороку. Це говорить про необхідність побудови нових готелів та будинків для розміщення паломників [15].

По-третє, кількість хасидів, що залишилися в Умані на постійне проживання, щороку зростає. Під містом є окремий район, заселений хасидами, з власними школами, лікарнями та магазинами. Іммігранти активно інвестують у будівництво житлових будинків, тих самих готелів та приїжджих паломників, та будівництво об'єктів нежитлового призначення.

Загалом місто активно розвивається, будуються нові школи, багатоповерхові будинки, кафе та ресторани, офіси та інші споруди. Разом з тим, ремонтуються та відновлюються старі будівлі. Взявши до уваги все вищезазначене, можна сказати, що Умань – це ідеальне місце для ведення будівельного бізнесу.

Уманський ринок виготовлення та оптової торгівлі будівельними матеріалами відносно насичений. На ньому представлено близько 15 компаній зі схожим напрямом діяльності. Для аналізу конкурентного середовища ми вирішили обрати ТОП-3 компанії, а саме: ТОВ "Будкомфорт Умань", ТОВ "Євродом-Лтд" та філіал товариства з обмеженою відповідальністю «Епіцентр К» [16,17,18].

ТОВ "БУДКОМФОРТ УМАНЬ" активно замовляє зовнішню рекламу, роздає буклети, розміщує рекламу в точці продажу, тобто основна перевага надається саме візуальній рекламі. Компанія також проводить акції, 0% націнки на Чорну п'ятницю, про що також інформує своїх клієнтів за допомогою флаєрів та банерів. У підприємства є власна сторінка на Facebook, де підписників інформують про акційні пропозиції, розміщують каталоги та сезонні пропозиції. На сторінці соціальної мережі можна також знайти рекламний ролик, який показує роботу товариства зсередини. Проаналізувавши всі рекламні заходи, яких вживає ТОВ "БУДКОМФОРТ УМАНЬ", можна сказати, що в компанії немає професійного маркетолога, частину роботи, тобто публікацію постів на Facebook (Meta), здійснює

сам власник, або один з робітників, який займається такою діяльністю «за сумісництвом» [19].

Це можна сказати виходячи з того, що майже половина постів – це фото товарів, зроблені на телефон із вказанням ціни або посиланням на товар на сайті магазину. Інша частина роботи, тобто розробка флаєрів, постерів, банерів, замовляється в рекламній агенції. Потім частина розроблених флаєрів потрапляє на ту ж сторінку Facebook, тобто жодного різноманіття та креативу. ТОВ "БУДКОМФОРТ УМАНЬ" може бути значно більшою компанією, ніж ПП «Будмонтаж Тема- Умань», однак в сучасних реаліях просто необхідно мати в складі персоналу маркетолога, або принаймні виділяти більше коштів та уваги цій діяльності.

Будівельний супермаркет ЄвроДім, на відміну від попереднього конкурента, має власний, правильно оформлений сайт, сторінки у Facebook (Meta) та Instagram. Сайт досить зручний у використанні, є сортування за типом продукції, кольором та матеріалом. Разом з тим, він досить добре оформлений: має сучасний дизайн, там вказані розклад роботи магазину, адреса та контактний телефон. Початкова сторінка зустрічає відвідувачів великою рекламною картинкою, що повідомляє про акції та спеціальні пропозиції. Instagram-сторінка також досить добре оформлена та регулярно оновлюється [20].

Окрім звичайних рекламних оголошень, там також публікують фотографії товару в «живій» обстановці, наприклад, покладений ламінат або встроєна раковина. Facebook-сторінка наповнена практично тим самим контентом, що і сторінка в Instagram. Видно, що компанія активно співпрацює з рекламною агенцією, оскільки всі фото гарної якості, текст грамотно оформлений, є елементи графічного дизайну та фотошопу. Загалом про рекламну діяльність ТОВ «ЄвроДім» можна зробити позитивні відгуки. Компанія слідкує за сучасними трендами, досліджує ринок та користується послугами фахівців [21].

Третім серйозним конкурентом ПП «Будмонтаж Тема- Умань» є філіал ТОВ «Епіцентр К». Це гігант українського ритейлу будматеріалів, меблів та товарів для дому. За різними оцінками, він займає від 10% до 14% ринку. Компанія має

достатньо ресурсів для просування своїх товарів на ринку та активного ведення бізнесу, чим вона і користується. Першим кроком було грандіозне відкриття магазину, яке відбулося кілька років тому. На відкритті можна було брати участь в розіграшах, отримати гарантовані знижки та призи [22].

Зараз Епіцентр застосовує як зовнішню рекламу (флаєри, реклама на білбордах), так і рекламу в Інтернеті. В нього є одразу п'ять сторінок в соціальних мережах: YouTube, Instagram, Facebook, Viber та TikTok. Сторінка на Facebook (Meta) технічно мало чим відрізняється від попередніх конкурентів - вона наповнена рекламними постами. В Instagram компанія публікує рекламні фотографії товарів в «живій» обстановці, однак на додаток до них з'являються пости з людьми: як фото, так і рекламні ролики, де в центрі уваги знаходиться споживач [23, 24].

На TikTok-каналі публікуються нетипові рекламні ролики, наприклад, огляд ТОП-5 квітів, читання віршів українських поетів (для реклами книг), огляд різних іграшок, товарів для дому та цікавих товарів. Оскільки на сторінці відсутня реклама будматеріалів, ми вирішили за доцільне в подальшому не розглядати її як рекламний інструмент компанії [25].

На YouTube-каналі Епіцентру наразі проходить конкурс під назвою «Ліга блогерів», переможець якого стане амбасадором Епіцентру та отримає 500 000 грн на розвиток власного блогу. Суть конкурсу полягає у публікації цікавого короткого відео, де в головній ролі виступає магазин Епіцентру. Крім того, компанія веде кілька постійних рубрик, наприклад «How to – корисні поради», «Огляд товарів», «Новини» та багато іншого. Такий підхід є досить ефективним в плані привертання уваги до магазину та компанії в цілому: в середньому відео набирають від 7 до 20 тисяч переглядів.

Чи варто казати, що вся рекламна діяльність ведеться із залученням професіоналів: починаючи розміщенням зовнішньої реклами та закінчуючи зйомками відео для соціальних мереж.

Враховуючи наведену вище порівняльну інформацію, можна сказати, що конкурентне середовище ринку продажу будматеріалів, зокрема в місті Умані,

відносно сприятливе. Епіцентр – компанія, присутня практично у всіх регіонах України, тому природньо, що вона використовує всі доступні маркетингові інструменти. Однак якщо розглядати компанії, що діють в межах міста та району, можна сказати, що вони не поспішають впроваджувати щось нове. Така ситуація спричинена браком ресурсів та упередженнями менеджменту.

2.2. Аналіз рекламної діяльності ПП «Будмонтаж Тема-Умань»

Аналіз безпосередньо приватного підприємства «Будмонтаж Тема-Умань» показує, що воно переважно співпрацює з юридичними особами. Підприємство не лише продає будівельні матеріали, а і виконує будівельні роботи. Таким чином, клієнтові не потрібно переплачувати за покупку будматеріалів у іншого постачальника для виконання певних робіт.

ПП «Будмонтаж Тема-Умань» не має свого сайту та сторінки на Facebook, оскільки співпрацює зі старим напрацьованим портфоліо з року в рік, виконуючи замовлення на продаж будматеріалів та виконання певних робіт. Реклама компанії працює за принципом сарафанного радіо. Однак у підприємства також є свій магазин, де воно пропонує будматеріали та сантехніку вроздріб. Магазин та головний офіс підприємства займають досить вигідне географічне положення з логістичної точки зору, оскільки знаходиться між центром міста та районом проживання хасидів та виїздом на трасу «Київ-Одеса».

Досліджувана компанія не надто активно задіяна в рекламну активність. ПП «Будмонтаж Тема-Умань» періодично замовляє рекламу на радіо, в друкованих видавництвах, наприклад, в газеті «Уманська Зоря», та зовнішню рекламу на бігбордах. Однак не існує певної системи, якої б дотримувалась компанія при прийнятті рішень.

Не зважаючи на це, у фірми є людина, відповідальна за маркетингову діяльність. Вона здійснює регулярний збір та аналіз інформації про конкурентів, аналізує внутрішні дані компанії, такі як товарооборот, інтенсивність продажів, виручка за певні періоди тощо. Разом з тим відслідковується залежність між зростанням продажів та використанням засобів просування. Наприклад,

відслідковується, наскільки збільшився обсяг продажів та виручка компанії після проведення акцій та знижок, публікації реклами тощо.

На рис. 2.3 відображено динаміку обсягів продажів за 2020 фінансовий рік з урахуванням розміщення реклами в зазначених вище джерелах. Графік було складено на основі даних, наведених у Додатку А.



Рис. 2.3. Обсяги продажів та витрати на рекламу за 2020 фінансовий рік в розрізі місяців, грн.

Звісно, не можна сказати, що обсяги продажів напряму залежать від витрат на рекламу, так як в аналізі даного ринку надто багато змінних. Варто враховувати сезонність, вплив Covid-19 та інші фактори, які було розглянуто в розділі 2 цієї роботи. Однак загальний тренд зміни витрат на рекламу в певній корелюється з обсягом доходів за певний період.

Більша частина замовлень у ПП «Будмонтаж Тема-Умань» надходить від юридичних осіб. Оскільки Умань – це досить невелике місто, компанія «набирає» нових клієнтів завдяки сарафанному радіо. Також певну частку виручки формують фірми, які співпрацюють з компанією на постійній основі та роблять регулярні замовлення.

Говорячи про фізичних осіб, вони дізнаються про фізичний магазин «Тема» або завдяки рекламі, або безпосередньо знайшовши його. Як вже було сказано

вище, Умань досить маленьке місто, тому його жителі знають його напам'ять і легко орієнтуються в місцевих магазинах. Варто відзначити, магазин «Тема» знаходиться в жиллому районі. Поблизу є школа, місцеве виробництво, а саме завод ТОВ «Уманьпиво», Уманський тепличний комбінат та енергомережі, що належать ПАТ «Черкасиобленерго», та інші будівлі нежитлового призначення. Тобто завжди є певна частка клієнтів, які купують будматеріали саме завдяки зручному розміщенню магазину.

Крім того, неподалік від магазину знаходиться район хасидів, який активно забудовується. А отже, певну частку постійних клієнтів становить ізраїльська діаспора. Варто зазначити, що ПП «Будмонтаж Тема-Умань» не публікувала рекламу в даному районі у зв'язку з додатковими бюрократичними та мовними перепонами. Однак, якщо виділити грошові та часові ресурси на вирішення даного питання, результати розміщення реклами були б досить позитивними та окупними.

Можна зробити висновок, що компанія веде маркетингову діяльність та слідкує за ринком, однак функції відповідального персоналу досить обмежені. В наш час, коли сфера маркетингу пішла далеко вперед, компанія, яка прагне займати лідируючі позиції на ринку та нарощувати виробничі потужності, потрібно більше уваги та ресурсів приділяти просуванню та рекламі.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ ДЛЯ ПП "БУДМОНТАЖ ТЕМА-УМАНЬ"

3.1. Розробка стратегічного плану рекламної кампанії

Побудова стратегічного плану рекламної кампанії складається з п'яти етапів, першим з яких є постановка цілей. Ми сформуваємо наступні цілі, дотримуючись вимог методики постановки цілей SMART:

- Збільшити обсяг продажів за 2021 рік на 25% від обсягу за 2020 фінансовий рік;
- До кінця 2021 року збільшити частку замовлень на суму більше 20 тисяч гривень з 18% до 35% порівняно з 2020 роком;
- Забезпечити частоту здійснення замовлень або покупок одним чеком на рівні 20 штук на тиждень;
- До кінця 2021 року підвищити оборотність товарів на 10% порівняно з 2020 фінансовим роком.

Наступним етапом є розрахунок бюджету, який необхідно закласти для проведення кампанії. Оскільки компанія раніше не проводила стратегічного планування рекламних кампаній, а лише деколи замовляла рекламу на різних майданчиках, ми не можемо розрахувати бюджет спираючись на минулорічний досвід. Тому ми вважаємо за доречне навести рекламні інструменти, які, на нашу думку, варто застосувати при проведенні кампанії, разом із розрахунком затрат під кожен з них. В кінці розділу наведено таблицьку з підсумковим кошторисом.

Для розробки рекламної стратегії перш за все необхідно знати свого споживача та ринок, на якому здійснює свою діяльність компанія. Оскільки маркетингове середовище було описано нами в другому розділі, пропонуємо дослідити цільову аудиторію ПП «Будмонтаж Тема-Умань». Так як клієнтами підприємства є як фізичні, так і юридичні особи, варто розглянути кожну категорію окремо.

Реклама, спрямована на учасників бізнесу, які продають або використовують матеріали, що застосовуються в процесі виробництва, називається діловою рекламою. Ділова реклама використовується для забезпечення популярності продукції, поліпшення репутації фірми і підтримки учасників інших каналів збуту. Ділову рекламу, в свою чергу, можна поділити на наступні підгрупи:

- промислова реклама;
- реклама для державних підприємств та органів;
- товарна реклама (для дистриб'юторів та ритейлерів);
- реклама для спеціалістів;
- сільськогосподарська реклама.

В даному випадку нас цікавить промислова реклама – реклама для продажу товарів, які або використовуються у виробництві іншого продукту, або сприяють веденню бізнесу компанії. На відміну від товарної реклами, промислова - вимагає ґрунтовності доказів [26].

До реклами B2B ставляться такі вимоги: раціональне застосування професійної термінології; єдність аргументації і концепції; якість презентації. І хоча у складі відділу закупки є фахівці різного профілю, при використанні в рекламі професійної термінології не варто зловживати застосуванням вузькопрофільної лексики. Варто уникати надмірно спеціалізованих деталей, необхідно використовувати зрозумілі для цільових груп асоціації, терміни, графічні об'єкти.

Приймаючи рішення про покупку, покупці промислових товарів (послуг) в більшій мірі керуються раціональними мотивами, ніж емоційними або психологічними. Цей фактор найбільше впливає на змістовну частину реклами. Оригінальний креатив і гарний слоган не повинні витіснити змістовну частину рекламного повідомлення. Вони мають на меті лише спочатку привернути до себе увагу на загальному тлі і не повинні «тиснути на психіку».

Важливо обрати єдину маркетингову стратегію просування, побудовану на раціональних підходах (стратегію позиціонування або стратегію унікальної

торговельної пропозиції - УТП). Виходячи з особливостей цільової групи споживачів, необхідно показати основні відмінні риси своїх товарів - ті чинники, за допомогою яких компанія буде переконувати потенційних споживачів у перевагах своєї пропозиції перед конкурентними. Рекламні повідомлення в різних медіазасобах повинні бути підготовлені в єдиному напрямку і стилі. Тексти про компанію, слоган, логотип, графічні символи повинні створювати єдиний образ компанії, який потрібно впровадити і закріпити в пам'яті компаній - майбутніх споживачів.

Специфіка компанії передбачає ведення бізнесу не лише з компаніями, а і з фізичними особами. Цільову аудиторію можна поділити на підгрупи на основі аналізу поведінки споживачів, який проведено шляхом спостереження та дослідження зібраних компанією даних. Під час дослідження виявлено три групи споживачів, які розрізняються за поведінковим принципом. Першу групу можна умовно назвати «Раціоналісти» - переважна більшість. «Раціоналісти» починають робити ремонт із визначення напрямку ремонту, складання орієнтовного кошторису, таким чином, відштовхуються від своїх фінансових можливостей.

Споживачі другої групи - «Провідні» - перш за все наймають фахівців (дизайнерів, прорабів) і вже на основі їх рекомендацій вибирають тип оздоблювальних матеріалів, а потім складають кошторис. Для цієї групи споживачів фінансові можливості не є вирішальним фактором. Вони схильні вибрати оздоблювальні матеріали та магазини, виходячи з порад найнятих фахівців, черпають інформацію в спеціалізованих журналах та Інтернет-ресурсах. Головне для цієї групи - якість і престиж, тому всі необхідні товари вони купують в дорогих спеціалізованих магазинах.

Третю групу споживачів умовно можна назвати «Спонтанні». Вони стихійно втягуються в капітальний ремонт, починаючи з якої-небудь однієї позиції. Наприклад, все починається із заміни сантехніки, і закінчується заміною підлоги та поклейкою обоїв. Часто такий ремонт проводиться по мірі наявності коштів. Дана група споживачів робить ремонт самотужки та обирає будівельні матеріали за принципом співвідношення «ціна-якість».

Спільною рисою для всіх трьох груп, зазначених вище, є те, що на їхній вибір будівельних матеріалів впливає інформація, яку вони отримують з різних джерел. Ці джерела інформації можна розділити на дві групи: джерела прямого впливу і опосередкованого. До першої категорії відносяться:

- дизайнери;
- прораби, будівельники-фахівці;
- референтні групи (наприклад, знайомі, які нещодавно зробили ремонт);
- сім'я;
- консультанти, продавці в магазині

Тобто, це люди, які безпосередньо контактують зі споживачем, враховують його вподобання та отримують зворотній зв'язок. До другої групи інформаційних джерел належать:

- реклама;
- спеціалізовані ілюстровані журнали;
- каталоги в магазинах;
- зразки матеріалів в магазинах [27].

Рекламу можна розділити на 2 види: онлайн та офлайн. При чому, онлайн реклама часто виконує функції інших інструментів просування, комунікуючи зі споживачем, в той час як офлайн реклама носить виключно інформаційний характер. Далі ми запропонували типи онлайн- та офлайн-реклами, які ПП «Будмонтаж Тема-Умань» може застосувати при проведенні рекламної кампанії.

В останні роки, у зв'язку з розвитком рекламної індустрії відбувається розширення рекламного середовища, багато в чому за рахунок експансії на різні елементи фізичного простору. Це відбивається в появі нових видів рекламної діяльності, пов'язаних з технологічним розвитком носіїв рекламної інформації.

Одним з таких нововведень є indoor-реклама (реклама в приміщенні) - вид рекламних комунікацій з аудиторією, що відбувається усередині приміщень, через стаціонарні рекламні носії, які обслуговуються спеціалізованими компаніями.

Серед основних переваг Indoor-реклами фахівці називають наступні:

- широке охоплення цільової аудиторії (деякі види Indoor-реклами можуть охопити до 50 тисяч відвідувачів щодня);
- таргетованість (максимальна наближеність до цільової аудиторії). Конкретні приміщення відвідують певні люди. Так, в бутики, клуби, фітнес-клуби йде платоспроможна аудиторія. Ділові люди відвідують бізнес-центри. Магазины жіночих товарів відвідують жінки, рибалки - рибальські магазини тощо;
- більш висока тривалість контакту, ніж зовнішня реклама уздовж шосе. Indoor-реклами може демонструватися цілодобово (в цілодобових магазинах, клубах, в аеропортах, на вокзалах і пристанях);
- динамічний аудіовізуальний ефект найбільш повно впливає на споживача в місцях продажів і привертає його увагу. Вдалим інтерактивним рішенням є запуск рекламного ролика на екрані в той момент, коли покупець бере з полиці товар, який його цікавить. Наприклад, коли споживач піднімає коробку з пральним порошком, спрацьовують датчики і поруч з полицею включається екран, на якому програватиметься рекламний ролик даного порошку;
- Indoor-реклама дозволяє «заговорити» зі споживачем по-новому. Її принципова відмінність від звичної комунікації в Інтернет - відсутність необхідності для потенційного споживача бути прив'язаним до комп'ютера.
- Цифрова Indoor-реклама ненав'язливо і органічно вступає в контакт тільки там, де людина, швидше за все, сприймає її як важливу рекомендацію, а не нав'язування практично завжди не дуже потрібного товару.

Indoor-рекламу відрізняють високі вимогами до зовнішнього вигляду, кольоровій гамі, формі. Тому її виготовлення не так просто, як здається. На першому етапі фахівці розробляють її дизайн, на другому етапі здійснюється процес підбору необхідних матеріалів. Оскільки Indoor-реклама знаходиться на невеликій відстані від аудиторії, то якість її матеріалів набуває особливо важливого значення. Для того щоб Indoor-реклама була ефективною, вона повинна мати привабливий зовнішній вигляд, а матеріали, з яких вона виготовлена, повинні бути стійкими. При цьому елементи Indoor-реклами повинні бути яскравими,

помітними, спонукати відвідувачів до певних дій. Разом з тим вона не повинна бути нав'язливою.

Indoor-реклама повинна відповідати місцю свого розміщення за якістю матеріалів і за розміром. Так, наприклад, на вході в приміщення може стояти і світловий короб, і об'ємний логотип компанії з пластику. Дизайн і форма рекламних табличок можуть бути різними, але найчастіше використовується прямокутна форма. Матеріали для їх виготовлення також можуть бути різними. Популярним бюджетним варіантом є табличка із пластику, а найбільш солідними (і дорогими) є таблички з латуні.

Оскільки Україна досі застосовує адаптивний карантин, для Indoor-реклами потрібно обирати такі місця, які, по-перше, не закриються на карантин, а по-друге, підтримують сталу кількість відвідувачів незалежно від зовнішніх факторів. Найкращим прикладом такого приміщення є продуктовий магазин або невеликий торговий центр з таким магазином.

В центрі міста розташований невеликий торговий центр, на першому та другому поверхах якого розміщений продуктовий магазин Велмарт. Найкращим варіантом було б розмістити Indoor-рекламу на вході до торгового центру або біля виходів з магазину. Більше того, будівля розташована біля дороги, що веде прямо до фізичного магазину ПП «Будмонтаж Тема-Умань» під назвою «Тема». Тобто якщо потенційний покупець захоче дістатись до магазину, він це зможе зробити буквально за 10 хвилин, скориставшись громадським транспортом або автомобілем.

Детальний розрахунок вартості розробки та розміщення Indoor-реклами наведено в табл. 3.1. За основу було взято рекламної агенції «Brand Maker», яка надає комплекс послуг з розробки та розміщення реклами в місті Умань. Вартість оренди рекламного місця в магазині Велмарт за адресою Гайдамацька 4 визначається індивідуально. Вартість послуг було розраховано станом на 31.10.2021. Разом з тим, автором було розроблено орієнтований зовнішній вигляд макету Indoor-реклами, наведений в Додатку Б.

Таблиця 3.1

Розрахунок кошторису виготовлення та встановлення Indoor-реклами

Послуга	Прайс-лист	Вартість (грн)
Підготовка ескізу	Узгоджується індивідуально	1 500
Доставка рекламоносія	Узгоджується індивідуально	350
Монтаж стенду	Узгоджується індивідуально	1 400
Оплата за рекламне місце	6 300 грн/місяць	3*6 300 = 18 900
Всього		22 150

*побудовано за даними рекламної агенції «Brand Maker» [29]

ПП «Будмонтаж Тема-Умань» розташовано недалеко від центру напроти головної дороги міста, тому дієвим засобом є транспарант-перетяжка, що представляє собою один з найбільш популярних і результативних видів реклами з усіх видів зовнішньої реклами. Встановлення транспаранту-перетяжки над проїжджою вулицею дає можливість для розміщеної на транспаранті-перетяжки інформації бути в прямій видимості численних водіїв і пасажирів, що дає можливість в невеликий період часу доносити інформацію до потенційних покупців.

Представимо розрахунок витрат на креативну зовнішню рекламу. Детальний розрахунок вартості розробки та розміщення транспаранту наведено в табл. 3.2. Вартість послуг було розраховано станом на 31.10.2021. Разом з тим, автором було розроблено орієнтований зовнішній вигляд макету транспаранта, наведений в Додатку В.

Таблиця 3.2

Розрахунок кошторису виготовлення та встановлення транспаранта

Послуга	Прайс-лист	Вартість (грн)
Підготовка ескізу	Узгоджується індивідуально	1 200
Друк (банер площею 8 м2)	100 грн. за м2	100*8 = 800
Розтяжка	250 грн. за м2	250*8 = 2000
Оплата за рекламне місце	5 600 грн/місяць	3*5 600 = 16 800
Всього		21 100

*побудовано за даними рекламної агенції «Brand Maker» [29]

Більшість рекламодавців ділової сфери також покладається на спеціалізовані ділові видання, галузеві журнали та довідники, прямий маркетинг, спеціалізовані

заходи або комбінації цих медіазасобів Найбільш ефективними є статті та рекламні блоки в галузевих журналах, газетах, довідниках, каталогах. Іноді ділова реклама друкується і в споживчих журналах з розрахунком на забезпечення широкого впізнавання компанії.

На відміну від зовнішньої реклами, Інтернет надає можливості для поліпшення комунікацій з різними аудиторіями бізнесу. Сам процес комунікації значно прискорюється в порівнянні зі спілкуванням в реальному житті. Комунікаційний процес в онлайн режимі відрізняється від традиційних маркетингових інструментів з точки зору гнучкості. Інтернет-користувач самостійно визначає коли, що, кому і через який канал він хоче відправити або отримати. Однак, незважаючи на цю перевагу, існують досить великі ризики того, що абонент не прочитає, а також не відповість на отримане повідомлення.

Обсяг споживаної людиною інформації постійно збільшується тим самим і зростає кількість рекламних повідомлень, з якими йому доводиться щодня стикатися. В цифровому маркетингу кожна компанія прагне показати свої переваги навіть більш наполегливо, ніж в традиційному. Загальна хаотичність інтернету посилює турбулентність, а тому якість контенту і своєчасний аналіз маркетингової інформації вкрай важливі в умовах сучасності.

В мережі Інтернет можна виділити 3 основні інструменти, якими може скористатись фірма для просування:

- реклама на різних онлайн-платформах;
- власний сайт;
- просування в соціальних мережах.

Реклама на інтернет-платформах існує вже близько 30-ти років. Не кожна компанія має власний сайт або сторінку в соціальних мережах, однак переважна більшість принаймні раз замовляла показ рекламних оголошень на онлайн-платформах. Суть такої реклами полягає в створенні рекламного оголошення (зображення, відеоролику, повідомлення тощо) та замовлення його розміщення на різних сайтах.

Вартість за фіксовану кількість показів залежить від теми рекламного оголошення. Найбільш дорогі напрями - це нерухомість, туризм та інші висококонкурентні сфери бізнесу. Основною проблемою, з якою стикаються рекламодавці, є click fraud, тобто фальшиві кліки. Нерідко власник інтернет-сайту, на якому розміщена реклама, сам клацає по рекламних оголошеннях і посиланнях, щоб збільшити свій рекламний дохід. Іноді фальшиві кліки "накручують" конкуренти. Робиться це як вручну, так і за допомогою спеціального програмного забезпечення.

Говорячи про сайт, на ньому, як правило, розташовується інформація про компанію в цілому: новини, історія, персонал, види діяльності, контакти. Позитивні риси даного методу в тому, що, використовуючи сайт, можна надати бажану для компанії інформацію таким способом, щоб залучити споживача і представити фірму в кращому вигляді потенційному клієнту. Більше того, веб-сайти компаній дозволяють потенційним клієнтам переглядати списки продуктів, розміщувати замовлення, визначати ціни, перевіряти наявність товару тощо.

Негативна сторона полягає в тому, що крім створення, потрібно «направити» споживача на сайт, а це - додаткові витрати. До додаткових витрат даного виду можна віднести діяльність з просування сайту в Інтернет-мережі.

Метою наповнення контенту сайту є інформування покупця про послуги і товари, вироблені організацією, і, як наслідок, підвищення купівельного попиту на продукцію. Осіб, зацікавлених в будівництві будинків з дерева, інформують про споживчі властивості матеріалу, про спектр послуг компанії, необхідний при проведенні будівництва, що викликає інтерес споживача до товару. В свідомості відбувається зіставлення з іншими товарами, створюється образ і робиться вибір продукту або послуг. Рекламний текст повинен створити переконливе уявлення, враження, привабливість продукту, що сприяє прийняттю рішень і здійсненню усвідомленого вибору послуги або товару.

Тексти будівельної реклами наповнені термінологією, що виправдано її призначенням. З одного боку, вона використовується фахівцями-будівельниками в якості професійної мови будівельної сфери. З іншого – для споживача вживання в

текстах термінології може викликати певну ступінь довіри до інформації та фахівців, які володіють професійним лексиконом і компетентним підходом до роботи.

Відзначимо, що текст читають дві категорії учасників - фахівці та споживачі. Відповідно, ступінь сприйняття і розуміння запропонованої інформації у них різна. Припустимо, що наповнення рекламного повідомлення професійною термінологією є необхідною умовою створення професійного тексту, але складність і надмірність термінів вимагають коментування тексту, його ілюстрування і декодування, без яких ускладнюється сприйняття інформації, розуміння споживачем повідомлення, відбувається збій в комунікації. Вважається, що «застосування спеціалізованої лексики в тексті, направленому на широку аудиторію, може найшкодити його сприйняттю. Якщо ж реклама розрахована на представників певної професійної сфери, то спеціальні слова, якими користуються ці люди, будуть цілком доречні.

Ефективність і окупність даного методу комунікації оцінити в короткостроковому періоді досить важко. Варто врахувати і те, що сайт дозволяє фірмі досягти одну з важливих цілей маркетингу - підвищити обізнаність про компанію та збільшити продажі.

Початкова вартість створення сайту – інтернет-магазину становить 10 000 грн. За основу розрахунку було взято прайс-лист студії Astronavt. Варто також врахувати, що створення сайту не достатньо, необхідно також вкласти кошти в його просування. Вартість просування складатиме приблизно 7 500 грн/місяць. Отже розробка та просування сайту обійдуться ПП «Будмонтаж Тема- Умань» приблизно в 55 000 грн. (з розрахунком просування на 6 місяців) [31].

Все більшої популярності набирає присутність бізнесу в провідних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube тощо. Споживачі в соціальних мережах можуть ігнорувати шум і замість цього отримувати інформацію від компаній, в яких вони зацікавлені, а не приймати кожне зустрічне повідомлення. Тому брендам важливо зацікавити потенційного клієнта, а потім утримати інтерес. Повертаючись до кількості повідомлень одержуваних

щодня, споживачеві дуже швидко набридають всілякі рекламні формати. Те, що було актуально сьогодні, через місяць вже не помітять.

За допомогою спілкування через соціальні мережі компанії отримують більше платформ для контактів, інструмент для побудови довгострокових відносин, більш тісний зв'язок і діалог із зацікавленими сторонами. Це швидкий і ефективний спосіб поширення їх повідомлення і постійний спосіб аналізу бізнес-середовища.

Відзначимо, що Instagram та Facebook (Meta) мають найширші та найдієвіші можливості для просування товарів або послуг, виступаючи в якості потужного інструменту реклами і самореклами не тільки для більш-менш відомих особистостей, але і для ЗМІ, власників малого, середнього та великого бізнесу [32].

Якщо проаналізувати, що саме дивляться користувачі на платформі Instagram, можна зробити досить позитивні висновки. Статистика каже, що це повноцінна платформа для просування товарів та послуг, пошуку і спілкування з цільовою аудиторією. Деталі статистики вказано на рис. 3.1.

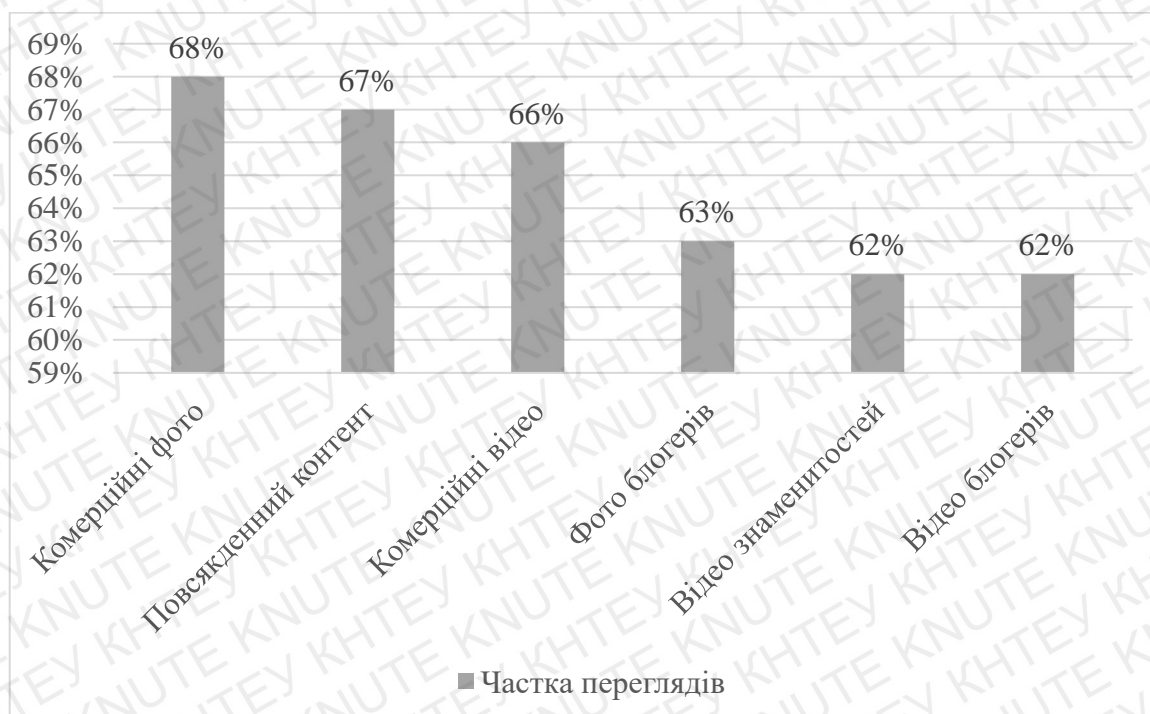


Рис. 3.1. Частка користувачів Instagram, які цікавляться певними типами контенту

* побудовано за даними Інтернет-ресурсу [33]

Більше того, згідно зі статистикою, 78% користувачів Facebook (Meta) зацікавилися товаром або послугою завдяки рекламі в соціальній мережі. Instagram стоїть на другому місці – 59% користувачів принаймні раз відгукнулись на рекламу. Загалом, 55% користувачів, побачивши рекламу, в кінці-кінців купили товар, з яких 11% зробили це одразу, а 44% - згодом. Дана статистика була отримана на основі дослідження, проведеного в 2018 році. Враховуючи те, що онлайн-ринок все активніше розвивається, а також те, що в умовах пандемії люди звикли купувати речі в Інтернеті, результативність реклами в даних соціальних мережах на сьогоднішній день навіть вища. [34]

Реклама на власній сторінці в соціальних мережах підходить буквально всім видам бізнесу. Головне - постійно розвивати свою сторінку, публікувати цікаві пости і набирати активну аудиторію. При невеликих початкових вкладеннях цей спосіб дозволяє розміщувати рекламу безкоштовно. Недолік цього способу в тому, що промо-пости побачать тільки підписані користувачі.

При розміщенні реклами в соціальних мережах важливо вміти користуватись таким інструментом, як таргетинг – рекламний механізм, за допомогою якого можна виділити аудиторію, яка відповідає певним параметрам, та показати рекламу саме їй.

Запорука успіху таргетованої реклами - правильний вибір цільової аудиторії. Саме тому при створенні відповідної рекламної кампанії необхідно приділити особливу увагу налаштуванню параметрів аудиторії, якій буде показуватися рекламне оголошення. Чим точніше буде визначена цільова категорія користувачів, тим ефективнішими будуть результати рекламної кампанії. При створенні оголошення важливо виконати всі правила і вимоги соціальної мережі, в якій його необхідно розмістити, в іншому випадку - оголошення може не пройти модерацію.

При застосуванні таргетингу в соціальних мережах перед маркетологом стоїть завдання виділити не тільки вік, стать і географічне положення потенційного клієнта, а й визначити ключові інтереси, за якими алгоритм пошуку визначить кращі варіанти просування. На окрему увагу заслуговує ретаргетинг, який використовується в сервісах Facebook. Алгоритм побудований таким чином, що

збирає інформацію зі сторінки Instagram і Facebook (Meta) потенційних клієнтів, і пізніше по їх поведінкових особливостей підбирає, в рамках зазначеної геолокації, кращих кандидатів на роль потенційних покупців. Facebook (Meta) публікує рекламне оголошення на 16 рекламних майданчиках, які охоплюють сайт Facebook, Instagram, Facebook (Meta) Messenger, а також компанії від партнерів.

Instagram має Instagram Business Tools, який дозволяє верифікувати обліковий записи як бізнес-акаунт. Ця функція дозволяє додавати контакти, напрями діяльності та відкриває доступ до просування повідомленнями і до аналітики. Нові ресурси і статистика дозволяють компаніям точно дізнатися, як люди знаходять акаунт чи пости в Instagram: в стрічці, по геовідмітках, через хештеги або за допомогою функції пошуку.

Тестуючи рекламу в Instagram, варто враховувати швидкість прокрутки стрічки і рекламну сліпоту. Для цього ефективніше використовувати якомога більше GIF і зацикленіх відео з яскравим дизайном. Також бренди використовують для цього плейсменту формат каруселі з незмінним фоном. Такі експерименти значно підвищують віддачу цільової аудиторії.

При цьому важливо відзначити, що в мережі можна не тільки націлювати рекламу певним чином, але і збирати, аналізувати детальну, дуже цінну для рекламодавця інформацію про користувачів, здійснюючи так званий трекінг і фіксуючи кількість і якість користувачів, які здійснили відреагували на рекламу, кількість показів реклами, кількість кліків, динаміку контактів і т.д. Аналіз такої інформації дозволяє компаніям швидко коригувати рекламну діяльність, підвищувати її ефективність.

Для просування в соціальних мережах достатньо найняти людину, яка буде керувати сторінками, розміщувати пости, аналізувати охоплення, замовляти просування тощо. Такий штатний працівник обійдеться ПП «Будмонтаж Тема-Умань» приблизно в 6 000 грн на місяць. Необхідно також зарезервувати близько 3 000 грн. на просування за допомогою Instagram Business Tools та Facebook (Meta).

3.2. Прогнозна оцінка ефективності реалізації стратегічного плану рекламної кампанії

Більшість практиків вважає, що ефект від проведення маркетингової діяльності виявляється у збільшенні продажів або прибутку підприємства. Тому, на їх думку, ефективність маркетингу варто розраховувати за допомогою економіко-математичних методів як співвідношення маркетингових витрат до результатів маркетингової діяльності – обсягів продажу або прибутку.

Успішна рекламна кампанія повідомляє клієнту, що продукт – це не просто товар, а це продукт, який рухається, щоб стати брендом в очах споживачів. Джингли стають популярними серед мас, яких надихає мелодія, слоган або інші інструменти успішних рекламних кампаній.

Маркетингові стратегії регулюють успіх продуктів та рекламних носіїв маркетингового плану. У прагненні отримати максимальний прибуток і забезпечити ефективність реклами, маркетингові компанії та рекламні агенції зосереджуються на дослідженні ринку. Компанії, які не проводять різного роду маркетингові дослідження, ризикують понести збитки від недієвої рекламної кампанії. Знання про цільову аудиторію та розуміння її потреб допомагають маркетологам більш цілеспрямовано та ефективно досягти своєї мети. Дослідження ринку також допомагає входженню продукту відповідно до потреб ринку. Для розвитку на конкурентному ринку, для покращення власних конкурентних переваг, потрібне ефективне дослідження ринку.

Тому, під час аналізу різних параметрів, фірми можуть знайти оптимальні варіанти та рішення. Дослідження ринку – це процес систематичного збору та аналізу даних про конкретний цільовий ринок, конкурентів, споживачів, тенденції на ринку тощо. Метою дослідження ринку є досягнення поглибленого розуміння конкретного продукту та його місця на ринку. Загострення конкуренції змушує все більшу кількість компаній проводити маркетингові дослідження. Підприємства можуть самостійно проводити дослідження ринку або залучити спеціалістів.

Маркетингове дослідження є життєво важливим для організацій, які шукають можливості виходу на ринок, для підприємств, які створили інноваційний товар і хочуть оцінити попит на нього, а також компаній, які планують представити свою продукцію на ринку. Проводячи дослідження ринку, важливо визначити його цілі. Дослідження ринку можна проводити різними способами. [35]

Розміщення і управління рекламною кампанією визначаються умінням правильно оцінити її ефективність. Вимоги до інтернет-реклами, як і до будь-якої іншої реклами, залишаються незмінними. Вона повинна бути адресована цільовій аудиторії, забезпечувати взаємодію зі споживачем, включаючи елемент особистісного спілкування, а її результати можуть бути формалізовані. Керуючись цим підходом, спробуємо виділити специфіку інтернет-реклами з точки зору можливостей оцінки її ефективності.

По-перше, за рахунок використання інформаційних технологій в поєднанні зі статистичними методами аналізу даних вона дозволяє досить точно визначити цільову аудиторію на основі більшої кількості параметрів у порівнянні з іншими видами реклами. Вона також дає можливість доносити рекламне повідомлення персонально, в той час як при використанні оффлайн-реклами адресатом стає відразу вся аудиторія рекламного каналу.

По-друге, інтернет-реклама має більшу гнучкість - вона дає можливість зупиняти, уточнювати параметри цільової аудиторії і ставки за перегляд повідомлень. Управління ціною показу одного повідомлення, їх кількістю, зовнішнім виглядом банерів, параметрами цільової аудиторії здійснюється безпосередньо в ході рекламної кампанії вручну або автоматично у відповідь на зміну зовнішніх факторів. Решта видів реклами цього не дозволяють: існують штрафні санкції на телебаченні, неможливо змінити оголошення в друкованих виданнях, потрібні додаткові витрати на зняття елементів зовнішньої реклами і т. д.

Крупні соціальні мережі включають широкий набір інструментів для аналізу аудиторії, отже, і для оцінки ефективності рекламної кампанії. Для соціальних медіа встановлюються специфічні цільові параметри, які приймаються в якості критеріїв успішності: кількість членів в корпоративному співтоваристві

(підписників), активність обговорень, число користувачів, які «поділилися» посиланням на аккаунт тощо.

По-третє, інтернет-реклама істотно скорочує стартовий бюджет, необхідний для початку рекламної кампанії.

Нерідко в оцінці ефективності реклами ставиться завдання вибору найефективнішого каналу (кошти чи носія) реклами. Для її вирішення можна порівнювати комерційні результати від проведення реклами одного й того самого товару, рекламу якого було замовлено на різних каналах на однакову суму. Найбільший комерційний результат буде відповідати найефективнішому каналу. Проте, забезпечити таку рівність витрат дуже важко, тому крім розглянутих вище методів оцінки ефективності реклами використовується система вартісних показників медіа-планування. Однак, поки ця система не набула широкого поширення в практиці.

Для оцінки економічної ефективності найчастіше використовується коефіцієнт повернення інвестицій (ROI - return of investment) для аналізу комерційної і, зокрема, рекламної діяльності. Стосовно реклами, коефіцієнт вимірюється як відношення фінансового результату (прибутку від додаткових продажів) до витрат на рекламну діяльність. Його головною перевагою є узгодженість з цілями бізнесу і можливість порівнювати інвестиції в рекламу з іншими видами інвестицій (навчання персоналу, вдосконалення матеріально-технічної бази). Визначення даного показника передбачає, в свою чергу, розрахунок прибутку, який приносять конверсії. Оскільки, як зазначалося вище, рекламний ефект конверсій визначається досить складно, цей факт часто заважає точно визначити ROI. Використання даного показника підходить тільки для аналізу досягнення мети збільшення продажів.

В нашому випадку більш доцільно розрахувати ROMI – return on marketing investment (показник окупності інвестицій/витрат на маркетинг). Його формула виглядає наступним чином:

$$\text{ROMI} = \frac{P - \text{MC}}{\text{MC}} * 100\%, \text{ де} \quad (3.1)$$

P – дохід від реклами;

MC – витрати на рекламу та маркетинг [36].

В розділі 2.2 розраховано приблизні витрати на різні види реклами. На нашу думку, для кращої оцінки ефективності варто розрахувати ROMI для кожного інструменту маркетингу окремо. Розрахунки представлено в табл. 3.1. Ми розраховали приблизний охоплення (кількість людей, які побачать рекламу), та приблизну кількість залучених клієнтів (кількість людей, які прийдуть в магазин чи перейдуть на сайт/сторінку та в результаті здійснять покупку). Дані показники було розраховано з урахуванням кількості жителів міста Умань та загальних тенденцій досліджуваних маркетингових інструментів.

Таблиця 3.1

Розрахунок показнику окупності інвестицій в маркетинг за місяць

Маркетинговий інструмент	Вартість, грн/місяць	Охват	Залучені клієнти	Дохід, грн/місяць	ROMI, %
Транспорант	22 150	12 000	200	20 000	97
Indoor - реклама	21 100	28 000	400	50 000	136.9
Сайт	17 500	35 000	1 700	80 000	357.1
Просування в соціальних мережах	9 000	25 000	900	24 000	166.6
Всього	66 750	100 000	3 200	174 000	

**розраховано автором*

Те, що практично для всіх маркетингових інструментів показник ROMI більше 100%, означає, що інвестовані гроші не лише окупились, а і принесли прибуток. Виключенням є лише транспорант, витрати на який перебільшили його окупність.

Основне призначення реклами полягає в тому, щоб інформувати потенційних споживачів про товар, його переваги і спонукати їх до споживання. Важливою умовою успішності реклами є ефективність. Звідси і показниками ефективності реклами є ступінь знайомства аудиторії з запропонованим товаром чи послугою та залучення їх у споживання.

Для розрахунку ефективності рекламної кампанії також застосовують наступний показник. Накопичений рейтинг (GRP - gross rating point) визначається як сумарний відсоток аудиторії, яка взаємодіяла з рекламою. Охоплення аудиторії - це кількість користувачів, які побачили рекламу, виражене у відсотках або в абсолютних величинах. Накопичений рейтинг можна уявити як суму охоплення за певний період. Формула GRP виглядає наступним чином:

$$GRP = R/P*100, \text{ де} \quad (3.2)$$

R – охоплення;

P – загальна популяція [37].

Кількість населення Умані станом на 2020 рік становила 82 603 людини. Приблизно 30% з них – люди молодше 15 років, тож їх варто виключити з вибірки, щоб розрахований показник був більш репрезентативним. Загалом наша популяція складає 57 822 людини.

При розрахунку показника для онлайн-інструментів варто розширити популяцію, оскільки вона не обмежена територіально. Більш доречно додати кількість населення району, яка за 2020 рік склала 41 994, і знову ж вирахувати частку населення молодше 15 років. Отже, популяція для розрахунку GRP для онлайн засобів просування складає 87 217 чоловік. В табл. 3.2 розраховано показник GRP для кожного маркетингового інструменту, спираючись на дані табл 3.1.

Таблиця 3.2

Розрахунок показнику GRP маркетингових інструментів за місяць

Маркетинговий інструмент	Популяція	Охоплення	GRP, %
Транспорант	57 882	12 000	20.73
Indoor - реклама	57 882	28 000	48.37
Сайт	87 217	35 000	40.13
Просування в соціальних мережах	87 217	25 000	28.66

**розраховано автором*

Згідно з розрахунком GRP, найбільш ефективним інструментом виявилась Indoor – реклама. З нею взаємодіяла найбільша частка популяції. Такий рейтинг

зумовлений розміщенням реклами в магазині Велмарт, який щодня відвідує велика кількість людей.

Важливість вимірювання і управління параметрами взаємодії цільової аудиторії з оголошенням зумовлена тим, що підвищення їх значень здатне знизити витрати на залучення компанією клієнтів. Для зручності введено такий термін, як конверсія - будь-яка дія-реакція на інтернет-рекламу: покупка, замовлення, реєстрація, перегляд відеоролика тощо.

Зазначений показник підходить для будь-яких цілей, тому що кількість конверсій безпосередньо співвідноситься з цілями компанії. При цьому вона і найдорожча, тому що технічно досить складно забезпечити її розрахунок. Її слід використовувати для досягнення мети рекламної кампанії.

Для більшої репрезентативності розрахунку ефективності онлайн-реклами ми вирішили розрахувати також показник конверсії. Формула для її розрахунку виглядає наступним чином:

$$Cv = N1/N0*100\%, \text{ де} \quad (3.3)$$

N1 – кількість покупців

N0 – кількість лідів [38].

Розрахунок конверсії представлено в табл. 3.3

Таблиця 3.3

Розрахунок показника конверсії для онлайн-інструментів просування

Маркетинговий інструмент	Ліди	Залучені клієнти	GRP, %
Сайт	35 000	1 700	4.86
Просування в соціальних мережах	25 000	900	3.6

**розраховано автором*

Враховуючи те, що оптимальна конверсія вважається на рівні 2-3%, розраховані нами показники є досить позитивними.

Можна побачити, як відрізняються результати розрахунків ROMI та GRP. Коефіцієнт повернення інвестицій найбільш високим виявився у сайту, а найкращий рейтинг – у Indoor – реклами. Така різниця зумовлена різними

одинацями виміру. Так сайт приніс би ПП «Будмонтаж Тема-Умань» найбільшу суму доходів за місяць, порівняно з іншими інструментами та окупився б майже в чотири рази. В той час як Indoor – реклама характеризується найбільшим охопленням, який є немонетарним показником. По суті, охоплення – це певна кількість людей, яка просто побачила рекламу. Лише невеликий відсоток цієї популяції в результаті піде до магазину та здійснить покупку.

На нашу думку, запропонована рекламна кампанія для ПП «Будмонтаж Тема-Умань» є досить ефективною, про що свідчать розрахунки, наведені вище. І хоча розміщення транспоранта в результаті не окупиться, ми вважаємо, що не варто відмовитись від даного рекламного інструменту, оскільки він буде додатково інформувати та нагадувати аудиторії про компанію, продукцію, знижки.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки, можна зробити висновок про те, що ринок будівельних матеріалів - досить своєрідний за методами комунікації зі споживачем. Крім того, сам покупець будівельної сфери не середньостатистичний - він має певний дохід, як правило, високий, якщо мова йде про фізичну особу, або велика компанія, якщо мова йде про юридичну. Тому використовувати методи просування потрібно акуратно, враховуючи особливості ринку, характеристики споживачів, економічну та політичну ситуацію тощо.

На сьогоднішній день жодній організації, в тому числі в будівельній галузі, не обійтися без маркетингових комунікацій. Причини - зростання населення, що викликає зростання потреби в житлі, конкуренція між фірмами приватного сектору економіки. Будівельні фірми - такі ж самі конкуренти один одному, не зважаючи на специфіку продукту та ринку.

Зараз все більше торговельних організацій вважають за краще використовувати рекламу для підвищення своєї впізнаваності та впізнаваності своєї продукції, інформування про новинки, формування позитивного образу у свідомості покупців тощо. Особливості ринку, на якому діє ПП «Будмонтаж Тема-Умань», ставлять перед нею додаткове завдання, яке повинна вирішувати реклама, а саме переконання не одного клієнта, а певної «групи».

На ринку будматеріалів практично не буває імпульсивних і необдуманих покупок. Більше того, часто рішення про вибір фірми та виробника приймає кілька людей. Говорячи про фізичних осіб – рішення може приймати домогосподарство, на вибір також впливатимуть поради друзів, сім'ї та спеціалістів (детальніше дане питання було розглянуто в розділі 3.1). Що стосується клієнтів – юридичних осіб, у прийнятті рішення часто беруть участь цілі відділи. Одні є експертами галузі, інші відповідають за фінанси, треті - за проект в цілому. І на кожного представника компанії, що бере участь в ухваленні рішення, необхідно впливати, донести вірні слова. Саме тому розробка ефективної рекламної кампанії є вкрай важливою та одночасно складною задачею.

В результаті проведеного дослідження вирішені такі завдання:

- ми визначили тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні та зокрема на ринку будівництва та будматеріалів;
- дано визначення та характеристику поняттю рекламна кампанія, розглянуті її функції, проаналізовані основні елементи;
- ми визначили умови ефективної реалізації рекламної кампанії та провели оцінку ефективності;
- розроблено теоретичні засади стратегічного планування маркетингових інструментів, які можна відтворити на практиці.

Отже, нами було розроблено рекламну кампанію для ПП «Будмонтаж Тема-Умань», прораховано витрати на її проведення та визначено ефективність. Загалом, уманський ринок будівництва та будматеріалів є досить потенційним, і хоча на ньому з'являється все більше конкурентів, компанія підтримує рівень доходів на певному рівні та продовжує розширювати клієнтську базу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Планування рекламної кампанії підприємства - II всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» - КНУТД - Гавриленко Н.Г., Шкода М.С. - Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9910/1/OIP2017_P135-141.pdf
2. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств – Божкова В.В. - Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/14053899.pdf>
3. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація - Ястремська О. М., Поклонська Л.С. - Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/11027/1/%D0%A%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BC%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%9E.%2C%20%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%9B.%20%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F%20%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%B8%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F.pdf>
4. Закон України Про рекламу – Верховна Рада України - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
5. Реклама: поняття, сутність. Цель, задачі, функції реклами. Класифікація видів, средств и форм рекламної діяльності –

- Advance - Режим доступу: <http://internet-advance.ru/osnovy-reklamy/reklama-ponyatie-sushhnost-tsel-zadachi-funktsii-reklamy/>
6. Стратегічне планування рекламної кампанії – Leosvit Marketing - Режим доступу: https://leosvit.com/art/strategichne_planuvannya_reklamnoi_kampanii
7. Green Media: Exploring Green Media Selection and its Impact on Communication Effectiveness – ResearchGate - Режим доступу: https://www.researchgate.net/figure/Kotlers-Five-Ms-of-Advertising_fig1_292310533
8. Менеджмент, орієнтований на ринок – Ж.Ж. Ламбен, Р. Чумпітас, І. Шулінг - Режим доступу: <http://elib.kaznu.kz/app/voyager/books/1542/1529652332807.pdf>
9. Постановка цілей по SMART – приклади, критерії - Режим доступу: <https://pdatu.edu.ua/images/vihovna-robota/psiholog/ps10.pdf>
10. ПП БУДМОНТАЖ ТЕМА-УМАНЬ – YouControl - Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41595810/ (дата звернення 03.04.2021)
11. Державна служба статистики України - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 03.04.2021)
12. указ Президента № 529/2019 - Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/documents/5292019-28697> (дата звернення 04.04.2021)
13. Дослідження ринку будівельних матеріалів (рітейл) в Україні: прийшов час нової якості – Pro Consulting - Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/issledovanie-rynka-stroitelnyh-materialov-ritejl-v-ukraine-prishlo-vremya-novogo-kachestva> (дата звернення 05.04.2021)
14. Очікування будівельних підприємств у I кварталі 2021 року щодо перспектив розвитку їх ділової активності - Державна служба статистики України - Режим доступу:

http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/rp/bud/bud_II%D0%86kv_2021_u.pdf (дата звернення 01.11.2021)

15. Умань розвиватимуть як міжнародний центр паломництва хасидів - УманьNews.City - Режим доступу:

<https://umannews.city/articles/124552/uman-rozvivatimut-yak-mizhnarodnij-centr-palomnictva-hasidiv> (дата звернення 08.04.2021)

16. ТОВ "Будкомфорт Умань" – YouControl - Режим доступу:

https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41979424/#express-universal-file (дата звернення 09.04.2021)

17. ТОВ "Євродом-Лтд" - YouControl - Режим доступу:

https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40157651/ (дата звернення 09.04.2021)

18. ТОВ "Епіцентр К" - YouControl - Режим доступу:

https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32490244/ (дата звернення 09.04.2021)

19. Будкомфорт Умань – Facebook (Meta) - Режим доступу:

<https://www.facebook.com/pg/BudkomfortUman/posts/> (дата звернення 12.04.2021)

20. Євродом – Instagram - Режим доступу:

<https://www.instagram.com/evrodimuman/> (дата звернення 13.04.2021)

21. ЄвроДім. Будівельний супермаркет - Режим доступу:

<https://evrodom.shop/> (дата звернення 13.04.2021)

22. Керівник напряму «Меблі» компанії Епіцентр К Олександр

Лук'янченко розповів про плани з нарощування частки на українському ринку. – AllRetail - Режим доступу: <https://allretail.ua/news/67840-epicentr-planuye-zbilshiti-chastku-na-ukrajinskomu-rinku-mebliv-do-25-30>

(дата звернення 17.04.2021)

23. Епіцентр К – Facebook (Meta) - Режим доступу:

<https://www.facebook.com/epicentrkua> (дата звернення 19.04.2021)

24. Epicentr / Епіцентр - Instagram - Режим доступу:
https://www.instagram.com/epicentr_ua/ (дата звернення 19.04.2021)
25. Епіцентр – TikTok - Режим доступу:
https://www.tiktok.com/@epicentrk?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
(дата звернення 19.04.2021)
26. Особливості використання реклами на ринку B2B – Назарова В.А.,
Сиротина М.А. - Режим доступу:
<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-reklamy-na-rynke-v2v>
27. Практикум з маркетингу - навчальний посібник - Одеський
Національний Економічний Університет – Жарська І.О. - Режим
доступу:
<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4950/1/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D1%83%D0%BC%20%D0%B7%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83%20%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%2C%20%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%2C%20%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%2C%20%D0%BA%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%B2%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8.pdf>
28. Индор-реклама сегодня - СБЕР Маркетинг - Режим доступу:
<https://sbermarketing.ru/news/indoor>
29. Послуги – BrandMAKER - Режим доступу: <https://brand-maker.com.ua/category/poslugy/>
30. Професійна мова рекламного агентства - Джефкінс Ф. - Режим
доступу: <https://ukrtexbook.com/reklama-dzhefkins-f/reklama-dzhefkins-f-profesijna-mova-reklamnogo-agentstva.html>

31. Розробка інтернет магазину будівельних матеріалів – Digiants - Режим доступу: <https://digiants.agency/uk/development/razrobotka-sayta-dlya-biznesa/razrobotka-sayta-stroitelnykh-materialov>
32. Instagram for business - Режим доступу: <https://business.instagram.com/>
33. Instagram Revenue and Usage Statistics – Marketplace - Режим доступу: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>
34. Internet trends – Kleiner Perkins - Режим доступу: file:///C:/Users/MKutsa001/Documents/Uni/%D0%B2%D0%BA%D1%80/INTERNET_TRENDS_REPORT_2018.pdf
35. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії - Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ – Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. - Режим доступу: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26509.pdf>
36. ROI — что это такое, по какой формуле рассчитать и примеры в маркетинге – OWOX - Режим доступу: <https://www.owox.ru/blog/articles/how-to-calculate-roi/>
37. Gross Rating Point – LeoSvit - Режим доступу: <https://leosvit.com/art/grp>
38. Конверсия – что это + как посчитать – In-Scale - Режим доступу: <https://in-scale.ru/blog/konversiya-chto-eto-i-kak-poschitat/>

ДОДАТКИ

Додаток А

**Форма 2. Звіт про прибуток чи збиток та інший сукупний дохід ПП
«Будмонтаж Тема- Умань» за 2020 фінансовий рік**

Підприємство: ПП «Будмонтаж Тема- Умань»
Територія: Україна
Організаційно-правова форма господарювання: ПП
Вид економічної діяльності:

Дата (рік, місяць, число)
За ЄДРПОУ
За КОАТУУ
за КОПФГ
За КВЕД

		Коди	
2020	12	31	
		41595810	
		7110800000	
		120	
		42.99; 41.10; 33.20; 71.12; 22.23; 25.12; 46.90; 46.75; 46.74	

Середня кількість працівників: 10
Адреса, телефон: 20300, Черкаська обл., місто Умань, вул. Незалежності, будинок 60
тел. +380 (47) 444 85 84
Одиниця виміру: тис.грн. з десятим знаком
Складено (зробити позначку "V" у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 034.9	2 552.5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 782.8)	(2 068.8)
Валовий:			
прибуток	2090	251.1	483.7
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	207.7	250
Адміністративні витрати	2130	(89.2)	(148.9)
Витрати на збут	2150	(183.7)	(331.2)
Інші операційні витрати	2180	(94.5)	(182.3)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	91.4	
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	1	-
Фінансові витрати	2250	-	-
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	-	-
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	92.4	71.3
збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	12.8	11.3
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	79.6	60
збиток	2355	-	-

Макет Indoor-реклами (приклад)

Магазин "Тема"

ПП "Будмонтаж Тема-Умань"

Сучасні
ремонтні
рішення

Якісні
будівельні
матеріали



вул. Незалежності 60


Макет транспорнта (приклад)

Настав час для оновлень

Все для ремонту та будівництва:

- будматеріали
- сантехніка
- оздоблювальні матеріали

Магазин "Тема"



вул. Незалежності 60
тел.: +380(67) 320 65 21