

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

«Розробка рекламної кампанії підприємства»

(за матеріалами ТОВ «БІККО», м. Київ)

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

Ринди
Артура Вікторовича

Науковий керівник
кандидат технічних
наук, професор

Яцишина
Лариса Карпівна

Гарант освітньої програми
кандидат технічних
наук, професор

Яцишина
Лариса Карпівна

Київ 2021

Зміст

Вступ	3
Анотація.....	5
Розділ 1. Теоретичні основи розробки рекламної кампанії	6
Розділ 2. Аналіз рекламної діяльності компанії ТОВ «БІККО».....	18
2.1. Макросередовище компанії ТОВ «БІККО»	18
2.2. Рекламна діяльність підприємства ТОВ «БІККО»	23
Розділ 3. Розробка рекламної кампанії ТОВ «БІККО»	31
3.1. Рекомендації щодо розробки плану рекламної кампанії ТОВ «БІККО»	31
3.2. Оцінка ефективності запропонованої рекламної кампанії.....	38
Висновки.....	44
Список використаних джерел	46

Вступ

Швидкі і постійні зміни в ринковому середовищі вимагають постійного вдосконалення як системи маркетингових засобів підприємства, так і загалом системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Процес управління маркетинговою діяльністю спрямований на створення ефективного маркетингового комплексу підприємства: його товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу. Однак проведення ефективної маркетингової політики вимагає від компанії відповідального ставлення до організації всіх етапів процесу управління, таких як: планування, організація, здійснення та контроль маркетингової діяльності. Такі обставини диктують необхідність впорядкування та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства не тільки для досягнення кінцевого результату, але й для забезпечення якісної організації процесу.

Процес управління маркетинговою діяльністю компанії передбачає не тільки з'ясування рівня її ефективності, а й визначення факторів, що зумовили такі ринкові позиції підприємства. Розгляд впливу факторів зовнішнього середовища та виконання всіх функцій управління неможливі без створення ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства з відповідним розподілом завдань між структурними підрозділами підприємства.

Питання вдосконалення управління маркетинговою діяльністю компанії знайшли своє відображення в працях багатьох вчених, таких як: П. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, М. Портер, Л. Балабанова, А. Войчак, С. Гаркавенко, А. Герасимчук, В. Кардаш, Є. Крикавський, Н. Куденко, А. Старостіна тощо.

Розроблення й проведення рекламної кампанії – одна з основних функцій рекламного менеджменту. Рекламна кампанія – разовий комплексний захід, що складається із сукупності різних рекламних засобів: реклами у ЗМІ, в інтернеті тощо. Ефективна рекламна кампанія в інтернеті є успішним

поєднанням влучного рекламного звернення і правильного вибору інтернет-ресурсів.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є аналіз теоретико-методичних положень, розробка рекомендацій і пропозицій щодо організації процесу планування рекламної кампанії та її впровадження у діяльність підприємства.

Для виконання поставленої мети було виконано такі завдання:

- розглянути теоретичні основи розробки рекламної кампанії;
- дослідити макросередовище компанії ТОВ «БІККО»;
- проаналізувати рекламну діяльність підприємства ТОВ «БІККО»;
- надати рекомендації щодо розробки плану рекламної кампанії ТОВ «БІККО»;
- здійснити оцінку ефективності запропонованої рекламної кампанії.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність ТОВ «Бікко».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти рекламної діяльності ТОВ «Бікко».

Матеріали та методи: Інформаційну базу дослідження склали роботи зарубіжних і вітчизняних вчених і практиків з предмету дослідження, дані з публічної звітності ТОВ Бікко». В роботі використані загальнонаукові методи пізнання і аналізу.

Анотація

Ринда А.В. Розробка рекламної кампанії підприємства (за матеріалами ТОВ «БІККО», м. Київ)

Підчас проведення даного дослідження розглянуто теоретичні основи розробки рекламної кампанії, досліджено макросередовище компанії ТОВ «БІККО», проаналізовано рекламну діяльність підприємства ТОВ «БІККО»; надано рекомендації щодо розробки плану рекламної кампанії ТОВ «БІККО»; здійснено оцінку ефективності запропонованої рекламної кампанії. На основі аналізу визначено слабкі місця рекламної діяльності досліджуваного підприємства, запропоновано шляхи його покращення. Визначено пропозиції щодо організації процесу планування рекламної кампанії та її впровадження у діяльність підприємства.

Summary

In the course of this study, the theoretical foundations of the development of the advertising campaign were considered, the macro-environment of the company LLC "BIKKO" was studied, the advertising activity of the company LLC "BIKKO" was analyzed; recommendations on the development of the advertising campaign plan of BIKCO LLC were provided; evaluated the effectiveness of the proposed advertising campaign. Based on the analysis, the weak points of advertising activity of the researched enterprise are identified, the ways of its improvement are suggested. Proposals for organizing the process of planning an advertising campaign and its implementation in the enterprise are identified.

Розділ 1. Теоретичні основи розробки рекламної кампанії

Рекламу можна вважати змінною, що створюється схожим інтересом, вираженим у двох основних наукових сферах: комунікації та маркетингу. Починаючи з академічної та практичної діяльності, реклама сприймалася, з одного боку, як засіб комунікації, необхідний тим, хто бере участь у поточній економічній діяльності, з іншого боку, у вирішенні комунікативних проблем різних організацій - засобів масової інформації. Реклама та комунікація, загалом, є складовими сучасної економічної та соціальної системи. У сучасному суспільстві реклама перетворилася на складну систему комунікації, важливу як для організацій, так і для широкої громадськості. Здатність доставляти повідомлення, ретельно підготовлені до своїх цілей, надала рекламі головну роль у маркетингових програмах більшості організацій. Різні компанії, починаючи від транснаціональних фірм та місцевих фірм, надають все більшої важливості рекламі, щоб представити свою продукцію та послуги на важливих ринках. В умовах функціонування ринкової економіки споживачі навчилися використовувати рекламну інформацію при прийнятті рішень про придбання.

Інтерес до реклами призвів до створення сукупності знань, що включає бачення, яке більш-менш наближується до ролі реклами. Перший конкретний результат набув форми визначень, пов'язаних з цим поняттям.

Останнім часом дефініції наголошують на одних і тих же фундаментальних характеристиках: реклама - це комунікаційне платне зусилля, її фінансовий прихильник ідентифікується, а надіслане повідомлення - безособове.

Визначень, оприлюднених протягом багатьох років, було безліч, і кожен із тих, хто пропонував визначити концепцію, брав участь у складі елементів, які допомогли сформуванню змісту концепції. У маркетинговій літературі запропоновано ряд визначень цього поняття, що діють за необхідності з більш-менш чітким поглядом. Таким чином, реклама - це «сукупність дій,

спрямованих на представлення - усного чи візуального - непрямого (безособового) повідомлення про товар, послугу чи компанію будь-яким визначеним прихильником (платником)» [23]. Згідно з іншим визначенням, реклама - це «комунікаційна техніка, що передбачає запуск складного переконливого процесу, для реалізації якого використовується ряд специфічних інструментів, здатних викликати психологічний тиск на зацікавлену громадськість. Ініціатором рекламних комунікаційних дій є спонсор, який для досягнення цілей спілкування хоче надіслати знеособлене повідомлення чітко визначеній аудиторії стосовно підприємства, його продуктів чи послуг» [22].

Крім того, реклама визначається як «спроба переконати платну та посередницьку діяльність у засобах масової інформації» [21] або, на думку інших авторів, як "форма структурованого та безособового спілкування, що складається з інформації, зазвичай переконливої за своїм характером, щодо продуктів, у широкому розумінні, оплачуваних ідентифікованим спонсором та переданої через різні засоби масової інформації» [17]. Починаючи з описового аналізу реклами, ми можемо виділити низку її особливостей:

1. Передусім реклама є формою знеособленого спілкування, пов'язані з цим повідомлення передаються за допомогою надзвичайно великих адресних носіїв інформації (засобів масової інформації). Безособовий характер цьому надається, на думку деяких авторів, відсутністю негайного зворотного зв'язку від приймачів.

2. Реклама має переконливий характер. Мета тих, хто використовує рекламу, - переконати громадськість прийняти товар, послугу, ідею тощо.

3. Реклама оплачується спонсором. На думку деяких авторів, ця особливість є навіть умовою, яка чітко відрізняє рекламу від інших форм маркетингового спілкування. Публічність, наприклад, не підпадає під наведені вище визначення.

4. Предметом цієї форми маркетингового спілкування є як матеріальні, так і нематеріальні товари (послуги, ідеї).

Рис. 1.1. Особливості реклами

Джерело: складено автором на основі [18; 21]

Реклама - це особливий вид діяльності, який супроводжує людство протягом всієї історії його розвитку. Слово «реклама» походить від латинського *reclamare*, що означає «кричати». Як термін, що визначає конкретний вид діяльності, а саме рекламну діяльність, він з'явився в другій половині XVIII ст. [10, с 22].

Для успішного планування рекламної діяльності необхідна участь всіх структурних підрозділів компанії і взаємодія з клієнтом. В ході спілкування з замовником вибудовується план рекламної кампанії на певний період.

Реклама - це сфера людської діяльності, яка динамічно розвивається. Тому, щоб уникнути плутанини, був введений термін «рекламна діяльність». Рекламна діяльність - це особливий вид діяльності, процес взаємодії її учасників, результатом якого є виробництво, просування і дослідження рекламного продукту з метою стимулювання споживчої діяльності або створення іміджу, громадської думки. Специфіка цього виду діяльності визначається багатьма факторами, наприклад, цілями, засобами, учасниками, місцем компанії в структурі економічної діяльності суб'єктів ринку.

Споживач, по суті, є найголовнішим учасником рекламної діяльності, адже для нього створюється ідея. Виходячи з ідеї, ґрунтуються цілі і завдання реклами, визначається бюджет, терміни виконання роботи.

Далі, проаналізувавши сферу споживача, його демографічні особливості, його потреби і вибравши спосіб донесення інформації, споживач або ж цільова аудиторія кампанії може дати зворотний зв'язок. В кінцевому підсумку, споживач бачить тільки результат - рекламний продукт

Визначення реклами включає в себе шість основних елементів: •

- оплачена форма комунікації;
- наявність ідентифікованого спонсора;
- поширення через засоби масової інформації (ЗМІ);
- наявність певної аудиторії для звернення;
- відсутність персоналізації поширюваної інформації;

– спрямованість дії (схилення до дій).

Уеллс, Бернет і Моріарті дають, наприклад, наступне визначення: «Реклама - це оплачена неперсоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором і що використовує ЗМІ з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на неї (іншим чином)» [4, с. 30].

Соціальна реклама: особливий вид реклами, який представляє громадські й державні інтереси і спрямований на досягнення благодійних цілей. У соціальній рекламі не повинні згадуватися комерційні організації та індивідуальні підприємці, а також конкретні марки (моделі, артикули) їх товарів, так само як і марки (моделі, артикули) товарів, які є результатом підприємницької діяльності некомерційних організацій [7].

Часто, реклама має відразу декількох спонсорів, за умови, що ідея донесена правильно і цілі досяжні. Варто зазначити, що далеко не завжди реклама реалізується через засоби масової інформації, наприклад, зовнішня реклама. Дано визначення поняттю зовнішня реклама.

Зовнішня реклама: білборд (щитова реклама), панель, банер, рекламний елемент, установлюваний на транспортному засобі, брендмауер (торцева стінка будівлі, яка є майданчиком для розміщення реклами), картуш (панно, щит, планшет), мобіль (обертові рекламні конструкції), розтяжка. Кожному виду товарів і послуг підходять певні засоби поширення інформації. Існує невелика підказка про те, який медіа-носій найкраще вибрати: рекламу «емоційних» продуктів і послуг розмішувати в емоційних ЗМІ - на телебаченні і радіо, в Інтернеті, а «раціональних» - в пресі, місті (зовнішня реклама), на серйозних сайтах і радіостанціях [15, с. 43].

Найчастіше реклама може містити досить високий ступінь персоніфікації, наприклад, при зверненні до передплатників елітного друкованого видання.

У ряді випадків реклама має протилежну цільову і смислову спрямованість, так звана - контрреклама.

Нарешті, часом реклама зовсім не прагне до нескінченної всеосяжності аудиторії. Для кожного продукту, товару або послуги виявляється його цільова аудиторія, її демографічні характеристики і потреби. Адже якщо ми направимо рекламну діяльність на всіх, без аналізу аудиторії, то ця кампанія може закінчитися без позитивних результатів. Наприклад, якщо рекламна ідея спрямована на пенсіонерів, то не варто витратити бюджет на розміщення повідомлення в інтернеті або соціальних мережах. Для них найкраще друковані варіанти реклами, реклама по поштових скриньках, роздача листівок, зовнішня реклама або реклама в громадському транспорті.

Рекламна діяльність має переконуючий або інформаційний характер і спрямована на надання впливу на споживчу поведінку або думку широкої аудиторії. Рекламна діяльність - один з інструментів маркетингу, може використовуватися в поєднанні з такими прийомами, як стимулювання збуту, тактика індивідуальних продажів або ділові зв'язки.

Основними засобами реклами є: рекламні оголошення, інформаційні матеріали, прес-релізи, інформаційні листи, каталоги, рекламні фільми, товарні знаки, фірмові стилі, виставки.

Якісно виконане рекламне звернення виконує наступні функції (рис. 1.2).

Виходячи з викладених функцій, можна виділити два типи реклами: спрямована на збільшення продажів, і на поліпшення іміджу підприємства, в залежності від того, чого хоче добитися замовник, і як буде будуватися рекламна кампанія.

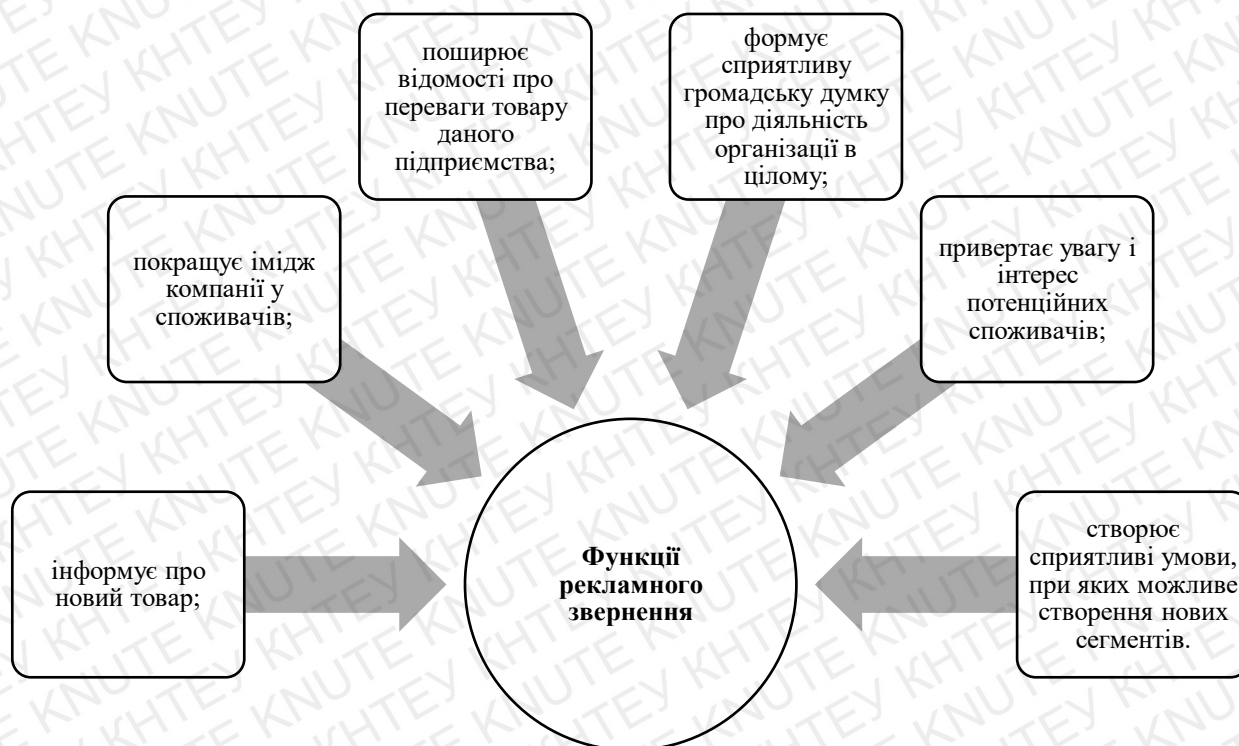


Рис. 1.2. Функції рекламного звернення

Джерело: складено автором на основі [14]

Організація рекламної діяльності - важливий елемент управління. Це складний процес, заснований на зборі та аналізі даних, які впливають на прийняття рішення про вид і масштаб рекламної компанії.

Без правильної оцінки і грамотної організації неможливо якісно і ефективно реалізувати маркетинговий план, тому рекламна діяльність організації вимагає особливої уваги.

Організація рекламного процесу включає в себе визначення стратегії кампанії, стратегія визначається виходячи із специфіки рекламованої компанії, продукту.

Рекламна стратегія визначається способом використання рекламодавцем творчого комплексу, який включає розгляд цільової аудиторії, концепції продукту, засобів і каналів поширення інформації, рекламного повідомлення.

Залежно від цілей розрізняють наступні види реклами (рис. 1.3)

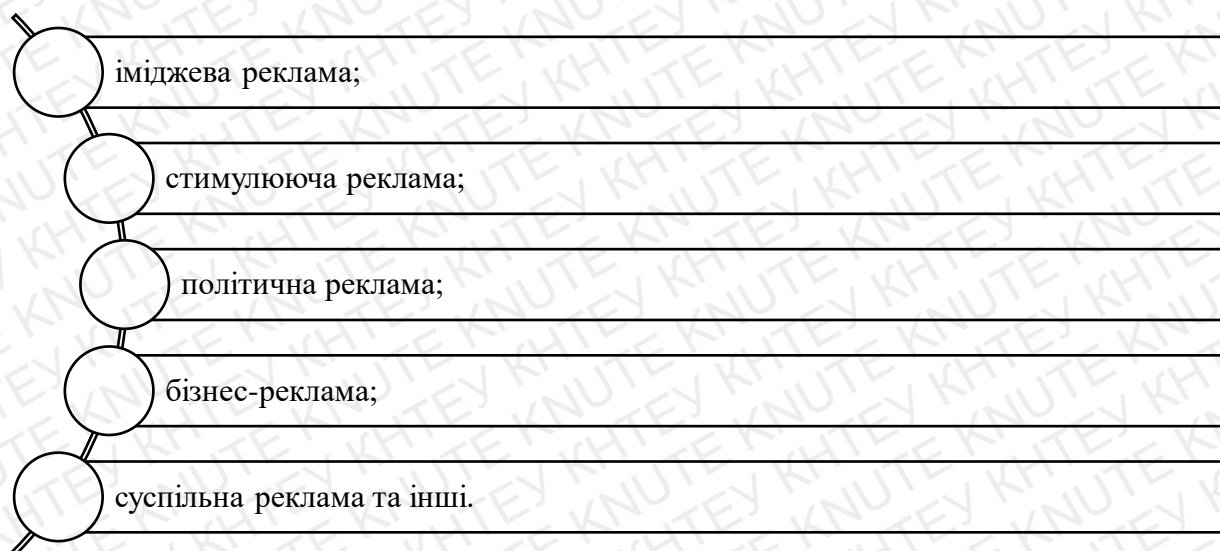


Рис. 1.3. Види реклами залежно від цілей

Джерело: складено автором на основі [13]

Реклама, яка збільшує продаж, буде нести в першу чергу інформаційний характер. З її допомогою до потенційних споживачів доноситься інформація про товар, його характеристики, а також потреби, які він може задовольнити. Така реклама не тільки інформує покупця, але і налаштовує його на придбання того чи іншого товару. Це полегшує роботу продавців і підвищує попит. Крім того, за допомогою реклами даного виду підтримується певний рівень продажів і формується у споживачів прихильність до однієї марки.

Просування, спрямоване на поліпшення іміджу компанії, носить інший характер. Воно інформує покупців про переваги певної марки, в порівнянні з її конкурентами. Крім того, воно створює певний корпоративний стиль та імідж, формуючи при цьому позитивне ставлення не тільки до компанії, але і до вироблених нею товарам.

Сама по собі реклама не змушує покупця терміново бігти і купувати той чи інший товар. Вона лише дає інформацію про спосіб вирішення тієї чи іншої проблеми, задоволення потреб. Для того щоб ефективність реклами була максимальною, необхідно щоб її вплив був регулярним, яскравим і незабутнім.

Автори книги «Рекламний менеджмент» Р. Батра, Д. Майерс і Д. Аакер вважають контролюючими факторами уряд і конкуренцію: «На поведінку більшості рекламодавців впливає широкий спектр урядових інструкцій, що регламентують переліки і якість виробів, методи їх рекламування. Прямі та непрямі конкуренти зазвичай відомі і служать головним зовнішнім обмеженням. Виявлення головних конкурентів і методів їх просування на ринок, а також стратегії поведінки - важлива частина рекламного менеджменту» [3, с. 102].

Конкуренти, які надають як прямий, так і непрямий вплив, можуть вплинути на прийняття рішень, на прихильність споживачів, до якої-небудь марки, а також, на імідж компанії. Для створення і проведення успішної рекламної діяльності необхідно аналізувати конкурентне середовище.

Часто рекламну діяльність порівнюють з виробничою. Однак, система відносин виробничої діяльності значно відрізняється від рекламної. Виробнича організація випускає товари для суспільства і прибуток такої організації залежить від того, як споживач купує товари. У рекламній діяльності система відносин виглядає інакше: виробнича або комерційна організація (рекламодавець), рекламне агентство (виробників реклами), засіб поширення реклами, споживач, а також кількість учасників в ній набагато більше.

В процесі управління рекламною діяльністю залучені вже не одна фірма-виробник, а ще кілька організацій: рекламні агентства, ЗМІ, в яких розміщується реклама тощо. Природно, що виникаюча при цьому система відносин є принципово іншою, більш складною. Управління в цьому випадку передбачає істотно більший обсяг дій, в тому числі щодо проведення та координації робіт всіх організацій - учасників рекламного процесу, а в результаті має бути отриманий сукупний продукт для споживача - реклама товару виробника.

Як відомо, споживач реклами не платить за неї прямо. Реклама в значній мірі здатна впливати на процес ухвалення рішення про покупку. Рекламна

діяльність і ефективне управління припускають її повне підпорядкування потребам споживача.

Запорукою успіху рекламного бізнесу є професійне управління. Рекламний бізнес має на увазі ні що інше, як суспільно значимий вид діяльності, так як реклама можлива тільки при розвинених ринкових відносинах, які і перетворили рекламу в рекламний бізнес, як вид діяльності людини.

Маркетинг - це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну [9, с. 21].

Маркетинг є одним з найважливіших інструментів планування діяльності організації. Основна мета діяльності організації в області маркетингу - постійне прагнення отримати максимальний прибуток від задоволення інтересів покупців.

Сутність планування маркетингу полягає у приведенні організації відповідно до ситуації на ринку, в конкретизації покупця, а також - у визначенні його можливих потреб і способів їх задоволення.

Реклама є частиною комунікаційної підсистеми в загальній системі маркетингу. Планування рекламної діяльності організації має здійснюватися не спонтанно, а відповідно до планування стратегії маркетингу фірми, що знаходить відображення в плані маркетингу організації.

Розглянемо послідовність планування.

Місія і цілі організації і бізнесу - корпоративні цілі - корпоративна стратегія - цілі маркетингу - стратегія маркетингу - цілі комунікацій - стратегія комунікацій - цілі реклами - стратегія реклами.

Планування в широкому сенсі - управлінський процес, що складається у визначенні цілей і шляхів їх досягнення.

Існують чотири основні функції рекламної діяльності (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Основні функції рекламної діяльності

Джерело: складено автором на основі [12]

Економічна функція - полягає в стимулюванні збуту і нарощуванні обсягів прибутку від реалізації певної продукції за певну одиницю часу. Реклама інформує, формує потребу в товарі чи послугі, спонукає людину до їх придбання.

Соціальна функція - полягає в тому, що реклама сприяє формуванню і впровадженню в свідомість людей ідейних цінностей суспільства і надає певний вплив на характер суспільних відносин; викликає до споживчих інстинктів людей, спонукаючи їх до підвищення рівня свого добробуту; певним чином сприяє підвищенню культури споживання - адже порівнюючи різні товари і послуги, споживач в будь-якому випадку прагне отримати дійсно краще.

Маркетингова функція - полягає в тому, що реклама підпорядкована завданням маркетингу, який націлений на задоволення потреб покупця в товарах і послугах і за рахунок цього на забезпечення рентабельної роботи підприємства. Характер реклами залежить від стратегії маркетингу. При підготовці ринку реклама інформує потенційних покупців про нові товари.

Активізація продажу, інформування про географію торгівлі, при впровадженні нового товару - завдання реклами. Забезпечення конкурентоспроможності товару, підтримання оптимального рівня реалізації відбувається на стадії масового продажу реклами.

Комунікативна функція - полягає в забезпеченні різних видів комунікацій, спрямованих на досягнення взаєморозуміння між відправником (рекламодавцем) і одержувачем (споживачами). Наприклад, реклама інформує споживача про товар або послугу, про фірму виробника, про захід, пов'язаний з товаром. Реклама бере участь і в освітньому процесі, формуючи нові моделі споживання, нову культуру побуту. Виявляється і психологічний вплив реклами - в спонуканні і розвитку потреб в будь-яких діях, впливаючи на почуття, самооцінку, наміри і прагнення споживачів.

Окрім реклами відповідно до її цілей, виділяють і інші класифікації реклами (рис. 1.5).

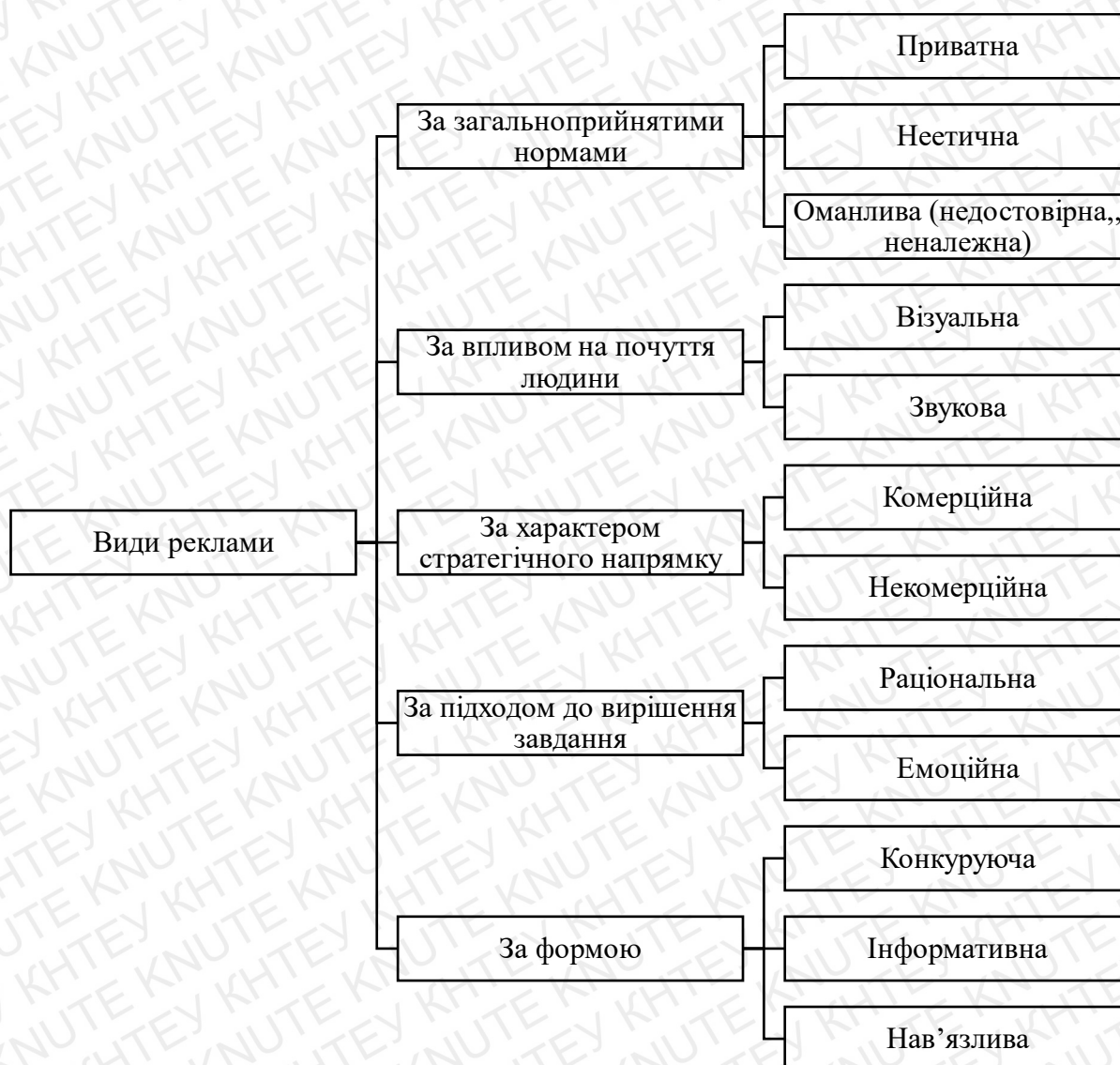


Рис. 1.4. Види реклами

Джерело: складено автором на основі [2]

Таким чином, планування в широкому сенсі - управлінський процес, що складається у визначенні цілей і шляхів їх досягнення. Однак, якщо допустити помилку в створенні ідеї, визначенні цілей і завдань рекламної діяльності, то можливі збитки і цілком ймовірно реклама не принесе ні прибутку, ні нових клієнтів, а може і не мотивує постійних клієнтів зробити замовлення в компанії. Правильно побудований маркетинг також виступає ключовим аспектом в побудові рекламної кампанії. Мета рекламної діяльності полягає в тому, щоб правильно визначити потреби цільової аудиторії, вивчити товари та послуги, які мають бути рекламовані, і ринку, який належить освоїти. Правильно визначені цілі і завдання рекламної концепції компанії важливі в будь-якому напрямку рекламної діяльності. Предмет рекламної діяльності - реклама, яка розповсюджується на певну цільову аудиторію. Суб'єктом є рекламодавець, об'єктом - потенційні клієнти і замовники компанії, цільова аудиторія, до якої відбувається донесення інформації через рекламну діяльність.

Розділ 2. Аналіз рекламної діяльності компанії ТОВ «БІККО»

2.1. Макросередовище компанії ТОВ «БІККО»

Для початку наведемо загальну характеристику досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика підприємства

Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю Бікко
Коротка назва	ТОВ «Бікко»
Код ЄДРПОУ	23701509
Дата реєстрації	01.09.1995
Розмір статутного капіталу	10 500 000 грн.
Форма власності	Недержавна власність
Вид діяльності (основний)	Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення
Адреса	м. Кив, вул. Бориспільська, будинок 19 Б

Джерело: складено на основі [5]

Дана компанія має власний веб-сайт, в якому зазначені основні продукти компанії [19]:

- подовжувачі для дому та офісу;
- мережеві фільтри;
- подовжувачі для серверних;
- подовжувачі на котушці;
- подовжувачі кабельні;
- розподільвачі напруги;
- захист та відключення;

- Wi-Fi розетки;
- таймери;
- нічники;
- ліхтарі ручні та на голову;
- прожектори та світильники;
- датчики руху, детектори диму;
- перехідники для подорожей;
- драбини та стремянки;
- шланги.

Крім того, ТОВ «Бікко» спеціалізується на косметичній продукції.

Більш обґрунтована організація всіх економічних служб і виробничих підрозділів компанії, науковий підхід до управління фірмою, і постійне поліпшення, і вдосконалення технології виробництва і управління персоналом надають суттєвий результат у збільшенні ефективності діяльності компанії і будуть сприяти поліпшенню її фінансового становища. Є підходи, які допомагають керівникам підвищити ймовірність ефективного досягнення цілей компанії. Кожен з викладених далі підходів вніс свій відчутний внесок в розуміння менеджменту підприємства.

Залежно від цілей ТОВ «Бікко», слід враховувати деякі характерні для окремих країн особливості планування:

1. В американських компаніях - об'єднання стратегій усіх підрозділів та розподіл ресурсів.
2. В англійських компаніях - орієнтація на розподіл ресурсів.
3. У японських компаніях - орієнтація на впровадження нововведень і підвищення якості рішень

Система управління як така об'єктом власності не є, вона невіддільна від самого підприємства, тобто не є об'єктом будь-яких операцій окремо від виробничих потужностей, кадрів, і інших матеріальних ресурсів, інформації. Тим не менш, деякі операції можна проводити з елементами системи

управління, такими як технічне забезпечення управління, кадрове, інформаційне. При цьому необхідно враховувати, що будь-які зміни елементів системи управління спричиняють за собою зміни їх взаємозв'язків, а, значить, і самої системи.

Підприємство є дистриб'ютором товарів широкого асортименту. Проведемо SWOT та PEST аналіз досліджуваного підприємства.

SWOT аналіз допомагає визначити не тільки можливості підприємства, але і всі доступні переваги перед конкурентами. SWOT-аналіз ТОВ «Бікко» наведений у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ТОВ «Бікко»

	Можливості:	Загрози:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Міжнародні митні угоди 2. Вихід на нові ринки або сегменти ринку 3. Закріплення на ринку, визнання, витіснення конкурентів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низький рівень прибутковості 2. Зростаючий конкурентний тиск, спроби витіснення з ринку 3. Рівень оподаткування
<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ефективний збут 2. Інноваційний потенціал щодо ресурсозбереження, підвищення продуктивності та підвищення показників. 3. Досвід роботи в даному сегменті. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Застосування технологій збуту для виходу на ринок інших країн 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зменшити конкурентний тиск на основі використання інноваційного потенціалу щодо ресурсозбереження 2. Зменшення податкового тиску за рахунок збільшення експортних операцій

Продовження таблиці 2.2

<p>Слабкі сторони:</p> <p>1. Відсутність потужної рекламної кампанії з залученням всіх основних каналів просування</p> <p>2. Недовіра з боку клієнтів і партнерів в перший час через обережність.</p> <p>3. Велика плинність кадрів</p>	<p>1. Впровадження нових видів послуг</p> <p>2. Напрацювання бази клієнтів, споживачів</p> <p>3. Збільшення зацікавленості людей в роботі на підприємстві шляхом врегулювання заробленої плати</p>	<p>1. Розширити мережу, асортимент продукції</p> <p>2. Поліпшення якості продукції</p>
--	--	--

Джерело: складено автором

З даного SWOT-аналізу чітко видно, що основними проблемами даного підприємства при виході на ринок є велика плинність кадрів та обмежений життєвий цикл продукції.

Проведемо діагностику впливу зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «Бікко»

Так, у табл. 2.3 представлено PEST-аналіз діяльності аналізованого підприємства.

Таблиця 2.3

PEST-аналіз діяльності ТОВ «Бікко»

№ з/п	Вид фактору	Опис фактору	Оцінка впливу	Середній показник по фактору
1	Політичні фактори	Зміни в податковому законодавстві	3	1,8
Державна підтримка середнього та малого бізнесу (поява нових гравців на ринку)		2		
Загострення кризи, пов'язаної із поширенням коронавірусної інфекції, в Україні. Держава впроваджує карантинні заходи, що має негативний вплив на бізнес, який вимушений переривати свою діяльність.		3		
Налагодження міжнародного співробітництва між Україною та іншими країнами		1		
Кількісні та якісні обмеження на імпорт косметики		1		

Продовження таблиці 2.3

№ з/п	Вид фактору	Опис фактору	Оцінка впливу	Середній показник по фактору
1	Політичні фактори	Зміна вектору внутрішньої та зовнішньої політики держави	1	
		Вірогідність розгортання військових дій з Російською Федерацією має негативний вплив на бізнес, так як залучити інвесторів стає складніше – ніхто не хоче вкладати кошти у розвиток бізнесу в даній ситуації	2	
2	Економічні фактори	Зниження рівня доходів населення	3	2,2
		Спрощення умов видачі кредитів суб'єктам малого та середнього бізнесу	3	
		Рівень інфляції	2	
		Коливання курсів іноземної валюти	2	
		Зростання рівня безробіття в країні	1	
3	Соціальні фактори	Більш динамічний рівень життя населення, що зумовлює необхідність купівлі товарів через Інтернеті. Динамічність пов'язана з тим, що населення більш мобільне наразі, більше подорожує, більше часу проводить поза зоною свого проживання.	2	2
		Зниження кількості потенційних споживачів косметичних товарів внаслідок поширення європейської практики «без макіяжу»	1	
		Перехід молодих поколінь населення країн на ведення здорового образу життя, перегляд споживчих звичок населення	3	
4	Технологічні фактори	Інтенсифікація розвитку Інтернет-торгівлі	3	2
		Перехід інтернет-торгівлі від Інтернет-сайтів до мобільних додатків	1	

Джерело: складено автором

Аналізуючи дані, представлені у табл. 2, слід констатувати, що найбільшого впливу на діяльність ТОВ «Бікко» на сьогодні здійснюють економічні фактори.

Підприємство є доволі успішним на ринку саме завдяки рекламній діяльності, яка буде розглянута у п. 2.2.

2.2. Рекламна діяльність підприємства ТОВ «БІККО»

Відділ маркетингу на підприємстві ТОВ «Бікко», поряд з відділами продажів, є ключовою ланкою, його організації та підбору кадрів приділяється особлива увага з боку топ-менеджерів компанії.

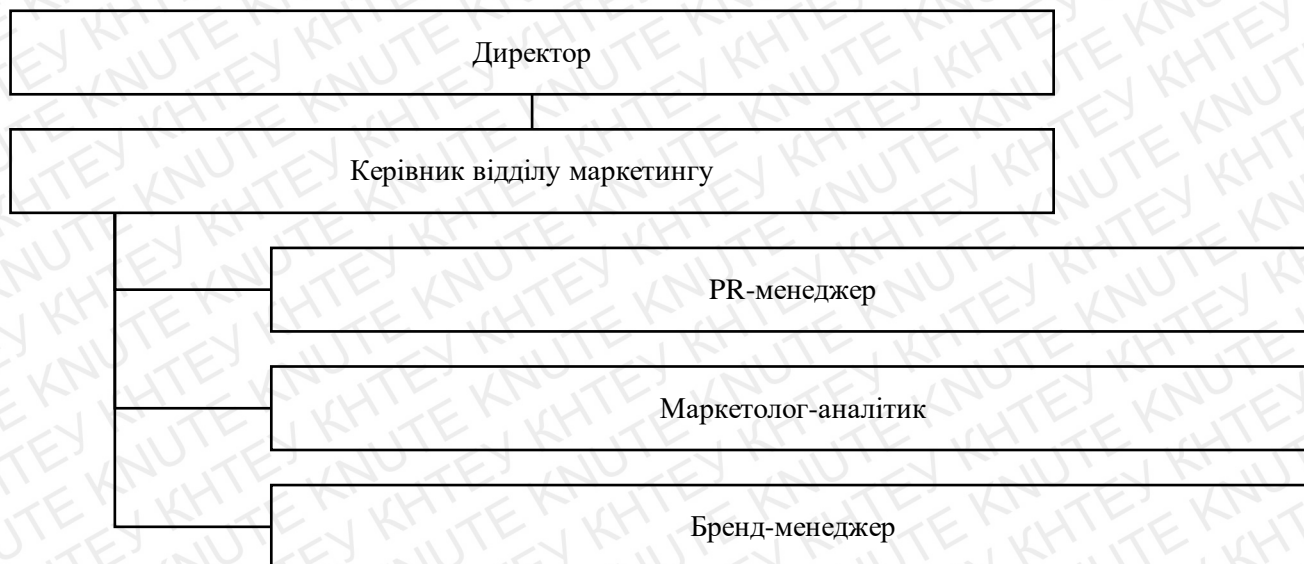


Рис. 2.1. Структура відділу маркетингу ТОВ «Бікко»

Джерело: складено автором на основі внутрішньої звітності підприємства

Дана структура є еталонною (рис. 2.1). Треба відзначити, що повністю укомплектованим відділ не був ні разу через відсутність відповідних кадрів. Всі співробітники відділу маркетингу підпорядковуються безпосередньо Генеральному директору компанії, аж до найдрібніших ланок. Зміна структури управління відділом маркетингу є першим практичним пунктом даної роботи по вдосконаленню маркетингової діяльності компанії. Частою помилкою в організаціях є недотримання норм керованості, коли в підпорядкуванні генерального директора знаходиться велика кількість співробітників: керівники підрозділу, його підлеглі тощо. В даному випадку, удар наноситься по ефективності управління в цілому. Звичайно ж, всі організації проходять через етап становлення і формування системи управління в компанії, коли, як правило, має місце жорстка централізація влади і прийняття рішень в руках директора організації. Однак, наступним

етапом або стадією має бути делегування повноважень топ-менеджеру, в нашому випадку даними фахівцем повинен виступати Керівник відділу маркетингу.

Формально ця структура затверджена, але всі співробітники звітують безпосередньо генеральному директору в обхід свого керівника, також це стосується спірних моментів в прийнятих рішеннях. Структура управління в компанії побудована таким чином, що будь-який співробітник, в обхід діалогу з вищим керівником, може оскаржити його рішення, звернувшись до генерального директора, відсутня узгодженість і колегіальність, яку зароджує безпосередньо Генеральний директор компанії по суті. Виходом зі сформованої ситуації є наступна послідовність дій:

- зосередження акцентів в підборі кадрів на пошук керівника відділу маркетингу. Побудова системи знизу-вгору, в даному випадку, неправильна і згубна, як вже було описано вище;

- після підбору керівника підрозділу Генеральний директор делегує йому повноваження з контролю діяльності всіх нижчестоящих в рівні ієрархії співробітників, їх підпорядкованість повністю переходить до керівника відділу маркетингу;

- на підприємстві введена система мотивації співробітників, тобто половину заробітної плати становить оклад, друга половина - мотивація за виконану за місяць роботу. В кінці кожного місяця співробітники готують і захищають звіт по виконаній роботі і виконанню поставлених завдань перед Генеральним директором в особистій бесіді. Раціональним варіантом в ключі відмови від надмірної централізації влади була б міра по захисту даних звітів саме перед керівником підрозділу. Нижчі співробітники звітують перед своїм безпосереднім керівником і вже керівник відділу, генеруючи всі роботи по всіх напрямках, звітує по ній безпосередньо генеральному директору.

Далі аналізу буде піддана діяльність відділу маркетингу, виділимо мінуси в діяльності даного підрозділу і в якості висновків розробимо методи вдосконалення ефективності його роботи.

Отже, еталонна структура даного відділу включає в себе: керівника відділу маркетингу, PR-менеджера, маркетолога-аналітика, бренд-менеджера. Дана структура є функціональною тобто всередині відділу виділені співробітники, що працюють суто за своїм напрямом і проблематикою, кожен з напрямів знаходиться на одному рівні ієрархії.

Першою проблемою, як зазначалося вище, є не укомплектованість відділу. Через відсутність необхідної кількості співробітників, поточну роботу в відділі доводиться розподіляти за наявними на той момент кадровими одиницями, хоча кожен з вище перерахованих фахівців є вузьким фахівцем у своїй сфері. Плюсом такої структури управління є те, що вона сприяє вирішенню різноманітних проблем в області маркетингу, однак неукомплектованість відділу зводить даний плюс до нуля. Так, бренд-менеджер не зможе організувати і виконати якісну аналітичну роботу, також, як і аналітик, в свою чергу, може не знати всіх тонкощів роботи зі створення бренду, тонкощів роботи з дизайнерськими програмами тощо. Також страждає тайм-менеджмент, у відсутності якої-небудь кадрової одиниці її обов'язки розподіляються по іншим і це заважає співробітникам якісно виконувати свою роботу і поставлені перед ними завдання.

Також було відзначено, що підбору керівних посад даного підрозділу не приділяється практично ніякої уваги, хоча цілком логічним був би підбір даного співробітника як вищої ланки цієї структури і надалі спільний підбір його підлеглих посадових одиниць за його безпосередньої участі. Саме керівник відділу здатний уникнути появи головного мінуса в таких структурах шляхом координації і централізації різних напрямків діяльності кожного співробітника. Без його участі дані придбають непов'язаний один з одним характер, буде відсутня коректна послідовність дії, практичного застосування ряду напрацювань. Всі подальші мінуси в роботі даного відділу, а відповідно способи його вдосконалення в тій чи іншій мірі мають відгомони даної проблематики.

Заглиблюючись в методи роботи самого відділу і кожної його одиниці проговоримо ряд моментів щодо вдосконалення його роботи.

Маркетолог-аналітик - в його обов'язки входить робота з пошуку, збору, систематизації і аналізу інформації про ринок конкретного товару, в нашому випадку це косметика. Аналітик вивчає стратегію розвитку конкурентів, динаміки їх продажів, випуск нових продуктів, модернізацію старих, вивчення результатів їх просування на ринку і багато іншого.

В рамках досліджуваної компанії маркетолог-аналітик, після отримання та відповідної обробки інформації, щомісяця розробляє і затверджує програму просування відповідних продуктів або напрямів, прораховує фінансовий результат якщо такий є, складає кошторис витрат. Частина аналітичних даних повинна підлягати аналізу діяльності всього відділу, за умови його укомплектованості і розподілу необхідних сигналів ринку за напрямками, формування загальної концепції розвитку компанії в області маркетингу, яку планово повинен здійснювати і курирувати керівник відділу маркетингу.

Якщо повернутися до дійсної ситуації на підприємстві, то, при умові неукомплектованості співробітників, маркетолог-аналітик може якісно виконувати тільки частину своєї роботи, а цілий її пласт залишається марним і не одержує практичної реалізації. Як мінімум 50% роботи даного співробітника повинно проходити в торгових точках, у вивченні ринку, використанні певного інструментарію і методів спостереження. На практиці робота маркетолога-аналітика поза офісом має обмеження. Співробітникам просто не дають можливості витрачати 50% на роботу в точках, роботу зі споживачами продукції, що призводить до вузького збору інформації і, відповідно, до вузьких висновків.

Дана проблема є відлунням неправильної побудови роботи відділу маркетингу в принципі. Її вдосконалення, усунення мінусів, негайно принесе компанії свої плоди. В даному випадку шлях вдосконалення і вирішення даної проблеми може здійснюватися шляхом використання сучасної недорогої ІТ-техніки.

Дану методику широко використовують компанії, що мають головний офіс в Києві і бажають контролювати пересування своїх співробітників в регіонах, з метою підвищення ефективності їх роботи. Кожному підконтрольному співробітнику видається смартфон зі спеціальною програмою, в яку через сайт мобільного оператора, обслуговуючого, як правило, на корпоративному порядку, всю компанію, додаються торгові точки, які даний співробітник планує піддати методам спостереження в певний період часу. Потрапляючи в торгову точку, співробітник фіксує своє поточне місце розташування під час приходу і відходу, таким чином, системний адміністратор компанії може в щоденному порядку фільтрувати і надавати звіт про невиконані завдання. Даний метод контролю роботи співробітників має порівняно невеликі витрати і процес отримання даних про ефективність роботи не трудомісткий.

Ще одним проблемним моментом, що вимагає модернізації в ключі роботи даного фахівця, є наявність великої кількості торгових майданчиків, за збір інформації на яких, її якісну обробку і, як результат програму просування (трейд-маркетингу) він відповідає. Співробітники компанії, в нашому випадку - це супервайзери і керівники торгових майданчиків, не зацікавлені в тимчасових витратах на збір необхідної інформації. Якщо інформація надається, то досить поверхневого рівня, так би мовити «для галочки», відповідно, ефективний аналіз даної інформації неможливий. Удосконалення роботи маркетингового відділу і, конкретно, його аналітичної ланки, буде введення в мотивацію співробітників відділу продажів торгових майданчиків надання повної, якісної і своєчасної аналітичної інформації. Керівник торгового дому за кожним напрямком, в свою чергу, повинен пояснити своїм підлеглим важливість і необхідність даного збору, як найважливішого важеля для відділу продажів в освоєнні власного ринку.

Бренд-менеджер. В рамках нашої компанії даний фахівець займається просуванням торгових марок, аналітикою продажів по групах брендів, підвищенням конкурентоспроможності брендів, збільшенням цінності

продукту в очах споживача, поліпшенням і модернізацією показників якості продукту, розробкою нових смаків і продуктів та їх випуск на ринок. Ні для кого не секрет, що від правильного позиціонування продукту залежить його цінність в очах споживача і ціна. В рамках досліджуваної компанії, основний напрямок роботи бренд-менеджера - це ребрендинг старих, вже існуючих торгових марок і створення нових. ТОВ «Бікко» - це компанія, що активно розвивається і планує охоплення нових сфер ринку, крім косметичного сегмента.

При ретельному опрацюванні потенційних ринків щодо нових продуктів у фахівця просто не залишиться часу на просування вже існуючих торгових марок. Тому перший елемент модернізації маркетингу компанії в даному блоці - це поділ напрямів на вже існуючі бренди і нові, потенційний випуск яких існує зараз в перспективі. У цій ситуації у компанії є два варіанти: перший створення додаткової штатної одиниці - бренд-менеджера з новітніх продуктів, для більш якісного опрацювання ринкової кон'юнктури, потреб споживача, його очікувань тощо. Другим варіантом, більш дорогим, буде аутсорсинг даного напрямку маркетинговому агентству. В даному випадку не виконується найважливіше правило, яке повинно бути постулатом для будь-якої компанії, а саме: усунення всіх недоліків, внесення коригувань в продукт на стадії розробки стократно економить витрати компанії, ніж доопрацювання продукції вже після її випуску. У ряді випадків непродуманий випуск продукту може «вбити» торгову марку з першого разу, так що жоден подальший ребрендинг не врятує ситуацію, що склалася.

Якщо фахівець даної ланки займається одночасним опрацюванням всіх планів компанії, то якісно дана робота не буде виконана з ймовірністю, практично, в 100%, за масштабами вона справедливо співвідноситься з роботою цілої команди фахівців. У ключі розробки вдосконалення маркетингової діяльності компанії ТОВ «Бікко» пропонується введення в штат нової кадрової одиниці, а саме бренд-менеджера по розробці нових брендів

(рис. 2.10). Таким чином, організаційна структура відділу маркетингу придбає такий вигляд:

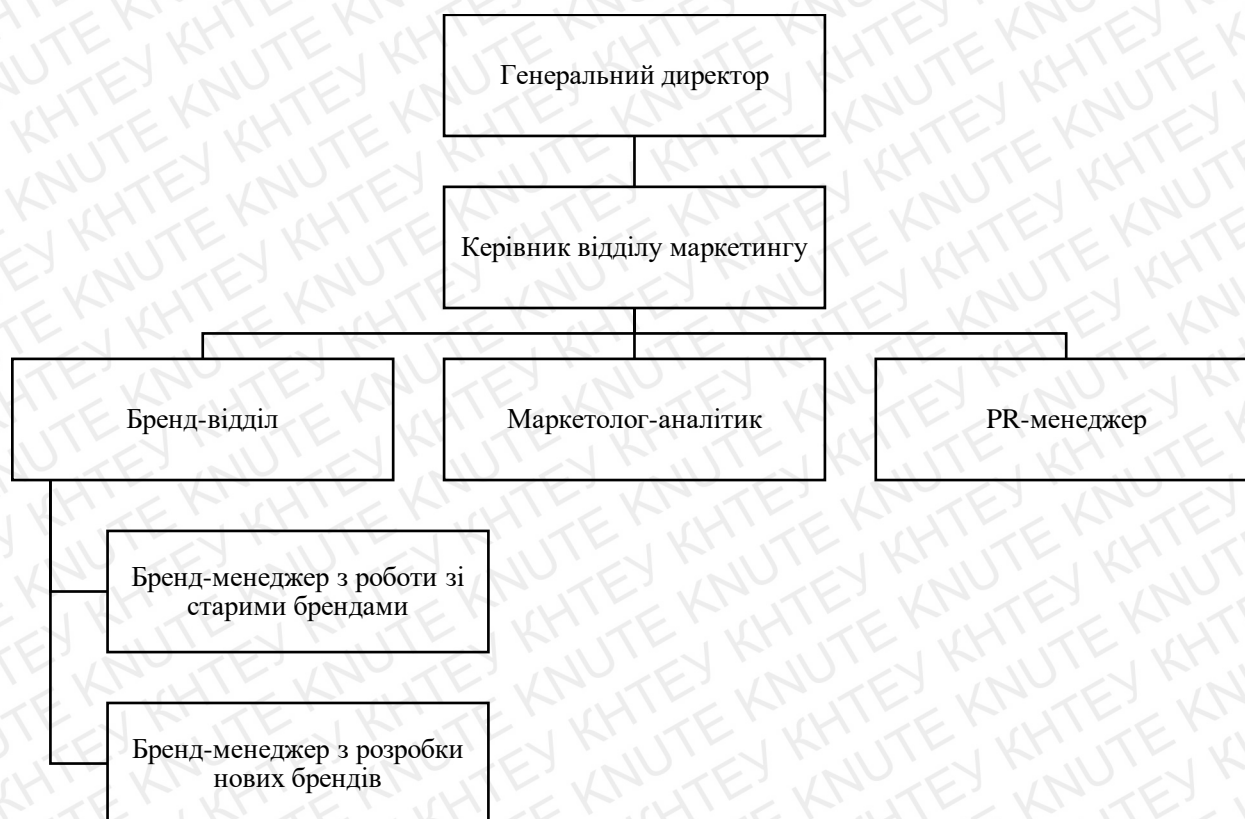


Рис. 2.3. Нова організаційна структура відділу маркетингу ТОВ «Бікко»

Джерело: складено автором

Жоден новий співробітник не може існувати без розробленої посадової інструкції, яка чітко визначає його місце і призначення його посади в компанії.

PR-менеджер - даний фахівець є менеджером із зв'язків з громадськістю, що виступає, як посередник, між компанією та її діючою і потенційною цільовою аудиторією. PR-менеджер відповідає за імідж компанії в суспільстві і на ринку. Основні обов'язки: інформування громадськості про діяльність компанії, публікації та відгуки, розміщення новин, реклами, створення і підтримання іміджу і репутації компанії чи бренду, проведення різних масових заходів. Мабуть, в цьому ключі, в рамках нашої компанії немає недоліків, не рахуючи невеликого. Якщо організовується будь-який захід, що не глобального (міського) масштабу, до діяльності в даному заході залучаються всі фахівці підрозділу, таке внутрішнє бачення компанії. При цьому більшість

заходів не вимагають великої участі, і єдиний фахівець з ним би впорався повноцінно і якісно. В результаті цього інші співробітники меншу кількість часу витрачають на виконання своїх посадових обов'язків.

Розділ 3. Розробка рекламної кампанії ТОВ «БІККО»

3.1. Рекомендації щодо розробки плану рекламної кампанії ТОВ «БІККО»

Основою системи маркетингу в середовищі Інтернету є веб-сервер фірми. Тому довкола нього як головного елемента відбувається побудова всієї програми маркетингу.

Загальна схема побудови системи маркетингу підприємства на основі веб-сервера включає чотири основних етапи:

1) визначення цілей і шляхів їхнього досягнення, проведення маркетингових досліджень, розробка плану необхідних заходів. Цей етап має основне значення, оскільки від отриманих на ньому даних і прийнятих на цій основі рішень залежить ефективність побудованої системи у цілому;

2) реалізація веб-сервера. На цьому етапі повинні вирішуватися такі завдання, як вибір місця розміщення сервера; вибір провайдера послуг Інтернету; розробка дизайну сервера, його структури і початкового інформаційного наповнення; поєднання функцій сервера з існуючою бізнес-системою підприємства. Після проведення попереднього тестування веб-сервер може бути розміщений у середовищі Інтернету;

3) залучення користувачів на веб-сервер (поточних і потенційних клієнтів фірми). Цей етап передбачає використання усіх видів реклами в мережі: від розміщення банерів до використання списків розсилання й участі в телеконференціях;

4) підбиття підсумків на основі порівняння отриманих результатів із запланованими за встановленими раніше критеріями.

При правильному підході до вирішення завдання побудови системи маркетингу та її запровадження вона удосконалюється і розвивається. Так, після підбиття перших підсумків можливе корегування загальних цілей використання ресурсів середовища Інтернету, що може викликати перегляд

питань першого етапу програми маркетингу. У випадку недостатньої віддачі від веб-сервера через невдалу, з погляду кінцевого користувача, реалізацію дизайну сервера або не- велику кількість відвідувачів необхідно повернутися до другого або третього етапу для проведення відповідних корегувань і виправлень. Значні зміни в початкові плани може вносити і саме середовище Інтернету, висока динаміка розвитку якої вимагає постійного удосконалення методів і засобів, що використовуються.

Таким чином, побудова програми маркетингу на основі веб- сервера в середовищі Інтернету є ітераційним процесом, що змінюється разом з розвитком мережі.

Збільшення продажів – це головне завдання, яке стоїть перед кожним власником бізнесу. В сучасному світі для досягнення цієї мети ефективно використовувати створення сайтів. Цей інструмент маркетингової стратегії дозволяє Вам голосно заявити про себе в онлайн середовищі, створити міцну позицію своєму бізнесу і залучити нових клієнтів. При цьому важливо не просто створити сайт, як такий, а підійти до питання його розробки через призму маркетингу. Адже тільки комплексна розробка сайтів відкриє широкі перспективи для розвитку Вашого бізнесу не тільки в місті Львів, але й по всій Україні.

Створення сайту ставить перед собою такі цілі:

- розробка продукту високого рівня: по функціональності, зручності, структурі, красі.
- збільшення конверсії та прибутковості сайту з урахуванням принципу “воронки продажів”.
- задоволення потреб і запитів цільової аудиторії компанії.

Для досягнення всіх цих цілей розробка сайту повинна починатися з уважного вивчення бізнесу клієнта, його продукту і методів продажу. Потім слід провести аналіз ринку конкурентів, щоб сформувавши грамотну стратегію, яка принесе результат. Складання макетів, розробка, підготовка контенту і

наповнення – всі ці складові підпорядковані загальній маркетинговій стратегії і передбачають створення веб-сайту, який успішно продає.

Для таких сайтів, який пропонується створити для ТОВ «Бікко», характерна наявність описового рекламного матеріалу для товарів або послуг, каталог даних товарів або послуг, інформації про фірму-продавця, а також контактна інформація. Додаткові сервіси, такі, як корисна інформація, зручність замовлення через сайт у поєднанні із грамотною розкруткою, можуть зробити веб-сайт привабливим для сторонніх рекламодавців.

Веб-сайт виконуватиме такі основні завдання:

реклама продукції, послуг, ідей. Правильно зроблений веб-сайт із легкістю приведе клієнта до висновку про необхідність покупки товару, або послуг, або ідей, що пропагуються на ньому;

- продаж товарів, послуг, інформації, ідей. У сучасної людини немає багато часу для ходіння по магазинах. Тому можливість замовлення товарів і послуг, не відходячи від комп'ютера, значно розширює можливості і клієнта, і продавця;

- безкоштовне надання інформації або послуг. Насправді надання інформації або послуг — це засіб залучення відвідувачів до даного ресурсу для здобуття, наприклад, статистичної інформації або ж для показу реклами, якщо це рекламний майданчик;

- підтримка клієнтів.

Рис. 3.1. Основні завдання веб-сайту ТОВ «Бікко»

Джерело: складено автором

Для підвищення репрезентативності маркетингових інтернет-досліджень доцільно використовувати он-лайн споживчі панелі. Для цього попередньо необхідно здійснити відбір в групу респондентів (серед осіб, які погоджуються брати участь в різних інтернет-дослідженнях) та розробити шкалу мотиваційних винагород.

Створення сприятливого іміджу фірми

- Інтернет-ресурс, замовні статті, банерна реклама

Забезпечення доступності інформації

- "Пошуковці", групи новин, замовні статті, інтернет-ресурс, E-mail

Виведення на ринок інноваційного товару*

- Замовні статті, "пошуковики", групи новин, інтернет-ресурс, E-mail, банерна реклама

Залучення нових і потенційних клієнтів

- Банерна реклама, E-mail, миттєві повідомлення, "пошуковики"

Збільшення продажів

- Інтернет-ресурс "пошуковики", банерна реклама, E-mail, миттєві повідомлення

Рис. 3.2. Засоби інтернет-реклами в розрізі цілей рекламної кампанії

Джерело: складено автором

Бюджет рекламної кампанії наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Бюджет рекламної компанії

Запропоновані фрази	Кількість показів в місяць * (прогноз)	Приблизна кількість переходів в місяць (за обраною позицією) *	Прогноз CTR (за обраною позицією)	Середня ціна за клік (за обраною позицією), дол.	Приблизний бюджет, дол. (За обраною позицією)
1	2	3	4	5	6
Де купити в Україні Елементи електроапаратури	331	12	3,63	7,18	2584,80
Де купити Елементи електроапаратури	801	93	11,61	1,35	3766,50
Купити спортивний Елементи електроапаратури	782	148	18,93	1,29	5727,60
купити Елементи електроапаратури	6086	933	15,33	1,40	39 186,00
Купити Елементи електроапаратури в Києві	1819	380	20,89	1,14	12 996,00

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5	6
Купити Елементи електроапаратури для прогулянок	144	24	16,67	3,63	2613,60
Елементи електроапаратури	19 310	1657	8,58	1,79	88 980,90
Елементи електроапаратури база	2	0	0,00	0,98	0,00
Елементи електроапаратури в роздріб	1281	186	14,52	0,33	1841,40
Елементи електроапаратури дешево	56	3	5,36	2,24	201,60
Елементи електроапаратури доставка	100	4	4,00	1,36	163,20
Елементи електроапаратури замовлення	41	2	4,88	2,58	154,80
Елементи електроапаратури замовити	31	1	3,23	2,86	85,80
Елементи електроапаратури закупити	1	0	0,00	1,10	0,00
Елементи електроапаратури закупівля	1	0	0,00	1,11	0,00
Елементи електроапаратури купити роздріб	1023	185	18,08	0,32	1776,00
Елементи електроапаратури опт	92	3	3,26	4,00	360,00
Елементи електроапаратури оптовий	3	0	0,00	1,32	0,00
Елементи електроапаратури поставка	1	0	0,00	1,09	0,00
Елементи електроапаратури постачальник	10	0	0,00	0,88	0,00
Елементи електроапаратури прайс	1	0	0,00	0,92	0,00
Елементи електроапаратури склад	1	0	0,00	0,99	0,00
Елементи електроапаратури ціна	348	52	14,94	1,01	1575,60

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5	6
Елементи електроапаратуриове виробництво	11	0	0,00	1,03	0,00
Елементи електроапаратуриові вироби	4	0	0,00	0,92	0,00
Елементи електроапаратуриові листи	13	0	0,00	0,97	0,00
Елементи електроапаратуриовий	4483	60	1,34	2,73	4914,00
продаж Елементи електроапаратуриу	133	20	15,04	1,13	678,00

Цілями рекламної кампанії є забезпечення стабільності уявлень споживачів про ТОВ «Бікко», формування позитивного іміджу та залучення нових клієнтів.

Основні завдання рекламної кампанії «Бікко»:

- підвищення рівня продажів і збільшення прибутку;
- формування споживчих переваг нових послуг та товарів, що були впроваджені на ринок лише у 2019-2020 рр.;
- закріплення компанії на певному ринковому сегменті (загалом, у 2021 році компанія планує зайняти 20% ринку);
- використання оптимальної комбінації засобів реклами;
- створення зворотного зв'язку та діалогового режиму між компанією та споживачами;
- визначення найефективніших засобів реклами та місць розміщення рекламних звернень

Інтерактивні білборди – цей вид реклами, як і подібні інтерактивні носії, залучає споживачів до процесу взаємодії і тому на сьогодні вважається найбільш ефективним. Можна спокійно пройти повз статичного сіті-лайта, але пропустити інтерактивний плакат, що реагує на рух і оживає під час наближення перехожого, доволі складно. Тим паче, якщо потенційним

споживачам пропонують пограти. Особливо ефективно поєднувати інтерактивну рекламу з акціями sales promotion.

Інтерактивний промоутер – це відеоекран довільної форми, на який точно проектується відеозапис людини, що дозволяє створити відчуття її присутності. Для взаємодії з клієнтом використовується сенсорний екран, на якому клієнт зможе вибрати запитання, що його цікавлять.

Інтерактивні столи – це стіл з екраном та сенсорною поверхнею для взаємодії. Такий вид реклами використовують для розміщення інформаційно-рекламного контенту. Сенсорна поверхня дозволяє клієнтові отримати будь-яку інформацію про послуги та товари, зіграти в гру чи зайти в інтернет.

Рекламодавець обов'язково повинен визначити серед своїх співробітників відповідальних за проведення рекламної кампанії, делегувати їм необхідні повноваження і визначити ступінь відповідальності за успіх кампанії. Одночасно приймається рішення про залучення до проведення кампанії зовнішніх рекламних агентств у функціях, здійснення яких їм доручається.

Передбачається створення й підтримання компанією «Бікко» таких переваг, які б вигідно й надалі відрізняли її серед конкурентів.

Ефективність запропонованих стратегій диференціації щодо елементів маркетингового комплексу ТОВ «Бікко» поданих в розробленій маркетинговій програмі пропонуємо здійснювати через оцінку ефективності показників маркетингової діяльності компанії «Бікко»

За нашими прогнозами, на підставі використання методу експертної оцінки та методу екстраполяції, за умови впровадження стратегічних заходів щодо інструментарію маркетингу ТОВ «Бікко» отримає приросту чистого доходу від реалізації продукції на 15%.

3.2. Оцінка ефективності запропонованої рекламної кампанії

Медіа-план строком на 1 місяць, а також прогнозні показники ефективності представлені в табл. 3.2

Таблиця 3.2

Медіаплан на 1 місяць

Детальна інформація про рекламну кампанію							Ефективність		
Площадка	Опис	Таргетинг	Одиниця виміру	Кількість одиниць	Вартість за одиницю	Вартість за період, грн.	CTR, %	Кліки	Покази
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Google Ad Network	Баннер на проектах рекламної мережі Google	Гео, стать, вік, вид діяльності, інтереси	1 клік	1500	18	27000	1,04%	1300	125000
Facebook	Нативний в стрічці	Гео, стать, вік, вид діяльності, інтереси	1 клі	900	18	16200	1,20%	1015	84583
Facebook	Відео	Гео, стать, вік, вид діяльності, інтереси	1 перегляд	10000	2,5	25000	1,30%	10000	769231
Електронний журнал	Колонка в розділі «Бізнес»	Гео	-	-	-	20000	5,0%	10000	200000
Бізнес-центр	Експертна доповідь	-	-	-	-	12000	Контакти потенційних клієнтів – 10 шт.		
						Разом:	100200		

Згідно медіаплану, представленою в таблиці, щомісячні витрати на програму інтернет-просування складають 100 200 грн. на місяць. Відповідно за рік компанія витратить 1 202,4 тис. грн.

Щомісячна кількість кліків по рекламі потенційних клієнтів згідно медіаплану складе, в середньому, 20 000 шт. За статистикою, лише 7% інтернет-користувачів з 20 000 клікнувших, здійснять цільову дію (дзвінок в

компанію, заявка на сайті). Це означає, що ми можемо розраховувати на 1 400 потенційних клієнтів в місяць. Середня конверсія продажів Бікко за 2018 р. склала 2,4%. Отже, програма просування продукції в мережі Інтернет принесе, в середньому, 33 клієнтів на місяць.

Проведемо оцінку оптимізаційної економіко-математичної моделі розподілу бюджету на просування

Таблиця 3.3

Сценарій рекламної кампанії підприємства

	Телеканал	Журнал	
	1	0	
			Цільова функція
Кпс	1375000	178500	1 553 500
			Обмеження
С	30250	11959,5	42209,5
Q	42709,5		

Пошук місць концентрації цільової аудиторії - важливий крок у вивченні попиту в Інтернеті. Завдання маркетолога компанії на даному етапі - зібрати можливі майданчики, де може відбуватися комунікація з цільовою аудиторією: галузеві портали, партнерські мережі, соціальні мережі, медійна реклама і т.д.

Ще одне дослідження, необхідне для того, щоб розробити програму інтернет-просування продукції, це аналіз конкурентів. Шаблонних схем для аналізу немає, але можна виділити основні напрями дослідження для аналізу конкурентів:

- позиціонування і унікальна торгова пропозиція;
- асортимент і цінова політика;
- інструменти інтернет-маркетингу і бюджети на їх просування;
- точки контакту з цільовою аудиторією.

Нарешті, фахівцями компанії повинен бути проведений аудит актуального стану розвитку електронного маркетингу в компанії. Можливі

критерії для аудиту стану розвитку електронного маркетингу в компанії представлені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Аудит стану розвитку електронного маркетингу в компанії

Основні параметри	Детальні критерії для розгляду	Інструменти для реалізації аудиту
1	2	3
Корпоративний сайт компанії	- маркетингова діяльність; - юзабіліті; - ефективність пошукової оптимізації; - технічний стан.	- юзабіліті аудит; - SEO-аудит сайту; - технічний аудит.
Стан бізнес-процесів	- IT-інфраструктура; - стан внутрішньої фінансової звітності; - аналітичні процеси в компанії.	- аудит IT-інфраструктури; - аудит бухгалтерської фінансової звітності.
Діяльність відділу продажів	- прийом заявок і обробка вхідних дзвінків; - взаємодія з CRM-системою.	- аудит діючої CRM-системи.
Ефективність поточних маркетингових заходів	- настройка систем аналітики (вебаналітика, телефонія, CRM); - ефективність рекламних інструментів і каналів.	- аудит поточних маркетингових заходів.

Джерело: складено автором

Результатом першого блоку «підготовки» повинен стати документ, в якому відображені:

- цілі рекламної кампанії в Інтернеті;
- позиціонування компанії і унікальна торгова пропозиція для клієнтів;
- виділені вузькі сегменти потенційних клієнтів, на яких буде спрямована рекламна кампанія в Інтернеті;
- визначені місця знаходження цільових груп в мережі;

- складене семантичне ядро (база пошукових запитів);
- представлені результати аналізу конкурентів в мережі Інтернет;
- представлені результати аудиту розвитку електронного маркетингу компаніями з пропозиціями впровадження додаткових інструментів / сервісів для оцінки ефективності рекламної кампанії.

Другий блок алгоритму має на увазі вибір оптимальних інструментів інтернет-маркетингу для проведення рекламної кампанії.

Даний блок складений з урахуванням особливостей промислового бізнесу, а саме:

- наявністю обмежень по рекламному бюджету;
- наявністю оптимальних інструментів інтернет-маркетингу, які відповідають потребам цільової аудиторії Бікко.

Наступним етапом побудови рекламної кампанії стає розробка медіаплану. Недостатньо вибрати сукупність інструментів інтернет-маркетингу для реалізації поставленої мети, додатково необхідно вибрати носії, місце і час розміщення реклами, що дозволяють охопити необхідну кількість цільової аудиторії достатню кількість разів в рамках певного бюджету. Мета складання медіаплану - за певний термін донести рекламну інформацію до цільової групи.

При розробці медіаплану потрібно визначити:

- бюджет - є найголовнішим обмежувачем при виборі засобів рекламної кампанії. Залежно від розмірів бюджету визначаються ті чи інші носії, а також частота і тривалість демонстрації рекламного повідомлення;
- охоплення аудиторії - яка частина цільової групи повинна побачити рекламу;
- частота показу рекламних оголошень;
- основні медіаносії - де і як будуть демонструватися рекламні матеріали. При їх виборі необхідно враховувати наступні значення: рейтинг медіаносія - співвідношення чисельності аудиторії носія і чисельності цільової групи, частота контакту - як часто представник цільової аудиторії

зустрічається із засобом інформації, вартість пункту рейтингу - ціна інформування 1% аудиторії засоби інформації;

- масштаб носіїв – міжнародний / національний / регіональний / місцевий - залежить від цілей кампанії та географії бізнесу;

- період проведення рекламної кампанії - визначаються точні дати проведення кампанії, а також розподіл медіатиску - чи буде він безперервним або сконцентрованим в певні періоди часу - в залежності від цього будуть розподілятися витрати на рекламну кампанію.

Після детального опрацювання всіх параметрів приступають до розробки календарного плану реалізації заходів, в якому буде точно відображено, коли і за допомогою якого медіаносія повинен відбутися контакт споживача з рекламним матеріалом.

Нарешті, фахівцям компанії необхідно визначити показники ефективності рекламної кампанії (очікувані / прогнозні значення).

У табл. 3.5. представлена апробація алгоритму розробки програми інтернет-просування на прикладі підприємства Бікко.

Таблиця 3.5.

Апробація алгоритму на прикладі Бікко

Етап	Практичне застосування
1 блок. Підготовка	
Формування цілей рекламної кампанії	Ціль рекламної кампанії – збільшення рівня впізнаваності підприємства
Позиціонування	Стильний дизайн Унікальна пропозиція
УТП	Широкий спектр товарів
Сегментація клієнтів	Здебільшого клієнти компанії – юридичні особи
Кабінетні та польові дослідження	На даний момент, корпоративний сайт - єдиний інструмент інтернет-маркетингу, який використовує компанія.

Джерело: складено автором

Другий блок алгоритму - «Розробка і вибір інструментів інтернет-маркетингу». Передбачається, що щомісячний бюджет на інтернет-просування становить 100 000 грн.

Прогнозуємо зростання собівартості реалізованої продукції та витрат на збут на 11,0% та 2,0% відповідно. При цьому вартість товарної продукції на 1 грн. витрат на збут має збільшитися на 0,742 грн., що становитиме 12,8%. Як наслідок ефективності запропонованих заходів у розрізі складеної маркетингової програми витрати на збут на 1 грн. отриманої виручки від реалізації продукції зменшаться до 0,152 грн. проти 0,172 грн. звітного року, що становитиме 11,6%. Рентабельність продажу має збільшитися на 4,85 в. п. становитиме за планом 39,43%.

При базовій величині прибутку від реалізації продукції 166 287 тис. грн. в результаті реалізації програми просування очікуваний прибуток дорівнює: $971\,383 - 780\,015 = 191\,368$ тис. грн.

Приріст складе 25 081 тис. грн. або 15,1%.

Це говорить про ефективність пропонованої програми інтернет-просування продукції.

Отже, ми бачимо, що за найгіршим варіантом проект усе одно буде прибутковим – збільшення відбудеться на 0,1% або на 241 тис. грн. у вартісному вираженні. Тому даний варіант є доцільним для прийняття.

Висновки

Реклама - це особливий вид діяльності, який супроводжує людство протягом всієї історії його розвитку. Слово «реклама» походить від латинського *reclamare*, що означає «кричати». Як термін, що визначає конкретний вид діяльності, а саме рекламну діяльність, він з'явився в другій половині XVIII ст.

Рекламна діяльність має переконуючий або інформаційний характер і спрямована на надання впливу на споживчу поведінку або думку широкої аудиторії. Рекламна діяльність - один з інструментів маркетингу, може використовуватися в поєднанні з такими прийомами, як стимулювання збуту, тактика індивідуальних продажів або ділові зв'язки.

Мета рекламної діяльності полягає в тому, щоб правильно визначити потреби цільової аудиторії, вивчити товари та послуги, які мають бути рекламовані, і ринку, який належить освоїти. Правильно визначені цілі і завдання рекламної концепції компанії важливі в будь-якому напрямку рекламної діяльності. Предмет рекламної діяльності - реклама, яка розповсюджується на певну цільову аудиторію. Суб'єктом є рекламодавець, об'єктом - потенційні клієнти і замовники компанії, цільова аудиторія, до якої відбувається донесення інформації через рекламну діяльність.

Досліджуване підприємство - Товариство з обмеженою відповідальністю Бікко. Підприємство займається оптовою торгівлею побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення.

Більш обґрунтована організація всіх економічних служб і виробничих підрозділів компанії, науковий підхід до управління фірмою, і постійне поліпшення, і вдосконалення технології виробництва і управління персоналом надають суттєвий результат у збільшенні ефективності діяльності компанії і будуть сприяти поліпшенню її фінансового становища. Є підходи, які допомагають керівникам підвищити ймовірність ефективного досягнення

цілей компанії. Кожен з викладених далі підходів внесе свій відчутний внесок в розуміння менеджменту підприємства.

Залежно від цілей ТОВ «Бікко», слід враховувати деякі характерні для окремих країн особливості планування: 1. В американських компаніях - об'єднання стратегій усіх підрозділів та розподіл ресурсів. 2. В англійських компаніях - орієнтація на розподіл ресурсів. 3. У японських компаніях - орієнтація на впровадження нововведень і підвищення якості рішень

Для таких сайтів, який пропонується створити для ТОВ «Бікко», характерна наявність описового рекламного матеріалу для товарів або послуг, каталог даних товарів або послуг, інформації про фірму-продавця, а також контактна інформація. Додаткові сервіси, такі, як корисна інформація, зручність замовлення через сайт у поєднанні із грамотною розкруткою, можуть зробити веб-сайт привабливим для сторонніх рекламодавців.

Основні завдання рекламної кампанії «Бікко»: підвищення рівня продажів і збільшення прибутку; формування споживчих переваг нових послуг та товарів, що були впроваджені на ринок лише у 2019-2020 рр.; закріплення компанії на певному ринковому сегменті (загалом, у 2021 році компанія планує зайняти 20% ринку); використання оптимальної комбінації засобів реклами; створення зворотного зв'язку та діалогового режиму між компанією та споживачами; визначення найефективніших засобів реклами та місць розміщення рекламних звернень

Список використаних джерел

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР
2. Аль-Абабнех Х.А. Види, значення та ефективність сучасної реклами / Х.А. Аль-Абабнех // Молодий вчений. – 2016. - № 4 (31). – С. 216-220
3. Батра Р. Рекламный менеджмент. / Р. Батра, Дж. Дж. Майерс, Д. Аакер — СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2017. — 201 с.
4. Бернет Дж. Реклама: принципы и практика / Дж. Бернет, С. Мориарти, У. Уэллс — 2001. — 143 с.
5. Бікко / YouControl. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/23701509/
6. Блад-Рохас С. Як використовувати соціальні медіа як маркетинговий інструмент / Кріс Блад-Рохас // 2017 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.tradeready.ca/2017/topics/marketingsales/use-social-media-marketing-tool/>
7. Большой юридический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/lower/18388>.
8. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В.М. Бондаренко, З.О. Тягунова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. - 2015. - № 1. - С. 95–99.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер — М.: издательский дом «ВИЛЬЯМС». 2007. — 121 с.
10. Мудров А.Н. Основы рекламы. Учебник. 2-е изд. / А.Н. Мудров — М.: Магистр, 2008. — 255 с.
11. Муштай В.А. Оцінка маркетингової інформації та її трансформація в маркетингову програму підприємства / В.А. Муштай // Інфраструктура ринку. – Вип. 40. – 2020. – С. 264-270

12. Олексенко Ю.О. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення / Ю.О. Олексенко, О.В. Сидоренко // Науковий погляд: економіка та управління. – 2020. - № 2 (68). – С. 147-154
13. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
14. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т. В., Каложна Ю. П., Хурдей В. Д. – Полтава, РВВ ПДАА, 2018. – 230 с.
15. Чабанюк Т.А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Т.А. Чабанюк — Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. — 198 с.
16. Чаттерджи К. Як можна використовувати соціальні Медіа як маркетинговий інструмент? / Кришнан Чаттерджи // 2014 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/how-can-social-media-be-used-marketing-tool>
17. Arens W. F., Contemporary Advertising / W. F. Arens - 8/e, McGraw Hill/Irwin, Boston, 2002
18. Belch G. E. Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective / G. E. Belch, M. A. Belch. – McGraw Hill/Irwin, Boston, 2002
19. Brennenstuhl [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://brennenstuhl-ukraine.com.ua/>
20. Kumar N. Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge / N. Kumar, J. Steenkamp., 2015. – 288 с.
21. O'Guinn Th. Advertising and Integrated Brand Promotion / Th. O'Guinn, Ch. Allen, R. J. Semenik. – 3e, South-Western College Publishing, 2003
22. Popescu I. C. Comunicarea în marketing / I.C. Popescu – Editia a II-a, Editura Uranus, București, 2004
23. Popescu I. C., Tehnici promoționale / I.C. Popescu, D. Șerbănică, V. Balaure. – Ed. Metropol, București, 1994