

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
ЛІСОПИЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА»**

(за матеріалами ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ», м. Київ)

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

Мельнікової
Ганни Юріївни

Науковий керівник
к. е. н., доц.

Чуніхіна
Тетяна Сергіївна

Гарант освітньої програми д. е. н.,
проф.

Яцишина
Лариса Карпівна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Мельнікова Г.Ю «Планування рекламної діяльності підприємства лісопильного виробництва» (за матеріалами ТОВ ТИМБЕРВУД ЮЕЙ, м. Київ) – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг» спеціалізацією «Рекламний бізнес». – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним засадам організації рекламної діяльності підприємства.

В процесі роботи зроблені висновки та пропозиції щодо організації рекламної діяльності досліджуваного підприємства на основі розробки нового веб-сайту та продажу через інтернет. Також нами було запропоновано організацію PR відділу для побудови рекламної компанії підприємства.

Ключові слова: *рекламна діяльність, фінансово-економічні показники, маркетинг, веб-сайт, SMM*

ABSTRACT

Melnikova Hanna Yuriivna., " Planning of advertising activity of the sawmill enterprise"(based on materials of LTD TIMBERWOOD, Kiev) - Manuscript.

Final qualifying work in specialty 075 "Marketing" with specialization "Marketing". - Kiev National University of Trade and Economics. - Kiev 2021.

The final qualifying work is devoted to the theoretical, methodological and practical foundations of the organization of the advertising activities of the enterprise.

In the course of the work, conclusions and proposals were made for organizing the advertising activities of the studied enterprise based on the development of a new website and sales via the Internet. We also proposed the organization of a PR department to build an advertising company for the enterprise.

Keywords: *advertising activities, financial and economic indicators, marketing, website, SMM*

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 5 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»..... | 8 |
| РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «ТОВ ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»..... | 21 |
| 2.1. Маркетингове середовище підприємства ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»..... | 21 |
| 2.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»..... | 28 |
| 2.3. Розрахунок методів оцінки результативності рекламної діяльності підприємства ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»..... | 33 |
| РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «ТОВ ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»..... | 42 |
| 3.1. Маркетинговий план впровадження рекламної кампанії ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»..... | 42 |
| 3.2. Розрахунок економічної ефективності від запропонованих заходів..... | 53 |
| 3.3.Прогнозування ефективності від реалізації розробленої системи маркетингових комунікацій ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»..... | 58 |
| ВИСНОВКИ..... | 62 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ..... | 64 |

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що в сучасних ринкових умовах одним із найважливіших завдань підприємства є вибір найбільш раціональних засобів реклами та підвищення її ефективності для просування товарів на ринок та досягнення основних цілей підприємства.

У сучасній економіці реклама постає як інструмент маркетингу, що забезпечує важливу функцію – комунікацію. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій безперервній реалізації продукції, що виробляється. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, встановлюються ділові контакти виробників з покупцями, попит зростає та перевищує пропозицію, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва та підвищення ефективності господарської діяльності.

Характерною рисою сучасної реклами є придбання нею нової ролі в результаті залучення в процес управління виробничо-збутовою діяльністю промислових і сервісних фірм. Суть нової ролі реклами в тому, що вона стала невід'ємною та активною частиною комплексної системи маркетингової комунікацій, рівень розвитку якої визначає якість та ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника та її відповідність новим вимогам світового ринку.

Питанням організації рекламної діяльності займалися такі вітчизняні та зарубіжні автори, як Кобелев О. А., Ноздрева Р.Б, Т. П. Прошкина, Панкратов Ф.Г. , Винярская Ю.Э., Рысев Н.Ю. , та інші.

Метою дослідження є аналіз рекламної діяльності підприємства та пропозиція шляхів її покращення на прикладі українського підприємства в галузі лісового господарства.

Завдання дослідження:

- Розглянути теоретичні аспекти організації рекламної діяльності підприємства
- Проаналізувати маркетингове середовище підприємства

ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ».

- Дослідити рекламну діяльність підприємства ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ».
- Провести розрахунок методів оцінки результативності рекламної діяльності підприємства ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ».
- Запропонувати маркетинговий план впровадження рекламної кампанії ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ».
- Провести розрахунок економічної ефективності від запропонованих заходів.
- Здійснити прогнозування ефективності від реалізації розробленої системи маркетингових комунікацій ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»

Об'єктом дослідження є організація рекламної діяльності ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти організації рекламної діяльності.

База дослідження ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ», що знаходиться за адресою: місто Київ, вул. Преславинська, будинок 43/2

Методи дослідження. Досягнення поставленої мети роботи здійснюється за допомогою аналізу, обробки наукової літератури, методу експертних оцінок та польового дослідження.

Інформаційною базою дослідження слугували нормативні матеріали Верховної Ради та Кабінету Міністрів України, наукова література з питань формування та розвитку брендів, дані Державної служби статистики України, матеріали офіційної звітності ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ», а також матеріали власних досліджень автора.

Практична цінність отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані керівництвом ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» в процесі розвитку бренду компанії.

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

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ ТИМБЕРВУД ЮЕЙ

Реклама - цей термін походить від латинського слова «reklamare» «сповіщати» або «голосно кричати» (в Римі та Стародавній Греції оголошення зачитували або голосно викрикували на площах і в інших місцях скупчення народу).

Професор маркетингу Північно-Західного університету США, відомий маркетолог Філіп Котлер, дає наступне визначення реклами: «Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування» [1].

У маркетингу реклама займає далеко не останнє місце, яке виділяється однією важливою можливістю впливу на споживача з метою придбання товару. Дійсно, виробник, в інтересах збуту своєї продукції, намагається зробити рекламу такою, щоб вона максимально змогла задовольнити потреби майбутнього споживача. Також для покупця створюється певний комплекс умов, переваг і зручностей, який пов'язаний з придбанням товару. Можна з повною впевненістю сказати, що все в даному комплексі, починаючи від упаковки і закінчуючи післяпродажним обслуговуванням, спрямоване на задоволення потреб споживача, зручність покупки і подальше використання товару. І нарешті, можливість впливу на покупця - переконати його в необхідності придбати товар [2].

Таким чином, реклама є найголовнішою функцією маркетингу, так як спочатку потрібно дізнатися про існування товару, щоб можна було б оцінити його повною мірою і зручність його покупки і використання.

Визначення реклами досить широко відображає її сутність як різноманітного громадського явища сучасності, яке не виключає її підрозділу на окремі види (галузі), що обмежують рекламно-інформаційну діяльність певними сферами суспільно-економічного життя людей. У цьому контексті чітко

прослідковуються такі її галузі, як політична, торгова, релігійна, наукова та інші види реклами.

Види рекламної діяльності представлені в таблиці 1.1 [3]. Наведені в таблиці 1.1 види рекламної діяльності мають об'єкти або різні предмети рекламного впливу.

Таблиця 1.1

Види рекламної діяльності

| № п/п | Соціальні сфери рекламної діяльності | предмет реклами |
|-------|--------------------------------------|--|
| 1 | Економіка | торгівля, виробництво, пошуки роботи, фінанси, пропозиції робочої сили |
| 2 | Юриспруденція | повідомлення про зниклих, пошуки злочинців, запрошення на судові процеси |
| 3 | Інтелектуальні послуги | медицина, освіта, преса, книги, туризм, ворожіння |
| 4 | Видовища | циркові, концертні, театральні, |
| 5 | Релігія | місіонерські відозви, релігійні плакати |
| 6 | Політика | агітація за кандидатів на виборах, гасла мітингів, демонстрацій, маніфестацій |
| 7 | Побутові послуги | пошив, ремонт, виготовлення предметів побуту, відпочинку |
| 8 | Наука і екологія | реклама просвітницького спрямування, наукова популяризація в листівках, плакатах, проспектах, буклетах |
| 9 | Сімейні і міжособистісні відносини | шлюбні оголошення, запрошення до знайомства, до здійснення спільних подорожей, вступу в справу |
| 10 | Благодійність | повідомлення про благодійні акції, заклики до пожертвувань |

Торгова реклама є найбільш поширеною сферою рекламної діяльності, а товари, послуги, торговельні підприємства є предметом рекламного впливу. Торгова реклама по своїй суті - цілеспрямоване поширення інформації про споживчі властивості товарів і послуг, яка зроблена для створення популярності, залучення уваги споживачів з метою створення попиту на товари і послуги і збільшення їх реалізації. Торгова реклама займає провідне місце серед видів реклами. Проте і інші форми мають важливе значення для життя людей. Торгової рекламі обов'язково повинні бути притаманні риси добросовісної реклами, тобто вона повинна бути правдивою, конкретною, цілеспрямованою, гуманною і компетентною.

Основною метою рекламних повідомлень служить спонукання споживача придбати той чи інший товар (послуги). Цим вони і відрізняються від звичайних інформаційних повідомлень. Тому здатність реклами впливати на людину і створювати попит на товари дозволяє використовувати її для виховання розумних потреб, естетичних смаків і запитів населення. Так як реклама є частиною ринкового маркетингу, то забезпечення безперебійного збуту виробленої продукції служить її основним завданням. Реклама повинна правдиво і точно інформувати споживача про властивості, якості, правила експлуатації та інших відомостях про товари і послуги. Ця функція реклами необхідна для кращого задоволення потреб споживачів і для більш ефективного виробництва товарів. Недозволено перебільшувати дані про властивості та якість товарів, і, тим більше, видавати несправний, фальсифікований товар за повноцінний. Дуже важливо, щоб оформлення реклами відповідало сучасним естетичним вимогам, а витрати на її організацію повинні бути розумних розмірів [4].

Виходячи зі світового досвіду можна відзначити величезну силу і роль реклами в сучасному світі. Вона представлена в стислому, художньо вираженому вигляді, емоційно забарвлена, і несе в собі ту інформацію, яка необхідна покупцеві для прийняття рішення про покупку. Але при всьому цьому слід зазначити, що реклама завжди є інформацією, а інформація - не завжди реклама.

З одного боку, реклама підносить споживачеві ту інформацію, яка необхідна йому для покупки і використання товару, а з іншого, надає емоційно-психічний вплив. Реклама все частіше втручається в життя людини, керуючи їм на усвідомленому і несвідомому рівнях. З цього випливає, що реклама сама по собі є і роботою, і мистецтвом [5].

Класифікувати рекламу дуже непросто, тому що вона являє собою складну продукцію, яка призначена для самих різних груп споживачів, а також служить для реалізації широкого діапазону функцій.

Існує досить велика кількість критеріїв, за якими можна класифікувати рекламу: за характером цільової аудиторії, за місцем поширення, за способом впливу на аудиторію і ін.

Вдалося розділити рекламу на вісім основних категорій (таблиця 1.2) [6].

Таблиця 1.2

Класифікація реклами

| № п/п | Критерії класифікації | Різновиди реклами |
|-------|------------------------------|--|
| 1 | По складу цільової аудиторії | <ul style="list-style-type: none"> • Сильносигментована • Середньосигментована • Слабосегментована |
| 2 | За цільовим впливу | <ul style="list-style-type: none"> • Комерційна (товарно-сервісна) • Некомерційна (політична і соціальна) |
| 3 | За широтою поширення | <ul style="list-style-type: none"> • Глобальна • Місцева • Загальнонаціональна • Регіональна |
| 4 | За способом передачі | <ul style="list-style-type: none"> • Друкована • Зовнішня • Електронна |
| 5 | За способом виконання | <ul style="list-style-type: none"> • Текстова • Візуальна • Текстово-візуальна |
| 6 | За методом впливу | <ul style="list-style-type: none"> • Пряма • Непряма |
| 7 | За способом звернення | <ul style="list-style-type: none"> • Безособова • Персоніфікована |
| 8 | За способом оплати | <ul style="list-style-type: none"> • Платна • Безкоштовна |

Таким чином, можна зробити висновок, що реклама є одним з головних засобів просування товару на ринок, вона забезпечує активний зв'язок між виробником і споживачем, а також є однією з форм інформаційної діяльності. Завдяки рекламі можна підтримувати «зворотний зв'язок» між споживачем і ринком, що дозволить контролювати просування товару на ринку, створювати і закріплювати у покупця стійку систему переваг.

Рекламна діяльність є особливим видом діяльності, який являє собою процес взаємодії її учасників, а результатом є виробництво, просування, дослідження і використання рекламного продукту з метою створення певного іміджу, громадської думки і стимулювання споживачів. При розгляді процесу організації рекламної діяльності, у рекламодавця виникає питання: скористатися послугою професійного рекламного агентства, або створити рекламне підрозділ в

структурі своєї компанії. При виборі рекламодавцю необхідно провести ретельний аналіз того, наскільки переваги будуть значніше недоліків, а той чи інший варіант більш економічно виправданий. До переваг можна віднести наступні положення:

- 1) Рекламодавець може значно заощадити ту частину коштів, яку він би платив рекламному агентству за розміщення в ЗМІ (15% комісійних);
- 2) Рекламодавець є єдиним клієнтом, тому він може розраховувати на повне увагу з боку власного рекламного підрозділу;
- 3) Рекламне підрозділ рекламодавця в повній мірі розуміє специфіку товарів і ринків своєї фірми.

Однак, крім переваг, при формуванні власного рекламного підрозділу можуть виникнути такі складнощі, як: недолік гнучкості, труднощі в залученні творчих працівників, залежність від смаків і поглядів вищого керівництва і т.д.[7].

Структура рекламного підрозділу рекламодавця відрізняється своєю різноманітною. У невеликих компаніях в рекламну службу може входити тільки один співробітник, який буде відповідати за всю рекламну діяльність. Але у великих компаніях має виділяти спеціалізоване рекламне підрозділ, який виконує функції планування, організації, контролю, координації рекламної діяльності рекламодавця.

У торгівлі використовуються різноманітні методи реклами, що представляють собою носії інформації для впливу на об'єкт реклами. Методи реклами досить широкі і різноманітні, тому різними авторами наводиться різна класифікація. Так, доктор економічних наук, професор Ф.Г. Панкратов класифікує за ознаками [7]:

- 1) За призначенням рекламні кошти можуть бути розраховані на оптових і роздрібних покупців, на певні групи населення (чоловіки, жінки, діти, осіб, які ведуть домашнє господарство, спортсменів, туристів, школярів, фермерів і т. Д.);
- 2) За місцем застосування рекламні засоби підрозділяються, на внутрішні використовувані на торговому підприємстві, і зовнішні - поза роздрібного або оптового підприємства;

3) Залежно від характеру використовуваних технічних засобів, розрізняють наступні види реклами: друкowana реклама, аудіовізуальна, телереклама, вітринно-виставкова і інші.

В даний час торгові підприємства все частіше вдаються до використання Інтернет-реклами. До основних переваг даного медіаканалу відноситься те, що Інтернет-адреса без праці можна знайти в ЗМІ, і потенціальний покупець, зайшовши на сайт, може ознайомиться з історією підприємства, його структурою, дізнатися надаються послуги, а система пошуку видає дані про товар, його характеристики і ціні, якщо він в наявності і т.д. Також у більшості компаній є свій Інтернет-магазин, і, при бажанні, клієнт може оформити замовлення, не виходячи з дому.

У деяких випадках, підприємство, за допомогою повідомлень, сповіщає своїх постійних клієнтів про майбутні розпродажі, робить пропозицію про придбання товарів за зниженими цінами, про можливості і способі отримання дисконтної карти зі збільшеною знижкою і т.п. [8].

Основні методи організації рекламної діяльності представлені на малюнку 1.1.



Рисунок 1.1.- Основні методи організації рекламної діяльності

Нерідко торговельну рекламу можна зустріти в пресі. В ідеалі, цільова аудиторія рекламного звернення і читацька аудиторія видання повинні збігатися. У пресі реклама забезпечується публікаціями в журналах і газетах зі всілякими

рекламними додатками. В якості різновиду реклами, можна розглядати рекламу в навчальних виданнях і довідниках. Вони характеризуються наявністю великої вторинної аудиторії і значно більшою довговічністю.

На ефективність реклами в пресі впливає безліч факторів, таких як рейтинг, обсяг реалізації, тираж, періодичність виходу, регіон розповсюдження, кількісні характеристики аудиторії та ін. Одним з найбільш високоефективних носіїв реклами в пресі можна виділити професійні спеціалізовані видання [9].

До досить потужним рекламним засобам, які здатні охопити колосальні аудиторії, відноситься тілі і радіореклама. До цінностей даними засобів можна віднести: склад аудиторії в момент подачі, оптимальний вибір програми, яка враховує інтереси споживачів, змінюється за часом доби співвідношення телеглядачів і радіослухачів.

Також відмінним рекламним засобом є зовнішня реклама. Вона служить для створення іміджу або використовується в якості нагадування про товар.

На сьогоднішній день практично всі підприємства і магазини, в якості традиційного рекламоносія, використовують фірмові пакети. На сьогоднішній день практично всі підприємства і магазини, в якості традиційного рекламоносія, використовують фірмові пакети. Також, зважаючи на зростання технологій, реклама наноситься і на одяг: кепки, футболки, бейсболки, фірмову форму. До найважливіших типам медіаканалів відносяться також сувенірна реклама, авіареклами, реклама на транспорті і ін. Всі розглянуті медіаканали мають як свої переваги, так і недоліки (таблиця 1.2.) [10].

Таблиця 1.2

Переваги і недоліки основних методів розповсюдження реклами на торговельних підприємствах

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|-------|----------------|--|---|
| № п/п | Засоби реклами | Переваги | недоліки |
| 1 | газети | Гнучкість, оперативність, висока достовірність, численність аудиторії, відносно низькі витрати на один контакт і ін. | Низька якість відтворення; короткочасність; незначна аудиторія «вторинних читачів»; поміщається поряд з рекламою інших відправників |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|-----------------------|---|---|
| 2 | журнали | Висока якість відтворення; престижність тривалість існування; достовірність; численність «вторинних читачів». | Сусідство реклами конкурентів; тривалий тимчасовий розрив між купівлею місця і появою реклами |
| 3 | телебачення | Численна аудиторія; широта охоплення; високе емоційного впливу; високий ступінь залучення уваги; поєднання зображення, звуку і руху; | Перевантаженість рекламою; висока абсолютна вартість; скороминущість рекламного контакту; слабка вибірковість аудиторії |
| 4 | радіо | Масовість аудиторії; відносно низька вартість одного рекламного контакту | Обмеженість звукового подання; невисока ступінь залучення уваги |
| 5 | друкована реклама | Висока якість відтворення; відсутність реклами конкурентів на конкретному носії; значна тривалість контакту у деяких носіїв і ін. | Відносно висока вартість, образів «макулатурності» |
| 6 | зовнішня реклама | Слабка конкуренція; висока частота повторних контактів; невисока абсолютна вартість; | Неможливість контакту з віддаленими аудиторіями; відсутність вибірковості аудиторії; неможливість контакту з віддаленими аудиторіями; обмеження творчого характеру |
| 7 | реклама на транспорті | Численність аудиторії; можливість надовго утримати увагу одержувача; можливість розширення географії цільової аудиторії; гнучкість; широке охоплення | Короткостроковість контакту (зовнішня реклама на транспорті); досягнення тільки специфічних аудиторій (працюючі чоловіки і жінки, які користуються громадським транспортом, для внутрішньосалонної реклами) |
| 8 | сувенірна реклама | Довготривалість користування сувенірами; сувеніри утилітарні предмети, що мають самостійну цінність; висока здатність добитися прихильності одержувача; наявність вторинної аудиторії | Занадто обмежене місце для розміщення звернення; високі витрати на одиничний контакт; обмеженість тиражу |

Важливим фактором, який визначає оцінку рекламних сувенірів діловим партнерам і клієнтам є фірмові пакувальні матеріали. Сюди слід відносити фірмові папки, кишені для ділових паперів, фірмова пакувальний папір, коробки для сувенірів і подарунків, фірмова клейка стрічка для упаковки посилок.

Таким чином, особливістю реклами в торгівлі є те, що реклама, звернена до населення і роздрібним колективним покупцям, має на меті викликати або

посилити попит населення на окремі товари і тим самим спонукати роздрібні організації та підприємства до оптової закупівлі цих товарів на оптових базах.

Як правило, всі заплановані рекламні заходи формуються на певний період, а також необхідність додаткового використання реклами може виникнути в наступних випадках: вихід на нові ринки; нові продукти; зміни в ситуації на ринку і т. д. [11].

На першому етапі формування рекламної діяльності визначається її основна мета та дається чітка відповідь на питання, для чого саме вона проводиться і який буде результат. Алгоритм формування рекламної діяльності підприємства представлений на рисунку 1.2.

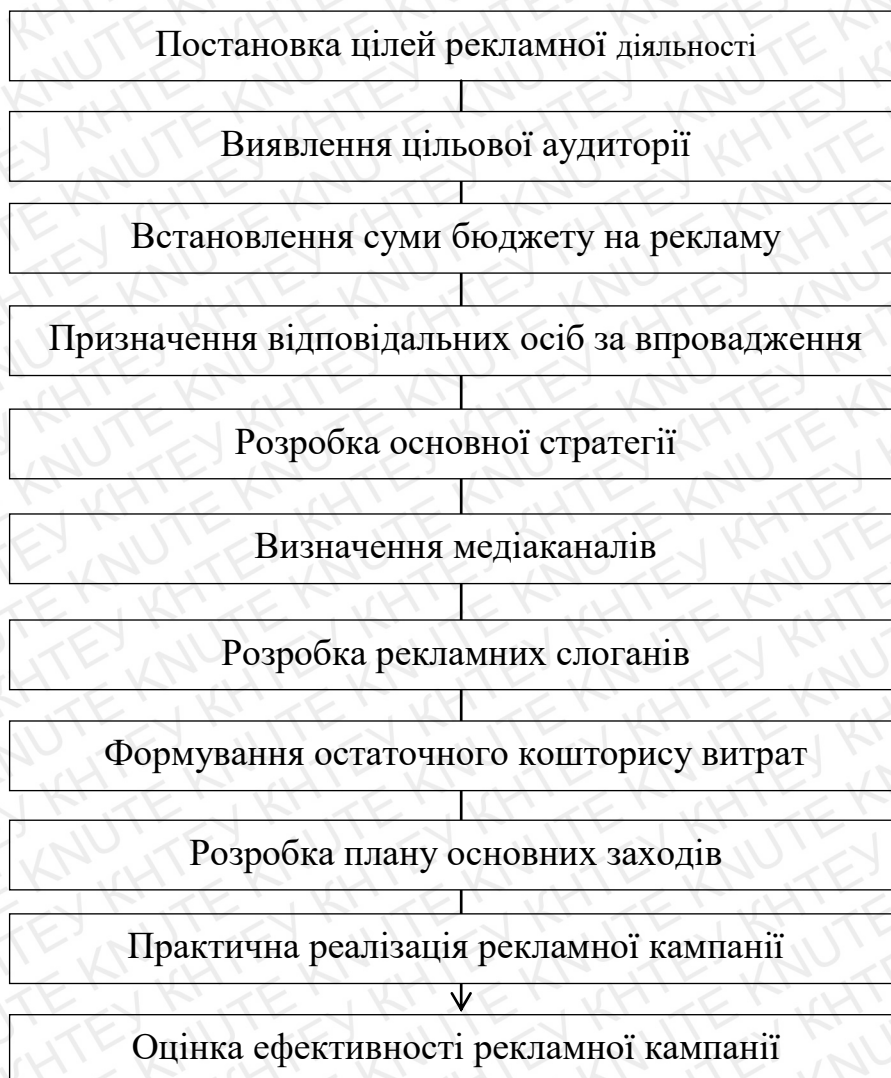


Рис. 1.1 Алгоритм організації рекламної діяльності на підприємстві

**розроблено автором на основі аналізу даних джерел [11,12, 13, 14, 15]*

Вибір мети залежить від таких чинників як характеристик цільового ринку, характеристики продукції, конкретних ринкових умовах, тощо. [12].

Постановці рекламних цілей повинні передувати два види аналізу - аналіз підприємства, аналіз клієнтів та аналіз ринку. Аналіз компанії включає в себе аналіз продукції, попередньої маркетингової діяльності, аналіз сильних і слабких сторін компанії, конкурентів, ціноутворення, дистрибуції. В аналіз клієнтів входять: задоволеність, переваги, думки клієнтів, існуючі та потенційні клієнти, знання продукту, порівняння з конкурентами.

Наступним в нашому алгоритмі є визначення та вивчення цільової аудиторії рекламного впливу, яка включає представників контактних аудиторій, та осіб, які не купують рекламований товар, проте впливають на рішення купити його.

Рекламодавець вже на етапі визначення попередньої суми рекламного бюджету повинен визначити приблизну суму, яка буде потрібною для здійснення рекламної діяльності, і співвіднести її з тією, яку підприємство готове витратити. Якщо перше значно вище другого, необхідно або знайти додаткові джерела фінансування, або уявити більш прийнятний бюджет [13].

Після визначення попередньої суми, керівник повинен визначити з числа своїх співробітників, відповідальних за рекламну діяльність, делегувати їм необхідні повноваження і визначити ступінь відповідальності за успішність діяльності в цьому напрямку.

Наступним етапом розробки рекламної стратегії є створення рекламної кампанії, яка має бути спрямована на досягнення цілей рекламної кампанії. На цьому етапі рекламіст визначає, що сказати про підприємство, його товари, можливості, торгових представників, дистриб'юторів, тощо.

Кожен медіаканал відіграє особливу роль в реалізації загальної стратегії. При виборі того чи іншого каналу в конкретний період необхідно керуватися специфікою цільової аудиторії і феноменом цілей рекламної кампанії. Ця складова дуже трудомістка і вимагає високої кваліфікації фахівців. Крім того, виникають додаткові труднощі в зв'язку зі складнощами отримання інформації, і,

перш за все, даних про потреби аудиторії, перетині аудиторії різних медіаканалів і т.д.

Рекламний слоган є основним елементом реклами, так як він закликає цільову аудиторію до певних дій, фокусує більшість елементів рекламних комунікацій та є основним інструментом для досягнення цілей реклами [14].

Після того як рекламіст визначився із засобами поширення рекламної інформації і розробив звернення, слід сформувавши остаточний бюджет рекламної компанії.

Найчастіше більшість керівників рекомендують визначати розмір рекламного бюджету як певний відсоток доходу від продажів. Також керівництво співвідносить рівень доходів фірми з рівнем витрат конкурентів, тому часто фірми, які покладаються при визначенні розміру свого бюджету на рекламу виключно за методикою посібників, часто виділяють на це недостатні кошти.

Концепція рекламної діяльності підприємства, яка визначається вибором маркетингової стратегії і застосованих до неї цілей маркетингової комунікаційної стратегії, втілюється рекламодавцями в узагальненому плані всіх рекламних заходів на певний період часу. Цей план обов'язково включає три основні групи питань: цілі та завдання кампанії, стратегія і тактика повідомлень, стратегія і тактика рекламних каналів. [15].

Наступним етапом є розробка і виробництво реклами, тобто покупка місця і часу в ЗМІ та оренда інших необхідних видів рекламоносіїв. Далі починається практична реалізація заходів рекламної кампанії, що є одним з найважливіших етапів.

Остаточна рекламна діяльність підприємства завершується тоді, коли буде продумана система оцінки результатів. Оцінка ефективності може бути відносно простою, кошти витрачені на рекламу можна співставити з кількістю нових клієнтів чи замовлень, які отримує підприємство через рекламу свого продукту.

Таким чином, нами запропонований розроблений алгоритм організації рекламних кампаній на підприємствах, що представляє собою систему взаємодії

структурних підрозділів компанії та поєднує елементи централізованого та децентралізованого менеджменту. Новизна розробки полягає в комплексному підході в управлінні маркетинговою діяльністю організації, що дозволяє задовольняти зростаючі запити споживачів послуг і підвищити прибутковість від їх надання. Визначено і детально розглянуто процес здійснення рекламної діяльності на підприємстві, який включає такі етапи: вивчення ринку, визначення цілей і цільових аудиторій, опис об'єкта рекламування, планування ресурсів, розробка рекламного продукту, реалізація рекламної кампанії, визначення її ефективності то оцінка результативності.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «ТОВ ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»

2.1 Маркетингове середовище підприємства ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»

Український ринок деревини знаходиться в стадії трансформації, викликаної технічним і технологічним процесом. Виробництво цілого ряду традиційних видів деревини скорочується, що говорить про те, що життєвий цикл цих продуктів перебуває у фазі зрілості. Обсяги виробництва і споживання нових видів деревини, навпаки демонструють зростання.

Незважаючи на те, що останнє десятиліття характеризується кризовими явищами у світовій економіці і спадом в цілому ряді галузей, перспективний образ деревної промисловості майбутнього простежується вже зараз. Основою цього способу є збільшення частки нових продуктів і зміна центрів виробництва і споживання. Драйвером зростання української деревної промисловості буде виступати розширення ринків збуту і збільшення рівня добробуту в країнах, що розвиваються.

За перші два місяці 2020 року обсяги експорту деревини з України зросли на 25% попри запровадження карантину та обмежень у світі через поширення Коронавірусу. За даними Держлісагентства, у грудні 2019 року з України експортували 54,4 тисячі кубометрів виробів з деревини, а в лютому 2020 року цей обсяг зріс на 25% — до 68 тисяч кубометрів [16].

Це є доволі таки позитивною динамікою у такі скрутні часи для експорту і не може не тішити, так як Деревообробна галузь України не тільки «залишилася на плаву», але й зуміла вирости та збільшити свої об'єми. А це створення нових робочих місць, збільшення надходжень до бюджету та приплив іноземних інвестицій (див. рис. 2.1).

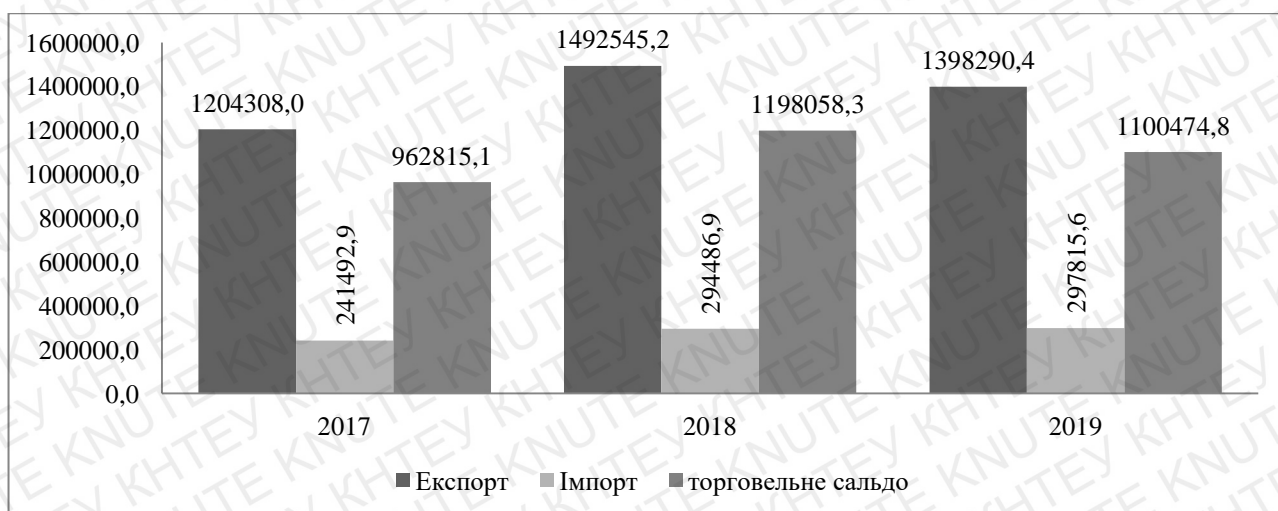


Рис. 2.1. Торговельний баланс експорту-імпорту деревини України за період 2019-2017рр

Джерело: [17]

Аналізуючи торговельний баланс експорту-імпорту деревини, ми бачимо позитивне сальдо, яке свідчить про зростання експорту та зменшення імпорту. Маючи величезні площі лісів Україна поступово нарощує свої потужності збільшуючи при цьому частку експорту в структурі торговельного балансу. Це позитивно впливає на розвиток деревообробної промисловості нашої держави, сприяє притоку іноземної валюти та зміцненню національної [18]. Негативним явищем через зростання експорту деревини є зменшення площ лісів, а відповідно і погіршення екологічного стану нашої держави (див. табл. 2.1). *Таблиця 2.1*

Індекси фізичного обсягу, середніх цін та умов торгівлі з експорту деревини в зовнішній торгівлі України за 2017–2019 рр

| Рік | Індекс фізичного обсягу (Ласпейреса) у % | | Індекс цін (Пааше) у % | | Індекс умов торгівлі у % | |
|------|--|--------|------------------------|--------|--------------------------|---------|
| | експорт | Імпорт | експорт | імпорт | кількісний | Ціновий |
| 2017 | 96,7 | 123,2 | 110,2 | 104,6 | 78,5 | 105,4 |
| 2018 | 105,3 | 113,1 | 117,7 | 107,8 | 93,1 | 109,2 |
| 2019 | 90,9 | 105,5 | 103,1 | 95,8 | 86,1 | 107,6 |

Джерело: [19, 20, 21]

Дані вище наведеної таблиці свідчать, що за три роки вартість експорту та імпорту деревини напряму залежала від рівня цін на неї, так як стрімкий ріст

експорту в 2018 відбувся за рахунок росту ціни на 6,8%, та відповідно знизився в 2019 на 13,68% у зв'язку зі зменшенням ціни на деревину на 12,4%. Це саме протилежно відбувалося із імпортом, який зріс 2017 та поступово почав спадати у 2018, у зв'язку зі зростанням ціни на 3,01% [20]

Кількісні та цінові індекси умов торгівлі характеризують якою мірою країна виграє або втрачає за рахунок зміни кількості та ціни товарів у зовнішній торгівлі з різними державами за відповідний проміжок часу. Так, динаміка кількісного індексу за 2017–2019 рр. свідчить про перевищення фізичного обсягу експорту деревини й виробів із неї з України над імпортом. Значення цінового індексу умов торгівлі протягом 2017-2019 рр. було більшим за 100 %, тобто ціни експортної української деревини вищі за імпортні, тобто умови торгівлі покращилися, особливо в 2018 році, в якову відбувся найбільший ріст експорту деревини за рахунок відносно високих цін [21] (див. табл. 2.2).

Аналізуючи динаміку експорту деревини, ми бачимо позитивні зміни за період 2017-2019рр, у 2019 експорт деревини зріс на 16,11%, при цьому, що загальний обсяг експорту в Україні становив 15,69% за відповідний період. Зменшення експорту деревини у 2019 свідчить про мораторій щодо вирубки лісів та дії з боку держави, щодо обмеження експорту деревини [22]. Проте цей спад незначний і становив всього 6,32% [23].

Таблиця 2.2

Динаміка експорту деревини України за період 2017-2018рр

| Товар | 2017 | 2018 | 2019 | Абсолютне відхилення, ± | | Відносне відхилення, % | |
|---|---------------|---------------|---------------|-------------------------|-------------|------------------------|-------------|
| | Експорт | | | 2019 / 2017 | 2019 / 2018 | 2019 / 2017 | 2019 / 2018 |
| | тис. дол. США | тис. дол. США | тис. дол. США | | | | |
| Деревина і вироби з деревини | 1204308,0 | 1492545,2 | 1398290,4 | 193982,4 | -94254,8 | 116,11 | 93,68 |
| Всього експорт | 43264736,0 | 47334987,0 | 50054605,8 | 6789869,8 | 2719618,8 | 115,69 | 105,75 |
| Частка експорту деревина в загальному експортні продукції (%) | 2,78 | 3,15 | 2,79 | 0,0 | -0,4 | 100,36 | 88,59 |

Джерело: [22, 23]

Щодо частки експорту деревини в загальному об'ємі експорту вона є відносно невеликою і в середньому за три роки складає 2,91% [23] (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка імпорту деревини України за період 2017-2019рр

| Товар | 2017 | 2018 | 2019 | Абсолютне відхилення, ± | | Відносне відхилення, % | |
|--|---------------|---------------|---------------|-------------------------|-------------|------------------------|-------------|
| | Імпорт | | | 2019 / 2017 | 2019 / 2018 | 2019 / 2017 | 2019 / 2018 |
| | тис. дол. США | тис. дол. США | тис. дол. США | | | | |
| Деревина і вироби з деревини | 241492,9 | 294486,9 | 297815,6 | 56322,7 | 3328,8 | 123,3 2 | 101,1 3 |
| Всього експорт/імпорт | 49607173,9 | 57187578,0 | 60800173,1 | 11192999,2 | 3612595,1 | 122,5 6 | 106,3 2 |
| Частка експорту деревини в загальному експортній продукції (%) | 0,49 | 0,51 | 0,49 | 0,0 | -0,0 | 100,6 2 | 95,12 |

Джерело: [22, 23]

Україна на сьогоднішній день імпортує відносно невелику кількість деревини, в основному для зменшення вирубування власних лісів та переробки цієї деревини для виробництва меблів [24]. В 2019 році в порівнянні з 2017 імпорт зріс на 23,32 % в основному через запровадження мораторію на вирубування лісів в Україні, в 2019 в порівнянні з 2018 він зріс тільки на 1,13% - таке зростання відбулося на тлі збільшення кількості деревообробних підприємств та дію того ж мораторію на деревину [22]. В структурі імпорту частка імпорту деревини становить за три роки 0,5% - це відносно мізерна складова українського імпорту та не призводить до значного відтоку іноземної валюти з України [23] (див. табл. 2.4)

Товарна структура експорту деревини України по країнах за період 2017-2019рр

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
|----------|---------------|--|---------------|--|---------------|--|------------------------|-------------|---------------|-------------|
| Країна | 2017 | | 2018 | | 2019 | | Відносне відхилення, % | | Темп росту, % | |
| | тис. дол. США | Частка країни в загальному об'ємі експорту (%) | тис. дол. США | Частка країни в загальному об'ємі експорту (%) | тис. дол. США | Частка країни в загальному об'ємі експорту (%) | 2019 / 2017 | 2019 / 2018 | 2019 / 2017 | 2019 / 2018 |
| Австрія | 47 113,9 | 3,91 | 59 330,9 | 3,98 | 62 502,4 | 4,47 | 132,66 | 105,35 | 32,66 | 5,35 |
| Бельгія | 20 669,4 | 1,72 | 26 781,6 | 1,79 | 29 779,2 | 2,13 | 144,07 | 111,19 | 44,07 | 11,19 |
| Білорусь | 15 236,4 | 1,27 | 18 525,3 | 1,24 | 14 324,2 | 1,02 | 94,01 | 77,32 | -5,99 | -22,68 |
| Болгарія | 10 541,3 | 0,88 | 13 334,1 | 0,89 | 17 757,6 | 1,27 | 168,46 | 133,17 | 68,46 | 33,17 |
| Данія | 9 632,0 | 0,80 | 11 570,3 | 0,78 | 12 124,0 | 0,87 | 125,87 | 104,79 | 25,87 | 4,79 |
| Естонія | 10 012,6 | 0,83 | 13 678,0 | 0,92 | 13 763,7 | 0,98 | 137,46 | 100,63 | 37,46 | 0,63 |
| Ізраїль | 10 498,2 | 0,87 | 17 436,4 | 1,17 | 17 316,7 | 1,24 | 164,95 | 99,31 | 64,95 | -0,69 |
| Індія | 3 343,2 | 0,28 | 19 526,0 | 1,31 | 19 092,3 | 1,37 | 571,09 | 97,78 | 471,09 | -2,22 |
| Іспанія | 16 740,9 | 1,39 | 20 338,4 | 1,36 | 19 162,6 | 1,37 | 114,47 | 94,22 | 14,47 | -5,78 |
| Італія | 62 438,8 | 5,18 | 80 352,8 | 5,38 | 81 808,2 | 5,85 | 131,02 | 101,81 | 31,02 | 1,81 |
| Китай | 35 498,3 | 2,95 | 85 120,8 | 5,70 | 106 630,1 | 7,63 | 300,38 | 125,27 | 200,38 | 25,27 |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
|---------------------------|---------------|-------|-------------------|-------|-------------------|-------|------------|------------|--------|----------------|
| Литва | 32 719,2 | 2,72 | 35 633, 7 | 2,39 | 41 742, 6 | 2,99 | 127, 58 | 117, 14 | 27,58 | 17,1 4 |
| Нідерла нди | 23 871,0 | 1,98 | 34 080, 7 | 2,28 | 35 675, 0 | 2,55 | 149, 45 | 104, 68 | 49,45 | 4,68 |
| Німеччи на | 100 625,3 | 8,36 | 121 680, 2 | 8,15 | 102 250, 7 | 7,31 | 101, 62 | 84,0 3 | 1,62 | - 15,9 7 |
| Польща | 210 242,3 | 17,46 | 267 457, 3 | 17,92 | 244 989, 6 | 17,52 | 116, 53 | 91,6 0 | 16,53 | - 8,40 |
| Республі ка Молдова | 35 806,5 | 2,97 | 37 264, 8 | 2,50 | 37 842, 8 | 2,71 | 105, 69 | 101, 55 | 5,69 | 1,55 |
| РФ | 23 707,5 | 1,97 | 22 153, 5 | 1,48 | 23 928, 0 | 1,71 | 100, 93 | 108, 01 | 0,93 | 8,01 |
| Румунія | 98 570,9 | 8,18 | 121 939, 2 | 8,17 | 94 473, 8 | 6,76 | 95,8 4 | 77,4 8 | -4,16 | - 22,5 2 |
| Сербія | 12 878,9 | 1,07 | 14 641, 4 | 0,98 | 12 125, 7 | 0,87 | 94,1 5 | 82,8 2 | -5,85 | - 17,1 8 |
| Словацч ина | 24 619,1 | 2,04 | 36 908, 9 | 2,47 | 36 520, 4 | 2,61 | 148, 34 | 98,9 5 | 48,34 | - 1,05 |
| Великоб ританія | 13 101,2 | 1,09 | 13 720, 0 | 0,92 | 12 755, 4 | 0,91 | 97,3 6 | 92,9 7 | -2,64 | - 7,03 |
| Туреччи на | 137 326,6 | 11,40 | 108 134, 5 | 7,24 | 53 868, 7 | 3,85 | 39,2 3 | 49,8 2 | -60,77 | - 50,1 8 |
| Угорщи на | 70 333,1 | 5,84 | 82 537, 0 | 5,53 | 77 116, 2 | 5,52 | 109, 64 | 93,4 3 | 9,64 | - 6,57 |
| Франція | 18 650,0 | 1,55 | 22 191, 0 | 1,49 | 30 873, 3 | 2,21 | 165, 54 | 139, 13 | 65,54 | 39,1 3 |
| Чехія | 29 525,1 | 2,45 | 38 590, 6 | 2,59 | 42 738, 2 | 3,06 | 144, 75 | 110, 75 | 44,75 | 10,7 5 |
| Швеція | 13 671,5 | 1,14 | 17 344, 5 | 1,16 | 16 494, 9 | 1,18 | 120, 65 | 95,1 0 | 20,65 | - 4,90 |
| Всього | 120430 8,0 | 100 | 1492 545, 2 | 100 | 1398 290, 4 | 100 | 116, 11 | 93,6 8 | 16,11 | - 6,32 |

Джерело: [25, 26, 27]

Дослідивши товарну структуру експорту деревини по країнах бачимо, що найбільшу частку протягом 2017-2019 складає Польща це в середньому 17,5% [25], основною причиною експорту є збільшення виробництва меблів підприємствами Польщі, гнучке логістичне сполучення та дешеві ціни на українську сировину. В трійку лідерів також входять Туреччина, Румунія та Китай. Таке є зростання відбулося і в Індії, теж по тій самій причині що в Китаю.

Аналізуючи динаміку експорту по країнах ми бачимо стрімке зростання експорту у Китаї в 2019 році в порівнянні з 2017 на 200,38% - головною причиною його є розвиток китайської мебельної промисловості (розміщення на території Китаю меблевих фабрик країн ЄС та Америки) так як за останні кілька років Китай став одним із головних імпортерів меблів в світі [26].

Негативним є зменшення об'ємів експорту в Туреччині, які в 2019 в порівнянні з 2017 впали на 60,77%, скоріше за все Туреччина знайшла собі іншого постачальника деревини [26].

В загальному цільовими та прибутковими експортними ринками для українських експортерів деревини є Китай, Індія, Польща, Бельгія, Болгарія, Ізраїль, Нідерланди, Словаччина, Франція та Чехія, адже в цих країнах зростання експорту деревини в 2019 в порівнянні з 2017 становило понад 40% [28]

Попри вказане також слід враховувати, що запровадження ставок ввізного мита повинно сприяти розвитку вітчизняної галузі з виробництва та реалізації промислової продукції з деревини, які перероблятимуться на вітчизняних потужностях.

Паралельно також варто запроваджувати збільшення ставок експортного мита на дану групу товарів, що, в свою чергу, повинно збільшити обсяги національного виробництва з деревини, а також пожвавить інвестиційний клімат країни для розвитку деревообробної галузі.

Також з вказаних вище даних, можемо дійти висновку про існування нерівних умов на ринку для вітчизняних та імпортних виробників з деревини, що свідчить про необхідність захисту перших в тому числі із застосуванням антидемпінгових заходів [29].

На сонові вище проведеного аналізу ринку деревини України ми пропонуємо ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» сформуванати чітку стратегію виходу на експорт своєї продукції в країни ЄС, так як на сьогодні вони є основними споживачами української деревної продукції (рис. 2.2).

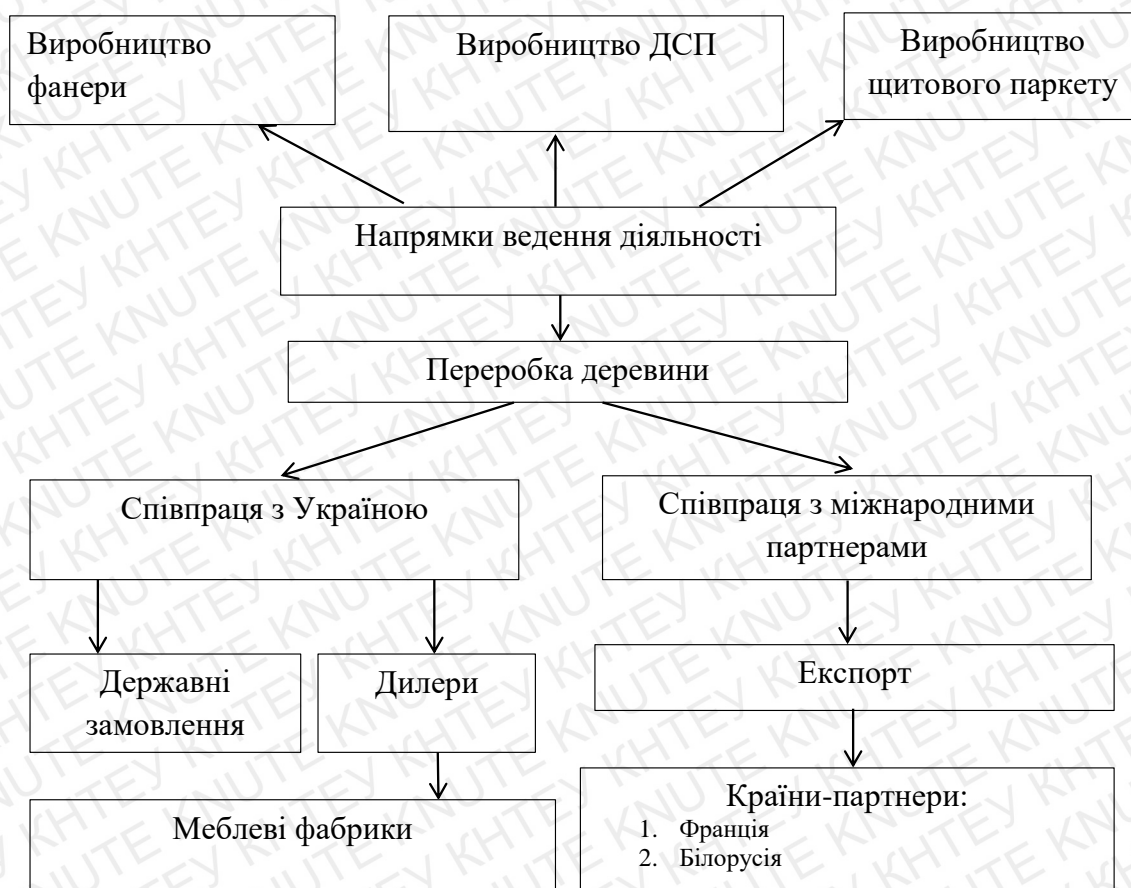


Рис. 2.2 Конкурента стратегія виходу ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» на ринку України та закордоном

*розроблено автором

ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» дотримується стратегії диверсифікованого зростання, так як працює з різними партнерами на різних ринках. Дана стратегія дає можливість мінімізувати ризики при втраті одного партнера чи зменшення продаж одного з товарів, і втрата одного з партнерів катастрофічно не вплине на прибуток та продажі.

Стратегія ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» рекомендується для використання

компаніям, які не мають однотипного товару та готові працювати з кількома партнерами та різними ринками збуту, бути гнучкими та підлаштовуватися під потреба ринку.

2.2 Аналіз рекламної діяльності підприємства ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»

На підприємстві ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» існує велика кількість каналів комунікації, від традиційних POS-матеріалів до інноваційних інтерактивних технологій:

1) Реклама на чеках. На підприємстві ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» на зворотному боці касової стрічки розміщуються кольорові рекламні модулі.

До переваг даного рекламного методу можна віднести:

1. Метод є ефективним способом виходу на споживачів тоді, коли вони витрачають гроші - прямо на місцях продажів;
2. Кожен потенційний споживач отримує рекламу прямо в руки, так як розміщення реклами на касовій стрічці гарантує контакт з кожним покупцем;
3. Покупець, зберігаючи чек, зберігає і рекламу на ньому, так як реальна кількість контактів кожного покупця з рекламою більше, ніж розрахункове число модулів на чековій стрічці;
4. Ефективність розміщення реклами різко підвищує її оригінальність;
5. Постійні покупці зможуть побачити рекламу кілька разів, це характеризує її повторюваність;
6. Швидке реагування цільової аудиторії.

2) Bluetooth маркетинг. Він є інноваційним і молодим каналом комунікації, але вже довів свою ефективність зі споживачем. Також він призначений для реалізації всіляких маркетингових і рекламних кампаній. Завдяки використанню Bluetooth маркетингу можна поширювати музику, ігри, картинки, флаери, купони, кліпи, рекламні оголошення, а також проводити різні інтерактивні опитування, конкурси, тощо.

Bluetooth маркетинг - канал комунікації з певною цільовою аудиторією,

який дозволяє поширювати на стільникові телефони наступну інформацію:

- відео;
- звук;
- картинки, фотографії;
- записи в телефонну книгу;
- програмні додатки;
- нагадування в календар і т.д.

Одержувач, в рамках акції Bluetooth маркетингу, усвідомлено підтверджує своє бажання завантажити файли в телефон - тому він чітко усвідомлює, що в даному місці передаються файли і від кого вони передаються.

Особливості Bluetooth маркетингу:

1. З одного боку одержувача реклами не потрібно ніяких витрат;
2. Рекламне повідомлення залишається в телефоні стільки часу, скільки цього захоче споживач;
3. Процес отримання файлу на телефон є усвідомленим вчинком споживача.
4. Відстеження переміщення одержувача реклами.

Виходячи з даних численних досліджень, дана цільова аудиторія відрізняється високою купівельною спроможністю товарів салонів ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ». Купівельну активність характеризує той факт, що клієнти даної вікової категорії намагаються частіше міняти мобільні телефони, тарифні плани, пробувати новинки.

Число охоплення споживачів, яскравість і глибина враження на споживача характеризує ефективність психологічного впливу рекламних засобів. Вони залишаються в пам'яті людини надовго.

Ефективність психологічного впливу на споживача можна визначити різними шляхами. В основному це методи спостереження, опитування і експерименту.

До активних методів психологічного впливу реклами також відноситься метод опитування. Даний метод дозволяє виявити у самого покупця його відношення не тільки до рекламного засобу, але і до окремих складових елементів

цього засобу. Метод є досить трудомістким, але одним з найбільш достовірних. При використанні методу опитування, можна оцінити вплив рекламного засобу на покупця і встановити, які елементи його оформлення привертають до себе найбільшу увагу і краще запам'ятовуються.

Позитивний емоційний вплив ілюстрації і тексту є головним елементом реклами товарів. Текст, як правило, повинен бути нескладний і легким для розуміння і сприйняття.

Для того, щоб визначити ефективність рекламних засобів, компанія ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» використовує метод опитування та спостереження. Для виявлення рекламного засобу, яке, на думку відвідувачів, найбільш ефективно, фірма ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» в основному використовує метод опитування у формі анкетування.

В основному, анкети складаються заздалегідь, за розробленою схемою. Вони можуть складатися письмово, по мережі Інтернет, в особистих бесідах, або по телебаченню.

Проаналізувавши отримані відповіді можна зробити відповідні висновки і узагальнення. Один з останніх опитувань фірма ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» проводила в місцях продажу з потенційними покупцями. Постачальникам була запропонована анкета з питанням: «Звідки Ви дізналися про продукцію ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»? [29].

Нижче ви побачите результати дослідження:

1. зовнішня реклама - 30%;
2. рекламні акції в магазині - 25%;
3. від знайомих - 20%;
4. Інтернет, телебачення - 15%;
5. буклети, листівки - 10%.

Аналіз використання різних рекламних засобів у ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» наведено в таблиці 2.5. Мінімум затрат для компанії складе реклама в мережі Інтернет. Це єдині вид реклами з більш-менш фіксованими цінами. Ціна і не змінилася в 2020 році, в порівнянні з 2019.

Для того, щоб реклама була ефективною, вона повинна бути витримана в фірмовому стилі, подана професійно і грамотно. Тому насичення сторінок мережі Інтернет має суворо контролюватися рекламною кампанією. Також на всій рекламній продукції (візитні картки, бланки і т.д.) повинен міститися електронну адресу компанії (URL).

Таблиця 2.5

**Аналіз використання різних рекламних засобів в
ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»**

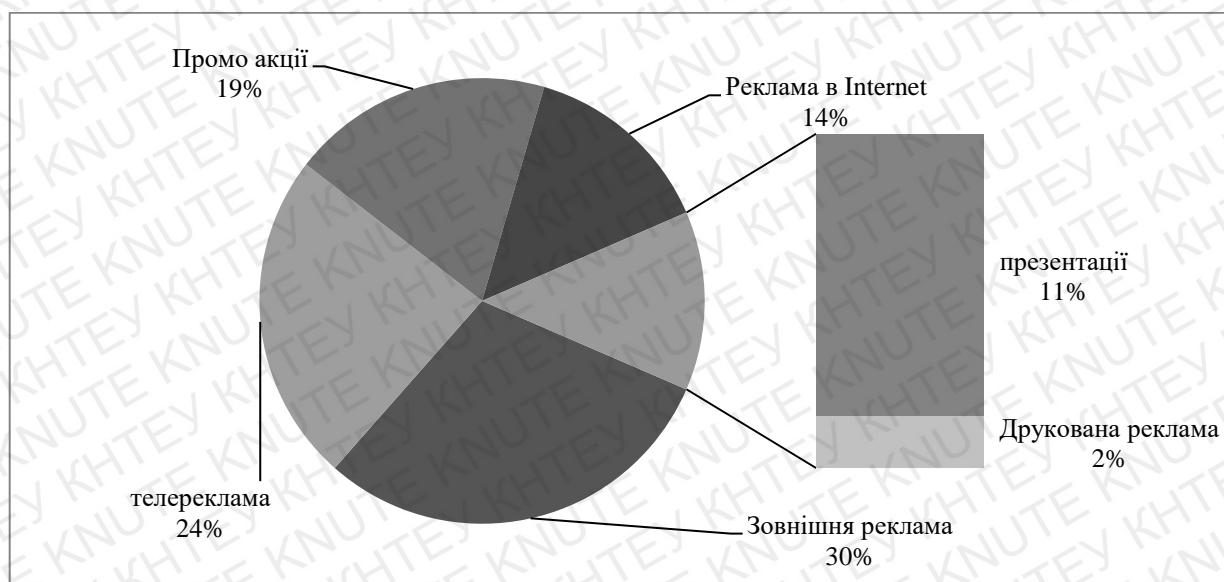
| Рекламні засоби | 2019 | | | | 2020 | | | |
|--------------------|------|------|----------------------------|------------------------|------|------|----------------------------|------------------------|
| | План | Факт | Абсолютне відхилення (+/-) | Відносне відхилення, % | План | Факт | Абсолютне відхилення (+/-) | Відносне відхилення, % |
| Зовнішня реклама | 650 | 600 | -50 | 92,3 | 700 | 700 | - | 100 |
| Телереклама | 400 | 330 | -70 | 82,5 | 600 | - | -600 | - |
| Промоакції | 100 | 120 | 20 | 120 | 150 | 200 | 50 | 133 |
| Реклама в Internet | 30 | 20 | -10 | 66,7 | 30 | 20 | -10 | 66,7 |
| Презентації | 100 | 120 | 20 | 120 | 200 | 310 | 110 | 150 |
| Друкована реклама | 300 | 420 | 120 | 140 | 300 | 315 | 15 | 105 |
| Разом | 1580 | 1610 | 30 | 102 | 1980 | 1545 | -435 | 78 |

Одним з найбільш недорогих, але при цьому дуже ефективних рекламних засобів є промоушен. Необхідно відзначити, що збільшення обсягів продажів, ступеня інформованості покупців про продукцію і фірмі в цілому сприяє проведенню різних акцій, вручення подарунків, розіграш призів, консультація фахівців.

ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» не допускає ситуації, коли рекламованого товару не виявляється в продажу, або характеристики товару не відповідають дійсності. Компанія строго стежить за дотриманням логічного ланцюга реклами товарів. Після ознайомлення з рекламним повідомленням, постачальник, звертаючись в компанії, бажає знайти в ньому не тільки той товар, який його

зацікавив, а й інші схожі моделі, додаткові аксесуари до них та вигідні пропозиції. У свою чергу менеджери з продажу фірми ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» намагаються надати потенційному закупівельнику всю необхідну йому інформацію про товар і послуги.

На рисунку 2.2 наведені показники використання рекламних засобів ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ».



Малюнок 2.2 - Показники використання рекламних засобів ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»

Виходячи з даних діаграми можна зробити висновок, що більшу частину коштів компанія ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» вкладає в телерекламу і в зовнішню рекламу. Даний медіаканал є найефективнішим і «Дорогим» серед всіх інших. Інші показники використання рекламних засобів можна оцінити виходячи з даних діаграм.

Проаналізувавши рекламну діяльність на підприємстві можна зробити наступні висновки - вся рекламна діяльність узгоджується з організацією і діяльністю рекламної служби міста (журнали, газети, телеканали), де фірма і розміщує свої рекламні повідомлення.

Таким чином, навіть в кризових і важких економічних умовах фірма ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» приділяє своїй рекламній діяльності велику увагу. Однак очевидно, що підвищення ефективності рекламної діяльності фірми можливо

через розробку рекламної стратегії компанії ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ».

ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» не остається осторонь від участі у соціальних проєктах загальнонаціонального масштабу. Це стосується і проведення державних свят, національних ярмарок, конкурсів.

Масштабні рекламні проєкти та застосування засобів PR дозволяють не тільки підвищити пізнаваність торгових марок Товариства, а й зміцнити лояльність споживачів і сформувати в їх свідомості позитивний імідж постачальника деревини.

Ефективність рекламних кампаній керівництво ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» оцінює шляхом проведення маркетингових досліджень, адже тільки думка споживачів даної продукції може бути об'єктивною оцінкою того, що зроблено.

2.3 Розрахунок методів оцінки результативності рекламної діяльності підприємства ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»

Провівши аналіз стану рекламної діяльності на ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ», було прийнято рішення про її вдосконалення через розробку рекламної стратегії. Завдяки розробці нової рекламної стратегії підвищиться ефективність рекламної діяльності в цілому.

Сутність розробки нової рекламної стратегії на підприємстві ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» полягає в тому, щоб визначити, який сенс реклама повинна надати конкретному товару (психологічний, утилітарний), і запевнити споживача в тому, що в порівнянні з конкуруючими фірмами, ваша продукція набагато краще і якісніше. Для рекламної ідеї необхідний художній образ втілення нової стратегії. Для того, щоб допомогти споживачеві ефектно представити інформацію, яка є головною на етапі розробки нової рекламної стратегії, необхідно використовувати привабливий або образ, що запам'ятовується персонажа, слоган, сюжетний хід і т.д. Іншими словами, нова рекламна стратегія задає інформаційну суть рекламного звернення, а рекламна ідея наділяє її в красиву, цікаву форму.

В даний час на підприємстві ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» існує раціональний тип рекламної стратегії. Суть раціоналістичної реклами в тому, що вона дає інформацію про властивості товару, і, тим самим, розширює знання споживача про даний товар і формує в нього схильність до сприйняття рекламованих властивостей. Дана інформація називається вербальною. Запам'ятовуваність служить основним критерієм для оцінки її ефективності.

Проекційна реклама повинна подобається потенційному споживачеві, створений образ повинен сприйматися як бажаний. Тільки тоді реклама буде вважатися ефективною. Така реклама не переконує споживача, а спокушає.

Елементами рекламної стратегії ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» є:

1. визначення цільової аудиторії;
2. формулювання цілей і завдань;
3. стратегія рекламного звернення:
 - а) визначення напрямку переконання;
 - б) подання;
 - с) метод виконання.
4. вибір рекламних засобів;
5. бюджет на просування.

До основних положень нової рекламної стратегії ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» відносяться:

1) Реклама фірми ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» повинна підкреслювати всі достоїнства і відмінності компанії від фірм конкурентів. Наприклад, вдале місце розташування вигідні акції і т.д. ;

2) Для того, щоб рекламна стратегія фірми ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» була успішною, необхідно домогтися ефективного поєднання наступних пунктів:

- Оперативної реклами (свята, пам'ятні дати, презентації і т.д.);
- Інформації про нові види послуг і товари;
- Реклами окремих товарів і послуг (поповнення рахунку, послуга з підключення тарифного плану, реклама марки стільникового телефону і т.д.);

- Забезпечення інформативності реклами (на сьогоднішній день споживачі більшу увагу віддають інформативною суті реклами).

3) Реклама тих товарів і послуг, які є у продажу у підприємства ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ», повинна бути орієнтована на залучення нових клієнтів, а також утримання вже наявних;

4) Та думка, що компанія ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» на сьогоднішній день залишається одним з кращих виробників деревини в області, завдяки своєму багатому досвіду та комплексності продукції, повинна стати лейтмотивом рекламної стратегії в цілому;

5) Боротьбі з конкурентами великим фірмам допомагає престиж, зароблений на протязі всього існування компанії. Саме тому реклама повинна бути спрямована на підтримку і поліпшення престижу;

6) Для того, щоб розмістити свою рекламу в засобах масової інформації, необхідно провести аналіз ефективності реклами в них, також в цьому допоможе проведення маркетингових досліджень;

7) Епізодичні, розрізнені рекламні заходи, навіть при високій якості реклами, будуть неефективними. Тому вона повинна бути регулярної і планомірної;

8) Для ефективності рекламних заходів ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ», необхідна витримка фірмового стилю;

9) Найперспективнішим, сучасним і ефективним засобом реклами є електронна реклама. Тому особливу увагу необхідно приділяти рекламі в мережі Інтернет.

Першим етапом є розробка системи цілей і завдань ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» в цілому, і маркетингових цілей зокрема. Цілі рекламної стратегії повинні бути пов'язані зі збільшенням обсягів продажів через певний період часу. Реалізація даної мети дозволить досягти основної мети підприємства.

Після того, як бажані результати були визначені, необхідно провести аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, тобто проаналізувати ситуацію на ринку. Даний аналіз дозволить дати уявлення про наявні ресурси в організації та

про тих факторах невизначеності, на які вона не в силах вплинути. Також дозволить оцінити актуальність розвитку на даному етапі поставлених цілей і визначити методи їх досягнення.

Рекламованих товарів і послуг необхідно приділити окрему увагу. Також необхідно виявити їх споживчу цінність. Споживча цінність - сукупність структурованих, рівнозначні елементів. Оцінка споживчої корисності товарів і послуг дозволить виявити лідера на ринку телекомунікаційних послуг, а також визначити слабкі та сильні сторони кожного конкурента на існуючому ринку, які можна використовувати при формулюванні рекламного повідомлення, тобто наступного етапу розробки рекламної стратегії.

Етап розробки стратегії рекламного повідомлення має дві складових: що і як повідомлення повинно сказати для досягнення поставлених цілей.

Після того, як було розроблено рекламне повідомлення, необхідно випрацювати стратегію його поширення. В даному випадку основними параметрами є:

- Розмір рекламного бюджету;
- Оптимальна кількість контактів цільової аудиторії з рекламним повідомленням (необхідну кількість виходів рекламного повідомлення в засоби масової інформації);
- Розподіл рекламного бюджету і кількості контактів між доступними рекламними носіями.

Оцінка ефективності, з точки зору поставлених цілей, є заключним етапом розробки рекламної стратегії.

Говорячи про імідж компанії слід зазначити, що ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» є тим місцем, де споживач отримує в першу чергу якісне обслуговування, а також не дорого може купити річ.

Витрати на рекламу компанії ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» повинні бути вище, ніж у фірм конкурентів, так як ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» прагнути не тільки зберегти наявних покупців, але і захопити додаткову частку ринку. Для

того, щоб стимулювати збут товарів, фірмі ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» необхідно розробити систему знижок.

Для розрахунку загальної суми знижок можна використовувати наступну формулу:

$$Скі = Т*Qск* К*јскі, \quad (2.1)$$

де $Qск$ - обсяг послуг, на якій поширюється знижка, ч .;

До - кількість випадків застосування;

јскі - величина знижки і-го виду, в частках одиниці.

З метою пропаганди продукції ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» необхідно розробити заходи, які будуть спрямовані на вироблення позитивного іміджу компанії ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» (громадська думка, благодійні акції та заходи, зв'язок з пресою, радіо, телебачення і т.д.).

У таблиці 2.8 представлені пропоновані знижки на товари в салоні ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ».

Таблиця 2.8

Пропоновані знижки на товари в ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»

| Найменування знижки | Величина знижки, % | Сфера поширення знижки |
|--|--------------------|--|
| Користувачам новачкам | 3 | Знижки клієнтам вперше купують товари. |
| Постійним клієнтам | 5 | Знижки клієнтам постійно купують товари. |
| За покупку на суму, що перевищує 5000 дол. | 5 | Клієнтам, які вчинили покупку на суму більше 5000 дол. |

На сьогоднішній день в компанії ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» існує і використовується два комунікаційних каналу:

- Реклама в мережі Інтернет. Незважаючи на те, що реклама є не новою, при невисоких цінах вона дуже ефективна, у порівнянні з іншими видами реклами. Сьогодні у кожного поважачого себе підприємця повинна бути своя «сторінка» в Інтернеті (web-сайт).

У компанії ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» існує свій сайт в Інтернеті. На сайті представлена історія фірми, напрямки діяльності, список нагород, офіційні документи, що дозволяє спростити спілкування зі споживачем.

- Друкована рекламна продукція (листівки). Для відвідувачів існує цілий набір друкованої рекламної продукції. Буклети - спеціальні видання, які присвячені товарам фірми ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ».

Каталоги - друковані видання, які рекламують величезний перелік товарів і послуг з короткими поясненнями, характеристиками і цінами.

Інші канали комунікації фірми ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» не використовуються або використовуються менш активно. Виходячи з цього, були визначені наступні напрямки рекламних засобів, які повинні бути використані фірмою ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» для збільшення обсягів продажів (рисунок 2.3).

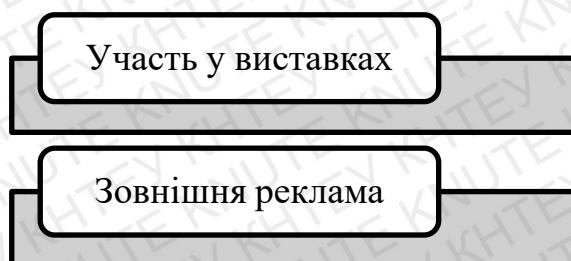


Рисунок 2.3. - Напрямки рекламних засобів, які повинні бути використані фірмою для збільшення обсягів продажів

1. Організація власного стенду (участь у виставці). Продемонструвати свій продукт можна завдяки участі у виставці. Робоча група з питань організації стендів необхідно розробляти план подачі інформації на стенді. Дизайнерську обробку стенду повинно здійснювати підрозділ з вироблення фірмового стилю. На стенд з підрозділу довідкової інформації і роботи з клієнтами виділяється кілька співробітників (3-6 чоловік). Імідж фірми та зацікавленість клієнтів в виставляється продукті залежить від дизайну і технічного рівня стенду, зовнішнього вигляду співробітників і коректності, і від загального рівня обізнаності.

Також на стенді можна організувати деякі елементи інших маркетингових комунікацій, таких як: особистий продаж, можливість продажу пропонованого товару зі знижкою, безкоштовна доставка товару на підприємство замовника і т.д.

Безпрограшним варіантом буде проведення різних лотерей, акцій, безкоштовні роздачі ручок, магнітів з логотипом компанії, листівок з розцінками, адресами та контактними телефонами.

2. Зовнішня реклама. До зовнішньої реклами належить вся реклама компанії на вулицях, на площах міст і населених пунктів (рекламні щити в метро, на вулиці, плакати, реклама на транспорті і ін.) Метою зовнішньої реклами є нагадування. Її особливістю є те, що вона сприймається миттєво.

На підставі визначених нами напрямків вдосконалення рекламної діяльності фірми ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» були проведені пробні промо-акції з метою визначення ефективності пропонованих заходів. Також було проведено опитування покупців ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» для оцінки проведених рекламних акцій.

Для того, щоб провести експеримент, фірма ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» підготувала рекламні буклети, що містять різні рекламні оголошення, а також анкету для оцінки проведених рекламних заходів. Всього було опитано 350 респондентів. Опитування проводилося так: опитуваний людина дивилася на буклет, потім відповідав на питання анкети.

Результати опитування представлені в таблиці 2.9

Таблиця 2.9

Результати опитування відвідувачів ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» на предмет оцінки реклами компанії

| № | Питання | Кількість респондентів | |
|---|---|------------------------|-----------|
| | | Позитивно | Негативно |
| 1 | Як Ви ставитеся до друкованої реклами взагалі? | 334 | 16 |
| 2 | Чи купували Ви раніше товари в ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»? | 114 | 236 |
| 3 | Чи зустрічали Ви коли-небудь рекламу товарів ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»? | | |
| 4 | У друкованих виданнях | 134 | 216 |
| 5 | Рекламну листівку | 152 | 198 |
| 6 | Рекламу на вулиці | 111 | 239 |
| 7 | Рекламу в Інтернеті | 15 | 335 |
| 8 | Могли б назвати кілька пам'ятних деталей в рекламі ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ», яку зустріли в запропонованому буклеті? | 98 | 252 |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|----|--|-----|-----|
| 9 | Дивує чи Вас що-небудь в рекламі ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» | 141 | 209 |
| 10 | Запам'ятався Вам товарний знак ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»? | 87 | 263 |
| 11 | Чи цікавлять Вас товари ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» | 154 | 196 |
| 12 | Чи володіє, на Вашу думку, реклама товарів ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» будь-якими унікальними якостями? | 135 | 215 |
| 13 | Чи всю необхідну інформацію Ви отримали з рекламного оголошення ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»? | 128 | 222 |
| 14 | Чи вірите Ви рекламі ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ», яка стверджує, що рекламовані товари і послуги перевершують конкурентів? | 125 | 225 |
| 15 | Чи з'явилося у Вас бажання придбати товари в салонах ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»? | 111 | 239 |

Проаналізувавши дані опитування, можна зробити висновок, що 98 з 350 опитаних (28%) запам'ятали рекламу товарів, що беруть участь в експерименті фірми ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ». Даний показник знаходиться на досить високому рівні, а це значить, що реклама компанії є запам'ятовується. Виходячи з цього можна сказати, що реклама має деяким рівнем ефективності, тому що навіть просте знання марки фірми підвищує до неї довіру, в порівнянні з незнайомою маркою. Більше 38% опитаних помітили унікальні риси в рекламі фірми ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ».

Тобто дана рекламна продукція, представлена в ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» має достатню привабливість для споживача. Це ще раз доводить, що пропонувані заходи щодо вдосконалення рекламної діяльності є необхідними.

За результатами опитування, більш ніж у 31% респондентів з'явилося бажання придбати даний товар. Цей показник вказує на достатню висоту комунікативної ефективності реклами.

Підбивши підсумок, можна зробити висновок, що запропонована нами нова рекламна стратегія повинна підвищити економічну та соціально-психологічну ефективність на підприємстві і поліпшити добробут відвідувачів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «ТОВ ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»

3.1 Маркетинговий план впровадження рекламної кампанії ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»

Виходячи з аналізу, проведеного в розділі 2, можна дійти невтішного висновку, що підприємство ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» веде неефективну політику організації рекламної діяльності. У роботі підприємства застосовуються дорогі, але як показало дослідження неефективні засоби на споживача.

Для вирішення проблем підприємства ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» було вирішено розробити низку заходів, а саме:

- Створення WEB – сайту;
- Організація PR-відділу;
- Створення спеціальності SMM-менеджера на ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»

Виходячи з цієї проблеми організації, варто знайти оптимальний інструмент просування товару на ринок споживачеві. Підприємству ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» пропонується розробити свій сайт, за рахунок нього фірма підніме свій імідж. Тільки таким чином вона зможе познайомити потенційного клієнта з асортиментом і послугами, що надаються, демонструючи асортимент транспортних засобів і вантажоперевезень безпосередньо, на фотографіях, схемах, але при цьому, не вимагаючи від клієнта реакції у відповідь і таким методом витрати на інтернет - рекламу будуть виправдані.

Для успішної реалізації цього заходу весь процес розробки сайту доцільно поділити на етапи, представлені в таблиці 3.1.

Етапи розробки та реалізації WEB-сайту на ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»

| № п/п | Етап | Зміст етапу | Терміни реалізації етапу |
|--------|--|--|--------------------------|
| 1 | Постановка завдання чи технічне завдання на сайт | На першому етапі опрацьовується ряд завдань, які будуть вирішені за допомогою цього сайту та пишеться повноцінне технічне завдання. | 8 днів |
| 2 | Розробка та затвердження дизайну web-сайту | Орієнтуючись на технічне завдання розробки сайту, розробляються 1-2 ескізи різних варіантів дизайну, з яких далі вибирається найбільш підходящий. | 8 днів |
| 3 | Інтеграція дизайну та системи управління сайтом | Даний етап вирішує завдання аналізу аудиторії на сайті, завдання цільового впливу на конкретні частини цієї аудиторії, а також надає інші функціональні можливості. | 5 днів |
| 4 | Публікація сайту в інтернет | На цьому етапі вирішуються 2 основні завдання: 1. вибір адреси розміщення сайту; 2. Вибір фізичного розміщення сайту. | 3 днів |
| 5 | Заповнення сайту матеріалами | Крім розробки дизайну сайту та налагодження системи управління вмістом сайту, виникає завдання наповнення сайту матеріалами (готові рекламні буклети, статті, матеріали для виставок тощо) | 6 днів |
| 6 | Підтримка сайту | Це насамперед додавання нових статей, новин та інші зміни вмісту сайту. | - |
| Всього | | | 30 днів |

**складено автором*

Таким чином, аналізуючи дані таблиці 3.1, можна дійти невтішного висновку, що створення сайту займає у середньому 30 днів.

Основні переваги створення свого WEB-сайту для підприємства ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» представлені в таблиці 3.2.

Переваги створення WEB-сайту для підприємства ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»

| № п/п | Переваги | Деталізація переваг |
|-------|--|---|
| 1 | Залучення нових клієнтів та партнерів: | - Організація цільових та широкомасштабних рекламних кампаній; - Просування нових товарів та послуг; |
| 2 | Підтримка існуючих клієнтів та партнерів | - Миттєве оновлення інформації; - Організація зворотного зв'язку; - Надання послуг у режимі online; - Організація підтримки в режимі online; - Розширення можливостей з супроводу клієнтів. |
| 3 | Маркетингова діяльність | - Проведення статистичних досліджень; - Організація опитувань та анкетування; - Оцінка поведінки відвідувачів сайту |

**складено автором*

Витрати щодо створення та розміщення сайту в мережі інтернет. До витратної частини створення WEB-сайту відносяться такі витрати як: витрати на оплату послуг компанії зі створення WEB-сайту та інші витрати на канцелярські товари та витратні матеріали для комп'ютера.

Сайт для підприємства ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» вирішено замовити в компанії ОТАКОВІ, виходячи з вартості, відгуків та пакету послуг. Офіційний сайт компанії буде включати ряд атрибутів для зручності користування сайтом.

Пакет атрибутів, які будуть включені до процедури створення та реалізації сайту, представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Конфігурація офіційного сайту компанії ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»

| 1 | 2 | 3 |
|-------|--------------------------------|--|
| № п/п | Конфігурація офіційного сайту | Сутність конфігурації |
| 1 | Стрічка новин | Дозволить відвідувачам сайту завжди бути в курсі всіх новин, акцій та цікавих пропозицій компанії |
| 2 | Форма зворотного зв'язку | Допоможе відвідувачам сайту оперативно зв'язуватися з підприємством |
| 3 | Модуль "Галерея" або "Каталог" | Дозволить продемонструвати продукцію компанії, асортименти дерева; будь-які сертифікати та ліцензії. |
| 4 | Слайд шоу | Зробить демонстрацію продукції більш видовищною та вражаючою. |

| 1 | 2 | 3 |
|----|---------------------------------|--|
| 5 | Модуль «Випадаюче меню» | Підвищить ефективність та доступність навігації по сайту для клієнтів. |
| 6 | Гостьова книга | Дозволить відвідувачам залишати свої відгуки про послуги організації, писати подяки та рекомендувати співробітництво з компанією відвідувачам сайту. |
| 7 | Наявність соціальних кнопок | Дасть можливість будь-якому клієнту компанії розповісти про неї своїм знайомим та друзям у соціальних мережах. |
| 8 | Професійний відділ копірайтингу | Підготує унікальні та привабливі тексти для сайту. |
| 9 | Домен | Адреса сайту буде оформлена на підприємство ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» |
| 10 | Проста система керування (CMS) | Допоможе самостійно керувати своїм сайтом, розміщувати та редагувати інформацію. |
| 11 | Розміщення сайту на хостингу | Забезпечить безперебійну та швидку роботу |

**розроблено автором*

Кошторис витрат за реалізацію проекту представлено на рисунку 3.1

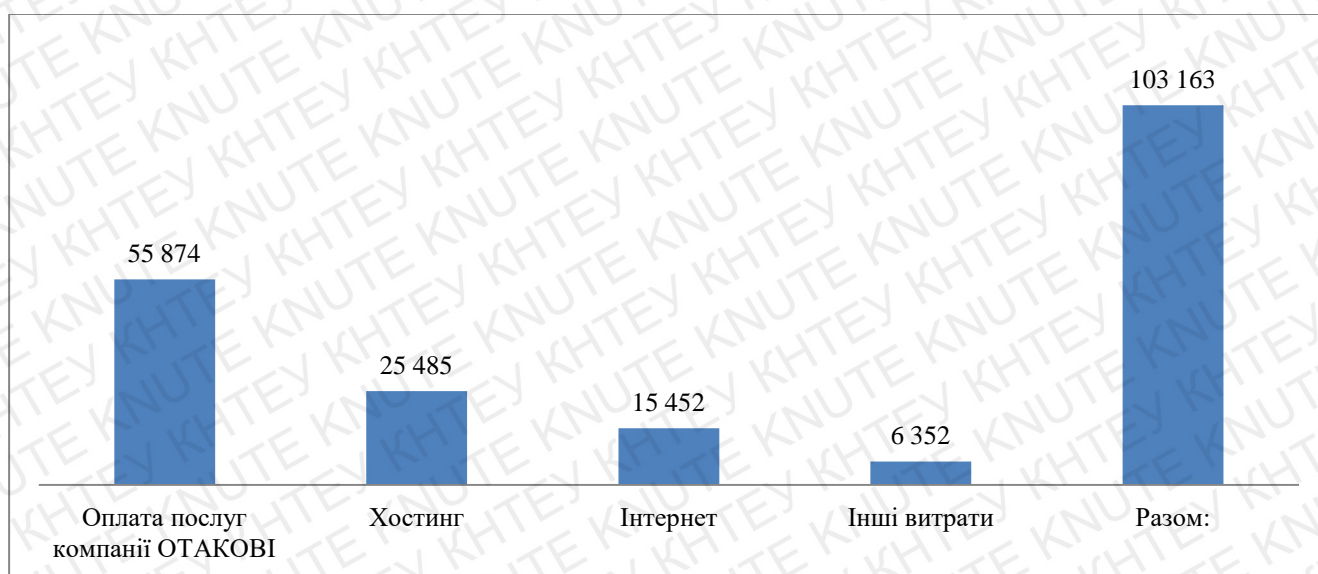


Рис. 3.1 - Кошторис витрат на реалізацію та підтримку Web-сайту ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»

**розроблено автором*

Наступним проаналізуємо суму капітальних вкладень ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» (див. рис. 3.2)

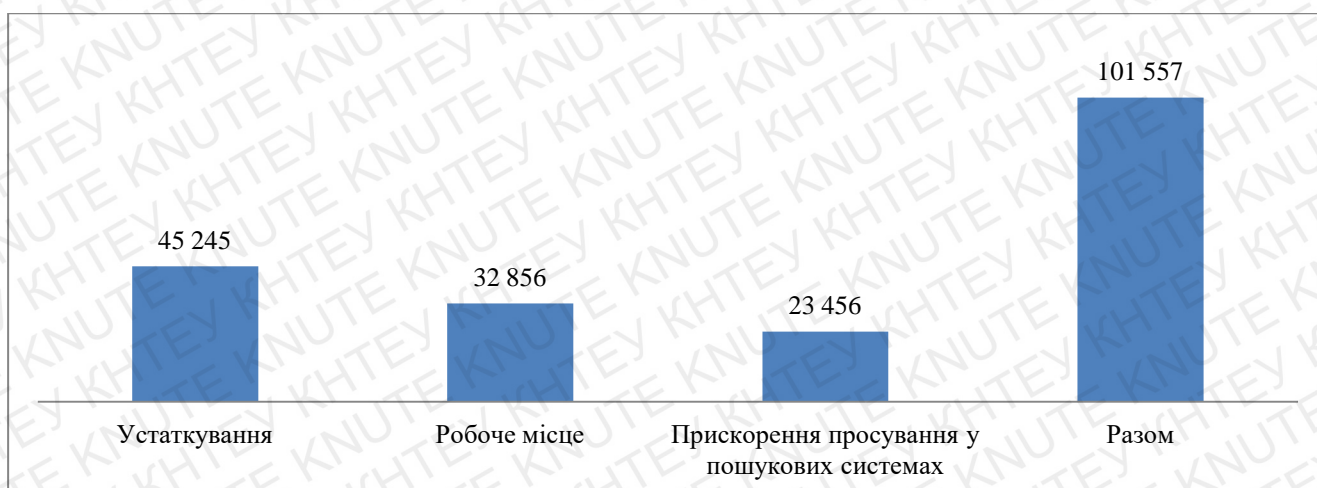


Рис. 3.2 - Розрахунок капітальних вкладень ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»

**розроблено автором*

Отже, можна дійти невтішного висновку, що у реалізацію інструменту реклами «Web- сайт» підприємство ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» витратить 204 720 грн.

Наступним заходом, який дозволить підвищити ефективність рекламної діяльності підприємства, є організація PR-відділу на підприємстві ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ».

Виходячи з аналізу було виявлено, щоб підвищити ефективність рекламної діяльності підприємства ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ», необхідно організувати PR-відділ, який допоможе підприємству прогнозувати кон'юнктуру ринку та визначати цілі та завдання, а також розробляти стратегії, що сприятимуть підвищенню рекламної діяльності підприємства, спрямовану підвищення реалізації послуг підприємства.

PR-відділ являє собою систему зв'язків з громадськістю, спрямовану на покращення взаємовідносин між підприємством та громадськістю, а також з тими, хто вступає з нею у діловий контакт як усередині, так і за її межами. На підприємстві ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» ця служба відсутня.

Цілі та завдання PR-відділу спрямовані на досягнення загальних цілей ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ», тобто спрямовані на підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності, яка може призвести до отримання підприємством високого

прибутку. Також цілі та завдання мають спрямованість на створення сприятливої громадської думки та завоювання лідерських позицій на конкретному контингенті споживачів послуг досліджуваного підприємства .

Функції PR-відділу дозволяють ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» аналізувати функціональну діяльність підприємства за допомогою внутрішніх та зовнішніх засобів інформації, що сприяють виявленню неконкурентоспроможної продукції та її усунення.

Підприємству ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» з добре налагодженою фінансовою, збутовою діяльністю, в умовах жорсткої конкуренції необхідно проводити аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, проводити збір необхідної інформації щодо ринку, на якому підприємство здійснює свою діяльність. Усім цим має займатися окремий підрозділ підприємства, щоб досягти бажаного результату.

Функції PR-відділу на ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»:

- аналітико-прогностична, спрямована на розробку інформаційної політики, яка дозволяє реалізовувати стратегії та тактики підприємства, при цьому фіксувати рух подій у динаміці;
- організаційно-технологічна, яка представляє сукупні заходи та дії, спрямовані на проведення та організацію рекламних акцій, та PR-кампаній, ділових зустрічей;
- інформаційно-комунікативна, яка представляє процедуру, спрямовану на виконання інформаційно-роз'яснювальної та пропагандистсько-реklamної роботи, яка необхідна для партнерів підприємства, підтримки соціально-психологічного клімату всередині підприємства, дотримання службової етики, фірмового стилю;
- консультативно-методична – це консультації, спрямовані на організацію та налагодження відносин з клієнтами компанії та розробку концептуальних моделей співробітництва та соціального партнерства, програм, акцій та кампаній PR.

Для відкриття відділу маркетингу на ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» необхідно ввести до штабу такі посади:

- начальник PR-відділу;
- менеджер, який працює зі ЗМІ;
- іміджмейкер;
- менеджер спецпроектів;
- дизайнер.

Начальник PR-відділу на ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» буде:

- здійснювати керівництво діяльністю щодо планування та організації інформаційних програм, що стосуються роботи організації;
- проводити облік та реєстрацію звернень (пропозицій, заяв, скарг) громадян та юридичних осіб;
- приймати, реєструвати та передавати звернення громадян та юридичних осіб керівництву та виконавцям;
- контролювати виконання звернень.

Менеджер, який працює зі ЗМІ на ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ», займатиметься:

- підтримкою та встановленням нових контактів із представниками ЗМІ;
- розробкою концепцій та планів інформаційних приводів для виходу новин, сюжетів та інших матеріалів щодо діяльності адміністрації міста;
- розробкою концепцій та планів інформаційних та тематичних публікацій у друкованих ЗМІ;
- поширенням у ЗМІ офіційних повідомлень, коментар експертів та інших інформаційних (журналістських) матеріалів, що належать до діяльності адміністрації міста.

Іміджмейкер на ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» буде займатися:

- розробкою принципів побудови образу об'єкта;
- аналізом громадської думки, відбір, опрацювання інформації про об'єкт;

- розробкою іміджу об'єкта на основі отриманих даних; просуванням образу об'єкта за допомогою організації та проведення прес-конференцій, брифінгів, виставок, акцій,
- підготовки реклами та публікацій у ЗМІ.

Менеджер спецпроектів на ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» займатиметься:

- веденням проектів (контроль якості, термінів, бюджетів та ризиків);
- процесом комунікацій із замовником (узгодження планів, термінів, вимог, бюджетів);
- керівництвом проектною командою;
- веденням проектної та технічної документації.

Дизайнер проекту на ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» займатиметься:

- створенням графічної частини оригінал-макетів рекламних оголошень та інших матеріалів та документів;
- створення графічної частини комерційної реклами, призначеної для презентації рекламних можливостей потенційним рекламодавцям;
- створенням та передачею безпосередньому керівнику планів, звітів про виконану роботу та інших документів та прийом від нього необхідних документів;
- здійсненням взаємодії із співробітниками служби реклами до виконання спільних завдань.

Необхідно буде скласти положення про PR-відділ, який включатиме наступні пункти:

- загальне становище;
- структура;
- завдання;
- функції;
- права;
- взаємовідносини (службові зв'язки);
- відповідальність.

У найближчий рік діяльність PR-відділу буде спрямована на пошук нових ринків збуту; вивчення потенційних клієнтів (що їм потрібно зараз); оптимізація сайту підприємства; створення нових програм з просування товарів.

Діяльність за перерахованими вище напрямками може призвести до поліпшень роботи підприємства в цілому, збільшення клієнтської бази підприємства і до підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства і у зв'язку з цим до збільшення прибутку.

Витрати, пов'язані із використанням PR-відділу на ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» представлені на рисунку 3.3.

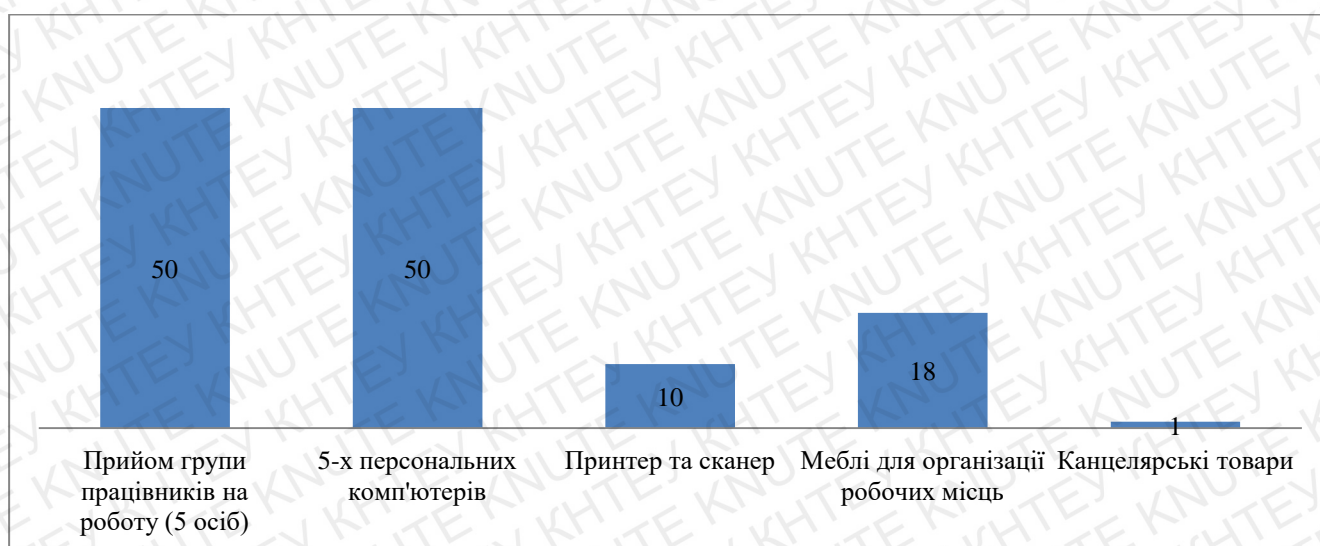


Рис. 3.3. - Витрати використання PR-відділу для підприємства ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»

**розроблено автором*

Таким чином, PR-відділ є важливою частиною підприємства, яка буде займатися здійсненням товарної, цінової, збутової політикою та стратегією просування товару на ринку, що дозволить підприємству ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» підвищити пізнаваність на ринку деревини, охопити велику аудиторію потенційних споживачів, тим самим підвищити прибутковість та конкурентоспроможність.

Проведення заходу щодо впровадження даного відділу призведе до того, що підвищити ефективність рекламної діяльності підприємства і це призведе до таких вигод:

- використання PR-відділу принесе додатковий прибуток;
- клієнтська база ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» розшириться у зв'язку з появою нових ринків збуту;
- оптимізація сайту призведе до покращення іміджу підприємства; ретельне дослідження клієнтів призведе до їх правильної сегментації;
- репутація ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» перейде на новий рівень.

Підприємству ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» пропонується використовувати ефективну систему стимулювання персоналу, саме формування банку ідей персоналу для мінімізації впливу даної слабкої боку результат діяльності фірми, щоб підвищити конкурентоспроможність і прибутковість підприємства.

Третім заходом з покращення рекламної компанії ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» є створення спеціальності SMM-менеджера тобто найняти людину, яка буде працювати з Інтернет-спільнотами і основним його завданням буде привернути увагу людей до бренду, який він просуває і конвертувати їх в клієнтів.

Основні роботи, які буде робити SMM-менеджер для того щоб бренд ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» був відомим у соціальних мережах серед жителів України:

1. Регулярно наповнювати сторінки бренду контентом - тобто щоденно добавляти нові пости на сторінки у Facebook та Instagram цікавими статтями та фото, які будуть дотичні до діяльності підприємства, до прикладу фото з виробництва, аргументувати тим що ми відкриті і нічого не приховуємо, тощо.
2. Демонструвати переваги товару - тобто користь від продукту, яку може отримати людина.
3. Знаходити цільову аудиторію – як відомо ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» є переробляє деревину і основним завданням SMM-менеджера в цьому напрямку є знайти ключових клієнтів, з якими в майбутньому можна підписати договір про поставку своєї продукції.

4. Популяризувати бренд - постійно роботи наголошення про переваги роботи з підприємством і користь, яку принесе продукція, до прикладу пост про нові насадження дерев, які позитивно вплинуть на екологію країни в цілому.

5. Спілкуватися з користувачами та робити їх своїми клієнтами - SMM-менеджера має знати все про підприємство і вміти переконати потенційних клієнтів здійснити їхню покупку, надавши повну консультацію по товару.

6. Управляти репутацією бренду – ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» займається оброблянням та переробкою деревини та певною мірою завдає шкоди екології регіону, а SMM-менеджеру потрібно дбати про репутацію підприємства шляхом створення публікацій про його соціальну відповідальність (до прикладу працівники підприємства в суботу вирішили прибрати територію парку в місті і відповідно зробити про це коротку публікацію в соціальних мережах).

Основними витратами для впровадження SMM-менеджера на ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» є його заробітна плата, яка в середньому на ринку праці коливається від 10 до 12 тис. грн. Детально робота SMM-менеджера на досліджуваному підприємстві показана на рис. 3.4.



Рис. 3.4 - План роботи на тиждень SMM-менеджера на ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»

**розроблено автором*

Спеціальність SMM-менеджера є необхідною для ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» в плані створення його репутації на ринку України та популяризації через соціальні мережі, які на сьогодні є надзвичайно популярними, що в свою чергу і вплине на зростання іміджу ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» та його конкурентоспроможності.

Створення спеціальності SMM-менеджера на ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» матиме наступні переваги:

1. Збільшення кількості продаж за рахунок ефективної комунікації з клієнтами через соціальні мережі.
2. Популяризація бренду ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ», так як на сьогодні багато людей дізнаються інформацію саме через мережу інтернет та соціальні мережі.
3. Збільшити кількість підписників та відповідно які може безкоштовно рекламувати товари ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» серед своїх друзів та знайомих.
4. Збільшити прибутки, за рахунок створення постів у соціальних мережах та кількості підписників можуть зрости і продажі, які прямопропорційно впливають на дохід ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ».

Отже запропоновані заходи з удосконалення рекламної компанії ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» повинні дати позитивний економічний ефект на його діяльність, який ми пропонуємо проаналізувати в наступному розділі.

3.2 Розрахунок економічної ефективності від запропонованих заходів

Економічна ефективність – результативність економічної системи, що виражається щодо корисних кінцевих результатів її функціонування до витрачених ресурсів.

При створенні персонального сайту та обраному способі заробітку, величина відтоку коштів включатиме (Таблиця 3.4):

- одноразові витрати на створення сайту компанією ОТАКОВІ;
- поточні витрати з обслуговування та просування сайту; послуги хостингу;

- оплата підключення до Інтернету;
- інші витрати.

Для розрахунку економічної ефективності проекту необхідно порахувати економічний ефект від його створення та як це вплине на збільшення продаж ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ».

Отож в середньому на через сайт ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» може продавати один кубічний метр деревини, при незмінності попиту. В середньому ціна за один метр кубічний деревини, в нашому випадку бука коливається від 6000 до 9000 грн. Для ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» було вибрано оптимальну ціну – 7300 грн. Враховуючи незмінність попиту на деревинну на ринку України та його збільшення у зв'язку з ростом цін на зарубіжних ринках будемо враховувати, що підприємства через створення нового веб сайту реалізувало 150 м3 бука за 6 місяців.

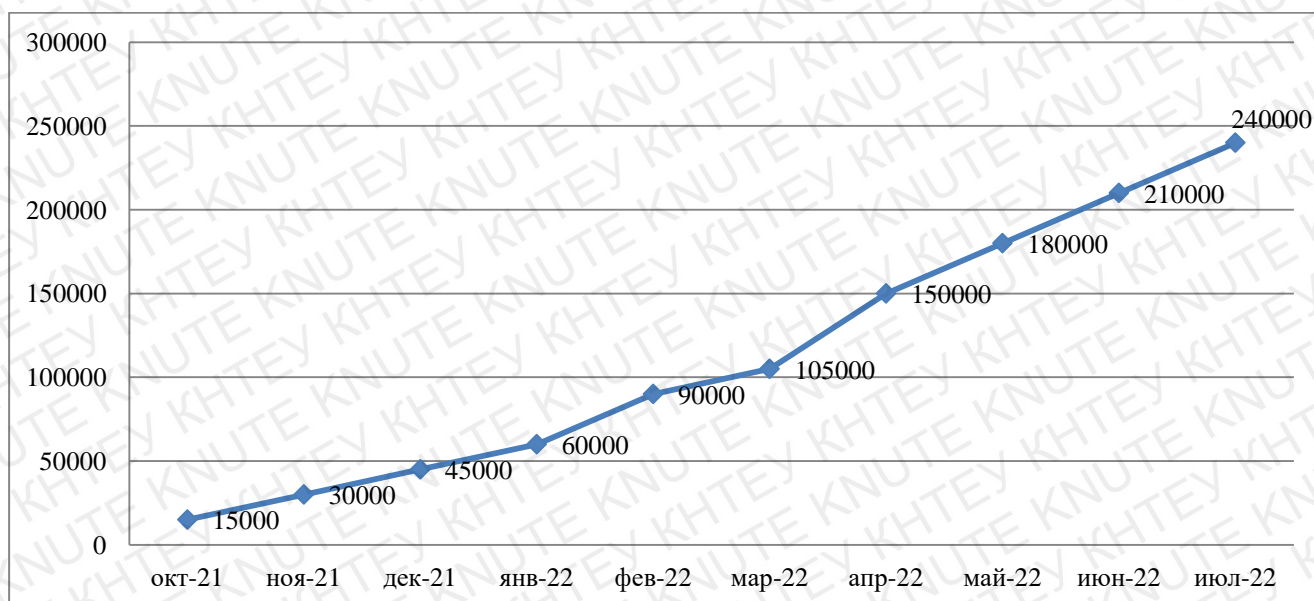


Рис. 3.4. Прогнозований об'єм продажу бука ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»

**розроблено автором*

Отже проаналізувавши прогнозований об'єм продаж буку ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» ми бачимо, що точка безбитковості буде у липні 2022, де ми очікуємо прогнозований дохід 240 тис. грн.(ми потратили на впровадження нового сайту підприємства 230 тис. грн). Вихід в зону безбитковості займе в

підприємства майже рік, перш за все через те що на розкрутку нового сайту знадобиться щонайменше пів року, щоб споживачі почали йому довіряти і були готові робити нові покупки і рекомендувати бук компанії своїм партнерам по бізнесу. Вже з липня наступного року підприємство вийде на прибутки.

Підіб'ємо підсумки і проаналізуємо збільшення матеріальних витрат і доходу від реалізації ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» після створення веб-сайту компанії (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Економічна ефективність від створення веб-сайту ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»

| Показник | Сума, грн |
|---|-----------|
| Матеріальні витрати (сталі) | 4655000 |
| Дохід від реалізації (сталий без нового сайту) | 6999686 |
| Витрати на створення нового сайту | 229000 |
| Всього матеріальні витрати вже з новим сайтом | 4884000 |
| Очікуваний дохід від реалізації буку | 125000 |
| Дохід, який отримає підприємство додатково від створення нового веб-сайту | 7124686 |
| Дохідність (вигода) нового веб-сайту | 2469686 |

**розроблено автором*

Отже, аналізуючи ефективність даного заходу, ми бачимо, що продажі деревини (бука) ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» вийдуть на рівень беззбитковості і підприємство почне на цьому заробляти вже на 10 місяць після випуску цього порошку на ринок і загальна дохідність ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» від впровадження нового веб-сайту компанії становитиме 2469686, за умови, якщо не зростуть матеріальні витрати і не упадуть об'єми продаж.

Наступним проаналізуємо ефективність від провадження спеціальності SMM-менеджера на ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ», дані прогнозу від впливу даної спеціальності на об'єм продаж наведемо у табл. 3.4

Аналізуючи економічну ефективність, яку отримає ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» від впровадження спеціальності SMM-менеджера, ми бачимо, він почне заробляти сам на себе вже в квітні 2022 року, додавши 4000 грн до доходу компанії, і вже на кінець липня 2022 прибутки ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» від роботи SMM-менеджера, зростуть на 800% і він окупить витрати на свою зарплату і принесе підприємству дохід в розмірі 32500 грн. Отже впровадження SMM-менеджера на нашому підприємстві є дохідною ідеєю, яка не тільки покращить його імідж, але й збільшить дохід.

Таблиця 3.4

Економічна ефективність від спеціальності SMM-менеджера на ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»

| Показник | Жов.2 1 | Лис.2 1 | Гру.2 1 | Січ.2 2 | Лют.2 2 | Бер.2 2 | Кві.2 2 | Тра.2 2 | Чер.2 2 | Лип.2 2 |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Витрати на оплату праці SMM-менеджера | 12500 | 12500 | 12500 | 12500 | 12500 | 12500 | 12500 | 12500 | 12500 | 12500 |
| К-ть відвідувачі в соціальних мереж | 50 | 70 | 150 | 250 | 500 | 700 | 1100 | 1700 | 2500 | 3000 |
| К-ть відвідувачі в, які придбали товар | 5 | 7 | 15 | 25 | 50 | 70 | 110 | 170 | 250 | 300 |
| На яку суму в середньому куплятиме товарів людина (тобто середні ціна в чеку) | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Сума продажу | 750 | 1050 | 2250 | 3750 | 7500 | 10500 | 16500 | 25500 | 37500 | 45000 |
| Дохідність заходу | -11750 | -11450 | -10250 | -8750 | -5000 | -2000 | 4000 | 13000 | 25000 | 32500 |

*розроблено автором

Аналізуючи економічний ефект від запропонованих заходів, ми пропонуємо підвести підсумки і визначити суму прибутку, який отримає ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» вже за 10 місяців, впровадивши їх у свою діяльність, дані зображені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

**Економічна ефективність запропонованих заходів щодо покращення
рекламної компанії ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»**

| Запропонований захід | Очікуваний дохід (економія), грн | Економічна ефективність, % |
|-------------------------------------|----------------------------------|----------------------------|
| Запровадження розробки нового сайту | 2469686 | 97,07 |
| Створення посади SMM-менеджера, | 74500 | 2,93 |
| Всього | 2544186 | 100 |

**розроблено автором*

Підводячи підсумки даного розділу та на основі проведених розрахунків запропоновані нами заходи принесуть економічну вигоду ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» у вигляді доходу та економії витрат на 2544186 грн, це 2,5 млн грн., який наше підприємство може інвестувати у розширення свого виробництва та на пошук нових ринків збуту. Найбільший економічний ефект має принести розробка нового сайту (97,07% від загальної суми) та згодом стати прибутковим способом продажу товару. Другим за величиною економії ресурсів є посада SMM-менеджера, яка може зекономити (заробити) 74500 грн.

ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» має великий потенціал у галузі деревини не тільки в Україні, але й закордоном і може використати запропоновані заходи для підняття ефективності своєї діяльності і покращення своєї рекламної компанії.

**3.3 Прогнозування ефективності від реалізації розробленої системи
маркетингових комунікацій ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ»**

Для прогнозування ефективності реалізації розробленої системи запропонованих заходів щодо покращення рекламної компанії ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» пропонуємо спрогнозувати виручку від реалізації на наступні 3 роки. Так як саме показник обсягів продажу є результатом успішної рекламної компанії підприємства.

Для подальшого застосування методів прогнозування нам необхідна інформація про об'єми збуту ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» (див. рис. 3.5)

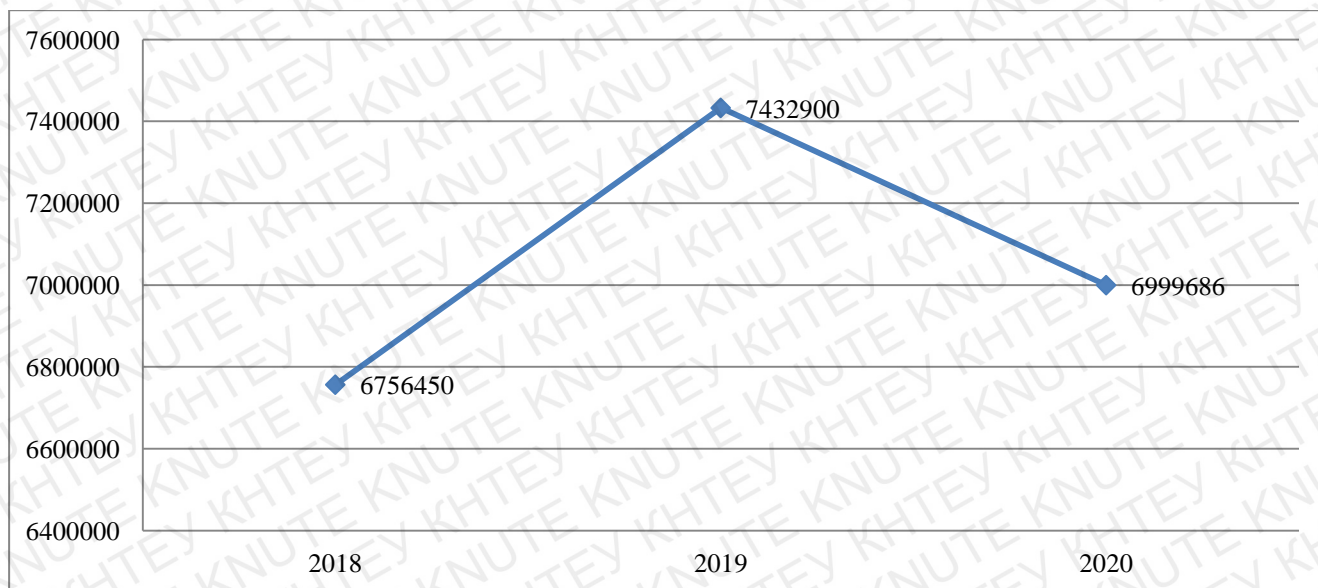


Рис. 3.5 - Об'єми продажу ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» за 2018–2020 рр.,

Прогнозувати будемо обсяги реалізації 2021-2023 р., у зв'язку з впровадженням нових заходів, щодо покращення рекламної компанії підприємства. Тому маємо можливість спрогнозувати збут ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» на 2021- 2023 рр., а згодом порівняти отриманні результати з фінансовою звітністю цього підприємства.

Акуліч М.В. [30] наводить приклад одного з найпростіших методів прогнозування збуту, що є прийнятним для прогнозування в умовах промислового підприємства – метод стандартного розподілу ймовірностей. Він дає змогу на основі експертних оцінок визначити найімовірніший діапазон прогнозних оцінок збуту. Але такий метод прогнозування має середній рівень ефективності для невеликого підприємства. В межах великого промислового підприємства є велика похибка, яка може призвести до небажаних наслідків, в

тому числі збою процесу виробництва, і як наслідок – збиток і зменшення рівня фінансової стійкості підприємства. Суть методу заключається в трьох видах прогнозу збуту: оптимістичний прогноз, найімовірніший прогноз, песимістичний прогноз.

Другим кроком є розрахунок прогнозу збуту, що виконується за формулою

$$P_{збуту} = \frac{O + 4 * M + P}{6}, \quad (3.1)$$

де O – оптимістичний прогноз;

M – найімовірніший прогноз;

P – песимістичний прогноз;

4,6 – стала величина;

Наступним кроком є розрахунок стандартного відхилення за формулою

$$V_{станд} = \frac{O - P}{6} \quad (3.2)$$

Відповідно до загальної теорії статистики найвірогідніше (з ймовірністю 95%) прогноз перебуватиме в межах, які визначаються за формулою

$$Продаж = P_{збуту} + (-) 2 * V_{станд}, \quad (3.3)$$

Підставивши отримані прогнози від експертів та провівши розрахунок за допомогою вищевказаних формул ми отримали результати, що наведені у табл. 3.6

Таблиця 3.6

Прогноз збуту ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» на 2022 р. методом стандартного розподілу ймовірностей

| Показник | Оптимістичний прогноз, тис. грн. | Найімовірніший прогноз, тис. грн. | Песимістичний прогноз, тис. грн. | Прогноз збуту | Стандартне відхилення | Продаж |
|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|---------------|-----------------------|-------------|
| Обсяг реалізації, тис. грн. | 11670,18 | 10441,74 | 8979,824561 | 3778847,4 | 448,4 | 3778847±898 |

Отже, прогнозовані об'єми продажу ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» на 2021 рік

будуть становити ріст в 3,7 млн. грн., при відхиленні 898 тис. грн.

Наступним пропонуємо зобразити графік планування обсягів реалізації продукції ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» на 2021-2023 з показником росту на 36% кожного року, з прогнозованим збільшенням об'ємом продаж 3,7 млн. (див. рис. 3.6)

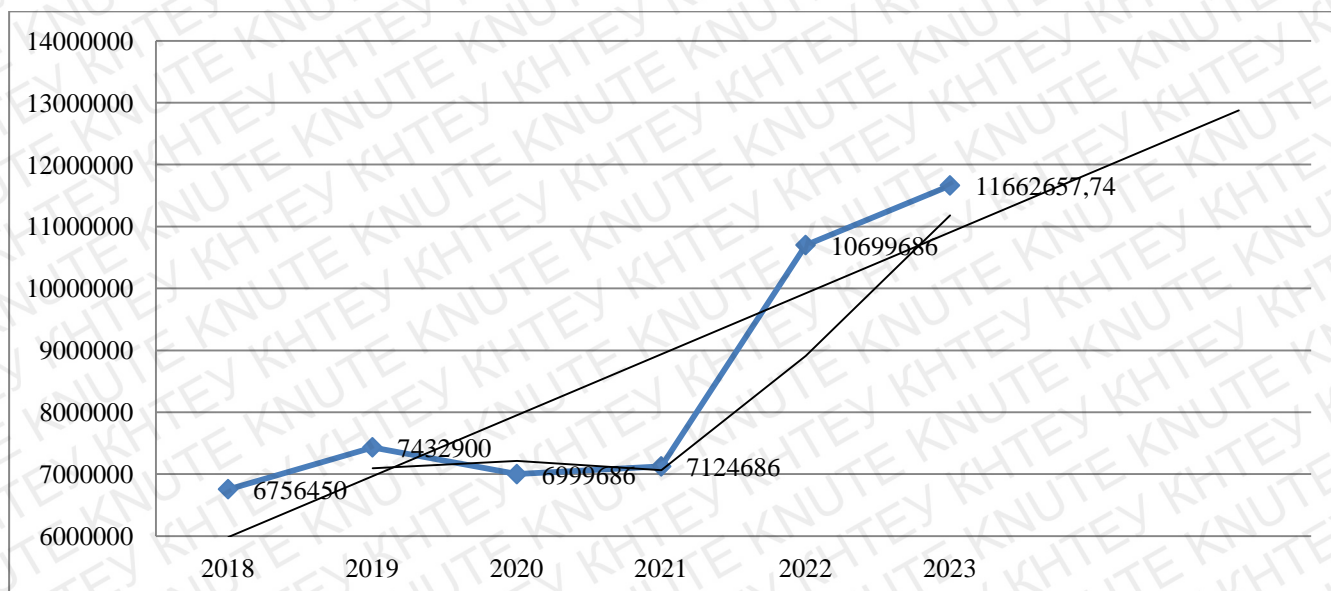


Рис. 3.6 - Прогноз обсягів реалізації продукції ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» на 2021-2023рр після впровадження заходів щодо покращення рекламної компанії

Аналіз рисунку 3.6 показав, що при впровадженні даних заходів, запропонованих в пункті 3.1 обсяг реалізації продукції ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» в 2023 зросте на 66,6% в порівнянні з 2020 року, що це раз засвідчує ефективність та результативність запропонованих нами заходів.

ВИСНОВКИ

Для досягнення *мети дослідження* в ході виконання випускної кваліфікаційної роботи було узагальнено теоретичні засади рекламної діяльності підприємства та запропоновано розробку нового сайту для підвищення виручки від реалізації. За допомогою нового сайту Компанія зможе захочувати повіх клієнтів та партнерів, а конкретно просувати нові послуги, створювати унікальні рекламні компанії. Підтримувати вже існуючих клієнтів, підтримувати за домогю сайту здоровтній св'язок, надання та оформлення послуг в режимі онлайн. Та для ведення маркетингової діяльності: стратегічні дослідження та проведення опитуваньЗгідно визначеного *завдання дослідження* було виявлено сутність та значення рекламної діяльності для підприємства, проведено аналіз рекламної та запропоновано основні шляхи покращення рекламної діяльності шляхом створення нового сайту.

В першому розділі роботи дослідженно теоретико-методичні засади дослідження рекламної діяльності. нами запропонований розроблений алгоритм організації рекламних кампаній на підприємствах, що представляє собою систему взаємодії структурних підрозділів компанії та поєднує елементи централізованого та децентралізованого менеджменту. Новизна розробки полягає в комплексному підході в управлінні маркетинговою діяльністю організації, що дозволяє задовольняти зростаючі запити споживачів послуг і підвищити прибутковість від їх надання. Визначено і детально розглянуто процес здійснення рекламної діяльності на підприємстві, який включає такі етапи: вивчення ринку, визначення цілей і цільових аудиторії, опис об'єкта рекламування, планування ресурсів, розробка рекламного продукту, реалізація рекламної кампанії, визначення її ефективності то оцінка результативності.

В другому розділі ми дослідили рекламну діяльність досліджуваного підприємства. Запропонована нами нова рекламна стратегія повинна підвищити економічну та соціально-психологічну ефективність на підприємстві і поліпшити добробут відвідувачів.

В третьому розділі нами були запропоновані основні шляхи покращення рекламної діяльності, а саме: створення WEB – сайту, організація PR-відділу та створення спеціальності SMM-менеджера на ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ». *Практична цінність* роботи полягає в тому основі проведених розрахунків запропоновані нами заходи принесуть економічну вигоду ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» у вигляді доходу та економії витрат на 2544186 грн, це 2,5 млн грн., який наше підприємство може інвестувати у розширення свого виробництва та на пошук нових ринків збуту. Найбільший економічний ефект має принести розробка нового сайту (97,07% від загальної суми) та згодом стати прибутковим способом продажу товару. Другим за величиною економії ресурсів є посада SMM-менеджера, яка може зекономити (заробити) 74500 грн.

ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» має великий потенціал у галузі деревини не тільки в Україні, але й закордоном і може використати запропоновані заходи для підняття ефективності своєї діяльності і покращення своєї рекламної компанії.

При впровадженні даних заходів, запропонованих для ТОВ «ТИМБЕРВУД ЮЕЙ» обсяг реалізації продукції підприємства в 2023 зросте на 66,6% в порівнянні з 2020 року, що це раз засвідчує ефективність та результативність запропонованих нами заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акулич М.В. Анализ структуры сбыта предприятий в контексте проблемы финансового планирования / М.В. Акулич // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 1. – С. 31–39.
2. Антоненко І. Я., Дзюбенко О. М., Степаненко М. А. Пріоритети лісоресурсного розвитку України // Економіка природокористування і охорони довкілля: Щорічник наук. праць / Б. М. Данилишин (відп. ред.). Київ : НАН України; Рада по вивченню продуктивних сил України, 2006. С. 204–211.
3. Асеева А. Д., Асеев Є.Г. Проверені методи реклами. М. : Пріор, 2016. 403 с.
4. Ассель Д. Эффективна реклама крок за кроком: навч. посібник, Д. Ассель / М. : ИНФРА-М, 2015. 795с.
5. Баркан Д.И. Маркетинг для всех. Беседы для начинающих: учебник / Д.И. Баркан. - М.: Человек, 2011. – 256 с
6. Благун І. С., Кільчицький Ю. М. Оцінка інституціонального середовища лісового комплексу. Бізнес Інформ. 2011. № 10. С. 56–58.
7. Винярская Ю.Э. Организация рекламной деятельности фирмы // Современные проблемы менеджмента: Электронный сборник научных работ / отв. ред. Ю.А. Тхориков. - Белгород: ИД Белгород, 2016. – С. 89-92.
8. Вікентієва Е. В. Прийоми реклами і public relation: 210 прикладів, 135 навчальних завдань і 20 практичних пропозицій. СПБ. : Бізнес-Преса, - 2017. 247 с.
9. Власов Н. М. Організація рекламної діяльності / Власов Н. М. Новосибірськ: ОІРГМ СО РАН, 2017. 311 с.
10. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України, Громадська організація «Центр прикладних досліджень» Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні, с. 52
11. Державна служба статистики України веб-сайт (2019) URL:

http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt1217_u.htm (дата звернення: 01.04.2021).

12. Державна служба статистики України веб-сайт (2019) URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/in_fiz/in_fiz_u/in_fiz_1317_u.htm (дата звернення: 01.04.2021).

13. Державна служба статистики України веб-сайт (2019) URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zd/in_fiz/in_fiz_u/in_fiz_1318_u.htm (дата звернення: 01.04.2021).

14. Державна служба статистики України веб-сайт (2019) URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/zd/in_fiz/in_fiz_u/in_fiz_2019_u.htm (дата звернення: 01.04.2021).

15. Державна служба статистики України веб-сайт (2019) URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt1218_u.htm (дата звернення: 01.04.2021).

16. Державна служба статистики України веб-сайт (2019) URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt1219_u.htm (дата звернення: 01.04.2021).

17. Державна служба статистики України веб-сайт (2019) URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/kr_tstr/arh_kr_2017.htm (дата звернення: 01.04.2021).

18. Державна служба статистики України веб-сайт (2019) URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zd/kr_tstr/arh_kr_2018.htm (дата звернення: 01.04.2021).

19. Державна служба статистики України веб-сайт (2019) URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/zd/kr_tstr/arh_kr_2019.htm (дата звернення: 01.04.2021).

20. Зиновьева, И.С. Концептуальные положения обеспечения эффективного использования лесных ресурсов / И.С. Зиновьева. – Тамбов: Тамбовский государственный университет, 2017. – 135 с.

21. Кобелев О. А. Электронная коммерция / О. А. Кобелев. – М.: Дашков и

К, 2011. – 682 с.

22. Коваль О. О. Україна в світовому лісопромисловому комплексі: оцінка стану та основні конкуренти. Вісник ЖДТУ. 2010. № 3 (53). С. 252–253.
23. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И.Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 345 с.
24. Огілві Б. Одкровення рекламного агента / Б. Огілві / М.: Справа, 2016. 295с.
25. Прокшина Т. П. Маркетинг / Т. П. Прошкина. – Ростов: Феникс, 2010. – 314 с.
26. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина. — М.: Маркетинг, 2013. — 364 с.
27. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: Март, 2014. – 240 с.
28. Рысев Н.Ю. Активные продажи / Н.Ю. Рысев. – СПб.: Питер, 2012. – 416с.
29. Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика: учебник для студентов ву- зов / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. – М.: Юрайт, 2014. – 652 с.
30. Финансовый маркетинг: теория и практика / сост. О.А. Артемьева и др. – М.: Юрайт, 2013. – 424 с.