

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**

**«УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ КЛІЄНТА РЕКЛАМНОГО  
АГЕНСТВА»**

**(за матеріалами ПрАТ «Ліра», м. Київ)**

Студентки 2 курсу, 2мгрупи,  
спеціальності 075 «Маркетинг»,  
спеціалізації «Рекламний бізнес»  
студента

**Кроковна Анастасія Віталіївна**

Науковий керівник,  
доцент кафедри маркетингу  
канд.. психол. наук

**Федоришина Ірина Леонідівна**

Гарант освітньої програми,  
кандидат технічних наук,  
професор кафедри

**Яцишина Лариса Карпівна**

**КИЇВ 2021**

## **АНОТАЦІЯ**

Кроковна Анастасія Віталіївна

### **«РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ РЕКЛАМНОГО АГЕНСТВА»**

(за матеріалами ПрАТ «Ліра», м. Київ)

У роботі визначено сутність та різновиди рекламної кампанії рекламного агентства. Наведена характеристика основних аспектів управління рекламною кампанією на підприємстві. Був проведений аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Ліра». Описана система управління рекламною кампанією агентства. Виокремлені напрямки оптимізації рекламної кампанії на заданому підприємстві. Здійснена розробка та обґрунтування рекламної кампанії для вищезазначеного підприємства.

Ключові слова: рекламна кампанія, маркетинг, реклама, рекламне агентство, комплекс маркетингу.

## **ANOTATION**

Krokovna Anastasia Vitaliivna

### **DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF THE ADVERTISING AGENCY'S ADVERTISING CAMPAIGN**

(based on materials of PJSC "Lira", Kyiv)

The essence and types of advertising campaign of an advertising agency are determined in the work. The characteristic of the basic aspects of management of advertising campaign at the enterprise is resulted. An analysis of the marketing environment of PJSC "Lira" was conducted. The management system of the agency's advertising campaign is described. The directions of optimization of the advertising campaign at the set enterprise are

allocated. The development and substantiation of the advertising campaign for the above-mentioned enterprise has been carried out.

Key words: advertising campaign, marketing, advertising, advertising agency, marketing mix.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1 УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ</b> .....	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ ПрАТ «ЛІРА»</b> .....	<b>15</b>
2.1 Аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Ліра».....	15
2.2 Аналіз системи управління рекламною кампанією ПрАТ «Ліра».....	19
<b>РОЗДІЛ 3 ОПТИМІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ</b> .....	<b>29</b>
3.1 Напрями оптимізації системи управління рекламною кампанією ПрАТ «Ліра» .....	29
3.2 Розробка та обґрунтування рекламної кампанії ПрАТ «Ліра».....	33
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>46</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>48</b>
<b>ДОДАТКИ</b> .....	<b>51</b>
Додаток А.....	51
Додаток Б.....	52
Додаток В .....	53
Додаток Г .....	54
Додаток Д.....	55
Додаток Е .....	56
Додаток Ж.....	57
Додаток И.....	58

## ВСТУП

На поточний момент існування ринкових відносин реклама залишається однією з найпотужніших рушійних сил прогресу. Тому організація рекламних кампаній є надзвичайно важливим аспектом функціонування будь-якого підприємства. Слід зауважити, що характер здійснення рекламної діяльності підприємства перебуває у прямій залежності від сфери діяльності підприємства. Сучасні умови господарювання, в тому числі функціонування підприємств в умовах жорсткої конкурентної боротьби, питання вибору оптимальних способів просування товарів є вкрай актуальним. Оцінка ефективності проведення рекламних кампаній є також важливим аспектом, також є необхідним використання економічного та комунікаційного підходів, оскільки тільки комплексність аналізу дозволить отримати достовірні дані та адекватно скоригувати рекламну політику.

**Інформаційна база дослідження.** Вагомий вклад у формування теоретичних та практичних відомостей, що стосуються управління рекламною діяльністю, зробили наступні вчені: Ф. Котлер [16], А. Карпенко [14], Ю. Митрохіна [19], І. Поліщук [30], А. Попов [24], В. Бондаренко [5], М. Хацер [2] та інші. Вищезазначені автори висвітлюють в своїх працях теоретичні та практичні аспекти здійснення рекламної діяльності підприємства, а також основні проблеми, що на поточний момент існують на даному поприщі.

**Метою** даної роботи є розробка та обґрунтування рекламної кампанії ПрАТ «Ліра». Досягнення поставленої мети передбачає виконання наступних **завдань**:

- охарактеризувати головні аспекти управління рекламною кампанією на підприємстві;
- проаналізувати маркетингове середовище ПрАТ «Ліра»;
- описати систему управління рекламною кампанією ПрАТ «Ліра»;
- виокремити напрямки оптимізації рекламної кампанії на заданому підприємстві;

– розробити та обґрунтувати рекламну кампанію для вищезазначеного підприємства.

**Об’єктом** дослідження в даній роботі є рекламна діяльність підприємства ПрАТ «Ліра».

**Предметом** дослідження є теоретичні та прикладні аспекти управління рекламною кампанією ПрАТ «Ліра».

**Методи дослідження.** У процесі визначення рівня конкурентоспроможності підприємства використовувались аналітичні та графічні методи оцінки ринку та підприємства. В першому розділі використано метод аналіз та синтезу, узагальнення теоретичної інформації. У другому та третьому розділах для аналізу маркетингового середовища та розробки рекламної кампанії були застосовані методи економічного та статистичного аналізу. Для отримання аналітичної інформації опрацьовувалися дані фінансової та статистичної звітності, зокрема, бухгалтерської звітності підприємства.

**Практична значущість** даної роботи полягає у можливості впровадження розроблених заходів на підприємствах України.

**Одержані результати** можуть бути використані підприємствами для аналізу макросередовища та запуску рекламної кампанії.

**Структура та обсяг роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить: 58сторінок, включаючи 22 таблиці, 4 ілюстрації, список використаних джерел, 8 додатків.

## РОЗДІЛ 1 УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Рекламну діяльність можна охарактеризувати як один із різновидів соціальної взаємодії між різними об'єктами, наприклад: замовник, виготовлювач, споживач. Здійснення заданої діяльності передбачає формування та функціонування певних видів соціально-економічних відносин. Рекламна діяльність виконує цілий набір функцій, яка призводить до виникнення конструктивної мотивації у споживачів на придбання певних товарів

На поточний момент рекламну діяльність підприємств почали ототожнювати з індикатором свободи здійснення підприємницької діяльності, а також ефективним інструментом впливу на споживацьку поведінку, одним із аспектів формування попиту. Реклама, виступаючи стимулом до придбання товарів, є одним із факторів наповнення бюджетів як держави, так і окремих адміністративно-територіальних одиниць, а тому її також вважають одним із факторів економічного зростання. Таким чином, удосконалюючи управління рекламною діяльністю, можна узгодити інтереси усіх безпосередніх учасників ринкових відносин: виробників, рекламодавців та споживачів.

На думку Філіпа Котлера, реклама – це будь-яка оплачувана замовником форма неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг. Місією реклами може бути: інформування, переконання, нагадування чи підкріплення рішення про покупку [16]. А систему управління рекламною діяльністю можна охарактеризувати як складний та багаторівневий комплекс процесів, прийомів, дій з керівництва, планування, організації та проведення рекламних заходів. Інформаційне забезпечення реалізації рекламної функції підприємства перебуває у залежності від використання системного підходу та інтеграцію з усіма службами підприємства. Тобто, фактично рекламний менеджмент можна описати як систему процесів аналізу, розробки, планування, практичної реалізації і контролю ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей [25, с. 8].

До рекламної діяльності, що здійснюється тим чи іншим підприємством, висувається ряд вимог. По-перше, рекламна діяльність повинна задовольняти критерію оптимальності, тобто демонструвати найбільшу ефективність при фіксованому обсязі витрат, за яких буде продемонстрована максимальна економічна ефективність підприємства. Процеси вибору оптимального варіанту побудови рекламної діяльності залежно від характеру діяльності підприємства ще досі не мають достатнього відображення в теорії реклами

В загальному вигляді управління рекламною діяльністю містить в собі три основних групи дій:

- інформування;
- переконання;
- підтримка лояльності.

Інформування несе в собі функцію донесення інформації про існування товару до потенційного споживача. Переконання виконує функцію спонукання до купівлі через вплив на емоції споживачів. Підтримання лояльності полягає в закріпленні образу товару в свідомості споживачів.

Характер організації рекламної діяльності може відрізнитися та проходити в двох основних напрямках: визначення рекламної діяльності лише як напрямку маркетингової діяльності підприємства та створення відповідних структур в рамках підприємства або створення рекламного відділку в службі маркетингу підприємства. Перший спосіб організації є більш масштабним та забезпечує більші можливості при організації рекламних кампаній, проте, не є економічно доцільним для малих підприємств. Тому, як правило, рекламний відділ є структурним підрозділом відділу маркетингу.

Головною метою, яка переслідується даними службами, є організація та управління рекламною діяльністю підприємства. Це, в свою чергу, відбувається у наступних напрямках: [2, с. 70-74]:

- створення умов для функціонування рекламної діяльності підприємства з урахуванням стратегічних та поточних комерційних цілей підприємства;



– формування та підтримання позитивної громадської думки про діяльність та продукцію підприємства, зміцнення його позицій на ринку, підвищення рівня іміджу та престижу.

Роль іміджу підприємства в його діяльності неможливо переоцінити. В умовах жорсткої ринкової конкуренції між підприємствами, які пропонують ідентичні товари та послуги, загострюються питання завоювання ринку збуту та приваблення потенційного клієнта. Одним з основних інструментів покращення становища на ринку є позитивний імідж підприємства, який вирізняє його серед аналогічних за видом діяльності організацій, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії, розширює коло постійних споживачів.

В загальному вигляді імідж можна охарактеризувати як відношення усіх зацікавлених сторін до фінансових і нефінансових аспектів діяльності компанії. Виходячи з досліджень Інституту репутації (project Global Pulse), головними факторами, що формують сприйняття компанії громадськістю, можна вважати наступне:

- якість надання послуг;
- якість товарів, що представлені на ринку;
- рівень корпоративного управління;
- рівень соціальної відповідальності.

Сильний імідж компанії є не просто невід’ємною частиною її просування та позиціонування на ринку, а і обов’язковою умовою досягнення тривалого успіху на ринку та отримання конкурентних позицій. Це пояснюється тим, що імідж компанії забезпечує ефект наявності у організації визнаної ринкової сили, що дає ефект зниження чутливості споживачів до ціни. Також слід відмітити, що імідж сприяє підвищенню специфічності та унікальності товарів або послуг, тобто виокремлює дану компанію з-поміж конкурентів в очах споживачів.

Імідж підприємства, який є сприятливим для отримання конкурентних позицій на ринку, повинен мати наступні невід’ємні компоненти: точність, пластичність, адресність. Точність потребує відповідності іміджу реальному образу та концепції підприємства. Оригінальність передбачає наявність рис, які

відрізняють дане підприємство з-поміж інших. Пластичність іміджу полягає в його здатності адаптуватися під змінювані умови навколишнього середовища без втрати концепції підприємства. Адресність полягає в наявності чітко окресленої цільової аудиторії підприємства та націленість безпосередньо на неї.

Імідж, як категорія має наступні притаманні характеристики[8]:

– достовірність. Сутність цієї характеристики полягає в тому, що створений імідж компанії повинен повністю відповідати дійсності;

– комплексність. Імідж являє собою не тільки торговельну марку або логотип, який легко запам'ятується. Це цілий комплекс, до якого входить історія створення підприємства, його концепція, ідея, напрямки розвитку, та позиція відносно споживачів, адже вони звертають увагу не лише на елементи пізнаваності підприємства, а й цікавляться подробицями, які обумовлюють унікальність та не повторюваність підприємства.

– ірраціональність. Ця характеристика забезпечує сприйняття іміджу як безальтернативної сутності. Він ірраціональний, тому сприймається як безальтернативна сутність [3];

– динамічність. Сутність цієї характеристики полягає в необхідності адаптації існуючого іміджу до сучасних тенденцій, що мають місце на ринку.

Імідж містить в собі п'ять обов'язкових складових, які в комплексі називають «зіркою іміджу», яку зображено на рис. 1.1 [10]



Рис. 1.1 Складові іміджу підприємства [10]

Прагматичність несе в себе сутність іміджу, як інструменту отримання вигоди для підприємства, життєздатність означає, що імідж має існувати в ринковому середовищі протягом певного відрізка часу; узагальненість підкреслює, що за рахунок формування довіри споживача до підприємства воно частково задовольняє його потреби; довірливість базується на тому, що на основі правдивої інформації, що надає підприємство, щодо його функціонування та концепції, формується довіра споживача до нього. Виразність має своє відображення в психологічних та художніх аспектах іміджу, які здатні привернути увагу та посилити емоційне сприйняття. Довірливість залежить від довіри і правдивості, яке виникає у цільовій аудиторії при його сприйнятті; Виразність проявляється у художньо-психологічних особливостях іміджу, які привертають увагу і викликають його яскраве емоційне сприйняття [17].

Створення іміджу передбачає проходження трьох послідовних фаз:

- окреслення цільової аудиторії, постановка мети, осмислення та ідентифікація потреби з подальшим лаконічним описом;
- створення концепції та художнього образу, яке відбувається за рахунок добору художніх засобів, рекламних констант та креативу для поєднання їх в аудіо- та візуальній формі;
- формування, доопрацювання, впровадження та закріплення іміджу в свідомості споживачів [17].

З-поміж усіх завдань, що виконує імідж підприємства, він повинен максимально поєднувати місію і корпоративні цінності компанії з цінностями цільової аудиторії і підсилювати їх.

Основним завданням управління рекламною діяльністю підприємства є узгодження різних інтересів зацікавлених груп в його діяльності. Тому можна сказати, що головним критерієм ефективності управління є дотримання балансу між комерційними цілями підприємства, дотримання інтересів персоналу підприємства та його споживачів, а також утримання рівноваги між прибутками, доходами, обсягами діяльності, захистом навколишнього середовища, тощо [21, с. 127-132]. Таким чином, управління рекламною діяльністю підприємства являє

собою складний та багатоетапний процес, який можна поділити на наступні складові [19, с.217]:

- ідентифікація потреби у проведенні реклами товару чи послуги;
- організація та проведення дослідницьких заходів відносно споживачів, ринку, конкурентів;
- розробка стратегії проведення рекламних кампаній;
- розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії;
- розробка та створення рекламного продукту;
- створення рекламного звернення;
- оцінювання ефективності проведення даних заходів.

Вищезазначені етапи носять орієнтовний характер, оскільки це багато в чому залежить від характеру діяльності підприємства, його комерційних цілей, ринкової ситуації та багатьох інших обставин. Отже, основу рекламної діяльності підприємства, як цілісної системи, складає програма організації управління рекламною діяльністю у відповідності з якою виділено основні блоки організації управління рекламною діяльністю в підприємстві: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів [24].

Виявлення та комплексне дослідження маркетингової ситуації є одним з найважливіших етапів організації управління рекламною діяльністю. Дані дослідження повинні бути проведені в таких основних напрямках: аналіз ринку, аналіз товару, аналіз потреб та можливостей споживачів.

*Таблиця 1.1*

### **Фактори при плануванні рекламної діяльності**

Фактори	Сутність
Технологічний	В ході здійснення маркетингової діяльності підприємству доцільно враховувати стан розвитку технологій в заданій галузі та своєчасно оновлювати обладнання, удосконалювати виробничі цикли
Екологічний	Стосується підприємств, виробництво яких може завдати потенційної шкоди оточуючому середовищу, або виробничі цикли якого пов'язані з використанням шкідливих речовин.
Соціокультурний	Враховує соціокультурних властивостей середовища, в якому

	перебуває потенційний покупець, системи моральних та етичних норм. Враховує аспекти соціальної моралі, релігії, етнічного коріння якої-небудь групи населення, які можуть бути мимоволі зачеплені при рекламуванні.
Демографічний	Демонструє ситуацію по регіонах країни, міста, віку, рівня прибутку
Соціально-економічний	Характеризує наявну модель поведінки споживачів на ринку та надасть найбільш імовірний прогноз.

*Джерело: складено автором на основі [9].*

Як вже було зауважено по відношенню до вищеописаних факторів(табл. 1.1), не існує можливості єдиного вірного розв'язання існуючих проблем, але існує необхідність у розробці та впровадженні заходів та рішень, які могли б допомогти мінімізувати можливі непорозуміння серед представників різних національних та расових груп, а також уникати використання релігійних мотивів.

Загалом план рекламної кампанії містить в собі наступні пункти:

- постановка мети;
- формування завдань, що дозволять її досягти;
- встановлення характеру зв'язків між зовнішнім середовищем та рівнем витрат;
- виокремлення об'єкту рекламування;
- аргументація здійснення рекламного впливу;
- виокремлення доцільних засобів, видів, текстів;
- розробка атрибутики, що містить елементи фірмового стилю підприємства;
- обґрунтування локалізації, частоти та інтенсивності здійснення рекламних впливів;
- створення заходів, що забезпечують якості рекламної кампанії;
- визначення етапів життєвого циклу кампанії;
- розподіл функцій та ресурсів;
- розробка методологічної основи оцінювання ефективності кампанії;
- розроблення заходів щодо створення зворотного зв'язку, діалогового режиму, реалізації регулюючих і координуючих впливів та різних форм контролю [9].

За своєю тривалістю серед планів рекламних кампаній виділяють наступні різновиди:

- короткостроковий (триває від 1 до 2 років);
- середньостроковий (триває від 2 до 5 років);
- довгостроковий (триває від 5 до 15 років).

Реклама, будучи складовою частиною комплексу маркетингових комунікацій (табл.1.2), може бути інтегрованою безпосередньо в маркетинговий план підприємства, складати окрему його частину, або ж бути розробленою за окремими стратегічними напрямками. З точки зору складання плану, він може бути створений за рахунок спрямування інформаційних потоків зверху вниз, знизу нагору, а також збалансовано та комплексно.

*Таблиця 1.2*

#### **Елементи комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій**

Реклама	Розрахована на велику аудиторію, носить здебільшого експресивний характер, формує уявлення про товар і його переваги, розрахована на багаторазове використання, застосовує візуалізацію як основний інструмент. експресивний характер, можливість ефективно уявити
Персональні продажі	Розраховані на конкретних осіб, здійснюються у форматі діалогу, мають найбільшу ресурсоемність у порівнянні з іншими засобами.
Пропаганда	Здійснюється на добровільній основі, характер дії інтенсивний, має найбільший ефект спонукання до придбання.
“PR”	Є ефективним тільки в комплексі з рекламою, подається через засоби масової інформації в якості новин.
Стимулювання збуту	Ефективний спосіб спонукання до придбання, існує в комплексі з рекламою.

*Джерело: за матеріалами [24]*

В останньому випадку планування інформаційні потоки спрямовуються від вищого керівництва до нижчого і від нижнього до вищого. Окремі деталі та пункти уточнюють та виправляють в режимі діалогу. Цей етап є надзвичайно важливим та потребує високого рівня відповідальності персоналу компанії,

оскільки помилки, що не були помічені та вчасно виправлені в ході планування рекламної кампанії, можуть призвести до негативних наслідків:

- зайві витрати на проведення рекламної кампанії;
- додаткові втрати на компенсацію наслідків помилок та похибок;
- негативний вплив на імідж компанії та втрата репутації серед споживачів.

Необхідність розробки тактичних рішень, обумовлена потребою в аналізі ринку рекламних послуг, аналіз інформації про наявні рекламні організації, характер виконання такими компаніями замовлень, способи укладання договорів, юридичні аспекти співпраці та інше. Оперативний контроль, в свою чергу, здійснюється з метою отримання та аналізу актуальної інформації про своєчасність та коректність прийняття рішень та виявлення відхилень, що підлягають коригуванню.

Останнім етапом вважається здійснення безпосереднього контролю та оцінювання ефективності проведених заходів. Контроль можна охарактеризувати, як принаймні не найважливіший компонент ефективного управлінського процесу. Його метою є порівняння фактично досягнутих результатів з первинним завданням, яке було поставлено перед організацією ще на моменті складання плану рекламної кампанії. Основні елементи процесів контролю полягають у наступному:

- встановлення кількісних показників для контролю;
- кількісне оцінювання досягнутих результатів;
- вимірювання фактично отриманих результатів та надання характеристики ситуації, що сформувалася;
- повний аналіз ситуації, що склалася на момент здійснення контролю, виокремлення основних причин та факторів, що вплинули на ситуацію;
- розробка та затвердження коригувальних заходів та оптимізація подальшого проведення кампанії, аналіз сформованої ситуації, з'ясування найважливіших причин, факторів.

Контроль, що здійснюється безпосередньо над діяльністю фірми, повинен бути представлений тільки в рамках контролю діяльності організації в маркетинговому середовищі. Окрім основних цілей контроль виконує ще ряд побічних, а саме:

- у відповідноє основні напрямки здійснення рекламної діяльності та маркетингові цілі, що переслідує підприємство;
- урівноважує маркетингову та комунікаційну політику фірми;
- визначає ефект від здійснення рекламної діяльності;
- максимізує ефективність від рекламної діяльності;
- визначає ефективність розподілу ресурсів на рекламу;
- у відповідноє за формою та змістом рекламу вимогам держави та морально-етичних норм.



## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ ПРАТ «ЛІРА»

### 2.1 Аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Ліра»

Комплексність підходу до оцінювання конкурентних переваг, на нашу думку, забезпечується урахуванням правових, ринкових, економічних, організаційних, наукових та психологічних аспектів. Оцінювання ринкових переваг необхідно проводити із застосуванням нормативного підходу, оскільки це дає змогу постійно отримувати актуальну інформацію про стан галузі та процеси, що відбуваються в мікро- та макросередовищі, в рамках якого функціонує підприємство.

Рекламне агентство ПрАТ «Ліра» здійснює наступні види діяльності:

- друкування продукції;
- видавницька діяльність;
- розміщення реклами в мережі Інтернет;
- надання інформаційних послуг
- консультування з питань комерційної діяльності та управління;
- посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації.

Оцінювання конкурентних можливостей на ринку рекламних послуг ПрАТ «Ліра», м. Київ, буде проведено з дотриманням наступних етапів:

- SWOT-аналіз;
- PEST-аналіз;
- IFAS та EFAS аналіз.

Маркетингове середовище підприємства в значній мірі визначає результати його діяльності. Тому знання про основні засади та особливості його функціонування є необхідною умовою ефективного визначення маркетингової стратегії підприємства, вчасного реагування на зміни та структурно-функціональні перебудови середовища. Тому актуальність аналізу маркетингового середовища підприємства не підлягає сумніву: для успішного

функціонування підприємства на рику його керівництво повинно мати чітке уявлення про стан стратегічної ситуації та наявні проблеми в функціонуванні підприємства.

Якщо брати до уваги зовнішні фактори, що здійснюють прямий та опосередкований вплив на ПрАТ «Ліра», то серед них доцільно виділити:

- стан розвитку національної економіки;
- рівень розвитку науково-технічного прогресу;
- платоспроможність населення;
- рівень інфляції;
- стабільність валютного курсу;
- конкурентне середовище;
- рівень впровадження інновацій;
- вимоги споживачів;
- розвиненість комунікацій;
- технічна оснащеність.

Серед внутрішніх факторів можна окреслити наступні:

- якість рекламних послуг;
- рівень діджиталізації;
- збутова політика товариства;
- ресурсозабезпеченість;
- організаційні аспекти функціонування товариства;
- характер функціонування маркетингової служби.

Одним із ефективних інструментів дослідження маркетингового середовища підприємства є SWOT-аналіз. Матрицю SWOT-аналізу для підприємства ПрАТ «Ліра» наведено в додатку А.

Таким чином, на основі проведення SWOT-аналізу, матриця якого наведена в додатку А, можна зробити висновок, що основними факторами, які становлять загрозу розвитку підприємства ПрАТ «Ліра», є коливання курсу валют, що стає причиною зниження рентабельності продажів, посилення конкуренції на ринку

рекламних послуг, карантинні обмеження через пандемію COVID-19, наявність карантинних обмежень, зниження платоспроможності населення, нестабільність ринку.

Проте, серед можливостей для розвитку підприємства доцільно виділити збільшення частки послуг в мережі інтернет, можливість удосконалення збутової політики, розширення цільової аудиторії-споживачів рекламних послуг, збільшення обсягів продажу.

Серед сильних сторін товариства нами було виділено високу якість надаваних послуг, глибину асортименту, гнучкість цінової політики, а також ресурсозабезпеченість.

Слабкі сторони підприємства, на нашу думку, зводяться до недостатньої ширини асортименту, слабо розвиненої системи маркетингу, відсутності постійних досліджень відносно ефективності маркетингової політики, а також низький рівень діджиталізації послуг, що надає товариство.

Наступним етапом дослідження буде вивчення ринкового середовища ПрАТ «Ліра» за допомогою аналізу конкурентів. В результаті дослідження ринку рекламних послуг м. Києва нами було виявлено 157 організацій, що здійснюють рекламну діяльність (додаток Б).

З додатку Б можна з'ясувати, що найбільше число рекламних організацій припадає на рекламу в мережі Інтернет та зовнішню рекламу- їхні частки склали 21,6% та 34,4% відповідно.

На виготовлення сувенірної продукції припадає 17,1%, останню частину складає реклама в ЗМІ, на радіо та по телебаченню. На нашу думку, така низька частка компаній, що здійснюють рекламу останніми трьома каналами обумовлена високою вартістю таких послуг, а також зниженням популярності у зв'язку зі збільшенням частки реклами в інтернет-сегменті.

Проведемо IFAS-аналіз з метою визначення ступеню впливу внутрішніх факторів, що визначають діяльність товариства (додаток В).

Таким чином, на основі IFAS-аналізу, проведеного в рамках додатку В, можна зробити висновок, що, оскільки загальний рейтинг з урахуванням

середньозважених оцінок є від'ємним, тоді як нормативне його значення дорівнює 3. Це вказує на наявність значних проблем в реагуванні компанії на чинники внутрішнього маркетингового середовища, а тому потребує розвитку сильних сторін підприємства.

Як вже зазначалося, підприємство ПрАТ «Ліра» впливає комплекс факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, які доцільно також розподілити за природою впливу, що здійснюється на товариство. Щоб оцінити ступінь їхнього впливу, здійснимо PEST-аналіз факторів впливу на підприємство та галузь в цілому (додаток Г).

Таким чином, в результаті проведення PEST-аналізу, що зображено в додатку Г, можна зауважити, що фактори різної природи, а саме: політичні, санітарно-епідеміологічні, економічні та соціальні завдають неоднозначного впливу, як на галузь, так і на підприємство ПрАТ «Ліра», і урахування цих факторів є обов'язковою умовою при розробці заходів удосконалення маркетингової політики підприємства.

Санітарно-епідеміологічний фактор, а саме, пандемія коронавірусної хвороби, змінила структуру торгівлі товарами, збільшивши частку внутрішньої торгівлі, що позначається і на ринку рекламних послуг. В даному випадку це є позитивним фактором, оскільки посилення концентрації уваги виробників та заострення конкурентної боротьби на внутрішньому ринку підвищують потребу у якісних рекламних послугах.

Фактор, пов'язаний з нестабільністю національної валюти, відіграє негативну роль, оскільки ставить під питання рентабельність діяльності товариства через коливання цін на рекламні послуги. В свою чергу, зниження загального добробуту та платоспроможності населення призводить до зниження виручки та рентабельності діяльності. Фактор, пов'язаний з підвищенням вимог споживачів до переліку до якості послуг, виникає необхідність товариства у постійному пошуку нових видів послуг та удосконалення якості існуючих. Загалом, доцільним буде зауважити, що в умовах сучасних ринкових реалій ПрАТ «Ліра», окрім негативних аспектів, має і досить високі можливості, які можуть

бути використані для виходу на новий рівень функціонування, зростання обсягів замовлень, підвищення обсягів діяльності.

На основі даних, отриманих в результаті дослідження факторів впливу на підприємство ПрАТ «Ліра», проведемо EFAS-аналіз, який дасть змогу визначити основні фактори, що становлять найбільшу загрозу для даного підприємства та його функціонування (додаток Д).

Таким чином, на основі EFAS-аналізу, проведеного в рамках додатку Д, можна зробити висновок, що, оскільки загальний рейтинг з урахуванням середньозважених оцінок є від'ємним, тоді як нормативне його значення дорівнює 3, тоді це вказує на наявність значних проблем в реагуванні компанії на чинники внутрішнього маркетингового середовища, а тому потребує більшого використання можливостей товариства та досягнення їхніх переваг над загрозами.

В цілому, після проведення ряду аналізів маркетингового середовища ПрАТ «Ліра», ми робимо висновок про необхідність перебудови маркетингової політики товариства з урахуванням поточного стану ринку та максимального використання можливостей.

## **2.2 Аналіз системи управління рекламною кампанією ПрАТ «Ліра»**

ПрАТ «Ліра» засновано в 1997 році. Професійний досвід, набутий фахівцями в перебігу багатьох років роботи в створенні реклами, досвід роботи на ринку України, численні зв'язки зі ЗМІ та посередництво з іншими рекламними компаніями, дозволяють товариству виконувати роботи на високому рівні та бути лідером на вітчизняному ринку [12].

Товариство застосовує нові технології та сучасне програмне забезпечення, завжди знаходить оптимальний варіант при вирішенні завдань у сфері створення реклами.

Організаційна структура підприємства складається з підрозділів управління товариством. На кожному рівні існує лінійна система управління, яка відповідає за виконання певних функцій.

Основною перешкодою впровадження інновацій для товариства є відсутність фінансових ресурсів. Починаючи з 2009 р. загальний обсяг витрат на інноваційну діяльність зменшився майже на 30%.

На сьогоднішній день компанії вдаються до недобросовісних методів конкуренції, та шляхом заміни компонентів на більш дешеві намагаються заощадити кошти та власний капітал, підсумком чого є втрата споживачів, а разом конкурентної позиції, частки ринку, що незабаром може призвести до банкрутства. А також постійний розвиток НТП, який вимагає своєчасного оновлення та переходу на щось нове, більш зручне, економніше.

Аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Ліра» за 2018 рік наведений далі в табличному вигляді (додаток Е).

Провівши аналіз фінансових результатів ПрАТ «Ліра» ми бачимо, що оборотні активи товариства продемонстрували додатній приріст та збільшилися на 68% тоді як необоротні активи знизилися на 12%. При цьому чистий дохід від реалізації послуг товариства зріс на 89%, що є позитивним індикатором розвитку товариства та показує, що товариство розвиває нові можливості для збільшення прибутку.

Чистий прибуток товариства збільшився на 800 тис. грн, при цьому на початку звітного періоду він мав від'ємну величину, що свідчить про наявність кризових явищ в розвитку товариства, а також про вміння керівництва вчасно реагувати та вживати дій до фінансового оздоровлення підприємства. Динаміку змін окремих фінансових показників зображено на рис. 2.1

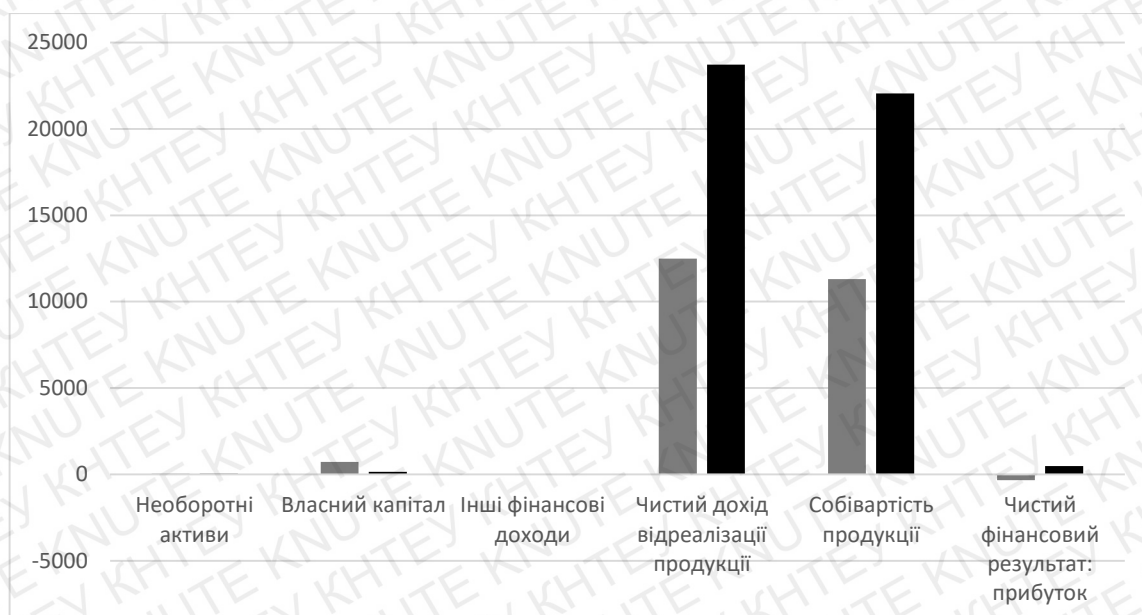


Рис. 2.1 Динаміка зміни фінансових показників ПрАТ «Ліра» за 2018 рік

*Джерело: складено автором за [28]*

З проаналізованих даних ми бачимо, що за розглянутий період товариство збільшувало показники своєї діяльності та поступово збільшувало прибуток та інші ключові показники, котрі наведені в табличному вигляді. Для підприємства ПрАТ «Ліра» негативними факторами, які можуть призвести до зменшення доходу є стрімке зростання ринку, збільшення частки підприємства на ринку, поява нових технологій у виготовленні реклами, зміна маркетингової політики; серед загроз - зміна діючого законодавства, погіршення загальноекономічної ситуації, розірвання партнерських відносин з постачальниками та іншими рекламними підприємствами, ЗМІ, а також дії контролюючих органів.

Порівняємо досліджуване підприємство з його конкурентами методом експертної оцінки. Ми вибираємо для бальної оцінки шкалу від 1 до 4 (при цьому - мінімальна оцінка, що означає незадовільний рівень розвитку характеристики, 2 та 3-відповідно задовільний та добрий рівень, а 4 - максимальна оцінка, що відповідає високому рівню розвиненості характеристики). Результати буде представлено у додатку Ж.

За результатами аналізу робимо висновок, що ПрАТ «Ліра» випереджає конкурентів майже за всіма показниками, таким як: якість рекламних послуг, що

надаються і обслуговування, широта асортименту, престижність. Зважена оцінка за показником якості рекламних кампаній у ПрАТ «Ліра» склала 8 балів, в той час, як у ТОВ «Upturn» даний показник дорівнює 20 балам, у «Max Media Group» - 15 балів. Це свідчить про необхідність перебудови маркетингових стратегій для ПрАТ «Ліра» та забезпечення більших конкурентних можливостей за рахунок більш ефективної популяризації послуг товариства.

Сучасний стан економіки та пандемія COVID-19, яка вносить значні корективи до способу життя людей та джерел отримання ними інформації, основна частина комплексу маркетингових комунікацій зосереджена в площині мережі Інтернет.

Тому одним із ключових аспектів функціонування товариства є вчасна перебудова маркетингової стратегії з урахуванням сучасних реалій. У наших сучасних реаліях підприємства швидко ростуть і розвиваються в різних сферах діяльності. Відповідно, конкуренція також посилюється, посилюється протидія організацій, які здійснюють подібну діяльність. Для того щоб бізнес «пішов у гору», необхідно докласти максимум зусиль, розробити конкретний план роботи організації для досягнення її цілей. Ось такий детальний план і є маркетингова стратегія. Розглянемо цей термін більш детально і позначимо його сутність.

Отже, саме поняття «маркетингова стратегія» включає в себе планування і реалізацію різних видів діяльності організації, які спрямовані на досягнення цілей, намічених компанією. Ми повинні взяти до уваги той факт, що маркетингова стратегія є частиною загальної стратегії організації, а не «стоїть особно» осторонь від неї. Маркетингова стратегія включає в себе саме ті питання, які пов'язані зі збільшенням продажів і доходу. Ця стратегія розробляється, допомагаючи зрозуміти, як правильно використовувати доступні ресурси для досягнення динамічних продажів продукції в довгостроковій перспективі.

Маркетингова стратегія, яка може бути розроблена досвідченими фахівцями, дозволяє дізнатися більше про правильне використання ресурсів, доступних на підприємстві, навчитися динамічно просувати продукти протягом



тривалого часу, що є безпосередньою метою маркетингу. Стратегія, її розробка і впровадження є невід'ємними елементами управління будь-яким бізнесом.

Ми можемо привести узагальнене і ємне визначення маркетингової стратегії. В цілому вона являє собою план управління, орієнтований на задоволення потреб клієнтів, досягнення поставлених цілей і зміцнення позицій організації на ринку. Фактично, ця стратегія є свого роду узагальнюючою моделлю дій, орієнтованих на довгострокову перспективу, реалізація яких необхідна для досягнення цілей за допомогою координації та розподілу ресурсів, доступних підприємству.

По суті, стратегія є набором певних правил, які організація позначає і встановлює для себе; вони необхідні для прийняття рішень, від прийняття яких залежить діяльність компанії. У той же час основним завданням маркетингової стратегії є переведення організації з її поточного стану в бажане майбутнє. Вона поєднує в собі продуману, сплановану лінію поведінки організації і здатність швидко реагувати на основні інновації та нововведення. Таким чином, стратегія - це ні що інше, як програма або план для досягнення стратегічних цілей в будь-яких сферах діяльності.

На поточний момент сайт товариства [12] не містить достатньої інформації про перелік та характер послуг, що надаються. Це є безперечним недоліком, оскільки, окрім загальної типової інформації, необхідно деталізувати та максимально розкрити переваги рекламних послуг товариства на відміну від аналогічних організацій.

Наступним недоліком є відсутність інформації про систему знижок та бонусних програм, тобто, фактично, ПрАТ «Ліра» не використовує засоби стимулювання збуту.

Сайт підприємства не містить форм для оберненого зв'язку, що не дозволяє потенційним покупцям послуг звертатися за консультаціями в режимі онлайн та отримати відповіді на питання, які пов'язані як з безпосередніми характеристиками послуг, так і з процесом придбання та оплати. Також, на нашу думку, сайт товариства має недоліки з точки зору текстового наповнення,

оскільки містить неточності у перекладі. Це є негативним фактором, адже Інтернет-сайт товариства, по суті, представляє його у свідомості потенційних клієнтів, і недостатньо ретельно створений сайт може завдати шкоди репутації та знизити рівень мотивації до придбання рекламних послуг, незважаючи на дійсні переваги товариства.

Наступним аспектом, на нашу думку, слід відмітити те, що маркетингова політика даного товариства дуже правильно враховує особливості та потреби цільової аудиторії, адже інтернет-сайт підприємства [12] містить інформацію, яка може зацікавити потенційного споживача у придбанні послуг саме ПрАТ «Ліра». Також ефективним інструментом реклами для даного товариства є наявність посилань на підприємства, які вже стали споживачами його послуг, а серед них зустрічаються відомі компанії з гарною репутацією на ринку України. Таким чином, стратегія розподілу в даному товаристві є невід'ємною частиною стратегії компанії в цілому, як і будь-яка інша функціональна стратегія, але в певних межах вона також може розглядатися як досить незалежний елемент, часто дозволяє фірмі досягати надзвичайно важливих стратегічних цілей і конкурентних переваг. Стратегія розподілу в компанії, що працює в певному секторі економіки, структурована відповідно до встановлених каналів продажів. Залежно від кількості посередників в системі продажів встановлюється рівень каналу, яким може бути компанія або приватна особа, яка виконує функції переміщення товару від виробника до споживача. Кількість проміжних рівнів може характеризувати довжину каналу. Канал нульового рівня, наприклад, не включає посередника, оскільки виробник використовує свої власні внутрішні або зовнішні об'єкти для передачі товарів безпосередньо споживачам.

ПрАТ «Ліра» в основі моделі комунікаційної взаємодії поклало наступні аспекти:

– спілкування зі споживачами телефоном або електронною поштою, тобто, будь-які питання можна розв'язати дистанційно в режимі реального часу. Особливої переваги це набуло з початком пандемії та впровадженням карантинних обмежень;

– складно структурований ланцюг бізнес-процесів, що пов'язаний безпосередньо із характером діяльності товариства та необхідністю встановлення ділових контактів з іншими підприємствами.

Основною функцією рекламного агентства є забезпечення клієнту плану реклами та маркетингового плану для наступних цілей:

- вихід нового товару або послуги на ринок;
- створення іміджу підприємства;
- поширення інформації про підприємство;
- привернення уваги цільової аудиторії.

З урахуванням потреб клієнтів рекламне агентство «Ліра» проводить свою роботу від звернення клієнта до готового рекламного продукту або кампанії, виконавши наступні кроки:

- вивчити споживача, його потреби, щоб з'ясувати сильні та слабкі сторони товару або послуги;
- виконати дослідження ринку для з'ясування цільової аудиторії;
- розробити маркетингову стратегію та узгодити бюджет;
- розробити оптимальну назву та пакування товару;
- розробити план представлення товару у сфері торгівлі;
- розробити форму відбивання творчих задумів в матеріалах, що супроводжують сферу стимулювання збуту та при організації реклами в місцях продажу;
- розробити план пропагандистських заходів для отримання максимального обсягу продажів за рахунок новизни товарів.

У ефективному комплексному плані всі ці елементи роблять взаємний вплив один на одного, і про прогрес, досягнутому на однім із ділянок, співробітники попередньої ланки попереджають та інформують тих, що працюють на інших. Основна відповідальність за організацію такої комунікації і координації зусиль лежить на керівництві ПрАТ «Ліра».

Для ПрАТ «Ліра» одна із ключових ролей в зовнішній взаємодії належить споживачам, адже клієнтоорієнтованість на поточний момент є основною

рушійною силою для розвитку компаній в ХХІ столітті за наявності великої кількості конкурентів.

У зв'язку з цим ПрАТ «Ліра» має власну програму роботи з клієнтами, яка, в свою чергу, містить в собі наступні блоки:

- встановлення контакту з клієнтом;
- проведення заходів для досягнення цілей клієнта;
- контроль якості проведених заходів;
- обернений зв'язок;
- розробка програми лояльності для потреб клієнта.

Задачі, які ставить перед собою ПрАТ «Ліра», полягають у наступному:

– створення оригінальних рекламних продуктів. Товариство співпрацює з такими компаніями, як «Sanofi», «Thea», «Abbvie», «Laufen», «Grandes Alpes» та ін. [12];

– розширення та поглиблення асортименту послуг. ПрАТ «Ліра» враховує потреби сучасних підприємств та стежить за змінами на ринку реклами, що позначається на якості рекламних послуг;

– встановлення лояльних цін. Товариство дбає про інтереси клієнтів, а тому завжди використовує індивідуальний підхід і до аспектів ціноутворення;

– надавати якісну доставку продукції по Україні. Безкоштовна доставка від 400 грн з можливістю оплати після отримання замовлення.

Цілі підприємства не бувають незмінними. Зміна середовища, неточна його оцінка при формуванні цілей, порушення вимог їх формування, виявлена практикою невірна постановка окремих цілей, закладений при формування чи породжений зміною середовища конфлікт цілей - все це вимагає постійного перегляду цілей, розв'язання їх конфлікту. При цьому, слід підкреслити, що перегляду і уточненню підлягають не всі цілі відразу. Частковий же перегляд і уточнення називають коригуванням цілей. Досліджуване товариство на регулярній основі переглядає свої цілі та завдання та коригує їх відповідно до раціональних вимог та принципу досягнення найкращого результату за найменших ресурсів.

Головна роль у функціонування товариства належить роботі з клієнтами. В ПрАТ «Ліра» функціонує спеціальний відділ клієнтських відносин. Робота відділу полягає у виявленні потреб клієнтів, проведенні досліджень абсолютної задоволеності клієнтів якістю обслуговування (сервісного центру, обслуговуючого персоналу, відділу продажів), розробці поліпшення обслуговування, переговорам з клієнтами, прийняттю дзвінків, а також здійсненню адміністративного контролю над усіма відділами організації. Варто відзначити, головна характерна риса даного відділу - можливість онлайн обслуговування клієнтів, тобто відсутність нагальної потреби проведення реальних зустрічей з клієнтом, що на перший погляд, ставить під сумнів репутацію і кваліфікацію компанії, проте, з урахуванням сучасних реалій є незмінним плюсом.

Щоб визначити, як налагоджуються зв'язки між клієнтом і менеджером зі збуту, наскільки ефективно відбувається взаємодія, а головне, чи відповідає воно основним принципам партнерської взаємодії, зокрема, довгостроковість, розглянемо алгоритм взаємодії з клієнтом, розроблений для компанії ПрАТ «Ліра».

Алгоритм відповідає основним блокам програми роботи з клієнтами і включає в себе наступні етапи:

- підготовка презентаційного матеріалу, який грає роль не тільки інформаційної складової, а й візитної картки підприємства, так як ступінь інформативності, сервісу, користування визначає позиціонування товариства;
- опрацювання спеціальних програм для клієнтів, де в доступній формі наводяться дані про вигоди, які набувають клієнти, скориставшись даними послугами;
- налагодження комунікаційної взаємодії шляхом ввічливого поведіння, уважності, більшою мірою особливий вплив роблять психологічні чинники, проте варто також приділити увагу опрацюванню різних моделей діалогів з клієнтів, спрямованих на вирішення певних ситуацій;

- контрольні заходи - оцінка задоволеності клієнтів: дослідження ефективності виконаної роботи, аналіз зворотного зв'язку від клієнтів, вивчення позитивних і негативних відгуків.

Таким чином, основними напрямками вдосконалення маркетингової діяльності стануть:

- впровадження системи маркетингу, побудованої на базі сутнісного підходу до маркетингової діяльності і такої, що передбачає більш ефективне розділення зон відповідальності відділів;

- розробка комунікаційної партнерської системи взаємодії.

Для оцінювання маркетингу ПрАТ «Ліра» використаємо метод бальної оцінки через його простоту, ефективність, можливість кількісної оцінки. Охарактеризуємо ефективність маркетингу товариства за наступними критеріями (додаток И).

Система балів виставлялася від 1 до 5:

- 5 - ефективна модель, легко застосовувана для товариства, виправдана економічно, раціональна;

- 4 - ефективна модель, важко застосовувана для товариства, виправдана економічно, раціональна;

- 3 - ефективна модель, важко застосовувана для товариства, не виправдана економічно, раціональна;

- 2 - ефективна модель, важко застосовувана для товариства, не виправдана економічно, нераціональна;

- 1 - неефективна модель, важко застосовувана для товариства, не виправдана економічно, нераціональна.

З урахуванням проведеного дослідження системи маркетингу ПрАТ «Ліра», ми, враховуючи усі її сильні сторони, які були проаналізовані вище, констатуємо її неспроможність. Саме тому існує необхідність у розробці нових підходів до здійснення маркетингових заходів, що врахують наявні недоліки.

## РОЗДІЛ 3 ОПТИМІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ

### 3.1 Напрями оптимізації системи управління рекламною кампанією ПрАТ «Ліра»

В рамках другого розділу даної роботи нами були охарактеризовані основні проблеми, що існують на шляху формування та підтримання конкурентоспроможності ПрАТ «Ліра». Виходячи з результатів, які були отримані, ми пропонуємо формувати конкурентоздатність товариства на наступних основоположних складових:

- якість та асортимент послуг;
- удосконалення збутової політики;
- покращення іміджу організації.

Першочерговим завданням для ПрАТ «Ліра» ми бачимо складення організаційно-економічної моделі управління конкурентоспроможністю, яка вимагає серйозного підходу до її планування в умовах раціонального використання обмежених ресурсів. Стратегічними цілями підвищення конкурентоздатності ПрАТ «Ліра», на нашу думку, є:

- підвищення обсягу продажу рекламних послуг;
- затвердження та закріплення позитивного іміджу товариства серед цільової аудиторії;
- підвищення рівня організації рекламної діяльності, розширення меж цільової аудиторії;
- оптимізація рекламної діяльності у напрямку відношення витрат на рекламу до обсягів продажу рекламних послуг.

Організаційно-економічну модель управління конкурентоспроможністю товариства можна умовно уявити в три етапи. На першому етапі будуть проведені заходи з формування конкурентоспроможного потенціалу, на другому буде

розроблено стратегію управління, і на третьому етапі буде розроблено комплексний механізм реалізації конкурентних переваг.

Проведемо дослідження ефективності реклами на ПрАТ «Ліра» шляхом опитування фірм-споживачів рекламних послуг та визначимо їх ставлення до окремих видів маркетингових комунікацій, що використовує товариство. У даному випадку генеральною сукупністю є фірми та підприємства, що є споживачами рекламних послуг.

Опитування споживачів було проведене за допомогою використання спеціального програмного забезпечення Google Forms та містило в собі питання, що дозволяють визначити ставлення споживачів рекламних послуг до каналів отримання інформації про них [22]. Дослідження показало наступні результати (рис.3.1-3.2).

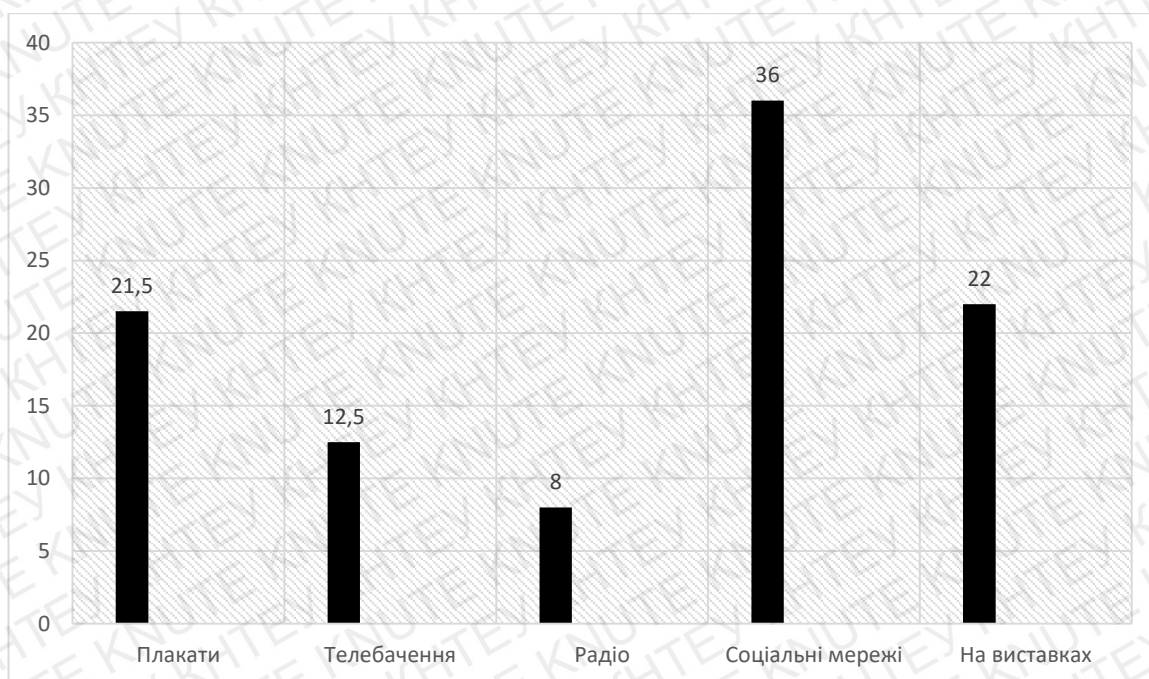


Рис 3.1 Відсотковий розподіл респондентів за найбільш популярними видами реклами

*Джерело: складено автором за [22]*

Таким чином, найбільш популярними видами реклами на поточний момент виявилися реклама в соціальних мережах, зовнішня реклама та реклама на виставках.



Наступна частина опитування була проведена з метою виявлення різновидів рекламних оголошень, що привертають увагу найбільше (рис. 3.2)

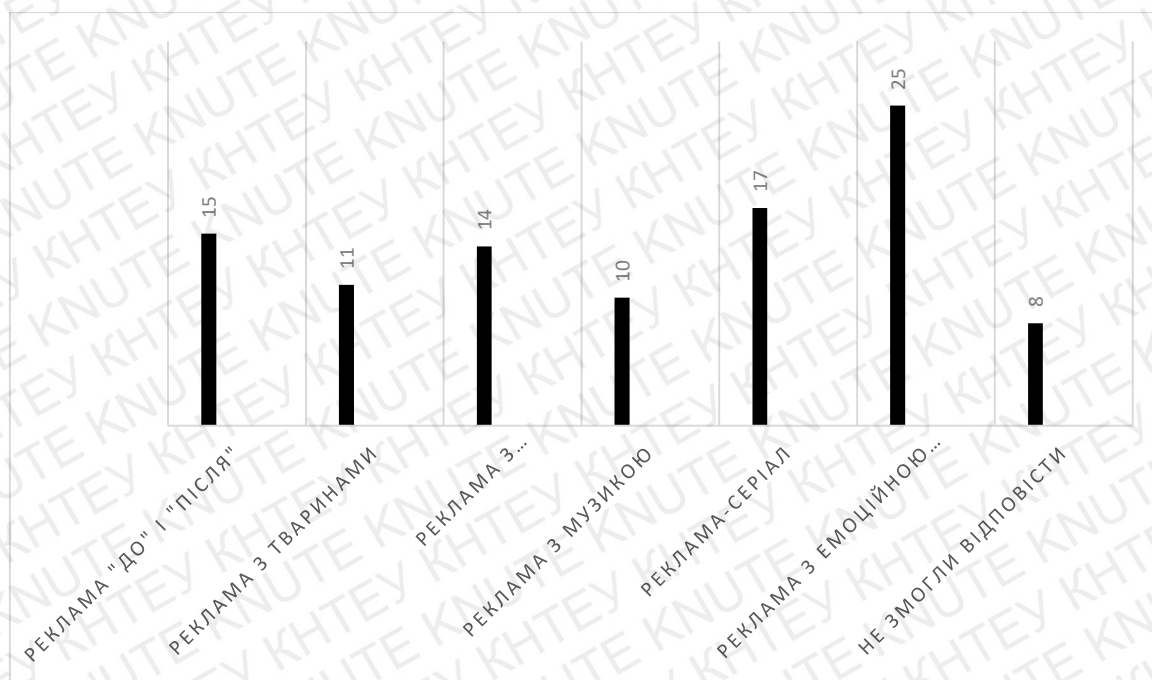


Рис. 3.2 Найбільш популярні види реклами з точки зору споживачів рекламних послуг

*Джерело: складено автором за [22]*

Виходячи з результатів, зображених на рисунку 3.2, найбільш популярними видами реклами для споживачів відповідних послуг виявилися наступні види реклами:

- з емоційною складовою;
- «до» та «після»;
- реклама-серіал.

Для того, щоб можна було розробити більш конкретні пропозиції відносно удосконалення рекламної кампанії для ПрАТ «Ліра», необхідно приділити увагу аспекту, який стосується планування рекламного бюджету та підходи до визначення його ефективності. За математичної точки зору це завдання зводиться до досягнення максимуму або мінімуму цільової функції з урахуванням обмежень, які накладено на змінні, від яких залежить функція.

Оптимальне рекламне планування в цьому випадку виглядає як розробка плану рекламної кампанії, який забезпечить збільшення обсягу замовлень з урахуванням обмеження на бюджет. Мета рекламного бюджету, в першу чергу, зводиться до максимізації прибутків. Але, з урахуванням результатів дослідження, проведеного в рамках розділу 2, для ПрАТ «Ліра» не менш важливим є закріплення позитивного іміджу компанії, що, безперечно, стане одним із факторів розвитку та кращого становлення конкурентних позицій товариства на ринку рекламних послуг. Тому в даному випадку збільшення прибутків ми не вважаємо самоціллю, і рекламна кампанія буде оцінена також із точки зору комунікативної складової.

Отже, завдання оптимального рекламного планування зводиться як розробка плану рекламної кампанії з метою загального збільшення обсягів замовлень на рекламу у ПрАТ «Ліра» та здобуття більшої конкурентних можливостей товариством за рахунок популяризації товариства та створення іміджу в сприйнятті споживачів рекламних послуг.

Розглянемо планування рекламного бюджету, взявши за основу приклад реалізації візиток. Для розрахунків прийемо ціну 276 грн за 1000 шт. У випадку відсутності реклами збут даного виду реклами не перевищує 150 замовлень на місяць. За рахунок реклами ПрАТ «Ліра» могла б підвищити обсяги замовлень до 200 на місяць. Але, з урахуванням витрат на рекламний захід та їх відшкодування, буде доцільним підвищити ціну до 300 грн за 1000 шт. Рекламуючи свою діяльність та споживчі якості своєї продукції, фірма мала за мету підвищити збут товарів щонайменше до 6500 одиниць на місяць. Визначимо рівень реакції обороту на рекламу (формула 2.1):

$$r = \frac{300 * 200 - 276 * 150}{50} = 372 \quad (2.1)$$

З урахуванням отриманої величини визначимо оптимальний обсяг рекламного бюджету на основі моделі Юла (формула 2.2):

$$E_a = P * n_0 * \frac{1}{K_0} * K * \frac{N}{N_{max}} \quad (2.2)$$

$$372 * 25\% * 0,2 * 150 * 0,8 = 222320 \text{ грн,}$$

де  $p$  – вартість однієї, так званої, рейтингової одиниці;

$n_0$  – кількість рейтингових одиниць, необхідних для умовно 100% охоплення цільової аудиторії;

$N_{\max}$  – кількість потенційних клієнтів фірми-рекламодавця;

$N$  – кількість клієнтів, які стануть постійними клієнтами даної фірми;

$k$  – відношення кількості клієнтів даної фірми, які стали постійними, до кількості клієнтів, які використовують послуги даної фірми;

$k_0$  – відношення кількості клієнтів, які спробують товар даної фірми, до кількості побачили рекламу даної фірми. У формулі  $N / k$  – це кількість клієнтів, які вже користувалися послугами товар даної фірми, а  $N / k * k_0$  – це кількість потенційних клієнтів, які побачили рекламу даної фірми.

В результаті розрахунків нами було виявлено, що підвищення обсягу збуту для ПрАТ «Ліра» може бути досягнуто за обсягів рекламного бюджету у 223200 грн.

### **3.2 Розробка та обґрунтування рекламної кампанії ПрАТ «Ліра»**

Проаналізувавши організацію рекламної роботи в компанії ПрАТ «Ліра», були зроблені висновки і визначені наступні шляхи підвищення організації рекламної діяльності на даному підприємстві:

- удосконалення реклами в мережі Інтернет;
- публікація рекламних оголошень в ЗМІ, створення іміджевої реклами;
- проведення заходів івент-маркетингу.

Основними перевагами Інтернету перед іншими медіа-носіями реклами для ПрАТ «Ліра» є:

- targeting - точний охоплення цільової аудиторії, здійснюваний за тематичними сайтів, по географії і за часом;

- tracking - відстеження, можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті і вдосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно з результатами такого постійного моніторингу;
- оперативність, що дозволяє почати, скорегувати або перервати рекламну кампанію в будь-який момент; о
- об'ємність, так як в Інтернеті можна розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спецефекти;
- порівняно низька вартість реклами в Інтернеті.

ПрАТ «Ліра» має свій сайт в Інтернеті. Це, звичайно, дуже позитивно характеризує компанію. Але з іншого боку, на ньому розміщено тільки загальна інформація про компанію, немає широкого опису усього спектру послуг, із зазначенням адреси, телефонів. Тому можна сказати, що Інтернет-реклама ще практично не освоєна ПрАТ «Ліра» [12].

Що стосується самого сайту, то представляється необхідним збільшення його обсягу за рахунок докладної інформації про послуги, що надаються ПрАТ «Ліра». Так само ми вважаємо за доцільне розмістити на сайті перелік найбільш поширених питань і відповідей на них; форму, заповнивши яку відвідувач сайту зможе задати своє питання. Необхідно розмістити банерну рекламу на більшій частині серверів і на найбільш відвідуваних інтернет-ресурсах. Це необхідно для підвищення популярності самого сайту, щоб потенційні клієнти могли легко виявити сайт компанії.

Безсумнівно, необхідно створити власний список розсилки по електронній пошті. Це не завдає значних зусиль і капіталовкладень, а ефективність цього кроку буде досить високою, тому що дана розсилка буде поширюватися по цільовій аудиторії, а не випадковим чином. Необхідно зареєструвати інтернет-ресурс у більшості пошукових систем, як вітчизняних, так і закордонних. Оскільки існує варіант перегляду сторінок компанії в англійському варіанті (це безсумнівний плюс). І, нарешті, незайвим буде організація розсилок по електронній пошті за списками існуючих розсилок.

Обґрунтованість всього вище переліченого базується на охопленні аудиторії, відносно високої потенційної платоспроможності, необмеженість територіально (не тільки в межах міста або країни), низькій вартості інтернет-реклами в порівнянні з іншими видами реклами, високий потенціал розвитку Інтернету та комп'ютерних технологій. Є ще один аргумент на користь реклами в Інтернеті - економія площ, більш зручна комунікація, відсутність необхідності значного збільшення штату працівників, тобто все це говорить про економічну вигоду, причому досить високою. ПрАТ «Ліра» потрібно підвищити роль планування. Розробляти не тільки квартальні плани рекламної роботи, але і на рік. Передбачати в планах спільні заходи з оптовими підприємствами, фірмами виробниками, а також зовнішні джерела фінансування. Перспективне і поточне планування рекламної роботи дозволить рівномірно розподіляти кошти і завантаженість персоналу протягом року.

Розвиток конкурентного ринку вимагає створення умов для підвищення рівня пропозиції високоякісних товарів та послуг, а також забезпечення публічності і інформаційної відкритості ринку за цінами і якістю послуг. Це забезпечить споживачам можливість вільного вибору продукції та послуг, зробіть ціну і якість предметом конкуренції.

Для вибору оптимального каналу проведення рекламної кампанії наведемо порівняльну характеристику різних видів реклами в мережі Інтернет за основними показниками: середня вартість, можливість взаємодії, ступінь наближеності до цільової аудиторії (табл.3.1)

Таблиця 3.1

### Порівняльна характеристика різних видів реклами в мережі Інтернет

№ п/п	Вид реклами	Середня вартість	Можливість взаємодії	Ступінь наближеності до цільової аудиторії	Головна перевага	Головний недолік
1	Контекстна реклама	10 грн/клік	+	+	Швидкий результат	-
2	Реклама в соціальних мережах (Twitter,		+	+	Створення іміджу компанії серед	Не забезпечує миттєвий результат

	Facebook, Telegram)				споживачів	
3	Послуги блогерів		+	+	Можливість здобути довіру серед цільової аудиторії	Вартість реклами не залежить від кількості переходів на сайт компанії
4	Інтернет-розсилка		+	+	Вчасне інформування потенційних клієнтів про оновлення асортименту	Є малоефективною через великі обсяги спаму в мережі Інтернет

*Джерело: складено автором*

Враховавши основні переваги та недоліки кожного типу реклами, слід зауважити, що не доцільним зупиняти вибір компанії на одному конкретному виді, адже кожен із них несе свою функцію.

Так, контекстна реклама в пошукових системах забезпечує постійні переходи на сайт компанії, реклама від блогерів дає можливість завоювати увагу серед цільової аудиторії, створення групи у соціальних мережах має більш довгостроковий ефект, але є ефективною в стратегічному контексті, адже за рахунок постійного контакту зі споживачами формує позитивну репутацію компанії, підвищує довіру серед клієнтів та рівень задоволеності послугами. Інтернет-розсилка рекламних оголошень та новинок компанії, з одного боку, є найбільш бюджетним каналом реклами в мережі Інтернет, а з другого боку, найменш ефективним.

Справа в тому, що через великий потік інформації потенційний споживач не в змозі акцентувати свою увагу на кожному рекламному оголошенні, що надходить електронною поштою, а тому кількість залучених клієнтів таким чином є малою.

Для проведення аналізу найбільш вигідних платформ для розміщення реклами в соціальних мережах ми вибрали платформи Instagram, Telegram.

Розрахуємо показник СРТ (ціна за тисячу рекламних контактів) для кожного з виду платформ. Для кожної платформи були обрані блогери або канали для розповсюдження реклами, які працюють на території країни. Популярна платформа YouTube нами обрана не була, оскільки, на думку сертифікованого спеціаліста з розвитку YouTube-каналів та відеореклами, ця платформа не є ефективною для просування каналів українською мовою. Саме тому її не було взято нами було взято за основу.

Спершу розрахуємо показник СРТ для платформи Telegram. Для цієї платформи були обрані блогери наступні канали: Український бізнесмен, Ідеї для вашого бізнесу, РМ без проблем. Результати представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

### Показник СРТ для каналів Telegram

Канал	Ціна за публікацію, грн.	Аудиторія, тис. чол.	Ціна за 1000 осіб, грн.
Український бізнесмен	27000	1500	18,00
Ідеї для вашого бізнесу	23500	800	29,38
JackBelozarov	16000	500	32,00

*Джерело: складено автором*

Зі складеної таблиці бачимо, що найменша ціна за 1000 контактів у каналу «Український бізнесмен». Тому для розрахунку загального показника по всіх вибраних соціальних мереж наведемо вартість реклами та кількість розміщень на місяць саме для даного каналу.

Розрахуємо показник СРТ для платформи Instagram. Для цієї платформи були обрані блогери Еліна Світоліна, Ірина, Дмитро Чекалкін. Результати аналізу представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

### Показник СРТ для платформи Instagram

Instagram-блогер	Ціна за публікацію, грн.	Аудиторія, тис. чол.	Ціна за 1000 осіб, грн.
Еліна Світоліна	19200	<b>829,4</b>	23,1
Ірина	2750	111,7	24,7

Дмитро Чекалкін	18000	576	31,25
-----------------	-------	-----	-------

*Джерело: складено автором*

Зі складеної таблиці бачимо, що найменша ціна за 1000 контактів у блогера Еліна Світоліна. Тому для розрахунку загального показника вибираємо саме її.

*Таблиця 3.4*

### **Загальний показник CPT для соціальних мереж**

Платформа	Ціна за публікацію, грн.	Аудиторія, тис. чол.	Ціна за 1000 осіб, грн.
YouTube	27000	1500	18,00
Instagram	20000	3000	6,67
Telegram	3600	250	14,40

*Джерело: складено автором*

З проведеного аналізу можна побачити, що використання платформи Instagram в якості розповсюджуваної соціальної мережі буде найбільш вигідним та ефективним. Далі була розраховано вартість розміщення контекстної реклами в системі GoogleAds: 4000 грн за умови 400 переходів на сайт за місяць. Щодо розрахунку реклами в соціальних мережах, то в цьому питанні цінова політика не є диференційованою, і просування тематичної групи коштуватиме від 2000 грн на місяць. Розробимо медіа-план для наочного відображення термінів проведення рекламної кампанії. Зобразимо його в таблиці 3.5.



Таблиця 3.5

## План проведення заходів для ПрАТ «Ліра» на 2021-2022 рр

Тип реклами/Місяць	Січ	Лют	Бер	Кв	Трав	Черв	Лип	Серп	Верес	Жовт	Лист	Гр
Instagram												
Контекстна реклама Google Ads												
Просування групи у соціальній мережі Facebook												

Джерело: складено автором

Наведемо сумарний перелік рекламних заходів для ПрАТ «Ліра» в рамках мережі Інтернет та розрахунок їх річної вартості (табл.3.6)

Таблиця 3.6

## Заходи підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Ліра» на 2021-2022 рр

Тип реклами	Ціна за публікацію або дію, грн.	Кількість публікацій на місяць, шт	Кількість місяців для розміщення	Вартість реклами на рік, грн
Instagram	20000	4	3	240000
Контекстна реклама Google Ads	4000	-	4	16000
Просування групи у соціальній мережі Telegram	2000	-	5	10000
Всього				266000

Джерело: складено автором

Таким чином, витрати на проведення заходів підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Ліра» на 2021-2022 рр. склали 266000 грн. Цей результат цілком узгоджується з результатом розрахунку оптимального рекламного бюджету, а тому ми вважаємо обґрунтованими використання даного переліку в рекламній кампанії.

На даному етапі основним завданням є економічне обґрунтування запропонованих заходів. Прогнозування прибутку від проведення рекламної кампанії може бути здійснене експертним методом.

Від проведення рекламної кампанії очікується збільшення прибутку на 15% або на  $0,15 \cdot 23728,1 = 3559000$  грн, при цьому витрати на рекламну кампанію становитимуть 266000 грн. Отже, різниця між інвестиціями та очікуваною сумою збільшення прибутку становить 3293000 грн.

Розрахуємо ефективність проведення запропонованих заходів за основними показниками: коефіцієнт рентабельності інвестицій, термін окупності витрат, коефіцієнт покриття витрат.

Коефіцієнт рентабельності інвестицій характеризує величину чистого прибутку в середньому на 1 грн інвестицій.

Термін окупності витрат - це період часу, необхідний для відшкодування суми первинних вкладень капіталу (інвестицій).

Розрахунки представимо в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Показник	Алгоритм розрахунку	Розрахунок
Коефіцієнт рентабельності інвестицій	Розраховується відношенням величини чистого прибутку до повної суми інвестицій	$3559000 / 266000 = 13,3$
Термін окупності витрат	Розраховується відношенням суми вкладень інвестицій до величини чистого прибутку	$266000 / 3559000 = 0,07$

### Основні показники ефективності рекламної кампанії ПрАТ «Ліра»

Джерело: складено автором

Виходячи з наведеного розрахунку, критерії, розраховані на основі показників діяльності підприємства та обсягу інвестицій в рекламну кампанію, дозволяють скласти таблицю розрахунків ефективності впровадження заходів з управління конкурентоспроможності ПрАТ «Ліра» (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

### **Ефективність впровадження заходів в управління конкурентоспроможності ПрАТ «Ліра»**

Показник	Значення
Прибуток від заходів з підвищення конкурентоспроможності	3559000
Витрати на заходи з підвищення конкурентоспроможності	266000
Коефіцієнт рентабельності інвестицій	13,3
Термін окупності	0,07

*Джерело: складено автором*

Таким чином, аналіз економічних показників дає змогу зробити висновок, що впровадження рекламної кампанії в мережі Інтернет є рентабельним, і, відповідно, доцільним для ПрАТ «Ліра».

Наступним кроком, що ми пропонуємо, є створення іміджевої реклами, з цією метою ми розробили захід івент-маркетингу для ПрАТ «Ліра». Захід можна організувати в форматі фестивалю реклами. Для проведення необхідно буде орендувати конференц-залу, яку слід оформити в тематичному стилі. Особливу увагу слід приділити наявності елементів фірмового стилю в оформленні, адже наявність логотипу та відповідної вивіски дає змогу підвищити рейтинг, сприяти впізнаванню товариства.

Іншим, не менш вагомим фактором є локалізація конференц-зали. Фактичне місцеположення точки має бути таким, щоб мінімізувати відстань до принаймні декількох станцій метро та автотранспорту, що дасть змогу якомога більшій кількості людей відвідати захід. Оскільки цільовою аудиторією ПрАТ «Ліра» є торговельні та виробничі підприємства, то для проведення заходу доцільно розробити індивідуальні запрошення, що містять опис заходу та обов'язково оздоблені логотипом товариства.

Єдиним недоліком такої ситуації може стати висока плата за оренду приміщення. Проте, цей стратегічний крок у формуванні іміджу підприємства є необхідним і у подальшому надасть можливість розширити коло споживачів рекламних послуг.

Загалом, запропонований захід буде мати головним напрямком розширення цільової аудиторії за рахунок збільшення кількості споживачів рекламних послуг в рамках існуючої аудиторії.

Картка запланованого заходу розташована в табл. 3.9/

Таблиця 3.9

### Картка заходу «Фестиваль реклами»

Мета	Збільшення аудиторії споживачів рекламних послуг
Цільова аудиторія:	Підприємці;
Формат:	Тематичний фестиваль
Локалізація:	Конференц-зала в центрі м. Київ
Інструменти привернення уваги:	Створення тематичних куточків з інформаційними стендами про історію та технології створення реклами; демонстрація рекламних зразків; проведення фуршету; сувенірна продукція з логотипом ПрАТ «Ліра»: брошури-проспекти з елементами фірмового стилю, в яких буде надруковано технології створення реклами, оригінальна канцтоварна продукція з логотипом товариства: блокноти, стікери, ручки, перекидні календарі; майстер-клас зі створення реклами; запрошення представників ЗМІ та розміщення інформації про подію в мережі Інтернет.

*Джерело: складено автором*

Виходячи з пропозиції, яка була розроблена, необхідно оцінити доцільність її впровадження, виходячи з витрат товариства на проведення заходу та можливий економічний ефект, отриманий від його проведення. Для цього оцінимо орієнтовані витрати підприємства на проведення заходу та виготовлення сувенірної продукції (табл. 3.10)

**Орієнтовані витрати підприємства ПрАТ «Ліра» на проведення заходу  
«Фестиваль реклами»**

Стаття витрат	Орієнтована вартість, грн
Оренда зали	17000
Закупка та виготовлення сувенірної та поліграфічної продукції, вивісок, стендів	30000
Майстер-клас	15000
Товар для фуршету	20000
Послуги організаторів	30000
Всього	112000

*Джерело: складено автором*

Оскільки запропонований захід є заходом стратегічного спрямування, то його економічну ефективність важче оцінити, ніж у випадку реклами в мережі Інтернет. Тим паче, що даний захід спрямовано на створення іміджу ПрАТ «Ліра», а тому ефект від нього не може бути швидким та короткостроковим. Виходячи з того, що конференц-зала розрахована на одночасне перебування близько 50 чоловік, а сам формат заходу передбачає перебування там близько 1-2 годин, то за робочий день, протягом якого буде орендовано залу (з 9.00 до 20.00) можна розраховувати на відвідування заходу сумарною кількістю приблизно 400 чоловік, а це немалий обсяг підприємців-потенційних споживачів рекламних послуг.

Щоб підвищити відвідуваність заходу, його доцільно проводити у вихідний день.

Для оцінки економічної ефективності проведення фестивалю розрахуємо аналогічні параметри, за допомогою яких ми проводили оцінювання доцільності попередніх заходів.

Від проведення рекламної кампанії очікується збільшення прибутку на 10% або на  $0,1 \cdot 23728,1 = 2372800$  грн, при цьому витрати на захід становитимуть

112000 грн. Отже, різниця між інвестиціями та очікуваною сумою збільшення прибутку становить 2260800 грн.

Розрахуємо ефективність проведення запропонованих заходів за основними показниками: коефіцієнт рентабельності інвестицій, термін окупності витрат, коефіцієнт покриття витрат.

Коефіцієнт рентабельності інвестицій характеризує величину чистого прибутку в середньому на 1 грн інвестицій.

Термін окупності витрат - це період часу, необхідний для відшкодування суми первинних вкладень капіталу (інвестицій).

Розрахунки представимо в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11

Показник	Алгоритм розрахунку	Розрахунок
Коефіцієнт рентабельності інвестицій	Розраховується відношенням величини чистого прибутку до повної суми інвестицій	$2372800 / 112000 = 21,1$
Термін окупності витрат	Розраховується відношенням суми вкладень інвестицій до величини чистого прибутку	$112000 / 2372800 = 0,05$

### Основні показники ефективності рекламної кампанії ПрАТ «Ліра»

*Джерело: складено автором*

Виходячи з наведеного розрахунку, критерії, розраховані на основі показників діяльності підприємства та обсягу інвестицій в рекламну кампанію, дозволяють скласти таблицю розрахунків ефективності впровадження заходів з управління конкурентоспроможності ПрАТ «Ліра» (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

### Ефективність впровадження рекламної кампанії ПрАТ «Ліра»

Показник	Значення
Прибуток від заходів	2372800
Витрати на заходи	112000
Коефіцієнт рентабельності інвестицій	21,1

Термін окупності

0,05

*Джерело: складено автором*

Таким чином, аналіз економічних показників дає змогу зробити висновок, що впровадження івент-менеджменту є рентабельним, і, відповідно, доцільним для ПрАТ «Ліра». Окрім цього, від даного заходу буде спостерігатися ще і інший ефект, який полягатиме у популяризації підприємства на ринку рекламних послуг, і ефект від даного заходу буде тільки посилюватися з плином часу.

Ще одним можливим варіантом підвищення економічної ефективності заходу є організація аукціону на одиницю товару, що була отримана в ході проведення майстер-класу. Це може бути сувенірна продукція, яку виготовляє підприємство за допомогою друку на футболках, посуді, інших предметах. Для цього знадобиться залучення додаткової кадрової одиниці, проте, можна очікувати тільки посилення позитивного ефекту від заходу, яскравих вражень від потенційних покупців-відвідувачів заходу, і збільшити обсяги продажів за рахунок нових клієнтів, що після проведення фестивалю зупинять свій вибір на послугах ПрАТ «Ліра».

## ВИСНОВКИ

В результаті теоретичного дослідження, проведеного в рамках першого розділу даної роботи, нами було з'ясовано основні теоретичні відомості, які безпосередньо стосуються управління рекламною діяльністю з урахуванням сучасних реалій функціонування підприємств на внутрішньому ринку. Нами було охарактеризовано головні аспекти управління рекламною кампанією на підприємстві.

В рамках другого розділу даної роботи нами було виконано аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Ліра», а також встановлено характер функціонування системи управління рекламною кампанією в рамках товариства. У підсумку доцільно зазначити, що, незважаючи на високу якість рекламних послуг ПрАТ «Ліра» не має достатньо міцних позицій на ринку. На основі проведення SWOT-аналізу, можна зробити висновок, що основними факторами, які становлять загрозу розвитку підприємства ПрАТ «Ліра», є коливання курсу валют, що стає причиною зниження рентабельності продажів, посилення конкуренції на ринку рекламних послуг, карантинні обмеження через пандемію COVID-19, зниження платоспроможності населення, нестабільність ринку.

Проте, серед можливостей для розвитку підприємства доцільно виділити збільшення частки послуг в мережі інтернет, можливість удосконалення збутової політики, розширення цільової аудиторії-споживачів рекламних послуг, збільшення обсягів продажу.

Серед сильних сторін товариства нами було виділено високу якість надаваних послуг, глибину асортименту, гнучкість цінової політики, а також ресурсозабезпеченість.

Слабкі сторони підприємства, на нашу думку, зводяться до недостатньої ширини асортименту, слабо розвинутої системи маркетингу, відсутності постійних досліджень відносно ефективності маркетингової політики, а також низький рівень діджиталізації послуг, що надає товариство.



Незважаючи на переваги ПрАТ «Ліра», дослідження, проведені в рамках другого розділу, свідчать про її неспроможність. Саме тому виникла необхідність у розробці нових підходів до здійснення маркетингових заходів, що врахують наявні недоліки.

В рамках третього розділу нами було розроблено рекламну кампанію для ПрАТ «Ліра» з урахуванням додаткового дослідження, яке стосувалося уподобань сучасних споживачів рекламних послуг. План заходів, розроблених нами, було обґрунтовано з точки зору економічної ефективності, а тому ми констатуємо, що мета даної роботи досягнена.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдрахманова І.В., Лушик І.В., Підгірна І.А. Особливості стратегічного планування маркетингової політики підприємства в сфері електронної торгівлі. *Фундаментальні дослідження*. 2018. № 6. С. 41-45.
2. А. В. Карпенко, М. В. Хацер. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах . *Держава та регіони*. 2012. №1. С.70-74.
3. Буга Н.Ю. Фактори розвитку маркетингового потенціалу підприємства / Н.Ю. Буга, А.Л. Мала, Н.З. Яворська. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2015. № 6. С.7-10.
4. Бондаренко В.М. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
5. Бондаренко В.М. Система маркетингових стратегій на підприємстві при збутовій: Збірник наукових праць IV Міжнародної науково-практичної конференції. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. Ч.2. С.17-23.
6. Василик А.В, Іщенко О.В. Використання соціальних мереж у сучасному рекрутингу України Економічний простір, 2018. 53-63 с. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros\\_2018\\_131\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2018_131_8)
7. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с
8. Возна Ю. Корпоративна культура у формуванні іміджу організації. *Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі* : матеріали IV Міжнародної студентської науково-практичної конференції 7 листопада 2019 року, Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль, 2019. С. 190-192.
9. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. Суми: Вид-во СумДУ, 2010. 91 с.
10. Захарчин Г.М. Корпоративна культура: Навчальний посібник. 344 с.

11. Зборіна І.М. Сутність категорії «Конкурентоспроможність підприємства». *Проблеми управління*. 2011. № 2(39). С. 121– 124.
12. Інтернет-сторінка ПрАТ «Ліра». URL: <http://www.ra-lira.com/>
13. Інтернет-каталог підприємств України. URL: <https://youcontrol.com.ua>
14. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Держава та регіони*. 2012. №1. С. 70-74.
15. Кінас І.О. *Подієвий маркетинг як інструмент просування бренду* : тези допов. Х.: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2019. С. 61-62.
16. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко - К. // – Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
17. Лозовський О.М., Дрончак І.В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1).С. 101- 104
18. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Принципы, проблемы и политика. *Экономикс*. В 2 т.: Пер. с англ. 11-го изд. Т.1. М.: Республика, 1993. 399 с.
19. Митрохіна Ю. П. Ключові фактори успіху підприємства у сфері .Наука і економіка . 2012. №4. С. 325.
20. Овчаренко Д. Інформаційно-інноваційний механізм підвищення конкурентоспроможності підприємства. Матеріали XVIII науково-технічної конференції студентів, магістрантів, аспірантів і викладачів ЗДІА, 15-19 квітня 2013 р. Запоріжжя, 2013. Т. IV. С. 64-65.
21. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2017. №7. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/11\\_2019/20.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/20.pdf)
22. Опитувальник для користувачів послугами ПрАТ «Ліра». URL:[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf49wY-5B8AfStuxlapNftMtGO7DYTt9MQ7q3JU\\_wwtpcdNg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf49wY-5B8AfStuxlapNftMtGO7DYTt9MQ7q3JU_wwtpcdNg/viewform?usp=sf_link)
23. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. К.: Основи, 1998.
24. Попова Т. Украинский рынок рекламы: взгляд изнутри. *Маркетинг и реклама*. 2002. №11 (75) С. 18-19.

25. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник.К.: Атіка; Ельга-Н, 2009. 328 с
26. Савицька Н. Л. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. Харків :Іванченко, 2015. 169 с.
27. Титова В. А. Маркетинг: учебное пособие . Ростов н/Д.: Феникс, 2010. 448 с.
28. Фінансова звітність підприємств України. URL: <https://smida.gov.ua/db/emitent/year/xml/showform/126700/201/temp1>
29. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз . Тернопіль: Економічна думка.2011, 267 с.
30. Polishchuk I.I. Management of marketing potential of the enterprise as an anti-crisis means of influence on final results of its. Collective monograph. *Verlag SWG imex GmbH, Nürnberg, Deutschland*, 2016. 92 p. С. 63-72.
31. Polishchuk I.I. Synergic approach in marketing potential management of the enterprise/ I.I. Polishchuk, O.I. Gonchar .*Науковий вісник Полісся*. Чернігів: ЧНТУ, 2017. №3(11). 200 с. С. 29-33.

## ДОДАТКИ

Додаток А

**SWOT-аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Ліра»**

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Висока якість рекламних послуг; Глибина асортименту; Гнучка цінова політика; Ресурсозабезпеченість.</p>	<p>Ширина асортименту; Недосконала система маркетингу підприємства; Відсутність стабільних досліджень ефективності маркетингової політики; Недосконала збутова політика; Низький рівень діджиталізації;</p>
Можливості	Загрози
<p>Збільшення частки інтернет-послуг; Збільшення обсягів продажу; Удосконалення збутової політики; Розширення цільової аудиторії.</p>	<p>Нестабільна ситуація на ринку; Посилення конкуренції; Пандемія COVID-19; Нестабільність національної валюти; Зниження платоспроможності населення.</p>

*Джерело: складено автором*

**Структура ринку рекламних послуг м. Києва в 2021 р.**

Сегмент ринку	Кількість організацій, що працюють у даному сегменті	Частка організацій, що працюють у даному сегменті, %
Реклама на ТВ	5	3,2
Реклама на радіо	12	7,6
Друковані ЗМІ	15	9,5
Сувенірна продукція	27	17,1
Зовнішня реклама	34	21,6
Інтернет	54	34,4
Всього	157	100

*Джерело: складено автором*

**IFAS-аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Ліра»**

Фактор	Вага	Оцінка (1-5)	Зважена оцінка
<b>Сильні сторони</b>			
Висока якість рекламних послуг	0,1	5	0,5
Глибина асортименту	0,1	5	0,5
Ресурсозабезпеченість	0,1	5	0,5
Гнучка цінова політика	0,1	5	0,5
<b>Слабкі сторони</b>			
Недосконала система маркетингу підприємства;	0,1	-5	-0,5
Відсутність стабільних досліджень стану маркетингової системи;	0,1	-3	-0,3
Ширина асортименту	0,1	-3	-0,3
Недосконала збутова політика.	0,1	-3	-0,3
Низький рівень діджиталізації	0,2	-5	-1
<b>Всього</b>	<b>1</b>		<b>-0,4</b>

*Джерело: складено автором*

**PEST-аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Ліра»**

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на товариство
<b>Санітарно-епідеміологічні</b>		
Пандемія «COVID-19»	Перебудова в структурі ринку	Зниження обсягів продажів послуг
<b>Політичні</b>		
Закриття національних кордонів	Складнощі в постачанні продукції з-за кордону	Збільшення частки внутрішньої торгівлі, підвищення обсягів замовлень на рекламу, зростання потенційних можливостей для товариства
<b>Економічні</b>		
Нестабільність національної валюти	Коливання цін на послуги та зниження рентабельності діяльності	Коливання цін, складність утримання цінової політики, загроза конкурентним можливостям
Зниження добробуту та платоспроможності населення	Зниження обсягів продажів рекламних послуг	Зниження виручки та рентабельності діяльності
<b>Соціальні</b>		
Зміна тенденцій у видах реклами	Підвищення вимог до продукції з боку споживачів	Необхідність перебудови структури асортименту, додаткові витрати
Підвищення вимог споживачів до якості послуг та обслуговування	Загострення конкурентної боротьби між підприємствами галузі	Необхідність удосконалення асортиментної та збутової політики

*Джерело: складено автором*



**EFAS-аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Ліра»**

Фактор	Вага	Оцінка (1-5)	Зважена оцінка
Можливості			
Збільшення частки інтернет-послуг;	0,1	5	0,5
Збільшення обсягів продажу;	0,15	5	0,75
Удосконалення збутової політики	0,1	3	0,3
Розширення цільової аудиторії.	0,15	2	0,3
Загрози			
Нестабільна ситуація на ринку;	0,05	-3	-0,15
Посилення конкуренції;	0,1	-3	-0,3
Пандемія COVID-19;	0,15	-5	-0,75
Нестабільність національної валюти;	0,05	-3	-0,15
Зниження платоспроможності населення.	0,15	-4	-0,6
Всього	1		-0,1

*Джерело: складено автором*

### Основні показники фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Ліра» за 2018

р., тис. грн

Показники	Початок 2018 р	Кінець 2018 р	Абсолютне відхилення	Темп приросту, %
Оборотні активи	1897,2	3194,4	1297	68
Необоротні активи	37,3	32,8	-4,5	-12
Власний капітал	729,1	149,7	-579,4	-79
Інші фінансові доходи	0	0	0	0
Чистий дохід від реалізації продукції	12498,5	23728,1	11230,6	89
Собівартість продукції	11309	22053	-1327039	-15,3
Чистий фінансовий результат: прибуток	-329,4	471	2781871	82,1

Джерело: складено автором за [28]

**Порівняльна характеристика конкурентоспроможності підприємств ПрАТ  
«Ліра», ТОВ «Upturn» та ТОВ «Max Media Group»**

№	Характеристика	Експертна оцінка (бал)											
		ПрАТ «Ліра»				ТОВ «Upturn»				«Max Media Group»			
		Значимість	Оцінка	Зважена оцінка	Частка	Значимість	Оцінка	Зважена оцінка	Частка	Значимість	Оцінка	Зважена оцінка	Частка
1	Якість рекламних послуг	4	4	16	0,17	3	3	9	0,12	2	3	6	0,08
2	Обслуговування	4	4	16	0,17	2	2	4	0,05	3	3	9	0,12
3	Асортимент послуг	4	5	20	0,21	4	4	16	0,21	2	3	6	0,08
4	Ціна послуг	3	3	9	0,09	2	4	8	0,10	4	4	16	0,21
5	Рівень діджиталізації	3	3	9	0,09	3	2	6	0,08	2	3	6	0,08
6	Рекламна компанія	2	4	8	0,08	4	5	20	0,26	3	5	15	0,20
7	Престижність	3	4	12	0,13	2	3	6	0,08	1	2	2	0,03
8	Внутрішній клімат	3	2	6	0,06	2	4	8	0,10	4	4	16	0,21
Всього				96	1			77	1			76	1

*Джерело: складено автором*

## Оцінка ефективності системи маркетингу для ПрАТ «Ліра»

Критерій	Застосовувана модель маркетингу	Бал	Рекомендована модель маркетингу	Бал
Організаційна структура відділу	Один відділ	3	Три відділи: дослідний відділ; відділ продажів; відділ контролю та моніторингу.	4
Зона відповідальності	Відділ відповідає вимогам керівництва. Зона відповідальності - змішана.	3	Чітко розділені зони відповідальності: дослідний відділ - джерело даних; відділ продажів - реалізація стратегії; відділ контролю та моніторинг - контроль результатів і підготовка рекомендацій щодо поліпшення.	5
Делегування повноважень і обов'язків	Хаотично, практично відсутня.	2	Можливо, структуровано. В рамках Департаменту тісний взаємозв'язок відділів.	5
Джерело інформації	Фінансова звітність, управлінська звітність, внутрішні нормативні документи, інформація у відкритому доступі.	4	Фінансова звітність, управлінська звітність, внутрішні нормативні документи, комплексна інформація про зовнішнє середовище.	5
Частота надання інформації	На запит	4	Щокварталу, окремі форми звітності - раз на рік	4
Формат надання інформації	На запит	4	Затверджена форма	4
Вплив на фінансовий результат	Важко оцінити - хаотична робота	3	Розроблена чітка система оцінки	5
Разом		23		32

Джерело: складено автором