

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

(за матеріалами ТОВ «Жасмін Лінжері», м. Луцьк)

Студентки 2 курсу, групи 1м,
заочної форми навчання ,
факультету торгівлі та маркетингу,
спеціальності 061 «Журналістика»,
спеціалізація «Реклама»

Приятьель Ольги
Андріївни

Науковий керівник
д.філол.н., професор

Семенець Олена
Олександрівна

Гарант освітньої
програми
д. екон. н., професор

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Сутність рекламної діяльності підприємства.....	5
1.2. Етапи та особливості управління рекламною діяльністю підприємства .	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЖАСМІН ЛІНЖЕРІ» НА РИНКУ ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ	16
2.1. Оцінка ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «Жасмін Лінжері» на ринку текстильної продукції	16
2.2. Результативність використання рекламних засобів на ринку текстильної продукції ТОВ «Жасмін Лінжері».....	25
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЖАСМІН ЛІНЖЕРІ» НА РИНКУ ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ	30
3.1. Формування рекламної кампанії підприємства	30
3.2. Розробка проєкту підвищення ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «Жасмін Лінжері» на ринку текстильної продукції	38
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

Актуальність теми. Становлення ринкових відносин в нашій країні, необхідність використання нових механізмів управління економічними системами, підвищення якості та розширення асортименту продукції, що випускається, ставлять нові завдання перед суб'єктами господарювання. Маркетингова діяльність, необхідна на всіх етапах господарського процесу, особливого значення набуває при поданні продукції на ринку. В рамках стратегії розвитку підприємства, спрямованої на досягнення довгострокових цілей, важливу роль відіграють зусилля по використанню реклами як основного елементу маркетингових комунікацій на рівні фірми. В умовах фінансової та політичної нестабільності в суспільстві та економіці країни актуальним питанням стало розв'язання розвитку підприємств різних галузей народного господарства виступає комплексне управління рекламною діяльністю, зокрема, методика планування розподілу рекламних зусиль для отримання найбільшого ефекту від вкладених в рекламу коштів. Найменш вивченою і науково обґрунтованою проблемою в цій сфері є реалізація контрольних функцій управління рекламною діяльністю, що включає комплексну оцінку ефективності управління рекламною діяльністю підприємства.

Питання розробки управління рекламною діяльністю підприємства на ринку текстильної продукції висвітлені у працях таких вчених, як Архипова Т. В., Божкова В. В., Бойко Р. В., Бондаренко К. А., Голда Н.М., Дем'яненко В. В., Крепак А. С., Скриньковський Р. М., Шепеленко О. В. та ін. Однак малодослідженими залишаються теоретичні положення і практичні рекомендації щодо формування рекламної діяльності на ринку текстильної продукції.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних та методичних засад, а також розробка практичних рекомендацій щодо управління рекламною діяльністю підприємства на ринку текстильної продукції.

Відповідно до мети дослідження, у випускній кваліфікаційній роботі поставлено та реалізовано такі **завдання**:

- визначити сутність рекламної діяльності підприємства;
- дослідити етапи та особливості управління рекламною діяльністю підприємства;
- оцінити ефективність управління рекламною діяльністю ТОВ «Жасмін Лінжері» на ринку текстильної продукції;
- визначити результативність використання рекламних засобів на ринку текстильної продукції ТОВ «Жасмін Лінжері»;
- обґрунтувати особливості формування рекламної кампанії підприємства;
- розробити проєкт підвищення ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «Жасмін Лінжері» на ринку текстильної продукції.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємств на ринку текстильної продукції.

Предметом дослідження є специфіка управління рекламною діяльністю підприємства ТОВ «Жасмін Лінжері» на ринку текстильної продукції.

Методи дослідження. У процесі роботи широко використовувались такі методи: системного підходу та системного аналізу, порівняння, абстракції та моделювання, економіко-статистичного аналізу, історичного та логічного аналізу, функціонально-структурного аналізу.

Практичне значення даної роботи полягає у тому, що її основні положення та висновки можуть бути використані при розробці напрямів управління рекламною діяльністю підприємства на ринку текстильної продукції.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність рекламної діяльності підприємства

В умовах економічної конкуренції перспектива функціонування вітчизняних підприємств безпосередньо залежить від їх конкурентоспроможності, складовою якої є підвищення якості продукції, зниження ціни, розширення номенклатури та асортименту продукції, активне використання засобів корпоративної соціальної відповідальності, підвищення ефективності збутової діяльності, що в свою чергу залежить, перш за все, від ефективної рекламної діяльності. Рекламна діяльність являє собою комплекс взаємозалежних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і спрямована на досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети [11, с. 158]. Рекламна діяльність – комплексне і багаторазове використання PR-засобів, а так само рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції та загального плану впливу на думки і ставлення людей з метою популяризації іміджу, підтримки репутації [20, с. 25]. Рекламна діяльність – це цілеспрямована, системно освічена і завершена сукупність PR-операцій і забезпечення їх заходів, об'єднаних спільним стратегічним задумом, спрямована на вирішення конкретної проблеми організації (базисного суб'єкта PR) і здійснювана технологічним суб'єктом (суб'єктами) PR на певному етапі діяльності організації [38, с. 5]. У процесі підготовки та проведення рекламної діяльності виділяють такі етапи як:

- дослідження (визначення та уточнення проблеми – аналітичний етап);
- планування (стратегічний аналіз, розробка пропозиції, затвердження програми);
- реалізація програми рекламної діяльності (дії та комунікації);
- оцінка ефективності рекламної діяльності.

Основні цілі і завдання рекламної діяльності повинні підкорятися стратегічним цілям і завданням фірми або організації в цілому [17, с. 98]. У Додатку А обґрунтовано цілі та задачі реклами. Варто відзначити, що мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином [24, с. 83].

Для формування успішної реалізації та комплексного аналізу рекламної діяльності підприємств пропонується механізм рекламної діяльності (рис. 1.1), спрямований на підвищення ефективності рекламних заходів.

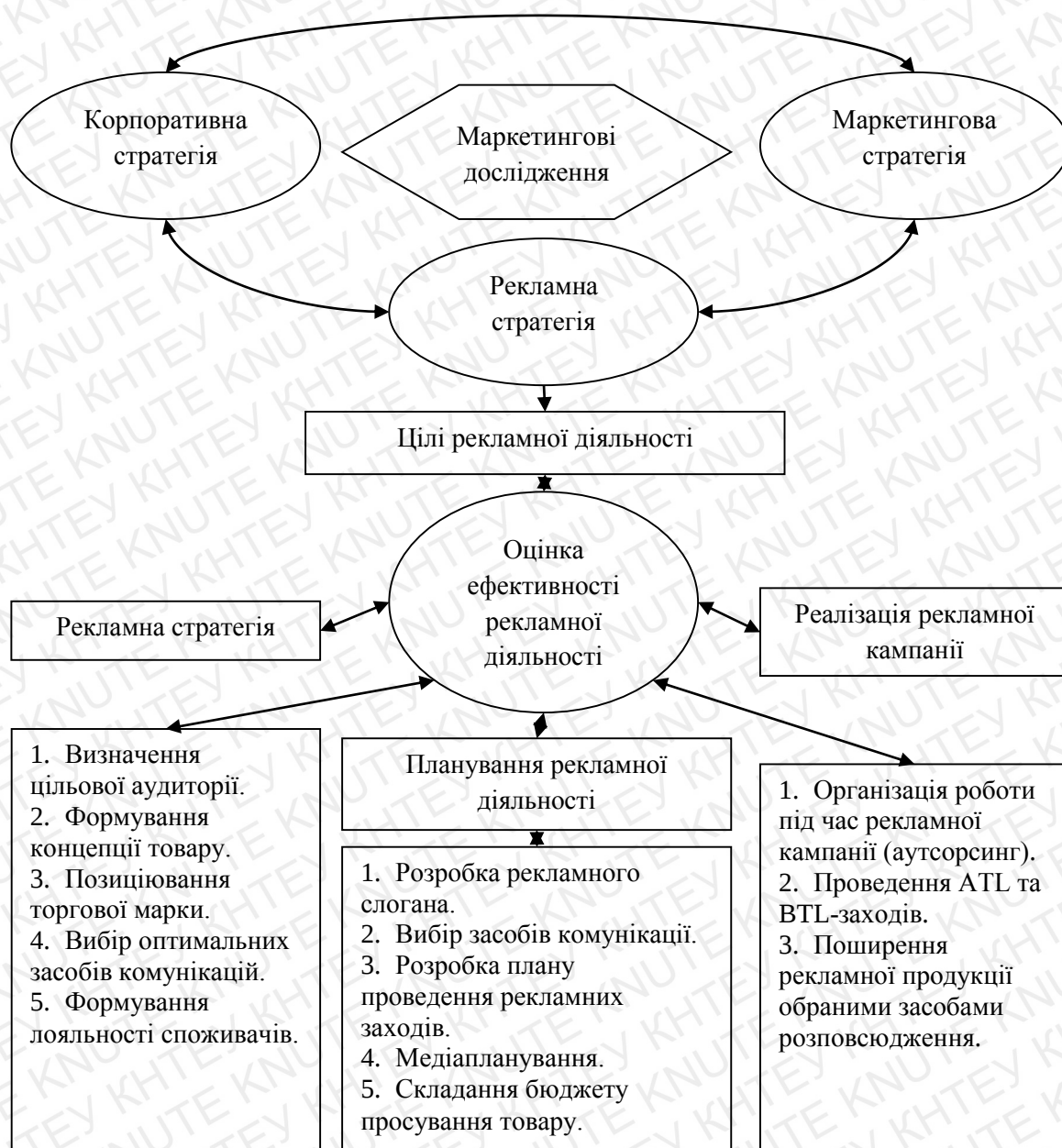


Рис. 1.1. Способи та інструменти формування рекламної діяльності підприємств [26, с. 221]

За останні роки рекламна діяльність підприємств змінюється та розширюється, трансформується та оновлюється і як наслідок з'являються нові сегменти, змінюється структура рекламних витрат, рекламні носії, вдосконалюються методи та засоби поширення рекламних повідомлень.

Рекламна діяльність нині є важливою складовою частиною діяльності підприємств та є однією із найпотужніших галузей економіки розвинених країн. На рекламну діяльність покладається важлива місія ознайомлення споживачів із продукцією чи послугами підприємства, формування довгострокової прихильності споживачів, підвищення обсягів збуту, формування культури споживання, позитивного іміджу на ринку та ін. Під час розроблення реклами та формування рекламного звернення важливо пам'ятати про її вплив на підсвідомість та кругозір людей, враховувати моральні та культурні цінності, традиції, що склались у суспільстві [35]. Сьогодні змінюються орієнтири реклами, вона повинна бути корисною, спрямовуватися на пропагування здорового способу життя, зачіпати важливі соціальні аспекти життя суспільства, звертати увагу на важливість піклування про навколишнє середовище та покращення екології. Для передачі рекламних послань вибраним потенційним покупцям фахівець для ефективного просування послуг використовує різноманітні рекламні інструменти (рис. 1.2).

Існує п'ять інструментів управління рекламною діяльністю підприємства: закуплене час (або місце) в інформаційному засобі для звернення до клієнтів підприємства; персональні продажі; пабліситі та паблік рилейшнз; просування послуги, або стимулювання продажів; усна реклама. Зокрема, при плануванні та прийнятті рішень з рекламування, основну увагу необхідно приділити аналізу ринку, мотивації поведінки споживача щодо вибору продукції, яку необхідно рекламувати [22, с. 65].

Основними засобами розповсюдження реклами є: телевізійна реклама, реклама на радіо, реклама в пресі, директ-мейл, реклама в мережі Інтернет зовнішня реклама. Але вибір каналу розповсюдження реклами на

підприємстві залежить від умов, мети та вартості рекламної реалізації [40, с. 27]. Варто відзначити, що засоби та інструменти реклами (канали поширення рекламних звернень) вибираються таким чином, щоб ефективно досягти уваги цільової аудиторії [17, с. 98].



Рис. 1.2. Інструменти управління рекламною діяльністю підприємства [6, с. 137]

Рекламна діяльність включає в себе: стратегічне планування; вивчення споживачів; вивчення рекламованих товарів і послуг; визначення меж ринку; творчий підхід у використанні реклами; прийняття тактичних рішень за кошторисом витрат при виборі засобів реклами, розробці графіків публікацій і трансляції оголошень; складання оголошень (написання тексту, підготовка макету, художнє оформлення) та безпосередньо їх виробництво [44, с. 308].

Для того щоб успішно провести рекламну діяльність в організації, рекламу можна класифікувати за такими ознаками: за географічним охопленням (місцева, регіональна, національна реклама); по ЗМІ (телебачення, Інтернет, друкована реклама (газети, журнали, плакати і т.д.), пересувна (автобуси), радіо, реклама поштою); по тому, що рекламується (продукція, торгова марка або сама установа); відповідно до позиції підприємства в каналах розподілу (оптова, роздрібна чи виробнича). Використовуючи всі вищевикладені фактори, рекламна кампанія принесе позитивні результати для організації що її здійснює [23, с. 519].

Варто відзначити, що для того, щоб отримати від рекламної діяльності бажаний, ефективний результат, потрібно враховувати такі фактори, як: кількість публікації, час публікації, форма реклами, її зміст, і де її поширюють (Інтернет, друкована реклама, радіо, телереклама і т.д.) [7, с. 58].

Рекламна діяльність буде максимально ефективною, якщо використовувати методи в сукупності, для доведення потрібної інформації потенційним покупцям. Для того щоб будь-яка рекламна кампанія була успішною, необхідно [29, с. 435]: визначити цілі; визначити групу впливу; визначити форму реклами; визначити кількість реклами; вибрати місце і час реклами; розрахувати витрати на рекламу; розрахувати очікуваний прибуток від рекламної діяльності; провести аналіз спільних дій. Після визначення перерахованих вище елементів, необхідно подбати про створення попиту на ринку. [40, с. 27].

Цілі, орієнтовані на попит, включають в себе: створення і поширення інформації про новий товар або послугу на ринку; досягнення впізнаваності

марки товару або послуги, стимулювання покупок; стабілізація збуту, і впізнаваності марки на ринку; визначення пріоритету при заміні товару, перенаправлення покупця на новий товар [35].

Встановлення відповідальності включає в себе вирішення питання про відповідальність за рекламну політику фірми та конкретну рекламну компанію. В процесі будуть вирішуватися питання про проведення рекламної діяльності – проводити її самостійно або звернутися за допомогою до спеціалізованих рекламних організацій. Будуть визначені функції рекламних організацій, можливо це буде повна передача рекламних питань фахівцям або ж частину роботи можна виконати своїми силами.

Ефективність рекламної діяльності підприємства – це основна мета реклами в організації. Актуальність цього питання полягає в тому, що при введенні нового продукту на ринок, велика частина маркетингового бюджету витрачається на поширення реклами про цей продукт. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності прийнято ділити на кількісні і якісні. До кількісних методів відносять розрахунок загальноприйнятих економічних показників (додатковий товарообіг під впливом реклами, економічний ефект рекламування, ефективність витрат на рекламу, рентабельність) [8, с. 11].

Існує безліч якісних методів. Найбільш поширеними з них є спостереження, фокус – групи, глибинні інтерв'ю, панельний метод. Виділяють групи методів оцінки ефективності рекламної діяльності в залежності від етапів рекламної діяльності.

У процесі розробки бюджету варто враховувати всі моменти рекламної діяльності: ціни на рекламу на різних інформаційних майданчиках, оригінальність готового продукту, вартість його виробництва, а так само враховувати величину витрат [16, с. 579].

Існує кілька варіантів визначення і складання рекламного бюджету:

- метод обчислення «виходячи з мети і завдання». Складається з аналізу і визначення кінцевих цілей рекламної діяльності, поставлених для цього задач і оцінки витрат на їх виконання;

– метод обчислення від «готівки». Передбачає визначення і наступні витрати тільки тих коштів, які фірма може собі дозволити (розподіл ресурсів за залишковим принципом). При цьому може виникнути ряд труднощів, так як величина бюджету кожен період залишається заздалегідь невизначеною. Це може ускладнити ефективне планування рекламної діяльності;

– метод конкурентного паритету (метод самооборони). Складається з глобального аналізу рекламної діяльності всього ринку, з подальшим визначенням витрат конкурентів і встановленням розміру рекламного бюджету виходячи з отриманих даних;

– метод обчислення у відсотках щодо суми продажів (відсоток від виручки минулого року). Цей метод є найбільш популярних в даний час. Дозволяє визначати і враховувати зв'язок між витратами на рекламу і виручкою від реалізації. Недолік: метод не враховує різні зміни на рику, його нові тенденції, так як заснований на минулому досвіді, так само небажана орієнтованість на минулі значення при роботі на нових збутових територіях;

– емпіричний метод. Ґрунтується на визначенні ефективного рівня матеріальних витрат, шляхом проведення тестів на різних ринках, тобто експериментально. Аналізуючи витрати і отриманий результат, компанія визначає, який рівень рекламних витрат буде найкращим [32, с. 267].

Ефективність вдосконалення рекламної діяльності може бути досягнута шляхом планування. Ефективне планування рекламної діяльності підприємства полягає у прийнятті рішень, їх здійсненні та аналізі отриманих результатів. Керівництво повинно забезпечити ретельне планування взаємопов'язаних елементів комплексу рекламної діяльності для отримання максимально можливого ефекту [5, с. 67].

Таким чином, при розробці та створенні будь-якого елементу реклами, необхідно вивчити всі аспекти, що стосуються ефективності використання цих інструментів, і застосувати їх на практиці, для отримання, бажаного організацією результату.

Отже, рекламна діяльність – це процес передачі, поширення або представлення інформації через певний канал комунікації за участю рекламодавця і можливого споживача, який спрямований на переконання споживача купити товар чи послугу. Рекламна діяльність є досить вагомим фактором у процесі розвитку компанії та її господарської діяльності. Варто відзначити, що реклама як інструмент процесу здійснення діяльності підприємства спрямована на забезпечення сприятливого ставлення клієнтів обраного ринку до запропонованих послуг, забезпечуючи збільшення обсягів реалізації, підтримуючи стійке положення підприємства у довгостроковій перспективі розвитку.

1.2. Етапи та особливості управління рекламною діяльністю підприємства

В умовах зростання конкуренції на світовому та вітчизняному ринку велику роль у збереженні і зміцненні позицій фірми відіграє реклама. Для підприємницьких структур кінцевою метою реклами є забезпечення попиту на товари або послуги, представлені на ринку, шляхом залучення до їх споживання максимально можливої кількості потенційних споживачів. Процес управління рекламною діяльністю підприємства представлено в Додатку Б у вигляді алгоритму певних дій з можливістю контролювання їхнього виконання та коригування на всіх стадіях [26, с. 173]. Варто відзначити, що проведення рекламних кампаній є основним інструментом реалізації стратегічних і поточних планів маркетингово-збутової діяльності підприємства. Розробка рекламної діяльності – це чіткий план заходів, розрахованих на чіткий період часу та чітку цільову аудиторію. Вони обов'язково повинні бути об'єднані єдиною концепцією. Для того, щоб рекламна діяльність була дієвою і ефективною, необхідний комплексний підхід до її здійснення. Розробка рекламної діяльності передбачає кілька етапів (рис. 1.3).

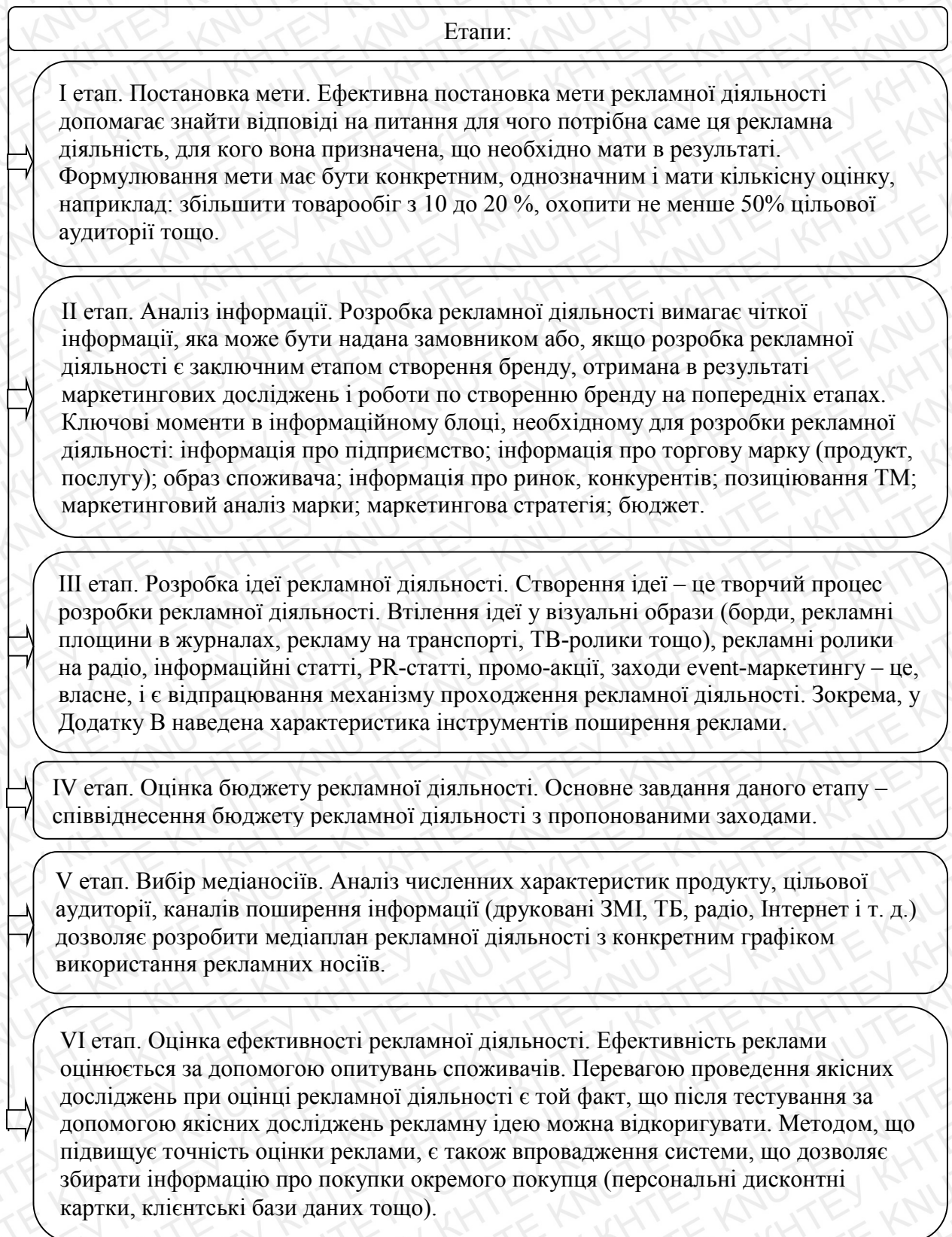


Рис. 1.3. Етапи управління рекламною діяльністю підприємства

[4, с. 38]

При розробці рекламної стратегії організації, слід враховувати фактор ризику, який турбує потенційних покупців [18, с. 315]. Для того, щоб залучити групу покупців, остерігатися ризику, виробнику необхідно зменшити уявлення про ризики у покупця. Це можливо за допомогою зниження цінової політики, збільшення обсягу інформації про товар або послугу, гарантований повернення коштів і довгий гарантійний термін, а також можливості побачити, помацати і спробувати.

При розробці плану рекламної діяльності необхідно визначити:

- 1) мету рекламної діяльності (чого ми хочемо досягти);
- 2) стратегію (яким способом ми припускаємо досягти мети);
- 3) тактику (деталі реалізації обраного способу) [34, с. 77].

У звичайних умовах план рекламної діяльності може бути здійсненим у три етапи, які характеризуються певними цілями, мотивами й засобами комунікації, що будуть використовуватися (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Характеристика етапів проведення рекламної діяльності [7, с. 67]

Етапи рекламної діяльності	Мета етапу	Мотиви	Засоби комунікації
1	2	3	4
Перший	формування й зміцнення іміджу підприємства шляхом активного рекламування товарів-лідерів; досягнення популярності інших товарів (продукції, послуг) підприємства	раціональні	реклама на місцях продажу; статті в спеціальних журналах; інтерв'ю або дискусії по радіо й телебаченню
Другий	закріплення іміджу й розширення популярності підприємства; формування позитивних думок і відносин щодо товарів; розширення популярності інших товарів підприємства	раціональні, але поступово вводяться емоційні	реклама на місцях продажу; статті в спеціальних журналах; поступово вводяться масові журнали, радіо й телебачення, додаються презентації
Третій	розширення популярності підприємства, додавання до іміджу додаткових привабливих рис; формування позитивних	раціональні мотиви наявні постійно, але все ширше вводяться	реклама на місцях продажу; поряд зі спеціальними виданнями усе ширше використовуються масові видання; на радіо й

Продовження табл. 1.1

1	2	3	4
	думок і відносин до всіх видів продукції; розширення виходу на регіональні ринки	емоційні	телебаченні можливі рекламні ролики (бажано більш тривалі: від 20 с до 1 хв.)

Отже, план рекламної діяльності може розроблятися як силами самого рекламодавця, якщо рівень професіоналізму його менеджерів з реклами є достатньо високим, так і менеджерами рекламної агенції. Якщо рекламна діяльність є досить великою, то керівництвом рекламної агенції призначається досвідчений менеджер, який здійснює управління рекламною діяльністю та забезпечує зв'язок з рекламодавцем. Його називають менеджером, координатором, керівником рекламної діяльності, проєкту.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЖАСМІН ЛІНЖЕРІ» НА РИНКУ ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Оцінка ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «Жасмін Лінжері» на ринку текстильної продукції

ТОВ «Жасмін Лінжері» функціонує на ринку текстильної продукції. Види діяльності ТОВ «Жасмін Лінжері»: 1) основний вид діяльності ТОВ «Жасмін Лінжері»: 14.14 Виробництво спіднього одягу; 2) інші види діяльності ТОВ «Жасмін Лінжері»: 13.99 Виробництво інших текстильних виробів, н. в. і. у.; 14.31 Виробництво панчішно-шкарпеткових виробів; 46.16 Діяльність посередників у торгівлі текстильними виробами, одягом, хутром, взуттям і шкіряними виробами. Адреса ТОВ «Жасмін Лінжері»: 43020, Волинська обл., місто Луцьк, вул. Тараса Бульби-Боровця, будинок 15.

ТОВ «Жасмін Лінжері» функціонує у текстильній сфері України. Варто відзначити, що текстильна промисловість є важливою складовою регіональної економіки, беручи участь у регіональному відтворювальному процесі, наповнюючи регіональний ринок споживчих товарів, пропонуючи доступний, безпечний, якісний текстиль, створюючи робочі місця, покращуючи підприємницький клімат, сприяючи позиціюванню національного бренду й зберігаючи регіональні традиції та культуру. Основними детермінантами розвитку текстильної промисловості ТОВ «Жасмін Лінжері» на регіональному рівні, які можуть посилювати чи послаблювати дію один одного слід вважати: історичні, інституційні, відтворювальні, просторові, вартісні, ресурсні (сировинні, кадрові, фінансові, інформаційні, матеріально-технічні), технологічні, управлінські з виокремленням підсистем внутрішньо-організаційного менеджменту (аналітична, планова, регулятивна, облікова, мотиваційна, комунікативна) та промислового маркетингу, функціональні, соціальні, культурні, економічні, зовнішньоекономічні, інноваційні, інвестиційні, екологічні тощо.

Технології, що застосовуються ТОВ «Жасмін Лінжері», дозволяють виготовляти широкий спектр фірмової текстильної продукції. Це косинки, краватки, шарфи, кепки, фіранки, стрічки та інше з фірмовими логотипами, з державною та адміністративною символікою. Для виготовлення такої продукції використовуються різні тканини – шовк, атлас. Нанесення зображення проводиться термосублімаційним друком або методом прямого шовкотрафаретного друку, що дозволяє досягти високої якості та стійкості зображення на різних видах продукції.

З метою ідентифікації основних ринкових трендів, кращого формулювання рекламних звернень, та більш точної ідентифікації цільової групи споживачів необхідно провести аналіз ключових слів товару чи послуг, які будуть застосовуватись у створенні назви товару, рекламного звернення, слогану, контенту інтернет сторінки тощо. Важливим елементом маркетингового дослідження є збір первинної інформації з використанням анкети. Анкетування було проведено серед 70 респондентів різного віку, статі, соціального стану і рівня доходів. Після проведення аналізу анкетних даних (Додаток Д) були отримані наступні результати:

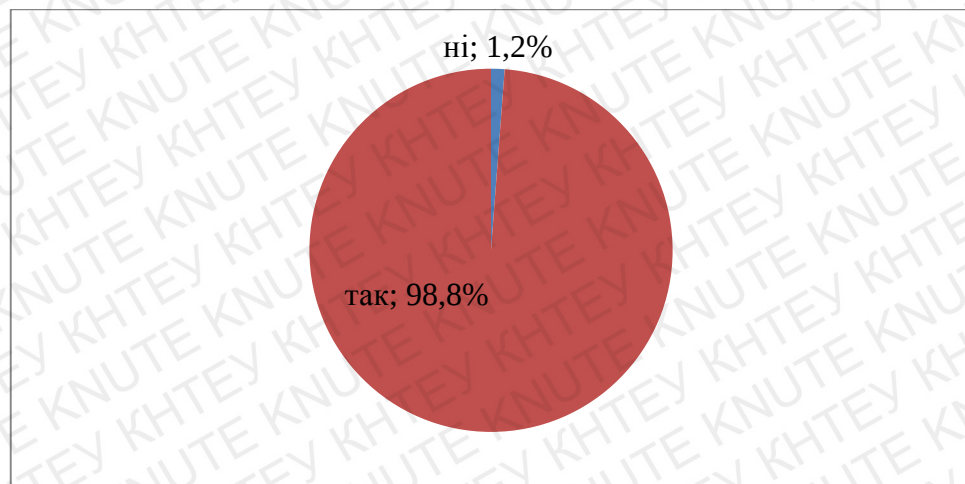


Рис. 2.1. Споживання текстильної продукції, %

Отже, більшість споживачів купують текстильну продукцію – 98,8%, не купують – 1,2%.

Якщо розглядати фактори, якими керуються споживачі при купівлі текстильної продукції, можна отримати такі результати:

Найбільш значущим фактором є смак, його обрали 64% респондентів, далі йде ціна – 30,2%, потім популярність бренду – 4,7%, форма текстильної продукції – 1,2%. Упаковку із респондентів ніхто не обрав (рис. 5.3).

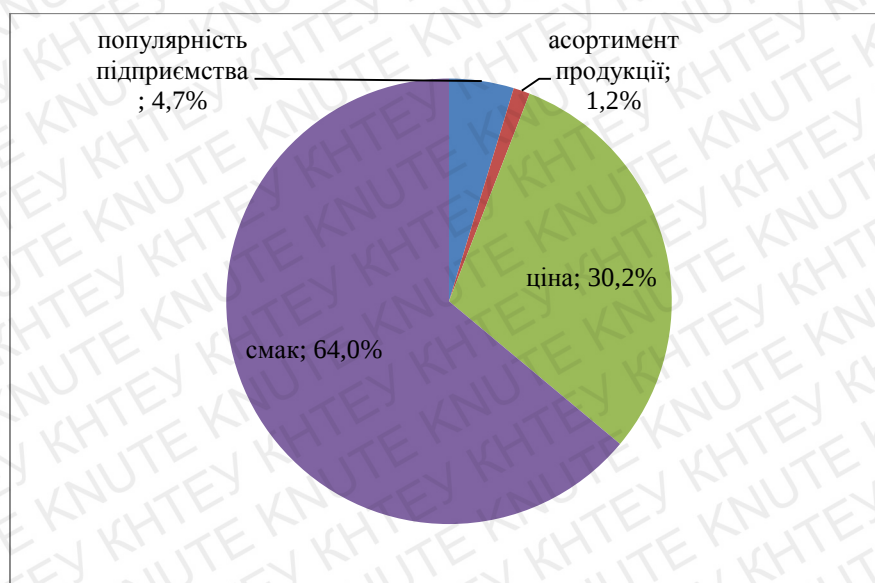


Рис. 2.2. Фактори, які впливають на вибір текстильної продукції при купівлі, %

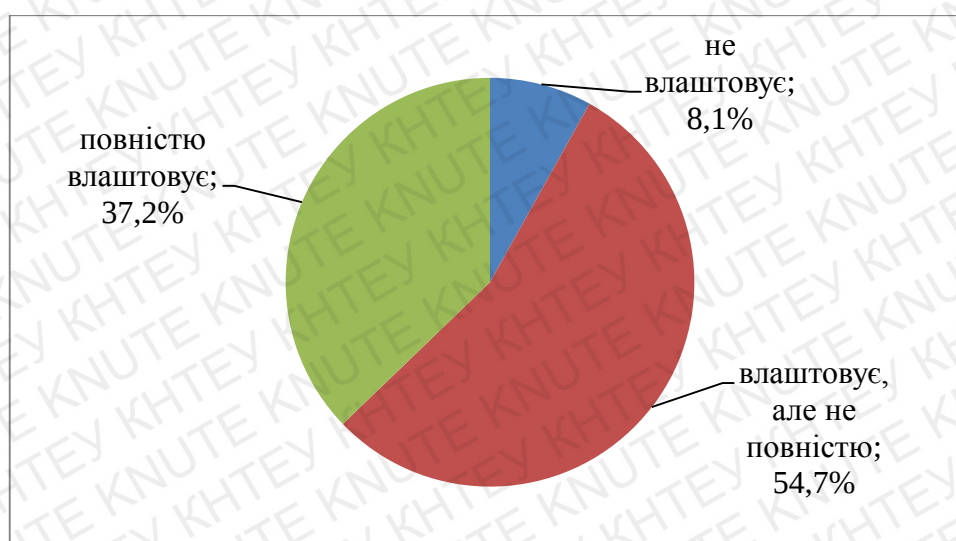


Рис. 2.3. Чи влаштовує споживачів якість продукції ТОВ «Жасмін Лінжері», %

Повністю влаштовує якість продукції ТОВ «Жасмін Лінжері» 37,2% споживачів, влаштовує, але не повністю 54,7% споживачів, не влаштовує якість продукції 8,1% споживачів.

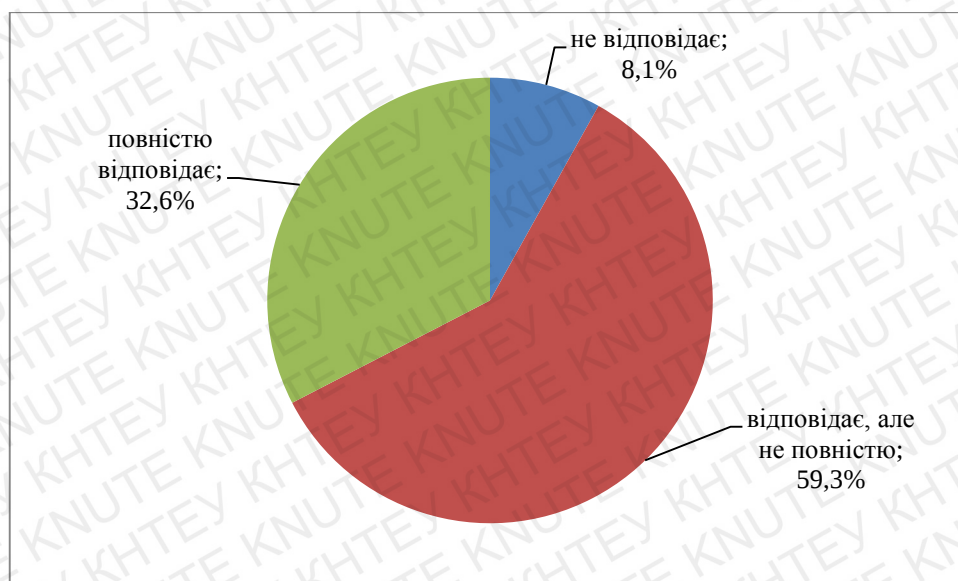


Рис. 2.4. Рівень відповідності між якістю продукції і ціною, %

Так, 32,6% споживачів вважають, що якість повністю відповідає своїй ціні, 59,3% вважають, що якість відповідає ціні, але не повністю і 8,1% вважають, що якість не відповідає своїй ціні.

Якщо розглядати частоту покупок текстильної продукції ТОВ «Жасмін Лінжері», можна отримати наступні результати:

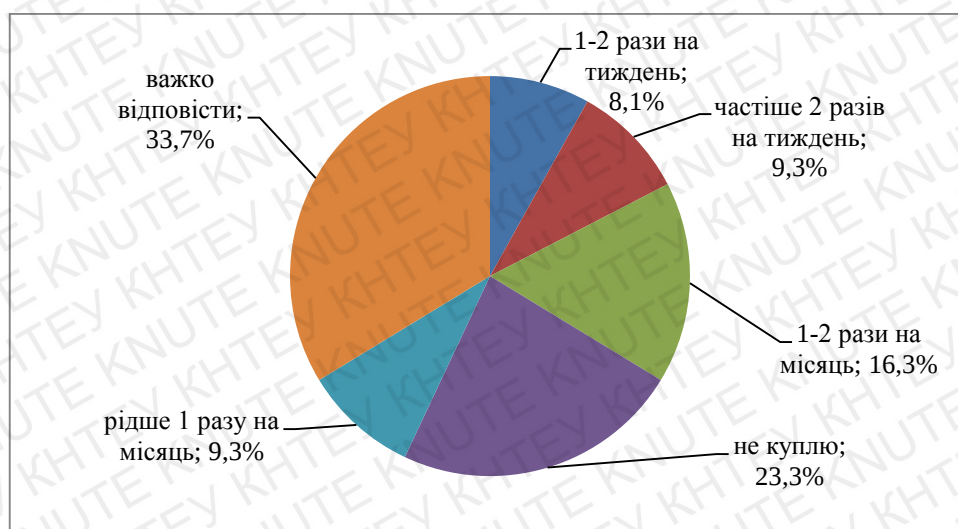


Рис. 2.5. Частота покупок текстильної продукції ТОВ «Жасмін Лінжері», %

Так, частіше 2 разів на тиждень текстильну продукцію ТОВ «Жасмін Лінжері» купують 9,3% споживачів, 1-2 рази на тиждень – 8,1%, 1-2 рази на місяць – 16,3%, рідше 1 разу на місяць – 9,3%, не купують – 23,3% споживачів, 33,7% споживачів важко відповісти на це питання.

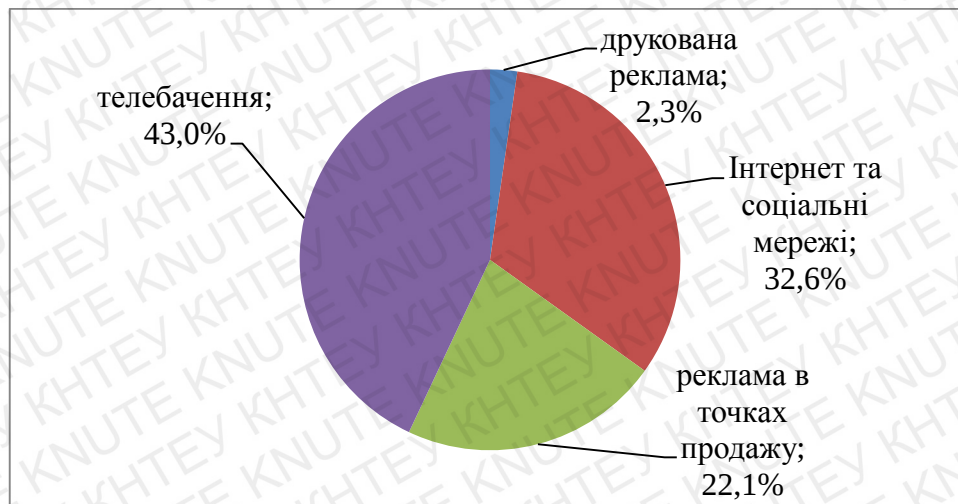


Рис. 2.6. Джерело отримання інформації про текстильну продукцію, %

Споживачі отримують інформацію про текстильну продукцію через телебачення (43%), Інтернет та соцмережі (32,6%), через рекламу в точках продажу (22,1%) та через друковану рекламу (2,3%). Радіо як джерело отримання інформації про текстильну продукцію ніхто із споживачів не обрав.

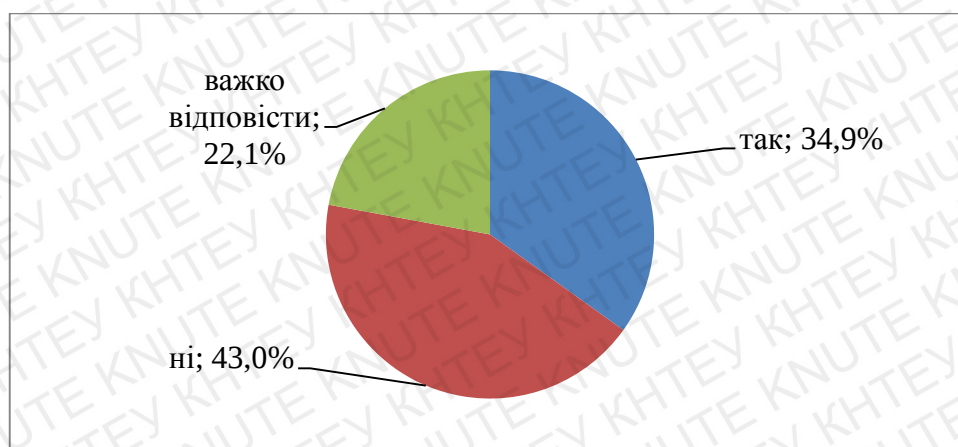


Рис. 2.7. Чи бачили споживачі рекламу ТОВ «Жасмін Лінжері», %

Рекламу ТОВ «Жасмін Лінжері» бачили 34,9% споживачів, не бачили – 43%, не змогли відповісти 22,1%.

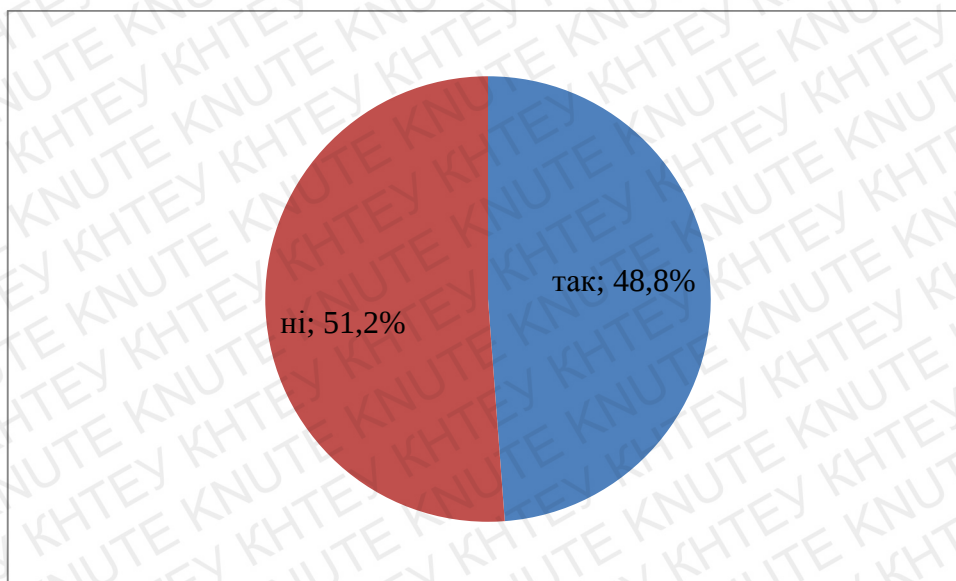


Рис. 2.8. Чи достатньо широкий асортимент текстильної продукції у ТОВ «Жасмін Лінжері» на думку споживачів, %

Таким чином, 51,2% споживачів вважають, що асортимент текстильної продукції у ТОВ «Жасмін Лінжері» недостатньо широкий, а 48,6% вважають, що асортимент достатньо широкий.

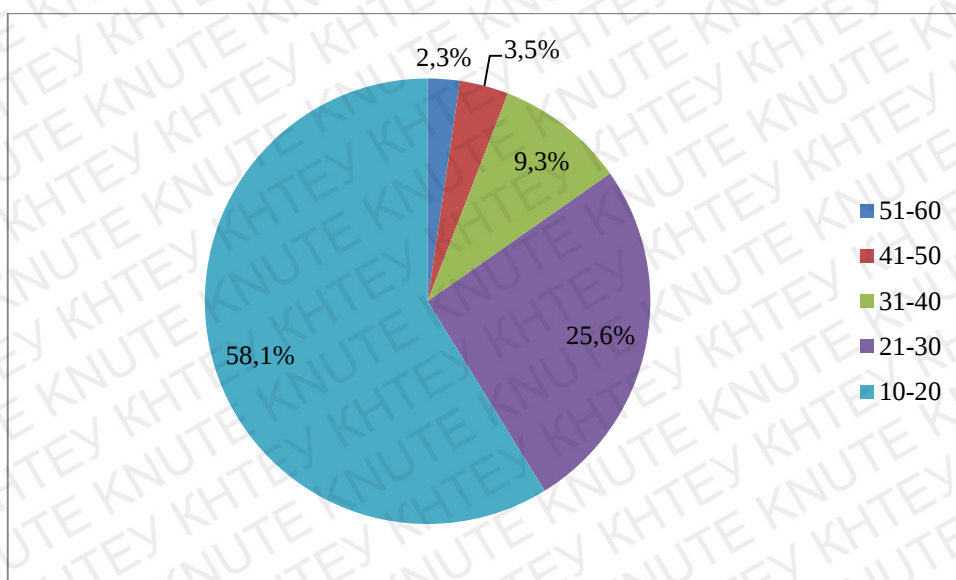


Рис. 2.9. Вік споживачів, %

Таким чином, серед опитуваних 58,1% – споживачі віком від 10 до 20 років, 25,6% – від 21 до 30 років, 9,3% – від 31 до 40, 3,5% – від 41 до 50, 2,3% – від 51 до 60 та 1,2% – старше 60 років.



Рис. 2.10. Соціальний стан споживачів, %

Серед споживачів 47,7% – студенти, 25,6% – робітники, 23,3% – учні, 3,5% – пенсіонери.

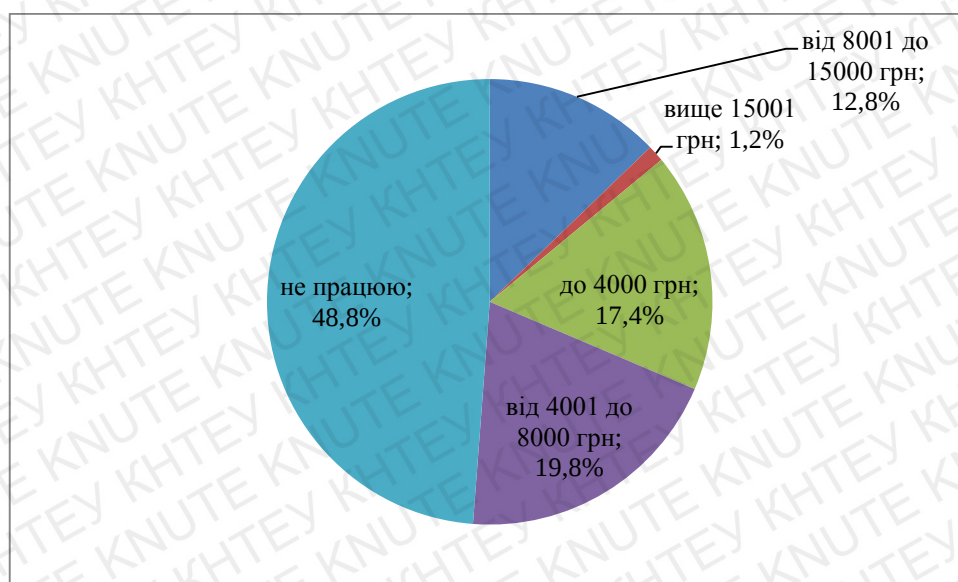


Рис. 2.11. Дохід споживачів, %

Отже, 48,6% опитуваних не працюють, 19,8% мають дохід від 4001 до 8000 грн, 17,4% – до 4000 грн, 12,8% – від 8001 до 15000 грн та 1,2% мають дохід від 15001 грн.

Прикладне дослідження дозволило скласти портрет споживача текстильної продукції. Це людина, частіше жінка, віком від 10 років і вище, приблизно до 30 років. За соціальним станом це студент, учень або робітник, який або ще не працює, або має середній, нижче середнього чи низький дохід. При купівлі текстильної продукції в першу чергу звертає увагу на смак, дуже рідко запам'ятовує назви торгових марок. Частіше дивиться телевизор і сидить у соцмережах в Інтернеті, звідки і дізнається інформацію про текстильну продукцію, дивлячись рекламу.

Рекламу ТОВ «Жасмін Лінжері» в останній час не бачив або не пам'ятає про неї, вважає, що асортимент цієї торгової марки недостатньо широкий, а тому купує текстильну продукцію даної ТМ 1-2 рази на місяць або не купляє, чи не дивиться і не запам'ятовує її, навіть якщо і купляє.

Все гіпотези стосовно портрету підтверджено:

1. Зниження частки ринку текстильної продукції компанії ТОВ «Жасмін Лінжері» сталось через погіршення якості продукції. Тому для підвищення частки ринку текстильної продукції ТОВ «Жасмін Лінжері» повинен покращити якість своєї продукції, змінити постачальників текстильної продукції, а також змінити застаріле обладнання на більш інноваційне задля підвищення смакових властивостей своєї продукції.

2. Зниження частки ринку текстильної продукції компанії ТОВ «Жасмін Лінжері» сталось через вузький асортимент продукції відносно підприємств-виробників. Споживачі вважають, що асортимент текстильної продукції ТОВ «Жасмін Лінжері» є занадто вузьким і одноманітним. Тому для підвищення частки ринку текстильної продукції ТОВ «Жасмін Лінжері» повинен розширити свій асортимент текстильної продукції.

3. Зниження частки ринку текстильної продукції компанії ТОВ «Жасмін Лінжері» сталось через зниження інтенсивності рекламної

діяльності. Більшість споживачів не бачили або не пам'ятають рекламу ТОВ «Жасмін Лінжері», а тому не мають ніякої інформації про новинки, акції цієї торгової марки та ніщо не спонукає покупців до купівлі їх продукції. Тому для підвищення частки ринку текстильної продукції ТОВ «Жасмін Лінжері» повинен підвищити інтенсивність рекламної діяльності, придумати нову рекламу, зацікавити цим споживачів, акцентуючи увагу на рекламі в Інтернеті та на телебаченні, адже це найбільші джерела інформації про текстильну продукцію.

Планування рекламної діяльності найчастіше здійснюється раз на квартал. При цьому визначаються напрямки реклами, бюджет коштів, який буде виділено під кожний вид реклами, визначається об'єкт рекламування. У 2020 році ТОВ «Жасмін Лінжері» співпрацювали з такими рекламними агенціями: рекламне агентство «Brandex», агентство «Монолог» рекламне агентство «Ad com», агентство рекламних рішень «Impulsemidia». Обсяги рекламних послуг, що були замовлені в рекламних агенціях приведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Обсяги замовлення рекламних послуг в рекламних агенціях

ТОВ «Жасмін Лінжері» в 2016-2020 рр., тис. грн.

№ з/п	Рекламні агенції	Роки					Відхилення абсолютне, тис грн.		Темп зростання, %	
		2016	2017	2018	2019	2020	2020 до 2019	2019 до 2018	2020 до 2019	2020 до 2016
1	Brandex	279,9	303,2	302,8	330,3	337,4	7,2	57,5	2,2	20,6
2	Монолог	69,97	75,80	75,71	82,56	84,36	1,8	14,4	2,2	20,6
3	Ad com	43,7	44,3	50,6	59,6	78,1	18,5	34,3	31,0	78,5
4	Impulsemidia	16,2	3,6	11,4	21,1	46,7	25,5	30,5	120,9	188,6
5	Разом	409,8	426,9	440,5	493,6	546,6	53,0	136,8	10,7	33,4

З табл. 2.6 видно, що обсяги співпраці ТОВ «Жасмін Лінжері» із рекламними агенціями нарощувались протягом останніх 5 років. При плануванні рекламної кампанії на ТОВ «Жасмін Лінжері» враховують такі

показники, як: потенціальне охоплення аудиторії; вартість реклами; вартість охоплення 1 тис. аудиторії.

Показники за окремими джерелами реклами, представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Показники охоплення аудиторії та вартості реклами за даними постачальників ТОВ «Жасмін Лінжері» в 2020 р., тис. грн.

№ з/п	Засіб реклами	Розмір аудиторії, тис. осіб	Вартість	Вартість охопту 1 тис. аудиторії, грн.	Частота показів за період
1	Спец. блок в каталозі	300 000	500 грн. на рік	1,67	Випускається раз на рік
2	Розповсюдження флаєрів	100 флаєрів за годину	40 грн. / година	400	на замовлення клієнта
3	Реклама в друкованих ЗМІ:				1 раз на тиждень
4	- РІО	1 100 000	0,045 грн. / шт.	45	1 раз на тиждень
5	- Київ на долонях	922 390	0,0136 грн./шт.	13,6	1 раз на тиждень
6	Реклама на радіо	200 000	5000 грн. місяць	25	Кожного дня
7	Інтернет: Українська банерна мережа	7 240 000	4.62 грн. /1000 показів	4,62	Кожний день

Отже, бюджет на рекламу розробляється один раз на рік. Начальник відділу реклами складає рекламний бюджет, а директор підприємства його затверджує. Тому витрати на рекламу іноді не відповідають якості рекламних послуг, кошти витрачаються не раціонально. Витрати на рекламу ТОВ «Жасмін Лінжері» плануються невеликі, так в 2020 році на рік планувалося витратити на рекламу близько 800 тис. грн.

2.2. Результативність використання рекламних засобів на ринку текстильної продукції ТОВ «Жасмін Лінжері»

Результативність використання рекламних засобів на ринку текстильної продукції ТОВ «Жасмін Лінжері» залежить від численних

факторів, які умовно можна поділити на три групи. До першої групи віднесено фактори, які безпосередньо не залежать від підприємства (наприклад, природно-кліматичний, політичний, економічний та екологічний стан у країні під час подорожі клієнта). Друга група пов'язана з роботою підприємства, яке функціонує на ринку текстильної продукції. До останньої групи факторів належать суб'єктивні риси та унікальність самого споживача. Динаміка витрат на рекламу ТОВ «Жасмін Лінжері» наведена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Рекламний бюджет ТОВ «Жасмін Лінжері» за 2016-2020 рр., тис. грн.

№ п/п	Види реклами	Роки					Відхилення в 2020 році, %
		2016	2017	2018	2019	2020	
1	Друковані ЗМІ	43,7	44,3	50,6	59,6	78,1	78,53
2	Каталоги	41,3	44,9	28,9	43,0	37,3	-9,66
3	Розповсюдження флаєрів	148,0	126,9	132,4	218,1	264,8	78,94
4	Реклама на радіо	349,9	379,0	378,5	412,8	421,8	20,56
5	Реклама в Інтернеті	16,2	3,6	11,4	21,1	46,7	188,57
6	Всього	599,1	598,7	601,8	754,7	848,7	41,66

З табл. 2.3 видно, що в цілому витрати на рекламу збільшились з 599,1 тис. грн. на 2016 рік до 848,7 тис грн. на 2020 рік, тобто за досліджуваний період показник зріс на 41,66%. Обсяг бюджету на рекламування в каталогах зменшився на 9,66%. Цей спосіб отримання інформації про текстильну продукцію витісняється іншими більш ефективними джерелами реклами.

Динаміка витрат на рекламу також представлена на рис. 2.12. Варто відзначити, що найбільші витрати на рекламу ТОВ «Жасмін Лінжері» за останні п'ять років здійснювало на радіо-рекламу та на розповсюдження флаєрів у людних місцях міста Луцьк. Протягом досліджуваного періоду по всім видам реклами відбулося зростання бюджету, окрім витрат на рекламування в каталогах. Збільшення обсягів витрат на рекламування відбулося за рахунок затвердження розмірів рекламного бюджету

директором підприємства. Таке рішення було прийняте із-за намагання збільшити потік клієнтів і підвищити рівень прибутковості підприємства. Як найбільш ефективні засоби реклами керівництвом були обрані радіо та розповсюдження флаєрів.

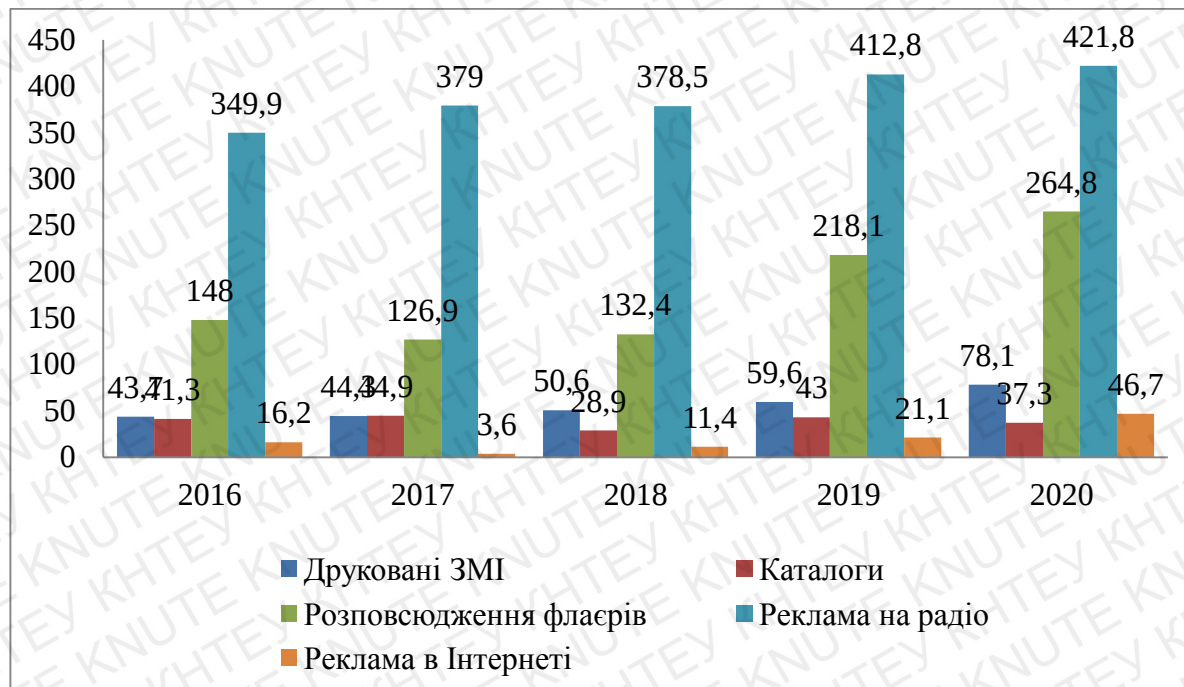


Рис. 2.12. Динаміка рекламного бюджету ТОВ «Жасмін Лінжері» за 2016-2020 рр., тис. грн.

Структура витрат на рекламування ТОВ «Жасмін Лінжері» представлена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз структури витрат на рекламу ТОВ «Жасмін Лінжері» за 2016-2020 рр., %

№ п/п	Види реклами	Роки					Відхилення 2016/2020, %
		2016	2017	2018	2019	2020	
1	Друковані ЗМІ	7,3	7,4	8,4	7,9	9,2	1,3
2	Каталоги	6,9	7,5	4,8	5,7	4,4	2,7
3	Розповсюдження флаєрів	24,7	21,2	22	28,9	31,2	-7,4
4	Реклама на радіо	58,4	63,3	62,9	54,7	49,7	4,7
5	Реклама в Інтернеті	2,7	0,6	1,9	2,8	5,5	-1,3
6	Всього	100	100	100	100	100	-

Структуру витрат на рекламування ТОВ «Жасмін Лінжері» за 2020 рік можна представити на рис. 2.13.

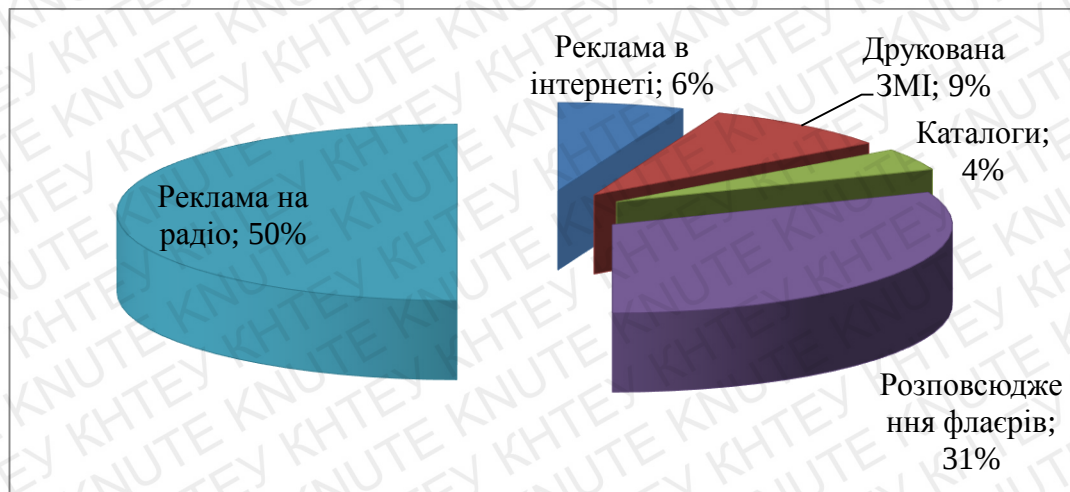


Рис. 2.13. Структура рекламного бюджету ТОВ «Жасмін Лінжері» за 2020 р., %

З табл. 2.4 та рис. 2.13 видно, що ТОВ «Жасмін Лінжері» найбільше здійснювало витрати на рекламу на радіо (49,7% бюджету реклами в 2020 році) та на розповсюдження флаєрів (31,2% бюджету в 2020 році), значну частку також складає бюджет на рекламування в друкованих ЗМІ (9,2% від загального обсягу), а найменше ТОВ «Жасмін Лінжері» витрачало на рекламу в мережі Інтернеті (5,5% бюджету) та бізнес каталогах (4,4% бюджету 2020 року).

Також варто зазначити, що управління рекламною діяльністю у ТОВ «Жасмін Лінжері» здійснюється недостатньо ефективно. ТОВ «Жасмін Лінжері» повинно запровадити обов'язковий аналіз конкурентів, що буде досить доцільно, враховуючи нестабільні фактори зовнішнього середовища, що сформувались в країні, а також самостійно займатись організацією рекламної компанії, запровадити розробку бюджету на рекламу, що забезпечить раціональне використання коштів, а також контролювати ефективність рекламної діяльності. Серед недоліків управління рекламною діяльністю у ТОВ «Жасмін Лінжері» можна відмітити відсутність окремого рекламного відділу у ТОВ «Жасмін Лінжері».

Проведемо аналіз ефективності рекламної стратегії ТОВ «Жасмін Лінжері». Динаміка показників прибутку на 1 клієнта та рентабельності реклами наведені на рис. 2.14.

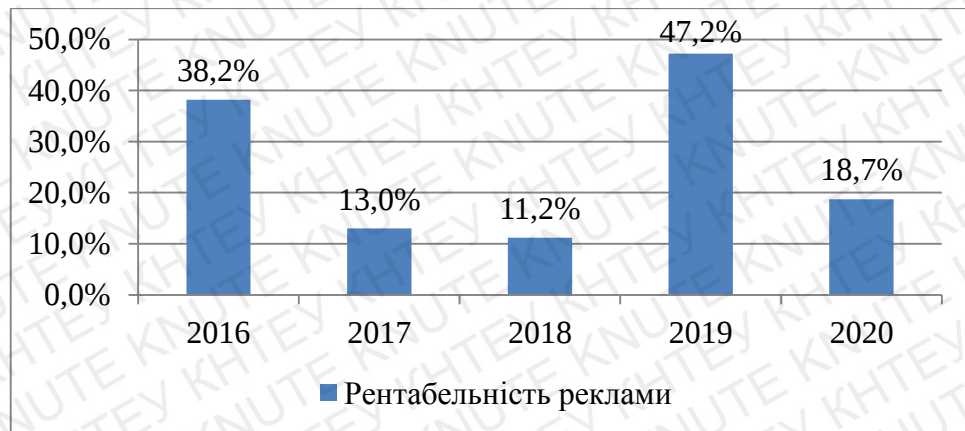


Рис. 2.14. Динаміка рентабельності реклами ТОВ «Жасмін Лінжері» за 2016-2020 рр.

З рис. 2.14 видно, що найбільший показник рентабельності реклами на підприємстві спостерігаємо у 2019 році – 47,2%. У 2020 р. спостерігаємо скорочення показника рентабельності реклами ТОВ «Жасмін Лінжері» до 18,7%, тобто на 19,5%, порівняно з 2016 р.

Отже, сучасний етап економічного розвитку потребує підвищення прибутку ТОВ «Жасмін Лінжері» і актуалізує пошук нових методів формування та реалізації конкурентних переваг на ринку текстильної продукції. Виникає необхідність використання нових підходів до рекламної діяльності ТОВ «Жасмін Лінжері», спрямованих на підвищення ефективності та результативності діяльності підприємства, створення чіткого організаційно-економічного механізму, який забезпечить досягнення визначених цілей.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЖАСМІН ЛІНЖЕРІ» НА РИНКУ ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Формування рекламної кампанії підприємства

З ускладненням ринкового середовища і системи внутрішньо-фірмових чинників актуалізується реальна практична необхідність в моделях для управління рекламною діяльністю українських підприємств. Проте більшість готових моделей самі по собі є настільки складними, що зовсім не кожен менеджер в змозі скористатися ними самостійно. Тому йому знадобиться допомога професіонального консультанта в даному випадку по управлінню рекламними комунікаціями. Для проведення процесу управління рекламною кампанією підприємства вже недостатньо виключно лише практичного досвіду. Відсутність уявлень про модель управління рекламною діяльністю спонукають до використання у власній практиці методу проб і помилок і, як результат, ухваленню необдуманих рішень замість застосування перевірених методів. І, як наслідок, результатом багатьох рекламних акцій стає їхня неефективність. В кінці кінців, це неминуче спричиняє за собою втрати ресурсів (фінансових, людських, часу), втрату шансів ринкової ситуації і збільшення рівня і без того високого ризику підприємницької діяльності. Тому фаховий, науково обґрунтований підхід управління рекламною діяльністю є необхідною умовою для загального ринкового успіху підприємства.

На основі оцінки організації рекламної діяльності в ТОВ «Жасмін Лінжері» були запропоновані наступні заходи, спрямовані на підвищення її ефективності: розміщення реклами про діяльність ТОВ «Жасмін Лінжері» та його продукції в мережі Інтернет; участь у професійних виставках. Проаналізувавши рекламну діяльність в ТОВ «Жасмін Лінжері» можна побачити, що реклама за допомогою інтернет-технологій використовується і

дає свої позитивні результати, але її вдосконалення може призвести до ще більш кращих результатів. Необхідно провести ряд операцій по поліпшенню рекламної діяльності компанії. Так, ефективність рекламної кампанії дуже залежить від засобів комунікації, а вибір засобів комунікації залежить від поставлених цілей і завдань. Проведення рекламної кампанії можна вдосконалити з допомогою таких каналів комунікації:

1) мережа Інтернет. ТОВ «Жасмін Лінжері» не має функціонуючого сайту, рекомендується його створити і активно просувати (Додаток Ж). Для просування сайту в мережі Інтернет необхідно:

- індексування в пошукових системах і каталогах інтернет-ресурсів;
- контекстна інформація в пошукових системах;
- контекстна і банерна реклама на відвідуваних сайтах;
- спонсорський і партнерські програми;
- розсилка новин і прес-релізів по новинам і спеціалізованим сайтам;

2) реклама в пресі. ТОВ «Жасмін Лінжері» використовує даний канал комунікацій, рекомендується написання більш цікавих і креативних текстів для привернення уваги потенційних клієнтів (Додаток К). Велику роль відіграє розмір рекламного звернення. Сила впливу реклами зростає із збільшенням розміру оголошення, хоча й не прямо пропорційно (рис. 3.1).

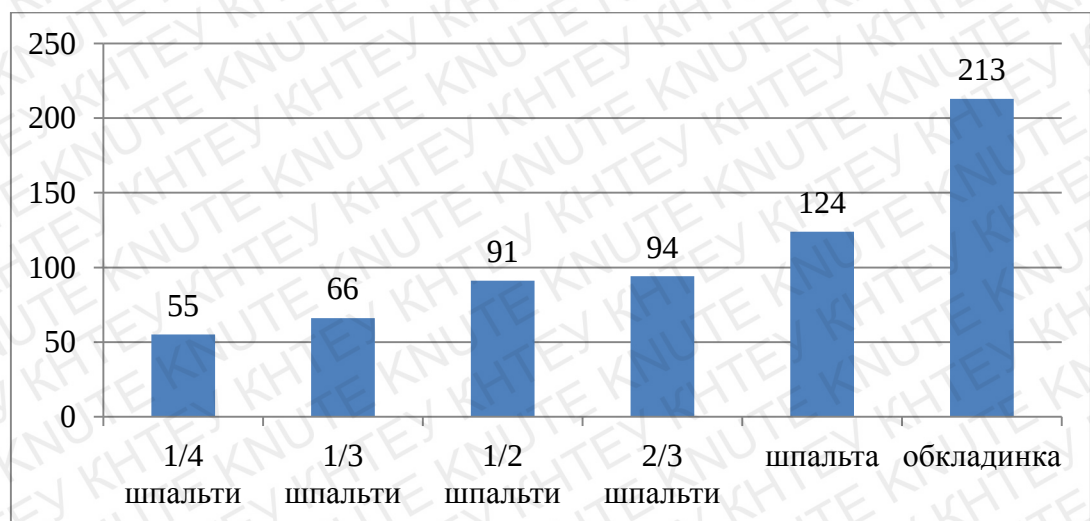


Рис. 3.1. Привабливість рекламного звернення ТОВ «Жасмін Лінжері» станом на 2022 р.

Виходячи з рис. 3.1, для досягнення ефективності не обов'язково закуповувати цілу сторінку газети чи журналу – потрібно враховувати дію фактору повторюваності. Серія публікацій невеликого формату може бути ефективнішою, ніж одноразове великоформатне оголошення.

Виходячи з проведеного аналізу у розділі 2, можна дійти висновку, що у ТОВ «Жасмін Лінжері» не має чіткої стратегії, рекламної кампанії та власного сайту. Компанія втрачає клієнтів, не має з ними постійного зв'язку.

Запропонована рекламна кампанія для ТОВ «Жасмін Лінжері» наведена у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Запропонована рекламна кампанія ТОВ «Жасмін Лінжері» на 2022 р.

№	Захід	Цілі	Цільова аудиторія	Бюджет
1.	Сайт компанії	Створення сайту-візитівки та активне просування з метою: 1) залучення нової аудиторії; 2) отримання нових клієнтів не тільки в своєму регіоні; 3) зв'язок з клієнтами безпосередньо через сайт; 4) швидкий доступ клієнтів до оновлення інформації компанії, її нові послуги, акції і т. д.	виробники продуктів харчування; мережі супермаркетів; власники торгівельних підприємств по продажу текстильних виробів; приватні підприємці.	В бюджет входить: створення концепції сайту; дизайн сайту; базове наповнення; тестування всередині компанії; навчання користуванням сайту; технічна підтримка 1 місяць (5000 грн)
2	Реклама в Інтернеті	Написання цікавих текстів, які привернуть увагу читачів та розміщення їх на офіційному сайті підприємства у розділі «Прес-реліз» з метою: 1) інформування клієнтів щодо послуг компанії; 2) нагадування про компанію; 3) залучення нових	• виробники продуктів харчування; • мережі супермаркетів; • власники торгівельних підприємств по продажу текстильних виробів; • приватні підприємці.	В бюджет входить разове розміщення тексту в розділі «Прес-реліз» (1800 грн)

Продовження табл. 3.1

№	Захід	Цілі	Цільова аудиторія	Бюджет
		клієнтів; 4) збільшення обізнаності основних цільових аудиторій про підприємство і його діяльність.		

Виходячи з табл. 3.1, пропонується створення власного сайту-візитівки, що дозволить клієнтам бути «на зв'язку» з ТОВ «Жасмін Лінжері» та знати всі новини підприємства. Основні вимоги для офіційного сайту ТОВ «Жасмін Лінжері»:

- точність даних про послуги і діяльність організації;
- простий, і в той же час функціональний інтерфейс;
- цікаві пропозиції;
- прайс-лист, який містить достовірну і своєчасно оновлену інформацію.
- постійне оновлення інформації щодо новин та послуг компанії.
- витриманий фірмовий стиль.

Важливим елементом офіційного сайту є оформлення сайту і матеріали:

- 1) фотографії текстильних виробів;
- 2) приклади виконаних робіт;
- 3) перелік послуг;
- 4) перелік відділів організації;
- 5) фотографії працівників;
- 6) контактні дані;
- 7) відгуки клієнтів;
- 8) форма розрахунку попередньої вартості.

Створення офіційного сайту ТОВ «Жасмін Лінжері» дозволить завжди тримати в курсі про останні новини підприємства. Сайт ТОВ «Жасмін

Лінжері» забезпечить додатковий приплив клієнтів. На сайті можна представити текстильні вироби ТОВ «Жасмін Лінжері», розмістити ціни на пропоновані товари, вибрати особистого менеджера. Після створення сайту ТОВ «Жасмін Лінжері», його можна починати застосовувати як багатофункціональний інструмент для залучення цільової аудиторії підприємства.

Подати інформацію про послуги необхідно точно, показати весь накопичений досвід організації, позитивні відгуки клієнтів. Якщо на сайті буде розміщена форма розрахунку попередньої вартості, то це додасть сайту тільки привабливості. Рекламу в Інтернеті дозволить:

- користувачі зможуть отримувати інформацію цілодобово, перебуваючи при цьому в комфортних домашніх умовах або в зручному офісі, скрізь, де є підключення до мережі Інтернет;
- споживачі, розглядаючи пропозиції з різних джерел, зможуть обирати те, що цікавить і відповідає їх бажанням та можливостям;
- завдяки глобальності охоплення аудиторії мережею Інтернет ТОВ «Жасмін Лінжері» зможе розширити свій ринок від місцевого, як до національного, так і до міжнародного;
- дана реклама не нав'язлива (не хочеш – не заходь). Вона не настільки дратує людей, як реклама на телебаченні і радіо, яку не можна пропустити;
- дозволить отримати точну інформацію щодо ефективності проведення рекламної компанії в вигляді звітів (статистики) за кількістю переглядів, відвідувань, місць з яких вони здійснювалися і т.д., провести аналіз і, в разі необхідності, коригувати спрямованість розміщення (Додаток Л).

Запропонована у дипломній роботі рекламна кампанія дозволить ТОВ «Жасмін Лінжері»:

- 1) по-перше, збільшити обізнаність основних цільових аудиторій про підприємство і його діяльність;
- 2) по-друге, залучити потік клієнтів;

3) по-третє, проінформувати клієнтів про нові послуги ТОВ «Жасмін Лінжері».

За допомогою створення офіційного сайту ТОВ «Жасмін Лінжері» завжди матиме змогу визначити, що найбільше цікавить відвідувачів, який товар викликає найбільший попит, що важливо зараз на ринку. Етапи та часові параметри початкового етапу проєкту створення офіційного сайту наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Запропоновані етапи та часові параметри початкового етапу проєкту створення офіційного сайту ТОВ «Жасмін Лінжері»

Етап	Час здійснення, дні	Витрати, грн
1. Звернення до фірми CMS FloMaster, яка буде займатися створенням офіційного сайту фірми	1 день	336,73
2. Укладення договору	1 день	330,00
3. Створення сайту	14 днів	4785,00
4. Підбір персоналу для обслуговування сайту	5 днів	1683,67
5. Налагодження роботи в офіційний сайт	14 днів	4532,46
6. Насичення товарним асортиментом	7 днів	2357,14
7. Пуск вдосконаленого офіційного сайту в роботу	7 днів	2475,00
Всього	X	16500,00

Слід зазначити, що пункти № 1-2 виконуються одночасно. З огляду на це загальна тривалість реалізації початкової стадії проєкту становить 49 днів.

Прогноз плану реалізації продукції на 2022-2024 рр. в ТОВ «Жасмін Лінжері» будувався на підставі потреб ринку і був скоректований з урахуванням можливостей продажу продуктів. Плануємо, що протягом 2022-2024 рр. створення офіційного сайту для ТОВ «Жасмін Лінжері» вплине на збільшення загального доходу підприємства на 3181,3 тис. грн. Для створення офіційного сайту ТОВ «Жасмін Лінжері» необхідно розробити сайт (вартість розробки сайту за офіційними даними компанії CMS FloMaster складає приблизно 16500 грн).

У Додатку М наведено план доходів та витрат на створення офіційного сайту ТОВ «Жасмін Лінжері» на 2022 рік з помісячним розподілом та на

2023-2024 рр. з щоквартальним розподілом. Розрахуємо показники реалістичного сценарію створення Інтернет-сайту (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Розрахункові показники економічної ефективності створення Інтернет-сайту для ТОВ «Жасмін Лінжері» за реалістичним сценарієм

Показники	Роки			
	Початкові інвестиції в проєкт	1 – й	2 – й	3 – й
Обсяг грошового потоку (Рк), тис. грн	-	11959,6	13155,6	13753,6
Обсяг інвестиційних вкладень (ІС), тис. грн	16,5	60,7	66,8	73,5
Коефіцієнт дисконтування (α_i)	1	0,8	0,64	0,51
Дисконтовані грошові потоки ($CF \times \alpha_i$), тис. грн	-	9567,7	8419,6	7014,3
Дисконтовані інвестиції ($I \times \alpha_i$), тис. грн	16,5	48,6	42,8	37,5
Чиста приведена вартість проєкту, кумулятивно (NPV_i), тис. грн	-16,5	9519,1	8376,8	6976,9
EBITDA / Прибуток від операційної діяльності, тис. грн	-16,5	11898,9	13088,8	13680,1
Індекс рентабельності інвестицій	197,0	-	-	-
Термін окупності	0,1	-	-	-

Отже, даний проєкт має бути прийнятий до уваги та реалізований в практичній діяльності підприємства, адже він є доцільним та вигідним для ТОВ «Жасмін Лінжері».

Розрахуємо показники песимістичного сценарію створення Інтернет-сайту, за умови скорочення запланованого рівня доходів на 3% (табл. 3.4).

Отже, на умовах песимістичного сценарію розвитку на основі створення Інтернет-сайту для ТОВ «Жасмін Лінжері» також плануємо отримати прибуток від операційної діяльності (показник коливається з 11540,09 тис. грн у 2022 р. до 13267,492 тис. грн у 2024 р.). Індекс рентабельності більше 1, термін окупності складає 1 місяць.

Таблиця 3.4

Розрахункові показники економічної ефективності створення Інтернет-сайту для ТОВ «Жасмін Лінжері» за песимістичним сценарієм

Параметр	Роки			
	Початкові інвестиції в проєкт	1 – й	2 – й	3 – й
Обсяг грошового потоку (P_k), тис. грн	0	11600,8	12760,9	13341,0
Обсяг інвестиційних вкладень (IC), тис. грн	16,5	60,7	66,8	73,5
Коефіцієнт дисконтування (α_i)	1	0,8	0,64	0,51
Дисконтовані грошові потоки ($CF \times \alpha_i$), тис. грн	0	9280,634	8166,996	6803,9059
Дисконтовані інвестиції ($I \times \alpha_i$), тис. грн	16,5	48,56	42,752	37,485
Чиста приведена вартість проєкту, кумулятивно, NPV_i тис. грн	-16,5	9232,074	8124,244	6766,4209
EBITDA / Прибуток від операційної діяльності, тис. грн	-16,5	11540,09	12694,13	13267,492
Індекс рентабельності інвестицій	191,1	X	x	X
Термін окупності	0,1	X	x	X

У табл. 3.5 розрахуємо показники для оптимістичного сценарію створення Інтернет-сайту для ТОВ «Жасмін Лінжері» за умови збільшення доходів на 3% до відповідних показників реалістичного сценарію.

Таблиця 3.5

Розрахунок показників економічної ефективності створення Інтернет-сайту для ТОВ «Жасмін Лінжері» за оптимістичним сценарієм

Параметр	Роки			
	Початкові інвестиції в проєкт	1 – й	2 – й	3 – й
1	2	3	4	5
Обсяг грошового потоку (P_k), тис. грн	0	12318,4	13550,3	14166,2
Обсяг інвестиційних вкладень (IC), тис. грн	16,5	60,7	66,8	73,5
Коефіцієнт дисконтування (α_i)	1	0,8	0,64	0,51
Дисконтовані грошові потоки ($CF \times \alpha_i$), тис. грн	0	9854,7	8672,2	7224,8
Дисконтовані інвестиції ($I \times \alpha_i$), тис. грн	16,5	48,6	42,8	37,5
Чиста приведена вартість проєкту, кумулятивно, NPV_i тис. грн	-16,5	9806,1	8629,4	7187,3

Продовження табл. 3.5

1	2	3	4	5
EBITDA / Прибуток від операційної діяльності, тис. грн	-16,5	12257,7	13483,5	14092,7
Індекс рентабельності інвестицій	202,94	X	x	x
Термін окупності	0,06	X	x	x

Отже, на умовах оптимістичного сценарію розвитку на основі створення Інтернет-сайту для ТОВ «Жасмін Лінжері» плануємо отримати прибуток від операційної діяльності (показник коливається з 12257,7 тис. грн у 2022 р. до 14092,7 тис. грн у 2024 р.). Індекс рентабельності більше 1, термін окупності складає менше 1-го місяця.

Таким чином, підсумовуючи різні можливі сценарії створення Інтернет-сайту для ТОВ «Жасмін Лінжері», слід відзначити економічну ефективність вдосконалення рекламної діяльності підприємства за допомогою Інтернет-ресурсів.

3.2. Розробка проєкту підвищення ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «Жасмін Лінжері» на ринку текстильної продукції

Проведений аналіз рекламної діяльності ТОВ «Жасмін Лінжері» дозволив визначити проблемні аспекти формування рекламної стратегії на підприємстві, адже спостерігаємо скорочення обсягів продажу текстильної продукції. Основні положення програми удосконалення рекламної стратегії ТОВ «Жасмін Лінжері» визначатимуться змістом тієї конкурентної стратегії, яку обере підприємство. Усунення негативних сторін в діяльності ТОВ «Жасмін Лінжері» можливе при впровадженні наступних заходів:

- збільшення частки ринку. Для цього підприємству необхідно виділяти більше коштів на збутову діяльність орієнтовану на маркетинг, освоювати нові ринки збуту та посилювати позицію на вже завойованих;

- злагодження сезонності за рахунок надання цінових знижок клієнтам;
 - вкладення інвестицій. Таким чином, ТОВ «Жасмін Лінжері» зможе отримати додатковий дохід шляхом вкладання вільних коштів в нові види діяльності, але з упевненістю в тому, що вони будуть перспективними;
 - залучення висококваліфікованих кадрів (перепідготовка кадрів).
- Для впровадження цього заходу підприємства пропонується відправляти наявний персонал на навчання та підвищення кваліфікації, приймати на роботу молодих та перспективних спеціалістів, які принесуть на підприємство нові ідеї та методи їх запровадження;
- підвищення якості продовольчої текстильної продукції;
 - розширення використання можливостей комунікаційної політики Інтернет-ресурсів;
 - підвищення іміджу. Для підвищення рейтингу та становлення іміджу ТОВ «Жасмін Лінжері» необхідно посилювати заходи в сфері Public Relation.

Покращення рекламної діяльності в ТОВ «Жасмін Лінжері» означає використання різноманітних засобів дії на який-небудь суб'єкт ринку, підтримка певних характеристик його поведінки, що забезпечує, в цілях прискорення і посилення реакції у відповідь ринку. Рекламна політика ТОВ «Жасмін Лінжері» повинна постійно вдосконалюватися з урахуванням інформаційного навантаження покупців або клієнтів, рівня розвиненості систем внутрішнього і зовнішнього взаємодій ТОВ «Жасмін Лінжері» з суб'єктами організаційно-економічного середовища, а також з урахуванням зростаючого різноманіття інструментів і засобів комунікацій. Це стає необхідною умовою і чинником стійкості, конкурентоспроможності та успіху ТОВ «Жасмін Лінжері» на ринку просування текстильної продукції.

Основною формою реалізації планів рекламної діяльності є рекламна кампанія, тобто комплекс рекламних заходів, які розроблено згідно зі стратегією та програмою маркетингу для стимулювання попиту текстильної

продукції на відповідних сегментах ринку. Метою рекламної кампанії в ТОВ «Жасмін Лінжері» є формування певної реакції цільової аудиторії, яка необхідна для досягнення стратегічних або тактичних задач рекламодавця. Рекламні кампанії підприємства реалізуються за трьома головними принципами: забезпечення комплексного підходу до ринку, творча орієнтація, економічно обґрунтований вибір засобів поширення реклами.

Підприємству ТОВ «Жасмін Лінжері» можна порекомендувати застосовувати такі засоби реклами:

1) Більш активне розміщення зовнішньої реклами (Додаток Н). Географічне положення дозволяє власними силами, без узгодження з держструктурами встановити металеву естакаду з рамою під щит на території ТОВ «Жасмін Лінжері» (20 метрів на південь від прохідної біля паркану), щит буде ідеально проглядатися з обох напрямків траси, акцентуючи увагу водіїв на текстильну продукцію підприємства. (Додаток П). Також можливе розміщення реклами ТОВ «Жасмін Лінжері» на транспорті підприємства. Дані автомобілі можна було б прикрасити фірмовою символікою із зображенням виробленої продукції.

2) Створення і просування інформаційного сайту ТОВ «Жасмін Лінжері» в Інтернеті, формування стилю сайту, наповнення контенту і організація оформлення інтернет замовлень. Сайт ТОВ «Жасмін Лінжері» забезпечить додатковий приплив клієнтів. На сайті можна представити зразки робіт підприємства, розмістити ціни на пропоновані послуги, вибрати особистого менеджера. Після створення сайту, його можна починати застосовувати як багатофункціональний інструмент для залучення цільової аудиторії.

3) Аудіо-реклама в місцях продажів. З огляду на мету – збільшити обсяг продажів, цей варіант є ефективним. Звукова реклама представляє собою аудіо-ролик, який транслюватиметься в місцях масового скупчення споживачів, а саме: супермаркети, гіпермаркети, торгові центри, універсами. Людина, здійснюючи покупку, одночасно отримує інформацію про ТОВ

«Жасмін Лінжері», про те, де знаходиться офіс ТОВ «Жасмін Лінжері». Таким чином, звукова реклама в місцях продажів продукту є важливою ланкою в ланцюжку побудови маркетингової комунікації.

Варто відзначити, що важливість планування реклами для забезпечення обґрунтованості та ефективності рекламного плану ТОВ «Жасмін Лінжері» зумовила велике значення та складність формування плану рекламної діяльності. Основними етапами планування реклами в ТОВ «Жасмін Лінжері» є такі: встановлення глобальних цілей стимулювання збуту, визначення цілей реклами і задач стимулювання, розробка тем, вибір основних категорій інформації та засобів реклами, складання рекламного бюджету, створення рекламних звернень, оцінка ефективності рекламних звернень і плану реклами загалом. Зокрема, складність і багатоцільовий характер задач реклами визначають необхідність багаторівневого планування рекламного процесу. Планування реклами в ТОВ «Жасмін Лінжері» стає важливою складовою та обов'язковою умовою ефективності плану маркетингу. Тому планування рекламної діяльності ТОВ «Жасмін Лінжері» доцільно розглядати в тісному зв'язку з розробкою рекламного плану. Відсутність уваги до цього взаємозв'язку може призвести не тільки до марних фінансових витрат, але й стати причиною неефективності виконання всього плану маркетингу.

Для успішного розвитку в умовах конкуренції, підприємство повинно стежити за всіма змінами на ринку: вимогами споживачів, співвідношенням цін, конкуренцією, а також введенням нових маркетингових інструментів в збутову діяльність підприємства. Напрями реалізації проекту підвищення ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «Жасмін Лінжері» та прогноз їх ефективності на 2022 р. наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Напрями реалізації проєкту підвищення ефективності управління
рекламною діяльністю ТОВ «Жасмін Лінжері» та прогноз їх ефективності на
2022 р.

Інструмент	Опис дії	Відповідальний	Прогноз ефективності		
			CTR, %	Кліки	Покази
Внутрішня оптимізація	Усунення виявлених при пошуковому і технічному аудиті недоліків	Програміст-фрілансер	1,04%	1300	12500
Контекстна реклама	Проведення кампаній в Google.Adwords	Інтернет-маркетолог	1,0 %	1000	7500
Тізерна реклама	Проведення кампанії з тізерної реклами в Facebook	Інтернет-маркетолог	1,0%	1000	7500
Лінкбїлдінг	Написання релевантних постів і розміщення їх в тематичних блогах	Інтернет-маркетолог	5%	2000	9500
Створення та підтримка сторінки в соціальні мережі «Твіттер»	Створення сторінки в соціальні мережі	Інтернет-маркетолог	1,2%	1015	8458
Створення та підтримка сторінки в соціальні мережі «Telegram»	Створення сторінки в соціальні мережі	Інтернет-маркетолог	1,3%	1000	7692
Реклама в мобільних додатках	Розміщення реклами в мобільних додатках	Інтернет-маркетолог	Контакти потенційних клієнтів – 10 шт.		

Отже, величезну роль у збереженні і зміцненні позицій ТОВ «Жасмін Лінжері» на ринку текстильної продукції відіграє реклама. Реклама продукції та діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. При правильній організації та управлінні реклама для ТОВ «Жасмін Лінжері» дуже ефективна і сприяє швидкій та безперебійній реалізації виробленої

продукції. Не дивлячись на розвиток багатьох інших способів просування товару, реклама не втратила своєї актуальності.

Розробимо концепцію рекламування текстильної продукції на основі створення іміджевої реклами підприємства, тобто основний акцент в рекламі ставитиметься на товари ТОВ «Жасмін Лінжері», що в цілому дасть змогу збільшити обсяги реалізації текстильної продукції підприємства. Календарний графік проведення реклами наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Календарний графік реклами на радіо ТОВ «Жасмін Лінжері»
на 2022 рік

Радіо канали	Місяць											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ролик на радіо												
будні дні: 8.00-9.00 18.00-19.00	x	x	x	x	x	20 роликів за день	25 роликів за день	5 роликів за день	x	x	x	x
вихідні дні: 11.00-12.00 13.00-14.00	x	x	x	x	x	20 роликів за день	25 роликів за день	5 роликів за день	x	x	x	x
Витрати, тис. грн.	x	x	x	x	x	47,4	59,3	11,9	x	x	x	x

Зовнішня реклама відносяться до охоплення, частотності, гнучкості й силі впливу, а також до рівня витрат. Варто відзначити, що зовнішня реклама є основою в розвитку фактично будь-якого бізнесу. Засоби зовнішньої реклами мають високу частотність. За результатами досліджень Інституту зовнішньої реклами, 9 з 10 чоловік при насиченості реклами в 100 пунктів рейтингу бачать певну рекламу принаймні 29 разів за 30-денний період. Для осіб з високим рівнем освіти і порівняно високим доходом дана частотність ще вище. Зовнішня реклама дає рекламодавцеві можливість діяти більш гнучко. Важливою перевагою зовнішньої реклами є те, що вона може бути спрямована на певну аудиторію при обдуманому розміщенні. Зовнішня

реклама навіть може знаходити свою аудиторію по виду діяльності. Календарний графік проведення зовнішньої реклами наведено в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Календарний графік проведення зовнішньої реклами
ТОВ «Жасмін Лінжері» на 2022 рік

Види зовнішньої реклами	Місяць											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Зовнішня реклама		x	x			x		x	x	x		x
Реклама на транспорті		x		x	x		x		x		x	x
Вивіски		x				x		x		x		x
Витрати, тис. грн.	0	29,0	7,2	7,2	7,2	14,5	7,2	14,5	14,5	14,5	7,2	21,8

Проаналізувавши графік бачимо, що час використання рекламних засобів ТОВ «Жасмін Лінжері» протягом 2022 р. буде доречний.

Проведемо орієнтовну оцінку доходів та витрат за проєктом. Перш за все оцінюємо витрати, які необхідні для реалізації даної рекламної діяльності (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Витрати на рекламну діяльність

№ з/п	Статті витрат	Сума, тис. грн.
1	Витрати на здійснення реклами на радіо	118,5
2	Витрати на проведення зовнішньої реклами	145,1
3	Витрати на контекстну рекламу та оновлення офіційного сайту підприємства	136,0
4	Разом витрати	399,6

Так, за попередньою оцінкою загальна сума витрат складе 399,6 тис. грн. у 1-й рік реалізації проєкту вдосконалення рекламної діяльності. Плануємо здійснити фінансування витрат проєкту за рахунок прибутку ТОВ «Жасмін Лінжері».

Використовуючи приклад підвищення ефективності контекстної реклами проведемо розрахунок запланованого рівня доходів за рахунок

показника ROI, який складає 266%. Показник ROI є відношенням доходу до суми інвестицій. Звідси дохід від підвищення ефективності контекстної реклами розрахуємо шляхом множення витрат на контекстну рекламу та ROI.

Дохід ТОВ «Жасмін Лінжері» за рахунок підвищення ефективності контекстної реклами складе: $136,0 \text{ тис. грн.} * 266\% = 361,76 \text{ тис. грн.}$

Дохід ТОВ «Жасмін Лінжері» за рахунок підвищення ефективності реклами на радіо та зовнішньої реклами будемо розглядати як бонус у вигляді 270 тис. грн.

Загальний дохід від підвищення ефективності реклами в ТОВ «Жасмін Лінжері» складе: $361,76 \text{ тис. грн.} + 270,00 \text{ тис. грн.} = 631,76 \text{ тис. грн.}$

У табл. 3.10 проведемо розрахунок очікуваного прибутку ТОВ «Жасмін Лінжері» у результаті вдосконалення рекламної діяльності.

Таблиця 3.10

Розрахунок очікуваного прибутку ТОВ «Жасмін Лінжері» у результаті вдосконалення рекламної діяльності як складової маркетингу підприємства

Показники	Сума, тис. грн.
Чистий дохід	631,76
Витрати	399,6
Прибуток до оподаткування	232,2
Податок на прибуток (базова ставка відповідно до ПКУ – 18%)	41,8
Чистий прибуток	190,4

Підсумовуючи відзначимо, що позитивний вплив реклами, це запорука успіху підприємства, бо вона здатна викликати у людини нові емоції, уявлення, бажання та прагнення, пов'язаних з рекламним товаром. Запропонований захід дозволить клієнтам довіряти ТОВ «Жасмін Лінжері», вважати надійним, чесним, відчувати інтерес до потреб клієнтів та відчувати високий статус на ринку надання текстильної продукції України. Також розширення реклами на підприємстві дозволить йому підняти свій імідж як серед клієнтів, так і серед своїх основних конкурентів. Запропонований захід дасть змогу познайомити нових клієнтів з новими видами текстильної

продукції. У результаті вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Жасмін Лінжері» плануємо отримання чистого прибутку у розмірі 190,4 тис. грн.

Проведемо оцінку ефективності реалізації удосконаленої рекламної стратегії на основі 3 видів прогнозів. За оптимістичним прогнозом збільшення загального прибутку підприємства буде складати 15%, за оптимальним прогнозом збільшення буде на 10% від прибутку, а за песимістичним – 5%. Дані щодо прогнозів наведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Рівні прогнозів

Вид прогнозу	Сума збільшення прибутку, тис. грн
Оптимістичний	219,0
Оптимальний	209,4
Песимістичний	199,9

Отож, бачимо, що ця рекомендація має достатньо добрий ефект при будь-якому з прогнозів, але доцільно було б брати оптимальний, де ефект впровадження рекомендацій дорівнює збільшенню загального прибутку ТОВ «Жасмін Лінжері» на 209,4 тис. грн.

Таким чином, можна зробити висновок, що застосування таких рекламних засобів є економічно вигідним, оскільки дозволить збільшити кількість клієнтів, а відповідно і доходи від реалізації товарів, в чому і полягає мета ТОВ «Жасмін Лінжері» на ринку збуту текстильної продукції.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

1. Визначено сутність рекламної діяльності підприємства. Реклама – це інформаційний ресурс підприємства, який представлений у будь-якій формі і розповсюджений у будь-який спосіб передачі інформації з метою впливу на поведінку споживачів та отримання прибутку від реалізації послуг. Варто відзначити, що реклама як інструмент процесу здійснення діяльності підприємства спрямована на забезпечення сприятливого ставлення клієнтів обраного ринку до запропонованих послуг, забезпечуючи збільшення обсягів реалізації, підтримуючи стійке положення підприємства у довгостроковій перспективі розвитку. Рекламна діяльність є досить вагомим фактором у процесі розвитку компанії та її господарської діяльності. Рекламна діяльність являє собою комплекс взаємозалежних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і спрямована на досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети. Існує п'ять інструментів управління рекламною діяльністю підприємства: закуплене час (або місце) в інформаційному засобі для звернення до клієнтів підприємства; персональні продажі; публіциті та публік релейшнз; просування послуги, або стимулювання продажів; усна реклама. Зокрема, при плануванні та прийнятті рішень з рекламування основну увагу необхідно приділити аналізу ринку, мотивації поведінки споживача щодо вибору продукції, яку необхідно рекламувати. За останні роки рекламна діяльність підприємств змінюється та розширюється, трансформується та оновлюється і як наслідок з'являються нові сегменти, змінюється структура рекламних витрат, рекламні носії, вдосконалюються методи та засоби поширення рекламних повідомлень.

2. Досліджено етапи та особливості управління рекламною діяльністю підприємства. Розробка рекламної діяльності – це чіткий план заходів, розрахованих на чіткий період часу і чітку цільову аудиторію. Вони

обов'язково повинні бути об'єднані єдиною концепцією. Для того, щоб рекламна діяльність була дієвою і ефективною, необхідний комплексний підхід до її здійснення. Варто відзначити, що план рекламної діяльності може розроблятися як силами самого рекламодавця, якщо рівень професіоналізму його менеджерів з реклами є достатньо високим, так і менеджерами рекламної агенції. Якщо рекламна діяльність є досить великою, то керівництвом рекламної агенції призначається досвідчений менеджер, який здійснює управління рекламною діяльністю та забезпечує зв'язок з рекламодавцем. Його називають менеджером, координатором, керівником рекламної діяльності, проекту.

3. Оцінено ефективність управління рекламною діяльністю ТОВ «Жасмін Лінжері» на ринку текстильної продукції. ТОВ «Жасмін Лінжері» функціонує на ринку текстильної продукції. Технології, що застосовуються ТОВ «Жасмін Лінжері», дозволяють виготовляти широкий спектр фірмової текстильної продукції. Це косинки, краватки, шарфи, кепки, фіранки, стрічки та інше з фірмовими логотипами, з державною та адміністративною символікою. Для виготовлення такої продукції використовуються різні тканини – шовк, атлас. Нанесення зображення проводиться термосублімаційним друком або методом прямого шовкотрафаретного друку, що дозволяє досягти високої якості та стійкості зображення на різних видах продукції. З метою ідентифікації основних ринкових трендів, кращого формулювання рекламних звернень, та більш точної ідентифікації цільової групи споживачів необхідно провести аналіз ключових слів товару чи послуг, які будуть застосовуватись у створенні назви товару, рекламного звернення, слогану, контенту інтернет сторінки тощо. Прикладне дослідження дозволило скласти портрет споживача текстильної продукції. Це людина, частіше жінка, віком від 10 років і вище, приблизно до 30 років. За соціальним станом це студент, учень або робітник, який або ще не працює, або має середній, нижче середнього чи низький дохід. При купівлі текстильної продукції в першу чергу звертає увагу на смак, дуже рідко

запам'ятовує назви торгових марок. Частіше дивиться телевізор і сидить у соціальних мережах в Інтернеті, звідки і дізнається інформацію про текстильну продукцію, дивлячись рекламу.

4. Визначено результативність використання рекламних засобів на ринку текстильної продукції ТОВ «Жасмін Лінжері». Варто відзначити, що в цілому витрати на рекламу збільшились з 599,1 тис. грн. на 2016 рік до 848,7 тис грн. на 2020 рік, тобто за досліджуваний період показник зріс на 41,66%. Обсяг бюджету на рекламування в каталогах зменшився на 9,66%. Цей спосіб отримання інформації про текстильну продукцію витісняється іншими більш ефективними джерелами реклами. Так, найбільший показник рентабельності реклами на підприємстві спостерігаємо у 2019 році – 47,2%. У 2020 р. спостерігаємо скорочення показника рентабельності реклами ТОВ «Жасмін Лінжері» до 18,7%, тобто на 19,5%, порівняно з 2016 р.

5. Обґрунтовано особливості формування рекламної кампанії підприємства. Потрібно створити власний сайт-візитівку, що дозволить клієнтам бути «на зв'язку» з ТОВ «Жасмін Лінжері» та знати всі новини підприємства. За допомогою створення офіційного сайту ТОВ «Жасмін Лінжері» завжди матиме змогу визначити, що найбільше цікавить відвідувачів, який товар викликає найбільший попит, що важливо зараз на ринку. Підсумовуючи різні можливі сценарії створення Інтернет-сайту для ТОВ «Жасмін Лінжері», слід відзначити економічну ефективність вдосконалення рекламної діяльності підприємства за допомогою Інтернет-ресурсів.

6. Розроблено проєкт підвищення ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «Жасмін Лінжері» на ринку текстильної продукції. Покращення рекламної діяльності в ТОВ «Жасмін Лінжері» означає використання різноманітних засобів дії на який-небудь суб'єкт ринку, підтримка певних характеристик його поведінки, що забезпечує, в цілях прискорення і посилення реакції у відповідь ринку. Рекламна політика ТОВ «Жасмін Лінжері» повинна постійно вдосконалюватися з урахуванням

інформаційного навантаження покупців або клієнтів, рівня розвиненості систем внутрішнього і зовнішнього взаємодій ТОВ «Жасмін Лінжері» з суб'єктами організаційно-економічного середовища, а також з урахуванням зростаючого різноманіття інструментів і засобів комунікацій. Це стає необхідною умовою і чинником стійкості, конкурентоспроможності та успіху ТОВ «Жасмін Лінжері» на ринку просування текстильної продукції. У результаті вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Жасмін Лінжері» плануємо отримання чистого прибутку у розмірі 190,4 тис. грн. Варто відзначити, що ця рекомендація має достатньо добрий ефект при будь-якому з прогнозів, але доцільно було б брати оптимальний, де ефект впровадження рекомендацій дорівнює збільшенню загального прибутку ТОВ «Жасмін Лінжері» на 209,4 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР (поточна редакція від 28.12.2016, підстава 901-19). Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181. Документ 270/96-ВР, чинний, поточна редакція – Редакція від 21.03.2021, підстава – 1206-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 07.06.2021)
2. Архипова Т. В. Актуальні проблеми організації рекламної діяльності українських підприємств. *Економіка та підприємництво : збірник наук. праць молодих учених та аспірантів*. 2013. Вип. 21. С. 83–95.
3. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2012. 200 с.
4. Бойко Р. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 2. С. 37–39.
5. Бондаренко К. А. Еволюція розвитку рекламного ринку України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. № 17. С. 65–68.
6. Ваксман Р. В. Засоби та механізми господарсько-правового регулювання: колективна монографія; за наук. ред. Д. В. Задихайло. Харків: Юрайт, 2013. 416 с.
7. Власенко Я. О. Основи сучасного маркетингу. К. : ІНКОС, 2011. 328 с.
8. Волинець О. О. Комунікативна прагматика реклами як естетичний феномен масової культури : автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.08; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. К., 2016. 18 с.
9. Гараніна І. І. Аудит рекламної діяльності: модель оцінювання ефективності рекламної кампанії. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Вип. 2. С. 440–443.

10. Гохберг О. Ю. Розвиток рекламного бізнесу в умовах глобалізації: концептуальні засади дослідження і практичні пропозиції щодо регулювання. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. № 3 (15). С. 29–33.
11. Данаїканич О. В. Реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка*. 2010. Вип. 31. С. 158–165.
12. Данаїканич О. В. Особливості управління та розвитку рекламної діяльності. *Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка*. 2009. Вип. 27. С. 16–24.
13. Данаїканич О. В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама». *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2010. С. 49–55.
14. Данько Н. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства. *Вісник Харківського національного університету імені Каразіна В. Н.* 2013. № 1086. С. 131–134.
15. Дерій В. А. Відображення витрат на рекламу підприємства в системі обліку з позиції доцільності їхнього здійснення. *Економіка: реалії часу*. 2016. № 2 (18). С. 219–225.
16. Добровольська В. А. Реклама як вид підприємницької діяльності. *Молодий вчений*. 2018. № 1 (41). С. 579–581.
17. Ішук С. М. Реклама як соціокультурний феномен епохи постмодерну. *Вісн. нац. авіац. ун-ту*. 2014. № 2. С. 98–101.
18. Кичко І. І. Реалізація політики у сфері реклами та засобів масової інформації як спосіб формування та задоволення особистих потреб. *Інноваційна економіка*. 2012. № 8 (34). С. 312–316.
19. Кобелева Т. О. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на клієнтів. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2016. № 25 (1134). С. 79–84.
20. Коваленко О. В. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.; за ред. І. Ю. Кутліної. К. : МАУП, 2010. 98 с.

21. Коваленко В. В. Організація рекламної роботи на підприємстві.
URL: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/MicroCAD/2016/S16/2016_5_Tezisy_sbornik_part3_2016_158.pdf (дата звернення: 07.06.2021)
22. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. № 3 (27). С. 63–67.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. 2-е изд., европ. М. : Вильямс, 2011. 1152 с.
24. Крепак А. С. Еволюція ринку зовнішньої реклами в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 5. С. 82–86.
25. Лисенко І. О. Сутність і значення рекламної діяльності в комплексі маркетингових комунікацій підприємства. *Часопис економічних реформ*. 2013. № 2 (10). С. 74–81.
26. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу: монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 358 с.
27. Мельникович О. М. Сучасні напрями діяльності підприємств у галузі реклами. *Ефективна економіка*. 2017. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua> (дата звернення: 07.06.2021)
28. Миронов Ю. Б. Основы рекламной деятельности. К. : Вища школа, 2012. 160 с.
29. Пахтусов М. І. Організаційно-економічний механізм управління рекламною діяльністю підприємств зв'язку: теоретичні засади формування. *Бізнес Інформ*. 2016. № 11. С. 434–438.
30. Підлісна О. В. Організаційно-економічний механізм проведення рекламних кампаній підприємств сфери туризму. Рукопис. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Європейський університет, Київ, 2010. 22 с.

31. Пугач А. В. Соціальні виклики рекламної діяльності в суспільстві споживання: автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.03; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К., 2016. 16 с.
32. Рижий І. Б. Створення рекламного продукту. *Науково-інформаційний вісник «Економіка»*. 2016. № 12. С. 266–274.
33. Рогожина В. В. Реклама як особливий вид комунікації: аспекти дослідження. *Інформаційне суспільство*. 2010. Вип. 11. С. 34–37.
34. Ромат Е. В. Реклама: учебник для студентов специальности «Маркетинг». К. : Студцентр, 2010. 504 с.
35. Савенко С. О. Відповідальність за рекламну діяльність: зарубіжний досвід для України. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Savenko.pdf> (дата звернення: 07.06.2021)
36. Савицька Н. Л. Реклама в системі маркетингу: Опорний конспект лекцій для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг», денної та заочної форм навчання. Х., 2017. 48 с.
37. Скриньковський Р. М. Діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2017. № 6. С. 240–244.
38. Шальман Т. М. Тенденции развития рекламной деятельности в Украине. *Международный научный журнал*. 2016. № 3. С. 1–18.
39. Шепеленко О. В. Критерій оцінки управління процесом рекламної діяльності на споживчому ринку. *Бізнес Інформ*. 2013. № 1. С. 302–307.
40. Шепеленко О. В. Економічний механізм діагностики ефективності рекламної діяльності на споживчому ринку. *Економічний часопис-XXI*. 2013. № 1-2 (1). С. 26–29.
41. Яловега Н. І. Оцінка ефективності рекламного менеджменту підприємства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2013. № 3 (23). С. 96–99.

ДОДАТКИ

Додаток А

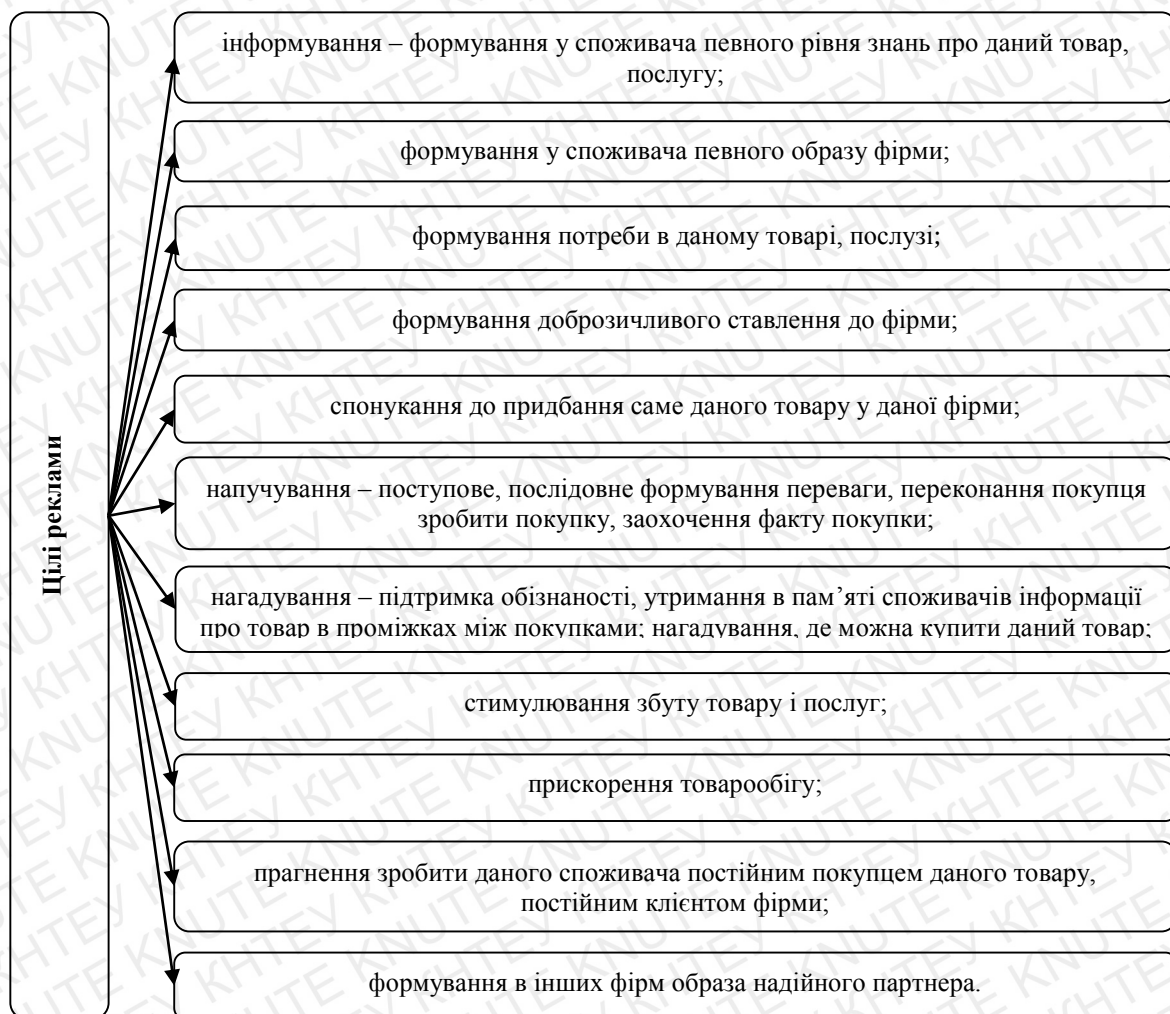


Рис. А.1. Цілі та задачі реклами [7, с. 117]

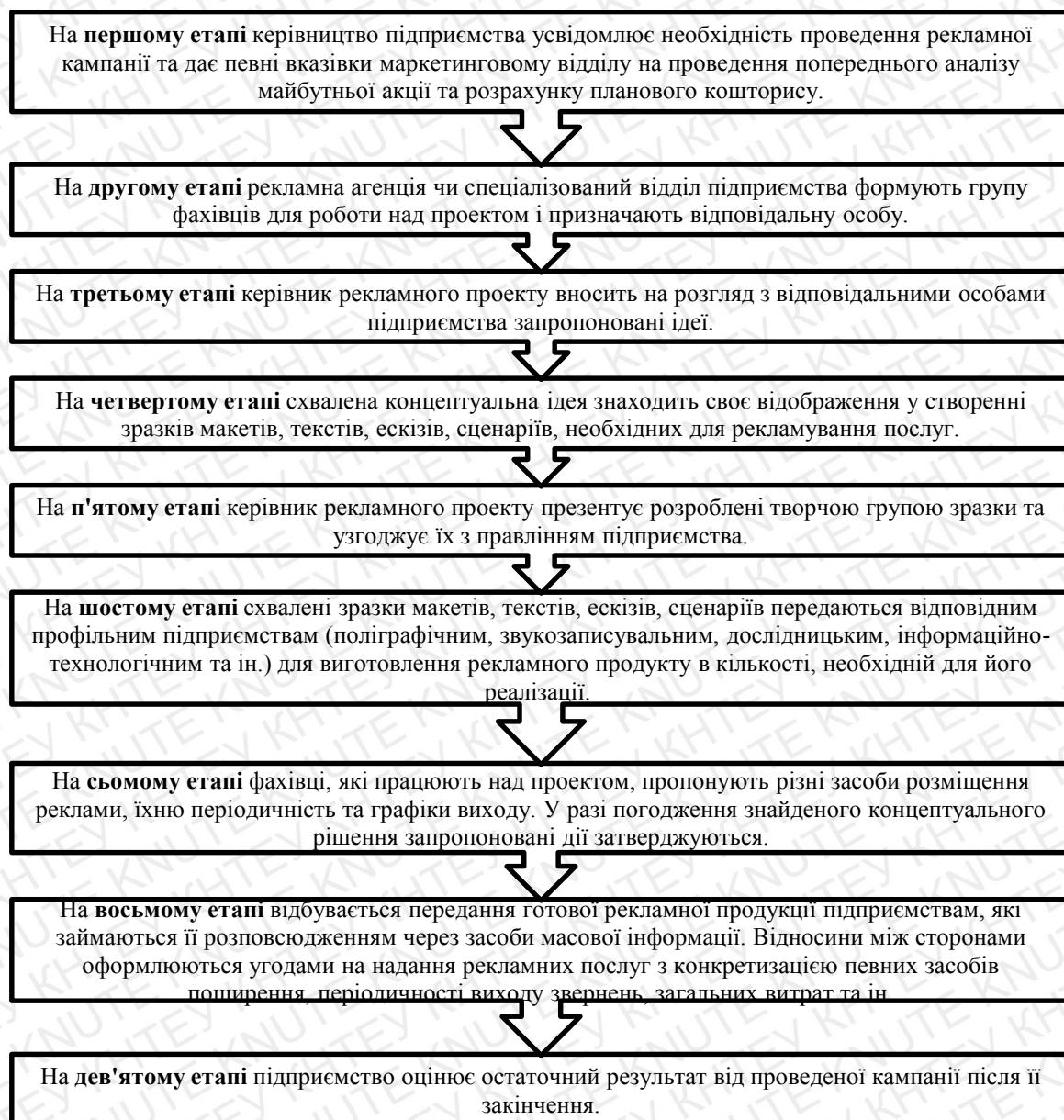


Рис. Б.1. Блок-схема алгоритму управління рекламною діяльністю підприємства [34, с. 61]

Додаток В

Таблиця В.1

Характеристика засобів та інструментів поширення реклами [23, с. 119]

Засіб поширення реклами	Рекламна аудиторія	Рекламодавець	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5
Щоденні газети	Широка аудиторія, індивідуальні споживачі	Роздрібна торгівля; роздрібна торгівля, розташована у визначеній місцевості; сфера обслуговування	Своєчасність; велике охоплення місцевого ринку; високий ступінь сприйняття; визначеність за місцем розташування	Короткочасність (незначна кількість вторинних читачів); невивіркова аудиторія; низька якість відтворення повідомлення; обмежене коло читачів
Журнали	Широка аудиторія індивідуальних споживачів; посередників; фахівців	Роздрібна торгівля; виробники товарів широкого вжитку; виробники товарів і послуг для фахівців	Висока якість відтворення реклами; значна кількість вторинних читачів; висока вибірковість аудиторії	Висока вартість розміщення реклами; тривалий часовий розрив між подачею рекламної інформації і її появою в журналі
Телефонні довідники	Широка аудиторія визначеної території	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування	Близькість рекламодавця до споживача	Низький ступінь впливу на потенційного споживача
Поштова реклама	Аудиторія, що за складом і кількістю контролюється рекламодавцем	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; виробники товарів споживчого і промислового призначення	Персональне звертання до аудиторії; своєчасність; можливість передати повнішу інформацію	Високі витрати на 1000 рекламних контактів
Радіо	Аудиторія, що розташована в зоні роботи радіостанції	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; суспільні й політичні організації	Масовість; високе демографічне охоплення; невисока вартість	Невисокий ступінь вибірковості; представлено тільки звуковими засобами; невисокий ступінь привернення уваги
Телебачення	Широка аудиторія	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; суспільні й політичні організації; виробники товарів широкого вжитку	Широта охоплення; високий ступінь привернення уваги; висока якість відтворення рекламного звернення з використанням зображення, звуку, руху	Виробництво і розміщення реклами; короткочасність рекламного контакту; невисока вибірковість аудиторії; насиченість рекламою
Зовнішня реклама	Широка аудиторія, зосереджена поблизу рекламних точок	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування (як правило розташовані поблизу розміщеної реклами)	Висока частота повторних контактів; високий ступінь сприйняття; невисока вартість	Невисока вибірковість аудиторії; обмеження інформаційного і творчого характеру

Додаток Д

Анкета

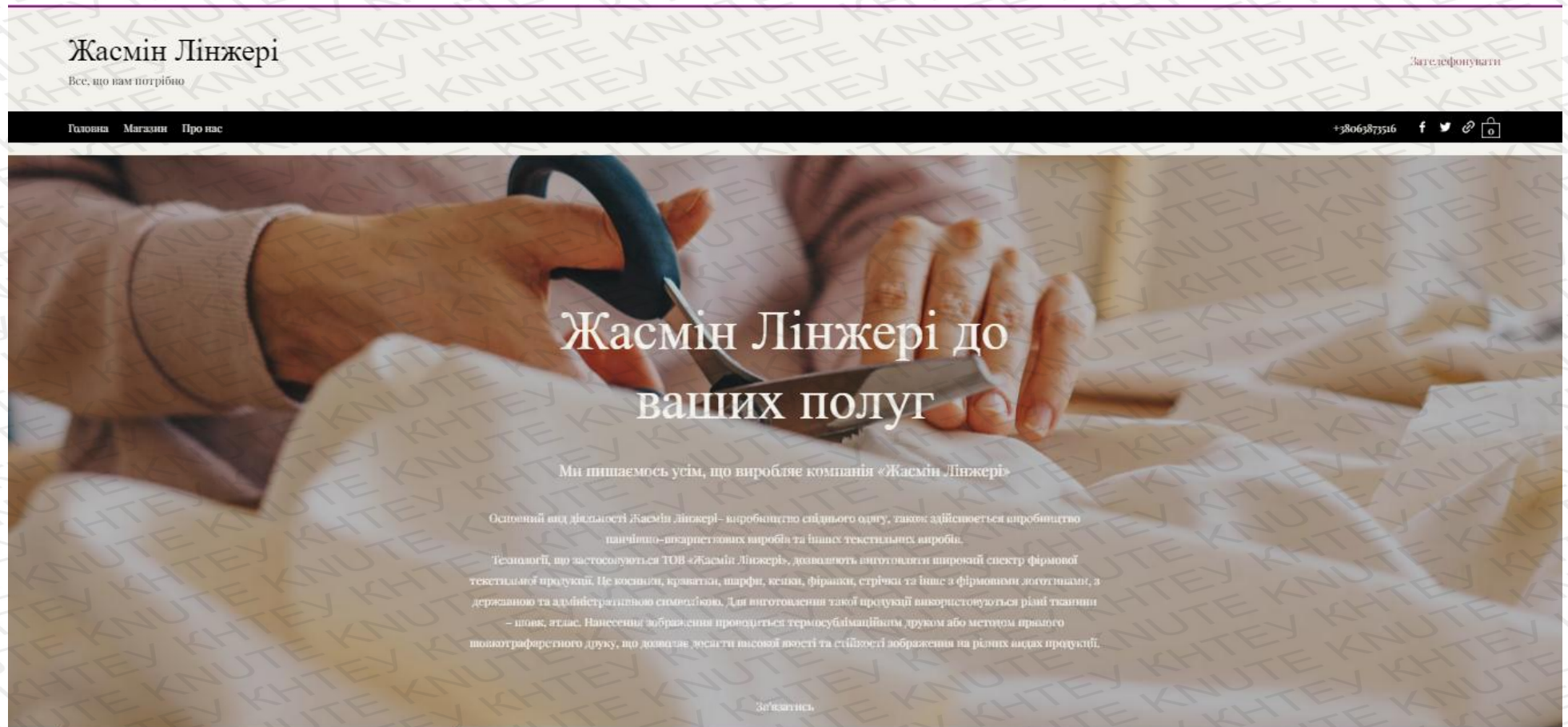
З метою виявлення переваг споживачів текстильної продукції проводиться маркетингове дослідження. Просимо Вас взяти участь в опитуванні та відповісти на поставлені в анкеті питання.

Анкета анонімна, прізвище, ім'я та по батькові вказувати не треба.

Заздалегідь дякуємо Вам за допомогу!

1. Чи купуєте Ви текстильну продукцію?
☐ так ☐ ні
2. Якими факторами Ви керуєтесь при виборі текстильної продукції?
☐ смак ☐ ціна
☐ асортимент текстильної продукції ☐ популярність бренду
☐ упаковка
3. Чи влаштовує Вас якість продукції цієї торгової марки?
☐ повністю влаштовує ☐ влаштовує, але не повністю
☐ не влаштовує
4. Як Ви вважаєте, чи відповідає якість текстильної продукції ТОВ «Жасмін Лінжері» своїй ціні?
☐ повністю відповідає ☐ відповідає, але не повністю
☐ не відповідає
5. Як часто Ви купуєте текстильну продукцію ТОВ «Жасмін Лінжері»?
☐ частіше 2 разів на тиждень ☐ 1-2 рази на тиждень
☐ 1-2 рази на місяць ☐ рідше 1 разу на місяць
☐ важко відповісти ☐ не купую
6. Джерело отримання інформації про текстильну продукцію:
☐ телебачення ☐ радіо
☐ друкована реклама ☐ реклама в точках продажу
☐ інтернет та соцмережі
7. Чи бачили Ви рекламу ТОВ «Жасмін Лінжері»?
☐ так ☐ ні
☐ важко відповісти
8. На Вашу думку, чи достатньо широкий асортимент текстильної продукції у ТОВ «Жасмін Лінжері»?
☐ так ☐ ні
9. Ваш вік
☐ 10-20 ☐ 21-30
☐ 31-40 ☐ 41-50
☐ 51-60 ☐ більше 60
10. Ваш соціальний стан
☐ учень ☐ студент
☐ робітник ☐ домогосподарка
☐ пенсіонер ☐ бізнесмен
11. Ваш дохід
☐ до 4 000 грн. ☐ від 4001 до 8000 грн.
☐ від 8001 до 15000 грн. ☐ вище 15001 грн.
☐ не працюю

Розроблений макет сайту ТОВ «Жасмін Лінжері»





Світлана Олександрівна

Замовила



Вікторія Сергіївна

Замовила



Тетяна Сергіївна

Замовила



Філіпп Сергійович

Замовила

Відгуки

Своє замовлення дуже задоволені дякую 🌸

Посилочку забрав, все як завжди класно 🙌

Доброго дня, отримала посилочку 🌸 і залишилася задоволена, дякую 🙌 до вас

НАШІ ВІДГУКИ

Розроблений макет друкованої реклами ТОВ «Жасмін Лінжері»



Всі, що вам
потрібно

ЖАСМІН ЛІНЖЕРІ

ВИГОТОВЛЯЄМО ШИРОКИЙ СПЕКТР ФІРМОВОЇ
ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

НАЙКРАЩІ
ЦІНИ

НАШ ТЕЛЕФОН
+380638735161

НАША АДРЕСА
м.Луцьк, вул. Тараса Боровця,15

НАШ САЙТ
olgalyubimova000.wixsite.com

Спідня білизна, шкарпетки, фірмові
вироби

Розроблений макет інтернет-реклами ТОВ «Жасмін Лінжері»



Додаток М

Таблиця М.1

План доходів та витрат на створення офіційного сайту ТОВ «Жасмін Лінжері» за 2022 рік
з помісячним розподілом (тис. грн)

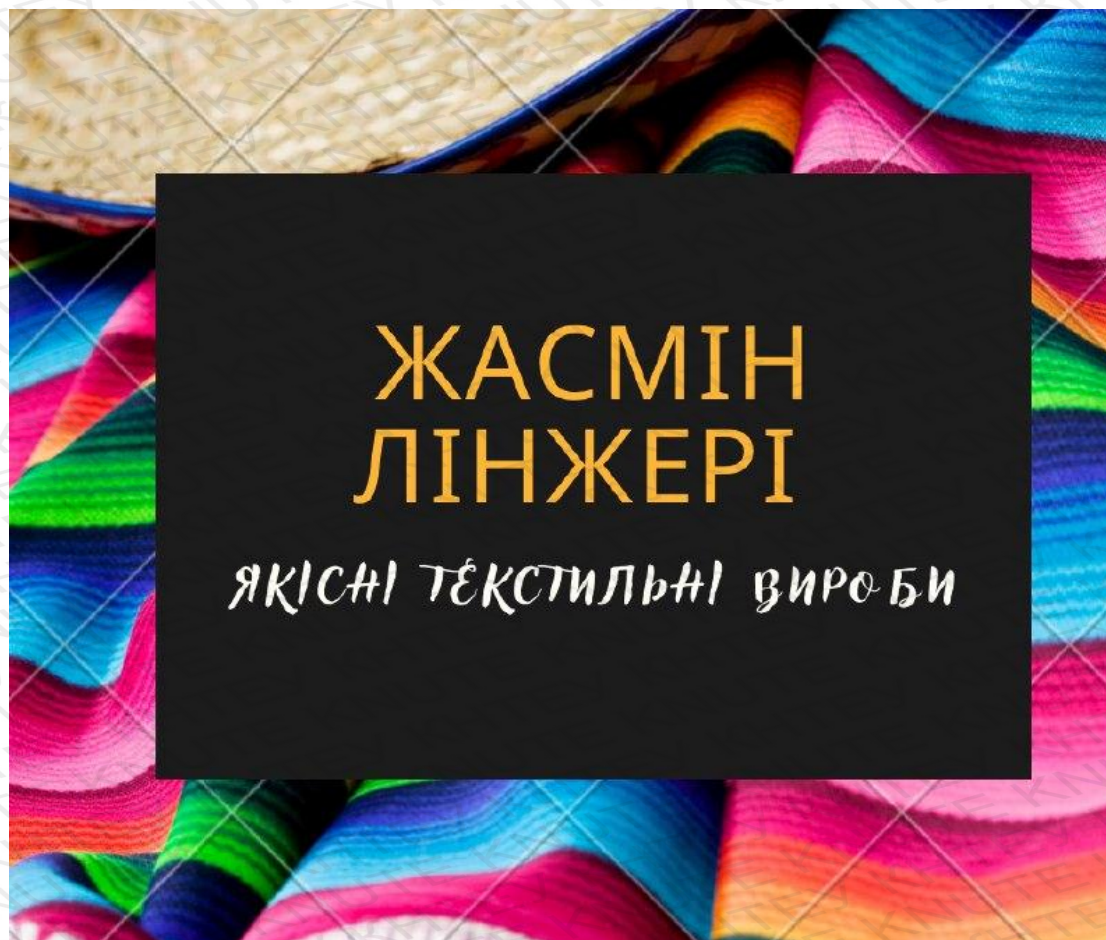
Показники	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Всього за 2022 рік
Доходи	254,5	235,4	362,7	257,7	225,9	270,4	280,0	238,6	251,0	257,7	289,5	258,0	3181,3
ПДВ	43,3	40,0	61,7	43,8	38,4	46,0	47,6	40,6	42,7	43,8	49,2	43,9	540,8
Інші операційні витрати	22,3	5,5	4,4	3,8	4,9	5,2	5,0	4,4	6,0	6,2	5,2	4,5	77,2
Чистий прибуток	156,8	157,7	246,2	174,4	151,5	182,0	188,7	160,7	167,9	172,4	195,1	174,0	2127,5

Таблиця М.2

План доходів та витрат на створення офіційного сайту ТОВ «Жасмін Лінжері» на 2023-2024 рр.
із щоквартальним розподілом (тис. грн)

Показники	2023 рік				Всього за 2023 р.	2024 рік				Всього за 2024 р.
	1-й квартал	2-й квартал	3-й квартал	4-й квартал		1-й Квартал	2-й квартал	3-й квартал	4-й квартал	
Доходи	3025,8	3552,0	3157,4	3420,5	13155,6	3163,3	3713,5	3300,9	3575,9	13753,6
ПДВ	514,4	603,8	536,8	581,5	2236,5	537,8	631,3	561,1	607,9	2338,1
Інші операційні витрати	17,2	15,3	16,9	17,4	66,8	18,9	16,8	18,6	19,2	73,5
Прибуток до оподаткування	2494,2	2932,9	2603,7	2821,6	10852,4	2606,7	3065,4	2721,1	2948,9	11342,0
Податок на прибуток	399,1	469,3	416,6	451,4	1736,4	417,1	490,5	435,4	471,8	1814,7
Чистий прибуток	2095,2	2463,7	2187,1	2370,1	9116,0	2189,6	2574,9	2285,7	2477,0	9527,3

Розроблений макет зовнішньої реклами ТОВ «Жасмін Лінжері»



Розроблений макет інтернет-реклами ТОВ «Жасмін Лінжері»

