

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА»

(за матеріалами ТОВ «Бослогістик», м. Київ»

студентки 2-го курсу, 1м групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Галочки
Каріни Анатоліївни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Яцюк Дмитро Васильович

Керівник освітньо-
професійної програми
д.ек.н., проф.

Дубовик
Тетяна Віталіївна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність, цілі та завдання рекламної діяльності підприємства.....	7
1.2. Функції системи управління рекламною діяльністю підприємства	14
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.....	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «БОСЛОГІСТИК»	34
2.1. Конкурентне середовище ТОВ «Бослогістик».....	34
2.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик».....	45
2.3. Оцінка ефективності управління рекламною діяльністю підприємства ..	56
РОЗДІЛ 3 НАПЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «БОСЛОГІСТИК»	61
3.1. Бенчмаркінг та інформаційне забезпечення процесу управління рекламною діяльністю на підприємстві.....	61
3.2. Програма розвитку рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик»	72
3.3. Розробка рекламної кампанії ТОВ «Бослогістик».....	76
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ.....	98

ВСТУП

Актуальність обраної теми полягає в тому, що ринок реклами є сферою товарного обміну, де в якості товару виступають рекламні матеріали і рекламні послуги. Він розвивається відповідно до економічних законів попиту і пропозиції. Ринок рекламних послуг являє собою сукупність клієнтів та рекламних агентств, які надають рекламні послуги. Ринок реклами має свою специфічну інфраструктуру, яка включає різні види реклами, засоби поширення реклами, рекламодавців, рекламні агентства, а також відомства і структури, що займаються регулюванням і саморегулюванням рекламної діяльності. Структура ринку реклами постійно змінюється під впливом змін на конкретних товарних ринках і тенденцій загальної кон'юнктури внутрішньогосподарського ринку України. Причому структурні і кількісні зміни можуть поширюватися як на учасників ринкового процесу, на види і засоби поширення рекламної інформації, так і на систему організації та регулювання рекламної діяльності, окремі елементи рекламного ринку.

Різноманітні аспекти проблеми забезпечення системи управління рекламною діяльністю підприємства розглядаються в працях таких вчених як: Л. В. Балабанової, Є. П. Голубкова, В. А. Квартального, О. Л. Каніщенко, Л. М. Шульгіна, В. Ф. Кифяк, Т. І. Лук'янець, О. П. Луцій, М. П. Мальська, Г. Г. Почепцов, Т. О. Примака, Є. В. Ромат, В. В. Худо та інших. Аналіз та вивчення праць даних науковців дозволяє досконально провести дослідження на тему сутності поставленого наукового завдання, та всебічно розглянути проблемні питання сучасності, щодо управління рекламною діяльністю підприємства.

Метою роботи є вивчення сучасних теоретичних основ і методів рекламної діяльності і застосування їх у практиці рекламної діяльності в ТОВ «Бослогістик», а також вироблення практичних рекомендацій для

удосконалення рекламної діяльності з метою підвищення ефективності реалізації продукції.

Відповідно до основної мети дослідження у дипломній роботі поставлено та реалізовано такі **завдання**:

- дослідити сутність, цілі та завдання рекламної діяльності підприємства;
- визначити функції системи управління рекламною діяльністю підприємства;
- обґрунтувати методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства;
- дослідити конкурентне середовище ТОВ «Бослогістик»;
- провести аналіз рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик»;
- оцінити ефективність управління рекламною діяльністю підприємства;
- визначити особливості використання бенчмаркінгу та обґрунтувати інформаційне забезпечення процесу управління рекламною діяльністю на підприємстві;
- обґрунтувати програму розвитку рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик»;
- розробити рекламну кампанію для ТОВ «Бослогістик».

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємств у системі маркетингових комунікацій ТОВ «Бослогістик».

Предметом дослідження виступають теоретичні та методичні проблеми організації рекламної діяльності підприємства в умовах мінливого ринкового середовища.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові прийоми та принципи, фундаментальні положення системного аналізу. Для вирішення поставлених завдань у процесі дослідження використано такі методи: метод системного підходу; метод

структурного аналізу; графічний метод; індуктивний метод; економіко-математичний метод.

Враховуючи прикладну спрямованість дипломного дослідження, **робочою гіпотезою** виступає теоретично та практично обґрунтована пропозиція щодо підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик», запропонованого з урахуванням умов зовнішнього середовища, наявних ресурсних обмежень та альтернативних варіантів вирішення проблеми на підприємстві.

Інформаційна база дослідження сформована на основі офіційних матеріалів: відповідних законів України, нормативно-правових актів, наукових публікацій, авторських розробок та офіційних даних ТОВ «Бослогістик».

Наукова новизна одержаних результатів полягає в узагальненні теоретичних досліджень та практичних рекомендацій щодо вдосконалення рекламної кампанії ТОВ «Бослогістик».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, цілі та завдання рекламної діяльності підприємства

Проблема визначення і аналізу ефективності зусиль фірми у сфері реклами достатньо актуальна. Реклама є одним із багатьох, але не завжди найважливішим інструментом активізації продаж – тому виникають труднощі при оцінці її ролі у збільшенні товарообороту. Слід враховувати і те, що крім комерційного реклама має ще й соціальний ефект [36, с. 54]. Варто відзначити, що від характеру інформації, особливо реклами, яку споживає суспільство, залежить майбутнє. Реклама впливає на кругозір людей і формує моральні цінності суспільства, впливає на характер рекламних звернень, які є своєрідним відображенням життя суспільства, його культурних норм і традицій. Рекламна культура в пострадянських країнах, у тому числі і в Україні, перебуває на стадії формування, вона впливає на культуру нації, нав'язуючи нові цінності, де культура моралізується під впливом реклами [61, с. 123].

Поглиблення та удосконалення теоретичних основ реклами є необхідною умовою для формування чіткої наукової бази, якою охоплено всі складові рекламного процесу: рекламодавців, споживачів, об'єкти реклами, рекламні засоби та носії, соціальні та виробничо-економічні умови комерційної діяльності, а також саму рекламу.

Реклама (від лат. *reclamare* – кричати, викрикувати) як сфера діяльності людини виникла ще в стародавні часи [13, с. 112]. Необхідність виникнення рекламної діяльності обумовлена перш за все історично. Прототипи реклами з'явилися одночасно з появою торговельних відносин, а з впровадженням нових досягнень людства розвивалися і рекламні технології. Для визначення

змісту рекламної кампанії доцільно дослідити основні підходи до визначення поняття «реклама» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «реклама»

Автор	Поняття
Бакланова Ю. [2, с. 903]	Реклама розглядається як «найважливіший інструмент просування послуг» на внутрішні та зовнішні ринки.
Божкова В. [5, с. 117]	Реклама – це «реклама, спрямована на вітчизняні ринки та ринки зарубіжних країн».
Мудров А. [41, с. 201]	«Реклама є похідною від основної економічної тенденції, що існує сьогодні у світі, – глобальні процеси інтеграції і спеціалізації, що відбуваються в світовій економіці».
Обрицько Б. А. [42, с. 115]	«Реклама, представляючи одну з форм комунікації і спонукаючи до продажу послуг, ідей, політичних позицій, думок та цінностей, певною мірою сприяє процесу взаєморозуміння і зближення країн».
Плющ О. [47, с. 62]	Реклама – це вид господарської діяльності компанії, метою якої є розповсюдження інформації про послуги, сформованої таким чином, щоб здійснювати посиленний вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію цільової аудиторії вітчизняних та зарубіжних покупців.
Проценко В. [48, с. 53]	Особливості реклами виводяться із специфіки культурної, економічної середовища, споживчих доходів і купівельної спроможності населення, а також політико-правового клімату.
Бове Кортленд Л., Аренс Вільям Ф. [4, с. 318]	Відзначають, що характеристики купівельного попиту варіюються від країни до країни і від одного виду послуг до іншого, тому дані міркування повинні бути враховані в рекламі.
Джефкінс Ф. [19, с. 98]	Підкреслюють необхідність урахування різноманітності національних умов в плануванні рекламної діяльності.
Вільям Уеллс, Джон Бернет, Сандра Моріатрі [11, с. 309]	Розглядають виникнення реклами як нового явища в секторі дослідження комунікацій. Класифікують її як «рекламу, призначену для просування одних послуг в цілому ряді країн».
Гохберг О. [18, с. 31]	Реклама розглядається як «найважливіший інструмент просування послуг» на внутрішні та зовнішні ринки.
Ромат Е. [56, с. 321]	Реклама – це «реклама, націлена на вітчизняні ринки та ринки зарубіжних країн».
Феофанов О. [62, с. 217]	«Реклама, представляючи одну з форм комунікації та пропагуючи продаж послуг, ідей, політичних позицій, думок і цінностей».

Проаналізувавши табл. 1.1, можна зробити висновок, що реклама – це одна з форм комунікації, найважливіший інструмент просування послуг на внутрішні та зовнішні ринки. Також варто зазначити, що реклама як послуга – це форма неособистого пред'явлення певній групі людей (цільовій аудиторії) інформації про товари певного виробника в будь-якій формі.

Згідно закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР, реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1]. З огляду на необхідність розуміння реклами як одного із основних інструментів комунікаційного ринку вважаємо за необхідне доповнити тлумачення реклами як інформаційного ресурсу підприємства (рис. 1.1).

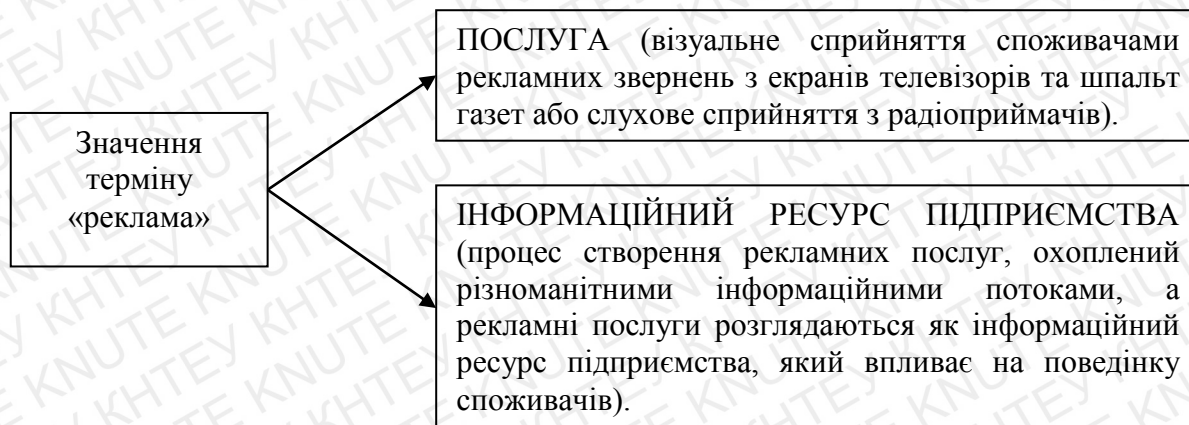


Рис. 1.1. Значення терміну «реклама» [24, с. 115]

Так, варто відзначити, що 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 зазначити, що вже в середині ХХ ст. реклама стала основним інструментом комунікацій. Щороку змінюється вигляд, сутність та структура рекламних засобів, відбувається постійний пошук нових нестандартних носіїв реклами. На початку ХХІ ст., можна констатувати, знижується чистка традиційних видів реклами, актуальності набувають нові рекламні технології, Інтернет, інновації зовнішньої реклами, реклами в місцях продажу тощо [33, с. 215].

Для формування успішної реалізації та комплексного аналізу рекламної діяльності вітчизняних підприємств варто запропонувати механізм рекламної діяльності (рис. 1.2), який спрямований на підвищення ефективності рекламних заходів. Процес прийняття рішень, згідно механізму охоплює

дослідження всіх предметів та об'єктів і включає такі основні складові: ситуаційний аналіз на основі маркетингових досліджень; розробка рекламної стратегії; планування рекламної діяльності вітчизняних підприємств; реалізація рекламної кампанії [13, с. 125].

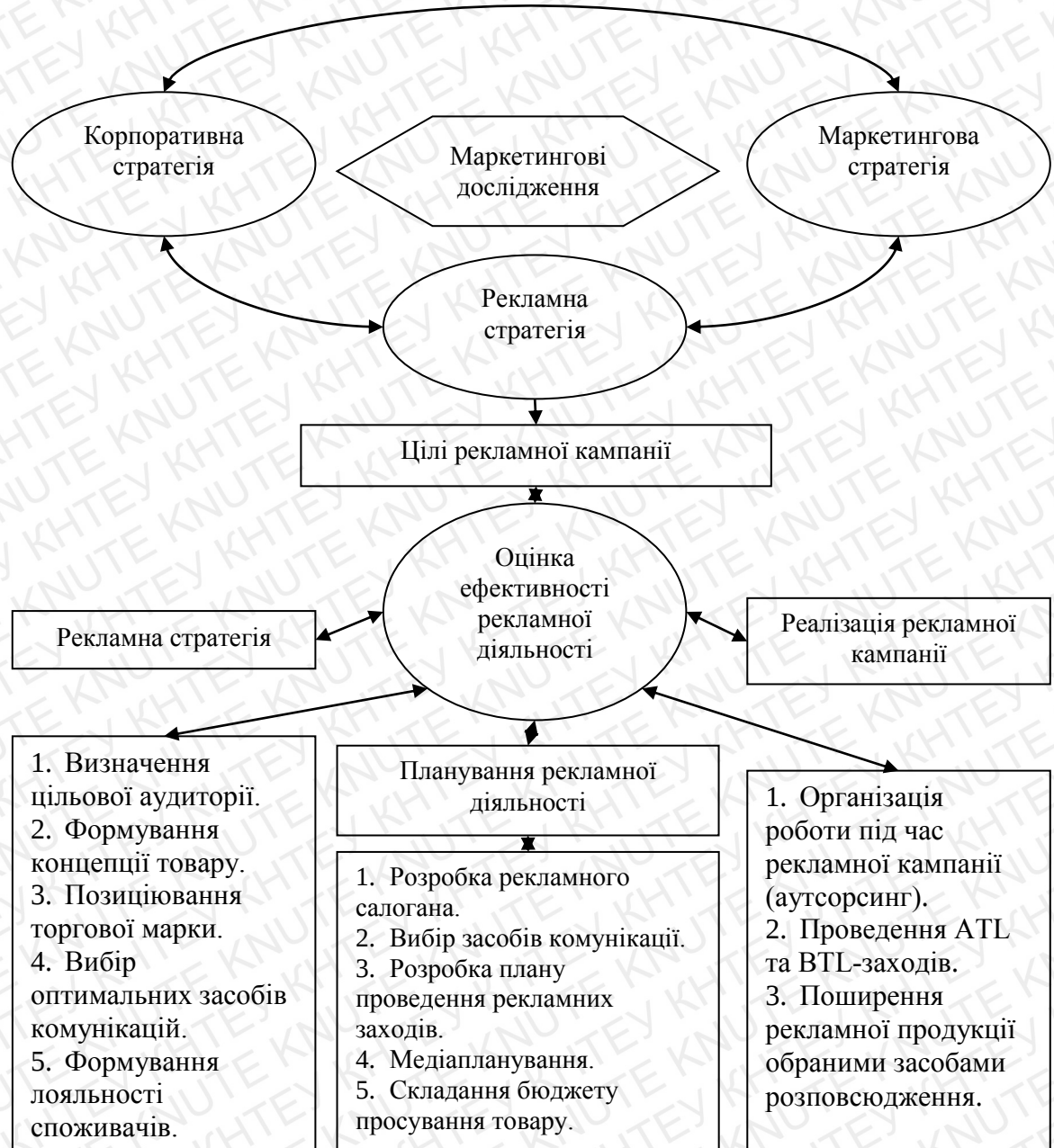


Рис. 1.2. Способи та інструменти формування рекламних кампаній вітчизняних підприємств [33, с. 217]

Зокрема, планування рекламної кампанії – це план показу рекламного звернення до цільової аудиторії та його розроблення. На його етапах визначають принципи створення тексту рекламного звернення, обирають засоби масової інформації для його поширення, розробляють план

проведення рекламних заходів, проводять медіа планування в заданому часі. Ключове значення при плануванні рекламної діяльності надається обґрунтуванню бюджету просування товарів.

Для передачі рекламних послань вибраним потенційним покупцям фахівець для ефективного просування послуг використовує різноманітні рекламні інструменти (рис. 1.3):

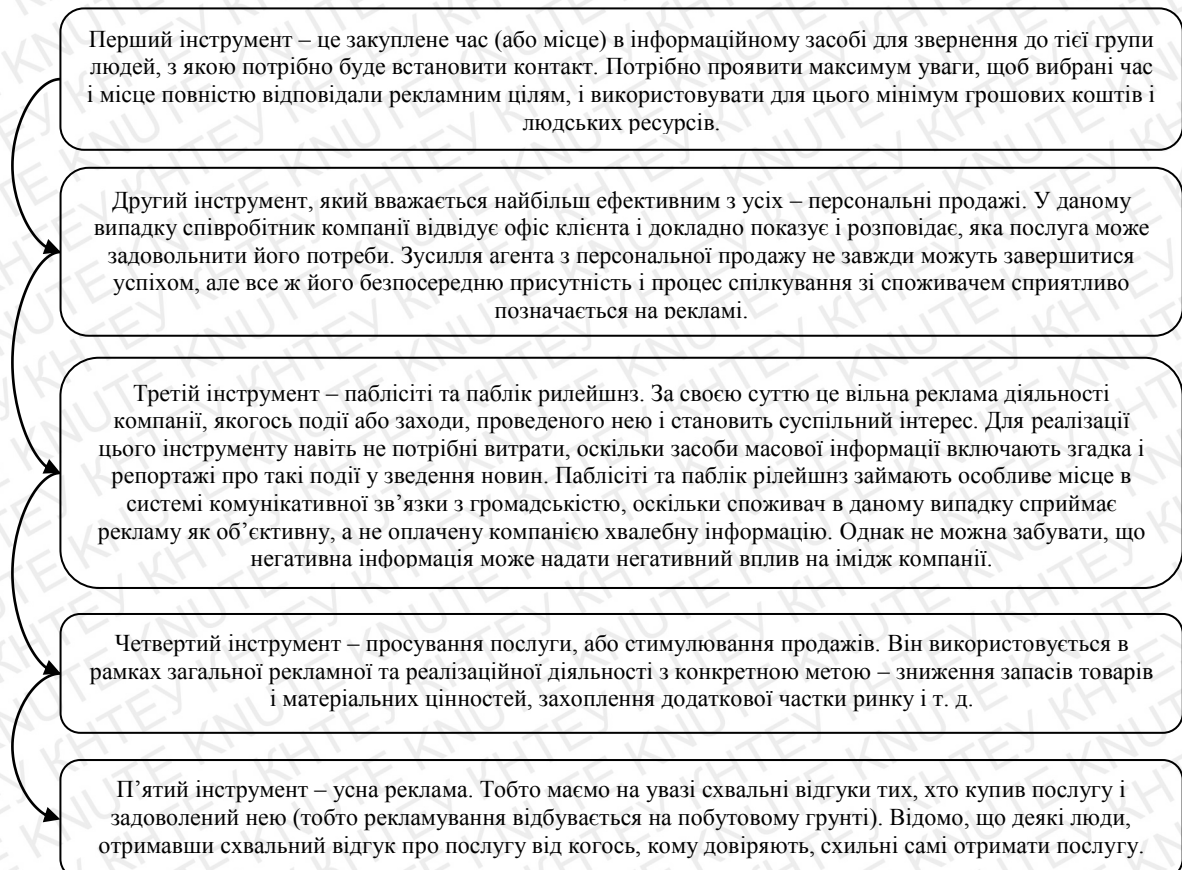


Рис. 1.3. Інструменти формування рекламної кампанії на підприємстві [36, с. 58]

Отже, існує п'ять інструментів формування рекламної кампанії на підприємстві: закуплене час (або місце) в інформаційному засобі для звернення до клієнтів підприємства; персональні продажі; паблісіті та паблік рилейшнз; просування послуги, або стимулювання продажів; усна реклама. Зокрема, при плануванні і прийнятті рішень з рекламування основну увагу необхідно приділити аналізу ринку, мотивації поведінки споживача щодо вибору пропонованої продукції, яку необхідно рекламувати. При оцінці ефективності конкретних рекламних засобів застосовують комунікаційний

підхід, де враховується дія реклами на цільову аудиторію, а саме: як сприймається реклама, запам'ятовується споживачами тощо. Сприйняття, відчуття, увага, емоції, пам'ять, мотивація – ось основні критерії в комунікаційному аспекті. Так, прийняття рішень при рекламуванні продукції передбачає вибір одного з кількох варіантів планів рекламних кампаній [4]. При цьому дослідження представляється – способом аналізу ринку, а рекламна кампанія – це засіб, за допомогою якого підприємство спілкується з ринком. Водночас планування рекламної кампанії по суті вимагає створення й деталізації багатьох її варіантів, наступного вибору таких, які можна здійснити, та поєднати їх на основі бюджету рекламування як складової маркетингу [33, с. 218].

На рис. 1.4 обґрунтуємо цілі та завдання реклами. Варто відзначити, що мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином [39, с. 117].

Завданнями реклами є:

1. Інформування – формування обізнаності і знання про нові послуги, конкретну подію, про фірму.
2. Умовляння – поступове, послідовне формування переваги, відповідного сприйняття споживачем образу фірми та її послуг; переконання покупця зробити покупку; заохочення факту покупки.
3. Нагадування – підтримка поінформованості, утримання в пам'яті споживачів інформації про послуги в проміжках між покупками; нагадування, де можна купити дані послуги.
4. Позиціонування (перепозиціонування, репозиціонування) послуг або фірми.
5. Утримання покупців, лояльних до рекламованої марки.
6. Іміджування, створення образу фірми, відмінного від образів-конкурентів [60, с. 203].

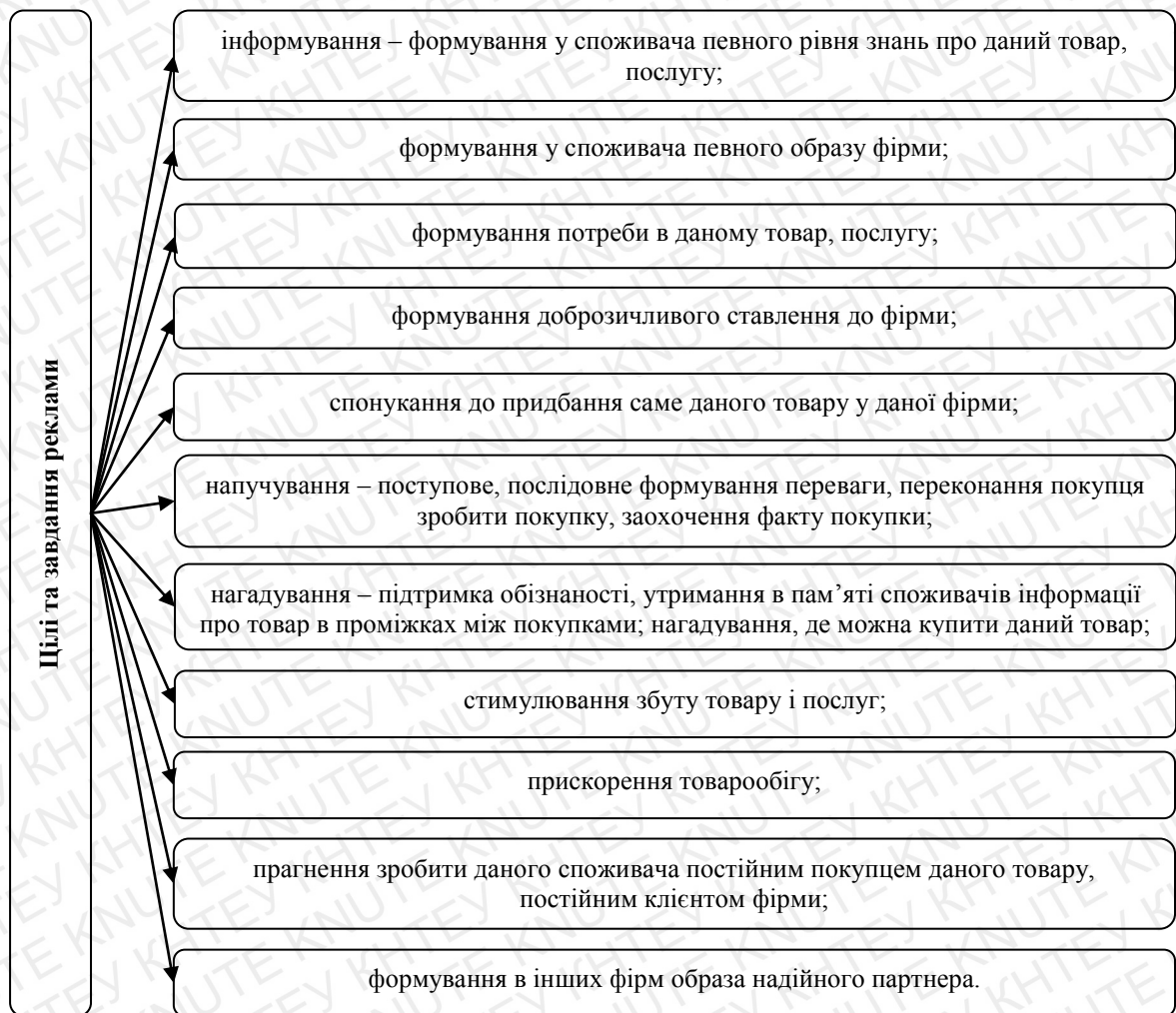


Рис. 1.4. Цілі та завдання реклами [39, с. 117]

Так, загальна мета підприємства поділяється на окремі цільові спрямування (цілі):

- цілі у сфері збуту (отримання приросту обсягів продажу);
- цілі комунікативного зв'язку (передавання ідей, формування іміджу, зміна споживацьких навиків, переваг тощо).

Реклама у сфері збуту направлена, як правило, на переконання, повідомлення про суб'єкта рекламування. Реклама у сфері комунікації виконує інформативну і пригадувальну функцію [61, с. 318].

Варто відзначити, що основна мета реклами: змусити споживача виконати бажану рекламодавцем дію (переконати споживача купити послугу, скористатися послугою, надати популярність фірмі, сприяти популярності політичного діяча, вселити аудиторії соціально значущі думки і т.д.).

Підсумовуючи відзначимо, що рекламу логічно розглядати як процес комунікації, як процес організації збуту на внутрішніх та зовнішніх ринках, як економічний і соціальний процес, метою яких є просування послуг, здатних забезпечити споживачеві створення вищої споживчої цінності, а отже забезпечення вищого стандарту його життя. Це означає, що появі та інтенсивному розвитку реклами, поряд із суто «рекламними» причинами, сприяли причини глобального економічного характеру.

1.2. Функції системи управління рекламною діяльністю підприємства

Національна проблема своєчасного доведення товарів від виробництва до населення, формування попиту на них з урахуванням соціально-демографічних особливостей окремих груп споживачів, виховання раціональних потреб людей вимагають використання реклами. Її роль особливо зростає в умовах ринкової економіки, конкурентного середовища, постійного оновлення асортименту товарів, ускладнення конструкцій багатьох товарів господарського призначення. Своєчасна і вичерпна інформація населення про споживчі властивості і способи використання товарів є найважливішим завданням реклами.

При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперебійній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями і споживачами продукції, збільшуються обсяги виробленої продукції, а як кінцевий результат – покращуються показники господарської діяльності підприємств.

Рекламна діяльність як комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги), охоплює весь комунікаційний процес – від

визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, його виготовлення та публікації в засобах масової інформації [19, с. 43].

Варто відзначити, що організація рекламної діяльності в Україні регулюється Законом України «Про рекламу» [1], Господарським Кодексом та іншими нормативно-правовими документами. Головних учасників процесу організації рекламної діяльності поділяють наступні типи суб'єктів рекламної діяльності:

1) рекламодавці (advertisers) – організації і фірми, що рекламують себе чи свої товари послуги;

2) рекламні агентства (advertising agencies) – незалежні фірми, що виконують за замовленням специфічні рекламні функції: рекламні дослідження, розробку і проведення рекламних кампаній, виготовлення і розміщення рекламних матеріалів тощо;

3) засоби масової інформації (media), що представляють місце і час для рекламних звертань з метою повідомлення їх до цільової аудиторії;

4) допоміжні, що забезпечують учасники рекламної діяльності (suppliers): дослідницькі компанії, фото- і кіностудії, художники, друкарні і всі інші, хто допомагає рекламодавцям і рекламним агентствам у підготовці рекламних матеріалів [9, с. 235].

Зокрема, етапи управління рекламною діяльністю можуть реалізовуватись власними підрозділами маркетингу підприємства, а також окремими підприємствами-контрагентами, що займаються рекламною діяльністю. Управління рекламною діяльністю на підприємстві матиме наступні етапи (рис. 1.5).

Так, при проведенні рівномірної рекламної кампанії заходи розподіляються рівномірно по часу. Така кампанія є доцільною при достатній відомості підприємства для підтримання його іміджу, а також при рекламі-нагадуванні. Зростаюча рекламна кампанія будується за принципом посилення впливу на цільову аудиторію [12, с. 75].



Рис. 1.5. Етапи управління рекламною діяльністю [39, с. 63]

На першому етапі планування рекламної діяльності відбувається аналіз середовища, в якому діє підприємство, і в якому буде розроблятися рекламна кампанія. Рекламне дослідження ринку передбачає збирання, систематизацію й аналіз даних, які необхідні підприємству для вирішення комунікативних завдань щодо задоволення потреб людей у товарах, послугах чи ідеях.

На другому етапі здійснюється постановка цілей рекламної кампанії. Перш за все, слід відмітити, що цілі рекламної кампанії визначаються виходячи з місії підприємства, його конкурентної стратегії, та функціональних стратегій (зокрема стратегії маркетингу, збуту) [3, с. 114].

Процес формування системи управління рекламною діяльністю на вітчизняному підприємстві представлено на рис. 1.6 у вигляді алгоритму певних дій з можливістю контролювання їхнього виконання та коригування на всіх стадіях.

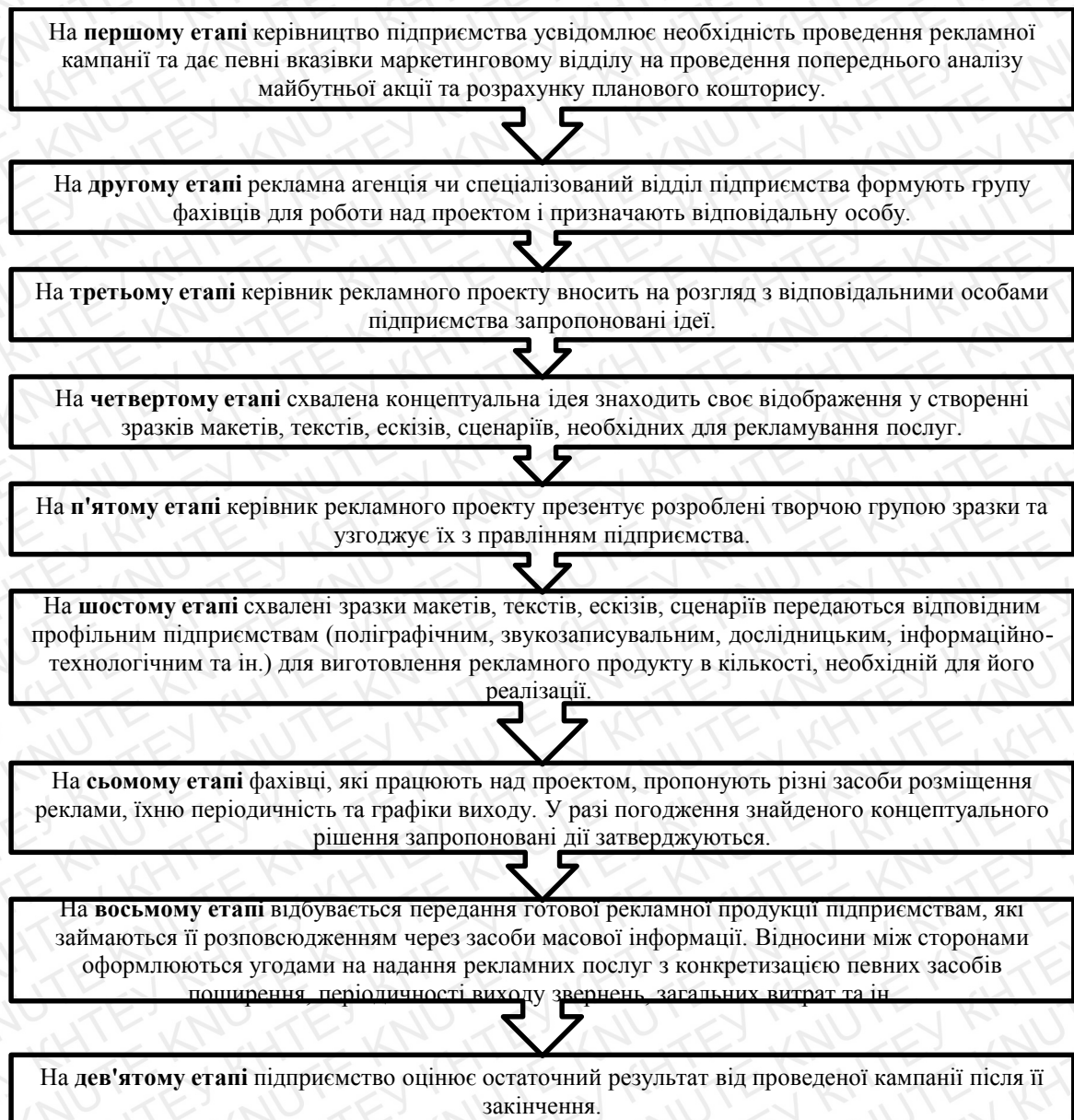


Рис. 1.6. Блок-схема алгоритму формування системи управління рекламною діяльністю на вітчизняному підприємстві [62, с. 61]

Саме проведення рекламних кампаній є основним інструментом реалізації стратегічних і поточних планів маркетингово-збутової діяльності підприємства. Рекламна кампанія підприємства являє собою узгоджений комплекс заходів рекламно-інформаційного та комунікаційного характеру, сформований відповідно до заздалегідь визначених цілей і пріоритетів функціонування та розвитку підприємств, які спільно використовують та зацікавлені у збереженні й відновленні взаємовідносин, та спрямований на споживачів, які представляють відповідні сегменти ринку [31].

Варто відзначити, що актуальність та важливість розглянутого процесу формування системи управління рекламною діяльністю на вітчизняному підприємстві полягає в тому, що структура світового ринку постійно ускладнюється і фахівцям підприємства необхідно адекватно реагувати на ці зміни.

Доцільно зазначити, що в залежності функціональної спрямованості дослідники-економісти [26, с. 77; 63, с. 303] виокремлюють наступні види реклами, а саме (рис. 1.7):

Реклама		
Виробнича (засіб збуту послуг)	Соціальна (виступає як комунікаційна функція, що поєднує та синтезує інтереси груп суспільства)	Морально-правова (інструмент пропаганди етнічних та правових норм)

Рис. 1.7. Характеристика видів реклами підприємства (побудовано на основі [26, с. 77; 63, с. 303])

Так, предметом рекламування є майже завжди послуги підприємства, що презентує та реалізує воно на ринок. Зокрема, компетентне проектування рекламної діяльності на підприємстві є передумовою її ефективності як ступеня відповідності рекламного об'єкту до створеного уявлення про нього. Проте без грамотної організації бізнес-процесу здійснення господарської діяльності в управлінні підприємством рекламна діяльність та процеси продажу послуг втрачають свою ефективність [57, с. 315].

Таким чином, при реалізації господарської діяльності на підприємстві особи, відповідальні за цей бізнес-процес, займаються рекламуванням послуг, які необхідно реалізувати, що сприяє підвищенню інформованості цільової аудиторії. Реклама повинна, по-перше, підготувати ринок споживачів до доброзичливого відношенню до нових або вже існуючих послуг; по-друге – здобувати попит на високому рівні на стадії масового виробництва, по-третє, сприяти розширенню ринку збуту.

Варто відзначити, що залежно від об'єктів рекламування розрізняють рекламу послуг та рекламу організацій. Кожна із цих видів реклами переслідує свої цілі (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Класифікація реклами залежно від цільової направленості об'єкта
рекламування [41, с. 276]**

Види реклами	Виконувані функції	Відношення до об'єкта рекламування
Інформативна	1.Формує образ (стиль) фірми-виробника, постачальника. 2. Повідомляє покупців про послуги, їх види, призначення, якість, рівень цін, принципи дії. Особливо важлива на стадії впровадження для формування первісного попиту.	Товарна Престижна
Переконуюча	1. Заохочує покупця віддати переваги саме цьому виду послуг. 2. Змінює сприйняття споживачем властивостей послуг. 3. Переконає у здійсненні покупки. Особливо важлива на стадії зростання для формування селективного попиту	Товарна
Пригадуюча	1. Нагадує про послуги, місце і умови продажу. 2. Підтверджує імідж фірми. 3. Підтверджує інформованість. Особливо важлива на стадії насичення і зрілості	Товарна Престижна
Підкріплююча	1. Підтримує думку про послуги після купівлі та використання. Важлива на стадії насичення	Товарна
«Імідж фірми»	1. Підкреслює солідність статусу фірми. 2. Підтверджує надійність, прогресивність і стабільність фірми	Престижна

Так, цілі реклами визначають специфіку підходів до розробки рекламних звернень. У наш час використовують різноманітні види (канали) розповсюдження реклами, але єдиної загальноприйнятої методики класифікації не існує. Це дуже часто перешкоджає здійснити вибір оптимального інструменту у процесі проведення рекламних заходів.

Реклама на вітчизняному підприємстві виконує наступні функції:

– З точки зору маркетингової функції загальним призначенням реклами є стимулювання збуту і просування товару, при цьому повинна дотримуватися тенденція зниження витрат на просування товару від виробника до кінцевого споживача.

– Комунікативна функція реклами пов'язана з передачею групі людей, організації якогось повідомлення, інформації. Таку ж функцію виконують торговельні знаки, які допомагають споживачеві вибрати той товар, який потрібен.

– Освітня функція реклами полягає у впливі її як засобу навчання. Клієнти, покупці дізнаються про товари, послуги і відкривають для себе способи вдосконалення життя. Реклама в цьому контексті прискорює адаптацію нового і невипробуваного товару, а також процес передачі досягнень науково-технічного прогресу в реальне життя. Реклама вчить суспільство не тільки новому, але і раціоналізації, збереженню ресурсів, охороні та безпеці; вона спонукає до дії через людську мотивацію.

– Економічна. Економічна функція реклами полягає в стимулюванні обсягу продажів, розвиток торгівлі, комерції. Завдяки ефективній рекламі знижуються витрати і зростають прибутки, які можна інвестувати в розвиток промисловості або соціальної інфраструктури. Реклама в економічному сенсі служить свого роду фільтром, який дає дорогу тільки товарам якісним і відсіває неякісну продукцію. Тим самим підвищується продуктивність, зростає надійність товарів, поліпшуються їх властивості.

– Соціальна. Соціальна функція реклами полягає у впливі її на суспільство, який може бути позитивним, так і негативним. Вона сприяє підвищенню життєвого рівня населення, популяризує матеріальні, соціальні, екологічні та культурні можливості ринкової економіки, захищає споживачів від шкідливих товарів. Реклама також сприяє розвитку засобів масової інформації, громадських організацій, підприємств, некомерційних організацій, формує культурний, правовий і економічний менталітет кожного члена суспільства [41, с. 118].

Вважаємо, що з метою ефективного управління поведінкою споживачів існує необхідність у виокремленні різновидів реклами за типом рекламного часу: реклама в активний часовий період та реклама в пасивний часовий період (рис. 1.8).

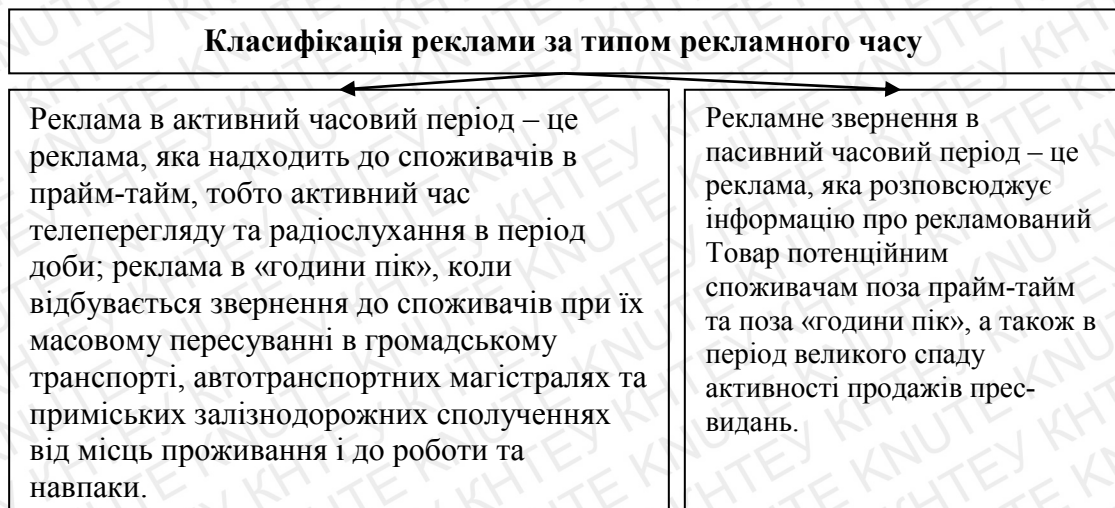


Рис. 1.8. Класифікація реклами за типом рекламного часу [60, с. 215]

Відповідно до вище наведеної інформації, варто відзначити, що реклама в активний період перегляду проводиться для споживачів при масовому її перегляді. Пасивна реклама притаманна в період спаду активності людини.

Також доцільно поділити рекламу за типом візуалізації на статичну (друковану, електронну, з використанням конструкцій, комплексну) та динамічну (механічно-електричну, електронну, «живу», звукову, реклама взаємодії послуг та клієнта, комплексну) (рис. 1.9).

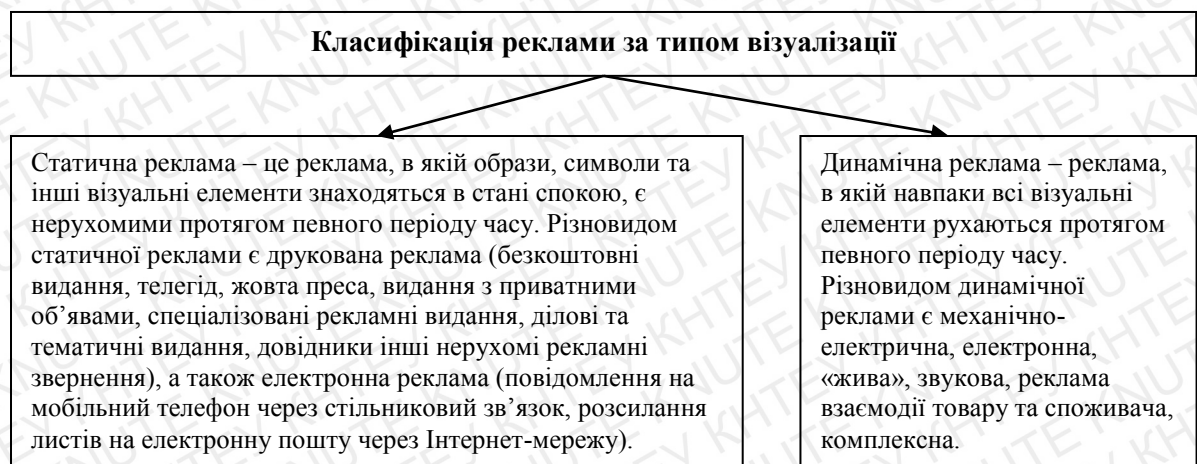


Рис. 1.9. Класифікація реклами за типом візуалізації [21, с. 115]

Так, одним із найбільш поширених видів реклами є реклама у пресі. Її поділяють на дві основні групи: рекламні оголошення і опублікування оглядово-рекламного характеру. Останні являють собою різноманітні статті, репортажі, огляди, які мають у собі пряму та другорядну рекламу.

Зокрема, для впровадження організаційно-економічного механізму рекламної кампанії, що є однією з господарських цілей підприємства, необхідно визначитися, до якого виду реклами доцільно звернутися. Проаналізувавши наукові здобутки у сфері рекламної діяльності, О. В. Підлісна дійшла висновку про необхідність доопрацювання класифікації видів реклами та визначення їхніх особливостей, що характерні для вітчизняних підприємств (зокрема, залежно від способу дії на споживача виокремлено раціональну та інтерактивну реклами, за функціональним призначенням – порівняльну та комбіновану (рис.1.10)) [45, с. 12]. Особливістю запропонованої науковцем класифікації є чітке встановлення меж впливу реклами на ринок збуту послуг, що рекламуються, та визначення напрямів рекламування.

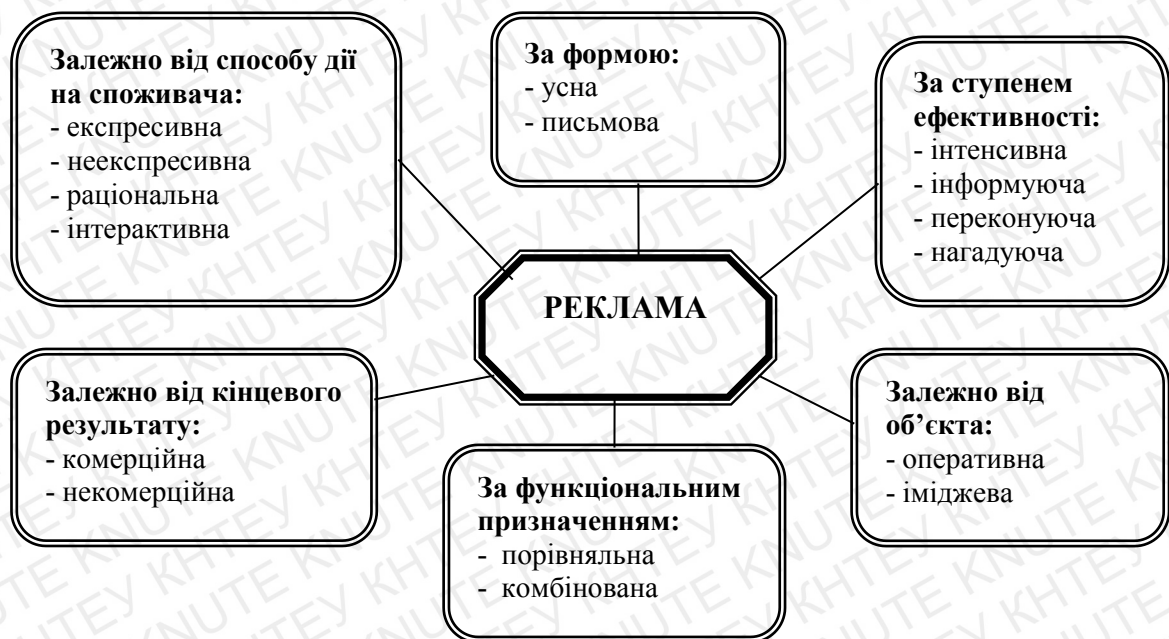


Рис. 1.10. Класифікація видів реклами за О. В. Підлісною [45, с. 12]

Обґрунтовуючи вище проведене дослідження видів реклами, традиційно виділяються вісім видів реклами:

1. Реклама конкретної торгової марки. Даний вид реклами можна назвати переважаючим в ряду візуальної реклами. Подібна реклама націлена в першу чергу на впізнавання бренду і певної торгової марки.
2. Роздрібно-торговельна реклама. Подібний вид реклами націлений на стимулювання продажу за допомогою залучення покупців до конкретної

торговельної точки або підприємству. Включається в себе найчастіше інформування про місце розташування та умови продажу конкретних послуг.

3. Корпоративна реклама – подібний вид реклами рідко містить рекламну інформацію, полягає у схилянні певного сегмента покупців до точки зору компанії.

4. Довідково-адресна реклама. Це один з різновидів роздрібно-торговельної реклами. Її зміст полягає в наданні великої кількості інформації відразу декільком групам споживачів.

5. Реклама з наявністю зворотного зв'язку. Даний вид має на увазі обмін інформацією з потенційними покупцями послуги. Часта форма подібної реклами – поштові повідомлення по конкретних адресатах, які можуть бути потенційними покупцями (наприклад, каталоги поштою).

6. Політична реклама. Включає в себе формування позитивного іміджу політичного діяча в очах виборців. Це один з найпомітніших, дорогих і дієвих типів реклами.

7. Соціальна реклама – орієнтована на аудиторію, об'єднану за соціальними ознаками – підлітки, пенсіонери, матері-одиначки і т.д.

8. Бізнес-реклама – вид реклами, орієнтований на вузьке коло професіоналів, призначена для розповсюдження рекламних повідомлень серед груп населення, об'єднаних за загальними ознаками. Найчастіше поширюється за допомогою спеціалізованих видань [61, с. 419].

Управління рекламною діяльністю розглядають, як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності [41, с. 277]. Суб'єктами управління рекламою є вище керівництво підприємства, лінійні та функціональні керівники, маркетингова служба, працівники рекламних підрозділів та ін. В якості об'єкта управління виступають потенційні споживачі, торговельні посередники, широка громадська думка та ін.

Процес управління (регулювання) рекламною діяльністю в Україні постійно розширюється. Однак існує ще чимало проблем, які вимагають подальших розробок з питань регулювання маркетингових комунікацій,

зокрема реклами і стимулювання збуту, доопрацювання та вдосконалення нормативно – правової бази маркетингової діяльності. Головною метою системи державного управління рекламною діяльністю в Україні має бути визначене максимальне сприяння вирішенню засобами реклами економічних, соціальних, політичних та інших проблем; визначено основні цілі державної політики в галузі реклами: сприяння розвитку національної економіки, сприяння розвитку рекламної галузі, формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені, створення оптимальних умов для розвитку добросовісної конкуренції, захист прав споживачів тощо. Структура рекламного маркетингу в Україні мало чим схожа на ринок зарубіжних країн, хоча і відбулися значні зміни: ринок став більш передбачуваним, виникли професійні агентства і рекламодавці, а також почали використовувати практику інших країн [33, с. 218].

Отже, для забезпечення ефективного досягнення цілей, поставлених перед рекламною діяльністю необхідно спочатку забезпечити якість входів, потім процесу управління рекламною діяльністю з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища і наявності зворотного зв'язку. Таке управління рекламною діяльністю на підприємстві має забезпечити високоякісний прогноз параметрів виходу, відмінну якість входів системи і облік факторів зовнішнього середовища прямого і непрямого впливу, що буде сприяти нормальному протіканню рекламної діяльності.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства

Оскільки рекламна діяльність підприємства може оцінюватись із застосуванням різних методів, принципів і показників, то виникає необхідність у дослідженні ефективності здійснюваної рекламної діяльності. Будь-яка комерційна реклама має на увазі повернення вкладень, тому оцінка

її ефективності, що дозволяє визначити, наскільки результативним був рекламний вплив, чи окупилися витрати, які рекламні носії зробили вирішальний вплив, чи правильно розподілений рекламний бюджет, як підвищити ефективність рекламних заходів, є однією з найважливіших задач, що стоять перед рекламодавцем.

Ми дотримуємося точки зору, що реклама як економічне явище сприяє орієнтації виробництва на задоволення потреб людей. Вона присутня на всіх етапах руху товару в каналах розподілу, а також на всіх етапах ухвалення рішення про покупку. З іншого боку, досягнення більш високого рівня розвитку виробництва відбивається на рекламі. Вона зосереджує увагу на якості товарів. Більш того, реклама підвищує обізнаність покупців про фірму, товар, створює бажання зробити вибір на користь товару, впливаючи на емоції і уяву споживачів. Також все це позначається на обсязі виробництва, товарообігу, розвитку підприємницької діяльності [61, с. 318].

Складність оцінки ефективності рекламної діяльності визначається безліччю факторів. По-перше, в купівельній поведінці досить активну роль відіграє індивідуальна підсвідомість. По-друге, рішення про покупку приймається споживачем на особистій мотиваційній основі під впливом заходів щодо стимулювання збуту, паблік рилейшнз. Власне реклама тут може бути лише однією зі складових, і виявити ступінь її впливу на вибір саме цього товару не зможе жодне спеціальне дослідження. По-третє, більшість методик з визначення ефективності реклами орієнтується на споживачів, які були суб'єктами придбання рекламованого товару. Практично завжди залишається поза увагою та частина потенційних споживачів, які в силу особливостей рекламної кампанії придбали аналогічний товар у конкурента [48, с. 53].

Рекламна діяльність вимагає великих витрат грошей. Саме тому дуже важливо здійснювати розрахунки ефективності реклами, що дасть можливість:

- отримати економічну інформацію щодо доцільності реклами;

- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців. Здійснення реклами потребує наявності специфічної інформації про можливості різних видів і прийомів реклами, їх переваг і недоліків, потужності та економічності різних рекламних засобів [39, с. 55].

Існують різні концептуальні підходи до формування бюджету рекламної кампанії. Всі методи визначення бюджету можна поділити на групи за порядком визначення загальної суми («зверху вниз» і «знизу вверх») або в залежності від урахування різних чинників впливу («внутрішні можливості підприємства», «чинники ринку», «виконання комунікативних завдань»). Для визначення і розрахунку бюджету рекламної кампанії зазвичай використовують п'ять основних методів:

- перший – усе, що підприємство може собі дозволити;
- другий – виходячи з приросту обсягів продажу послуг певної групи, що планується на наступний період;
- третій – за паритетом з конкурентами;
- четвертий – виходячи з тієї частки прибутку від продажу послуг певної групи, що планується одержати;
- п'ятий – залежно від цілей та завдань, які постають перед підприємством в наступному плановому періоді [63, с. 305].

Визначення ефективності рекламної кампанії є необхідною умовою правильної організації й планування рекламної діяльності підприємства, раціонального використання праці й коштів, що витрачаються на рекламу. Слід зазначити, що абсолютно природною є ситуація, коли підприємство бажає витратити найменші кошти на рекламу для отримання найбільшого прибутку від її ефекту. Підприємствам слід пам'ятати, що ніколи не буває досягнення високих прибутків від реалізації послуг без високих витрат на її просування. Але, на жаль, інколи буває, що на рекламу витрачені величезні кошти, а результат від реалізації послуг набагато менший, ніж очікувало підприємство [16, с. 173].

На рис. 1.11 наведені способи визначення ефективності від рекламної діяльності.

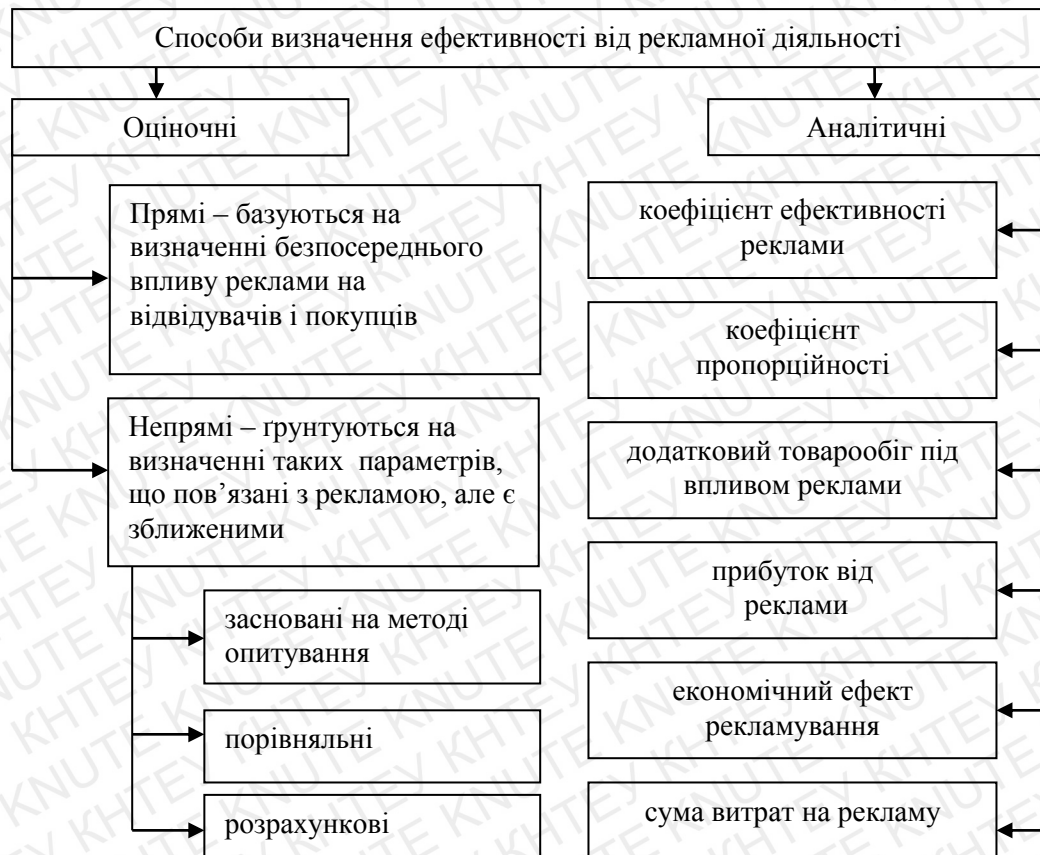


Рис. 1.11. Способи визначення ефективності від рекламної діяльності (згруповано на основі [27, с. 63])

Зокрема, економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу [56, с. 127]. Так, ефективність реклами повинна з'ясувати зміну попиту, обумовленого проведенням рекламних заходів, встановити прирости обсягу продажу і доходу, обумовленого як самою рекламою, так і затратами на її здійснення.

Проаналізувавши можливі ситуації, що стосуються ефективності реклами, ми дійшли твердження, що реклама може не задовольнити підприємство у двох випадках: якщо вартість реклами перевищує очікуваний прибуток внаслідок непрофесійної реклами та якщо реклама не змогла викликати необхідного попиту внаслідок її неефективності.

Поняття ефективності реклами має два значення: економічна ефективність і психологічний вплив реклами на покупця (психологічна ефективність). До основних показників ефективності рекламної кампанії відносять: прослуховування рекламного звернення, сумарний рейтинг для цільової аудиторії, охоплення реклами, відношення величини товарообігу до витрат на рекламу, витрат на певні види реклами до величини товарообігу або до кількості покупок, порівняння товарообігу до і після проведення рекламного заходу. Слід зазначити, що дані показники не виключають можливості використання інших показників, зокрема, прибутку для оцінки ефективності рекламної кампанії [21, с. 121].

Доцільно дослідити неекономічні результати ефективності реклами, які встановлюються з урахуванням оцінки запам'ятовування. Власне контакт із засобами реклами відбувається у разі свідомого сприйняття. Таке сприйняття і акт купівлі розділені у часі. А, щоб впливати на поведінку споживача, інформація повинна запам'ятовуватися. Тому запам'ятовування належить центральному показнику успіху комунікації. На його визначення використовують методи, засновані на впізнаванні і запам'ятовуванні. Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань [46, с. 128].

Так, питання про оцінку ефективності рекламних кампаній як і раніше залишається відкритим. Так, сьогодні є різні методи оцінок, але в кожного з них є переваги й недоліки (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні методи дослідження ефективності реклами [6, с. 37]

Метод дослідження	Основні переваги	Основні недоліки
1	2	3
Телефонне опитування	Дешево й швидко	Не можна проводити в містах з низьким рівнем телефонізації, не дає можливість показати зображення, мала кількість питань
Квартирне опитування	Глибина дослідження, можливість задавати складні питання, можливість задавати велика	Дорого й довго

Продовження табл. 1.3

1	2	3
	кількість питань, можливість показати зображення	
Вуличне опитування	Дешево й швидко	Низький рівень контролю за роботою інтерв'юерів, мала кількість питань

У роботі доведено, що рекламний бізнес займає особливе місце. За базовими ознаками він є мультинаціональною галуззю, тому що він орієнтований виключно на національний простір (за винятком експорту певних видів рекламних послуг). Однак рекламна індустрія є диференційованою та включає окремі сегменти, функціонування яких онтологічно пов'язано з глобальними галузями. Це, насамперед, стосується телевізійної реклами (телебачення вже остаточно набуло формату глобальної галузі) та інтернет-реклами (поширення мережі Інтернет є головним «локомотивом» глобалізаційних процесів) [55, с. 46]. Окрім цього, слід враховувати ще дві додаткові обставини, які зумовлюють «глобальні» ознаки рекламного бізнесу: по-перше, інтенсивно глобалізується реклама у пресі, що пов'язується з поширенням глобальних періодичних видань, випуск яких проводиться на міжнародному рівні (звичайно, з певною адаптацією до особливостей локальних цивілізацій), і, по-друге, інші сегменти ринку реклами (а саме: зовнішня, внутрішня, радіореклама, реклама на транспорті, у кінотеатрах та ін.) усе більш спрямовані на просування глобальних брендів, що також є особливим проявом глобалізації ринків [41, с. 168].

Варто відзначити, що ефективність реклами – це ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника.

Прийнято виділяти два види ефективності реклами: комунікаційну й кінцеву (за результатами продажів). Визначення впливу реклами на результати продажів (економічна ефективність) проводиться шляхом відносного порівняння витрат на рекламу і обсягів реалізації послуг за підсумками діяльності у минулому. Точність цього методу не висока,

оскільки на результати продажів роблять вплив крім реклами безліч інших чинників.

Також можна виділити кілька рівнів впливу реклами:

- когнітивний рівень – на зміну знань про фірму, її послуги;
- афективний рівень – на формування позитивного відношення до виробника;
- рівень, що спонукає – на формування намірів вступити в контакт із фірмою, придбати її послуги [58].

Як правило, дослідження ефективності рекламних кампаній проводяться «до» і «після» проведення рекламної кампанії. Якщо марка тільки виходить на ринок або мало відома на ринку, то дослідження варто проводити тільки «після», при цьому основним показникам завжди надають нульові значення.

Показники економічної ефективності реклами наведено в табл. 1.4. Вони не потребують ніяких моделей для розрахунку, оскільки прямо показують величину ефекту у відсотковому, штучному або грошовому виразі.

Варто відзначити, що дослідження ефективності рекламної кампанії дозволяє оцінити вплив реклами на потенційного споживача за допомогою ряду показників:

- охоплення цільової аудиторії;
- активне, пасивне знання рекламованої марки (послуг);
- розуміння й розпізнання рекламного повідомлення (реклами);
- запам'ятовування елементів реклами, рекламного повідомлення;
- притягальна й агітаційна сила рекламного повідомлення;
- намір купити, користуватися рекламованими послугами;
- загальне відношення до реклами;
- сформований образ фірм [6, с. 38].

Показники економічної ефективності рекламної кампанії підприємства [14, с. 39]

Показник	Одиниця виміру
Рентабельність реклами	Співвідношення прибутку від просування до витрат, %
Приріст середньомісячного товарообігу	Співвідношення поточного рівня продажів до попереднього за періоди, %
Обсяг покупок у грошовому	Співвідношення поточного рівня продажів до попереднього за період, грн
Частота і кількість покупок	Співвідношення частоти і кількості покупок на одного клієнта за періоди, шт. / од.
Динаміка прибутку	Зростання прибутку від реалізації послуг, %
Рівень продажів	Зростання прибутку від реалізації послуг, грн.
Частка ринку за кількістю продажів послуг в грошовому вираженні	Співвідношення обсягів продажів на ринку до кількості проданих послуг, грн.
Частка постійних клієнтів	Співвідношення постійних клієнтів до загальної кількості клієнтів, %

Так, для визначення ефективності рекламної кампанії проводяться тільки кількісні дослідження (питання про виміри ефективності реклами до її розміщення ставляться до питання тестування).

Для виявлення ступеня впливу реклами на зростання обороту фірми аналізують оперативні та бухгалтерські дані. Проте слід брати до уваги і те, що крім реклами на об'єм реалізації впливають якість, ціна послуг, місце продажі, рівень культури обслуговування споживачів, наявність у продажі аналогічних послуг.

Наведемо основні показники оцінки ефективності впровадження рекламних заходів на підприємстві:

– вартість просування й продажу одиниці продукції підприємства через мережу Інтернет:

$$B = \frac{B_1+B_2}{K} \quad (1.1)$$

де B_1 – витрати на впровадження власних інструментів та методів реклами (у т. ч. на розроблення аналогів) у теперішньому періоді, грн.;

B_2 – витрати на замовлення ззовні інструментів реклами у розрахунковому періоді, грн.;

K – обсяг проданої продукції з використанням засобів і інструментів маркетингу в мережі Інтернет у розрахунковому періоді, грн. [33, с. 115].

Оптимальне значення – максимізація. Обрахунок такого показника дозволяє визначити обсяги загальних витрат на просування й продаж товару засобами реклами у загальній вартості продукції;

– показник фондоємності впровадження рекламних заходів (оптимально – максимізація):

$$\Phi = \frac{\Pi_1 * K}{O.Ф.} \quad (1.2)$$

де Π_1 – вартість одиниці реалізованої продукції з використанням інструментів та методів реклами, грн.;

$O.Ф.$ – середньорічна вартість основних фондів підприємства, грн. [33, с. 115];

– показник активності реалізації пропозицій щодо впровадження рекламних засобів (здатність до генерації нових рішень щодо просування продукції через мережу Інтернет (оптимально – максимізація)):

$$A = \frac{P}{\Pi} \quad (1.3)$$

де P – кількість реалізованих пропозицій щодо впровадження рекламних заходів в теперішньому періоді, од.;

Π – загальна кількість фахівців відділу маркетингу, які працюють в напрямку впровадження рекламних заходів, осіб [33, с. 116];

– показник прибутковості продажу продукції з використанням рекламних методів та інструментів (оптимально – максимізація):

$$\text{Пр.} = \frac{\Pi_1 * K - (B_1 + B_2)}{\text{Ч}} \quad (1.4)$$

де Ч – чистий дохід (виручка) від реалізації продукції із застосуванням інструментів та методів маркетингу мережі Інтернет, грн. [33, с. 116].

Розрахунок вказаних показників дозволить отримати загальну картину ефективності впровадження рекламних заходів на підприємстві. Порівняння

порахованих коефіцієнтів за попередні місяці (роки) дасть можливість зрозуміти, чи в правильному напрямку рухається політика просування продукції, розроблена маркетологами підприємства. Якщо значення показників не підвищується, значить, стратегію реклами треба покращувати.

Отже, планування, розробка, проведення та оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства є досить актуальним в наш час, оскільки споживачі надають перевагу тим послугам, про які вони знають і виробники яких переконали в тому, що саме ця послуга найкраще задовольнить їх потреби. Так, рекламний бізнес набуває формату глобальної галузі з притаманною тільки цьому виду економічної діяльності специфікою (яка зумовлена, перш за все, функціями реклами та її реалізацією як соціально-інформаційних послуг). Реклама стає таким видом інформаційних послуг, якому властивий вільний характер; існує взаємозв'язок активізації глобальних рекламних кампаній та розширення транснаціоналізації рекламної діяльності, а саме спеціалізованих структур рекламного бізнесу. Стосовно останнього слід зазначити, що такі структури створюють додаткову конкуренцію національному рекламному бізнесу, що може розцінюватися як глобальна конкуренція.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «БОСЛОГІСТИК»

2.1. Конкурентне середовище ТОВ «Бослогістик»

Компанія «Бослогістик» вийшла на ринок транспортно-експедиційних послуг України в 2007 році. За 10 років успішної та плідної роботи зарекомендувала себе як надійний партнер та зуміла завоювати довіру великої кількості замовників. ТОВ «Бослогістик» перевезли більше 500 тис. тонн вантажів і здійснили понад 20 тис. рейсів. ТОВ «Бослогістик» створено з метою надання автотранспортних послуг, що є основним напрямком діяльності компанії і в даний час. Крім того, ТОВ «Бослогістик» розвиває свою діяльність в напрямку надання послуг з технічного обслуговування автотранспорту.

Послуги ТОВ «Бослогістик»:

- Автомобільні вантажоперевезення;
- Перевезення збірного вантажу (палетна доставка);
- Перевезення охолодженої та замороженої продукції;
- Перевезення негабаритних вантажів.

ТОВ «Бослогістик» належить до транспортно-дорожнього комплексу України. Варто відзначити, що транспортно-дорожній комплекс (ТДК) – це сукупність шляхів сполучення, перевізних засобів, технічних пристроїв і механізмів, засобів управління та зв'язку, обладнань усіх видів транспорту, що функціонує як складна система економічних ринкових, технологічних, технічних, екологічних, інформаційних і правових відносин, основною метою якої є максимальне задоволення потреб національного господарства та населення в перевезеннях вантажів і пасажирів [64].

Випереджальний розвиток ТДК забезпечує модернізація транспортної інфраструктури, яка представлена автомобільними дорогами, залізничними коліями, судноплавними шляхами, аеропортами (з аеронавігаційною системою забезпечення безпеки та ефективності повітряного руху в Україні), портами водного (морського і річкового) транспорту, а також, опосередковано, інфраструктурою пунктів пропуску на митному кордоні, через які здійснюються міжнародні перевезення пасажирів і вантажів [64].

Показники динаміки розвитку транспортної галузі (табл. 2.1), віддзеркалюючи загальноекономічні тенденції, характеризуються нестабільністю.

Таблиця 2.1

Перевезення вантажів і пасажирів за видами транспорту та переробка вантажів морськими і річковими портами України [64]

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Млн. тонн						
Перевезено вантажів – всього	708,7	704,6	541	602,2	657,3	644,9
залізничний	514	499	391	433	469	458
водний	24	19	10	11	10	7,8
автомобільний	169,7	186,6	140,0	158,2	178,3	179,0
авіаційний	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Перероблено вантажів морськими і річковими портами	176,5	184,1	162,0	154,4	161,6	160,6
у тому числі:						
- державними морськими торговельними портами	123,7	132,2	109,7	107,6	115,0	109,8
- річковими портами	18,6	14,5	4,9	6,2	6,6	6,7
Млн. пас						
Перевезено пасажирів – всього	8214	8331	7275	6845	6980	6812
залізничний	447	445	426	427	430	427
водний	10	9	8	8	8	7
автомобільний	4173	4369	4014	3726	3612	3449
авіаційний	5	6	5	6	8	8
тролейбусний	1621	1580	1283	1204	1346	1346
трамвайний	1027	963	787	714	798	800
метрополітенний	931	959	752	760	778	774

Так, після досягнення у 2012 р. найвищих за останнє десятиріччя показників розвитку та наступного спаду внаслідок світової фінансово-економічної кризи, транспортна галузь у 2016 р. демонструвала зростання.

Однак у 2017 р. проблеми посткризового відновлення у транспортній галузі загострились, про що свідчить уповільнення зростання обсягів вантажних і пасажирських перевезень.

Зокрема, обсяги перевезень вантажів у 2017 р. становили 644,9 млн. т і не досягли рівня 2012 р. (708,7 млн. т). Залізничним транспортом перевезено 89,1% вантажів від рівня 2012 р. У загальній структурі перевезень вантажів цей вид транспорту становив найбільшу частку (у середньому за аналізований період 71,7%), що має суттєвий вплив на динаміку перевезень вантажів у цілому по Україні. Водним транспортом у 2017 р. перевезено лише 32,5% вантажів від рівня 2012 р. Частка перевезень цим видом транспорту у загальному обсязі вантажних перевезень на даний час становить близько 1%, і, відповідно, показники його діяльності майже не впливають на загальну динаміку параметрів розвитку ТДК. Водночас цей вид транспорту є перспективним для розвитку змішаних мультимодальних контейнерних перевезень [64]. Єдиним видом транспорту, за яким у 2017 р. досягнуто зростання обсягів перевезень вантажів порівняно з 2012 р., був автомобільний: цим видом транспорту перевезено 179,0 млн. т вантажів, що на 5,5% вище рівня 2012 р.

Обсяги перевезень авіаційним транспортом не змінюються, починаючи з 2012 р., і становлять 0,1 млн. тонн на рік. Обсяги переробки вантажів морськими та річковими портами скоротилися у 2017 р. на 9% порівняно з 2012 р. Відбулося це, насамперед, через скорочення обсягів переробки експортних вантажів внаслідок зміни у період світової фінансово-економічної кризи ринкової кон'юнктури на окремі види продукції, що виробляються в Україні, та через зменшення обсягів перевезень транзитних вантажів, які були спрямовані в обхід України [64].

Пасажирські перевезення в останні роки мають негативну динаміку майже за всіма видами транспорту, за винятком авіаційного. У 2017 р. загальний обсяг перевезень пасажирів порівняно з 2012 р. скоротився на 17%, у т.ч. залізничним транспортом – на 4,5%, автомобільним – на 17,3%, водним

– на 30%, міським електротранспортом – на 18,4%. Пояснюється це різними причинами, серед яких – скорочення попиту на транспортні послуги певних категорій населення внаслідок зменшення їхніх доходів, а також низька якість послуг, зростання тарифів на проїзд, недостатній рівень безпеки перевезень.

Аналіз динаміки транзитних вантажопотоків територією України у 2012-2017 рр. за видами транспорту (табл. 2.2) свідчить, що без урахування трубопровідного транспорту обсяги перевезень залізничним транспортом складають левову частку вантажопотоків (87,9% у середньому за період).

Таблиця 2.2

**Динаміка транзитних вантажопотоків за видами транспорту,
тис т. [64]**

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Усього (без трубопровідного)	107154,2	101925,1	50152,4	52913,5	58123,5	47915,5
%	100	100	100	100	100	100
залізничним	99882,4	93347,6	44834,6	44511,8	48669,5	40940,1
%	93,3	91,6	89,4	84,1	83,7	85,4
морським	2694,0	3487,0	1899,4	3660,4	3912,1	1637,7
%	2,5	3,4	3,8	6,9	6,7	3,4
автомобільним	4494,6	4908,7	3354,2	4649,1	5011,2	4850,0
%	4,2	4,8	6,7	8,8	8,7	10,1
річковим	37,43	74,73	0	0	0	7,6
%	0,0	0,1	-	-	-	0,0
авіаційним	1,3	1,5	1,2	1,6	2,8	3,0
%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
інше	44,5	105,5	62,9	90,6	527,8	477,1
%	0,0	0,1	0,1	0,2	0,9	1,0

За аналізований період відбулось зменшення обсягів перевезень вантажів залізничним транспортом на 59%, що частково пов'язано із переключенням таких перевезень на автомобільний транспорт. Так, обсяги перевезень, що здійснюються автомобільним транспортом, з 2012 по 2017 рр. зросли на 7,9%, а їхня частка у структурі транзитних потоків збільшилася з 4,2% до 10,1%. Відбувається динамічне використання повітряного простору України: за аналізований період обсяги перевезень транзитних вантажів

авіаційним транспортом зросли у 2,3 разу (з 1,3 тис т до 3,0 тис. т), проте їхня частка у структурі загальних перевезень вантажів залишається мізерною.

Обсяги перевезень, що здійснюються морським транспортом, зросли з 2,7 млн. т до 3,9 млн. т протягом 2012-2016 рр. і, відповідно, їхня частка у загальних обсягах транзитних перевезень вантажів збільшилась з 2,5% до 6,7%. Проте протягом 2017 р. обсяги перевезень транзитних вантажів цим видом транспорту скоротилися більше ніж удвічі порівняно з 2016 р. Це пов'язано з переорієнтацією вантажопотоку в напрямку морських портів Російської Федерації у зв'язку з тим, що українські порти не вигідно відрізняються від портів країн-конкурентів за показниками тарифів на переробку контейнерів та захід суден до портів України (які утримують вищі, ніж у Румунії та в 2,5 разу вище, ніж в Росії). За даними Мінінфраструктури України, найбільше падіння обсягів перевалки транзитних вантажів спостерігалось у Одеському та «Южному» морських торговельних портах, у яких основну частку вказаних транзитних вантажів складають казахська нафта та російський і казахський мазут. За даними експертів, 83% казахської нафти експортується до Італії, Китаю та Туреччини, і саме перевезення вказаних вантажів нафтотрейдери переорієнтували через російські порти.

У період з 2012 по 2013 рр. відбувалося зростання обсягів транзитних вантажів, що перевозилися річковим транспортом (в 7,4 разу), яке у подальшому повністю було втрачене під впливом фінансово-економічної кризи. Перш за все були втрачені транзитні вантажопотоки, що прямували через річкові порти України з країн Європи (Албанії) та Канади до країн СНД (Російської Федерації та Казахстану) у прямому напрямку та з країн СНД (Російської Федерації, Казахстану та Узбекистану) до країн ЄС (Греції, Італії), Європи (Албанії), Азії (Сирійської Арабської Республіки) та Африки (Анголи) у зворотному напрямку. Лише у 2017 р. перевезення цим видом транспорту почали відроджуватися за рахунок відкриття контейнерної лінії за маршрутом Стамбул – Дніпропетровськ (річковий порт) [64].

Привертає увагу процес активного розвитку т.зв. інших транзитних перевезень в останні три роки, що пояснюється активним розвитком перевезень у змішаному сполученні (інтермодальних, комбінованих), у т. ч. у напрямку Південь-Північ за участю поїздів комбінованого транспорту «Вікінг» та ZUBR. За період з 2012 по 2017 р. обсяги перевезень, що здійснюються іншими видами транспорту, зросли більше, ніж у 10 разів.

Суттєво змінюється географія транзитних вантажних перевезень. Якщо у 2012 р. частка країн СНД у транзитних перевезеннях територією України складала 63,2%, ЄС – 5,3%, інших країн – 31,6% (розрахунки зроблено без урахування трубопровідного транспорту), то вже у 2016 р. ці показники становили відповідно 84,4; 6,6 та 9%. Тобто спостерігається поступова концентрація транзитних послуг України на теренах СНД (насамперед, Російської Федерації) і ЄС, що слід оцінювати як позитивний фактор розвитку транзитного потенціалу України.

Основними конкурентами ТОВ «Бослогістик» є: Аврора Транс; DeGruz; Cat; Ost Vest Trans. ТОВ «Бослогістик» немає власного сайту і в соціальних мережах немає офіційно підтверджених сторінок компанії, тож ТОВ «Бослогістик» вже втрачає частку своєї аудиторії. Названі конкуренти, на відміну від ТОВ «Бослогістик», мають власний сайт та активно його просувають (Додаток А). Аналіз конкурентів можна побачити у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Бослогістик» станом на 2017 р.

№	Конкурент	Послуги	Наявність сайту
1	Аврора Транс	- Міжнародні перевезення; - Перевезення по Україні; - Перевезення стандартних вантажів; - Перевезення габаритних та негабаритних вантажів; - Перевезення сипучих вантажів.	Наявний
2	DeGruz	- Попутні вантажоперевезення; - Перевезення по Україні; - Перевезення габаритних та негабаритних вантажів.	Наявний

№	Конкурент	Послуги	Наявність сайту
3	Cat	- Перевезення по Україні; Перевезення стандартних вантажів; - Перевезення сипучих вантажів; - Перевезення габаритних та негабаритних вантажів.	Наявний
4	Ost Vest Trans	- Перевезення по Україні; - Перевезення габаритних та негабаритних вантажів; - Міжнародні перевезення.	Наявний

Виходячи з табл. 2.3 можна зробити висновок, що конкуренти ТОВ «Бослогістик» мають досить широкий спектр послуг і власний сайт, який активно просувають.

На сьогоднішній день транспортно-експедиторське підприємство ТОВ «Бослогістик» входить в число провідних компаній перевізного ринку України і країн СНД. Одними з основних транспортних послуг, що надаються ТОВ «Бослогістик», є послуги з виконання та / або організації виконання перевезень вантажів, тобто транспортно-експедиторське обслуговування вантажів.

Проаналізувати позицію ТОВ «Бослогістик» поміж конкурентів дозволило анонімне опитування серед 50 респондентів, що чітко показує, наскільки ТОВ «Бослогістик» відстає від інших компаній. Дане опитування можна прослідкувати за допомогою рис. 2.1 (Додаток Б).



Рис. 2.1 Опитування респондентів щодо впізнаваності ТОВ «Бослогістик»



Рис. 2.2 Опитування респондентів щодо впізнаваності ТОВ «Бослогістик»

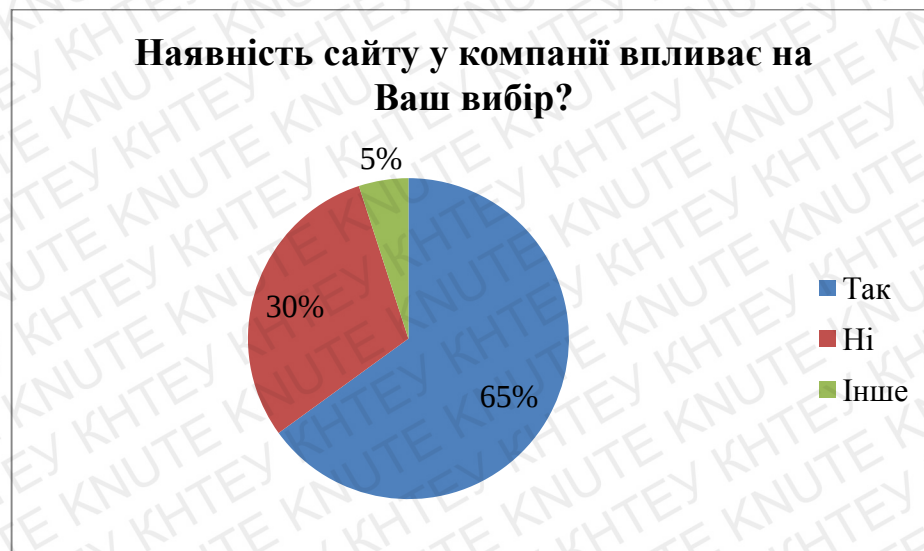


Рис. 2.3 Опитування респондентів щодо впізнаваності ТОВ «Бослогістик»

Виходячи з рис. 2.1-2.3 можна зробити висновок, що респонденти дуже мало зустрічали рекламу компаній, які займаються вантажоперевезеннями, зокрема ТОВ «Бослогістик», адже компанія не має власного офіційного сайту, що негативно впливає на формування попиту та збільшення обсягу наданих вантажних перевезень.

Визначимо рівень конкурентоспроможності цих компаній (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Визначення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Бослогістик»

Сили конкуренції	«Аврора Транс»		ТОВ «Бослогістик»		«DeGruz»		«Cat»	
	Значення	Бал рівня конкурентоспроможності	Значення	Бал рівня конкурентоспроможності	Значення	Бал рівня конкурентоспроможності	Значення	Бал рівня конкурентоспроможності
Рентабельність транспортно-експедиційних послуг, %	24,8	2	29,7	3	20,1	1	45,0	4
Коефіцієнт оборотності активів	29,7	3	29,5	2	29,4	1	29,8	4
Капіталомісткість	0,150		0,003		0,001		0,277	
Загальний коефіцієнт покриття	1,5	1	2,0	3	1,9	2	2,2	4
Показник синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)	1055,5	1	2537,9	3	2005,8	2	3535,6	4
Всього	x	7	x	11	x	6	x	12

Отже, загальна сума урівноважених оцінок дає можливість зробити висновок, що транспортно-експедиційні послуги ТОВ «Бослогістик» мають достатньо високу конкурентоспроможність і деякі конкурентні переваги у порівнянні з іншими компаніями, що представлені на ринку. Найменш конкурентоспроможним є компанія «Аврора Транс». Але, якщо порівняти оцінки конкурентоспроможності, то можна зробити висновок, що на ринку транспортно-експедиційних послуг України існує високий рівень конкуренції. А це означає, щоб бути конкурентоспроможними, усім компаніям необхідно постійно працювати над тим, щоб покращувати конкурентні переваги своєї страхової послуги на ринку.

Проведемо порівняння рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик» та його потенційних компаній-конкурентів (табл. 2.5), використовуючи експертний метод дослідження. Експертами у використанні рекламних

засобів у мережі Інтернет виступили потенційні клієнти транспортно-експедиційних підприємств. Протягом грудня 2018 року нами було проведено опитування клієнтів транспортно-експедиційного підприємства. Респондентам були задані такі основні питання:

1. З якого джерела Ви отримуєте інформацію про транспортно-експедиційні послуги?
2. Чи є переваги у розміщенні різноманітної контекстної реклами, спеціальних акцій та пропозицій?
3. Чи існує потреба у проведенні семінарів/нарад з респондентами щодо організації транспортно-експедиційних перевезень?
4. Як Ви оцінюєте ставлення працівників транспортно-експедиційного підприємства до потенційних своїх клієнтів?

Опитуваним респондентам необхідно було виставити бали від 1 до 5, де максимальний бал «5» означав найбільш привабливе використання реклами для стимулювання збуту транспортно-експедиційних послуг у досліджуваних підприємств.

Таблиця 2.5

Порівняння рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик» та його потенційних компаній-конкурентів у 2018 році

Показники	Бали для підприємств-конкурентів			
	«Бослогістик»	«Аврора Транс»	«DeGruz»	«Cat»
Число і характер відповідних запитів в Wordstat	3	4	4	4
Можливість вибору різних стратегій показу оголошень	5	4	3	4
Можливість здійснення налаштування і роботи з рекламною кампанією сертифікованими партнерами	5	5	4	4
Можливість мульти редагування оголошень, що зручно в разі потреби зміни посилань для кожного рекламного посту	4	5	5	4
Представлена можливість використання безкоштовного сайту-візитки	0	5	4	4
Загальний бал	17	23	20	20

За результатами проведеного опитування серед потенційних клієнтів підприємств-конкурентів, найбільш конкурентоспроможним являється «Аврора Транс». Але ТОВ «Бослогістик» має потенційні конкурентні переваги за такими показниками як: можливість вибору різних стратегій показу оголошень та можливість здійснення налаштування і роботи з рекламною кампанією сертифікованими партнерами.

Проаналізувати позицію ТОВ «Бослогістик» серед конкурентів дозволить SWOT-аналіз (табл. 2.6), що покаже сильні та слабкі сторони компанії та допоможе зрозуміти над якими складовими потрібно працювати.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Бослогістик» станом на 2017 р.

Сильні сторони	Можливості
- Власний автопарк вантажних автомобілів, доступні автоперевезення вантажів; - Наявність СТО для вантажного транспорту; - Команда професіоналів; - Стабільність – гарантована наявністю надійних партнерів, робота з якими обумовлена на тривалих договірних відносинах. - Безпека – застрахована відповідальність експедитора і професіоналізм менеджерів. - Оперативність – грамотна робота менеджерів дозволяє в найкоротші терміни подати необхідний транспортний засіб, оптимально розробити маршрут, визначити реальні терміни перевезення, дати чіткі інструкції водієві. впорядкованість в роботі – ми маємо унікальну базу даних і програму, яка систематизує всі процеси роботи компанії. - Більше 30 років досвіду і хороша репутація на міжнародному ринку.	- Розширення бази даних клієнтів; - Розширення спектру послуг, таких як: - морські вантажні перевезення; - авіаперевезення; - контейнерні перевезення; - інтермодальні перевезення; - мультимодальні перевезення; - вантажоперевезення; - митно-брокерські послуги. - Удосконалення партнерської мережі (як українські транспортні компанії, так і зарубіжні). - Вихід на нові ринки або сегменти ринку; - Усвідомлення необхідності проведення рекламної кампанії; - Розширення штату працівників; - Проведення заходів для підвищення кваліфікації водіїв; - Удосконалення корпоративної культури підприємства; - Проведення атестації працівників.
Слабкі сторони	Загрози
- Менша, порівняно з конкурентами, частка на ринку; - Відсутність чіткої рекламної стратегії; - Низька рекламна діяльність, адже у компанії відсутній власний офіційний сайт.	- Розширення видів послуг конкурентів; - Економічні загрози (інфляція, зростання вартості на паливо) - Поява нових конкурентів на ринку; - Внесення змін у Закон України щодо податків.

Отже, в ході аналізу виявлені сильні і слабкі сторони ТОВ «Бослогістик», що надає можливість визначити ті параметри, які є

виграшними, їх потрібно розвивати і підтримувати на необхідному рівні, і параметри, поліпшення яких може оптимізувати процеси вдосконалення управління підприємства і звести до мінімуму появу загроз. Проведений SWOT-аналіз ТОВ «Бослогістик» надав можливість визначити параметри і характеристики, які можуть призвести до комерційних ризиків, визначено позитивні та негативні характеристики. ТОВ «Бослогістик» має безліч переваг та сильних сторін, також виявлені і слабкі сторони та загрози.

2.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик»

На підприємстві ТОВ «Бослогістик» функціонує відділ маркетингу та реклами. Основні функції менеджера з маркетингу ТОВ «Бослогістик» представлені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Основні функції працівників ТОВ «Бослогістик» щодо рекламної діяльності

№ з/п	Функції	Завдання	Виконавець
1	2	3	4
1	Регламентація діяльності	Розробка та впровадження стандартів діяльності в області маркетингу, в тому числі: - розробка та впровадження форм звітності та планової документації; - розробка стандартів ведення рекламних компаній та PR-акцій на зовнішньому рівні та всередині організації; - розробка стандартів рекламних послуг; - розробка стандартів ведення баз даних	-
2		Розробка та впровадження рекламної діяльності в області маркетингу	Менеджер з маркетингу
3		Розробка посадових інструкцій для співробітників служби маркетингу	Комерційний директор
4		Розробка формату та регламенту навчання та атестації маркетолога	-
5		Розробка технічних завдань на модернізацію маркетингової інформаційної системи	-

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4
6	Збір даних про ринки	Моніторинг цін конкурентів	Менеджер з маркетингу
7		Моніторинг асортименту та послуг конкурентів	Менеджер з маркетингу
8		Моніторинг рекламних кампаній конкурентів	
9		Моніторинг збутових каналів конкурентів	-
10		Моніторинг галузевої преси, збір даних галузевої статистики	-
11		Ведення баз даних згідно затвердженого стандарту	-
12		Розробка та виконання програм дослідження ринків	Менеджер з маркетингу
13	Діяльність з просування	Розробка та проведення PR-акцій	Менеджер з маркетингу
14		Створення та розміщення статей в ЗМІ	Менеджер з маркетингу
15		Розробка презентаційних послуг	Менеджер з маркетингу
16		Розробка та підтримка Інтернет-сайту	Комерційний директор
17		Розробка та виконання плану просування транспортно-експедиційних послуг	Менеджер з маркетингу
18		Розробка та виготовлення всієї рекламних та презентаційних послуг	Менеджер з маркетингу
19		Ведення документації по затратній частині маркетингового плану	Менеджер з маркетингу
20		Створення та ведення архівів презентаційних та рекламних матеріалів згідно затвердженого стандарту	-
21		Створення та ведення архіву фотогалереї послуг	-

Варто відзначити, що в ТОВ «Бослогістик» немає внутрішніх нормативних документів, що регламентують рекламну діяльність, але підприємство використовують як нормативну базу, щодо управління рекламною діяльністю закони та підзаконні акти, такі як: закони України «Про інформацію», «Про телебачення і радіомовлення», «Про друковані засоби масової інформації (друкування) в Україні». Прийнято також Типові правила розміщення зовнішньої реклами (затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 23 вересня 1998 р. № 1511).

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 (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Планування рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик» в 2017 р.

№ з/п	Об'єкти планування	Хто розробляє / виконує	Хто приймає рішення / затверджує	Термін
1	Аналіз конкурентів	менеджер з маркетингу	директор	На протязі року
2	Вибір об'єктів рекламування (окремі види послуг та послуг, фірма в цілому та ін.)	директор	директор	за 1 місяць до наступного кварталу
3	Вибір засобів рекламування	директор	директор	за 1 місяць до наступного кварталу
4	Затвердження бюджету	директор	директор	На початку року
5	Вибір рекламної агенції	менеджер з маркетингу	директор	На початку року
6	Розробка рекламного слогану	рекламна агенція	директор	за 1 місяць до наступного кварталу
7	Розробка макету реклами	рекламна агенція	менеджер з маркетингу	за 1 місяць до наступного кварталу
	Розробка графіку реклами	менеджер з маркетингу	директор	На початку року

Так, планування рекламної діяльності у ТОВ «Бослогістик» проводиться відділом маркетингу та реклами. Керівник відділу маркетингу та реклами займається розробкою стратегії маркетингу, щодо впровадження та реалізації рекламної діяльності, проводить координацію виконання програм рекламної діяльності, проводить контроль рекламних планів та реалізацією рекламних стратегій. Також відділом маркетингу та реклами проводиться планування виходу реклами, час виходу реклами, яка саме послуга буде рекламуватись. Такі види реклами, як реклама в друкованих виданнях, реклама на радіо, рекламні листівки традиційно використовуються у ТОВ «Бослогістик».

Транспортна галузь – це досить висококонкурентна галузь, адже компанії пропонують дуже схожі продукти й суперничають за тих самих клієнтів. Тому транспортні компанії творчо підходять до своїх рекламних стратегій, щоб привернути увагу споживачів. Вони використовують соціальні медіа, традиційні та нетрадиційні рекламні методи, програми лояльності тощо.

Для того, щоб досягти своєї мети – комерційного успіху на забіжному ринку – ТОВ «Бослогістик» не економить на рекламі, адже саме завдяки ефективним рекламним компаніям це дозволяє їй розширити ринковий сегмент як в Україні, так і за кордоном.

Так, реклама з метою розширення збуту послуг компанії – це основний вид реклами, використовуваний ТОВ «Бослогістик». Адже така реклама безпосередньо пов'язана з усіма взаємозалежними факторами маркетингу, які впливають на обсяги продажів. Тому у рекламному відділі ТОВ «Бослогістик» щорічно розробляються плани рекламних заходів і кампаній як для внутрішнього, так і для зовнішнього ринків.

Також використовується у ТОВ «Бослогістик» і внутрішньо-фірмова реклама – у її завдання входить створення у співробітників віри у своє підприємство, і почуття тісного взаємозв'язку з його положенням. Елементами реклами є такі фактори як оформлення відділень ТОВ «Бослогістик», зовнішній вигляд співробітників підприємства, голос оператора call-центру в телефоні, якість обслуговування клієнтів.

Ефективність, конкретність і доступність реклами й інформації досягається правильно обраною стратегією рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик», що розкриває її можливості. Як найбільш ефективні канали поширення реклами ТОВ «Бослогістик» на різних ринках розглядає наступні – таблиця 2.9.

Так, і в Україні, і у Молдові, і в Грузії ТОВ «Бослогістик» активно рекламує себе (свій бренд) та свої послуги на загальнонаціональних телевізійних каналах, що дозволяє поширити інформацію про компанію по

всій країні. Загальнонаціональні телевізійні мережі – найбільш рекламосмний та ефективний вид рекламного теленосія.

Таблиця 2.9

Канали поширення реклами ТОВ «Бослогістик» для внутрішнього та зовнішнього ринків

Внутрішній ринок	Зовнішній ринок
1. Телебачення	1. Телебачення
2. Радіо	2. Радіо
3. Мережа Інтернет (звичайна інтернет-реклама; офіційний сайт наразі відсутній)	3. Мережа Інтернет (звичайна інтернет-реклама; офіційний сайт наразі відсутній)
4. Зовнішня реклама (біг-борди, плакати, афіші)	4. Зовнішня реклама (біг-борди, піллари, транспаранти-перетяжки)
6. Внутрішня реклама	5. Внутрішня реклама
7. Транзитна реклама	6. Транзитна реклама
	7. Виставки, ярмарки
	8. Сувенірна продукція

Зокрема, при розміщенні реклами на телебаченні за кордоном (Молдова та Грузія) ТОВ «Бослогістик» використовується регіональна рекламна стратегія, у ході якої національні телевізійні канали країни забезпечують розміщення рекламних роликів компанії у своїх програмах.

Основними формами телевізійних рекламних повідомлень ТОВ «Бослогістик» є наступні:

- місце в телевізійному рекламному блоці. ТОВ «Бослогістик» купує місце в рекламному блоці, що транслюється в рекламній паузі в програмі або в перерві між програмами. Протягом купленого часу (10, 15, 20, 30 і т.д. до 60 секунд) демонструється рекламний ролик, надаваний компанією. Кількість показів та їх час, а також місце ролика в блоці (початок, середина, кінець) встановлюються в остаточній редакції медіа-плану, який узгоджується сторонами в процесі підписання контракту на купівлю (продаж) рекламного часу;

- спонсорство виробництва телевізійної програми. Програма, трансльована каналом, може бути цілком або частково зроблена на гроші спонсора – ТОВ «Бослогістик», який одержує за це певну кількість часу (на початку, у середині, наприкінці програми) для розміщення своєї реклами. У

деяких випадках ТОВ «Бослогістик» одержує й інші рекламні можливості в програмі: циклічне розміщення логотипу, участь логотипа в оформленні студії, згадування назви спонсора в словах ведучого програми, участь у титрах і т.д.;

- крапкова телевізійна реклама. ТОВ «Бослогістик» купує час для трансляції рекламного ролика в одній певній програмі (наприклад, у прогнозі погоди) поза загальним рекламним блоком.

При розміщенні реклами на радіо ТОВ «Бослогістик» використовує для поширення інформації про себе (бренд) та свої послуги регіональні та загальнонаціональні радіостанції. Реклама про компанію дається періодично (до 4-х разів на рік) у:

- інформаційних повідомленнях (циклічні випуски новин з постійним відновленням інформації, що чергуються рекламними вставками);
- паузах між музичними треками.

У рамках комплексних рекламних кампаній радіо реклама ТОВ «Бослогістик» використовується як допоміжний засіб, зокрема, у комплексі з телевізійною рекламою. Такий комплексний вплив дозволяє значно підвищити показники ефективності рекламної кампанії в порівнянні із впливом тільки засобами телебачення.

Реклама в пресі ТОВ «Бослогістик» використовується рідко і також як допоміжний засіб. Як правило, це рекламні оголошення (до яких належать різні види модульної, рядкової, рубричної, вкладеної реклами) і рекламні публікації (до яких належать різні статті, репортажі, огляди, що несуть пряму або непряму рекламу).

Інтернет-реклама ТОВ «Бослогістик» включає в себе різні графічні й текстові рекламні матеріали, розташовувані в мережі Інтернет. Основні способи використання Інтернету ТОВ «Бослогістик» як рекламного каналу полягають у наступному:

- розміщення рекламної інформації в мережі Інтернет;
- пошук споживачів товарів і послуг серед аудиторії Інтернету.

Основні форми реклами у мережі Інтернет, які використовує ТОВ «Бослогістик»:

- медійна реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на веб-сайтах, що представляють собою рекламні площадки. Як правило, медійна реклама має форму банерної реклами. Баннер являє собою графічне зображення з гіперпосиланням, що відсилає до джерела цільової реклами;
- текстова реклама – розміщення текстових рекламних матеріалів на веб-сайтах, що представляють собою рекламні площадки. Цей вид інтернет-реклами являє собою текстове оголошення з гіперпосиланням, що відсилає до джерела цільової реклами, яке інтегровано в загальний зміст сторінки веб-сайту й виглядає як її складова частина;
- контекстна реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів в мережі Інтернет; але наразі підприємство не має свого офіційного сайту;
- тізерна реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на веб-сайтах, що представляють собою рекламні площадки;
- соціальні мережі – один з найпоширеніших каналів комунікації ТОВ «Бослогістик» зі своїми існуючими та потенційними клієнтами, де вони можуть дізнатися про нові послуги компанії, акції, обговорити між собою якість обслуговування тощо.

Протягом 2015-2017 рр. ТОВ «Бослогістик» для збільшення попиту на транспортно-експедиційні послуги використовує такі рекламні носії, які містяться всередині різних приміщень з великою прохідністю або великим скупченням людей, серед яких: торгово-розважальні центри, супермаркети, бізнес центри, ресторани, кафе, житлові будинки та інші подібні заклади, де можуть бути потенційні клієнти ТОВ «Бослогістик». У каталозі розписана інформація про саму компанію ТОВ «Бослогістик» та про послуги підприємства. Реклама в друкованих ЗМІ – це один з основних каналів поширення рекламних звернень ТОВ «Бослогістик». Реклама на радіо є

одним із видів реклами в ЗМІ, яка є досить ефективним, затребуваним і недорого вартісним, порівняно з іншими ЗМІ в ТОВ «Бослогістик». Упродовж 2017 р. найбільш доцільним у ТОВ «Бослогістик» являється використання таких елементів рекламних засобів для просування послуг як: Інтернет, реклама та спонсорство. Динаміка витрат на рекламу в ТОВ «Бослогістик» наведена в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Рекламний бюджет у ТОВ «Бослогістик» за 2015-2017 рр., тис. грн.

№ п/п	Види реклами	Роки			Відхилення 2017 / 2015 рр., %
		2015	2016	2017	
1	Друковані ЗМІ	50,6	59,6	78,1	+54,35
2	Каталоги	28,9	43,0	37,3	+29,07
3	Розповсюдження флаєрів	132,4	218,1	224,8	+24,4
4	Реклама на радіо	11,4	21,1	36,7	+309,65
5	Реклама в Інтернеті (звичайна інтернет-реклама; офіційний сайт наразі відсутній)	378,5	412,8	401,8	+11,44
6	Всього	601,8	754,7	748,7	+24,41

У табл. 2.10 вказано, що загалом витрати на рекламу збільшилися з 601,8 тис. грн. на 2015 р. до 748,7 тис. грн. на 2017 р., тобто за досліджуваний період показник зріс на 24,41%. Зростання витрат на рекламу в ТОВ «Бослогістик» відбулося у зв'язку із збільшенням таких статей витрат на рекламу як: витрат на друковані ЗМІ на 54,35%, на каталоги на 29,07%, на розповсюдження флаєрів на 24,4%, на рекламу на радіо на 309,65%, на рекламу в Інтернет-мережі на 11,44%.

Структура витрат на рекламу ТОВ «Бослогістик» представлена в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Аналіз структури витрат на рекламу ТОВ «Бослогістик» за 2015-2017 рр., %

№ п/п	Види реклами	Роки			Відхилення 2017 / 2015 рр., %
		2015	2016	2017	
1	2	3	4	5	6
1	Друковані ЗМІ	8,4	7,9	9,2	9,52
2	Каталоги	4,8	5,7	4,4	-8,33
3	Розповсюдження флаєрів	22	28,9	31,2	41,82

Продовження табл. 2.11

1	2	3	4	5	6
4	Реклама на радіо	1,9	2,8	5,5	189,47
5	Реклама в Інтернеті (звичайна інтернет-реклама; офіційний сайт наразі відсутній)	62,9	54,7	49,7	-20,99
6	Всього	100	100	100	-

Так, найбільші витрати на рекламу ТОВ «Бослогістик» за останні три роки здійснювало на радіорекламу та на розповсюдження флаєрів. Протягом досліджуваного періоду за всіма видами 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 через намагання збільшити потік клієнтів і підвищити рівень прибутковості підприємства. Як найбільш ефективні засоби реклами керівництвом були обрані радіо та розповсюдження флаєрів.

Зокрема, в 2015 році зростання витрат на рекламу на 1% супроводжується зростанням обсягів наданих транспортно-експедиційних послуг на 11%. Зростання витрат на рекламу на 25% в 2016 році супроводжується підвищенням обсягів наданих транспортно-експедиційних послуг на 26%. У 2017 році зниження витрат на рекламу до 1% супроводжується зниженням темпу зростання доходів до 10%. Зниження рекламного бюджету у 2017 р. призводить до зменшення надання послуг у зазначений період. Тобто зниження рекламного бюджету спричинило зменшення чисельності нових клієнтів.

Проведення рекламних кампаній є основним інструментом реалізації стратегічних і поточних планів маркетингово-маркетингових комунікацій ТОВ «Бослогістик». Рекламна кампанія ТОВ «Бослогістик» є узгодженим комплексом заходів рекламно-інформаційного та комунікаційного характеру, сформованим відповідно до заздалегідь визначених цілей і пріоритетів

функціонування та розвитку ТОВ «Бослогістик» на ринку надання транспортно-експедиційних послуг.

Інтернет став рушійною силою глобалізації, суттєво змінивши структурно-функціональні, ресурсні та цільові характеристики суб'єктів економічної діяльності, а також механізми їх взаємодії. Зростання аудиторії Інтернет-користувачів є стійкою та глобальною тенденцією, що посилюється на основі примноження засобів доступу до Інтернету, мультимедійності, збільшення часу перебування клієнтів у режимі онлайн.

Перерозподіл рекламних бюджетів на користь Інтернету зумовлюється: скороченням рекламних бюджетів рекламодавців; порівняно низькою вартістю одного контакту зі споживачами; оптимізацією бюджетів за рахунок зміни традиційних медіа-каналів; високою соціальною активністю Інтернет-користувачів; зростанням точності таргетингу за цільовою аудиторією; прозорістю результатів цих комунікацій та можливостями їх точної оцінки тощо.

Зовнішня реклама також ефективно застосовується ТОВ «Бослогістик» за кордоном, при цьому використовуються як стаціонарні рекламні носії, так і тимчасові рекламні носії, а саме – біг-борди, піллари, транспаранти-перетяжки. Зазначені формати вважаються стандартними, однак досить ефективними, якщо розміщені у правильних місцях.

Щодо засобів внутрішньої реклами, які використовуються ТОВ «Бослогістик» за кордоном, то у відділеннях компанії наявні засоби відео- і мультимедійної реклами (рекламні відео екрани), мультимедійні промо-стійки, реклама на платіжних терміналах. Засобами аудіо-реклами є звукові рекламні оголошення. Засоби комплексної організації рекламного простору у відділеннях ТОВ «Бослогістик» є брендування простору, устаткування й інвентарю, рекламне експонування, рекламне декорування. Засоби друкованої реклами у відділеннях ТОВ «Бослогістик» – це рекламні листівки, плакати, стікери.

Регулярно ТОВ «Бослогістик» використовує і транзитну рекламу, адже має власний автопарк в Україні та орендовані вантажні автівки за кордоном. Увесь транспорт має логотипи компанії, також на нього нанесені рекламні повідомлення ТОВ «Бослогістик». Для транзитної реклами компанії цей вид реклами зручний тим, що часто попадається на очі, залучає до себе увагу, легко сприймається в процесі пересування, а також зрозумілий масовій аудиторії.

Інформація про зовнішній ринок і його реакції на дії ТОВ «Бослогістик» акумулюється у маркетинговому та рекламному відділах компанії. На основі цієї інформації розробляються нові і корегуються старі рекламні кампанії. Постійний потік додаткової інформації з усіх рівнів збуту послуг про реакцію ринку на рекламні дії дає рекламному відділу компанії можливість відповідним чином орієнтувати споживання послуг компанії та здійснювати їх збут в запланованих обсягах, контролюючи хід рекламних кампаній і вносячи в них необхідні корективи.

Стратегія й тактика проведення рекламної кампанії ТОВ «Бослогістик» на закордонному ринку полягає в поетапній її реалізації, де особливо важлива роль приділяється плануванню рекламних заходів. Відповідно до цього, план рекламних заходів відбиває відповідні пропорції в розміщенні реклами. ТОВ «Бослогістик», як правило, проводить рекламні кампанії чотири рази на рік – посезонно, як в Україні, так і за кордоном.

Використання засобів на рекламу характеризується наступними даними – таблиця 2.12.

Як свідчать дані таблиці, сума витрачених ТОВ «Бослогістик» коштів на рекламу за кордоном у 3,3 більша, ніж в Україні. Це пояснюється тим, що компанія у Грузії та Молдові активно просуває свої послуги на ринку вантажних перевезень, оскільки ці ринки іще нові для неї. В той же час, ринок України уже завойований і реклама тут виконує функцію підтримки.

Таблиця 2.12

Основні витрати коштів ТОВ «Бослогістик» на використання різних рекламних засобів у 2017 р. на внутрішньому та зовнішньому ринках

Рекламний засіб	Тис. грн.	
	Україна	Закордонні країни
1. Телебачення	520,0	1600,0
2. Радіо	46,0	104,0
3. Мережа Інтернет (звичайна інтернет-реклама; офіційний сайт наразі відсутній)	7,0	18,0
4. Зовнішня реклама (біг-борди, піллари, транспаранти-перетяжки)	85,0	222,0
5. Внутрішня реклама	13,0	26,0
6. Транзитна реклама	5,0	7,0
7. Виставки, ярмарки	-	315,0
8. Сувенірна продукція	14,0	29,0
Всього	690,0	2321,0

ТОВ «Бослогістик» не має власного офіційного сайту. Але підприємство для просування своїх транспортно-експедиційних послуг використовує телебачення, радіо, рекламу на біг-бордах, транспарантах, внутрішню та транзитну рекламу, виставки, ярмарки та сувенірну продукцію.

Таким чином, ТОВ «Бослогістик» використовує досить значний вибір рекламних засобів для просування своїх послуг на внутрішньому ринку та за кордоном, використовуючи для кожного зарубіжного ринку регіональну рекламну стратегію, розроблену саме для цього ринку.

2.3. Оцінка ефективності управління рекламною діяльністю підприємства

Реклама виступає невід'ємною частиною комунікативної системи досліджуваного підприємства. Для ТОВ «Бослогістик» найбільш прийнятним для практичних цілей реалізації концепції маркетингу зараз є такі засоби комунікацій: реклама в пресі та реклама в Інтернеті (але наразі офіційного сайту підприємство не має). Визначимо доцільність використання різних

елементів рекламних комунікацій для просування товарів ТОВ «Бослогістик»
(табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Порівняльна характеристика використання елементів комплексу
реklamних комунікацій у ТОВ «Бослогістик» упродовж 2017 року**

№ з/п	Елемент комплексу рекламних комунікацій	Показник застосування елементів комплексу рекламних комунікацій (0 – не значущий; 10 – найбільш значущий)	
		Застосування обраних носіїв МК	Коефіцієнт значущості, %
1	Реклама:	9	16,36
1.1	Друковані ЗМІ		
1.2	Каталоги		
1.3	Розповсюдження флаєрів		
1.4	Реклама на радіо		
1.5	Транспаранти-перетяжки		
2	PR:	4	7,27
2.1	зв'язок з ЗМІ		
2.2	пабліситі за допомогою друкованої продукції		
2.3	участь в роботі з'їздів, конференцій, зборів		
2.4	Спонсорство		
3	Стимулювання збуту:	2	3,64
3.1	знижки з ціни		
3.2	Премії		
4	Особистий продаж	1	1,82
4.1	консультативний продаж		
4.2	технічний продаж		
5	Прямий маркетинг:	8	14,55
5.1	каталоги		
5.2	телефонний маркетинг		
6	Реклама на місці продажу:	3	5,45
6.1	стікери		
6.2	мобайли		
7	Виставки	6	10,91
8	Ярмарки	5	9,09
9	Інтернет (звичайна інтернет- реклама; офіційний сайт наразі відсутній)	10	18,18
10	Спонсорство	7	12,73
	Всього	x	100,00

Отже, ТОВ «Бослогістик» протягом 2015-2017 рр. для збільшення попиту на продукцію використовує такі рекламні носії, які містяться

всередині різних приміщень з великою прохідністю або великим скупченням людей, серед яких: торгово-розважальні центри, супермаркети, бізнес центри, ресторани, кафе, житлові будинки та інші подібні заклади, де можуть бути потенційні клієнти ТОВ «Бослогістик». У каталозі розписана інформація про саму фірму ТОВ «Бослогістик» та про товари підприємства. Рекламу в друкованих ЗМІ – це один з основних каналів поширення рекламних звернень ТОВ «Бослогістик». Рекламу на радіо є одним із видів реклами в ЗМІ, яка є досить ефективним, затребуваним і недорогоговартісним, порівняно з іншими ЗМІ в ТОВ «Бослогістик».

Варто відзначити те, що ТОВ «Бослогістик» певний час приділяло увагу розвитку ринків (концепція інтенсифікації збутових зусиль) та товарів (концепція вдосконалення товару). Ефективність застосування концепції рекламної комунікації дало можливість за короткий термін зайняти стабільне становище на ринку та нарощувати продажі.

На рис. 2.4 наведемо інструменти здійснення рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик».



Рис. 2.4. Інструменти здійснення рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик»

Проведення оцінки ефективності використання рекламного комплексу підприємства дозволяє система рекламної діяльності у підприємства, що передбачає комплексне, системне, неупереджене і регулярне дослідження

рекламного середовища фірми, її завдань, стратегії і оперативної діяльності з метою виявлення проблем, які виникають, а також можливостей, що відкриваються розробки рекомендацій відносно плану дій щодо удосконалення рекламної діяльності.

Для реалізації рекламного плану в підприємства використовують event-маркетинг. Варто зазначити, що event-маркетинг – це просування товарів (послуг, брендів) на ринок за допомогою створення та проведення спеціальних заходів, спектр та формат яких є достатньо широким: від класичної прес-конференції, професійних семінарів до тренінгів.

Проведемо дослідження основних показників оцінки ефективності впровадження рекламних заходів в підприємства, використовуючи формули 1.1 – 1.4 дипломної роботи:

– вартість просування й продажу одиниці продукції в підприємства через мережу Інтернет:

$$2015 \text{ р.: } B = \frac{4061+429,6}{2405218} = 1,87 \text{ грн.};$$

$$2016 \text{ р.: } B = \frac{9598,4+437,0}{1981130} = 5,06 \text{ грн.};$$

$$2017 \text{ р.: } B = \frac{29404+455,4}{3024183} = 9,87 \text{ грн.}$$

– показник фондоємності впровадження рекламних заходів (оптимально – максимізація):

$$2015 \text{ р.: } \Phi = \frac{105 \cdot 2405218}{1505700} = 167,73 \text{ грн.};$$

$$2016 \text{ р.: } \Phi = \frac{122 \cdot 1981130}{1237596} = 195,29 \text{ грн.};$$

$$2017 \text{ р.: } \Phi = \frac{137 \cdot 3024183}{953305} = 434,61 \text{ грн.}$$

– показник активності реалізації пропозицій щодо впровадження рекламних засобів (здатність до генерації нових рішень щодо просування продукції через мережу Інтернет (оптимально – максимізація)):

$$2015 \text{ р.: } A = \frac{41964}{8} = 5245 \text{ одиниць/осіб};$$

$$2016 \text{ р.: } A = \frac{32921}{12} = 2743 \text{ одиниць/осіб};$$

$$2017 \text{ р.: } A = \frac{31066}{9} = 3452 \text{ одиниць/осіб.}$$

– показник прибутковості продажу продукції з використанням рекламних методів та інструментів (оптимально – максимізація):

$$2015 \text{ р.: } \text{Пр.} = \frac{105 \cdot 2405218 - (4061 + 429,6)}{4406172} = 57,32 \text{ грн.};$$

$$2016 \text{ р.: } \text{Пр.} = \frac{122 \cdot 1981130 - (9598,4 + 437,0)}{4016380} = 60,18 \text{ грн.};$$

$$2017 \text{ р.: } \text{Пр.} = \frac{137 \cdot 3024183 - (29404 + 455,04)}{4256100} = 97,34 \text{ грн.}$$

У табл. 2.14 проведемо оцінку ефективності рекламної діяльності компанії підприємства на основі вище розрахованих показників.

Таблиця 2.14

**Оцінка ефективності рекламної діяльності компанії підприємства
упродовж 2015-2017 рр.**

Вид рекламних витрат	2015	2016	2017	Відхилення (+, -) 2017 / 2015 рр.	
				Абс. відх.	%
1. Вартість просування й продажу одиниці продукції в підприємства через мережу Інтернет, грн.	1,87	5,06	9,87	+8,00	+427,81
2. Показник фондоемності впровадження рекламних заходів, грн.	167,73	195,29	434,61	+266,88	+159,11
3. Показник активності реалізації пропозицій щодо впровадження рекламних засобів, один. /осіб	5245	2743	3452	-1793	-34,18
4. Показник прибутковості продажу продукції з використанням рекламних методів та інструментів, грн.	57,32	60,18	97,34	+40,02	+69,82

Отже, упродовж 2015-2017 рр. відбулося поліпшення ефективності рекламних заходів підприємства, адже збільшилися такі показники як: вартість просування й продажу одиниці продукції в підприємства через мережу Інтернет на 8,00 грн. або на 427,81%; показник фондоемності впровадження рекламних заходів на 266,88 грн. або на 159,11%; показник прибутковості продажу продукції з використанням рекламних методів та інструментів на 40,02 грн. або на 69,82%.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «БОСЛОГІСТИК»

3.1. Бенчмаркінг та інформаційне забезпечення процесу управління рекламною діяльністю на підприємстві

Сучасні економічні умови характеризуються певною зміною підходів до управління організацією. Нова фаза розвитку маркетингу пов'язана з необхідністю його орієнтації на розширення бізнесу, визначення стратегічних завдань щодо присутності на ринку та впливів на життєздатність компанії. Водночас посилення конкурентної боротьби вимагає пошуку нових ефективних способів ведення бізнесу, тому зростає необхідність у впровадженні управлінських технологій, які дозволили б отримати конкурентні переваги шляхом використання кращого досвіду підприємств-лідерів. З цією метою використовують бенчмаркінг як маркетинговий інструмент вдосконалення бізнес-процесів, особливістю якого є орієнтація на досягнення підприємств партнерів і конкурентів.

Успіх інформаційних платформ для сучасних маркетингових комунікацій базується на послідовному використанні трьох орієнтирів: диференціації, результативності, ефективності. Якщо раніше маркетинговий моніторинг аудиторії і поведінки покупців здійснювався переважно за ознаками персоналій, контингентів, інформаційного контексту, то зараз він має бути комплексно інтегрованим (контекстний таргетінг, ретаргетінг та ін. інструменти).

Враховуючи жорстке конкурентне середовище вітчизняних транспортно-експедиційних підприємств та обмеженість фінансових ресурсів, для групи транспортно-експедиційних підприємств-початківців запропоновано організаційно-економічний механізм проведення рекламних

кампаній за участю відомих брендів із урахуванням кооперації в просуванні продукції (рис. 3.1). Це передбачає використання програми підтримки відомими брендами на основі проведення спільної рекламної кампанії з метою збереження фінансових ресурсів та надання підтримки в організації бізнесу підприємствам-початківцям, які потребують залучення коштів для проведення ефективної рекламної кампанії.

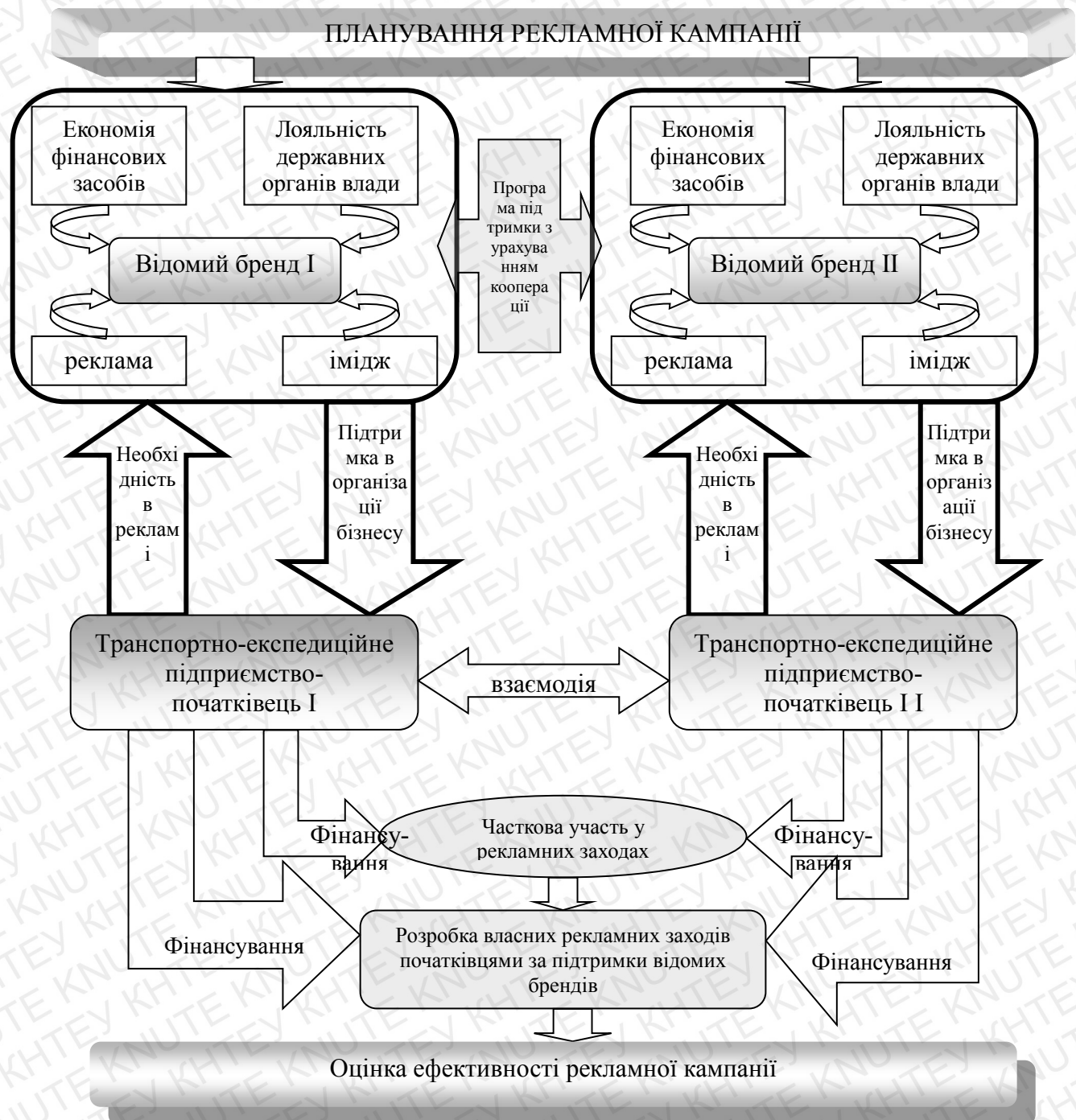


Рис. 3.1. Організаційно-економічний механізм проведення рекламної кампанії транспортно-експедиційних підприємств-початківців за участю відомих брендів [54, с. 435]

У рамках більш загальної схеми наші дослідження дозволяють зрозуміти важливість відповідності між типом опису продукту і типом обробки повідомлення, спрямовані на певну аудиторію. Чим більше повідомлення містило «життєвої інформації», тим більше прагнення виникає у споживача придбати певний продукт.

Структурування комунікацій у маркетингу за рівнем інтерактивності, засобами забезпечення ефективності, а також позиціонування комунікаційних ситуацій, бар'єрів ефективної взаємодії зі споживачами дозволяє запропонувати до використання наступні моделі спілкування (рис. 3.2).

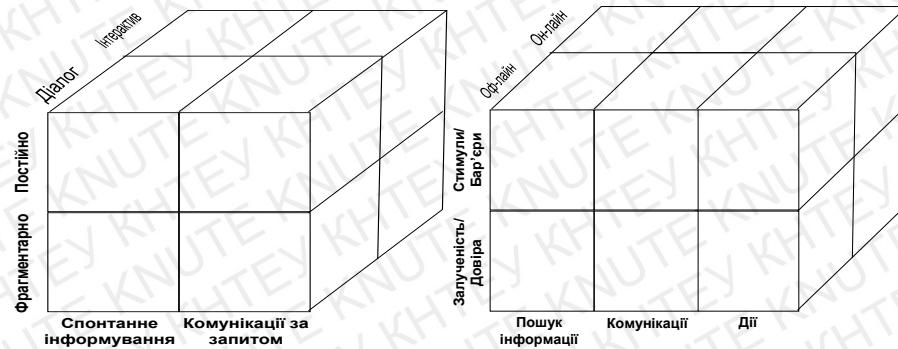


Рис. 3.2. Авторські таксономічні моделі вибору видів реклами в Інтернеті щодо просування ТОВ «Бослогістик» (побудовано автором)

Зліва зображено таксономічну модель, що стосується традиційної варіативності позиціонування взаємодій підприємств зі споживачами в маркетингових комунікаціях, справа – таксономічну модель позиціонування комунікаційних ситуацій з урахуванням бар'єрів ефективної взаємодії зі споживачами. Представлені моделі уможливають врахування важливих аспектів кожної стратегічної позиції (пріоритетів розвитку), переходів між ними при реалізації інтегрованої програми маркетингових комунікацій.

Таксономічний показник, як інтегральна оцінка рівня розвитку маркетингових комунікацій, є синтетичним. Його визначення відбувається на основі послідовного виконання наступних операцій: а) формування матриці спостережень; б) формування матриці стандартизованих значень; в) диференціації стимулюючих та пригнічуючих розвиток ознак із

побудовою вектору ідеалу/еталону розвитку; г) розрахунку показника стандартного відхилення; д) визначення показника рівня розвитку; е) визначення показника таксономічного коефіцієнту. Сукупність отриманих даних дозволяє розробити рекомендації щодо формування єдиної рекламної платформи на основі крос-канальної атрибуції, а також підготувати стандартизований профіль для кожного користувача, що створює передумови для підвищення ефективності повідомлень у маркетингових комунікаціях завдяки інтерактивності та динамічності змісту й структури інформаційних потоків за ознаками форматів, контенту, умов, аудиторії.

Оптимальність комунікаційної діяльності ТОВ «Бослогістик» значною мірою визначається правильністю вибору моментів впровадження (t_{jv}) і виведення (t_{jz}) з ринку брендів (j), як інтегруючих елементів у маркетингу, початку та завершення спеціальних проектів і програм. На основі застосування теорії графів ці моменти можуть бути ідентифікованими за точками V_j і Z_j на кривих $P_{opt\ v}^j$ та $P_{opt\ z}^j$, де $P_{opt\ v}^j$ – зміна значень оптимальних параметрів комунікаційних програм і проектів (розвитку нових, заміщення неефективних), які починаються в момент t_{jv} (верхня опорна лінія); $P_{opt\ z}^j$ – зміна значень параметрів кампаній і проектів, оптимальний момент завершення яких – t_{jv} (нижня опорна лінія); j – номер комунікаційної програми чи проекту (рис. 3.3).

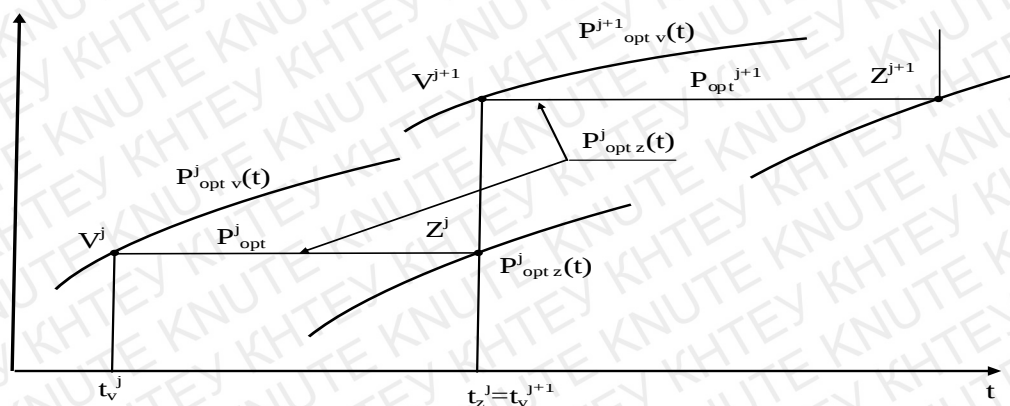


Рис. 3.3. Графічна модель зміни значень оптимальних параметрів комунікаційних Інтернет-програм і проектів (розвитку нових, заміщення неефективних)

Отже, апробація запропонованого методичного підходу, за даними реалізації комплексних онлайн-кампаній з просування послуг ТОВ «Бослогістик». Збільшення тривалості й масштабу охоплення ринку, а також комплексності у використанні спеціалізованих інструментів у межах інтегрованих комунікацій призвело до зростання результативності маркетингових дій за порівняно невеликих витрат.

Інформаційне забезпечення рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик» наведено на рис. 3.4.

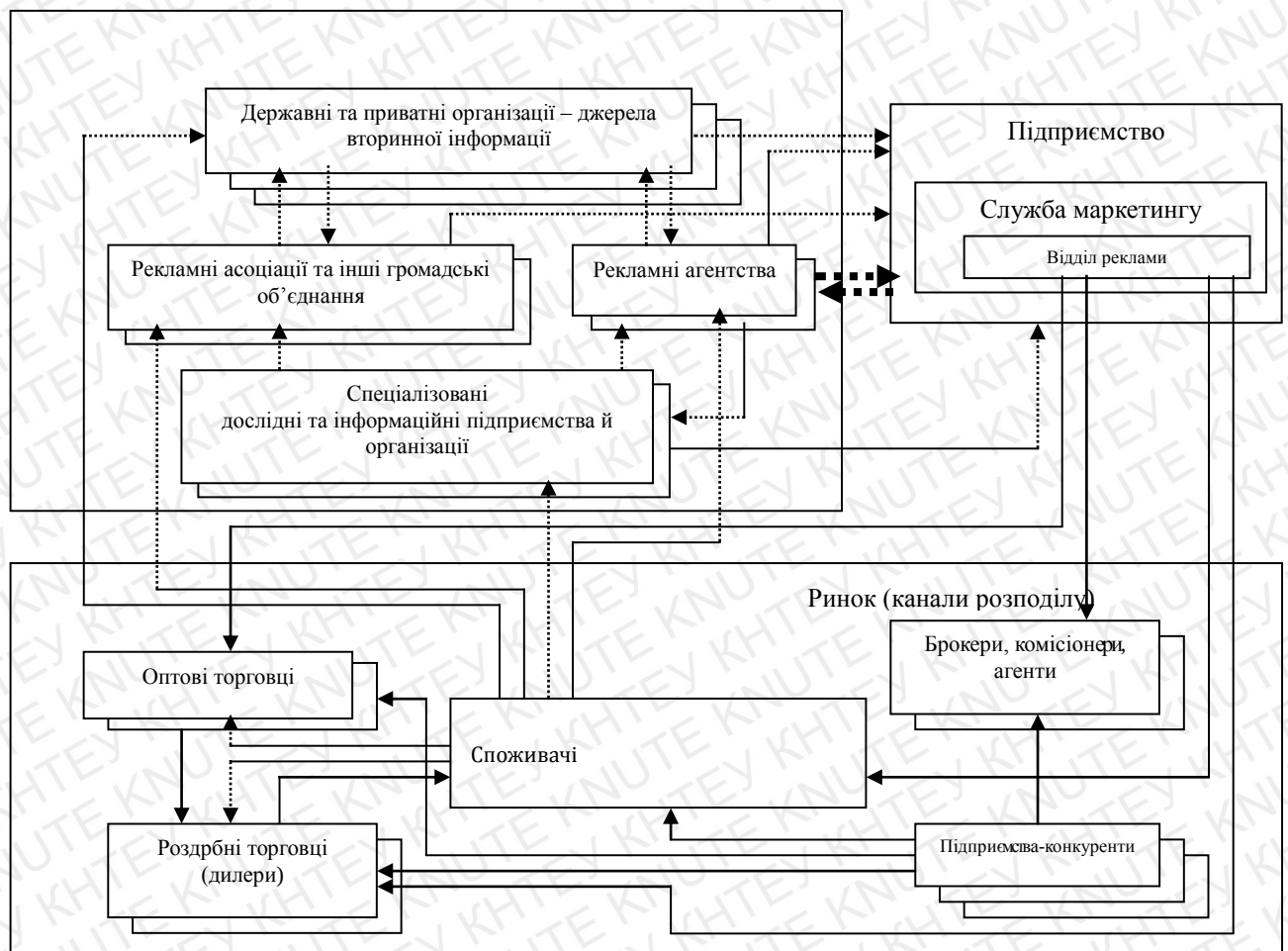


Рис. 3.4. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик» (розроблено автором)

Реклама транспортно-експедиційних послуг ТОВ «Бослогістик» включає в себе аналіз та обробку інформації про зовнішнє середовище та внутрішні процеси, при цьому використання інформаційних систем підвищує ефективність діяльності підприємства. Так, інформація стає одним з основних ресурсів підприємства в сучасному бізнес-середовищі.

На основі побудованої інформаційної моделі здійснюється інформаційне забезпечення рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик» щодо досягнення цілей функціонування та розвитку рекламної діяльності підприємства. Інформаційний процес у сфері вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик» – це сукупність дій щодо збирання, обліку та узагальнення, передачі, обробки та формування аналітичної інформації. Рекламна інформація виступає головним продуктом і основою функціонування рекламної індустрії. Використання сучасних інформаційних технологій, а особливо інтернет-реклами, є потужним джерелом підвищення ефективності просування товарів, що особливо важливо для вітчизняних підприємств. Теорія визначення ефективності реклами пропонує велику кількість показників, які, на базі відповідної статистики, дають змогу оцінити рівень ефективності рекламного звернення. Ряд відомих показників пропонуємо поповнити таким показником, як продуктивність інтернет-реклами, що є новизною дослідження. Комплексна оцінка ефективності інтернет-реклами може бути основою впровадження ефективної маркетингової політики та обґрунтування вірних управлінських рішень в сфері вдосконалення всієї збутової діяльності підприємства.

Інформаційне забезпечення рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик» варто розглядати як систему з її ознаками та властивостями, при цьому спостерігається узгодженість всіх підрозділів у процесі задоволення інформаційних потреб. Невід'ємним елементом інформаційного забезпечення рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик» визначаємо застосування інформаційних технологій. При цьому система інформаційного забезпечення рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик» – це сукупність інформаційних технологій, що дозволяють проводити моніторинг середовища, аналізувати дані та приймати рішення.

Роль маркетингової інформаційної системи в системі управління маркетингом полягає у визначенні потреб в інформації для маркетингового управління, її одержанні і своєчасному наданні менеджерам для прийняття

рішень. Цілком очевидно, що розробка та впровадження елементів маркетингових інформаційних систем у практичну діяльність будь-якого підприємства забезпечить йому оперативний доступ до даних про ринкову ситуацію і якісну перевагу над конкурентами.

Загальну структуру процесу планування та розробки бенчмаркінгу та інформаційного забезпечення процесу управління рекламною діяльністю ТОВ «Бослогістик» можна подати у вигляді схеми (рис. 3.5).

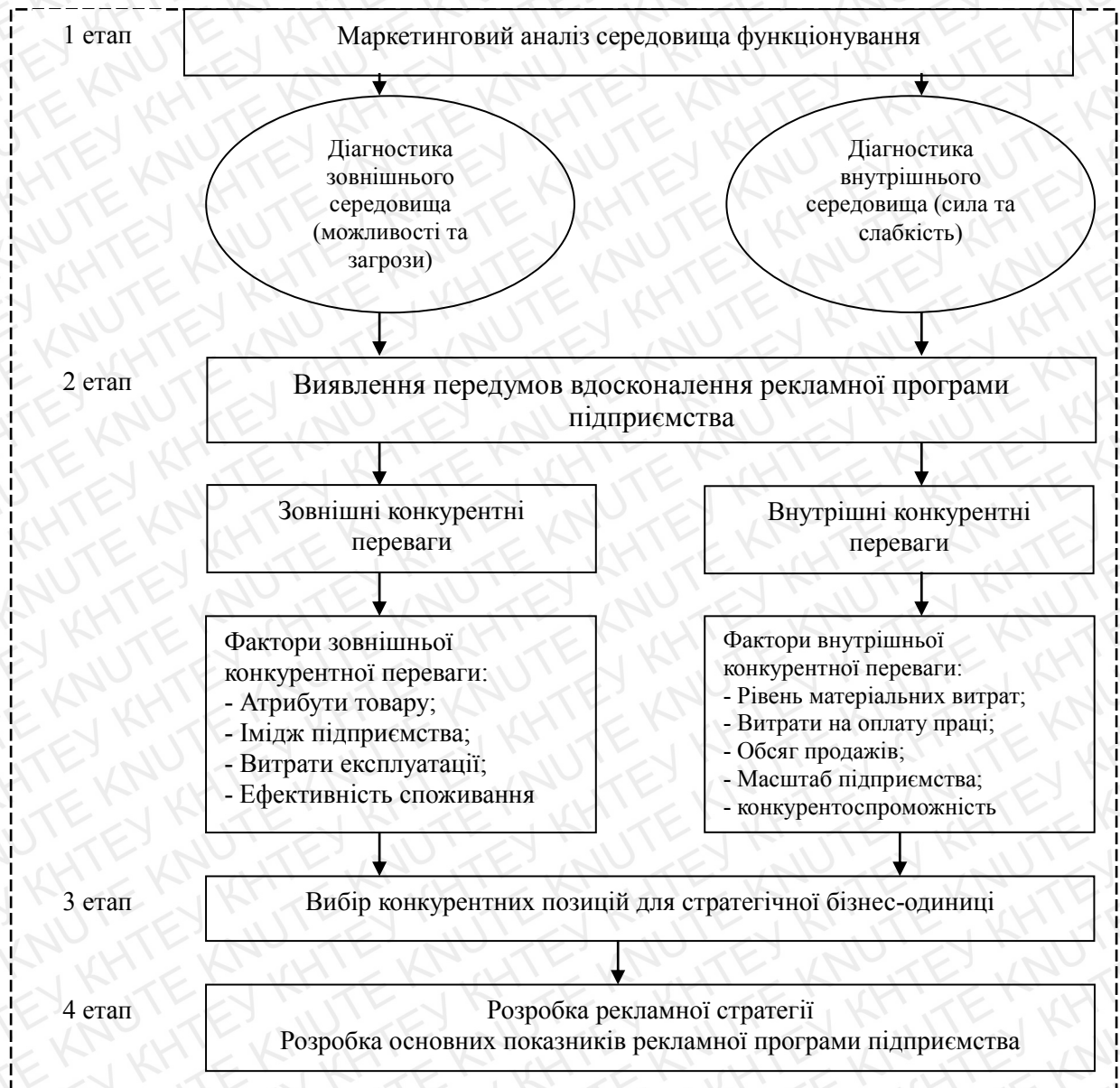


Рис. 3.5. Алгоритм процесу планування та розробки бенчмаркінгу та інформаційного забезпечення процесу управління рекламною діяльністю ТОВ «Бослогістик»

Таким чином, формування інформаційного забезпечення рекламної діяльності підприємства є складовою його діяльності та сприяє досягненню цілей функціонування чи розвитку ТОВ «Бослогістик». Варто відзначити, що інформаційне забезпечення функціонування та розвитку рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик» – це процес моніторингу інформаційного середовища, зберігання, передавання, обробки та використання інформації для задоволення інформаційних потреб у процесі формування та досягнення цілей функціонування та розвитку підприємства.

Зокрема, процес планування та розробки бенчмаркінгу та інформаційного забезпечення процесу управління рекламною діяльністю ТОВ «Бослогістик» є одним із найважливіших ланок загального планування діяльності підприємства. Зокрема, специфіку сфери соціально-транспортно-експедиційних послуг обумовлює обов'язкова наявність лише виробництва та споживання, а не всіх фаз розширеного відтворення. Оскільки за рахунок транспортно-експедиційних послуг забезпечуються основні потреби людини, а також здійснюється формування самої особистості, вони є «соціальними» не лише завдяки реалізації в соціальній сфері, а завдяки суспільній значущості та існуванню в інтересах суспільства. Тому до основних індикаторів рівня соціального розвитку території країни можна зарахувати також рівень надання транспортно-експедиційних послуг сферою соціально-транспортно-експедиційних послуг.

У сучасних умовах система формування та вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик» здійснюється децентралізовано. Наразі ТОВ «Бослогістик» у секторі надання транспортно-експедиційних послуг має самостійно приймати рішення щодо надання транспортно-експедиційних послуг, використовувати сучасні методи, визначати канали розподілу та його учасників, розробляти ефективну комунікаційну політику, здійснювати систематично маркетингові дослідження сектору надання транспортно-експедиційних послуг, об'єктивно оцінювати свій збутовий потенціал та

використовувати заходи стратегічного контролю за всією збутовою діяльністю.

ТОВ «Бослогістик» у секторі надання транспортно-експедиційних послуг слід використовувати новий підхід до управління збутовою політикою, що полягає у своєчасному відстеженні змін рекламної діяльності для забезпечення адекватної реакції на зміни умов цільового ринку. Тому оцінка рівня використання рекламної діяльності з урахуванням етапу його життєвого циклу на ринку збуту, як один із напрямів удосконалення процесу формування та вдосконалення рекламної діяльності, стає для ТОВ «Бослогістик» у секторі надання транспортно-експедиційних послуг необхідним.

Диференціація оцінки рівня використання рекламної діяльності підприємства в залежності від етапу життєвого циклу його діяльності на ринку збуту обґрунтована тим, що на кожному з них складові п'яти підсистем рекламної діяльності мають різну значущість. Рівень використання рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик» у секторі надання транспортно-експедиційних послуг повинен бути адекватним мінливим щодо умов цільового ринку збуту.

Отже, для ефективності рекламної діяльності підприємства пропонуємо комплекс організаційних заходів:

- підвищення рівня кваліфікації персоналу;
- удосконалювання організації виробництва і праці, у тому числі поглиблення спеціалізації виробництва;
- упровадження вибіркового і суцільного вхідного контролю за якістю сировини; запровадження якісного мотиваційного механізму для стимулювання та підвищення праці працівників;
- налагодження та координація відділу маркетингу у сфері використання та розвитку реклами транспортно-експедиційних послуг.

Управління збутом, реалізуючи збутові цілі і стратегії, формує нову площину діяльності відносно рекламної політики як інструменту маркетинг-

міксу. Такі складові рекламної системи, як структура рекламної організації та управління збутом за допомогою систем є елементами управління збутовою діяльністю. У свою чергу управління збутом реалізує стратегічні завдання політики збутових каналів, політики продажу та рекламної логістики, якщо вона не відділена в окремий структурний підрозділ.

Для того, щоб інформація була повною, достовірною та своєчасною, потрібен продуманий процес комунікації, завданням якого є адекватне сприйняття отримувачем суті подій та явищ, що відображені при передаванні первинних даних. Схематично його можна подати у вигляді моделі комунікаційного процесу в системі формування та вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик» (рис. 3.6).

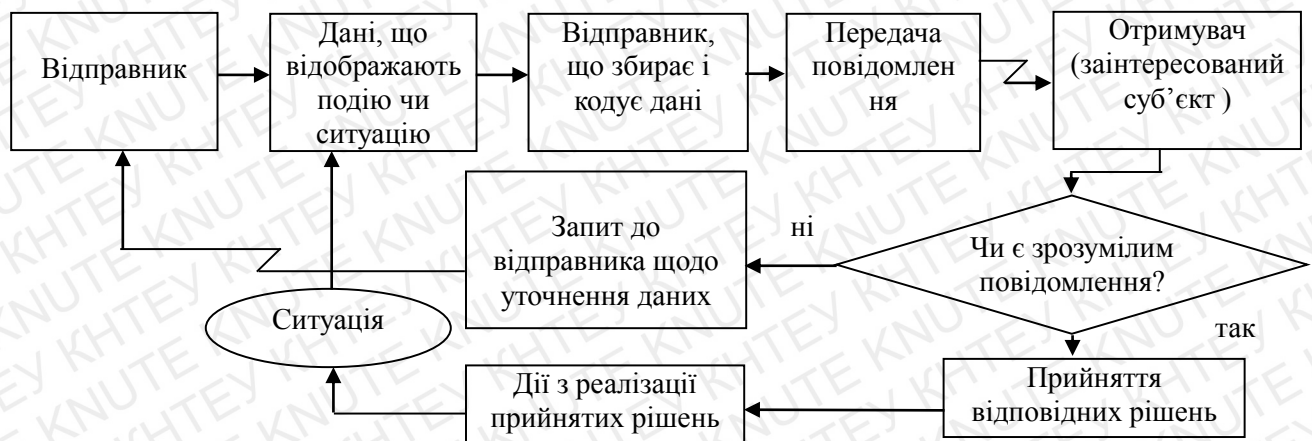


Рис. 3.6. Модель комунікаційного процесу в системі формування та вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик»

Так, обов'язковим є створення механізму управління системою просування транспортно-експедиційних послуг, що є одним із можливих інструментів управлінського персоналу та аналогом системи управління базами даних. При цьому об'єктом управління є система просування транспортно-експедиційних послуг підприємства, а детальніше – рекламні процеси. Лише ретельне дослідження функціональних сфер рекламної системи, чітке формулювання завдань, поставлених перед створеною на підприємстві системою просування транспортно-експедиційних послуг та розуміння поставлених цілей перед розробниками рекламної системи, надасть можливість створити на підприємстві ефективну логістичну систему

та ефективний механізм управління нею і виведе підприємство на вищий рівень функціонування та затвердить його положення на споживчому ринку.

Отже, система формування та вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик» має бути побудована таким чином, щоб забезпечити підприємству найкращі конкурентні позиції на ринку за найоптимальнішого розміру витрат. Покращення рекламної діяльності на підприємстві означає використання різноманітних маркетингових комунікаційних засобів дії на який-небудь суб'єкт ринку, підтримка певних характеристик його поведінки, що забезпечує, в цілях прискорення і посилення реакції у відповідь ринку. Комунікативна політика ТОВ «Бослогістик» повинна постійно вдосконалюватися з урахуванням інформаційного навантаження покупців або клієнтів, рівня розвиненості систем внутрішнього і зовнішнього взаємодій ТОВ «Бослогістик» 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 «Бослогістик» на ринку надання транспортно-експедиційних послуг. Система комунікацій є інструментом взаємодії. Комплекс комунікацій включає такі основні елементи: рекламу, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) і особистий продаж. Так, рекламування здійснюється переважно за допомогою рекламних агентств і різних ЗМІ. Ефективність комунікацій безпосередньо залежить від вибору засобів комунікацій. Варто відзначити, що засоби комунікації – це преса, телебачення, пошта, радіо, транспорт, спеціальні конструкції на вулицях, а також активні заходи (Інтернет і т. ін.). Всі вони відрізняються за своїми особливостями, сфері застосування та вартості.

3.2. Програма розвитку рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик»

Формування організаційно-економічного механізму проведення рекламних кампаній є актуальним завданням, вирішення якого стане важливою умовою успішного залучення споживачів, задоволення розмаїття їхніх потреб і стимулювання повторних звернень. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик» виявив позитивні наслідки рекламної політики підприємства. Зокрема, реклама виступає як засіб навчання: споживач не тільки дізнається про товари і послуги, а й відкриває для себе способи вдосконалення життя. Але поряд з тим існують і недоліки, адже, у засобах інформації є іноді значний інтервал між моментом ознайомлення з рекламним зверненням і фактом покупки. Що тривалішим є цей інтервал, то меншим стає ефект впливу реклами.

Пропонуємо розглянути процес розробки рекламної кампанії для ТОВ «Бослогістик». Запланована комунікаційна стратегія для ТОВ «Бослогістик» на 2018 р., буде спрямована на: збільшення рівня лояльності і задоволеності споживачів; збільшення рівня впізнаваності транспортно-експедиційних послуг; підвищення статусу транспортно-експедиційних послуг підприємства. Основні цілі розробки комунікаційної стратегії: збереження ринкової частки; залучення потенційних споживачів та утримання існуючих; посилення іміджу марки. Потенціал для досягнення поставлених цілей: бренд; нові моделі: Skoda FabiaFL & Skoda Superb Combi; дилерська мережа; програма лояльності: Skoda 24; клієнтська служба; соціальні проекти.

Підприємством ТОВ «Бослогістик» у 2018 р. буде розроблено і організовано Всеукраїнську рекламну кампанію, спрямовану на просування транспортно-експедиційних послуг на ринку України. Цілі рекламної кампанії для ТОВ «Бослогістик»: збільшення обсягу продажів; збереження частки ринку; залучення нової цільової аудиторії. ТОВ «Бослогістик» для просування транспортно-експедиційних послуг планує використати банерну рекламу. В табл. 3.1 наведено прайс-лист банерної реклами.

Таблиця 3.1

Прайс-лист розміщення банерної реклами для ТОВ «Бослогістик» (заплановані значення)

Банерна реклама	Категорія	Майданчик	Формат банера, формат розміщення	Вартість, грн		Орієнтування та обмеження	Макс. частота показів	Період розміщення							
				Ціна	За			Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
								01.05 - 31.05	01.06 - 30.06	01.07 - 31.07	01.08 - 31.08	01.09 - 30.09	01.10 - 31.10	01.11 - 30.11	01.12 - 31.12
	Бізнес і Фінанси	pravda.com.ua	300x250, внутрішні сторінки	60,00грн.	1000 показів	Геотаргетинг (Україна), обмеження показів унікальному користувачу, обмеження показів після кліка всіх сторінок	2,00	100 000	100 000		100 000		100 000		
		korrespondent.net	300x250, всі сторінки	95,00грн.	1000 показів		1,00		200 000		100 000	200 000		100 000	
	Авто	autoria.ua	240x350, всі сторінки	60,00грн.	1000 показів		2,00	100 000	200 000		200 000		100 000		
	Трекери	ex.ua	728x240, внутрішні сторінки	16,00грн.	1000 показів		1,00		200 000	200 000		200 000		100 000	
	Портали	online.ua	300x250, всі сторінки	25,00грн.	1000 показів		2,00	100 000	200 000		200 000		100 000		
	Автоцентр. ua	https://www.autocentre.ua	240x350, всі сторінки	45,00грн.	1000 показів		2,00		200 000	200 000		200 000		100 000	
	Всього:						1,47	300 000	600 000	500 000	500 000	500 000	600 000	300 000	300 000

Банерна медійна реклама ТОВ «Бослогістик» передбачає розміщення графічних зображень (статичних, анімованих або з відео промоблоками) з метою залучення клієнтів, інформування потенційних клієнтів про товар / послугу / подію або просування бренду в цілому. Рекламні банери розміщуються в мережі тематичних сайтів (інформаційні, новинні, розважальні ресурси) з певними умовами таргетингу (географія, стать, вік, інтереси).

У табл. 3.2 наведений медіа план рекламної кампанії для ТОВ «Бослогістик».

Таблиця 3.2

Медіа-план рекламної кампанії для ТОВ «Бослогістик» (заплановані значення)

Категорія	Майданчик	Прогноз показів	Прогноз переходів	Прогноз охоплення	Ціна, грн	Знижка, %	Вартість (СРМ) зі знижкою, грн	Ціна охоплення (CPO), грн	Ціна кліка (CPC), грн	Ціна зі знижкою, грн
Бізнес і Фінанси	<i>pravda.com.ua</i>	400 000	800	200 000	24 000,00 грн.	35%	39,00грн.	78,00грн.	19,50 грн.	15600,00 грн.
	<i>korrespondent.net</i>	600 000	1200	600 000	57 000,00 грн.	40%	57,00грн.	57,00грн.	28,50 грн.	34200,00 грн.
Авто	<i>autoria.ua</i>	600 000	1200	300 000	36 000,00 грн.	35%	39,00грн.	78,00грн.	19,50 грн.	23400,00 грн.
Трекери	<i>ex.ua</i>	700 000	1400	700 000	11 200,00 грн.	40%	9,60грн.	9,60грн.	4,80 грн.	6720,00 грн.
Портали	<i>online.ua</i>	600 000	1200	300 000	15 000,00 грн.	40%	15,00грн.	30,00грн.	7,50 грн.	9000,00 грн.
Автоцентр. ua	<i>https://www.autocentre.ua</i>	700 000	2100	350 000	31 500,00 грн.	30%	31,50грн.	63,00грн.	10,50 грн.	22050,00 грн.
Всього:		3 600 000	7 900	2450 000	174700,00 грн.		30,83грн.	45,21грн.	14,05 грн.	110970,00 грн.

Так, загальний прогноз показів за медіа-планом складе 360000, ціна кліка коштуватиме у середньому 4,05 грн.

Запропонована реклама має сприяти збільшенню обсягів надання транспортно-експедиційних послуг ТОВ «Бослогістик» та отримання ним додаткового прибутку, що покращить конкурентні позиції підприємства на ринку. Біллборд буде розміщений в центрі Києва, де буде значне скупчення людей, які зможуть ознайомитися із основною інформацією про

транспортно-експедиційні послуги ТОВ «Бослогістик». Також для досліджуваного підприємства пропонуємо використовувати рекламу на транспорті. У цій рекламі буде розміщено рекламні заклики про ТОВ «Бослогістик» та види його транспортно-експедиційних послуг. Вивіска – один з обов'язкових для ТОВ «Бослогістик» видів реклами, адже фірма повинна мати привабливий вигляд не тільки всередині, але й зовні. Вивіска буде виконувати дві функції: інформуватиме клієнтів про місце розташування та створюватиме імідж фірми. Варто відзначити, що цільова аудиторія окремих носіїв може перетинатися – деяка частина людей може, наприклад, контактувати з двома медіаносіями. Тому доцільно навести дані про основну цільову аудиторію вищенаведених рекламних звернень для ТОВ «Бослогістик». Цільова аудиторія: за демографічним критерієм: клієнти віком від 36 до 55 років; за соціально-економічним критерієм: клієнти, що мають середній рівень доходів; за культурним критерієм: клієнти, які в першу чергу цінують якість запропонованого товару.

Графічно план валового прибутку від одного заходу показано на рис. 3.7.



Рис. 3.7. План валового прибутку від одного заходу реалізації рекламної кампанії для ТОВ «Бослогістик» (заплановані значення)

Згідно проекту реалізації рекламної кампанії для ТОВ «Бослогістик» позитивний грошовий потік від даної рекламної кампанії підприємство отримає вже на 3-й місяць своєї роботи (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Проект бюджету реалізації рекламної кампанії для ТОВ «Бослогістик» (заплановані значення)

Назва	За 2019 рік												Всього
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	
Витратна частина на медіа-план	-3750	-6000	-1500	-33000	-788679	-300	-77484	-55167	-61998	-128499	-159975	-181269	-1497621
Витрати на аналіз ринку, на якому функціонувало підприємство	-3750	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-3750
Витрати на затвердження бюджету реалізації рекламної кампанії	0	-6000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-6000
Демонстрація та затвердження бюджету реалізації рекламної кампанії	0	0	-1500	-33000	0	0	0	0	0	0	0	0	-34500
Витрати по організації рекламних заходів	0	0	0	0	-788679	-300	-30000	0	0	0	0	0	-1088979
Витрати на залучення клієнтів	0	0	0	0	0	0	0	-6000	-300	0	-3300	0	-6600
Поточні витрати	0	0	0	0	0	0	-47484	-49167	-61698	-128499	-156675	-181269	-624792
Дохідна частина	0	0	0	0	0	0	5850	18450	85950	461250	628950	774150	1974600
Результат	-3750	-6000	-1500	-33000	-788679	-300	-71634	-36717	23952	332751	468975	592881	476979

За період функціонування проекту загальна сума прибутку від реалізації рекламної кампанії для ТОВ «Бослогістик» складе 476979 грн.

Отже, запланована рекламна діяльність ТОВ «Бослогістик» ефективна, адже кількість звернень клієнтів у ТОВ «Бослогістик» після розробки рекламних заходів зросте, що сприятиме збільшенню прибутків цього підприємства.

3.3. Розробка рекламної кампанії ТОВ «Бослогістик»

Рекламна кампанія – 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. Рекламна кампанія – 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 [33, с.148].

У процесі підготовки та проведення рекламної кампанії виділяють такі етапи як:

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

Основні цілі і завдання рекламної кампанії повинні підкорятися стратегічним цілям і завданням фірми або організації в цілому [35, с.592]. 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 «Бослогістик» не має функціонуючого сайту, рекомендується його створити і активно просувати. 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 «Бослогістик» використовує даний канал комунікацій, рекомендується написання більш цікавих і креативних текстів для привернення уваги потенційних клієнтів. Велику роль відіграє розмір рекламного звернення. Сила впливу реклами зростає із збільшенням розміру оголошення, хоча й не прямо пропорційно (рис. 3.8).

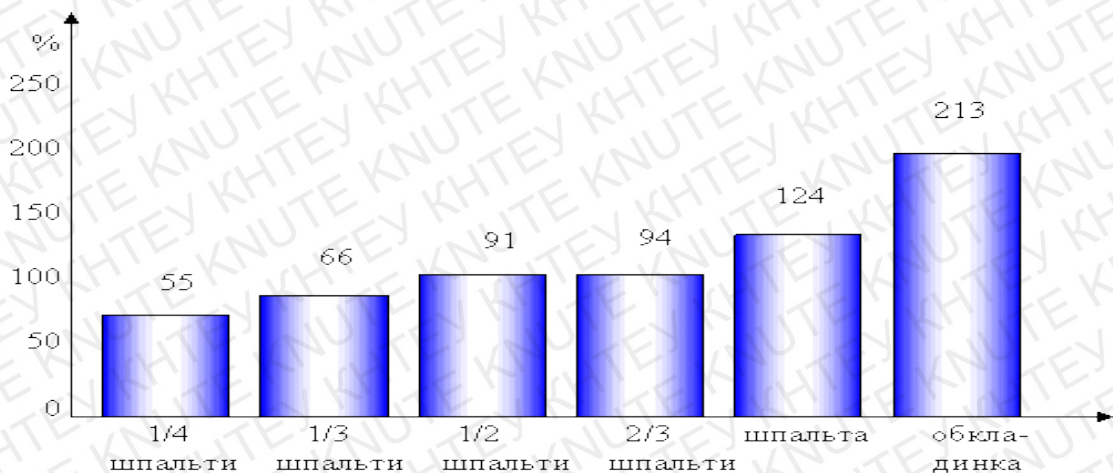


Рис. 3.8. Привабливість рекламного звернення ТОВ «Бослогістик» станом на 2018 р.

Виходячи з рис. 3.8, 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 «Бослогістик» не має чіткої стратегії, рекламної кампанії та власного сайту. Компанія втрачає клієнтів, не має з ними постійного зв'язку.

Запропонована рекламна кампанія для ТОВ «Бослогістик» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Запропонована рекламна кампанія ТОВ «Бослогістик» на друге півріччя 2018 р.

№	Захід	Цілі	ЦА	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 вантажних автомобілів; • 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 сайті https://www.autocentre.ua/ в розділі «Прес-реліз» (Додаток В) з метою: 1) інформування клієнтів щодо послуг компанії; 2) нагадування про компанію; 3) залучення нових клієнтів; 4) збільшення обізнаності основних цільових аудиторій про підприємство і його діяльність.	• виробники продуктів харчування; • мережі супермаркетів; • власники вантажних автомобілів; • приватні підприємці.	В бюджет входить разове розміщення тексту в розділі «Прес-реліз», 1800 грн. (Додаток Д)

Виходячи з табл. 3.4, пропонується створення власного сайту-візитівки, що дозволить клієнтам бути «на зв'язку» з ТОВ «Бослогістик» та знати всі

новини компанії. Також, пропонується реклама на сайті <https://www.autocentre.ua/> з метою ознайомлення читачів з послугами ТОВ «Бослогістик».

Основні вимоги для корпоративного сайту ТОВ «Бослогістик»:

- 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 корпоративного сайту є оформлення сайту і матеріали:

- 1) фотографії автопарку;
- 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.

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.

Реклама 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 «Бослогістик» 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;
- вдале розміщення на тематичному сайті <https://www.autocentre.ua/>, який відвідують потенційні клієнти, швидше досягне своєї цільової аудиторії;
- 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 спрямованості розміщення.

Запропонована нами рекламна кампанія дозволить ТОВ «Бослогістик» :

- збільшити обізнаність основних цільових аудиторій про підприємство і його діяльність;
- залучити потік клієнтів;
- проінформувати клієнтів про нові послуги ТОВ «Бослогістик».

Перш за все для вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик» пропонуємо створити власний офіційний сайт, де потенційні клієнти підприємства матимуть змогу оглянути товари, ціну на основні види послуг та почитати відзиви про фірму. Варто зазначити, що створення офіційного сайту ТОВ «Бослогістик» підвищує шанси досліджуваної фірми у звичній конкурентній боротьбі, дозволяючи ТОВ «Бослогістик» змагатись у якості, ціні, асортименті продукції.

Створення офіційного сайту ТОВ «Бослогістик» через Internet дозволить: збільшити обсяг продаж; розширити ринок збуту; зменшити загальні витрати; випередити конкурентів; покращити зв'язки з

громадськістю і відносини всередині компанії; забезпечити єдиний банк даних для свого персоналу.

Плануємо, що офіційний сайт ТОВ «Бослогістик» буде доступний усім, хто користується Інтернет-ресурсами та цікавиться продукцією компанії. На відміну, від звичайного офісу підприємства, який, на жаль, розмістити в кожному районі міста, в кожному обласному центрі непросто, офіційний сайт буде працювати цілодобово. У будь-який момент доби відвідувач зможе зайти на сайт ТОВ «Бослогістик» та ознайомитися із різноманітними новинками та послугами компанії. Варто зазначити, що офіційний сайт – це сукупність веб-сторінок, доступних у мережі (Інтернеті), які об'єднані як за змістом, так і навігаційно. Фізично сайт може розміщуватися як на одному, так і на кількох серверах. Гнучка зручна система адміністрування веб-сайту з розмежуванням прав доступу для різних груп редакторів і менеджерів дозволяє легко вести облік, автоматично надавати знижки постійним клієнтам, планувати акції й аналізувати ефективність роботи онлайн-бізнесу ТОВ «Бослогістик».

Варто сказати, що на офіційному сайті ТОВ «Бослогістик» буде виставлений асортимент компанії ТОВ «Бослогістик» з фотографіями, ілюстраціями, описом, що дасть змогу відвідувачу сайту самому розібратися із запропонованими вантажними перевезеннями. При цьому підприємству не треба утримувати величезний штат співробітників, які б відповідали на безкінечні запитання відвідувачів. Але на сайті буде створено розділ питань-відповідей, які найчастіше цікавлять клієнтів.

Гнучка зручна система адміністрування веб-сайту з розмежуванням прав доступу для різних груп редакторів і менеджерів дозволяє легко вести облік, автоматично надавати знижки постійним клієнтам, планувати акції й аналізувати ефективність роботи онлайн-бізнесу ТОВ «Бослогістик».

Зокрема, на офіційному сайті ТОВ «Бослогістик» буде виставлений асортимент компанії ТОВ «Бослогістик» з фотографіями, ілюстраціями, описом, що дасть змогу відвідувачу сайту самому розібратися з

запропонованими товарами і послугами. При цьому підприємству не треба утримувати величезний штат співробітників, які б відповідали на безкінечні запитання відвідувачів. Але на сайті буде створено розділ питань-відповідей, які найчастіше цікавлять клієнтів.

За допомогою створення офіційного сайту ТОВ «Бослогістик» завжди матиме змогу визначити, що найбільше цікавить відвідувачів, який товар викликає найбільший попит, що важливо зараз на ринку.

Етапи та часові параметри початкового етапу проекту створення офіційного сайту наведені у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Запропоновані етапи та часові параметри початкового етапу проекту створення офіційного сайту ТОВ «Бослогістик»

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. Налаштування 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	х	16500,00

Слід зазначити, що пункти № 1-2 виконуються одночасно. З огляду на це загальна тривалість реалізації початкової стадії проекту становить 49 днів. Прогноз плану реалізації продукції на 2019-2021 рр. в ТОВ «Бослогістик» будувався на підставі потреб ринку і був скоректований з урахуванням можливостей продажу послуг. Плануємо, що протягом 2019-2021 рр. створення веб-сайту для ТОВ «Бослогістик» вплине на збільшення загального доходу підприємства на 3181,3 тис. грн. Для створення офіційного сайту ТОВ «Бослогістик» необхідно розробити сайт (вартість розробки сайту за офіційними даними компанії CMS FloMaster складає приблизно 16500 грн.).

У табл. 3.6 – 3.7 наведемо план доходів та витрат створення веб-сайту ТОВ «Бослогістик» на 2019 рік з помісячним розподілом та на 2020-2021 рр. з щоквартальним розподілом.

Таблиця 3.6

**План доходів та витрат на створення веб-сайту ТОВ «Бослогістик» за 2019 рік з помісячним розподілом
(тис. грн.)**

Показники	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Всього за 2019 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
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
Прибуток до оподаткування	189,0	189,9	296,6	210,1	182,6	219,3	227,4	193,6	202,3	207,7	235,1	209,6	2563,2
Податок на прибуток	32,1	32,3	50,4	35,7	31,0	37,3	38,7	32,9	34,4	35,3	40,0	35,6	435,8
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 3.7

План доходів та витрат на створення веб-сайту ТОВ «Бослогістик» на 2020-2021 рр. із щоквартальним розподілом (тис. грн.)

Показники	2020 рік				Всього за 2020 р.	2021 рік				Всього за 2021 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
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

Таким чином, впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність ТОВ «Бослогістик» дозволяє збільшити кількість замовлень, підвищити продуктивність праці персоналу, покращити обслуговування, знизити окремі категорії витрат (на зв'язок, надсилання пошти); підвищити конкурентоспроможність підприємства та його продуктів зв'язку, посилити економічну безпеку організації.

На основі вище розрахованих показників проведемо оцінку ефективності альтернативного проекту створення Інтернет-сайту за трьома сценаріями розвитку. Розрахуємо показники реалістичного сценарію створення Інтернет-сайту (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

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

Параметр	Роки			
	0 р.	1 р.	2 р.	3 р.
Обсяг грошового потоку, Рк, тис.грн.	0	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, $CF^* \alpha_i$ тис.грн.	0	9567,7	8419,6	7014,3
Дисконтовані інвестиції, $I^* \alpha_i$ тис.грн.	16,5	48,6	42,8	37,5
Чиста приведена вартість проекту, кумулятивно, NPV_i тис.грн.	-16,5	9519,1	8376,8	6976,9
EBITDA / Операційний прибуток, тис. грн.	-16,5	11898,9	13088,8	13680,1
Індекс рентабельності інвестицій	197,0	x	x	x
Термін окупності	0,1	x	x	x

Отже, на умовах реалістичного сценарію розвитку за дисконтної ставки 20% отримали позитивне значення показника чиста теперішня вартість проекту (у 2019 р. показник складає 9519,1 тис. грн.), що свідчить про ефективність інвестицій. Підсумовуючи вищенаведені розрахунки варто сказати: загальна сума грошового потоку у 1-й рік створення Інтернет-сайту перевищує інвестиційні витрати на 11898,9 тис. грн., що є позитивним явищем для діяльності підприємства. У результаті створення Інтернет-сайту ТОВ «Бослогістик» отримає прибуток; індекс рентабельності інвестицій

становить 197,0. Так як розрахований індекс рентабельності інвестицій вище 1, то даний проект має бути прийнятий до уваги та реалізований в практичній діяльності підприємства, адже він є доцільним та вигідним для ТОВ «Бослогістик»; аналізуючи період окупності затрат, доходимо висновку, що інвестиційний проект вдосконалення рекламної діяльності підприємства за рахунок створення Інтернет-сайту окупиться протягом 1-го місяця реалізації проекту.

Розрахуємо показники песимістичного сценарію створення Інтернет-сайту, за умови скорочення запланованого рівня доходів на 3% (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

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

Параметр	Роки			
	0 р.	1 р.	2 р.	3 р.
Обсяг грошового потоку, R_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, $CF^* \alpha_i$ тис.грн.	0	9280,634	8166,996	6803,9059
Дисконтовані інвестиції, $I^* \alpha_i$ тис.грн.	16,5	48,56	42,752	37,485
Чиста приведена вартість проекту, кумулятивно, NPV_i тис.грн.	-16,5	9232,074	8124,244	6766,4209
EBITDA / Операційний прибуток, 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

Отже, на умовах песимістичного сценарію розвитку на основі створення Інтернет-сайту для ТОВ «Бослогістик» також плануємо отримати операційний прибуток (показник коливається з 11540,09 тис. грн. у 2019 р. до 13267,492 тис. грн. у 2021 р.). Індекс рентабельності більше 1, термін окупності складає 1 місяць.

У табл. 3.10 розрахуємо показники для оптимістичного сценарію створення Інтернет-сайту для ТОВ «Бослогістик» за умови збільшення доходів на 3% до відповідних показників реалістичного сценарію.

Таблиця 3.10

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

Параметр	Роки			
	0 р.	1 р.	2 р.	3 р.
Обсяг грошового потоку, R_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, $CF^* \alpha_i$ тис.грн.	0	9854,7	8672,2	7224,8
Дисконтовані інвестиції, $I^* \alpha_i$ тис.грн.	16,5	48,6	42,8	37,5
Чиста приведена вартість проекту, кумулятивно, NPV_i тис.грн.	-16,5	9806,1	8629,4	7187,3
EBITDA / Операційний прибуток, 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 «Бослогістик» плануємо отримати операційний прибуток (показник коливається з 12257,7 тис. грн. у 2019 р. до 14092,7 тис. грн. у 2021 р.). Індекс рентабельності більше 1, термін окупності складає менше 1-го місяця.

Підсумовуючи різні можливі сценарії створення Інтернет-сайту для ТОВ «Бослогістик», слід відзначити економічну ефективність вдосконалення рекламної діяльності підприємства за допомогою Інтернет-ресурсів.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

1. Досліджено сутність, цілі та завдання рекламної діяльності підприємства. Варто відзначити, що рекламу логічно розглядати як процес комунікації, як процес організації збуту на внутрішніх та зовнішніх ринках, як економічний і соціальний процес, метою яких є просування послуг, здатних забезпечити споживачеві створення вищої споживчої цінності, а отже забезпечення вищого стандарту його життя. Це означає, що появі та інтенсивному розвитку реклами, поряд із суто «реklamними» причинами, сприяли причини глобального економічного характеру.

2. Визначено функції системи управління рекламною діяльністю підприємства. Так, при реалізації господарської діяльності на підприємстві особи, відповідальні за цей бізнес-процес, займаються рекламуванням послуг, які необхідно реалізувати, що сприяє підвищенню інформованості цільової аудиторії. Реклама повинна, по-перше, підготувати ринок споживачів до доброзичливого відношенню до нових або вже існуючих послуг; по-друге – здобувати попит на високому рівні на стадії масового виробництва, по-третє, сприяти розширенню ринку збуту.

3. Обґрунтовано методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства. Прийнято виділяти два види ефективності реклами: комунікаційну й кінцеву (за результатами продажів). Визначення впливу реклами на результати продажів (економічна ефективність) проводиться шляхом відносного порівняння витрат на рекламу і обсягів реалізації послуг за підсумками діяльності у минулому. Точність цього методу не висока, оскільки на результати продажів роблять вплив крім реклами безліч інших чинників. Розрахунок наведених у роботі показників дозволить отримати загальну картину ефективності впровадження рекламних заходів на підприємстві. Порівняння порохованих коефіцієнтів за попередні місяці

(роки) дасть можливість зрозуміти, чи в правильному напрямку рухається політика просування продукції, розроблена маркетологами підприємства. Якщо значення показників не підвищується, значить, стратегію реклами треба покращувати.

4. Досліджено конкурентне середовище ТОВ «Бослогістик». Компанія «Бослогістик» вийшла на ринок транспортно-експедиційних послуг України в 2007 році. За 10 років успішної та плідної роботи зарекомендувала себе як надійний партнер та зуміла завоювати довіру великої кількості замовників. Основними конкурентами ТОВ «Бослогістик» є: Аврора Транс; DeGruz; Cat; Ost Vest Trans. Варто відзначити, що ТОВ «Бослогістик» немає власного сайту і в соціальних мережах немає офіційно підтверджених сторінок компанії, тож ТОВ «Бослогістик» вже втрачає частку своєї аудиторії. Названі конкуренти, на відміну від ТОВ «Бослогістик» мають власний сайт та активно його просувають. На сьогоднішній день транспортно-експедиторське підприємство ТОВ «Бослогістик» входить в число провідних компаній перевізного ринку України і країн СНД. Одними з основних транспортних послуг, що надаються ТОВ «Бослогістик», є послуги з виконання та / або організації виконання перевезень вантажів, тобто транспортно-експедиторське обслуговування вантажів.

5. Проведено аналіз рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик». Варто відзначити, що загалом витрати на рекламу збільшилися з 601,8 тис. грн. на 2015 р. до 748,7 тис грн. на 2017 р., тобто за досліджуваний період показник зріс на 24,41%. Зростання витрат на рекламу в ТОВ «Бослогістик» відбулося у зв'язку із збільшенням таких статей витрат на рекламу як: витрат на друковані ЗМІ на 54,35%, на каталоги на 29,07%, на розповсюдження флаєрів на 24,4%, на рекламу на радіо на 309,65%, на рекламу в Інтернет-мережі на 11,44%. ТОВ «Бослогістик» використовує досить значний вибір рекламних засобів для просування своїх послуг на внутрішньому ринку та за кордоном, використовуючи для кожного зарубіжного ринку регіональну рекламну стратегію, розроблену саме для цього ринку.

6. Оцінено ефективність управління рекламною діяльністю підприємства. Варто відзначити, що упродовж 2015-2017 рр. відбулося поліпшення ефективності рекламних заходів підприємства, адже збільшилися такі показники як: вартість просування й продажу одиниці продукції в підприємства через мережу Інтернет на 8,00 грн. або на 427,81%; показник фондоємності впровадження рекламних заходів на 266,88 грн. або на 159,11%; показник прибутковості продажу продукції з використанням рекламних методів та інструментів на 40,02 грн. або на 69,82%.

7. Визначено особливості використання бенчмаркінгу та обґрунтовано інформаційне забезпечення процесу управління рекламною діяльністю на підприємстві. Реклама транспортно-експедиційних послуг ТОВ «Бослогістик» включає в себе аналіз та обробку інформації про зовнішнє середовище та внутрішні процеси, при цьому використання інформаційних систем підвищує ефективність діяльності підприємства. Так, інформація стає одним з основних ресурсів підприємства в сучасному бізнес-середовищі. На основі побудованої інформаційної моделі здійснюється інформаційне забезпечення рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик» щодо досягнення цілей функціонування та розвитку рекламної діяльності підприємства. Інформаційний процес у сфері вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик» – це сукупність дій щодо збирання, обліку та узагальнення, передачі, обробки та формування аналітичної інформації.

8. Обґрунтовано програму розвитку рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик». Пропонуємо провести банерну медійну рекламу в ТОВ «Бослогістик», яка передбачає розміщення графічних зображень (статичних, анімованих або з відео промоблоками) з метою залучення клієнтів, інформування потенційних клієнтів про товар / послугу / подію або просування бренду в цілому.

9. Розроблено рекламну кампанію для ТОВ «Бослогістик». Перш за все для вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Бослогістик» пропонуємо створити власний офіційний сайт. Створення офіційного сайту ТОВ

«Бослогістик» через Internet дозволить: збільшити обсяг продаж; розширити ринок збуту; зменшити загальні витрати; випередити конкурентів; покращити зв'язки з громадськістю і відносини всередині компанії; забезпечити єдиний банк даних для свого персоналу. Так, на умовах реалістичного сценарію розвитку за дисконтної ставки 20% отримали позитивне значення показника чиста теперішня вартість проекту (у 2019 р. показник складає 9519,1 тис. грн.), що свідчить про ефективність інвестицій. Підсумовуючи вищенаведені розрахунки варто сказати: загальна сума грошового потоку у 1-й рік створення Інтернет-сайту перевищує інвестиційні витрати на 11898,9 тис. грн., що є позитивним явищем для діяльності підприємства. У результаті створення Інтернет-сайту ТОВ «Бослогістик» отримає прибуток; індекс рентабельності інвестицій становить 197,0. Так як розрахований індекс рентабельності інвестицій вище 1, то даний проект має бути прийнятий до уваги та реалізований в практичній діяльності підприємства, адже він є доцільним та вигідним для ТОВ «Бослогістик»; аналізуючи період окупності затрат, доходимо висновку, що інвестиційний проект вдосконалення рекламної діяльності підприємства за рахунок створення Інтернет-сайту окупиться протягом 1-го місяця реалізації проекту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
2. Бакланова Ю. Оптимизация рекламного бюджета на основе метода Данахера-Руста / Ю. О. Бакланова // Обзорение прикладной и промышленной математики. – 2005. – Т. 12. – № 4. – С. 903–905.
3. Берда М. А. Рекламные технологии в культуре современного общества Product Placement и crosspromotion / М. А. Берда // Вестник Московского университета. – 2006. – № 5. – С. 112–120.
4. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, В. Ф. Аренс. – Тольятти : «Издательский дом «Довгань», 2005. – 704 с.
5. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посібник / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 200 с.
6. Бойко Р. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи / Р. В. Бойко, О. П. Левчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – № 6. – Т. 2. – С. 37–39.
7. Бове Кортленд Л. «Сучасна реклама» : навч. посібник / Бове Кортленд Л., Аренс Вільям Ф. – К. : Довгань, 1995. – С. 636.
8. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика: ключевые понятия / Е. Л. Вартанова // Вестник Московского университета. – 2002. – № 1. – С. 17–33.
9. Вартанова Е. Л. Виды и средства распространения рекламы : учеб. пособие / Е. Л. Вартанов. – М. : Издательство МГУ, 2014. – 334 с.
10. Верещагіна Г. В. Інноваційні технології в рекламній діяльності / Г. В. Верещагіна, А. Ю. Шевчук // Управління розвитком. – № 16 (137). – 2015. – С. 78–79.
11. Вільям Уеллс, Джон Бернет, Сандра Моріатрі. «Реклама: принципи і практика» : навч. посібник / В. Уеллс, Д. Бернет, С. Моріатрі. – СПб. : ПИТЕР, 2009. – 692 с.

12. Вишневська О. О. Феномен туризму у сучасному соціокультурному просторі : монографія / О. О. Вишневська. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2009. – 296 с.
13. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
14. Гараніна І. І. Оцінювання ефективності зовнішньої реклами / І. І. Гараніна // Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 18 грудня 2015 року) – Київ. – С. 39–40.
15. Гараніна І. І. Аудит рекламної діяльності : модель оцінювання ефективності рекламної кампанії / І. І. Гараніна, Т. Г. Діброва, А. Б. Ільєнко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Випуск 2. – С. 440–443.
16. Голда Н. М. Методи економічного аналізу в рекламній діяльності / Н. М. Голда // Науковий журнал. Галицький економічний вісник. – 2012. – № 1 (22) – С. 171–182.
17. Горохов В. М. Концепция рекламы и публичных отношений в теории массовых коммуникаций / В. М. Горохов // Вестник Московского университета. – 2002. – № 1. – С. 58–64.
18. Гохберг О. Ю. Розвиток рекламного бізнесу в умовах глобалізації: концептуальні засади дослідження і практичні пропозиції щодо регулювання / О. Ю. Гохберг // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – № 3 (15). – 2016. – С. 29–33.
19. Джефкинс Ф. Реклама : учеб. пособие / Ф. Джефкинс. – М. : ЮНИТИ, 2016. – 138 с.
20. Діброва Т. Г. Методи оцінювання ефективності реклами складової аудиту рекламної діяльності / Т. Г. Діброва, І. І. Гараніна // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка – 2016 – Том 19. – Випуск 3/2. – С. 61–65.
21. Дынчев С. В. Моделирование процессов синтеза эффективной рекламной кампании коммерческой фирмы / С. В. Дынчев, В. Б. Черевко //

Модели управления в рыночной экономике : сб. науч. тр.; общ. ред и предис. Ю. Г. Лысенко. – Донецк : ДонНУ, 2002. – Вып. 5. – С. 114–123.

22. Эффективное управление рекламным бизнесом / Ю. Г. Лысенко, С. В. Дынчев, В. В. Гнатушенко, С. В. Челахов, В. М. Демьянов ; Под ред. Ю. Г. Лысенко. – Донецк : ДонНУ, 2003. – 228 с.

23. Іваненко О. Позиціонування страхового підприємства на ринку страхових послуг України / О. Іваненко // ЕКОНОМІКА. – 2015. – № 4 (169). – С. 27-32.

24. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів / Л. В. Капінус // Наук. пр. Нац. ун-ту харч. технологій. – 2012. – № 35. – С. 113–119.

25. Карпенко А. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А. В. Карпенко, М. В. Хацер // Держава та регіони. – 2009. – №1. – С. 70–74.

26. Кобелева Т. О. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів / Т. О. Кобелева // Вісник НТУ «ХПІ». – 2015. – № 25 (1134). – С. 79–84.

27. Коваленко О. В. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, М. В. Потабенко ; за ред. І. Ю. Кутліної. – К. : МАУП, 2012. – 98 с.

28. Ковінько О. М. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства – суб'єкта ЗЕД / О. М. Ковінько, С. Т. Колеснік // Дев'ята Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Сучасність, наука, час. Взаємодія та взаємовплив» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/ken-dotsent-kovinko-om-kolesnik-st-otsinka-efektivnosti-reklamnoyi-diialnosti-pidpriemstva-subekta-zed/>

29. Ковшова І. О. Особливості рекламної діяльності в страховій індустрії / І. О. Ковшова. // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2006. – № 730. – С. 174–179.

30. Ковшова І. О. Формування рекламної діяльності на ринку страхових послуг. – Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / І. О. Ковшова. – Європейський університет, Міністерство освіти і науки України, Київ, 2008. – 20 с.

31. Ковшова І. О. Особливості рекламної діяльності в страховій індустрії / І. О. Ковшова. // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – Харків, 2006. – № 730. – С. 174–179.

32. Куніцин С. В. Планування рекламної діяльності на ринку страхово-рекреаційних послуг [Електронний ресурс] / С. В. Куніцин // Вісник ХНТУСГ. – 2014. – № 127. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/kunicyn2.htm

33. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев. – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 416 с.

34. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.

35. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы : учеб. пособие / А. Н. Матанцев. – М. : изд-во «Финпресс», 2007. – 416 с.

36. Миронов Ю. Б. Основы рекламной деятельности : навчальний посібник / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.

37. Морозова Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н. С. Морозова, М. А Морозов. – М. : Изд. центр «Академия», 2008. – 288 с.

38. Мощенская Е. В. Международный опыт обоснования методики расчета рекламного бюджета / Е. В. Мощенская // Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки. – 2007. – № 6. – Т.3. – С. 144–148.

39. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : Евразийский регион, 2008. – 328 с.

40. Муровайко М. Покупателя все чаще заманивают нестандартной рекламой / М. Муровайко, А. Свежачок // Бизнес. – 2005. – № 43(666). – С. 61.
41. Мудров А. Н. Основы рекламы : учеб. пособие / А. Н. Мудров. – М. : Экономист, 2005. – 319 с.
42. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обритько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
43. Ольшанский Д. В. Политический PR : учеб. пособие / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
44. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств / О. В. Оністрат // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 7 (85). – С. 127–131.
45. Підлісна О. В. Організаційно-економічний механізм проведення рекламних кампаній підприємств сфери туризму. – Рукопис. Автореферат до дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / О. В. Підлісна. – Європейський університет, Київ, 2012. – 22 с.
46. Пірен М. І. Публічна політична діяльність : навч. посіб. / М. І. Пірен. – К. : НАДУ, 2009. – 288 с.
47. Плющ О. Трансформація ролі засобів масової інформації в умовах глобалізації / О. Плющ // Соціальна психологія. – 2007. – Спец. Випуск. – С. 62–70.
48. Проценко В. В. Особливості міжнародної реклами на ринку фінансових послуг / В. В. Проценко // Управління розвитком. – 2015. – № 10 (86). – С. 52–54.
49. Пушкарева Г. В. Проектный метод как инструмент формирования государственной политики: современные подходы и теоретические проблемы. Государственное управление в XXI веке: традиции и инновации : материалы 8-й междунар. конф. ф-та гос. упр. МГУ им. М. В. Ломоносова ;

26-28 мая 2012 г. : в 3 ч. Ч. 1 / Г. В. Пушкарева ; отв. ред. И. Н. Мысляева. – М. : Издат. Моск. ун-та, 2012. – 888 с.

50. Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ рекламы : учеб. пособие для ф-тов психологии, социологии, экономики и журналистики / Д. Я. Райгородский. – Самара : Издат. Дом «Бахрах-М», 2007. – 720 с.

51. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21 листопада 2016 р.) / відп. ред. Є. В. Ромат. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 176 с.

52.Ровинская Т. Информационное общество: теория и практика / Т. Ровинская // Мировая экономика и международные отношения. – 2015. – № 9. – С. 81–90.

53. Рожков І. Я. Міжнародне рекламне справа : навч. посібник / І. Я. Рожков. – М. : ЮНИТИ, 2016. – С. 121.

54. Розанова Н. Информационные технологии : средство выживания или конкурентное преимущество? / Н. Розанова // Мировая экономика и международные отношения. – 2015. – №7. – С. 74–82.

55. Романишин С. Б. Формування рекламної стратегії за методикою оцінки доцільності капіталовкладень / С. Б. Романишин // Проблеми економіки і управління: Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів : Національний університет «Львівська політехніка». – 2005. – № 533. – С. 45–50.

56.Ромат Е. В. Реклама : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.

57. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси ; пер. с англ. ; под ред. Л. А. Волковой. – СПб. : Питер, 2000. – 656 с.

58. Савенко С. О. Відповідальність за рекламну діяльність: зарубіжний досвід для України [Електронний ресурс] / С. О. Савенко. – Режим доступу : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Savenko.pdf>

59. Самонова Т. Б. Процес формування рекламної діяльності на ринку страхових послуг / Т. Б. Самонова // Науковий вісник УжНУ. – 2009. – Серія «Економіка». – Випуск 28. – С. 58–63.
60. Телетов О. С. Рекламний менеджмент / О. С. Телетов. – Видавництво «Університетська книга», 2009. – 365 с.
61. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мариарти. – СПб. : Питер, 2001. – 736 с.
62. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России / О. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.
63. Шепеленко О. В. Критерій оцінки управління процесом рекламної діяльності на споживчому ринку / О. В. Шепеленко, С. А. Граніш // Бізнес Інформ. – 2015. – №1. – С. 302–307.
64. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Сайт конкурента «АврораТранс» станом на 2017 р.

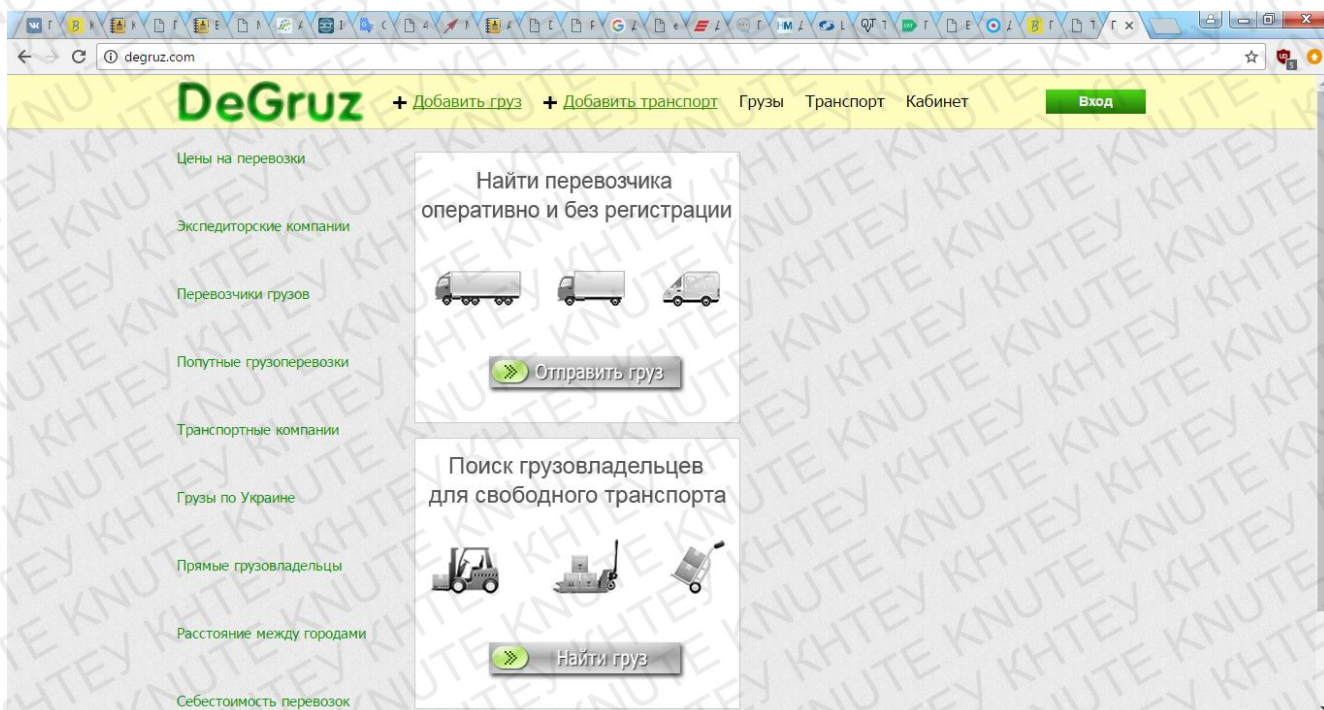


Рис. А.2. Сайт конкурента «DeGruz» станом на 2017 р.

Продовження додатку А



Рис. А.3. Сайт конкурента «Cat» станом на 2017 р.



Рис. А.4. Сайт конкурента «OstVestTrans» станом на 2017 р.

Запитання	Мета запитання
1. Як часто ви бачите рекламу компаній, які займаються вантажоперевезеннями? А) часто; Б) рідко; В) дуже рідко.	Зрозуміти як часто респонденти зустрічають рекламу в даній сфері.
2. Рекламу якої компанії Ви зустрічаєте найчастіше? А) Аврора Транс; Б) DeGruz; В) SAT; Г) OstVestTrans; Д) Бослогістик;	Зрозуміти як часто респонденти зустрічають рекламу конкурентів та ТОВ «Бослогістик».
3. Наявність сайту у компанії впливає на Ваш вибір? А) Так; Б) Ні; В) Інше.	Зрозуміти яку роль для респондентів відіграє наявність сайту у компанії.

Перевезення негабаритного вантажу компанією

ТОВ «Бослогістик»

Популярною сьогодні послугою є перевезення негабаритного вантажу, яка поєднується з рядом особливостей і складнощів. Найкраще для такого виду перевезення використовувати автомобільний транспорт на низькій рамі. Також важливо правильно і надійно фіксувати вантаж для транспортування. До такого типу транспортування пред'являються серйозні вимоги, в тому числі і контролюючих державних органів, оскільки це пов'язано з небезпекою та низкою складнощів. ТОВ «Бослогістик» має всі необхідні документи, сертифіковану техніку і кваліфікований персонал з відповідними допусками для надання даної послуги.

Види негабаритних вантажів, що перевозяться транспортом ТОВ «Бослогістик»:

- Будівельна і дорожня техніка.
- Різні деталі, двигуни, турбіни, які володіють великою вагою і розмірами.
- Транспорт.
- Сільськогосподарська техніка, обладнання.
- Механізми і деталі для промислових підприємств.

Перелік видів вантажу може бути досить великим. Даний вид перевезення пов'язаний з різними труднощами і аспектами. Тому весь процес повинен бути заздалегідь узгоджений з органами влади, необхідно заздалегідь надати пакет документів. Для більшої надійності, такий транспорт можуть супроводжувати спеціальними автомобілями. ТОВ ДДСК це все враховує при транспортуванні негабаритного вантажу і діє в рамках все існуючих норм і регламентів.

За детальною інформацією звертатись:

Тел. + 38 044 594 80 00

УСЛОВИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ НА САЙТАХ			
Autocentre.ua		Цены указаны в грн. без учета НДС. Действуют с 01.01.17.	
Autocentre.ua	1100x120	300x600	300x250
Динамическое размещение (сквозной баннер)	145*	150*	100*
Брендирувание, MPU		180*	
Content roll		125*	
Мобильная версия			
Mobile Floating: 320*50 (468x50, 768x90, 1024x90, 1200x150, 1600x150)			100*
Mobile Fullscreen 205x290 (290x205), 308x435(435x308), 492x696 (696x492)			130*
* за 1000 показов			
PR на autocentre.ua			
Размещение информации от компании в Разделе "Пресс-релиз"			1800
Размещение информации от компании, которая проходит через главную			3300
Размещение контента и оптимизация его под SEO			5500
Long Read			18500
Фиксация новости на главной странице (1 сутки) *			800
Фиксация новости на главной странице (3 суток) *			2000
Социальные сети			
Пост (без создания контента)			1800
Репост			1200
AvtoBazar.ua		Цены указаны в грн. без учета НДС. Действуют с 01.01.17.	
AvtoBazar.ua	1100x120	300x600	300x250
Динамическое размещение (сквозной баннер)	145*	150*	100*
Брендирувание, MPU		180*	
Content roll		125*	
Мобильная версия			
Mobile Floating: 320*50 (468x50, 768x90, 1024x90, 1200x150, 1600x150)			100*
Mobile Fullscreen 205x290 (290x205), 308x435(435x308), 492x696 (696x492)			130*
Мобильное приложение (iOS, Android)			
App floating: 320x50, 728x90			100*
app Fullscreen (320x480, 480x320, 768x1024, 1024x768)			130*
* за 1000 показов			
PR на AvtoBazar.ua			
Коммерческая новость			1800
Социальные сети			
Пост (без создания контента)			1800
Репост			1200
Уникальная месячная аудитория сайта		Autocentre.ua	AvtoBazar.ua
Google Analytics		1 003 437	1 633 086
По вопросам размещения рекламы обращайтесь			
Руководитель направления по работе с РА Андрей Винцюк Тел./факс (044) 206-5601 E-mail: av@autocentre.ua Skype: vintsyuk		Коммерческий директор Разумова Татьяна Тел./факс (044) 206-5601 E-mail: razumova@autocentre.ua Skype: razumova.tanya	

Рис. Д.1. Прайс послуг розміщення рекламного тексту ТОВ «Автоцентр»