

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Розроблення медіастратегії підприємства

(за матеріалами ТОВ «Інішейтів» м. Київ)

Студента 2 курсу, 1м групи,

Спеціальність 061 «Журналістика»

Спеціалізація «Реклама»

Заботіна Поліна

Андріївна

Науковий керівник

Кандидат економічних наук

Доцент

Лісун Яніна

Вікторівна

Гарант освітньо-

професійної програми,

зав. кафедри журналістики та реклами

Дубовик Тетяна

Віталіївна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МЕДІАСТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність та чинники формування медіа стратегії підприємства	6
1.2 Методика формування медіа стратегії підприємства.....	6
1.3 Підходи до оцінки ефективності медіа стратегії підприємства	12
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТОВ «ІНІШЕЙТІВ»	27
2.1 Моніторинг медіаринку ринку України.....	27
2.2 Характеристика діяльності ТОВ «Інішейтів»	27
2.3 Аналіз медіа стратегій як результату діяльності ТОВ «Інішейтів».....	40
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕДІАПЛАНУВАННЯ НА ТОВ «ІНІШЕЙТІВ».....	60
3.1 Планування рекламної кампанії для клієнтів ТОВ «Інішейтів» (на прикладі «Carlsberg Ukraine»)	60
3.2 Розробка медіа плану та обґрунтування бюджету медіа стратегії для клієнта ТОВ «Інішейтів».....	60
3.3. Ефективність запропонованої медіа стратегії для клієнта ТОВ «Інішейтів»	75
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ.....	93

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день суспільство стрімко розвивається і вдосконалюється у всіх областях життєдіяльності. Дане стрімкий розвиток в епоху постіндустріального суспільства також не оминає і область реклами. Для проведення успішної рекламної кампанії вітчизняних підприємств необхідно сформувати правильний підхід до процесу медіа планування. Створення медіа-плану базується на цілях маркетингу компанії в цілому. В свою чергу, медіа-планування є ключовим моментом маркетингової стратегії просування товару чи послуги. З огляду на це тема дослідження організації формування та розвитку медіа стратегії для підприємства являється надзвичайно актуальною.

Питання організації формування та розвитку медіа стратегії для підприємства висвітлені у працях таких вчених, як: Р. В. Бойко, А. О. Буренок, С. С. Гаркавенко, І. І. Гараніна, І. О. Ковшова, О. М. Кітченко, Я. О. Маслевич, О. М. Мельникович, С. Б. Романишин, Т. Б. Самонова, О. С. Телетов, Г. А. Шматов, С. С. Яременко та інші.

Мета дослідження – розроблення рекомендацій з оптимізації медіа стратегії для підприємства.

Відповідно до поставленої мети в роботі вирішуються наступні **завдання:**

- дослідити сутність та чинники формування медіа стратегії підприємства;
- визначити методику формування медіа стратегії підприємства;
- обґрунтувати підходи до оцінки ефективності медіа стратегії підприємства;
- провести моніторинг медіаринку ринку України;
- надати характеристику діяльності ТОВ «Інішейтів»;
- проаналізувати медіа стратегії як результат діяльності ТОВ «Інішейтів»;

- провести планування рекламної кампанії для клієнтів ТОВ «Інішейтів» (на прикладі «Carlsberg Ukraine»);
- розробити медіа план та здійснити обґрунтування бюджету медіа стратегії для клієнта ТОВ «Інішейтів»;
- визначити ефективність запропонованої медіа стратегії для клієнта ТОВ «Інішейтів».

Об’єктом дослідження є сукупність комунікаційних процесів, що виникають між різними суб’єктами системи формування та розвитку медіа стратегії для підприємства.

Предмет дослідження – моделі та методи формування та розвитку медіа стратегії для підприємства.

Методологічну і теоретичну основу дипломної роботи склав синтез результатів фундаментальних і прикладних досліджень в галузі формування та розвитку медіа стратегії для підприємства. У роботі застосовувались такі загальнонаукові методи наукового пізнання, як історичний і порівняльний, так і спеціальні методи дослідження, зокрема абстрактно-логічний, статистико-економічний, монографічний, аналізу і синтезу, порівнянь, співставлень та інші методи проведення економічних досліджень; економіко-математичний метод, метод аналітичних та логічних узагальнень.

Інформаційною базою дослідження є література в галузі формування та розвитку медіа стратегії для підприємства, соціально-гуманітарного знання та економіки підприємств. Також у роботі використано матеріали мережі Інтернет та власне дані досліджуваного підприємства.

Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг дипломної роботи 94 сторінок, в роботі міститься 27 таблиць і 16 рис.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МЕДІАСТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та чинники формування медіа стратегії підприємства

Поняття «медіа стратегії» з'явилося в середині 60-х років у США. У 1964 році американський журналіст і рекламист Роджер Бартон провів ряд досліджень, які були спрямовані на підвищення ефективності проведених різними компаніями рекламних акцій. Саме тоді він встановив, що просування товару або послуги на ринку особливо ефективно, коли комплекс маркетингових заходів розробляється з урахуванням плану роботи зі ЗМІ. При цьому під роботою зі ЗМІ він мав на увазі не просто розміщення рекламних оголошень, а розробку стратегії, яка б дозволила максимально результативно використовувати різні засоби масової інформації. Так поступово стало формуватися поняття медіа стратегії [3, с. 98].

Предметом медіа стратегії є регулювання процесу роботи із засобами масової інформації відповідно до визначених принципів маркетингової діяльності. В даний час медіа стратегії являє собою комплекс дій, який відображає взаємозв'язок між часом, витраченим на рекламу, і її масштабом, для досягнення в найкоротші терміни поставлених маркетингових або рекламних завдань. При цьому під масштабом реклами мається на увазі частота появи рекламних оголошень у ЗМІ, обсяг виділених площ і якість змісту [8, с. 122].

Правильний вибір найефективніших засобів передачі рекламного обігу звернення значною мірою визначає успіх всієї рекламної комунікації. Від вірного рішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильною буде його дія на них, яка сума буде витрачена на рекламу і наскільки ефективними будуть ці витрати. Дуже важливо для рекламодавця, щоб кошти, витрачені на розміщення його

реклами, давали максимальну віддачу. Проблема вибору оптимальних для конкретної рекламної кампанії медіаканалів та медіаносіїв набуває особливої актуальності в умовах економічної кризи, коли навіть потужні рекламодавці особливо ретельно шукають шляхи мінімізації витрат на рекламування. Вважаємо, що віддача від розміщеної реклами визначається не стільки кількістю виходів, скільки тим, яка кількість глядачів (слухачів) насправді буде охоплена рекламою [11, с. 214].

У процесі медіа стратегії можна виділити три основних компоненти: визначення цілей, формування стратегії і вибір тактики.

Постановка цілей, вибір стратегій дії і план тактичних заходів є наріжними поняттями медіа стратегії. Всі вищевказані компоненти тісно взаємопов'язані і впливають одне з іншого. Крім цього всі види медіа стратегії можуть бути систематизовані за такими ознаками, як ступінь точності, стадія розробки та тип цілі. За ступенем точності медіа стратегії може бути: укрупненим, тобто визначати загальні принципи роботи із ЗМІ, виходячи із заданих параметрів; уточненими, тобто гранично деталізованим, націленим на кілька цільових аудиторій [14, с. 56]. Основне призначення плану маркетингу фірми полягає в поясненні зацікавленим особам, як саме компанія збирається впливати на ринкову ситуацію, щоб забезпечити збут своєї продукції.

Отже, варто відзначити, що медіа стратегії може розглядатися як процес формування системи каналів доставки рекламних послань адресатам рекламної комунікації, основним завданням якого є оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів, основана на об'єктивних показниках.

По стадіях розробки медіа стратегії може бути: попередніми, тобто представлені проекти планів; остаточним, тобто план затверджено і підписано. Так чи інакше будь-який етап роботи медіапланера повинен постійно ув'язуватися з тими цілями, які необхідно досягти в процесі медіа стратегії, загальною стратегічною лінією і планом тактичних заходів. Розглянемо ці компоненти медіа стратегії більш докладно. Будь-яка існуюча і

успішно функціонує на ринку організація представляє собою багатоцільову систему, де під метою розуміються ті завдання, які повинні бути вирішені, і результати, які повинні бути досягнуті. При цьому необхідно, щоб при їх реалізації витрачалося можливо менше ресурсів усіх видів. При виборі цілей дуже важливо не плутати мету із засобом її досягнення.

Одним з основних завдань маркетолога, що займається розробкою медіа стратегій, є встановлення системи пріоритетів по цілях, тобто виділення найбільш важливих і менш значущих завдань. Цілі залежать від факторів зовнішнього середовища, а також від реальних можливостей організації [4, с. 254]. Процедура розміщення рекламного звернення на медійних носіях – процес поетапний, який складається: з аналізу та прогнозування ринкової ситуації; конкретизації цілей та завдань медіа стратегії в рекламній кампанії; написання медіа брифу [30, с. 101].

Отже, перш ніж братися до процедури медіа стратегії, необхідно зробити аналіз і прогнозування ринкової ситуації. Маркетингова інформація, яка є основою для складання медіаплану, стосується:

- історії ринку: географії продажів; розміру та частки ринку; ефекту сезонності; аналізу цінових стратегій конкурентів;
- аналізу продукту: історії та еволюції рекламованого продукту та продуктів конкурентів; знання та переваги марки; відсоткового розподілу користувачів; частки витрат на рекламу та частка присутності марки серед марок конкурентів. На основі останніх показників визначається тренд прогнозу щодо оптимального розміщення реклами за певного бюджету;
- каналів дистрибуції: рівня проникнення продукту на ринок, кількості торгових точок розповсюдження продукту; методів продажів, наявність POS у місцях продажів тощо;
- аналізу та опису цільової аудиторії за географічними, демографічними, психографічними, поведінковими характеристиками; визначення стратегії охоплення ринку [12].

Такі дані можна отримати за допомогою моніторингів ринку та ЗМІ або інших маркетингових досліджень ринку. Так, дослідження цільової аудиторії пропонують такі компанії як TNS, MMI, UMG тощо; знання, переваг – MMI, GFK, SC DOM, UMG тощо; медіапанелі – GFK, TNS, AGB, NPS, Radiodairy; дистрибуції – TNS, IMS, Бізнес-кредит тощо [57].

На думку А. К. Страшкова, процес медіа стратегії можна розділити на декілька етапів:

На першому, попередньому етапі визначаються й формулюються цілі маркетингу та рекламної діяльності рекламодавця. Виявляється цільовий сегмент маркетингової діяльності й цільова аудиторія, для якої призначено звернення. На другому етапі приймаються рішення щодо охоплення аудиторії та необхідної кількості рекламних контактів. До цього етапу також можна віднести розробку фірмового стилю рекламної кампанії і створення слоганів. На наступному, третьому етапі проводиться порівняльний аналіз і безпосередній вибір медіаканалів і медіаносіїв рекламного звернення й розробляється конкретна схема його розміщення. «Носій, який сам цікавить аудиторію, може зробити рекламну кампанію ефективнішою, ніж носій, який нецікавий для читачів (глядачів), однак носій має бути не настільки захоплюючим, щоб реклама сприймалася як чужорідний елемент, що даремно відвертає увагу» [38, с. 46]. На четвертому етапі визначаються рамки бюджету майбутньої рекламної кампанії. Формування бюджету на комунікаційні заходи відбувається на підставі аналізу граничних економічних показників, його сутність полягає в тому, що витрати на маркетингові комунікації та рекламу необхідно збільшувати доти, доки їх сума не почне перевищувати суму додаткового прибутку, одержаного за рахунок цих витрат [47]. П'ятий етап – розробка рекламного звернення. На цьому етапі визначають форму і стиль звернення, написання тексту або сценарію. На досягнення необхідного рівня ефективності цього етапу впливають як підприємство та його імідж, якість та імідж товару підприємства, так і якість самого рекламного звернення та ефективність засобів масової інформації. Шостий етап – вибір періоду

проведення рекламної кампанії. При вирішенні задач медіа стратегії дуже важливо враховувати чинник реального часу. У споживацькій поведінці слід виділяти такі тимчасові чинники, як зміна пір року, загальнодержавні свята, сезон відпусток і навчальний рік (сезонність); відмінність між робочими і вихідними днями, що задають цикл відвідування магазинів та місць обслуговування та впливають на динаміку обсягу покупок; добовий цикл життєдіяльності в цілому та внутрішньоденний цикл медіаспоживання [52, с. 303].

Сьомим етапом є складання кошторису та оформлення медіаплану як документа та надання його на розгляд керівництву.

Таким чином, медіаплан допоможе провести аналіз ринкового сегмента, який має намір завоювати той чи інший продукт, оцінити маркетингову ситуацію, встановити цільову аудиторію. Далі в його компетенції позначення цілей рекламної кампанії, вибір місць розповсюдження інформації та подачі матеріалу, розробка плану дій і оцінка з фінансової точки зору.

Варто відзначити, що у загальному вигляді процес медіа стратегії на підприємстві включає такі етапи: 1) визначення цілей реклами; 2) аналіз цільової аудиторії; 3) дослідження рекламної активності найближчих конкурентів; 4) визначення необхідної кількості рекламних контактів та складання їхнього переліку; 5) розрахунок попереднього бюджету рекламної кампанії [55, с. 442].

При виборі засобів масової інформації як носіїв рекламних повідомлень можливо зробити прогнози щодо кількості людей, які будуть «контактувати» (дивитись, слухати, читати) з рекламними повідомленнями на протязі дії рекламної кампанії. Можливо оцінити також загальну кількість таких контактів та середню кількість контактів на кожного представника цільової аудиторії. Для цього існує процедура медіа стратегія, яка, по-перше, дозволяє серед усіх ЗМІ відібрати лише ті, якими найбільш інтенсивно користується цільова аудиторія, а, по друге, оптимально розподілити бюджети рекламної кампанії серед обраних засобів масової інформації. Це найбільш поширена в

усьому світі процедура, що дозволяє обґрунтовувати доцільність медіа планів рекламних кампаній [41, с. 212].

На сьогодні існує безліч каналів поширення інформації, що охоплюють різну аудиторію: за віком, рівнем доходів, приналежністю до соціальних груп, культур, інколи – народів [49, с. 8]. Проте, слід зазначити, що при виборі засобів розповсюдження комунікаційної кампанії варто передусім зважати на такі фактори, як: цільова аудиторія, особливості товару, прогнозований комунікаційний ефект, бюджет комунікаційної кампанії (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Фактори вибору засобів розповсюдження комунікаційної кампанії

[53, с. 98]

Фактор	Характеристика
Цільова аудиторія	Цільовий сегмент має важливе значення для обрання каналу розповсюдження. Основними особливостями цільової аудиторії, що впливатимуть на вибір каналу, є: - демографічні (вік, рівень доходів, стать); - психографічні (спосіб життя, тип особистості); - поведінкові (статус покупця, рівень прихильності до товару/бренду, шукані вигоди та ін.)
Особливості товару	Кожен тип товару потребує відповідного каналу розповсюдження реклами. Так, товари можна ділити за різними характеристиками: - товари широкого або специфічного попиту; - споживчі або промислові товари; - товари повсякденного вжитку або товари попереднього вибору та ін.
Прогнозований комунікаційний ефект	Кожен рекламний канал має свої комунікативні можливості, такі як: - масштаб охопленої аудиторії; - можливість зворотного зв'язку; - конверсія витрачених коштів і т. д.
Бюджет рекламної кампанії	Кошти, витрачені на комунікаційну кампанію, мають давати максимально можливий ефект, тому основний принцип формування бюджету комунікаційної кампанії можна сформулювати так: «ціна – якість – результат»

З табл. 1.1 видно, що комунікаційна кампанія завжди залежить від фінансів, які рекламодавець згоден вкласти в проект. Для розрахунку комунікаційного бюджету на практиці найчастіше застосовують такі методи: суб'єктивний, метод фіксованих орієнтирів, нормативний підхід. Вибір

методу залежить від здатності підприємства виміряти результативність реклами і від ефективності витрачених коштів на комунікаційну кампанію.

Отже, для того, щоб застосувати медіа стратегія, потрібна інформація щодо того, як цільова аудиторія користується засобами масової інформації. Існує два шляхи, щоб отримати таку інформацію. Перший – це опитування цільової аудиторії, другий – це користування вже проведеними синдикативними (тобто проведеними для багатьох) дослідженнями розмірів та складу аудиторії засобів масової інформації. Пряме опитування цільової аудиторії доцільне лише у випадку, коли не існує готової інформації про поведінку цільової аудиторії відносно засобів масової інформації.

1.2 Методика формування медіа стратегії підприємства

Процес формування медіа стратегії відбувається згідно з логікою ієрархії цілей підприємства і пов'язаний з усіма розділами бізнес-плану підприємства, що допомагає чітко визначити місце реклами в комплексі маркетингу, виходячи з конкретної цінової та товарної політики й діяльності з організації продажу товарів. За допомогою формування медіа стратегії підприємство вирішує чимало завдань, зокрема:

- розповсюджує інформацію про саме підприємство, його товари;
- отримує замовлення та запити;
- налагоджує партнерські відносини;
- створює собі позитивну репутацію та забезпечує визнання з боку ринку;
- чітко відокремлює власні товари від товарів-конкурентів;
- підтримує прихильність до продукту;
- пробуджує допитливість споживачів до товару, підприємства;
- впливає на звички при споживанні продукту;
- отримує рекламний прибуток [39, с. 187].

Планування та реалізація рекламної діяльності на підприємстві – це складний процес і в різній літературі виділяється різна кількість етапів реалізації рекламної діяльності. Етапи формування медіа стратегії на підприємстві наведені на рис. 1.1.

1.Аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища			
2.Визначення рекламних цілей			
3.Визначення та розробка бюджету рекламної програми			
4.Вибір інструментів комунікації			
5.Розробка стратегії окремих інструментів рекламних комунікацій			
5.1. Розробка концепції звернення до споживачів (ідеї,образу)	5.2. Вибір каналів та засобів розповсюдження рекламного	5.3.Конкретизація завдань рекламних звернень	5.4. Вибір жанрів та форм рекламних звернень
6.Розробка плану реалізації рекламної кампанії			
7.Створення рекламних звернень			
8.Розміщення рекламних звернень у ЗМІ			
9.Контроль та оцінка ефективності			
10.Коригування (у разі необхідності)			

Рис. 1.1. Етапи формування медіа стратегії на підприємстві
(побудовано автором на основі [51, с. 102])

Погоджуємося з думкою авторів І. Г. Павленко та Т. І. Яковенко, які зазначають, що рекламну програму на підприємстві доцільно починати з аналізу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища

(маркетингові дослідження). На цьому етапі є можливість знайти відповіді на питання щодо:

- основних цілей рекламної діяльності підприємства, сфери застосування продукції (унікального, оптимального, можливого, потенційного застосування);
- основних функціональних якостей і техніко-економічних властивостей продукції, її унікальних можливостей, переваг і недоліків відносно аналогів на ринку;
- економічного чи соціального ефекту (вигоди) від споживання продукції;
- можливості використання тих чи інших слів (образів, символів, персонажів) у рекламному зверненні;
- реального та можливого обсягу продажу, потенційних споживачів рекламованої продукції, рекламної активності конкурентів, їх унікальних пропозицій, переваг та недоліків конкуруючих товарів;
- потреб та побажань споживачів, зовнішньої ситуації на ринку та в країні загалом тощо [32, с. 110].

Наступний етап – визначення цілей рекламної діяльності. Для цього підприємство має врахувати вплив таких факторів, як:

- 1) уявлення споживачів;
- 2) маркетингові стратегії;
- 3) поведінка конкурента;
- 4) ресурси підприємства [23, с. 315].

Таким чином, рекламні цілі являють собою чітко визначений очікуваний результат від застосування інструментів рекламних комунікацій і мають бути узгоджені з цілями функціонування, розвитку та стратегічного планування підприємства. Види рекламних цілей наведено на рис. 1.2.

Цілі рекламування, що виходять з етапів життєвого циклу товару, завжди тісно пов'язані із загальними цілями фірми, цілями її маркетингу, цінової політики й політики товаропросування.



Рис. 1.2. Види рекламних цілей [19, с. 135]

Реклама є початковим стимулом, який може привернути увагу цільової групи. Наступні свідомі сприйняття рекламного звернення породжують інтерес до товару, що рекламується. Інтерес є передумовою для бажання придбати товар, отже, для певних дій щодо цього. Критерії комунікативної реклами на сучасному етапі мають в основному психологічний характер: збільшення популярності та наближення іміджу фірми до ідеального.

Основне завдання формування й розвитку рекламної діяльності передбачає задоволення потреб споживачів, отже, закономірно, що замірювання задоволеності та незадоволеності споживачів має завжди бути в центрі уваги маркетологів і вищого керівництва підприємства. Так, менеджер з реклами передусім має визначитись, хто на потенційному ринку (на діючому

ринку він має вже про це знати) є для підприємства найбільш перспективним споживачем та яку поведінку необхідно отримати від нього в результаті запланованої рекламної кампанії.

Наступним кроком має бути визначення цілей щодо поведінки споживачів. Цільова поведінка – це очікувана поведінка, яка має бути результатом проведення рекламної діяльності та піддається спостереженню й вимірюванню. Дуже важливим у рекламній діяльності є третій етап – розробка бюджету рекламних кампаній. Існують різні концептуальні підходи до формування бюджету рекламних кампаній. Усі методи визначення бюджету можна поділити на групи за порядком визначення загальної суми («зверху вниз» і «знизу вверх») або залежно від урахування різних чинників впливу («внутрішні можливості підприємства», «чинники ринку», виконання комунікативних завдань»). Четвертий етап рекламної діяльності – вибір інструментів комунікації. Нині існує велика кількість інструментів маркетингових комунікацій. Широкого розповсюдження останнім часом набули інтернет-реклама, мерчандайзинг, product placement (прихована реклама), локальні інформаційні системи в громадських місцях, мобільний маркетинг тощо [25, с. 97].

Розробка стратегії окремих інструментів маркетингових комунікацій – це п'ятий етап рекламної діяльності на підприємстві. На цьому етапі необхідно розробити стратегічні рішення для вибраних на попередньому етапі інструментів рекламних комунікацій. Незалежно від виду, для кожного інструменту важливою є розробка звернення до споживачів, мотивація споживачів та вибір каналів і засобів розповсюдженні рекламного звернення. Концепція рекламного звернення – це чітко сформульований задум подання рекламованого об'єкта, який ґрунтується на обраній стратегії позиціонування і визначає конструктивні принципи побудови рекламного звернення як кінцевого продукту, призначеного для споживачів [27, с. 145].

Наступний етап рекламної діяльності на підприємстві – розробка плану реалізації рекламної діяльності. Цей етап передбачає вибір виконавців і

встановлення строків реалізації рекламної діяльності. План реалізації рекламної діяльності розробляється індивідуально кожним підприємством, враховуючи специфіку його діяльності.

Створення рекламних звернень – це сьомий етап рекламної діяльності на підприємстві. Цей процес складається із визначення творчих підходів, написання тексту або сценарію, розробки оригінал-макета. Оригінал-макет буває суто текстовим, художнім, музичним, може сполучати текст та художнє оформлення з доданням музичного супроводу. Варіанти тут залежать від основної ідеї рекламного звернення і професійної майстерності виконавців [34, с. 68].

Заключним етапом рекламної діяльності є контроль та оцінка ефективності, які здійснює служба маркетингу підприємства чи рекламне агентство. Контроль за рекламною діяльністю підприємства має розглядатися тільки в системі контролю за діяльністю фірми у сфері маркетингу. У процесі дослідження елементів контролю за маркетинговою діяльністю підприємства виявляються основні проблеми, що стоять перед фірмою. Результатом такої перевірки є план заходів, спрямованих на підвищення ефективності всієї системи маркетингу підприємства. Ефективність рекламної діяльності – це ступінь дії рекламних заходів на споживачів на користь виробника або посередника [21].

Таким чином, процес планування та реалізації рекламної діяльності на підприємстві потребує відповідних знань, зусиль, навичок виконавців і значних фінансових ресурсів. Створення універсальної методики формування медіа стратегії дозволить підприємству не лише досягнути високого рівня обізнаності на цільовому ринку, а й сформувати чинники зовнішньої конкурентної переваги, які є ключовими показниками ефективної діяльності підприємства в довгостроковому періоді.

На рис. 1.3 наведені способи визначення ефективності формування медіа стратегії.



Рис. 1.3. Способи визначення ефективності формування медіа стратегії
(згруповано на основі [22, с. 223])

Погоджуємося із думкою автора Н. В. Івашова, який зазначає, що економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу. Так, ефективність реклами повинна з'ясувати зміну попиту, обумовленого проведенням рекламних заходів, встановити прирости обсягу продажу й доходу, обумовленого як самою рекламою, так і затратами на її здійснення [15, с. 121].

Проаналізувавши можливі ситуації, що стосуються ефективності формування медіа стратегії, ми дійшли висновку, 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 формування медіа стратегії має два значення: економічна ефективність і психологічний вплив реклами на покупця (психологічна ефективність). Так, питання про оцінку ефективності рекламних кампаній як і раніше залишається відкритим. Так, нині є різні методи оцінок, але в кожного з них є переваги й недоліки (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Основні методи дослідження ефективності формування
медіа стратегії [13, с. 98]**

Метод дослідження	Основні переваги	Основні недоліки
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 кількість питань, можливість показати зображення	Дорого й довго
Вуличне опитування	Дешево й швидко	Низький рівень контролю за роботою інтерв'юерів, мала кількість питань

Отже, 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'язане 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).

1.3 Підходи до оцінки ефективності медіа стратегії підприємства

Оцінку ефективності медіа стратегії можна умовно розділити на дві складові: якісну та кількісну. Під якісною оцінкою розуміють визначення комунікаційного ефекту комунікаційних звернень, рівня впливу на поведінку споживача (чи добре споживач запам'ятав звернення, як змінилось його ставлення до товару або послуги тощо). Кількісна оцінка ефективності зводиться до визначення приросту обсягів збуту та обчислення відношення зміни обсягу збуту до витрат на проведення медіа стратегії. Причому якісні показники є більш вагомими й цінними для компанії-рекламодавця. Коли медіа стратегія реалізована й оцінена її ефективність, підприємство знову повертається до аналізу ситуації на ринку та приймає наступне рішення про можливий початок нової медіа стратегії [2, с. 903].

Слід відзначити, що до основних засобів медіа стратегії належать:

- реклама;
- прямий маркетинг (у тому числі персональні продажі);
- паблік рілейшинз (у тому числі паблісіті);
- стимулювання збуту (або «сейлз промоушн») [16].

Синтетичними засобами медіа стратегії є: брендинг; спонсорство; участь у виставках і ярмарках; інтегровані комунікаційні кампанії в місцях продажу.

Різноманіття і численність засобів і прийомів медіа стратегії є досить очевидним фактом. Дійсно, для налагодження бажаних взаємозв'язків з конкретними адресатами фірма-відправник може скористатися таким потужним засобом, як реклама в її різноманітних проявах. Комунікатор може також привернути увагу споживачів або посередників за допомогою прийомів паблік рілейшинз (public relations). Ними можуть бути: редакційна стаття в газеті чи журналі про використання фірмою нових технологій; інтерв'ю керівника чи співробітника фірми по телебаченню або радіо; видовий

відеоролик, де поряд із красою природи «випадково» потрапляє в кадр продукція фірми, тощо [5, с. 168].

Для ефективного узгодження економічних інтересів підприємства та його цільових споживачів усі комунікаційні кампанії між ними повинні здійснюватися через єдину систему. Модель системи медіа стратегії, яка сполучає підсистеми маркетингових досліджень та медіа стратегії, представлена на рис. 1.4.

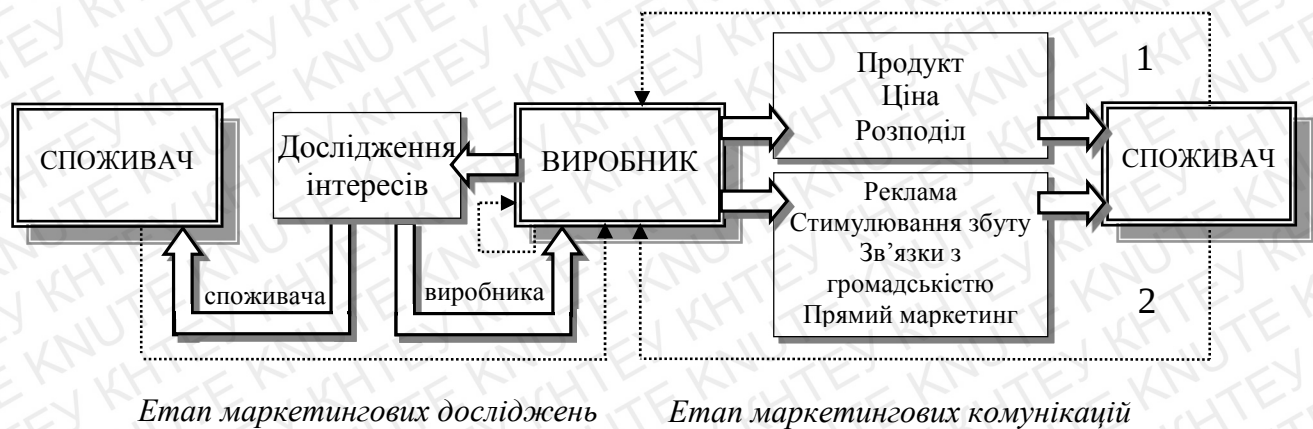


Рис. 1.4. Модель системи формування медіа стратегії [17, с. 81]

Примітка. 1 – сфера узгодження, де носієм комунікаційних повідомлень виступає продукт;
2 – сфера узгодження, де комунікаційні повідомлення передаються методами просування.

Так, відповідно до запропонованої моделі системи медіа стратегії узгодження інтересів виробника і споживача здійснюється:

- на етапі до виробництва продукції – у процесі дослідження інтересів суб'єктів, задіяних у процесі ринкового обміну;
- на етапі виробництва продукції – у процесі створення товару, встановлення ціни на нього і вибору каналів розподілу;
- на етапі після виробництва продукції – у процесі її просування [10, с. 53].

Варто відзначити, що у медіа стратегії комунікаційні кампанії починаються не з реалізації стратегії просування, а з маркетингових досліджень, що потребує розробки спеціальної методики їх здійснення.

Відповідно для діагностики результативності й ефективності організаційних медіа стратегії автором [18] пропонується проводити опитування працівників різних рівнів за різними категоріями запитань, яким експертами присвоюються бали від 1 до 5. Результати опитувань дають змогу визначати коефіцієнти адекватності менеджменту та згоди в колективі, зони єдності та полярності думок. Цей принцип вимірювання організаційних медіа стратегії дає можливість знайти прогалини в управлінні комунікаціями й організацією в цілому. Проте запропоновані показники не дають можливості об'єктивно оцінити ефективність управління комунікаціями всередині підприємства, адже передбачають розрахунок усереднених значень оцінок керівників і виконавців, визначених у результаті опитування [28, с. 94].

Також прийнято виділяти два види ефективності формування медіа стратегії: 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. Показники економічної ефективності формування медіа стратегії наведено в табл. 1.3. Вони не потребують ніяких моделей для розрахунку, оскільки прямо показують величину ефекту у відсотковому, штучному або грошовому виразі.

Таблиця 1.3

Показники економічної результативності формування медіа стратегії підприємства [20, с. 7]

Показник 1	Одиниця виміру 2
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, %

Продовження табл. 1.3

1	2
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, %

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].

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

Виділяють такі методи визначення економічної ефективності рекламних заходів:

1. Для аналізу економічної ефективності формування медіа стратегії використовується показник рентабельності реклами, тобто відношення отриманих прибутків до рекламних витрат. Вона визначається за формулою:

$$P = \frac{\Pi}{U} * 100\% , \quad (1.1)$$

де P – рентабельність реклами в %;

Π – прибуток, отриманий від рекламування послуг;

U – витрати на рекламу даних послуг [7, с. 204].

Основна проблема цього методу – виділення чистого ефекту реклами, тобто тої частини приросту об'єму збуту (прибутку), яка була забезпечена виключно рекламою того періоду, за який враховуються затрати на неї.

2. Для виділення чистого ефекту реклами з метою подальшого визначення економічної ефективності по методу «ефект-витрати» причини зміни обороту (прибутку) поділяються на основні та другорядні.

3. Для порівняльного аналізу здійснюється розрахунок показника ефективності витрат на рекламу порівняно з іншими компаніями-конкурентами.

$$CEI_{ij} = \frac{V_i}{E_i} * \frac{E_j}{V_j} , \quad (1.2)$$

де CEI – cost efficiency index (показник ефективності витрат);

V_i, V_j – об'єми продаж фірми i та j за певний період часу;

E_i, E_j – об'єм затрат на рекламу цих фірм за цей період [29, с. 55].

Отже, планування, розробка, проведення та оцінка ефективності формування медіа стратегії 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). Усе частіше рекламні кампанії проводяться на глобальному рівні. Вони передбачають розповсюдження глобальних рекламних послуг різними засобами, у тому числі в межах функціонування глобальних інформаційних (телекомунікаційних) мереж. При цьому реклама, що розповсюджується у різних країнах, повинна бути адаптованою до національних умов. Однак її «внутрішній» зміст (наповнення) і спрямування, закладені системою комунікацій, найчастіше не змінюються. До того ж

здійснення такого рекламування відбувається (у тому числі) на основі діяльності рекламних компаній.

Тому, варто відзначити, що реклама стає таким видом інформаційних послуг, якому властивий вільний характер; існує взаємозв'язок активізації глобальних рекламних кампаній і 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 [26, с. 160].

Отже, медіа стратегія рекламного агентства повинна відповідати цілям агентства і бути ретельно продуманою. Осередком маркетингових зусиль рекламного агентства повинна стати медіа стратегія, під час формування якої слід врахувати унікальну пропозицію рекламного агентства, особливості сегментування цільової аудиторії і заходи. Крім того, медіа стратегія має передбачати можливість відстеження дій кожного потенційного клієнта, оскільки інакше не можна провести оцінку результативності комунікаційної стратегії.

Висновки до розділу I

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

- Виявлено, що медіаплан допоможе провести аналіз ринкового сегмента, який має намір завоювати той чи інший продукт, оцінити маркетингову ситуацію, встановити цільову аудиторію. Далі в його компетенції позначення цілей рекламної кампанії, вибір місць розповсюдження інформації та подачі матеріалу, розробка плану дій і оцінка з фінансової точки зору.

- Досліджено, що процес планування та реалізації рекламної діяльності на підприємстві потребує відповідних знань, зусиль, навичок виконавців і значних фінансових ресурсів. Створення універсальної методики формування медіа стратегії дозволить підприємству не лише досягнути високого рівня обізнаності на цільовому ринку, а й сформувати чинники зовнішньої конкурентної переваги, які є ключовими показниками ефективної діяльності підприємства в довгостроковому періоді.

- Обґрунтовано, що медіа стратегія рекламного агентства повинна відповідати цілям агентства і бути ретельно продуманою. Осередком маркетингових зусиль рекламного агентства повинна стати медіа стратегія, під час формування якої слід врахувати унікальну пропозицію рекламного агентства, особливості сегментування цільової аудиторії і заходи. Крім того, медіа стратегія має передбачати можливість відстеження дій кожного потенційного клієнта, оскільки інакше не можна провести оцінку результативності комунікаційної стратегії.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТОВ «ІНШЕЙТІВ»

2.1 Моніторинг медіаринку ринку України

Сьогодні майже всі сфери нашого життя пов'язані з рекламою. Люди її не люблять та намагаються уникати, проте рекламодавці шукають найбільш оптимальні рекламні канали для свого продукту. Незважаючи на те, що медіа ринок України показує темпи зростання, яким багато сегментів бізнесу може лише позаздрити (+30% відносно рівня 2016 року), щороку простежується зниження ефекту відкладеного попиту та зростання інвестицій в рекламу буде більше корелюватися із загальними реаліями економіки України. Аналізом та прогнозуванням рекламного медіа ринку України займаються експерти Всеукраїнської рекламної коаліції [62]. Прогнозуючи обсяги медіа ринку на 2018 рік, експерти беруть за основу незмінну політичну та економічну ситуацію в Україні, яка склалася в останні роки, та існуючу правову базу, яка регулює розвиток рекламного ринку.

1. ТБ-реклама. З червня 2017 року продажі рейтингів на ТБ залишаються на високому рівні, з серпня в сітці телеканалів рекламується найбільша кількість брендів, починаючи з 2011 року, проте ТБ-ринок в 2017 році не зміг реалізувати повністю свій потенціал, змістивши його часткового на 2018 рік. Зазначимо, що ТБ-спонсорство навпаки зростає високими темпами завдяки ротації рекламодавців в даному сегменті, високій інфляції та проведенню Євробачення в Україні. Зростаюча динаміка реального ВВП в Україні, стабілізація макроекономічної ситуації, зростання споживчих настроїв та зниження темпів споживчої інфляції дає змогу робити прогнози з високими темпами зростання ТБ-ринку реклами нашої країни. У реалістичному прогнозі на 2018 рік закладено зростання ТБ-ринку на 25%, проте можливо, що дане зростання буде скоректовано в більші темпи, ніж +25%. Крім того, експерти

зазначають, що потенціал зростання частки ТБ-реклами на медіа ринку має тенденції до збільшення, по-перше, через низьку вартість контактів для більшості цільових аудиторій рекламодавців, та, по-друге, через уповільнення динаміки інфляції в одних медіа каналах та відсутність прозорого моніторингу у інших медіа [62].

2. Реклама у ЗМІ. 2017 рік позначився відновленням загальних обсягів реклами, які зазнали безпрецедентного скорочення на ринку України у 2014-2016 роках на 75%, що позначилося також і на відновленні реклами у ЗМІ. Прогнозуються дані тенденції й на 2018 рік. Експертна рада УАМБ (Української Асоціації Медіа Бізнесу) [62] визначає наступні тенденції, прогнозуючи даний вид реклами на 2018 рік: зростання довіри платоспроможної аудиторії до медіа, які мають якісний контент. Саме такий контент є відмінною ознакою видавничих компаній від будь-яких інших медіа ресурсів; видавці прогнозують збільшення інтересу до мультиплатформенних форм поширення реклами, що будуть інтегруватися у журнали та традиційні газети. Тобто, буде збільшуватися частка мультиплатформенних спецпроектів і автоматично зростатиме обсяг розміщення реклами в друкованих засобах масової інформації; рекламодавці сфери «косметики та парфумерії», «будівництва та ремонту» повертають у свої медіа-мікси рекламу у засобах масової інформації. Також, реклама у пресі є зрозумілою за географічним принципом поширення (місцеві видання) та ефективно працює з чітко окресленими аудиторіями (наприклад, спортивні газети та журнали); журналі-лідери у своїх сегментах у 2018 році планують збільшити вартість розміщення реклами на 10-15%, що також внесе свій вклад у зростання ринку реклами у ЗМІ й призведе до зростання медіа інфляції.

3. Радіо реклама. Даний канал медіа реклами демонструє унікальну стабільність темпів зростання (20% річних) без падінь та прискорень. Найбільшою часткою рекламодавців на радіо є ритейлери. Спад активності у даному медіа каналі компенсується за рахунок автозаправних комплексів. Користуючись законною можливістю контактувати з цільовою аудиторією за

допомогою спонсорства, алкоголь залишається вкрай важливою категорією для радіо [63].

4. Зовнішня реклама. Дану рекламу також називають ООН (Out Of Home). Частина ООН реклами зазнала технічних змін, які пов'язані із визначення абсолютного значення обсягів зовнішньої реклами. Кожен рік експерти Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), взаємодіючи з іншими асоціаціями, мають на меті покращити точність та методологію оцінки обсягів даного ринку. У 2017 році була переоцінка обсягів реклами на щитах, indoor (внутрішньої) реклами та реклами на транспорті з ініціативи Індустріального Комітету Зовнішньої Реклами (ІКЗР) [64]. Розроблені Індустріальним Комітетом Зовнішньої Реклами методи використовують всі наявні сьогодні інструменти: моніторинг; експертні оцінки сегментів, що не входять до моніторингу; незалежні оцінки ступеня продажу та заповнення рекламних площин. Результатом даної переоцінки є приріст ринку зовнішньої реклами з 1,76 млрд. грн. до 2,69 млрд. грн. (майже на 1 млрд. грн.). Зміни в ООН реклами мають технічний характер та оцінюються в абсолютних значеннях, тому що оцінка у відсотках зростання ринку в даному сегменті некоректна. Крім того, дані зовнішньої реклами мають помітний вплив на загальну динаміку ринку, тому даний медіа канал не враховується при оцінці річного зростання медіа ринку України.

5. Інтернет (digital) реклама. Оцінка здійснюється на основі досліджень Інтернет Асоціації України (ІНАУ) [65]. Зростання ринку digital реклами у 2018 році очікується через збільшення частки трафіку мобільного Інтернету (зростання на 55%) та поширення цифрового телебачення (зростання на 35%) [65]. Важливим фактором зростання ринку в 2018 стане саме збільшення обсягів такого медіа каналу, як мобільний Інтернет. Зростання Інтернет-спонсорства очікується за рахунок збільшення попиту великих рекламодавців на комплексні проекти. Інша Інтернет-реклама буде розвиватися за допомогою збільшення попиту на валютну складову та виробництво [64].

Отже, можна зробити висновок, що медіа ринок України показує темпи зростання, яким багато сегментів бізнесу може лише позаздрити (+30% відносно рівня 2016 року). У 2018 року експерти Всеукраїнської рекламної коаліції очікують, що рекламодавці продовжать тенденцію нарощення інвестиції в медіа канали. Проте, динаміка зростання все ж таки буде знижуватися. Це пояснюється тим, що у 2015-2016 році медіа ринок розвивався більш швидкими темпами, ніж економіка нашої країни в цілому та більшість товарних категорій зокрема, тому що продовжувалося відновлення після кризи. Щороку простежується зниження ефекту відкладеного попиту та зростання інвестицій в рекламу буде більше корелюватися із загальними реаліями економіки України [62]. В 2018 році експерти Всеукраїнської рекламної коаліції очікують зростання медіа ринку України на 26%, що в абсолютних значеннях перевищить 20 млрд. грн. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Показники рекламного медіа ринку України [62]

Показники	Підсумки 2016 р., млн грн	Підсумки 2017 р., млн грн	Відсоток змін 2017 до 2016	Прогноз на 2018 р., млн грн	Відсоток змін 2018 до 2017
1	2	3	4	5	6
ТБ-реклама, всього	5676	7329	29%	9259	26%
Пряма реклама	4 965	6 355	28%	7993	25%
Спонсорство	711	974	37%	1 315	35%
Преса, всього	1150	1355	18%	1597	18%
Національна преса	680	816	20%	963	18%
Регіональна преса	190	224	18%	262	17%
Спеціалізована преса	280	315	13%	372	18%
Радіо реклама, всього	400	480	20%	578	20%
Національне радіо	290	348	20%	418	20%
Регіональне радіо	39	47	20%	54	15%
Спонсорство	71	85	20%	107	25%
ООН Media, всього	1240	2691	технічний зріст	3 330	24%
Щитова реклама	1 081	2263	технічний зріст	2 829	25%

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6
Транспортна реклама	77	327	технічний зріст	382	17%
Indoor реклама (вкл. Indoor Video)	82	102	технічний зріст	119	17%
Реклама в кінотеатрах	35	40	15%	46	15%
Digital реклама, всього	3140	4344	38%	5 650	30%
Медіа Ринок, всього	11 641	16 240	40%	20 460	26%

Переконавшись на досвіді попередніх років, медіа ринок України не чекає економічних див при сьогодишній політичній ситуації, проте продовжив відновлення після серйозного падіння у 2014-2016 роках [9]. Майже половина медіа ринку припадає на ТБ, тому саме даний медіа канал можна вважати основним для більшості рекламодавців.

ТОВ «Інішейтів» належить до рекламних агентств України. Юридична адреса: 04050, м. Київ, вул. Миколи Пимоненка, 13, корп. 4 [60]. Фактори впливу на роботу рекламного агентства наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Фактори впливу на роботу рекламного агентства ТОВ «Інішейтів»

Зовнішні фактори (макрорівень)	Внутрішні фактори (мікрорівень)
1	2
Залежність між наданням комунікаційних послуг та чисельністю населення	Необхідність збільшення витрат у вигляді заробітної плати персоналу у зв'язку з інфляцією
Сезонність споживання багатьох видів комунікаційних послуг	Невисокий рівень введення нових технологій
Нестійкі ціни на рекламні послуги	Проблеми, пов'язані з ринковими ризиками (здійснює вплив на коливання ринкових цін на рекламні послуги підприємства)
Непослідовна урядова політика по відношенню до рекламного сектору від якого залежить комунікаційна сфера	Підвищення цін на енергоносії та комунальні послуги, що впливає на собівартість продукції (це макрорівень)
Природні фактори (стан природних ресурсів країни; величина витрат на підтримку екологічної безпеки діяльності підприємства; толерантність суспільства до впливу підприємства на екологію регіону та рівень забруднення навколишнього середовища)	Потреба у висококваліфікованих працівниках
Можливе зниження цін на світових ринках	Зростання боргового навантаження
Зростання впливу ТНК на вітчизняному ринку надання комунікаційних послуг.	Маркетингова стратегія підприємства (основними завданнями маркетингової стратегії підприємства є формування попиту і стимулювання збуту продукції, а також реалізація інших маркетингових цілей;

Продовження табл. 2.2

1	2
	інформування споживачів; формування позитивного іміджу підприємства; мотивація споживачів; формування та актуалізація потреб споживачів; стимулювання акту купівлі товару; формування лояльності до товарної марки; нагадування про підприємство та його товари та ін.)
Глобальні економічні кризи	Характеристика менеджменту (роль рекламного менеджменту полягає насамперед в інформаційному забезпеченні здійснення всіх видів і форм менеджменту, оскільки основним ресурсом менеджменту є інформація, а основною технологією – комунікація)
Державне регулювання цін на роботу рекламних агентств порушує розвиток сектора	Обсяг сертифікованої продукції, що йде на експорт
Залежність від постачальників	Прибутковість підприємства
Залежність від нестабільного курсу валют	Ефективність управління ресурсами підприємства
Конкурентне середовище на ринку («Інішейтів» займає перше місце серед найбільш конкурентоспроможних підприємств, що поширюють рекламу на вітчизняний і міжнародний ринок)	Імідж підприємства
Залежність від іноземних інвестиційних коштів	Рівень самостійності підприємства (форма власності)
Нестійкість податкової, кредитної та страхової політики	Рівень зацікавленості трудового колективу в ефективній роботі
Несприятлива загальноекономічна ситуація в країні та регіонах	Зацікавленість інвесторів у конкретному підприємстві
Політична нестабільність	Організаційно-правова форма господарювання
Військовий конфлікт	Кадрова політика
Високий рівень інфляції та інфляційних очікувань	Управління витратами та ціновою політикою
Зменшення ємності іноземного ринку збуту через конфлікт з Росією	«Оптимальність розмірів» підприємства (рівень концентрації)

Для визначення стратегії за кожними видом послуг товарного асортименту підприємства ТОВ «Інішейтів» необхідно побудувати матрицю БКГ. Для побудови матриці використовуємо дані про частки ринку та темп приросту попиту по видам послуг, що наведені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Частка ринку та темп приросту попиту за видами діяльності підприємства ТОВ «Інішейтів»

Напрямок діяльності	Доля ринку (м. Київ)	Темп приросту попиту
Digital influence	56,25%	16%
Організація заходів (events)	9,38%	16%
Корпоративний PR	19,53%	14%
Продуктовий PR	3,91%	12%
Соціальні комунікації	2,34%	11%
Брендинг	1,56%	9%
Медіапланування	3,91%	8%
Інші види комунікаційних послуг	3,13%	6%

Матриця БКГ для підприємства ТОВ «Інішейтів» наведена на рис. 2.1.

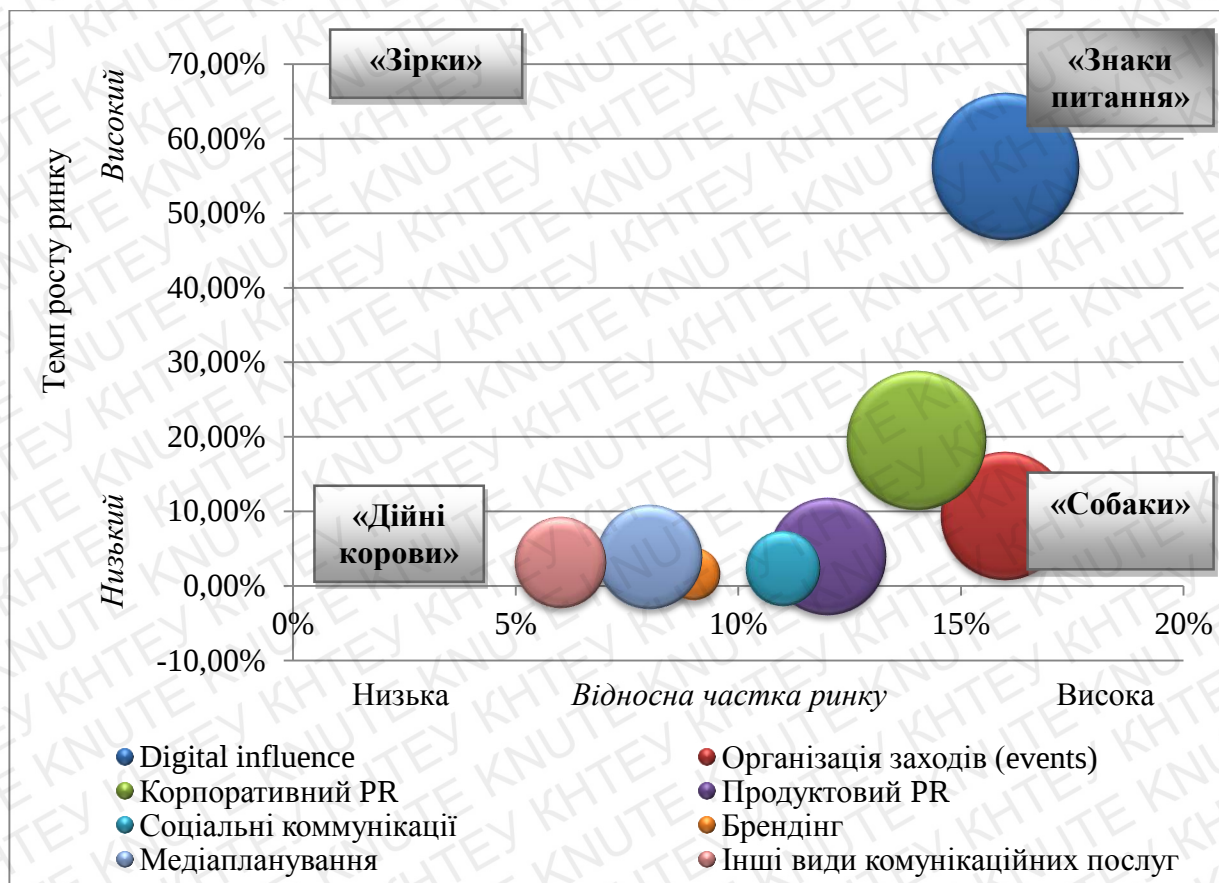


Рис. 2.1. Матриця БКГ «зростання – частка ринку» для ТОВ «Інішейтів»

Відповідно до побудованої матриці БКГ для ТОВ «Інішейтів», слід відмітити: досліджуване підприємство не має жодного товару, який можна віднести до сектору «Зірки», що є негативним явищем в наявній асортиментній політиці. Більшість послуг ТОВ «Інішейтів» належать до сектору «Собаки» (невдахи) – для таких комунікаційних послуг, які надають в ТОВ «Інішейтів», притаманний обмежений обсяг збуту послуг у зрілій галузі. До сегмента «Собаки» за матрицею БКГ належать такі послуги, як: організація заходів (events), корпоративний PR і продуктовий PR. Натомість, Digital influence відносяться до сектору «Знаки питання».

Проведемо інтегрований ABC- та XYZ-аналіз асортименту комунікаційних послуг для ТОВ «Інішейтів» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Інтегрований ABC- та XYZ-аналіз асортименту ТОВ «Інішейтів» у
2017р.**

№ з/п	Товарна група	Коефіцієнт варіації, %	Група за ABC- аналізом	Група за XYZ- аналізом
1	Digital influence	20	A	X
2	Організація заходів (events)	18		
3	Корпоративний PR	16		
4	Продуктовий PR	9	B	Y
5	Соціальні комунікації	8		
6	Брендінг	6		
7	Медіапланування	5	C	Z
8	Інші види комунікаційних послуг	4		

У результаті проведеного аналізу виникає 9 груп комунікаційних послуг (рис. 2.2) за двома критеріями – впливом на обсяг товарообігу (ABC результат) та стабільністю і можливістю прогнозування цього результату (XYZ).

Внесок товару в товарообіг ↑	AX Digital influence Організація заходів (events) Корпоративний PR	AY Немає	AZ Немає
	BX Немає	BY Продуктовий PR Соціальні комунікації Брендінг	BZ Немає
	CX Немає	CY Немає	CZ Медіапланування Інші види комунікаційних послуг
	→ Характер попиту та стабільність продажу		

Рис. 2.2. Матриця інтегрованого аналізу за 2017 р.

Група AX – це товари, які займають значну частку в обсязі товарообігу та мають стабільний, легко прогнозований попит. Комунікаційні послуги цієї групи повинні завжди бути в наявності на складі, страховий запас може бути не високий, лише по товарній групі «Digital influence» можна до страхового запасу створити додатковий (відсотків 7-10%), бо коефіцієнт варіації в цій групі сягає 10%, а відповідно коливання попиту все ж таки присутні.

ВУ – комунікаційні послуги, які мають значний обсяг товарообігу та середню прогнозованість попиту. Негативним моментом асортиментної політики є наявність групи CZ, бо саме ця категорія є першим претендентом на виключення з асортименту.

Побудована матриця інтегрованого аналізу показує, що на досліджуваному підприємстві асортиментна політика є не досить ефективною. Оскільки в групу АХ входить лише 3 товарних групи, залишилися незаповненими групи АУ, АЗ, ВХ, ВЗ, СХ та СУ, навпаки, є дуже широкими.

Варто відзначити: значний вплив на формування асортименту ТОВ «Інішейтів» здійснює конкурентоспроможність підприємства. Так, конкурентні позиції ТОВ «Інішейтів» на ринку є досить сильними, що спричинено декількома факторами. По-перше, в маркетинговій кампанії надання комунікаційних послуг ТОВ «Інішейтів» робиться акцент на безпеці, якості, економічності, доступності послуг. По-друге, перевагою ТОВ «Інішейтів» є відповідність міжнародним та українським стандартам «НАССР» та ISO 22000. По-третє, комунікаційні послуги направлені на задоволення потреб клієнтів на ринку надання комунікаційних послуг у м. Київ.

Для оцінки комунікаційних процесів «Інішейтів» доцільно визначити місце компанії серед найбільших конкурентів, які працюють на ринку надання комунікаційних послуг. Основна мета аналізу процесу формування конкуренції підприємства – це вивчення попиту на комунікаційні послуги ТОВ «Інішейтів» і формування портфеля замовлень. Від портфеля замовлень залежать комунікаційні потужності підприємства і ступінь використання їх у процесі подальшої діяльності. Інформацію про цілі формування конкуренції ТОВ «Інішейтів» наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Діагностика цілей формування конкуренції ТОВ «Інішейтів»

Показники	Характеристика
1. Цілі та наміри	ТОВ «Інішейтів» надає повний комплекс комунікаційних послуг, у тому числі за напрямками: маркетингові комунікації; медіакомунікації; організація спеціальних заходів; внутрішні комунікації; антикризовий PR; public affairs; government relations; комунікаційний консалтинг; аналітика та моніторинг; дизайн та креативні рішення. Цінності: орієнтація на клієнта; професійність; відповідальність; повага до людей; надійність
2. Поточні стратегії:	
Товарні	Варіація комунікаційних послуг
Сегментування	Недиференційований маркетинг
Позиціонування	Позиціонування ґрунтується на відмінних перевагах товару
Цінові	Стратегія високих/низьких цін
Розвитку підприємства	– стратегія посилення позиції на ринку; – стратегія розвитку ринку; – стратегія розвитку продукту
Розподілу продукції	Стратегія вибіркового розподілу
комунікаційні	Реклама практично не використовується
Конкурентні	Стратегія оптимальних витрат
3. Сильні сторони	1. Привабливе розміщення підприємства. 2. Надає знижки потенційним клієнтам. 3. Використовує різноманітні новинки та акції
4. Слабкі сторони	1. Проблеми у секторі пошуку клієнтів. 2. Останнім часом недостатньо приділена увага інвестиційній діяльності компанії. 3. Неефективне використання ресурсів підприємства та ризик появи сильного конкурента. 4. Недостатнє фінансування шляхів удосконалення маркетингового комплексу підприємства

Отже, організація маркетингу – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями. Вона встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань. Макросередовище створює загальні умови функціонування підприємства. У більшості випадків макросередовище не має специфічного характеру по відношенню до окремо взятого підприємства. Однак ступінь впливу стану макросередовища на різні підприємства неоднакова. Це пов'язано як з відмінностями у сферах діяльності підприємства, так і з відмінностями у внутрішньому потенціалі підприємства. У Додатку А проаналізуємо чинники макросередовища ТОВ «Інішейтів».

На діяльність ТОВ «Інішейтів» здійснюють вплив усі наведені вище чинники макросередовища. Слід зазначити, що макросередовище представлене неконтрольованими підприємством чинниками, які впливають на результати його діяльності або позитивно, або негативно, або впливають неістотно. Сила такого впливу залежить від цілей і завдання підприємства, виду діяльності, складності комунікаційних і комерційних зв'язків.

Важливе значення в дослідженні чинників макросередовища відіграє визначення можливостей і небезпек макросередовища для підприємства (Додаток Б). Варто відзначити, що ТОВ «Інішейтів» має значні можливості для свого подальшого розвитку на вітчизняному ринку надання комунікаційних послуг, але його загрози перешкоджають стабільному збільшенню чистого доходу підприємства.

Основними конкурентами фірми ТОВ «Інішейтів» є: ТОВ «Leo Burnett», ТОВ «JWT», ТОВ «Grey», WEDDING & EVENT та ТОВ «Think! McCann Erickson». Проведемо аналіз конкурентів ТОВ «Інішейтів» з боку слабких і сильних сторін (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Сильні та слабкі сторони найсильніших конкурентів в Україні

Назва фірми	Сильні сторони	Слабкі сторони
ТОВ «Інішейтів»	Висока якість, власна дистрибуційна мережа, диверсифікована продуктова лінійка, невисока цінова категорія, маркетингове позиціонування товарів на високому рівні, можливість збільшення обсягів	Слабкі фінансові можливості, недостатня відкритість фінансової інформації, застаріла система управління та стимулювання праці
ТОВ «Leo Burnett»	Висока якість продукції, прийнятна цінова категорія, наявність матеріальної бази для ведення НДР, різноманітна продукція, лояльність покупців, велика частка ринку, довгострокова маркетингова стратегія	Скрутна фінансова ситуація, низький коефіцієнт оновлення персоналу

Продовження табл. 2.6

Назва фірми	Сильні сторони	Слабкі сторони
ТОВ «JWT»	Відома торгова марка, доступна ціна, чутливість до нових розробок і велика швидкість їх введення, значна частка ринку	Незначна орієнтація на українського споживача, обмежений вибір продукції, обмежені інвестиційні можливості
ТОВ «Grey»	Невисока ціна, відомий бренд, добрі смакові характеристики, вигідне поєднання якісно-цінових характеристик продукції	Слабко розвинена стратегія позиціонування, середня якість, невисока продуктивність праці персоналу
ТОВ «Think! McCann Erickson»	Достатня якість, невисока цінова категорія, маркетингове позиціонування товарів на високому рівні, диверсифікована продуктова лінійка, нарощування обсягів реалізації	Слабкі фінансові можливості, нерозгалужена сітка постачання по Україні, недосконалий логістичний ланцюг

Головний конкурент ТОВ «Інішейтів» – це ТОВ «Leo Burnett», яка має найбільш вигідну конкурентну позицію серед інших компаній.

Визначимо ринкову частку кожної компанії-конкурента на ринку надання конкурентних послуг (рис. 2.3).

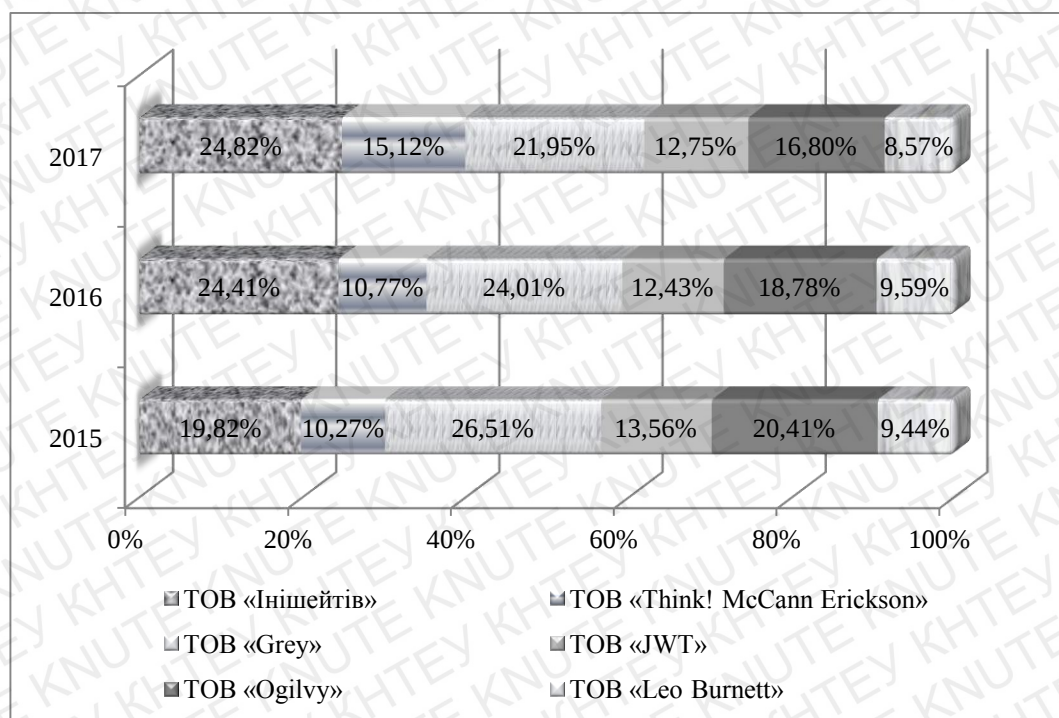


Рис. 2.3. Ринкові частки підприємств-конкурентів на вітчизняному ринку надання комунікаційних послуг протягом 2015–2017 рр.

Відповідно до даних рис. 2.3, найбільшу ринкову частку протягом 2015–2017 рр. має компанія ТОВ «Інішейтів», що є позитивним явищем для досліджуваного підприємства. Стратегічною групою конкурентів фірми ТОВ «Інішейтів» є компанії на ринку надання комунікаційних послуг бренду ТОВ «Інішейтів». Вони мають вузьку спеціалізацію та низькі ціни порівняно з іншими стратегічними групами. Для стратегічної групи конкурентів характерна одна система розподілу, пропонування аналогічних товарів, близька структура асортименту послуг, робота в одному інтервалі «якість/ціна» й інші фактори.

Детальніший аналіз конкурентних переваг досліджуваного підприємства ТОВ «Інішейтів» та його основних конкурентів наведений у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Конкурентні переваги ТОВ «Інішейтів» і його конкурентів

Назва компанії-конкурента	Характеристика конкурентних переваг
ТОВ «Інішейтів»	Найбільша частка ринку, якісний товар
ТОВ «Leo Burnett»	Висока частка ринку, відповідність високим технологічним якість продукції
ТОВ «JWT»	Ефективна реклама
ТОВ «Grey»	Нижчі витрати, фінансова незалежність, найкращі умови роботи з клієнтами
ТОВ «Think! McCann Erickson»	Високі технологічні якості товару, найвища рентабельність

Таким чином, ТОВ «Інішейтів» має досить диверсифіковану лінійку продукції та лідирує за критерієм якості. Це повністю відповідає вимогам галузі, проте і перешкоджає появі нових конкурентів. Для ТОВ «Інішейтів» ефективною є стратегія лідерства. Конкурентна стратегія лідерства найбільш прийнятна тоді, коли на ринку багато покупців, які достатньо активно реагують на ціни. Вона спрямована на зниження витрат по всьому ланцюгу цінностей підприємства, на всіх етапах і напрямках його виробництва й обігу. ТОВ «Інішейтів» за розрахованою інтегральною оцінкою конкурентного

потенціалу є найбільш конкурентоспроможною, адже наведені показники, що характеризують конкурентоспроможність цього підприємства, є максимальними.

Отже, медіа ринок України показує високі темпи зростання (+30% відносно рівня 2016 року). За попередніми прогнозами експертів Всеукраїнської рекламної коаліції очікується зростання медіа ринку України в 2018 році на 26%, що в абсолютних значеннях перевищить 20 млрд. грн. Переконавшись на досвіді попередніх років, медіа ринок України не чекає економічних див при сьогоdnішній політичній ситуації, проте продовжив відновлення після серйозного падіння у 2014-2016 роках. Основними учасниками розміщення реклами на ТБ є сейлз-хауси, рекламодавці (клієнти), телеканали, креативні та рекламні агентства. Майже половина медіа ринку припадає на ТБ, тому саме даний медіа канал можна вважати основним для більшості рекламодавців. Експерти зазначають, що потенціал зростання частки ТБ-реклами на медіа ринку має тенденції до збільшення, по-перше, через низьку вартість контактів для більшості цільових аудиторій рекламодавців, та, по-друге, через уповільнення динаміки інфляції в одних медіа каналах та відсутність прозорого моніторингу у інших медіа.

2.2 Характеристика діяльності ТОВ «Інішейтів»

Стрімкий розвиток інформаційних технологій вплинуло на розширення комплексу послуг сучасного комунікаційного агентства ТОВ «Інішейтів». Сучасне рекламне агенство надає комплекс послуг і займається стратегічним плануванням всіх майбутніх комунікацій замовника. ТОВ «Інішейтів» підбирає комунікаційні інструменти на основі комплексно розробленої стратегії. Інтеграція медіа стратегій ТОВ «Інішейтів» (реклами, паблік-рилейшнз, директ-маркетинга) абсолютно необхідна, адже усі вони повинні бути спрямовані на досягнення однієї мети. Відділ медіа стратегій ТОВ

«Інішейтів» складається з двох основних штатних одиниць: начальник управління комунікаційною діяльністю і менеджера (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Склад і структура персоналу відділу розробки медіа стратегій
ТОВ «Інішейтів»**

Посада	Мета роботи	Основні напрямки діяльності
Начальник відділу розробки медіа стратегій	Розробка та координація комплексу заходів щодо формування та підтримання зв'язків з громадськістю, що забезпечують необхідну прибутковість діяльності підприємства, інтеграція зусиль усіх суб'єктів, зацікавлених в досягненні поставлених цілей, формування та підтримку сприятливого іміджу компанії в очах громадськості.	1. Розробка та втілення стратегічних і детальних планів за всіма напрямками забезпечення процесу управління комунікаційною діяльністю в рамках завдань поставлених керівником компанії. 2. Визначення ролі всіх зацікавлених суб'єктів у досягненні поставлених цілей, механізмів їх інтеграцію в загальну концепцію управління комунікаційною діяльністю. 3. Розробка PR-ідей компанії, а так само розробка оригінальних ідей. 4. Оперативний контроль над щоденною роботою управління комунікаційною діяльністю. 5. Підготовка до погодженням з керівництвом бюджетів на проведення робіт.
Менеджер	Формування та підтримку необхідного сприятливого іміджу компанії. Аналіз інтересів суспільства, що роблять вплив на імідж фірми, а так само прогноз можливого впливу відносини зовнішнього і внутрішнього середовища до компанії на її розвиток в перспективі.	1. Організовує роботу з зв'язків з громадськістю та засобами масової інформації. 2. Розробляє план проведення PR-кампаній, складає прогнози впливу на імідж підприємства тих чи інших планованих акцій. 3. Аналізує ефективність проведених PR-кампаній.

Виходячи з табл. 2.8 можна зробити висновок, що основною діяльністю відділу розробки медіа стратегій є просування послуг ТОВ «Інішейтів» – комплекс заходів, спрямованих на реалізацію послуг: реклама на радіо, розміщення реклами в пресі, використовується директ-маркетинг.

Робота на власну репутацію – єдиний спосіб залучення нових клієнтів. Ще однією потенційною можливістю самопросування агентства ТОВ «Інішейтів» можна вважати виступ топ-менеджерів компанії в якості експертів на різних майстер-класах, освітніх лекціях тощо. Навчання потенційних клієнтів також є важливим пунктом просування для агентства.

Рекламне агентство у свої комунікацій політиці використовує зовнішні комунікації. Динаміка витрат на зовнішню комунікаційну політику в ТОВ «Інішейтів» наведена в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Бюджет зовнішніх комунікацій у ТОВ «Інішейтів»
за 2015-2017 рр., тис. грн. [60]**

№ з/п	Види зовнішніх комунікацій	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	264,8	+100,00
4	Реклама на радіо	11,4	21,1	46,7	+309,65
5	Реклама в Інтернеті	378,5	412,8	421,8	+11,44
6	Всього	601,8	754,7	848,7	+41,03

Із табл. 2.9 видно, що загалом витрати на зовнішні комунікації збільшилися з 601,8 тис. грн. на 2015 р. до 848,7 тис грн. на 2017 р., тобто за досліджуваний період показник зріс на 41,03%. Зростання витрат на зовнішню комунікаційну політику в ТОВ «Інішейтів» відбулося у зв'язку із збільшенням таких статей витрат на як: витрат на друковані ЗМІ на 54,35%, на каталоги на 29,07%, на розповсюдження флаєрів на 100,00%, на рекламу на радіо на 309,65%, на рекламу в Інтернет-мережі на 11,44%.

Структуру витрат на зовнішні комунікації ТОВ «Інішейтів» за 2017 рік представлено на рис. 2.4.

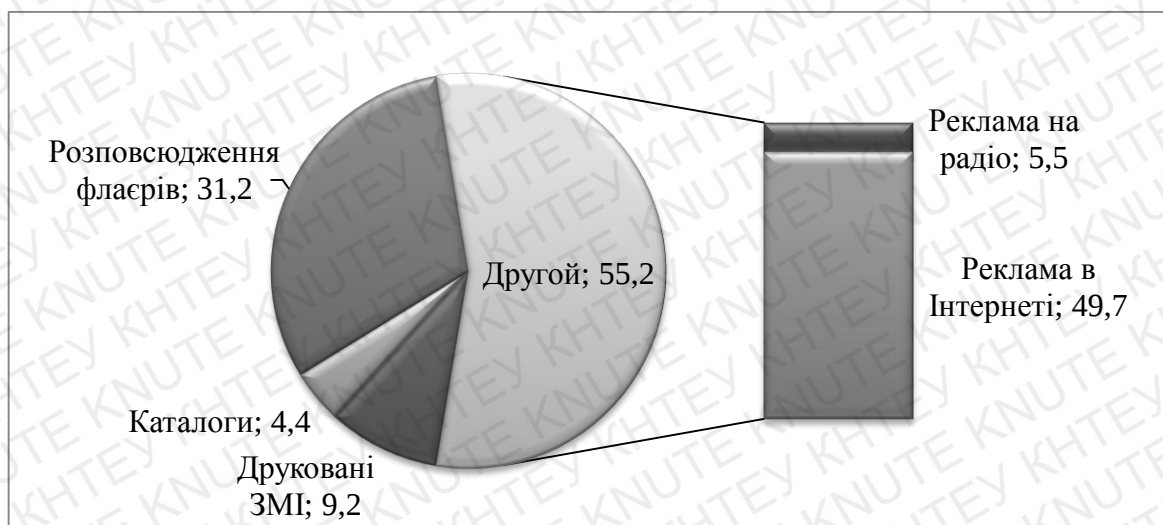


Рис. 2.4. Структура рекламного бюджету ТОВ «Інішейтів» за 2017 р., %

Так, упродовж 2017 р. ТОВ «Інішейтів» найбільше здійснювало витрати на рекламу в мережі Інтернет (49,7% бюджету реклами в 2017 році) та на розповсюдження флаєрів (31,2% бюджету в 2017 році), значну частку також складає бюджет на рекламу в друкованих ЗМІ (9,2% від загального обсягу), а найменше ТОВ «Інішейтів» витрачало на рекламу на радіо (5,5% бюджету) та бізнес-каталогах (4,4% бюджету 2017 року).

Упродовж 2018 року основним напрямком забезпечення управління комунікаційною діяльністю підприємства є розробка і реалізація заходів по налагодженню комунікації між організацією і її цільовими аудиторіями. Розглянемо які саме комунікаційні заходи використовує у своїй діяльності ТОВ «Інішейтів» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Аналіз комунікаційних заходів ТОВ «Інішейтів» станом на перше півріччя 2019 р.

№	Захід	Цільова аудиторія	Цілі	Дата проведення
1	Реклама у пресі: – газетна реклама («Експрес об'ява»).	Виробники продуктів харчування, мережі супермаркетів, власники автомобілів, приватні підприємці.	- Залучення нових клієнтів; - Нагадування про компанію; - Інформація щодо оновлення послуг ТОВ «Інішейтів».	01.02.2018- 01.03.2018
2	Директ-маркетинг	Клієнти ТОВ «Інішейтів»	- Привітання з Новим Роком існуючих клієнтів; - Нагадування про компанію. - Утримання клієнтів; - Залучення уваги.	02.01.2018- 15.01.2018
3	Участь у виставці «REX»	Виробники продуктів харчування, мережі супермаркетів, власники автомобілів, приватні підприємці.	- Знайомство з новими групами покупців; - Зростання ступеня популярності підприємства; - Презентація послуг ТОВ «Інішейтів».	27.02.2018

Виходячи з табл. 2.10 можна зробити висновок, що ТОВ «Інішейтів» у своїй діяльності використовує недостатньо PR-заходів, компанія не має чіткої стратегію, не визначені цілі PR-кампанії.

Отже, з використовуваних PR-заходів немає жодного, який би надав змогу підприємству запам'ятатися клієнтам. Через недосконалу розробку власного сайту компанії (немає детальних відомостей про послуги та цінову політику підприємства) та відсутність офіційних сторінок у соціальних мережах, клієнти не дізнаються про нові послуги, розширення та новини ТОВ «Інішейтів». Це призводить до зменшення клієнтів, адже вони через недостатнє використання компанією PR-заходів, не знають про новини компанії, про весь спектр послуг. ТОВ «Інішейтів» варто більше проводити PR-заходів.

Стратегія проведення ретельно спланованих рекламних заходів і організації подій для просування компанії або продукту на ринок – це рекламна кампанія. Основна її мета в ТОВ «Інішейтів» – це донесення якісних рекламних повідомлень про продукт до кінцевого споживача за допомогою різних видів реклами і відповідних рекламних носіїв. Важливу роль відіграють зміст і форма подачі рекламних повідомлень, дизайн реклами, засоби поширення реклами, час виходу повідомлень, кількість публікацій тощо.

Залежно від цільової аудиторії, охопленню, засобів реклами, цілям розрізняють велику кількість видів рекламних кампаній. Процес організації рекламної кампанії в рекламному агентстві ТОВ «Інішейтів» складається з таких етапів:

а. Підготовка до рекламної кампанії. На цьому етапі визначаються цілі рекламної кампанії та основні завдання. Для цього, насамперед, необхідно провести дослідження ринку й аналіз конкурентних компаній, сформувані основні характеристики цільової аудиторії та її потреби, визначити бюджет кампанії і терміни її проведення.

б. Розробка рекламної кампанії. Визначення оригінальної ідеї кампанії і формування стратегії її проведення. Вибір засобів реклами, медіапланування. Розробка дизайну, виготовлення рекламних матеріалів, POS-матеріалів, написання рекламних текстів. Це найважливіший і визначальний етап, так як він включає основні процеси, такі як медіапланування й розробка дизайну

реклами. Медіапланування включає в себе вибір медіаресурсів, розкладу показу рекламних матеріалів, оптимізацію розміщення за охопленням аудиторії, вартості реклами й іншими характеристиками. Дизайн реклами та дизайн-концепція – це основні засоби, за допомогою яких можна виробити стійкі асоціації у споживачів і відгук на рекламну кампанію, побудувати емоційний ряд і донести потрібну інформацію. Дизайн реклами – це наочне графічне представлення ідеї рекламної кампанії, яке відображається в рекламних модулях преси та журналів, на виставкових стендах, дизайні зовнішньої реклами, POS-матеріалах і інших рекламних площинах.

с. Проведення рекламної кампанії: розміщення реклами, розповсюдження рекламних матеріалів, проведення рекламних заходів.

д. Оцінка ефективності рекламної кампанії: порівняння вибраних методів, медіаресурсів і складання рекомендацій на перспективу.

ТОВ «Інішейтів» надає комплексний PR-супровід. Сюди входить як класичний PR, так і просування на комунікаційних майданчиках, в соціальних мережах, розробка і проведення нестандартних онлайн і офлайн акцій. ТОВ «Інішейтів» – це рекламне агентство, яке динамічно розвивається. Колектив невеликий – 15-20 осіб. Комунікації ТОВ «Інішейтів» відповідають сучасним стандартам мобільності і креативності. В основному, робота відбувається віддалено, кожен виконує свою місію, звітуючи щотижня на зборах про проведenu роботу. Керівництво ТОВ «Інішейтів» складається з керівника PR, директора з розвитку, бухгалтера і менеджерів. Робота кожного працівника ТОВ «Інішейтів» дуже важлива. Будучи фахівцями в своїй галузі, вони мають можливість розглянути будь-яку ситуацію або нову ідею з усіх боків.

У рекламному агентстві «Інішейтів» обмін інформацією відбувається і вертикально, і горизонтально. Директор подає запит до працівника та отримує від нього відповідь від найбільш компетентного з фахівців ТОВ «Інішейтів». В основному для комунікації ТОВ «Інішейтів» використовується віртуальне і групове спілкування, за підсумками якого щотижня збирається збори і проводиться брейншторм.

Так як основна спеціалізація агентства – медіабайнг, ТОВ «Інішейтів» спілкується і пропонує своїм клієнтам розміщення в різних ЗМІ. Завдяки багаторічному досвіду, ТОВ «Інішейтів» ексклюзивно надаються особливі умови розміщення та додаткові рекламні можливості.

У спектр послуг ТОВ «Інішейтів» входить підбір найбільш ефективного рекламоносія, а так само при необхідності виготовлення аудіо- та відеороликів або тематичних передач, підібраних відповідно до цільової аудиторії клієнта ТОВ «Інішейтів». Агентство ТОВ «Інішейтів» працює з усіма основними телеканалами і радіостанціями більше 8 років, має довгострокові партнерські відносини і ексклюзивні умови розміщення.

Цільову аудиторію рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» можна розділити на дві групи:

1. Малий і середній бізнес, клієнти рекламного агентства.
2. Цільова аудиторія клієнтів.

Так як рекламне агентство ТОВ «Інішейтів» в основному працює з ринком B2B, його основна цільова аудиторія – керівники, керівники відділу PR, менеджери. Не варто забувати також про цільову аудиторію клієнтів. Кожному з них гарантується індивідуальний підхід, підбирається ідеальна цільова група і канали для просування.

ТОВ «Інішейтів» широко використовує можливості Інтернет-ПР. Це не альтернатива, а доповнення до традиційних методів ПР-впливу, і найбільшого ефекту він досягає тоді, коли є окремою ланкою в загальному комплексі маркетингової стратегії мережі. Сайт забезпечує можливість відбирати, копіювати, сегментувати, оперативно оновлювати інформацію, надає можливість індивідуального спілкування, швидкого реагування на поставлені питання тощо. На веб-сайті «Інішейтів» можна знайти таку інформацію, як: загальний опис, історія, особливості, позиціонування, географічне розташування; відомості про послуги підприємства; повна контактна інформація.

Важливою складовою зв'язків з громадськістю ТОВ «Інішейтів» є використання інструментів ПР, пов'язаних із соціальними мережами. Так, ще кілька років тому їх використання в бізнесі вважалося нововведенням, а нині вже неможливо уявити бізнес без цього. Популярність соціальних мереж обумовлена тим, що людям властиво ділитися чимось цікавим, і це зручні платформи для спілкування. Вони стають усе популярнішими, і тепер більшість учасників рекламного ринку мають аккаунт хоча б на одній із них. Наразі ТОВ «Інішейтів» зареєстрована лише в соціальній мережі «Фейсбук». Обсяг інформації, який подається підприємством в соціальній мережі, мінімальний, але надалі відомостей буде більше. Очевидною є роль соціальних мереж як ПР-інструменту, що працює на формування іміджу ТОВ «Інішейтів». Крім того, соціальні мережі – це один з каналів для налагодження комунікацій з партнерами.

ТОВ «Інішейтів» пов'язує компанію-клієнта з різними цільовими аудиторіями, а також консультує з усіх питань, що стосуються комунікацій. Завдання агентства, в залежності від вимог замовника, зробити комунікацію успішною в усіх напрямках (бізнес, соціум, ЗМІ, влада). Таким чином, рекламне агенство ТОВ «Інішейтів» – це експерт в сфері комунікацій, що відповідає за всі види комунікацій свого клієнта. Фахівці відзначають і посередницьку функцію рекламного агентства. У медіасфері агентство виступає посередником між продавцем і покупцем, між компанією-замовником та ЗМІ, також оптимізує тимчасові та матеріальні витрати на організацію комунікації. Агентство ТОВ «Інішейтів» бере участь у формуванні значної частини інформації в медіасфері. Агентство можна порівняти з «мостом між компанією-замовниками та ЗМІ».

Незважаючи на те, що одним з основних завдань рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» є розробка принципів позиціонування клієнта в медіасфері. Варто відзначити, що агентству ТОВ «Інішейтів» важливо постійно бути присутнім в медіасфері, для цього необхідно організовувати гучні заходи, повідомляти про підписаних контрактах і намагатися постійно нагадувати про

себе. Робота на власну репутацію – єдиний спосіб залучення нових клієнтів. Ще однією потенційною можливістю самопросування агентства ТОВ «Інішейтів» можна вважати виступ топ-менеджерів компанії в якості експертів на різних майстер-класах, освітніх лекціях і так далі. Навчання потенційних клієнтів також є важливим пунктом просування для агентства. Серед класичних методів просування ТОВ «Інішейтів» можна виділити: роботу з некомерційними організаціями; партнерські програми та закупівля трафіку в Інтернеті.

ТОВ «Інішейтів» може шукати клієнтів через таргетовану рекламу (це невеликі оголошення, що складаються з графічного і текстового блоку, які відображаються для обраної аудиторії), розміщувати рекламу в соціальних мережах і т.д. Однак це дуже дорогий і тривалий шлях. Умови функціонування комунікаційного ринку не передбачають відкритої реклами для агентства. Будь-яке просування послуг буде викликати у потенційного клієнта настороженість.

ТОВ «Інішейтів» використовує різні PR-інструменти. Так, створення фірмового стилю підприємства привело до підвищення пізнаваності ТОВ «Інішейтів» серед наявних рекламних агентств на ринку м. Києва для потенційних споживачів, що дозволило популяризувати ТОВ «Інішейтів». Проведення й участь у різних благодійних заходах сприяють популяризації ТОВ «Інішейтів» серед громадськості. Робота рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» з його потенційними клієнтами відбувається, як правило, за такою схемою: клієнт звертається з проханням розмістити рекламу на конкретному носії або вибирає один із запропонованих носіїв реклами. Лише незначна частка (близько 17%) клієнтів розміщують рекламу на 2-х і більше носіях. Сегментування дозволило виявити перспективні цільові сегменти: підприємства малого бізнесу.

Бюджет комунікаційної кампанії для клієнтів рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» включає в себе витрати на:

- 1) матеріали на створення реклами;

- 2) оплата праці персоналу, зайнятого створенням реклами;
- 3) винагорода рекламним агентам;
- 4) відрахування на соціальні потреби;
- 5) вартість реквізитів для зйомки;
- 6) використання спеціального виробничого обладнання;
- 7) використання спеціальних транспортних засобів;
- 8) витратні матеріали;
- 9) інші виробничі витрати.

У табл. 2.11 проаналізуємо динаміку витрат рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» на комунікаційні кампанії його клієнтів.

Таблиця 2.11

Динаміка витрат рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» на комунікаційні кампанії його клієнтів за 2015-2017 рр. (тис. грн.)

Показники	2015	2016	2017	Відхилення 2017 / 2015 рр.	
				тис. грн.	%
Матеріали на створення реклами	601,8	754,7	748,7	+146,9	+24,41
Оплата праці персоналу, зайнятого створенням реклами	833,8	941,6	1045,1	+211,3	+25,34
Винагорода рекламним агентам	369,6	401	558	+188,4	+50,97
Відрахування на соціальні потреби	408	479,5	533,3	+125,3	+30,71
Вартість реквізитів для зйомки	628	633	727	+99	+15,76
Використання спеціального виробничого обладнання	171,9	174,2	232,7	+60,8	+35,37
Використання спеціальних транспортних засобів	272	637,6	477	+205	+75,37
Витратні матеріали	458,9	523,3	615,4	+156,5	+34,10
Інші виробничі витрати	45,2	98	84,3	+39,1	86,50
Всього	3789,2	4642,9	5021,5	+1232,3	+32,52

Так, протягом 2015-2017 рр. відбулося зростання витрат рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» на проведення комунікаційних кампаній для своїх клієнтів на 1232,3 тис. грн. або на 32,52%. Варто відзначити, що за статтею «матеріали на створення реклами» відображається використання основних і допоміжних матеріалів, необхідних при виробництві зовнішньої реклами та поліграфічної продукції. Упродовж 2015-2017 рр. спостерігаємо збільшення

витрат на матеріали на створення реклами на 146,9 тис. грн. або на 24,41%. Оплата праці персоналу, зайнятого створенням реклами ТОВ «Інішейтів» для своїх клієнтів упродовж 2015-2017 рр. зросли на 211,3 тис. грн. або на 25,34%. За статтею «оплата праці персоналу, зайнятого створенням реклами» відображаються суми винагород працівникам рекламної компанії за макетування рекламних проектів, за монтажні та зварювальні роботи по зовнішній рекламі, за виробництво відеоматеріалів і аудіоматеріалів та їх монтаж. За цією статтею відбивається плата акторам за зйомки і озвучування рекламних відео- і аудіо матеріалів при створенні рекламних продуктів, виплати стимулюючого характеру у вигляді відсотка від прибутку виробничого відділу.

Упродовж 2015-2017 рр. винагорода рекламним агентам у ТОВ «Інішейтів» збільшилася на 188,4 тис. грн. або на 50,97%. Стаття «винагорода рекламним агентам» відображає особливість здійснення рекламної діяльності, при якій замовлення на рекламу оформляє рекламний агент за певний відсоток, саме тому вона показується окремо від статті «оплата праці персоналу, зайнятого створенням реклами». Рекламний агент представляє інтереси рекламної компанії при переговорах з рекламодавцем. Рекламний бюджет останнього впливає на доходи рекламної компанії і на розмір винагороди самого агента, гарантовану оплату праці якого забезпечують його професійні якості.

Отже, протягом 2015-2017 рр. відрахування на соціальні потреби у ТОВ «Інішейтів» збільшилася на 125,3 тис. грн. або на 30,71%. Зокрема, вартість реквізитів для зйомки зросла на 99 тис. грн. або на 15,76%. За статтею «вартість реквізитів для зйомки» враховують витрати, пов'язані з художнім оформленням задумів сценариста, постановника і режисера при виробництві рекламних відеоматеріалів. До даної групи витрат відносяться витрати на: придбання предметів інтер'єру, побутової техніки, театральних костюмів, одягу і гриму для акторів, посуду, а також інших предметів, використовуваних при зйомці. За цією статтею відбивається також сума оплати за прокат

вищеназваних реквізитів, особливо дорогих (машин, побутової техніки, дорогоцінних виробів). За статтею «зміст спеціального виробничого устаткування» групуються витрати, пов'язані з експлуатацією та обслуговуванням відео- та аудіо- обладнання, яке призначене для створення рекламних продуктів, спеціальних ризиків і плотерів, для створення засобів зовнішньої реклами, зварювального апарату для монтажу рекламних конструкцій тощо. Упродовж 2015-2017 рр. витрати на використання спеціального виробничого обладнання у ТОВ «Інішейтів» збільшилися на 60,8 тис. грн. або на 35,37%. За статтею «зміст спеціальних транспортних засобів» відображаються витрати по утриманню та експлуатації транспортних засобів, призначених для здійснення монтажу рекламних носіїв і конструкцій, а також для їх транспортування. До таких транспортних засобів відносяться баштовий кран, підйомник, спеціально обладнаний для транспортування засобів реклами автомобіль. Упродовж 2015-2017 рр. витрати на використання спеціальних транспортних засобів у ТОВ «Інішейтів» збільшилися на 205 тис. грн. або на 75,37%. У 2017 р., порівняно з 2015 р., витрати на витратні матеріали збільшилися 156,5 тис. грн. або на 34,10%. Стаття «витратні матеріали» включає в себе придбання технічного інвентарю, господарського приладдя, витратних аудіо- та відео матеріалів (відеокасет, аудіокасет, CD-дисків, DVD-дисків) необхідних для виробництва реклами. За статтею «інші виробничі витрати» відображаються витрати, які не знайшли відображення в наведеному вище переліку статей. Зокрема тут можливо відображати витрати, пов'язані з придбанням спеціальної літератури та спеціальних комп'ютерних програм, необхідних для виробництва реклами. Витрати по підвищенню кваліфікації і стажування виробничого персоналу рекламної компанії та ін. Інші виробничі витрати протягом 2015-2017 рр. зросли на 39,1 тис. грн. або на 86,50%.

2.3 Аналіз медіа стратегій як результату діяльності ТОВ

«Інішейтів»

Планування рекламної діяльності клієнтів ТОВ «Інішейтів» 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 реалізацію рекламних стратегій. Також відділом маркетингу та реклами проводиться планування виходу реклами, час виходу реклами, яка саме послуга рекламуватиметься. Такі види реклами, як реклама в друкованих виданнях, реклама на радіо, рекламні листівки традиційно використовуються у ТОВ «Інішейтів». 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. 2.12).

Таблиця 2.12

Планування рекламної діяльності клієнтів ТОВ «Інішейтів» у 2015-2017 рр.

№ з/п	Об'єкти планування	Хто розробляє / виконує	Хто приймає рішення / затверджує	Термін
1	2	3	4	5
1	Аналіз конкурентів	менеджер з маркетингу	директор	протягом року
2	Вибір об'єктів рекламування (окремі види послуг та послуг, фірма загалом 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

Продовження табл. 2.12

1	2	3	4	5
6	Розробка рекламного слогану	менеджер по роботі з клієнтами	директор	за 1 місяць до наступного кварталу
7	Розробка макету реклами	менеджер по роботі з клієнтами	менеджер з маркетингу	за 1 місяць до наступного кварталу
8	Розробка графіку реклами	менеджер з маркетингу	директор	на початку року

Начальник відділу маркетингу та реклами ТОВ «Інішейтів» складає рекламний бюджет, а директор підприємства його затверджує. Тому витрати на рекламу іноді не відповідають якості рекламних послуг, кошти витрачаються нерационально.

Для ТОВ «Інішейтів» найбільш прийнятним для практичних цілей реалізації концепції маркетингу зараз є такі засоби комунікацій: реклама в пресі та реклама в Інтернеті. Переважно ТОВ «Інішейтів» надає інформацію про свою кампанію для своїх потенційних клієнтів через офіційний сайт рекламного агентства. Варто зазначити те, що одним із недоліків сайту ТОВ «Інішейтів» є відсутність прайсу на вартість послуг рекламного агенства – це не дає можливості споживачу ознайомитися з ціною, поряд з цим, варто відзначити значну перевагу ТОВ «Інішейтів» перед своїми конкурентами – на сайті рекламного агенства кожен зацікавлений клієнт може прочитати характеристику кожної рекламної послуги.

Витрати на рекламування клієнтів рекламного агентства включаються у загальні маркетингові витрати. Тому у табл. 2.13 розглянемо витрати на маркетинг досліджуваного товариства.

Таблиця 2.13

Витрати на маркетинг ТОВ «Інішейтів» за 2015–2017 рр., грн

№ з/п	Вид маркетингових витрат	Рік			Відхилення 2017 р. від 2015 р. (+,-)
		2015	2016	2017	
1	2	3	4	5	6
1	Вартість друкованої рекламної продукції (плакати, рекламні листки, стенди тощо)	41031,79	53025,8	74012,6	+32980,81

Продовження табл. 2.13

1	2	3	4	5	6
2	Витрати, пов'язані зі створенням акційних пропозицій	43410,81	45751,7	45937,4	+2526,59
3	Витрати, пов'язані з організаційними заходами	18145050,0	21243010,0	41501070,0	+23356020,0
4	Інформаційний зв'язок	1590,0	2535,0	3540,0	+1950,0
5	Додаткові виплати робітникам	3990,0	4260,0	4620,0	+630,0
6	Витрати на розвиток персоналу	22536,0	18560,2	26944,0	+4408,0
7	Витрати на вивчення ринку інноваційної продукції	22521,0	31521,0	52888,0	+30367,0
8	Інші витрати	2796,4	4924,5	11077,0	+8280,6
	Разом:	18282926,0	21403588,2	41720089,0	+23437163,0

З табл. 2.13 видно, що витрати на маркетингові заходи мали тенденцію до зростання і склали у 2017 році 41720089 грн, тоді як у 2015 році ця сума становила 18282926,0 грн. Найсуттєвіші витрати були пов'язані з організаційними заходами, вартістю рекламної продукції (друкована реклама, стенди тощо), створенням акційних пропозицій.

Для залучення більшої кількості клієнтів рекламне агентство застосовує систему лояльності та бонусів, тому для кожної групи клієнтів ТОВ «Інішейтів» (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Основні умови рекламної діяльності клієнтів за допомогою програми лояльності ТОВ «Інішейтів»

Тип клієнтів	Група 1	Група 2	Група 3
	З місячним оборотом від 1000 до 5000 грн	З місячним оборотом від 5000 до 10000 грн	З місячним оборотом від 10000 до 15000 грн
Кількість клієнтів, осіб	300	200	100
Мотивація (бонус), %	3	5	7
Базова сума закупки	5000	10000	15000
Умови (збільшення продажів за місяць), %	200	150	100
Таргет (100% виконання плану усіма клієнтами + умови)	4500000	5000000	3000000
Інвестиції (повернення клієнту сум по чеку)	135000	250000	210000
Річний бонус (2%)	90000	100000	60000
Результат по продажам	2775000	2650000	1230000
Всього			6655000

Як бачимо, програма передбачає вигоду як для клієнта (великі знижки), так і для товариства (довгострокові відносини). За даними параметрами, програма лояльності вписується в загальну стратегічну концепцію ТОВ «Інішейтів». Уся історія зберігається в програмі CRM. Розмір знижок розраховуватиметься автоматично на касі, виходячи з історії замовлень + придбання за візит, діяти знижки будуть одразу.

Для того щоб програма була ясною та прозорою, підрозділ, який відповідає за програму, має організувати інформаційну підтримку в таких напрямках, як:

- форма зворотного зв'язку на сайті ТОВ «Інішейтів»;
- консультування по телефону «гарячої лінії»;
- консультування онлайн (Скайп, вайбер, WhatsApp тощо);
- надання клієнту історії його замовлень протягом періоду дії програми з детальною розшифровкою.

Як альтернатива – розробка в рамках цієї програми на сайті компанії з можливістю відслідкувати історії замовлень і розрахунків по програмі. Це має підвищити ефект «приналежності до VIP-клубу», тобто тих клієнтів, що є постійними відвідувачами заходів товариства з квитками на суму від 1000 до 15000 грн в місяць.

ТОВ «Інішейтів» для своїх клієнтів надає послуги із стратегічного планування:

- розробка комплексних комунікаційних кампаній;
- розробка і реалізація PR-стратегій;
- розробка ATL-, BTL- і TTL-стратегії і тактики «під ключ»;
- абонентське комунікаційне обслуговування торгових марок;
- медіапланування;
- медіарозміщення.

Отже, починаючи з травня 2019 року рекламне агенство «Інішейтів» забезпечуватиме PR-супровід компанії «САН ІнБев Україна» (включає в себе глобальні бренди BUD, Stella Artois, Beck's, міжнародні – Corona, Staropramen,

TALLER, Hoegaarden, Leffe, Lowenbrau, Franziskaner, Spaten, а також локальні – «Чернігівське», «Рогань», «Янтар», «Жигулівське» і DAO). В рамках співпраці передбачено підготовку і реалізація PR-стратегії, просування позиціонування «САН ІнБев Україна» як компанії-лідера, побудова діалогу з пресою і збільшення кількості запитів від ЗМІ. Також в числі завдань комунікаційного агентства розвиток соціальних і екологічних КСВ-ініціатив компанії, залучення до них уваги ЗМІ, лідерів думок і всього українського суспільства.

Аналіз концепції комунікації одного з клієнтів ТОВ «Інішейтів» (на прикладі «Carlsberg Ukraine»)

Розглянемо рекламну акцію ТОВ «Інішейтів» для компанії «Carlsberg Ukraine». Рекламна акція була проведена з 1 серпня до 31 жовтня 2018 року. Дана рекламна акція була спрямована на всю територію України (крім АР Крим і зони проведення АТО). Загальна кількість акційної продукції – 8000000 одиниць.

Механіка акції:

- Купи акційну пляшку «Carlsberg Ukraine».
- Зареєструй Код зі зворотного боку етикетки в СМС на номер 3200 або на сайті <https://carlsbergukraine.com> [61].
- Накопичуй коди і замовляй один з гарантованих подарунків.
- Кожен зареєстрований протягом тижня код бере участь у щотижневому розіграві гіроборда.

Проаналізуємо результати рекламної акції ТОВ «Інішейтів» для компанії «Carlsberg Ukraine»:

- Механіка акції була ефективною і зрозумілою для учасників.
- Сплеск активності по реєстрації кодів пива на 6, 7, 8 тижні.
- Максимальний показник активності при реєстрації кодів був на 7 тижні з показником – 21320 кодів.

- Спостерігався незначний негатив при реєстрації учасниками кодів, які визначалися як вже зареєстровані.
- На початку акції та до середини вересня були спроби реєстрації кодів минулої акції.

Рекомендації для компанії «Carlsberg Ukraine» від ТОВ «Інішейтів»:

- Збільшити період дистрибуції продукції та анонс промо перед стартом Акції, щоб вже на старті промо-акції була велика кількість учасників.
- Доповнити акцію можливістю отримання маленького призу при кожному зареєстрованому коді (наприклад – при реєстрації через сайт скачування розмальовки, яка щотижня оновлюється).
- Додаткові BTL заходи на підтримку акції.
- Чіткий контроль виробництва, а особливо друку унікальних кодів на етикетки з метою мінімізувати кількість помилок, а також змінювати принцип генерації кодів для відмінності від попередніх акцій.
- Перед початком акції провести роботу з оптовими торговельними мережами для диференціації продукції нової акції від подібної минулорічної, щоб асоціативно не вводити в оману потенційного учасника.

Отже, головним завданням у сфері надання рекламних послуг клієнтам рекламного агенства «Інішейтів» є залучення до її сприйняття якомога більшої кількості глядачів. Реклама є, на наш погляд, найбільш потужнішим засобом впливу на свідомість потенційного споживача. Використання сучасного телебачення для цілеспрямованого та інтенсивного впливу на всі сфери суспільного життя набуває нині масового характеру.

Висновки до розділу II

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

– Проаналізовано, що медіа ринок України показує темпи зростання, яким багато сегментів бізнесу може лише позаздрити (+30% відносно рівня 2016 року). У 2018 року експерти Всеукраїнської рекламної коаліції очікують, що рекламодавці продовжать тенденцію нарощення інвестиції в медіа канали. Проте, динаміка зростання все ж таки буде знижуватися. Це пояснюється тим, що у 2015-2016 році медіа ринок розвивався більш швидкими темпами, ніж економіка нашої країни в цілому та більшість товарних категорій зокрема, тому що продовжувалося відновлення після кризи. Щороку простежується зниження ефекту відкладеного попиту та зростання інвестицій в рекламу буде більше корелюватися із загальними реаліями економіки України.

– Досліджено, що протягом 2015-2017 рр. відбулося зростання витрат рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» на проведення комунікаційних кампаній для своїх клієнтів на 1232,3 тис. грн. або на 32,52%. Варто відзначити, що за статтею «матеріали на створення реклами» відображається використання основних і допоміжних матеріалів, необхідних при виробництві зовнішньої реклами та поліграфічної продукції. Упродовж 2015-2017 рр. спостерігаємо збільшення витрат на матеріали на створення реклами на 146,9 тис. грн. або на 24,41%. Оплата праці персоналу, зайнятого створенням реклами ТОВ «Інішейтів» для своїх клієнтів упродовж 2015-2017 рр. зросли на 211,3 тис. грн. або на 25,34%. За статтею «оплата праці персоналу, зайнятого створенням реклами» відображаються суми винагород працівникам рекламної компанії за макетування рекламних проектів, за монтажні та зварювальні роботи по зовнішній рекламі, за виробництво відеоматеріалів і аудіоматеріалів та їх монтаж. За цією статтею відбивається плата акторам за зйомки і озвучування рекламних відео- і аудіо матеріалів при створенні рекламних

продуктів, виплати стимулюючого характеру у вигляді відсотка від прибутку виробничого відділу.

– Розглянуто рекламну акцію ТОВ «Інішейтів» для компанії «Carlsberg Ukraine». Рекламна акція була проведена з 1 серпня до 31 жовтня 2018 року. Дана рекламна акція була спрямована на всю територію України (крім АР Крим і зони проведення АТО). Так, головним завданням у сфері надання рекламних послуг клієнтам рекламного агенства «Інішейтів» є залучення до її сприйняття якомога більшої кількості глядачів.

РОЗДІЛ III

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕДІАПЛАНУВАННЯ НА ТОВ «ІНІШЕЙТІВ»

3.1 Планування рекламної кампанії для клієнтів ТОВ «Інішейтів» (на прикладі «Carlsberg Ukraine»)

Успіх інформаційних платформ для надання рекламних послуг для потенційних клієнтів ТОВ «Інішейтів» базується на послідовному використанні трьох орієнтирів: диференціації, результативності, ефективності. Якщо раніше рекламний моніторинг аудиторії і поведінки клієнтів ТОВ «Інішейтів» здійснювався переважно за ознаками персоналій, контингентів, інформаційного контексту, то зараз він має бути комплексно інтегрованим (контекстний таргетінг, ретаргетінг та ін. інструменти).

Структурування рекламних послуг ТОВ «Інішейтів» у маркетингу за рівнем інтерактивності, засобами забезпечення ефективності, а також позиціонування рекламних ситуацій, бар'єрів ефективної взаємодії зі споживачами дозволяє запропонувати до використання такі моделі спілкування (рис. 3.1).

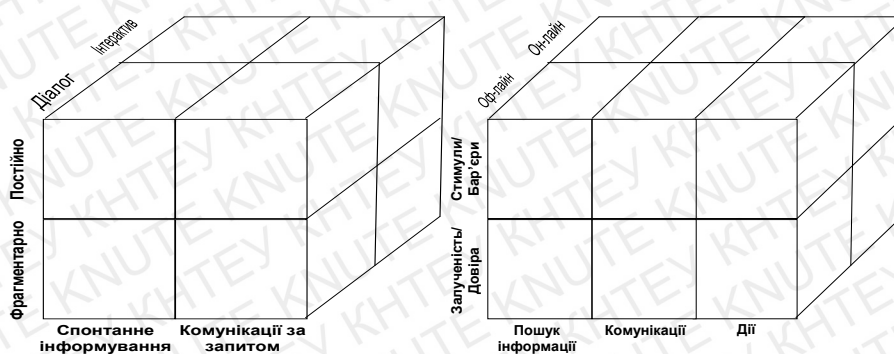


Рис. 3.1. Авторські таксономічні моделі вибору видів реклами клієнтами
реklamного агенства ТОВ «Інішейтів» (побудовано автором)

Зліва зображено таксономічну модель, що стосується традиційної варіативності позиціонування взаємодій ТОВ «Інішейтів» з клієнтами

рекламного агентства, справа – таксономічну модель позиціонування рекламних ситуацій з урахуванням бар'єрів ефективної взаємодії зі споживачами. Представлені моделі уможливлють врахування важливих аспектів кожної стратегічної позиції (пріоритетів розвитку), переходів між ними при реалізації інтегрованої програми надання рекламних послуг.

Таксономічний показник як інтегральна оцінка рівня розвитку рекламних послуг ТОВ «Інішейтів» є синтетичним. Його визначення відбувається на основі послідовного виконання таких операцій:

- 1) формування матриці спостережень;
- 2) формування матриці стандартизованих значень;
- 3) диференціації стимулюючих та пригнічуючих розвиток ознак із побудовою вектору ідеалу/еталону розвитку;
- 4) розрахунку показника стандартного відхилення;
- 5) визначення показника рівня розвитку;
- 6) 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 рекламних комунікаціях завдяки інтерактивності та динамічності змісту та структури інформаційних потоків за ознаками форматів, контенту, умов, аудиторії.

Оптимальність рекламної діяльності ТОВ «Інішейтів» 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 $P_{jopt\ v}$ та $P_{jopt\ z}$, де $P_{jopt\ v}$ – зміна значень оптимальних параметрів рекламних програм і проектів (розвитку нових, заміщення неефективних), які починаються в момент t_{jv} (верхня опорна лінія); $P_{jopt\ z}$ – зміна значень параметрів кампаній і проектів,

оптимальний момент завершення яких – t_{jv} (нижня опорна лінія); j – номер рекламної програми чи проекту (рис. 3.2).

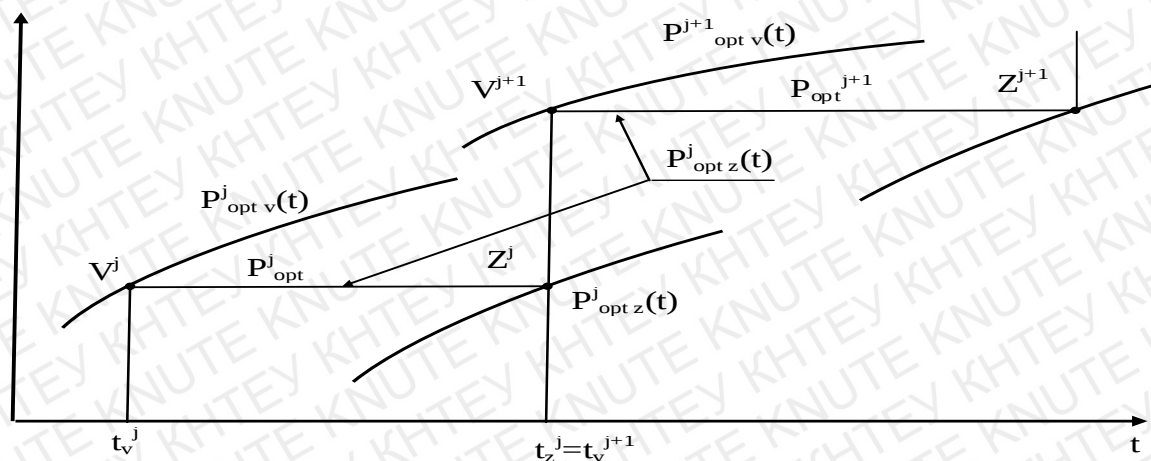


Рис. 3.2. Графічна модель зміни значень оптимальних параметрів рекламних послуг (розвитку нових, заміщення неефективних)

Розвиток рекламних технологій сприяє більш раціональній співпраці рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» з його потенційними клієнтами. Однак самі потоки інформації ще не досить досконалі та вимагають оптимізації на основі застосування сучасних інструментів контекстної рекламної кампанії.

Керівництву рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» важливо розуміти: хто його клієнти, звідки вони приходять, скільки часу проводять на сайті, які розділи відвідують. На сайт рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» користувачі приходять з різних джерел, які можна розбити на такі групи: прямий трафік, перехід по посиланню з сайтів партнерів (сайти професійних організацій, державних організацій, благодійних фондів, галузеві портали та інші), пошукові системи, соціальні мережі, поштова розсилка. Коли відвідувач потрапив на сайт, набравши його назву в адресному рядку – це прямий трафік. Якщо відвідувач прийшов на сайт за посиланням з сайтів партнерів, то він, скоріше за все, вже налаштований доброзичливо. Він довірився посиланню, йому цікавий сайт, тому він з більшою ймовірністю відвідає кілька сторінок. Пошукові системи надають неоднорідний трафік.

Таким чином, рекламне агентство ТОВ «Інішейтів» підготує основу для створення ефективного сайту. На нашу думку, сайт рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» має відповідати таким вимогам: бути оформленим у корпоративному стилі агентства; мати зрозумілу навігацію для відвідувача; представляти місію, цінності та історію розвитку рекламного агентства; містити опис асортименту рекламних послуг, представляти клієнтів та рекламні послуги, що для них створювалися; презентувати команду спеціалістів, які працюють в агентстві; демонструвати кращі зразки реалізованих проєктів агентства; містити новини (прес-релізи), що характеризують діяльність агентства; подавати досягнення агентства на різноманітних фестивалях та конкурсах; надавати можливість ставити запитання співробітникам агентства; містити контактну інформацію. Більшість елементів створення сайту можна використовувати під час розробки сторінки в соціальних мережах.

На нашу думку, для залучення клієнтів до ТОВ «Інішейтів» необхідно запустити кілька пробних рекламних кампаній і проаналізувати їх результати, щоб оцінити чи буде медіа стратегія в мережі Інтернет ефективною. Розглянемо основні інтернет-маркетингові канали:

- 1) результати пошукової видачі (органічна видача та контекстна реклама);
- 2) соціальні медіа;
- 3) PR в Інтернеті;
- 4) СМС-розсилка та мобільні додатки;
- 5) медійна реклама;
- 6) електронні розсилки по клієнтській базі;
- 7) спецпроекти (спеціально створені сайти, блоги та ін.);
- 8) сторонні проєкти і сервіси (спеціалізовані рекламні мережі, нішеві проєкти);
- 9) офлайн-реклама, що підтримується за допомогою інтернет-ресурсів (наприклад, за допомогою сайту).

Основна вікова категорія відвідувачів сайту «Інішейтів» – це люди віком від 25 до 34 років (48,4% відвідувачів – це жінки) (рис. 3.3).

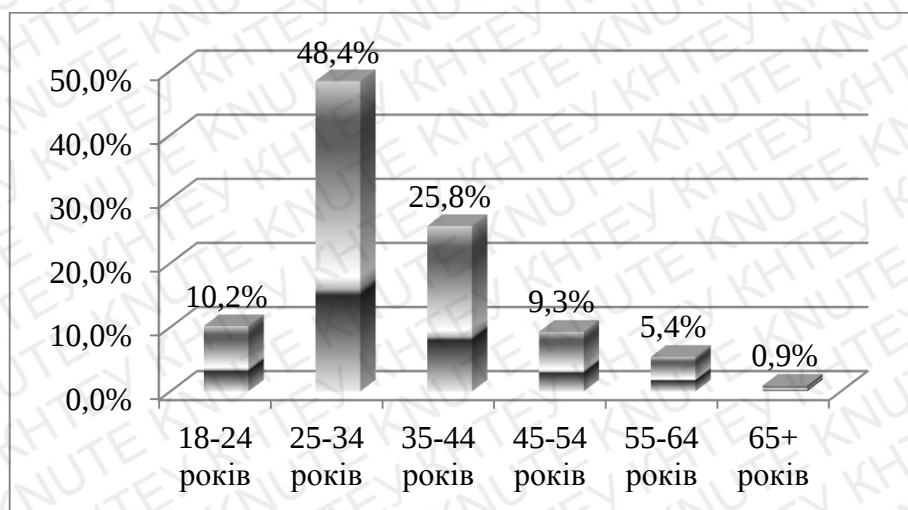


Рис. 3.3. Питома вага вікових категорій відвідувачів сайту

<http://spncomms.com>

Окрім надання інформації, портал «Інішейтів» пропонує розміщення логотипу клієнта в друкованій продукції підприємства: журнали рекламних послуг потенційним клієнтам агенства, наочний матеріал, щомісячне публікування новин компанії на сайті «Інішейтів».

Пропонуємо розробити нову рекламну кампанію підприємства по просуванню рекламних послуг «Інішейтів» до його потенційних клієнтів в мережі Інтернет:

1. Банерна реклама на головній сторінці офіційного Інтернет-сайту «Інішейтів» – бюджет такої рекламної комунікації складе 5000 грн/міс.
2. Банерна реклама на інших Інтернет-сторінках – бюджет такої рекламної комунікації складе 8000 грн/міс.
3. Розміщення інформаційних статей у розділі новини – 1000 грн/стаття (стаття до 3000 друкованих знаків).
4. Розміщення інформації в соціальних групах «Інішейтів» у мережі Інтернет – від 100 грн за пост.

Розглянемо детальніше пошукову оптимізацію. Коли рекламодавці вводять в пошук запит, що їх цікавить, сайту рекламного агентства варто бути

у видачі на перших місцях. Для цього потрібно відбирати потрібні пошукові запити і оптимізувати під них сторінки вашого сайту. Не завадить додати сайт рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» на карту Google, налаштувати контекстну рекламу, щоб залучати рекламодавців на ваш сайт. Контекстна реклама (Google AdWords, Yandex Advertising, Bing ads) – вид реклами, в якому розміщення рекламних оголошень відбувається з врахуванням інтересів користувача.

Переваги такої реклами: лояльність аудиторії, швидкість, гнучкість налаштування, оплата за кліки, максимально точне охоплення цільової аудиторії, можливість визначення ефективності. Крім того, більшість клієнтів використовують різноманітні пристрої: мобільний телефон, планшет, ноутбук. Сайту рекламного агентства необхідно працювати однаково гарно на всіх цих пристроях. Для оптимізації сайту під мобільні пристрої рекламним агентствам варто налаштувати сайт під користувачів сенсорних пристроїв, використовувати легко зчитувальні шрифти, писати зрозумілий та лаконічний текст.

Причому оптимізація збільшує трафік, допомагає користувачам побачити ваше рекламне агентство та збільшує конверсію, перетворює відвідувачів у клієнтів. 92% всіх відвідувачів приходить на сайт рекламного агентства завдяки відображенню на першій сторінці результатів пошуку Google та ін.

Рекламні агентства втрачають 9 з 10 потенційних клієнтів, якщо їх сайт не знаходиться на першій сторінці. Головна мета рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» в даному випадку перетворити відвідувачів на клієнтів. Відтак, важливо розглянути такі поняття, як макроконверсія, мікроконверсія та воронка продажів.

Для рекламодавця момент замовлення послуги починається з появи потреби і не закінчується навіть після оплати. Розглянемо канали комунікації, що впливають на рекламодавця під час процесу здійснення замовлення чи вибору рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Канали комунікації під час процесу здійснення замовлення/вибору рекламного агентства ТОВ «Інішейтів»

Макроконверсія – завершена дія, яка є найважливішою для рекламного агентства, наприклад замовлення послуги рекламодавцем. Мікроконверсія – завершена дія, наприклад підписка на розсилку, яка вказує на просування користувача до макроконверсії. Завдяки аналізу воронки продажів можна зрозуміти як саме покращити процес, щоб конверсія була вищою. Звідси випливає, щоб збільшити кількість замовлень послуг рекламного агентства потрібно: збільшити кількість відвідувачів: чим більше користувачів відвідує сайт агентства ТОВ «Інішейтів», тим більше послуг можна продати; підвищити коефіцієнт конверсії: серед тих, хто відвідує сайт, потрібно збільшити відсоток клієнтів, що замовляють послуги рекламного агентства; збільшити середнє замовлення: потрібно продавати більше послуг одному

клієнту. Відтак, замовлення послуг агентства = кількість відвідувачів x коефіцієнт конверсій x середнє замовлення.

Важливо обирати канал, що відповідає поставленим задачам рекламного агентства. Зупинимося далі детальніше на соціальних мережах. Аудиторія соціальних мереж є значною і з кожним роком зростає. Рекламному агентству ТОВ «Інішейтів» необхідно завести сторінку на Facebook, V Kontakte, LinkedIn, YouTube – каналі, Google+ (викладати відео з безкоштовних вебінарів, що проводить агентство), Twitter (публікувати пости з корисною інформацією для рекламодавця, як збільшити продажі-онлайн), Slideshare (публікувати презентації, з якими виступали представники агентства на конференціях).

Також варто зареєструвати рекламне агентство ТОВ «Інішейтів» в Periscope – мобільний додаток, що дозволить з будь-якого смартфона виходити в прямий ефір і проводити вебінари, або розкрити «закулісні» моменти діяльності рекламного агентства і тим самим підвищити довіру клієнтів. Ця соціальна мережа множитьсЯ з кожним днем, Periscope набрав аудиторію в 10 млн лише за перший місяць (для порівняння – Facebook на це знадобилося 2 роки) і зараз налічує 40 млн користувачів.

У цілях комунікації з клієнтом рекламним агентствам варто створити додаток на GooglePlay. Додаток можна позиціонувати як безкоштовний гід в світ інтернет-маркетингу. Через додаток просувати послуги рекламного агентства ТОВ «Інішейтів». Крім того, є можливість підв'язати додаток до соціальних мереж. Користувач одразу може перейти на сторінки вашого агентства в соціальних мережах.

Більше того, за допомогою месенджера Viber є можливість розширення способів спілкування співробітників та клієнтів рекламного агентства ТОВ «Інішейтів», оскільки це займає менше часу, ніж дзвінки по телефону. Крім того, в месенджері вся інформація зберігається в історії. Viber дуже швидко стає популярним серед користувачів. За даними одного з мобільних операторів, близько 49% абонентів мобільного зв'язку використовують Viber, 28% – Skype і 12% – Whats App.

Крім того, рекламне агентство ТОВ «Інішейтів» може проводити безкоштовні семінари з інтернет-маркетингу для бізнесу та безкоштовні вебінари. Можна запустити онлайн-ТВ для маркетологів. Ніщо так не приносить потенційних клієнтів, як матеріал у вільному доступі.

Співробітникам ТОВ «Інішейтів» необхідно відповісти на питання, як зміцнити відносини з існуючими, колишніми і потенційними клієнтами, а також з клієнтами, що знаходяться на стадії укладання договору. Зрозуміло, під зміцненням відносин розглядається досягнення цілей рекламного агентства, наприклад, отримання нового клієнта по рекомендації від поточного, повернення колишнього клієнта, конвертація потенційного клієнта, проведення дослідження по клієнтській базі рекламного агентства. Цей етап перш за все пов'язаний з аналізом життєвих циклів клієнтів. Такий аналіз можливий тільки при виконанні таких умов: автоматизація клієнтської бази (CRM) та зв'язку медіа стратегії в мережі Інтернет з автоматизованою клієнтською базою. CRM-системи досить давно стали невід'ємною частиною роботи рекламних агентств у Європі та Америці. Рекламне агентство ТОВ «Інішейтів» може впровадити CRM-систему трьома способами: розробити унікальний програмний продукт самостійно або силами команди розроблювача; придбати готову CRM-систему, яка буде адаптована під особливості діяльності агентства; купити комплексну інформаційну систему, впровадження якої вимагає залучення консультантів.

Впровадження CRM-системи у маркетингову діяльність рекламного агентства надасть значні конкурентні переваги: жодний контакт з реальним чи потенційним клієнтом не буде пропущений, а керівництво зможе проконтролювати послідовність стосунків з ним; взаємодія з клієнтом буде відбуватися згідно визначеними стандартами бізнес-процесів; взаємодія між різними відділами агентства стане більш прозорою та ефективною; управління командою спеціалістів, які працюють над проектом клієнта, можна буде здійснювати у єдиному інформаційному полі.

За допомогою CRM-системи рекламні агентства можуть вести повну історію співробітництва з клієнтами: їхні координати, реквізити, особи для встановлення контактів, договори, ведення переговорів, проведення платежів та ін.

Використовуючи накопичену інформацію, рекламні агентства можуть провести оцінювання результативності своєї роботи з клієнтами, а також проводити сегментацію клієнтської бази та здійснювати утримання клієнтів таким засобом інтернет-маркетингу, як e-mail-розсилка. Найефективніші e-mail-розсилки – ті, які розроблені для певних сегментів цільової аудиторії. Використовуючи відомості з клієнтської бази, можна розсилати потрібну інформацію. Клієнтську базу можна просегментувати так: клієнт щойно уклав договір; клієнт порекомендував ваше агентство іншій компанії, яка стала в подальшому клієнтом; клієнт розірвав з вами договір; клієнт є постійним; клієнт замовив якусь частину ваших послуг; клієнт приніс вам збиток або не приніс прибутку; клієнт відноситься до найбільш прибуткового сегменту.

Вимірювання результативності медіа стратегії в мережі Інтернет – останній і необхідний етап, що дозволяє приймати подальші рішення про інвестування в інтернет-стратегію рекламного агентства. Більшість аспектів цього виду діяльності принципово вимірні. Вважаємо, що рекламним агентствам варто оцінювати такі показники: ланцюг цільових дій на сайті; телефонні звернення (через спеціальні інструменти IP-телефонії); офлайн-звернення, джерелом яких був Інтернет.

На рис. 3.5 наведено удосконалений алгоритм просування та реалізації рекламних послуг потенційним клієнтам агентства за допомогою глобальної мережі Інтернет, який є гнучким та ефективним.



Рис. 3.5. Удосконалений алгоритм просування та реалізації рекламних послуг потенційним клієнтам агентства за допомогою глобальної мережі Інтернет

Як видно з рис. 3.5, процес просування та реалізації рекламних послуг потенційним клієнтам агентства включає 4 етапи: визначення цільової аудиторії; удосконалення офіційного сайту; просування рекламних послуг потенційним клієнтам агентства в глобальній мережі Інтернет; реалізація рекламних послуг потенційним клієнтам агентства (електронний продаж).

Вимірювання результативності медіа стратегії в мережі Інтернет зводяться до вимірювання сукупної цінності клієнтів, які прийшли з різних каналів. Крім того, важливо аналізувати поведінку конкретного відвідувача, а також отримувати загальні статистичні відомості, що надає «Google Analytics». Можливий сценарій поведінки відвідувача в ТОВ «Інішейтів» (рис. 3.6).

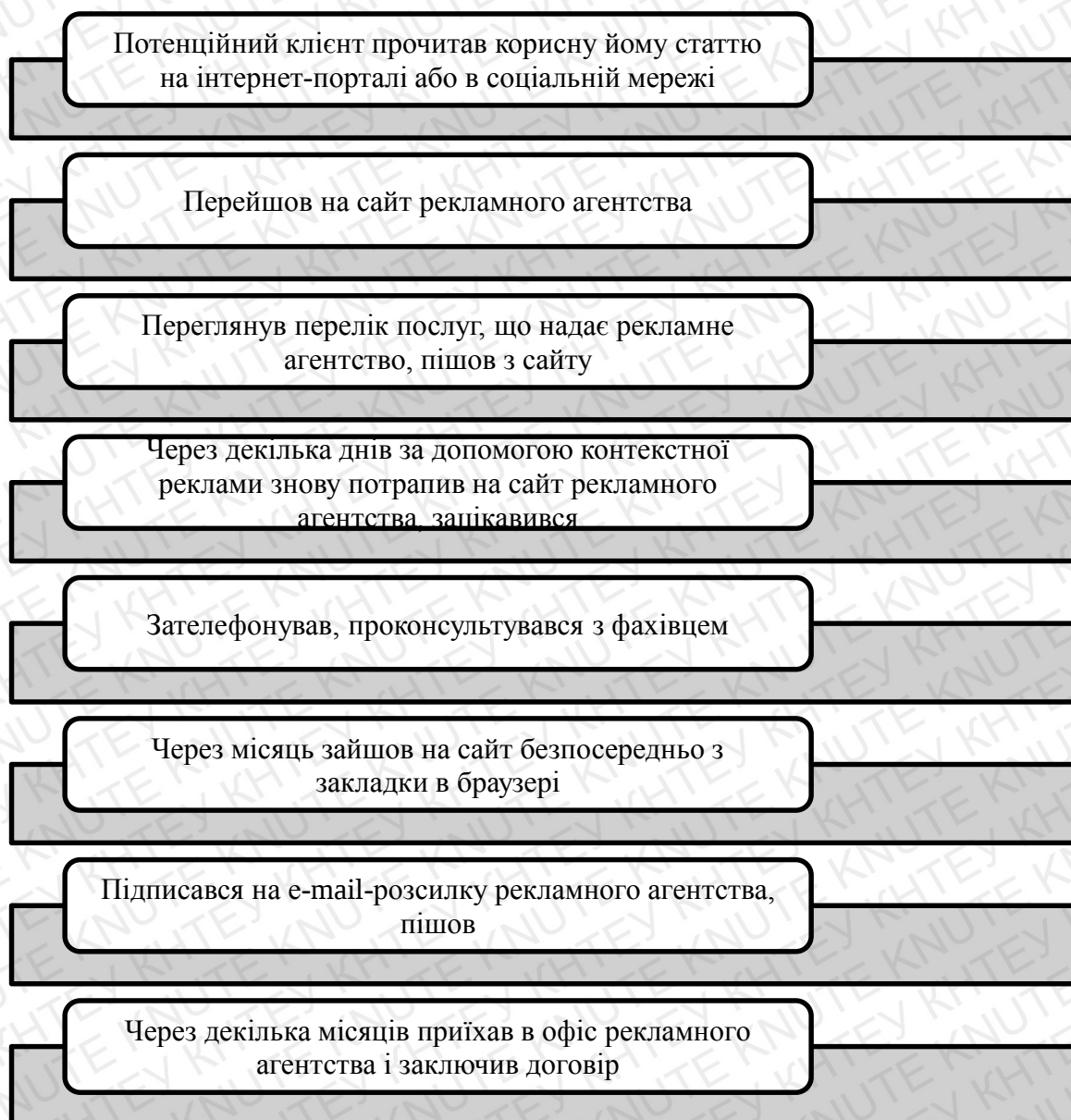


Рис. 3.6. Сценарій поведінки відвідувача сайту рекламного агентства
ТОВ «Інішейтів»

Важливо відслідковувати, яким шляхом клієнт, що заключив договір, потрапив до рекламного агентства ТОВ «Інішейтів». За допомогою CRM-системи рекламне агентство ТОВ «Інішейтів» здатне провести оцінювання результативності своєї роботи з клієнтами. Зокрема, здійснити групування клієнтів за багатьма параметрами: статус (постійний, епізодичний, разовий клієнт), обсяг виготовленої рекламної продукції, кількість видів придбаних рекламних послуг, вид рекламних послуг, тривалість надання рекламних

послуг, розмір наданих знижок, спосіб оплати, результативність проведених кампаній та ін.

На основі узагальнення результатів проведеного дослідження та аналізу специфіки завдань, пов'язаних з механізмами просування та реалізації рекламних послуг «Інішейтів» за допомогою контекстної реклами клієнта ТОВ «Інішейтів», у дипломній роботі розроблена система просування та реалізації рекламних послуг у глобальній мережі Інтернет (рис. 3.7).

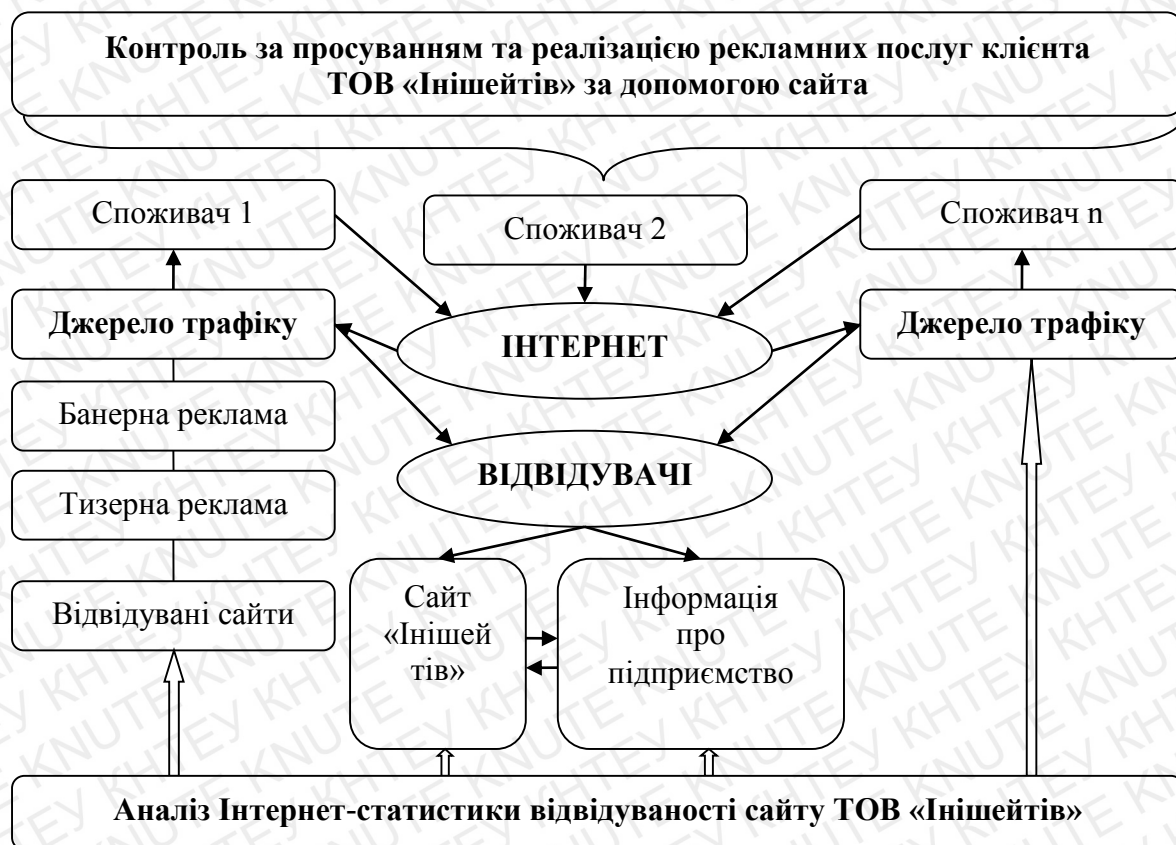


Рис. 3.7. Система просування та реалізації рекламних послуг «Інішейтів» через мережу Інтернет

Аналіз ефективності роботи сайту «Інішейтів» для його співпраці з потенційними клієнтами здійснюється на базі інструментарію служби Google – Google Analytics. Результати аналізу за період 1 січня – 1 травня 2018 року наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Показники комунікативної значимості сайту «Інішейтів»

Показник	Значення
Відвідування	Відвідувачів: 175. Унікальних відвідувачів: 86. Оглядів: 800
Популярність сторінок (П)	Сторінка «Нові рекламні послуги», значення: $P=175/800=0,22$.
Повторні відвідування (К) (комунікативна ефективність сайту)	$K=175/86=2,03$ У середньому кожний користувач заходив на сайт 2 рази
Глибина огляду сайту (GP)	$GP=PI/SO$, де PI – кількість оглядів, SO – кількість відвідувань $GP=800/175=4,6$ (23% сайту було оглянуто за одне відвідування)
Час, проведений на сайті	В цілому час, проведений на сайті дорівнює 5-12 хв.
Ефективність різних входів на сервер	Прямий трафік = 145 відвідувань (81,46%) Пошукові системи = 24 відвідування (13,48%) Сайт-джерела переходів = 9 (5,06%) Це говорить про необхідність здійснення пошукової оптимізації для сайту

Розглянемо структуру ефективності входів на сервер «Інішейтів» (рис. 3.8).

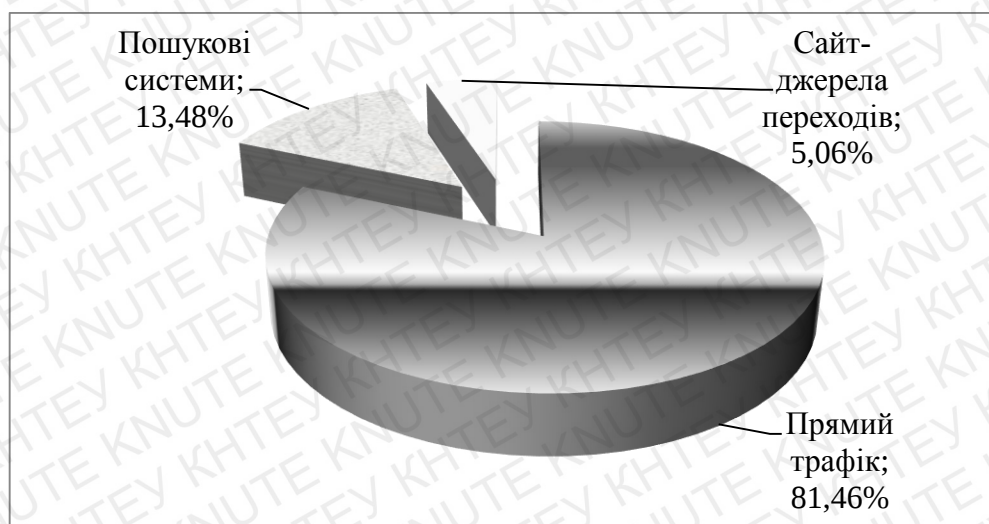


Рис. 3.8. Структура ефективності входів на сервер «Інішейтів» упродовж 2018 року

Розрахунки комунікативної результативності співпраці рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» із потенційними клієнтами приведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Розрахунок комунікативної результативності співпраці рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» із потенційними клієнтами

Показник	Формула розрахунку	Розрахунок
Оцінка користувача (V)	V	0,5
Загальний комунікативний ефект (GCE)	$GCE = GSR * V$, де GSR – загальна кількість оглядів	$800 * 0,5 = 400$
Комунікативна співпраці рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» із потенційними клієнтами (CSV)	$CSV = GSR * V / GC$ GC – час користування	$800 * 0,5 / 1500 = 0,27$

Варто відзначити, що ефективність рекламного агенства «Інішейтів» для підвищення результативності співпраці рекламного агентства оцінено виходячи з поставлених цілей і задач: комунікативних і комерційних, що надалі дозволить максимізувати переваги рекламного агенства по відношенню до його конкурентів.

Отже, на основі вище наведеної інформації, варто надати рекомендації з результативності співпраці рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» із потенційними клієнтами: доопрацювання окремих розділів сайту ТОВ «Інішейтів» (новин, додаткової інформації про нові рекламні послуги); додавання нових засобів комунікації (зворотній зв'язок, додаткові сервіси, онлайн-конференції); покращення інтерфейсу сайту ТОВ «Інішейтів»; удосконалення пошукових можливостей та файлового архіву; розширення бібліотеки відеоматеріалу про рекламні послуги клієнта «Інішейтів».

Таким чином, медіа стратегія в мережі Інтернет рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» повинна відповідати цілям агентства і бути ретельно продуманою. Осередком маркетингових зусиль рекламного агентства повинен стати сайт, під час формування якого слід врахувати унікальну пропозицію рекламного агентства, особливості сегментування цільової аудиторії і заходи. Крім того, сайт має передбачати можливість відстеження дій кожного потенційного клієнта, оскільки інакше не можна провести оцінку результативності медіа стратегії в мережі Інтернет.

3.2 Розробка медіа плану та обґрунтування бюджету медіа стратегії для клієнта ТОВ «Інішейтів»

Для підвищення ефективності діяльності рекламного агентства пропонуємо розглянути процес оновлення рекламної діяльності клієнтів рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» на основі розробленого медіаплану для його потенційного клієнта – компанії «Carlsberg Ukraine». Розглянемо на який сегмент ринку буде направлена рекламна діяльність для пива компанії «Carlsberg Ukraine» від ТОВ «Інішейтів» в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Використання засобів реклами на різних сегментах ринку для компанії «Carlsberg Ukraine» від ТОВ «Інішейтів»

№ з/п	Засіб реклами	На який сегмент направлена	Період, коли подається	Зміст повідомлення
1	Ролик на радіо «Свобода»	люди середнього та похилого віку з різним рівнем достатку	літні місяці	загальна інформація про підприємство
2	Контекстна реклама та вдосконалення офіційного сайту підприємства	переважно молодь та люди середнього віку з різним рівнем достатку	в травні перед літніми канікулами, в квітні перед травневими святами	загальна інформація про підприємство
3	Білборди	молодь, люди середнього та похилого віку з різним рівнем достатку	літні місяці, перед святами та канікулами	пропозиція декількох країн з цінами
4	Реклама на транспорті	люди середнього та похилого віку з різним рівнем достатку	літні місяці, перед святами та канікулами	загальна інформація, знижка
5	Вивіски	молодь, люди середнього та похилого віку з різним рівнем достатку	в травні перед літніми канікулами, в квітні перед травневими святами	загальна інформація про підприємство

Таким чином, ефективне управління рекламною діяльністю компанії «Carlsberg Ukraine» від ТОВ «Інішейтів» забезпечить підприємству стабільну позицію на конкурентному ринку, залучення нових клієнтів, збільшення прибутків.

Проведемо особливості запланованих рекламних засобів удосконалення рекламної діяльності підприємства.

Реклама на радіо. Радіо – досить гнучкий носій. Воно більш оперативно, ніж періодичні видання. Ефірний час на нім дешевше, ніж на телебаченні. Радіо може охопити той сегмент цільової аудиторії, на який не впливають телебачення і преса. Рекламодавці цінують радіо за можливість точного попадання в цільову групу споживачів товару або послуги, які вони рекламують, а також за легкість вибору радіостанції відповідно з цільовою аудиторією. Календарний графік проведення рекламної кампанії приведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Календарний графік рекламної кампанії на радіо для компанії
«Carlsberg Ukraine» від ТОВ «Інішейтів»**

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

Зовнішня реклама відносяться до охоплення, частотності, гнучкості й силі впливу, а також до рівня витрат. Варто відзначити, що зовнішня реклама є основою в розвитку фактично будь-якого бізнесу. Засоби зовнішньої реклами мають високу частотність. За результатами досліджень Інституту зовнішньої реклами, 9 з 10 чоловік при насиченості рекламної кампанії в 100 пунктів рейтингу бачать певну рекламу принаймні 29 разів за 30-денний період. Для осіб з високим рівнем освіти і порівняно високим доходом дана частотність ще

Продовження табл.3.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Оновлення сайту «Carlsberg Ukraine» https://carlsbergukraine.com		x										
Витрати, тис. грн.	0	15,1	15,1	15,1	15,1	15,1	15,1	15,1	15,1	0	0	15,2

Ефективність PR-кампанії дуже залежить від засобів комунікації, а вибір засобів комунікації залежить від поставлених цілей і завдань. Оновлення офіційного сайту компанії також дозволить клієнтам бути «на зв'язку» з представниками компанії «Carlsberg Ukraine» та знати всі новини компанії. 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 компанія «Carlsberg Ukraine» зможе розширити свій ринок як від місцевого, національного, так і до міжнародного; дана реклама не нав'язлива (не хочеш – не заходь). Вона не настільки дратує людей, як реклама на телебаченні і радіо, яку не можна пропустити; дозволить отримати точну інформацію щодо ефективності проведення рекламної компанії в вигляді звітів (статистики) за кількістю переглядів, відвідувань, місць з яких вони здійснювалися і т.д., провести аналіз і, в разі необхідності, коригувати спрямованості розміщення.

Вартість розміщення роликів на радіо «Свобода» наведена в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Прогнозована вартість розміщення рекламних роликів в рекламних блоках мережі трансляції для компанії «Carlsberg Ukraine» від ТОВ «Інішейтів»

Час виходу ролика	Вартість за 1 секунду, грн.	Тривалість рекламного ролика, сек.	Кількість роликів за рік	Загальні витрати на рік, тис. грн.
1	2	3	4	5
будні дні: 8.00-9.00 18.00-19.00	35,33	30	50	53,0

Продовження табл. 3.7

1	2	3	4	5
вихідні дні: 11.00-12.00 13.00-14.00	43,73	30	50	65,6
Всього	x	x	100	118,6

Так, пропонуємо рекламувати пиво «Carlsberg Ukraine» на радіо «Свобода». Загальні витрати на рекламу на радіо складуть 118,6 тис. грн. на рік.

Також рекламне агентство ТОВ «Інішейтів» пропонує для компанії «Carlsberg Ukraine» використовувати зовнішню рекламу (табл.).

Таблиця 3.8

**Бюджет на розміщення реклами на зовнішніх носіях для компанії
«Carlsberg Ukraine» від ТОВ «Інішейтів»**

Види реклами	Од. виміру	Кількість	Вартість за одиницю, тис. грн.	Вартість разом, грн.
Реклама на транспорті	шт.	7	8,79	61,50
Вивіски	шт.	5	16,66	83,30
Всього	x	12	x	144,80

Отже, плануємо, що рекламне агентство ТОВ «Інішейтів» для просування пива «Carlsberg Ukraine» буде використовувати рекламу на транспорті та вивіски. Загальний бюджет на зовнішню рекламу складе 144,80 тис. грн. у рік. Цільова аудиторія для представлених рекламних звернень: резиденти та нерезиденти України; виробники продуктів харчування; мережі супермаркетів; приватні підприємці.

3.3. Ефективність запропонованої медіа стратегії для клієнта ТОВ «Інішейтів»

У табл. 3.9 розрахуємо загальні витрати на медіаплан для реклами пива «Carlsberg Ukraine» від рекламного агенства «Інішейтів».

Таблиця 3.9

Загальні витрати на медіаплан для реклами пива «Carlsberg Ukraine» від рекламного агентства «Інішейтів» (тис. грн.)

Види витрат реклами	Місяць												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Витрати на проведення контекстної та Інтернет-реклами підприємства	0	15,1	15,1	15,1	15,1	15,1	15,1	15,1	15,1	0	0	15,2	136
Витрати на розміщення рекламних роликів в рекламних блоках	0	0	0	0	0	47,4	59,3	11,9	0	0	0	0	118,6
Витрати на розміщення реклами на зовнішніх носіях	0	29	7,2	7,2	7,2	14,5	7,2	14,5	14,5	14,5	7,2	21,8	144,8
Разом	0	44,1	22,3	22,3	22,3	77	81,6	41,5	29,6	14,5	7,2	37	399,4

Запропонований нами медіаплан від ТОВ «Інішейтів» дозволить компанії «Carlsberg Ukraine»: збільшити обізнаність основних цільових аудиторій про підприємство і його діяльність; залучити потік клієнтів; проінформувати клієнтів про новий асортимент та якісні властивості пива від компанії «Carlsberg Ukraine».

У результаті співпраці ТОВ «Інішейтів» з компанією «Carlsberg Ukraine» рекламне агентство отримає прибуток. Розрахуємо запланований прибуток рекламного агентства від проведення вищенаведених рекламних звернень (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Запланований прибуток рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» від проведення вищенаведених рекламних звернень для компанії «Carlsberg Ukraine» (тис. грн.)

Показники	Місяць												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Витрати по організації рекламних заходів	0,00	44,10	22,30	22,30	22,30	77,00	81,60	41,50	29,60	14,50	7,20	37,00	399,40

Продовження табл. 3.10

Показники	Місяць												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Витрати на залучення клієнтів	0,00	11,03	5,58	5,58	5,58	19,25	20,40	10,38	7,40	3,63	1,80	9,25	99,85
Поточні витрати	12,11	14,22	7,19	7,19	7,19	24,83	26,32	13,38	9,55	4,68	2,32	11,93	128,81
Дохідна частина	56,32	97,02	49,06	49,06	49,06	169,40	179,52	91,30	65,12	31,90	15,84	81,40	878,68
Прибуток	44,21	27,67	13,99	13,99	13,99	48,32	51,20	26,04	18,57	9,10	4,52	23,22	250,62

Отже, у результаті співпраці рекламного агентства із його клієнтом – компанією «Carlsberg Ukraine» плануємо, що рекламне агентство отримає додатковий прибуток – 250,62 тис. грн. на рік, що значно покращить фінансово-економічний стан досліджуваного підприємства, підвищить імідж та обізнаність його потенційних клієнтів щодо наявних рекламних послуг.

Висновки до розділу III

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

– Надано рекомендації з результативності співпраці рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» із потенційними клієнтами: доопрацювання окремих розділів сайту ТОВ «Інішейтів» (новин, додаткової інформації про нові рекламні послуги); додавання нових засобів комунікації (зворотній зв'язок, додаткові сервіси, онлайн-конференції); покращення інтерфейсу сайту ТОВ «Інішейтів»; удосконалення пошукових можливостей та файлового архіву; розширення бібліотеки відеоматеріалу про рекламні послуги клієнта «Інішейтів».

– Для підвищення ефективності діяльності рекламного агентства пропонуємо розглянути процес оновлення рекламної діяльності клієнтів рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» на основі розробленого медіаплану для його потенційного клієнта – компанії «Carlsberg Ukraine». Так, плануємо, що рекламне агентство ТОВ «Інішейтів» для просування пива «Carlsberg Ukraine» буде використовувати рекламу на транспорті та вивіски. Загальний бюджет на зовнішню рекламу складе 144,80 тис. грн. у рік. Цільова аудиторія для представлених рекламних звернень: резиденти та нерезиденти України; виробники продуктів харчування; мережі супермаркетів; приватні підприємці.

– Обґрунтовано, що у результаті співпраці рекламного агентства із його клієнтом – компанією «Carlsberg Ukraine» плануємо, що рекламне агенство отримає додатковий прибуток – 250,62 тис. грн. на рік, що значно покращити фінансово-економічний стан досліджуваного підприємства, підвищить імідж та обізнаність його потенційних клієнтів щодо наявних рекламних послуг.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

- Виявлено, що медіаплан допоможе провести аналіз ринкового сегмента, який має намір завоювати той чи інший продукт, оцінити маркетингову ситуацію, встановити цільову аудиторію. Далі в його компетенції позначення цілей рекламної кампанії, вибір місць розповсюдження інформації та подачі матеріалу, розробка плану дій і оцінка з фінансової точки зору.

- Досліджено, що процес планування та реалізації рекламної діяльності на підприємстві потребує відповідних знань, зусиль, навичок виконавців і значних фінансових ресурсів. Створення універсальної методики формування медіа стратегії дозволить підприємству не лише досягнути високого рівня обізнаності на цільовому ринку, а й сформувати чинники зовнішньої конкурентної переваги, які є ключовими показниками ефективної діяльності підприємства в довгостроковому періоді.

- Обґрунтовано, що медіа стратегія рекламного агентства повинна відповідати цілям агентства і бути ретельно продуманою. Осередком маркетингових зусиль рекламного агентства повинна стати медіа стратегія, під час формування якої слід врахувати унікальну пропозицію рекламного агентства, особливості сегментування цільової аудиторії і заходи. Крім того, медіа стратегія має передбачати можливість відстеження дій кожного потенційного клієнта, оскільки інакше не можна провести оцінку результативності комунікаційної стратегії.

- Проаналізовано, що медіа ринок України показує темпи зростання, яким багато сегментів бізнесу може лише позаздрити (+30% відносно рівня 2016 року). У 2018 року експерти Всеукраїнської рекламної коаліції очікують, що рекламодавці продовжать тенденцію нарощення інвестиції в медіа канали. Проте, динаміка зростання все ж таки буде знижуватися. Це пояснюється тим,

що у 2015-2016 році медіа ринок розвивався більш швидкими темпами, ніж економіка нашої країни в цілому та більшість товарних категорій зокрема, тому що продовжувалося відновлення після кризи. Щороку простежується зниження ефекту відкладеного попиту та зростання інвестицій в рекламу буде більше корелюватися із загальними реаліями економіки України.

– Досліджено, що протягом 2015-2017 рр. відбулося зростання витрат рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» на проведення комунікаційних кампаній для своїх клієнтів на 1232,3 тис. грн. або на 32,52%. Варто відзначити, що за статтею «матеріали на створення реклами» відображається використання основних і допоміжних матеріалів, необхідних при виробництві зовнішньої реклами та поліграфічної продукції. Упродовж 2015-2017 рр. спостерігаємо збільшення витрат на матеріали на створення реклами на 146,9 тис. грн. або на 24,41%. Оплата праці персоналу, зайнятого створенням реклами ТОВ «Інішейтів» для своїх клієнтів упродовж 2015-2017 рр. зросли на 211,3 тис. грн. або на 25,34%. За статтею «оплата праці персоналу, зайнятого створенням реклами» відображаються суми винагород працівникам рекламної компанії за макетування рекламних проектів, за монтажні та зварювальні роботи по зовнішній рекламі, за виробництво відеоматеріалів і аудіоматеріалів та їх монтаж. За цією статтею відбивається плата акторам за зйомки і озвучування рекламних відео- і аудіо матеріалів при створенні рекламних продуктів, виплати стимулюючого характеру у вигляді відсотка від прибутку виробничого відділу.

– Розглянуто рекламну акцію ТОВ «Інішейтів» для компанії «Carlsberg Ukraine». Рекламна акція була проведена з 1 серпня до 31 жовтня 2018 року. Дана рекламна акція була спрямована на всю територію України (крім АР Крим і зони проведення АТО). Так, головним завданням у сфері надання рекламних послуг клієнтам рекламного агентства «Інішейтів» є залучення до її сприйняття якомога більшої кількості глядачів.

– Надано рекомендації з результативності співпраці рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» із потенційними клієнтами: доопрацювання

окремих розділів сайту ТОВ «Інішейтів» (новин, додаткової інформації про нові рекламні послуги); додавання нових засобів комунікації (зворотній зв'язок, додаткові сервіси, онлайн-конференції); покращення інтерфейсу сайту ТОВ «Інішейтів»; удосконалення пошукових можливостей та файлового архіву; розширення бібліотеки відеоматеріалу про рекламні послуги клієнта «Інішейтів».

– Для підвищення ефективності діяльності рекламного агентства пропонуємо розглянути процес оновлення рекламної діяльності клієнтів рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» на основі розробленого медіаплану для його потенційного клієнта – компанії «Carlsberg Ukraine». Так, плануємо, що рекламне агентство ТОВ «Інішейтів» для просування пива «Carlsberg Ukraine» буде використовувати рекламу на транспорті та вивіски. Загальний бюджет на зовнішню рекламу складе 144,80 тис. грн. у рік. Цільова аудиторія для представлених рекламних звернень: резиденти та нерезиденти України; виробники продуктів харчування; мережі супермаркетів; приватні підприємці.

– Обґрунтовано, що у результаті співпраці рекламного агентства із його клієнтом – компанією «Carlsberg Ukraine» плануємо, що рекламне агентство отримає додатковий прибуток – 250,62 тис. грн. на рік, що значно покращити фінансово-економічний стан досліджуваного підприємства, підвищить імідж та обізнаність його потенційних клієнтів щодо наявних рекламних послуг.

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. Божкова В. В. Дослідження переваг та проблем стратегічного планування комунікацій / В. В. Божкова // Сучасні тенденції економічної теорії і практики: світовий досвід та вітчизняні реалії : Міжнар. наук.-практ. конф., 18–19.11.2010 р. : зб. наук.-метод. праць. – Херсон : Вид-во ХДУ, 2011. – 408 с.
4. Бузин В. Н. Медиапланирование. Теория и практика / В. Бузин, Т. Бузина. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 495 с.
5. Булах Т. Д. Специфіка реклами на ТБ [Текст] / Т. Д. Булах // Вісник Харківської державної академії культури. – 2010. – С. 167 – 175.
6. Буренок А. О. Медіапланування та показники, що визначають його ефективність [Електронний ресурс] / А. О. Буренок, Н. П. Скригун. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/8_NND_2010/Economics/60149.doc.htm.
7. Бутко Н. В. Комунікативні елементи в системі маркетингу суб'єктів підприємництва / Н. В. Бутко // Економіка і суспільство. – 2017. – Випуск 12. – С. 203–207.
8. Вартанова Е. Л. Виды и средства распространения рекламы : учеб. пособие / Е. Л. Вартанов. – М. : Издательство МГУ, 2012. – 334 с.
9. Выдрин О. В. Научная коммуникация: к методологии исследования / О. В. Выдрин // Вестн. Челябинского гос. ун-та. Философия. Социология. Культурология. – 2009. – Вып. 15. – С. 112–117.
10. Войнаренко С. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 51–54.

11. Водяник М. Оцінка маркетингової політики комунікацій: метод аналізу ієрархій / М. Водяник // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 10. – С. 213–221.

12. Гараніна І. І. Медіа аудит : тенденції та перспективи розвитку на вітчизняному ринку рекламних послуг [Електронний ресурс] / І. І. Гараніна, Я. Ю. Цимбаленко // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528). – 2014. – № 12. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3707>

13. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2003. – 304 с.

14. Гріфін Р. Основи менеджменту : підручник / Р. Гріфін, В. Яцура ; наук. ред. В. Яцура, Д. Олесневич. – Львів : БаК, 2001. – 624 с.

15. Івашова Н. В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н. В. Івашова, Т. П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – № 1. – С. 120–126.

16. Кітченко О. М. Медіапланування як складова частина рекламної кампанії [Електронний ресурс] / О. М. Кітченко, Я. О. Маслевич. – Режим доступу : http://www.kpi.kharkov.ua/archive/MicroCAD/2015/S16/2015_5_Tezisy_sbornik_part3_2015_156.pdf.

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

18. Ковшова І. О. Медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві [Електронний ресурс] / І. О. Ковшова, І. А. Гридчук // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (постанова президії ВАК України № 2-05/3 від 08.07.2009 р.). – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=384>.

19. Кочеткова А. В. Медиапланирование : учебник / А. В. Кочеткова. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 174 с.
20. Кочкіна Н. Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / Н. Ю. Кочкіна // Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2004. – 14 с.
21. Крутушкіна О. В. Концепція стратегічного управління маркетинговими комунікаціями [Електронний ресурс] / О. В. Крутушкіна. – Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum./Tiru/2009_28_3/7.pdf
22. Лаговська О. А. Організаційні комунікації в системі управління : обліковий контекст / О. А. Лаговська // Міжнародний збірник наукових праць. – 2012. – № 3 (21). – С. 222–232.
23. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид. доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2004. – 524 с.
24. Майовець Є. Маркетингові комунікації / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. – 192 с.
25. Мельниченко С. В. Менеджмент підприємства комунікаційної індустрії : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / С. В. Мельниченко, Н. І. Ведмідь. – К. : КНТЕУ, 2005. – 217 с.
26. Митяй О. Проблеми комунікативного забезпечення ефективності взаємодії органів державного управління і суспільства в Україні / О. Митяй // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. – 2017. – № 1. – С. 160–165.
27. 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.

28. Назаров В.В., Радченко О.А. Глобальні виклики і тенденції розвитку реклами на медіа ринку України / В.В. Назаров, О.А. Радченко // Проблеми системного підходу в економіці. – 2018. – № 3 (65). – С.93-99.

29. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Н. І. Норіцина. – К. : МАУП, 2003. – 120 с.

30. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – К.: Знання, 2011. – 265 с.

31. Осовська Г. В. Основи менеджменту : навчальний посібник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. – К. : Кондор, 2006. – 664 с.

32. Павленко І. Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / І. Г. Павленко // Академічний огляд. – 2013. – № 1 (38). – С. 109–113.

33. Парамонова Т. Составляющие элемента маркетинговых коммуникаций / Т. Парамонова, В. Бикулов // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 67–73.

34. Парамонова Т. Составляющие элементы маркетинговых коммуникаций / Т. Парамонова, В. Билуков // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 67–73.

35. Пасмор Ю. В. Напрями консолідації в інформаційному забезпеченні правової науки України: соціально-комунікативний аспект : монографія / Ю. В. Пасмор // Нац. акад. прав. наук України, НДІ прав. забезпеч. інновац. розвитку. – Харків : Юрайт, 2013. – 272 с.

36. Передня Д. Г. Социология рекламной деятельности: учеб. для вузов / Д. Г. Передня. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. – С. 110-115.

37. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації / Т. О. Примак // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – К. : КНЕУ, 2009. – 653 с.

38. 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.

39. Романенко О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування / О. Романенко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2013. – № 1. – С. 187–196.

40. Романов Т. В. Управління комунікаціями та шляхи подолання комунікаційних бар'єрів у проектах / Т. В. Романов, О. М. Чередниченко // Управління проектами та Розвиток виробництва : зб. наук. пр. – Луганськ : вид-во СНУ ім. В.Даля, 2012. – № 3 (43). – С. 99–106.

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

42. Сагер Л. Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством / Л. Ю. Сагер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 128–136.

43. Сагер Л. Ю. Науково-методичні аспекти управління комунікаціями на підприємстві ресторанного бізнесу / Л. Ю. Сагер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 66–73.

44. Сагер Л. Ю. Формування методичного апарату оцінювання ефективності комунікаційної діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс] / Л. Ю. Сагер // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1740>

45. Сагер Л. Ю. Удосконалення категорійного апарату комунікацій у системі управління підприємством / Л. Ю. Сагер // Економічний простір. – 2012. – № 64. – С. 243–254.

46. Самонова Т. Б. Процес формування рекламної діяльності на ринку рекламних послуг / Т. Б. Самонова // Науковий вісник УжНУ. – 2009. – Серія «Економіка». – Випуск 28. – С. 58–63.

47. Саппак В. Телевидение и мы [Електронний ресурс] / В. Саппак. – Режим доступу: <http://www.evartist.narod.ru/text12/83.htm>

48. Смерічевський С.Ф. Сучасні тенденції розвитку самоуправління та саморегулювання в сфері реклами в Україні. Сучасні проблеми державного управління в умовах системних змін. Зб. наук. праць. – Маріуполь: ДонДУУ, 2015. – С. 6-15.

49. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб: Питер, 2008. – 32 с.

50. Шарохина С. В., Братухина Е. А. Рекламная деятельность как система / С. В. Шарохина, Е. А. Братухина // Экономика и экономические науки. – 2016. – № 2. – С.2-4.

51. Шемаєва Г. В. Передумови зародження системи наукової комунікації / Г. В. Шемаєва // Вісн. Харк. держ. акад. культури: зб. наук. пр. – 2011. – Вип. 32. – С. 101–108.

52. Шепеленко О. В. Критерій оцінки управління процесом рекламної діяльності на споживчому ринку / О. В. Шепеленко, С. А. Граніш // Бізнес Інформ. – 2013. – № 1. – С. 302–307.

53. Шматов Г. А. Основы медиапланирования : эвристический поход : учеб. пособие / Г. А. Шматов. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2007. – 373 с.

54. Шубін О. О. Аналітична оцінка якості організаційних комунікацій / О. О. Шубін, І. В. Сіменко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 1 (103). – С. 175–184.

55. Яременко С. С. Маркетингова комунікаційна активність промислового підприємства / С. С. Яременко // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – № 1 (5). – Т. 2. – С. 441–448.

56. Ярошенко Т. Наукова комунікація в цифрову епоху: з точки зору дослідників, видавців, бібліотекарів / Т. Ярошенко, Т. Борисова // Вісн. Кн. палати. – 2015. – № 4. – С. 44–49.

57. Duke School of Business [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fuqua.duke.edu>

58. The Interactive Advertising Bureau [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iab.com>

59. The State of Social Media in 2017: Platform and Usage Trends [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.marketingprofs.com/charts/2017/31182/the-stateof-social-media-in-2017-platformand-usage-trends>

60. Офіційні дані ТОВ «Інішейтів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ua-region.com.ua/34356486>

61. Офіційний сайт компанії «Carlsberg Ukraine» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://carlsbergukraine.com>

62. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vrk.org.ua>

63. Офіційний сайт Української асоціації видавців періодичної преси [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.uapp.org>

64. Офіційний сайт Індустріального комітету зовнішньої реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://icoa.org.ua>

65. Офіційний сайт Інтернет Асоціації України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inau.ua>

ДОДАТКИ

Додаток А

Чинники макросередовища ТОВ «Інішейтів»

Група чинників	Чинник	Вияв впливу чинника (змін чинника, стан)	Характер впливу чинника на підприємство (+, -)	Оцінка ступеня впливу чинників на підприємство, в балах
1	2	3	4	5
Економічні	1. Рівень економічного розвитку країни	1	1	3
	2. Кон'юнктура ринку та галузі	1	1	5
	3. Товаропровідні ланки та дистрибуція		1	4
	4. Темпи інфляції			4
	5. Основні зовнішні витрати			3
Разом	—	2	3	—
Соціальні та культурні	1. Тенденція здорового образу життя		1	3
	2. Бренд, репутація компанії, імідж технології, що використовується		1	2
	3. Реклама та зв'язки з громадськістю, ЗМІ		1	2
Разом	—	0	3	—
Демографічні	1. Рівень народжуваності/ смертності		1	3
	2. Вікова структура населення		1	4
Разом	—	0	2	—
Політичні та правові	1. Політична стабільність	1	1	4
	2. Податкова система	1		5
	3. Законодавство		1	3
	4. Регулюючі органи і норми	1		4
	5. Антимонопольний комітет			5
	6. Екологічні проблеми	1		3
Разом	—	4	2	—
Технологічні	1. Рівень розвитку інноваційних технологій		1	5
	2. Технологічний рівень основних конкурентів	1	1	4
	3. Фінансування наукових досліджень			2
Разом	—	1	2	—
Конкурентні	1. Рівень розвитку конкуренції в галузі	1		3
	2. Добросовісність конкуренції		1	2
Разом	—	1	1	—
Природно-географічні	1. Особливості клімату		1	2
	2. Якість водних ресурсів		1	4
Разом	—	0	2	—

Додаток Б

Перелік можливостей і небезпек макросередовища для ТОВ «Інішейтів»

Чинники макросередовища	Оцінка ступеня впливу чинника на підприємство, в балах	Можливі варіанти дій підприємства у відповідь
1. Можливості (чинники сприятливого впливу)		
1.1. Вихід на нові ринки або сегменти ринку	2	Підтримання і стимулювання попиту. Підвищення рівня попиту на комунікаційні послуги ТОВ «Інішейтів» в Україні. Сприяння ефективної збутової політики підприємства. Підвищення зацікавленості та зростання кількості потенційних покупців. Розгалужені різновиди послуг ТОВ «Інішейтів».
1.2. Можливості розширення збуту	3	
1.3. Прискорення зростання ринку товарів номенклатури підприємства	3	
1.4. Зменшення конкурентного тиску	3	
1.5. Статичність конкурентного середовища	3	
1.6. Можливість виходу на зовнішній ринок	3	
1.7. Розвиток ринкових відносин	2	
1.8. Стабільність в суспільстві	2	
1.9. Зниження податкових ставок	1	
1.10. Збільшення курсу національної валюти	2	
1.11. Зростання доходів населення	2	
1.12. Зниження темпів інфляції	2	
1.13. Ослаблення позицій постачальників	3	
2. Загрози (чинники несприятливого впливу)		
2.1. Високі податкові ставки	3	Відсутність бажаного рівня доходу. Відмова потенційних покупців від покупки через відсутність ефективної рекламної кампанії. Здорожчання послуг ТОВ «Інішейтів». Втрата потенційних клієнтів на комунікаційні послуги ТОВ «Інішейтів».
2.2. Зниження курсу національної валюти	3	
2.3. Поява нових конкурентів	3	
2.4. Посилення конкурентного тиску	2	
2.5. Значний ступінь зміни потреб, смаків і переваг покупців	1	
2.6. Несприятливі демографічні зміни	1	
2.7. Посилення позицій (торгової сили) покупців і постачальників	1	
2.8. Несприятлива політика уряду	1	
2.9. Моральне старіння діючої технології у сфері функціонування підприємства	1	
2.10. Скорочення доходів покупців	2	
2.11. Збільшення темпів інфляції	2	
2.12. Введення в дію несприятливого Закону України для підприємств	2	