

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«СИСТЕМА ЗОВНІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ»**

(за матеріалами ТОВ СМ «АДВЕРТАЙЗИНГ»)

студентки 5 курсу 8 групи

напряму підготовки 6.030302

«Реклама і зв'язки з
громадськістю»

Науковий керівник:

к.е.н, доц.

Гарант освітньої

програми, к.е.н., доц.

Демченко Марії

Олександрівни

Яцюк

Дмитро Васильович

Лісун

Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1. Конкурентне середовище підприємства.....	6
1.2. Оцінка рівня управління комунікаціями ТОВ СМ «Адвертайзинг».....	12
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	19
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	21
2.1. Інформаційне забезпечення підвищення ефективності управління комунікаціями в ТОВ СМ «Адвертайзинг».....	21
2.2. Розробка програми зовнішніх комунікацій на 2020 р.....	28
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	36
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження. Організаційні комунікації мають відбуватися у різних напрямках – всередину організації і назовні, в межах одного управлінського рівня (горизонтальні) і між рівнями (вертикальні), здійснюватися по діагоналі, якщо у обговорення шляхів усунення проблеми включаються суміжні підрозділи, а також бути вільними від усяких обмежень і відбуватися неформальним чином. Кожен вид комунікацій має власне завдання і здійснюється за певними правилами чи процедурами, дотримання яких забезпечує їх ефективність. В останні десятиліття в діловому світі осмислено значення технологічних сторін управління, як головної зв'язуючої ланки між цілями, принципами керівництва і економічним механізмом.

Технологічне забезпечення внаслідок впровадження комп'ютеризації радикально змінює комунікації в менеджменті.

Різке ускладнення системи виробництва і збуту (складність господарських зв'язків зросла за останні 30 років у 150-200 разів), інформаційний вибух (кількість інформації, необхідної для вирішення об'єктивно виникаючих завдань, зростає по експоненті з періодом подвоєння приблизно 5 років), – вимагають вирішення проблеми переходу до нових технологій управління, без яких неможливо забезпечити реалізацію інноваційних процесів, підвищення конкурентоздатності. З огляду на такі тенденції тема дипломної роботи видається актуальною.

Теорія і практика управління зовнішніми комунікаціями висвітлені в наукових працях зарубіжних учених: Д. Аакера, Т. Амблера, У. Аренса, К. Бове, Дж. Бернета, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, Т. Левітта, С. Моріарті, Д. Шульца; російських авторів: Г. Багієва, М. Васіліка, І. Вікентьєва, Е. Голубкової, Е. Голубкова, А. Долбунова, В. Кашкіна, П. Медведєва, М. Рюміна та ін. В Україні проблемам управління маркетинговими зовнішніми комунікаціями присвячені теоретичні й практичні розробки відомих у цій сфері учених: О. Азарян, Г. Почепцова, Т. Приймак, Є. Ромата, А. Старостіної, В. Ткаченка та ін. Але

висвітлені підходи до використання комунікацій в системі управління діяльністю підприємств не містять практичних рекомендацій щодо їх застосування в умовах сучасного бізнес-середовища.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження ефективності управління зовнішніми комунікаціями на прикладі підприємства – ТОВ СМ «Адвертайзинг», визначення недоліків та можливих шляхів удосконалення.

Для досягнення поставленої мети необхідно було розв'язати наступні **завдання**:

- розглянути конкурентне середовище підприємства;
- надати оцінку рівня управління комунікаціями ТОВ СМ «Адвертайзинг»;
- визначити інформаційне забезпечення підвищення ефективності управління комунікаціями в ТОВ СМ «Адвертайзинг»;
- розробити програму зовнішніх комунікацій на 2020 р.

Об'єкт дослідження – процеси комунікацій у системі управління підприємством.

Предмет дослідження – механізм ефективного управління зовнішніми комунікаціями підприємства.

Методи дослідження. Теоретичним підґрунтям дослідження є базові принципи, наукові положення і сучасні розробки теорій комунікацій, інформації, управління, прийняття рішень і маркетингу.

У процесі дослідження використовувалися принципи: системності, загального зв'язку та розвитку, які дозволили розглядати комунікації як одну з функцій управління ринковою діяльністю підприємства; абстрагування – для виділення управлінських функцій, які відносяться до маркетингових комунікацій, що дало можливість сформулювати методичні основи процесу управління ними.

Крім того, у процесі дослідження було застосовано такі загальнонаукові та спеціальні методи: візуально-графічний – для подання результатів у наочній формі; статистичний – для представлення динаміки ринку комунікацій; класифікації – для класифікації комунікаційних засобів; системного аналізу і синтезу, індукції і дедукції – для аналізу моделей та методів управління

комунікаційним процесом; абстрактно-логічний – для теоретичного узагальнення та формулювання висновків.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці та удосконаленні управління зовнішніми комунікаціями підприємств з метою підвищення ефективності їх ринкової діяльності.

Практичне значення одержаних результатів. Науково-методичні підходи і практичні рекомендації, одержані в результаті дослідження, дають можливість ефективно організувати процес управління зовнішніми комунікаціями підприємства.

Апробація випускного кваліфікаційного дослідження полягає у доповідях на наукових практичних студентських конференціях, проведення семінарів на базовому підприємстві, а також впровадження отриманих результатів ТОВ СМ «Адвертайзинг».

Структура й обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Структура роботи відбиває логіку дослідження та особливості характеру розробки наукової проблеми. Основний зміст випускної кваліфікаційної роботи викладено на 45 сторінках. Робота містить 33 таблиць, 4 рисунків та 10 додатків. Список використаних джерел включає 61 найменування.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Конкурентне середовище підприємства

ТОВ СМ «Адвертайзинг» спеціалізується на випуску віп-карток, інших видах роздрібної торгівлі товарами поза магазинами, займається діяльністю посередників у торгівлі товарами широкого вжитку, створенням рекламних і маркетингових проектів у сфері культурно-розважального комплексу, а також просування бренду з гарантованим залученням нових клієнтів.

Юридична адреса: Україна, 03150, м. Київ 1, вул. Ямська, будинок 41, офіс 8 [59]. Основні показники діяльності ТОВ СМ «Адвертайзинг» наведені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Показники діяльності ТОВ СМ «Адвертайзинг» за 2017-2019 рр., тис. грн.

Показники	Роки			2019 р. до 2017 р.	
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Тис. грн.	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2308,0	2703,0	2913,0	+605	+26,21
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1480,0	1225,0	902,0	-578	-39,05
Валовий прибуток	828,0	1478,0	2011,0	+1183	+142,87
Фінансовий результат від операційної діяльності	295,0	942,0	1017,0	+722	+244,75
Фінансовий результат до оподаткування	330,0	686,0	787,0	+457	+138,48
Чистий прибуток	271,0	570,0	653,0	+382	+140,96

Джерело: розраховано автором за даними [59].

Отже, упродовж 2017-2019 рр. відбулося збільшення чистого доходу ТОВ СМ «Адвертайзинг» від реалізації редакційно-видавничих послуг – на 605 тис. грн., або на 26,21%. Також спостерігаємо поступове зростання валового прибутку на 142,87% та чистого прибутку ТОВ СМ «Адвертайзинг» на 382 тис. грн., або на 140,96%. Оцінка вагомості потенційних чинників, що впливають на редакційно-видавничу діяльність підприємства, наведена в додатку А.

За даними додатку А спостерігається, що найбільший вплив на ТОВ СМ «Адвертайзинг» здійснюють природні фактори. Оцінка ступеню їх впливу за десятибальною шкалою 10. Меншою мірою впливають соціально-культурні – 9 і демографічні фактори – 8,5.

Підсумовуючи, відзначимо, що всі фактори значною мірою впливають на досліджуване підприємство. Найменше на діяльності фірми позначилися політичні фактори, далі – правові, економічні, науково-технічні, демографічні, соціально-культурні, та найважливіше місце займають природні фактори.

Позиціонування ТОВ СМ «Адвертайзинг» та основних конкурентів на ринку редакційно-видавничих послуг м. Києва можна представити таким чином (табл. 1.2). Так, лише в окремих сегментах спостерігається спеціалізація окремих підприємств.

Таблиця 1.2

Позиціонування ТОВ СМ «Адвертайзинг» та основних конкурентів у 2019 р.*

Критерії сегментування	Цінові сегменти		
	низькі ціни	середні ціни	високі ціни
Розробка концепції видання, підбір тематики	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л
Переклад	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л
Перевидання	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л	Д, Л
Розробка дизайну	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л
Робота з ілюстраціями	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л
Верстка	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л
Коректура, редагування, набір тексту для дорослих та дітей	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л
Друк книг	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л
Друк періодичних видань	Д, Е	В, Д, Е	В, Д, Е, Л

* У таблиці використані позначення: В – ТОВ СМ «Адвертайзинг»; Д – ТОВ «Східний видавничий дім»; Е – ТОВ «Панорама»; Л – ТОВ «Літера».

У результаті проведеної оцінки можна відзначити, що ТОВ СМ «Адвертайзинг» за асортиментом та сервісом випереджає ТОВ «Східний видавничий дім», за цінами – ТОВ «Літера», за рівнем кваліфікації персоналу – ТОВ «Панорама». Найсильнішим конкурентом серед розглянутих підприємств є ТОВ «Східний видавничий дім». На ринку редакційно-видавничих послуг постійно відбувається жорстка конкурентна боротьба, тому ТОВ СМ «Адвертайзинг» повинно постійно аналізувати свою діяльність та

використовувати наявні та розробляти нові конкурентні переваги. Визначемо рівень конкурентоспроможності компаній-конкурентів, який наведено в дод. Б.

Отже, загальна сума урівноважених оцінок дає можливість зробити висновок, що послуги ТОВ СМ «Адвертайзинг» мають досить високу конкурентоспроможність і деякі конкурентні переваги порівняно з іншими компаніями, що представлені на ринку. Найменш конкурентоспроможним є компанія «Літера». Але, якщо порівняти оцінки конкурентоспроможності, то можна зробити висновок, що на ринку редакційно-видавничих послуг України існує високий рівень конкуренції. А це означає, що аби бути конкурентоспроможними, усім компаніям потрібно постійно працювати над тим, щоб покращувати конкурентні переваги своєї редакційно-видавничої послуги на ринку.

Для визначення стратегії за кожними видом послуг підприємства ТОВ СМ «Адвертайзинг» слід побудувати матрицю БКГ. Вихідна модель матриці БКГ передбачає розрахунок відносного рівня приросту витрат на стимулювання збуту по видах редакційно-видавничих послуг і приросту обсягу продажів. Для того, щоб побудувати матрицю, слід перетворити абсолютні сумові показники в тисячах гривень в умовні бали.

Найвищий рівень витрат і доходів прийняти за 10 балів (максимальний результат), і всі інші результати порахуємо щодо максимального. У результаті розрахунків отримаємо дані, які наведені в дод. В.

Матриця БКГ для підприємства ТОВ СМ «Адвертайзинг» представлена на рис. 1.1. Відповідно до побудованої матриці БКГ для ТОВ СМ «Адвертайзинг», слід відзначити, що послуги з перекладу, розробки концепції видань, перекладу, перевидань та розробки дизайну належать до сектору «Зірки», яким притаманне високе зростання обсягу продажів і висока частка ринку. «Зірки» приносять дуже великий прибуток. Але, незважаючи на привабливість цього виду редакційно-видавничих послуг, його чистий грошовий потік достатньо низький, тому що вимагає значних інвестицій для забезпечення високого темпу зростання.

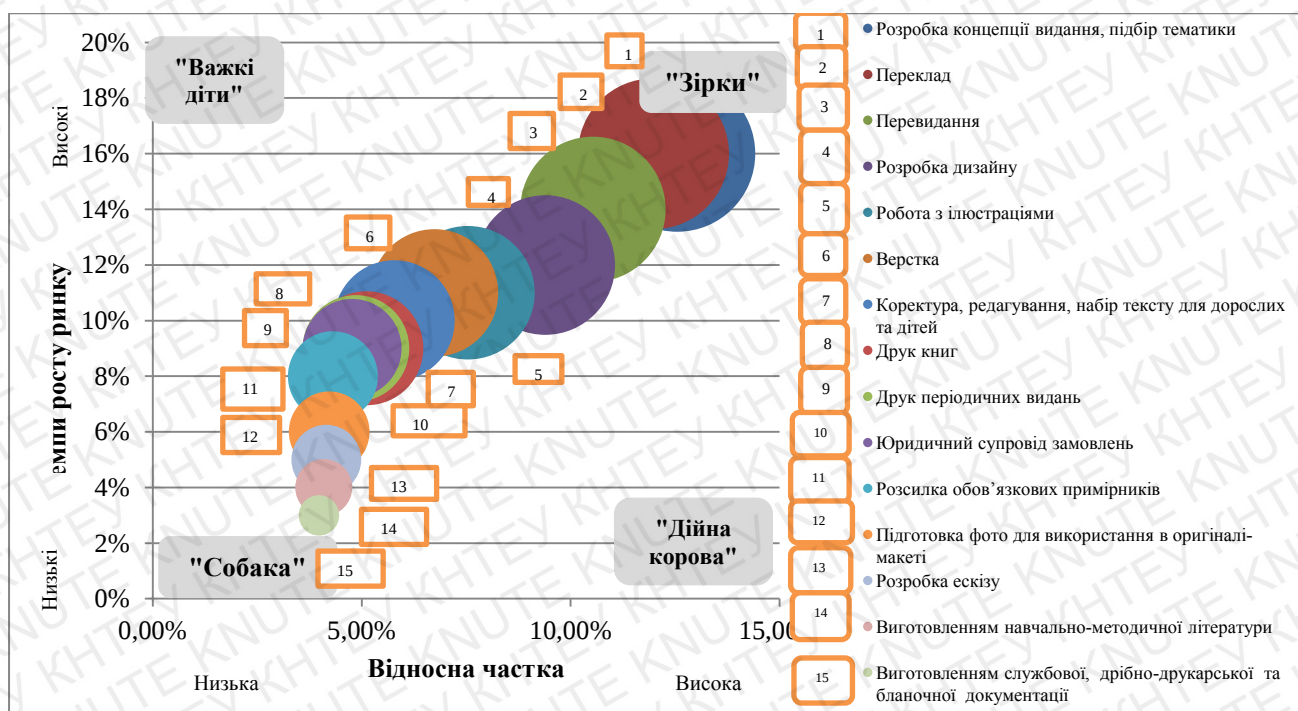


Рис. 1.1. Матриця БКГ «зростання – частка ринку» для ТОВ СМ «Адвертайзинг»
Джерело: сформовано автором за даними [59].

Також варто відзначити, що більшість редакційно-видавничих послуг ТОВ СМ «Адвертайзинг» належать до сектору «Собаки» – для таких послуг підприємства притаманний низький темп зростання. Якщо є можливість переведення редакційно-видавничих послуг із сектору «Собаки» у сектор «Зірки», то потрібно в них інвестувати, інакше – позбуватися.

Матриця GE / McKinsey враховує дію значно більшої кількості чинників, ніж БКГ (дод. Г). На основі даних дод. Г побудуємо матрицю GE / McKinsey (дод. Д). Так, відповідно до матриці GE / McKinsey, найбільш конкурентоспроможними для ТОВ СМ «Адвертайзинг» є розробка концепції видання, підбір тематики, найменш конкурентоспроможними – підготовка фото для використання в оригіналі-макеті.

Визначимо, в яких елементах ринково-продуктової стратегії криється проблема, невідповідність поточній ринковій ситуації (дод. Е).

Отож, за даними таблиці, маркетингова управлінська проблема криється у невідповідності ринкової товарної та цінової стратегії ТОВ СМ «Адвертайзинг»

ринковій ситуації. Використовуючи систему показників попиту, складемо матрицю Ансофа (рис. 1.2).

	Наявні товари	Нові товари
Наявний ринок	Глибше проникнення на ринок	Розвиток товару
Нові ринки	Розвиток ринку	Диверсифікація

Рис. 1.2. Матриця Ансофа

Джерело: сформовано автором за даними [59].

За матрицею Ансофа, для ТОВ СМ «Адвертайзинг» найбільш прийнятним є глибше проникнення на ринок. Основні методи вибору цільового сегменту ринку маркетингової діяльності ТОВ СМ «Адвертайзинг» на ринку, наведені у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Релевантні методи вибору цільового сегменту ринку маркетингової діяльності
ТОВ СМ «Адвертайзинг»

Методи вибору цільового сегменту ринку маркетингової діяльності, що їх можна теоретично використати на цьому ринку	Методи вибору цільового сегменту ринку маркетингової діяльності, що їх наразі використовують конкуренти	Які методи вибору цільового сегменту ринку маркетингової діяльності маємо використовувати
Маркетингова стратегія – диференціація, репозиціонування. Зміна цінової політики	Диференціація, розвиток асортименту рослинної продукції та продуктова диференціація	Стратегія зниження ціни та розширення асортименту
Нецінові методи – PR кампанія	Збільшення реклами, іміджу підприємства, використання BTL-кампаній	Проведення кампаній з просування товару на ринок

Джерело: сформовано автором за даними [59].

Отже, за результатами аналізу, найбільшим напрямом підвищення вдосконалення цільового сегменту ринку із урахуванням внутрішнього середовища ТОВ СМ «Адвертайзинг» є стратегія диференціації та продуктова диференціація, зміна цінової політики та збільшення реклами.

У додатку Ж наведемо аналіз сильних та слабких сторін кампанії ТОВ СМ «Адвертайзинг». Отже, до сильних сторін слід віднести високу репутацію серед споживачів та партнерів по бізнесу, сильний бренд, значний досвід роботи, диференціацію послуг, наявність власної роздрібної мережі, логістичної кампанії, передплатного та рекламних агентств, сильний менеджмент.

Слабкими сторонами кампанії є скорочення кадрів у зв'язку з економічною кризою в країні, слабкі зв'язки між підрозділами, недостатнє позиціонування видання та недостатнє фінансування. Сформована система слабких та сильних сторін ТОВ СМ «Адвертайзинг» дозволяє визначити можливості та загрози кампанії.

Таблиця 1.4

Матриця можливостей та загроз ТОВ СМ «Адвертайзинг»

Вірогідність використання можливостей	Вплив можливостей на компанію			
	Сильний	Середній		Незначний
Висока	Вихід на ринки інших міст	Вивільнення ніш та ринків в період економічної кризи		
Середня		Наявність Всеукраїнської Асоціації Видавців преси		Вікова структура населення
Вірогідність реалізації загроз	Вплив загроз на компанію			
	Руйнування	Критичний стан	Важкий стан	Незначний вплив
Висока	Заборона реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв у друкованих ЗМІ	Введення ПДВ на ввезення паперу	Сезонність попиту, Високий рівень конкуренції на ринку	Зниження рівня платоспроможності населення
Середня		Зменшення місткості ринку реклами	Зростання цін на енергоресурси	Політична нестабільність в країні

Джерело: сформовано автором за даними [59].

Сформуємо матрицю SWOT-аналізу (дод. 3). Метод SWOT, який використовується для аналізу середовища, дає змогу провести сумісне вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища. Методологія SWOT визначає спочатку сильні та слабкі сторони, а також загрози і можливості, а потім встановлює ланцюг логічних зв'язків між ними, які надалі можуть бути використані для формування стратегії організації.

З додатку 3 SWOT видно, що основні можливості для ТОВ СМ «Адвертайзинг» представлені кризовими явищами на ринку: вивільнення ніш та ринків у період економічної кризи, завдяки цьому вихід на інші ринки. Вікова структура населення збільшує місткість ринку ділових ЗМІ та створює можливість для кампанії. Високий рівень інновацій кампанії та вихід на нові

ринки, що надає можливість збільшення частки ринку в стратегії охоплення ринку. Для захисту власної частки ринку слід створити бар'єри: висока репутація на ринку ЗМІ, сильний бренд, сформований імідж видання, значний досвід на ринку ЗМІ, власна торговельна мережа. Слід постійно підтримувати високу якість продуктів, підвищувати рівень сервісного обслуговування.

Отже, за результатами проведеного аналізу конкурентноспроможності встановлюємо, що ТОВ СМ «Адвертайзинг» має ряд сильних сторін і можливостей на відповідному ринку. Підприємству можна запропонувати конкретні стратегії з потенціювання цих сторін і можливостей за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить фірмі конкурентні переваги.

1.2. Оцінка рівня управління комунікаціями ТОВ СМ «Адвертайзинг»

Бюджет на рекламу ТОВ СМ «Адвертайзинг» розробляється один раз на рік. Начальник відділу маркетингу та реклами складає рекламний бюджет, а директор підприємства його затверджує. Тому витрати на рекламу іноді не відповідають якості випуску періодичних і разових видань, кошти витрачаються не раціонально. У каталозі розписана інформація про саму фірму ТОВ СМ «Адвертайзинг» та про послуги, які надає рекламного агентства.

Реклама в друкованих ЗМІ – це один з основних каналів поширення рекламних звернень ТОВ СМ «Адвертайзинг». Реклама на радіо є одним із видів реклами в ЗМІ, яка є досить ефективним, затребуваним і недорого вартісним, порівняно з використанням інших ЗМІ в ТОВ СМ «Адвертайзинг».

Планування рекламної діяльності у ТОВ СМ «Адвертайзинг» проводиться відділом маркетингу та реклами. 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. 1.5).

Таблиця 1.5

Планування рекламної діяльності ТОВ СМ «Адвертайзинг» у 2015-2019 рр.

№ з/п	Об'єкти планування	Хто розробляє / виконує	Хто приймає рішення / затверджує	Термін
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
6	Розробка рекламного слогану	реklamна агенція	директор	за 1 місяць до наступного кварталу
7	Розробка макету реклами	реklamна агенція	менеджер з маркетингу	за 1 місяць до наступного кварталу
8	Розробка графіку реклами	менеджер з маркетингу	директор	на початку року

Джерело: сформовано автором за даними [59].

Показники за окремими джерелами реклами представлені в табл. 1.5. Бюджет на рекламу розробляється один раз на рік. Начальник відділу маркетингу та реклами складає рекламний бюджет, а директор підприємства його затверджує.

Таблиця 1.6

Показники охоплення аудиторії та вартості зовнішньої реклами за даними ТОВ СМ «Адвертайзинг» впродовж 2015-2019 рр.

№ з/п	Засіб реклами	Розмір аудиторії, тис. осіб	Вартість	Вартість охоплення 1 тис. аудиторії, грн.	Частота показів за період
1	Каталог про послуги рекламної агенції	100 каталогів за годину	40 грн. / година	400	на замовлення клієнта
2	Реклама в друкованих ЗМІ:				1 раз на тиждень
3	- РІО	1 100 000	0,045 грн. / шт.	45	1 раз на тиждень
4	- Київ на долонях	922 390	0,0136 грн./шт.	13,6	1 раз на тиждень
5	Реклама на радіо	200 000	5000 грн. / міс.	25	щодня

Джерело: сформовано автором за даними [59].

З метою проведення ефективної маркетингової політики слід провести аналіз рекламної підтримки ТОВ СМ «Адвертайзинг» (рис. 1.3).

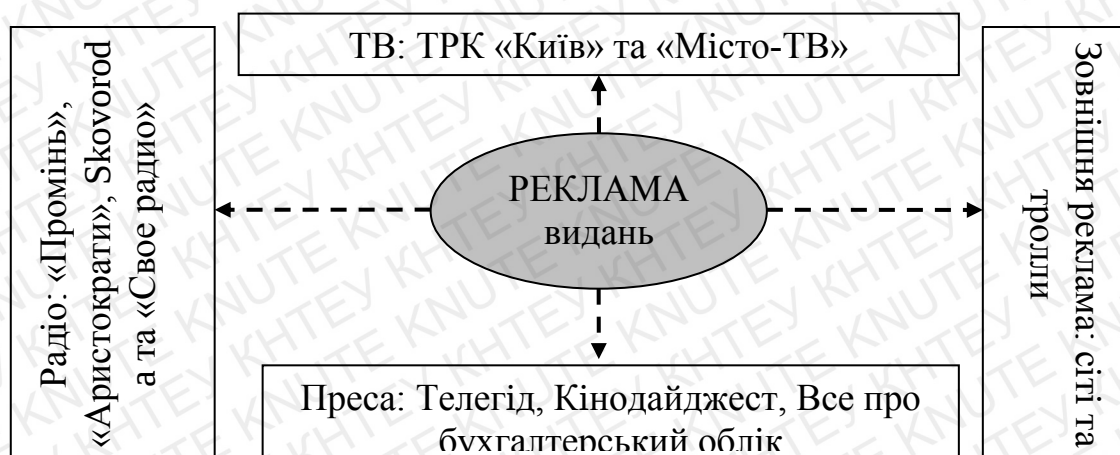


Рис. 1.3. Дослідження секторів рекламної кампанії в ТОВ СМ «Адвертайзинг»

Джерело: сформовано автором за даними [59].

Отож, серед основних секторів рекламної кампанії ТОВ СМ «Адвертайзинг» можна назвати рекламу в пресі, радіо, телевізійній рекламі та зовнішню рекламу.

Для ТОВ СМ «Адвертайзинг» найбільш прийнятним для практичних цілей реалізації концепції маркетингу зараз є такі засоби комунікацій: реклама в пресі та реклама в Інтернеті. Переважно ТОВ СМ «Адвертайзинг» надає інформацію про свою кампанії, свої новинки у секторі продажу продукції підприємства через офіційний сайт кампанії [59].

Варто зазначити те, що одним із недоліків сайту ТОВ СМ «Адвертайзинг» є відсутність прайсу на вартість послуг та продукції кампанії – це не дає можливості споживачу ознайомитися з ціною, поряд з цим, варто відзначити значну перевагу ТОВ СМ «Адвертайзинг» перед своїми конкурентами – на сайті кампанії кожен зацікавлений споживач може прочитати властивості, функції та характеристику кожного товару, що надає кампанія.

Проаналізуємо бюджет витрат на проведення маркетингових зовнішніх комунікацій в ТОВ СМ «Адвертайзинг» (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Бюджет на маркетингові зовнішні комунікації в ТОВ СМ «Адвертайзинг» за 2017-2019 рр. (тис. грн.)

Засоби впливу маркетингової комунікації	2017	2018	2019	Відхилення 2019 / 2017 рр.	
				тис. грн.	%
Реклама	381	390,4	410,4	+29,4	+7,72
Зв'язки з громадськістю	258	401	369,6	+111,6	+43,26
Стимулювання продажу	327	633	628	+301	+92,05
Прямий маркетинг	477	637,6	272	-205	-42,98
Всього	1443	2062	1680	+237	+16,42

Джерело: розраховано автором за даними [59].

Так, протягом 2017-2019 рр. відбулося зростання бюджету на маркетингові комунікації в ТОВ СМ «Адвертайзинг» на 237 тис. грн., або на 16,42%. Збільшення величини бюджету було зумовлено зростанням таких складових бюджету на маркетингові комунікації: витрати на рекламу зросли на 29,4 тис. грн., або на 7,72%; витрати на зв'язки з громадськістю зросли на 111,6 тис. грн., або на 43,3%; спостерігаємо збільшення витрат на стимулювання збуту на 301,0 тис. грн., або на 92,0%. Натомість, протягом 2017-2019 рр. відбулося скорочення витрат на прямий маркетинг на 205 тис. грн., або на 43%.

За 2017-2019 рр. у структурі бюджету на маркетингові зовнішні комунікації в ТОВ СМ «Адвертайзинг» найбільшу долю займає стимулювання збуту (22,66% у 2017 р., 30,70% у 2018 р. та 37,38% у 2019 р.) та прямий маркетинг (величина коливається з 33,06% у 2017 р. до 16,19% у 2019 р.).

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

ТОВ СМ «Адвертайзинг» для популяризації своєї продукції використовує такі засоби комунікації: Реклама у пресі – газети, журнали (міжнародного, національного, місцевого поширення; популярні; ділові; спеціальні). Отже, ТОВ СМ «Адвертайзинг» протягом 2017-2019 рр. для збільшення попиту на свої

послуги фірма використовує такі рекламні носії, які містяться всередині різних приміщень з великою прохідністю або великим скупченням людей, серед яких: торгово-розважальні центри, супермаркети, бізнес центри, ресторани, кафе, житлові будинки та інші подібні заклади, де можуть бути потенційні клієнти ТОВ СМ «Адвертайзинг». Розрахуємо відносну долю рекламних засобів ТОВ СМ «Адвертайзинг», які найбільше використовує підприємство (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Розрахунок відносної частки рекламних засобів ТОВ СМ «Адвертайзинг», які найбільше використовує підприємство

Продукція	Темп зростання ринку, %	Частка ринку щодо конкурента, %
Реклама (Р)	76,2	50,9
Персональний продаж (ПР)	75,6	110,2
Стимулювання збуту (СЗ)	74,4	97,1
Пропаганда (П)	71,2	81,7
Паблік рілейшнз (ПАБ)	84,1	100,5
Директ-маркетинг (Д)	70,2	73,9
Інші рекламні засоби (І)	70,0	102,5

Примітка: * - показники розраховані за даними звітності підприємства

За даними таблиці будуємо матрицю БКГ – рис. 1.4 (дод. І), і на її основі побачимо, що продукція ТОВ СМ «Адвертайзинг» виявилася в різних квадратах. Кожен з цих квадратів має власне значення – табл. 1.9 [59].

Таблиця 1.9

Розподіл різновидів реклами, які використовуються у ТОВ СМ «Адвертайзинг»

Частка ринку	Темпи зростання ринку
«Зірки»	Ці рекламні засоби мають найвищі темпи ринкового зростання й займають найбільшу частку на ринку. У підприємства – це паблік рілейшнз.
«Дійні корови»	Для цього сегменту характерна велика частка ринку за низького темпу його зростання. У підприємства – це персональний продаж та інші рекламні засоби.
«Дикі кішки»	Для цього сегменту характерна відносно мала частка ринку, але темпи росту продажів – високі. У підприємства такі продукти відсутні.
«Собаки»	Низька відносна частка на ринку, низькі темпи росту ринку. У підприємства – це директ-маркетинг.

Проведення аналізу і прогнозування попиту на рекламні засоби, які використовуються в ТОВ СМ «Адвертайзинг», неможливе без наявності необхідної інформації про клієнтів підприємства.

Отже, паблік рілейшнз належить до сектору «Зірки» – ці рекламні засоби найбільше використовуються в ТОВ СМ «Адвертайзинг». Персональний продаж та інші рекламні засоби у матриці БКГ займають сегмент «Дійні корови» – для цього сегменту характерна велика частка ринку при низькому темпі його росту. Директ-маркетинг притаманний сектор «Собаки», тобто цьому виду реклами притаманна низька відносна частка на ринку, низькі темпи росту ринку. Динаміка витрат на рекламу в ТОВ СМ «Адвертайзинг» наведена в табл. 1.10.

Таблиця 1.10

Рекламний бюджет у ТОВ СМ «Адвертайзинг» за 2015-2019 рр., тис. грн.

№ п/п	Види реклами	Роки					Відхилення 2019 / 2015 рр., %
		2015	2016	2017	2018	2019	
1	Друковані ЗМІ	43,7	44,3	50,6	59,6	78,1	78,53
2	Каталоги	41,3	44,9	28,9	43,0	37,3	-9,66
3	Розповсюдження флаєрів	148,0	126,9	132,4	218,1	264,8	78,94
4	Реклама на радіо	16,2	3,6	11,4	21,1	46,7	188,57
5	Реклама в Інтернеті	349,9	379,0	378,5	412,8	421,8	20,56
6	Всього	599,1	598,7	601,8	754,7	848,7	41,66

Джерело: сформовано автором за даними [59].

З табл. 1.10 видно, що загалом витрати на рекламу збільшилися з 599,1 тис. грн. на 2015 рік до 848,7 тис грн. на 2019 рік, тобто за досліджуваний період показник зріс на 41,66%. Обсяг бюджету на рекламу в каталогах зменшився на 9,66% Цей спосіб отримання інформації про послуги витісняється іншими більш ефективними джерелами реклами.

Найбільші витрати на рекламу ТОВ СМ «Адвертайзинг» за останні п'ять років здійснювало на радіо-рекламу та на розповсюдження. Протягом досліджуваного періоду за всіма видами реклами відбулося зростання бюджету, окрім витрат на рекламування в каталогах.

Збільшення обсягів витрат на рекламування відбулося за рахунок затвердження розмірів рекламного бюджету директором підприємства. Таке рішення було прийняте через намагання збільшити потік клієнтів і підвищити рівень прибутковості підприємства. Як найбільш ефективні засоби реклами керівництвом були обрані радіо та розповсюдження флаєрів.

Структура витрат на рекламу ТОВ СМ «Адвертайзинг» представлена в табл. 1.11.

Таблиця 1.11

Аналіз структури витрат на рекламу ТОВ СМ «Адвертайзинг» за 2015-2019 рр., %

№ п/п	Види реклами	Роки					Відхилення 2015/2019, %
		2015	2016	2017	2018	2019	
1	Друковані ЗМІ	7,3	7,4	8,4	7,9	9,2	1,3
2	Каталоги	6,9	7,5	4,8	5,7	4,4	2,7
3	Розповсюдження флаєрів	24,7	21,2	22	28,9	31,2	-7,4
4	Реклама на радіо	2,7	0,6	1,9	2,8	5,5	-1,3
5	Реклама в Інтернеті	58,4	63,3	62,9	54,7	49,7	4,7
6	Всього	100	100	100	100	100	-

Джерело: сформовано автором за даними [59].

Отже, упродовж 2019 р. ТОВ СМ «Адвертайзинг» найбільше здійснювало витрати на рекламу в мережі Інтернет (49,7% бюджету реклами в 2019 році) та на розповсюдження флаєрів (31,2% бюджету в 2019 році), значну долю також складає бюджет на рекламу в друкованих ЗМІ (9,2% від загального обсягу), а найменше ТОВ СМ «Адвертайзинг» витрачало на рекламу на радіо (5,5% бюджету) та бізнес-каталогах (4,4% бюджету 2019 року). Зокрема, в 2017 році зростання витрат на рекламу на 1% супроводжується зростанням продажу на 11%. Зростання витрат на рекламу на 25% в 2018 році супроводжується підвищенням продажу на 26%. У 2019 році зниження темпу зростання витрат на рекламу до 2% супроводжується зниженням темпу зростання доходу до 12%. Зниження рекламного бюджету у 2019 р. призводить до зменшення продажу послуг у зазначений період. Тобто зниження рекламного бюджету спричинило зменшення чисельності нових клієнтів.

Для визначення ефективності здійснення рекламної діяльності підприємства доцільно здійснити порівняння темпу зростання витрат на рекламу видавництва та темпу зростання виручки від реалізації рекламних послуг за 2016-2019 рр. (дод. Й).

Варто відзначити, що у 2016-2019 рр. спостерігаємо зростання темпів приросту рекламного бюджету на 199,11%, натомість, темпи приросту виручки

від реалізації зросли значно меншими темпами – лише на 8,22% – це свідчить, що рекламна кампанія «Адвертайзинг» поки що є не досить ефективною та потребує вдосконалення. Зокрема, в 2019 р., порівняно з 2018 р., зниження темпу зростання виручки від реалізації послуг свідчить про скорочення чисельності клієнтів та погіршення цінової політики проведення реклами «Адвертайзинг».

Динаміка рентабельності реклами на підприємстві наведені на рис. 1.4.

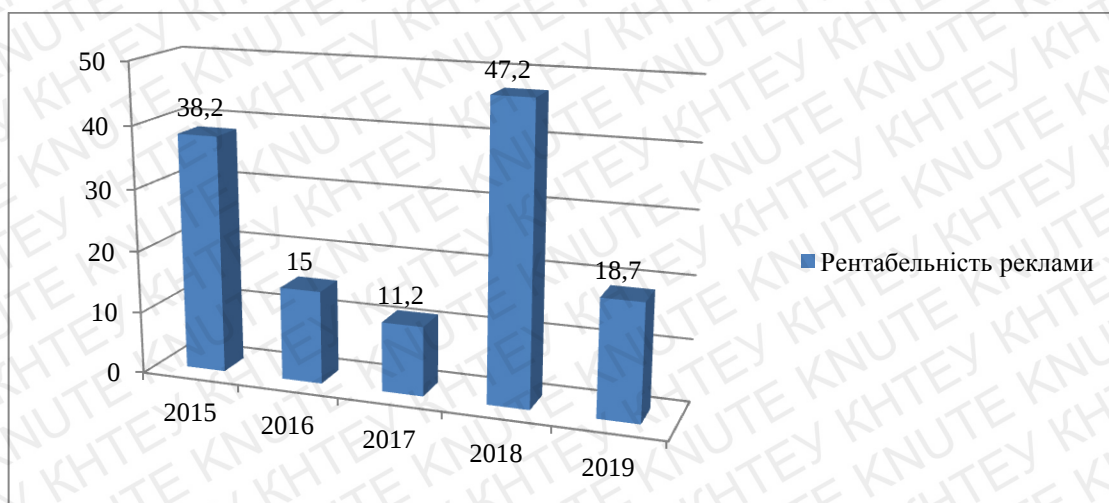


Рис. 1.4. Динаміка рентабельності реклами ТОВ СМ «Адвертайзинг» за 2015-2019 рр.

Джерело: сформовано автором за даними [59].

Так, найбільший показник рентабельності реклами в ТОВ СМ «Адвертайзинг» спостерігаємо у 2018 році – 47,2%. У 2018 р. спостерігаємо скорочення показника рентабельності реклами СМ «Адвертайзинг» до 18,7%, тобто на 19,5%, порівняно з 2015 р.

Отож, можна відзначити, що розповсюдження реклами в ТОВ СМ «Адвертайзинг» упродовж 2015-2019 рр. зменшує свою ефективність, адже рентабельність реклами у 2019 р., порівняно з 2015 р., скоротилася на 19,5%.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Ми дійшли висновків:

1. Наведено характеристику цільової аудиторії рекламної діяльності ТОВ СМ «Адвертайзинг». Відповідно до побудованої матриці БКГ для ТОВ СМ

«Адвертайзинг», слід відзначити, що послуги з перекладу, розробки концепції видань, перекладу, перевидань та розробки дизайну належать до сектору «Зірки», для яких притаманне високе зростання обсягу продажів і висока частка ринку. «Зірки» приносять дуже великий прибуток. Але, незважаючи на привабливість цього виду редакційно-видавничих послуг, його чистий грошовий потік досить низький, тому що вимагає значних інвестицій для забезпечення високого темпу зростання.

2. Проаналізовано особливості організації рекламної діяльності ТОВ СМ «Адвертайзинг». Варто відзначити, що ТОВ СМ «Адвертайзинг» протягом 2017-2019 рр. для збільшення попиту на свої послуги фірма використовує такі рекламні носії, які розміщені всередині різних приміщень з великою прохідністю або великим скупченням людей. До них належать: торгово-розважальні центри, супермаркети, бізнес центри, ресторани, кафе, житлові будинки та інші подібні заклади, де можуть бути потенційні клієнти ТОВ СМ «Адвертайзинг». У каталозі розписана інформація про саму фірму ТОВ СМ «Адвертайзинг» та про послуги, які надає рекламне агентство.

3. Досліджено рекламну кампанію ТОВ СМ «Адвертайзинг» та її ефективність. Варто відзначити, що у 2016-2019 рр. спостерігаємо зростання темпів приросту рекламного бюджету на 199,11%, натомість, темпи приросту виручки від реалізації зросли значно меншими темпами – лише на 8,22% – це свідчить, що рекламна кампанія «Адвертайзинг» поки що є не досить ефективною та потребує вдосконалення. Зокрема, в 2019 р., порівняно з 2018 р., зниження темпу зростання виручки від реалізації послуг свідчить про скорочення чисельності клієнтів та погіршення цінової політики проведення реклами «Адвертайзинг».

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Інформаційне забезпечення підвищення ефективності управління комунікаціями в ТОВ СМ «Адвертайзинг»

Визначення проблеми (PAIN) потенційного клієнта та її вирішення (FIT) є важливим кроком в процесі продажів. FIT відповідає профілю цільового клієнта. PAIN — через подолання якої проблеми потенційні клієнти сприймають цінність продукту. І цільові профілі клієнтів, і цінності є незамінними частинами стратегічного обміну повідомленнями. Продаж продукту для різних зацікавлених сторін, залучених до процесу купівлі, ускладнює прийняття рішень і продовжує цикли продажів. Кожен цільовий клієнт має різні проблеми — і цінності, які вони намагаються отримати від вашого продукту, теж різні. Тому там, де є безліч зацікавлених сторін, стратегічний обмін повідомленнями ще більш важливий, бо різні повідомлення повинні вирішувати різні задачі, що стоять перед типовими рольовими персоналіями в процесі покупки.

Потенційні клієнти вже мають уявлення про продукт і його значення ще до дзвінка або випробовування демо-версії. Рішення про остаточну купівлю буде прийнято на основі змісту сайту і комунікаційних матеріалів, включаючи рекламу, PR, статті блогу та «холодні» електронні листи із пропозицією купівлі.

Якщо очікування є справдяться або роль продукту не буде витлумачена належним чином, піде набагато більше часу, щоби змінити це сприйняття.

Сприйнята цінність і подальша комунікація із потенційним клієнтом залежатиме від того, яке уявлення про продукт буде сформовано. Компанії з великими відділами продажів усі мають чіткі набори правил із продажу. В них детально описано такі речі, як робота із конкурентами та складними клієнтами, повторні продажі, як вирішувати питання диференціації, цільові профілі клієнтів, пропозиції та типові описи продуктів.

Зовнішню оцінку можна реалізувати 2 способами: 1) інтерв'ю із клієнтами; 2) опитування.

Комунікаційна стратегія ТОВ СМ «Адвертайзинг» потребує перегляду. Пропонуємо змінити комунікаційну стратегію, зосередивши комунікаційні зусилля на досягненні економічних ефектів комунікацій, що дало б змогу збільшити розміри аудиторії і, відповідно, зменшити затрати на проведення заходів. В управлінні маркетинговою діяльністю ТОВ СМ «Адвертайзинг» пропонуємо приділити більшу увагу формуванню бюджету маркетингових комунікацій підприємства (табл. 2.1).

Бюджет рекламної кампанії ТОВ СМ «Адвертайзинг» у 2021 р.

[illegible]

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
5. Презентація послуг кампанії в нових сегментах												
6. Позиціювання видавництва «Адвертайзинг»												

Джерело: сформовано автором за даними [59].

Розробимо бюджет маркетингових комунікацій на 2020-2021 рік (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Бюджет маркетингових комунікацій в ТОВ СМ «Адвертайзинг» (тис. грн.)

Маркетингові заходи	2020 рік	2021 рік
1. Розробка заходів з PR формування і підтримки сприятливого іміджу	120,23	137,76
- регулярне надання інформації про підприємство, його становище, продукти та послуги в ЗМІ	60,11	71,63
- участь представників фірм у роботі конференцій, галузевих з'їздів	95,18	110,21
- паблік рілейшнз в Інтернет	90,17	77,14
2. Підсилення напрямку «Персональний продаж» за рахунок поштового розсилання	60,11	66,12
3. Постійна участь у міжнародних виставках та ярмарках	75,14	71,63
4. Створення нової мережі у задіяних сегментах ринку	500,94	534,50
5. Презентація продукції кампанії в нових сегментах	120,23	137,76
6. Позиціювання видавництва «Адвертайзинг»	60,11	71,63
Всього	500,94	534,50

Джерело: сформовано автором за даними [59].

Отож, відповідно до розробленого бюджету маркетингових зовнішніх комунікацій, прогнозуємо збільшення витрат на проведення маркетингових заходів на 33,56 тис. грн., або на 6,70%. Плануємо найбільшу долю витрат (24% у 2021 р.) спрямувати на розробку заходів з PR формування і підтримки сприятливого іміджу ТОВ СМ «Адвертайзинг». Так, відповідно до регулярної підтримки інформації про підприємство і товари в ЗМІ, весь рік інформація загального характеру ТОВ СМ «Адвертайзинг» буде винаходити в спеціалізованих виданнях.

Розробимо концепцію рекламування послуг на основі створення іміджевої реклами підприємства, тобто основний акцент в рекламі ставитиметься на послуги ТОВ СМ «Адвертайзинг», що, загалом, дасть змогу збільшити обсяги реалізації послуг підприємства.

Так, при плануванні рекламної кампанії використано цільовий метод визначення витрат на рекламування. З метою вибору оптимальної схеми розміщення рекламного звернення розглянемо вдосконалену схему розміщення рекламного звернення.

Сформуємо схеми розміщення рекламного звернення (табл. 2.3-2.4).

Таблиця 2.3

Запропоновано розміщення рекламного звернення в період з 01.01.2021 до 31.12.2021 рр. (схема №1)

Носій	Кількість включень, шт.	Ціна 1 включення, грн.	Вартість, тис. грн.	Рейтинг, %
Журнал «Картель-Пресса»	10	1550	15,5	15,1
Журнал «Видавництво в Україні»	10	1930	19,3	8,2
Інтернет журнал «Business»	250	820	205,0	7,0
Всього	270	-	239,8	-

Джерело: сформовано автором.

Одним із варіантів розміщення рекламних звернень є схема № 2, за якою планується використати такі медіа канали, як друковані видання.

Пропонується: розмістити рекламне звернення в журналі «Картель-Пресса» (10 виходів) та діловому тижневику «Ділова столиця» (10 виходів).

Таблиця 2.4

Запропоновано розміщення рекламного звернення в період з 01.01.2021 до 31.12.2021 рр. (схема № 2)

Носій	Кількість включень	Ціна одного включення, грн.	Вартість, тис. грн.	Рейтинг, %
Журнал «Картель-Пресса» (1/1 шпальти)	10	1550	15,5	14,2
Журнал «Ділова столиця» (1/2 шпальти)	10	4000	40,0	18,3
Всього	20	-	55,5	-

Джерело: сформовано автором.

Ще одним варіантом розміщення рекламного звернення є схема №3.

Медіаканали: радіохвиля, зовнішня реклама. Інформація про обрані медіаканали. Радіо «Шарманка» – провідна радіостанція м. Києва, що стабільно на ринку з 1994 року. Вартість розміщення роликів наведена в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Прогнозована вартість розміщення рекламних роликів у рекламних блоках ТРК
«Київ» трансляції на 2021 рік

Час виходу ролика	Вартість за 1 секунду, грн.
7.00-11.00	33
11.00-17.00	27
17.00-20.00	33
20.00-7.00	25

Джерело: сформовано автором за даними [61].

Пропонуємо рекламувати послуги на радіо «Шарманка», яке за рейтингом прослуховувань перебуває на першому місці [60-61]. Варто розмістити рекламний ролик, який триватиме 30 сек., у час з 17.00 до 20.00, що становитиме для підприємства $25 \cdot 30 = 750$ грн. Всього протягом року планується розмістити 50 роликів загальною вартістю 37,5 тис. грн. ($750 \cdot 50 = 37500$ грн.).

ТОВ СМ «Адвертайзинг» для просування своїх послуг планує використати зовнішню рекламу, а саме рекламу на білбордах (3*6). У табл. 2.6 наведено прайс-лист рекламних послуг на носіях зовнішньої реклами.

Таблиця 2.6

Прайс-лист розміщення реклами на зовнішніх носіях на 2021 рік

Сервіс та послуги	Од. виміру	Кількість	Вартість за одиницю, грн.	Вартість разом, грн.
Білборд	шт.	10	1800	18000
Реклама на транспорті	шт.	5	590	2950
Вивіска	шт.	5	1220	6100
Всього	х	х	х	27050

Джерело: сформовано автором.

Запропонована реклама має сприяти збільшенню обсягів реалізації послуг і отримання додаткового прибутку, що покращить конкурентні позиції підприємства на ринку. Білборд буде розміщений в центрі Києва, де буде значне скупчення людей, які зможуть ознайомитися із основною інформацією про послуги ТОВ СМ «Адвертайзинг». Пропонуємо в ТОВ СМ «Адвертайзинг» використовувати рекламу на транспорті. У цій рекламі буде розміщено рекламні заклики про фірму та види її послуг.

Вивіска – один із обов’язкових для фірми видів реклами. ТОВ СМ «Адвертайзинг» як фірма повинна мати привабливий вигляд не тільки всередині, але й ззовні. Вивіска буде виконувати дві функції: інформуватиме клієнтів про місце розташування та створюватиме імідж фірми. Також для рекламування послуг ТОВ СМ «Адвертайзинг» ми скористаємося послугами кампанії «Adwords» для реалізації контекстної реклами в Google. У табл. 2.7 наведено схему розміщення рекламних звернень у наведених вище ЗМІ.

Таблиця 2.7

Запропоновано розміщення рекламного звернення в період з 01.01.2021 до 31.12.2021 рр. (схема №3)

Носій	Кількість включень	Ціна одного включення, грн.	Вартість, тис. грн.	Рейтинг, %
Радіо «Шарманка»	20	750	15,00	20,1
Зовнішня реклама	7	3864,29	27,05	18,2
Контекстна реклама та оновлення офіційного сайту підприємства	33	681,82	22,50	21,3
Всього	60	-	64,55	-

Джерело: сформовано автором.

Отже, ми маємо три схеми розміщення рекламного звернення. Для правильних розрахунків схем розміщення окремих рейтингових даних недостатньо. Річ у тому, що аудиторія окремих носіїв може перетинатися – деяка частина людей може, наприклад, контактувати з двома медіаносіями. Тому обмежуються даними про перетин носіїв. Припустимо, що результати розподілу за допомогою біномальної моделі розподілу часто експозиції для наших схем такі (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Розподіл частот експозиції носіїв на 2021 рік

Число експозицій, F	Кумулятивна частота, F+	Охоплення населення, %
Схема № 1		
1	1+	41,1
2	2+	40,4
...	...	...
Схема № 2		
1	1+	42,2
2	2+	35,8

...	...	...
Схема № 3		
1	1+	45,5
2	2+	43,3
...	...	...

Джерело: сформовано автором.

Для того, щоб зробити висновки та обрати оптимальну схему розміщення рекламного звернення, аналізуються такі показники.

Охоплення (в тис. осіб) = Охоплення ринку (у частках) * Аудиторія (тис. ос.):

Схема 1: $0,411 * 33\ 000 = 13563$ тис. ос.

Схема 2: $0,422 * 33\ 000 = 13923$ тис. ос.

Схема 3: $0,455 * 33\ 000 = 15015$ тис. ос.

Середня частота охоплення (середня частота контакту з рекламним зверненням) (Frequency).

$\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Охоплення (\%)}$

Схема 1: $1983 : 41,1 = 48,2$.

Схема 2: $325 : 42,2 = 7,7$.

Схема 3: $2825 : 45,5 = 62,1$.

Показує, який відсоток цільової аудиторії скільки разів у середньому контактував із рекламним зверненням.

Вартість на тисячу (CPM) = Загальна вартість схеми / Охоплення (тис. ос.)

Схема 1: $239800 : 13563 = 17,7$ грн./тис. ос.

Схема 2: $55500 : 13923 = 3,9$ грн./тис. ос.

Схема 3: $64550 : 15015 = 4,3$ грн./тис. ос.

Вартість на тисячу (CPM) означає вартість реального охоплення тисячі глядачів, слухачів у рамках цієї схеми. Може бути обчислена для охоплення з будь-якою частотою.

Вартість рейтингового пункту (CPP) = Вартість схеми / GRP

Схема 1: $239800 : 1983 = 120,9$ грн.

Схема 2: $55500 : 325 = 170,8$ грн.

Схема 3: $64550 : 2825 = 22,9$ грн.

Наведемо отримані показники медіапланування в табл. 2.9 і обґрунтуємо вибір оптимальної схеми розміщення рекламних повідомлень до ТОВ СМ «Адвертайзинг».

Таблиця 2.9

Зведені показники медіапланування на 2021 рік

Показники	Схема 1	Схема 2	Схема 3
Вартість розміщення рекламного звернення, тис. грн.	239,8	55,5	64,55
Прибуток, тис. грн.	96,9	33,0	38,8
Охоплення ринку, %	41,1	42,2	45,5
Охоплення ринку, тис. чол.	13563	13923	15015
Середня частота охоплення (Frequency)	48,2	7,7	62,1
GRP	1983	325	2825
CPM, грн./тис. чол.	17,7	3,9	4,3
CPP, грн.	120,9	170,8	22,9
Рентабельність проведення реклами, %	40,42	59,49	60,1

Джерело: сформовано автором.

Отже, оскільки основна мета рекламної кампанії – просування послуг ТОВ СМ «Адвертайзинг» та покращення іміджу підприємства, оптимальним варіантом розміщення рекламних повідомлень вважатимемо схему № 3. На ефективність цієї схеми вказують такі показники, як охоплення ринку (45,5% або 15015 тис. осіб), високий показник GRP (2825), середня з поміж розглянутих схем вартість реального охоплення тисячі глядачів, слухачів у рамках цієї схеми (4,3грн./тис. осіб) та невисока вартість рейтингового пункту (22,9 грн.).

2.2. Розробка програми зовнішніх комунікацій на 2020 р

Комп'ютерні технології одержали високий темп розвитку за останні декілька років. Будь-який директор фірми, що прийняв рішення про встановлення локальної мережі, має можливість по запиту виводити майже будь-який вид оперативних даних на монітор, встановлений у його кабінеті. Це дозволяє йому уважніше спостерігати за обстановкою в офісі, контролювати ситуацію на ринку і, отже, приймати більш правильні рішення. Для поліпшення роботи ТОВ СМ

«Адвертайзинг» пропонуємо використовувати комп'ютерну програму Voyage Office Pro. Ця найповніша комп'ютерна програма – версія опису процесу діловодства і бухгалтерії для роботи фірм. Програма необхідна як модерний інструмент організації і ведення роботи з клієнтами та партнерами фірми, а також для одержання статистичних і аналітичних даних діяльності фірми. У роботі з програмою можна використовувати такі режими:

Робота з клієнтом: добір туру зі списку «пакетів послуг», калькуляція індивідуального туру для клієнта, бронювання пакета послуг, укладення та ведення договорів і додаткових документів, статистика оплат клієнта.

Робота з партнерами: закупівля послуг – готелі, авіакомпанії тощо; автоматичне формування цінників фірми на підставі умов контракту з постачальниками послуг; система продажу «пакета послуг» фірмам-агентам; підготовка стандартних та індивідуальних «пакетів послуг» для кожного партнера, контроль надходження заявок і оплати від агентів; використання декількох методів у розрахунках (передоплата, оплата за фактом тощо).

Опис: маршрутів, готелів, наданих послуг тощо.

Ведення баз даних фірм: повний облік інформації про партнерів чи клієнтів (анкети, договори, заявки покупців, реквізити партнерів тощо).

Калькуляція продукції: проводиться з урахуванням усіх нюансів (сезонних знижок, доплат, особливих умов тощо).

Одержання аналітичних звітів про роботу фірми: заповнюваність і прибутковість рейсів, напрямків тощо; загальна прибутковість роботи фірми.

Розглядаючи сучасний розвиток комп'ютеризації, можна стверджувати, що основна її мета – скорочення загальних і адміністративних видатків. Економія стала значною, оскільки знизився і річний рівень видатків на оплату праці. Поряд із запропонованим програмним продуктом в ТОВ СМ «Адвертайзинг» пропонуємо більш якісно використовувати можливості Інтернет-ресурсів. Зокрема, реклама у мережі Інтернет може бути націлена на досягнення наступних задач:

1. Створення сприятливого іміджу підприємства чи послуги.

2. Забезпечення доступності інформації про підприємство і його продукцію для мільйонів людей.
3. Реалізація всіх можливостей представлення інформації про продукцію: графіка, звук, анімація, відеозображення і багато чого іншого.
4. Оперативна реакція на ринкову ситуацію: відновлення даних прайс-листа, інформації про підприємство продукції, анонс нової продукції.
5. Продаж продукції через Інтернет – одне віртуальне представництво дозволить не відкривати багато нових філій.

Пропонуємо для підвищення ефективності роботи ТОВ СМ «Адвертайзинг» відкрити власний офіційний сайт, де потенційні клієнти підприємства матимуть змогу оглянути послуги, ціну на основні види послуг та почитати відзиви про фірму. Варто зазначити, що Вдосконалення офіційного сайту ТОВ СМ «Адвертайзинг» підвищує шанси досліджуваної фірми у звичній конкурентній боротьбі, дозволяючи компанії змагатись у якості, ціні, асортименті продукції і надає доступ до світового ринку.

Вдосконалення офіційного сайту ТОВ СМ «Адвертайзинг» через Internet дозволить: збільшити обсяг продаж, розширити ринок збуту, зменшити загальні витрати, випередити конкурентів, покращити зв'язки з громадськістю і відносини всередині компанії та забезпечити єдиний банк даних для свого персоналу.

Плануємо, що офіційний сайт ТОВ СМ «Адвертайзинг» буде доступний усім, хто користується Інтернет-ресурсами та цікавиться продукцією компанії. На відміну, від звичайного офісу підприємства, який, на жаль, розмістити в кожному районі міста, в кожному обласному центрі непросто, офіційний сайт буде працювати цілодобово. У будь-який момент доби відвідувач зможе зайти на сайт ТОВ СМ «Адвертайзинг» та ознайомитися із різноманітними новинками та послугами компанії.

Варто зазначити, що офіційний сайт – це сукупність веб-сторінок, доступних у мережі (Інтернеті), які об'єднані як за змістом, так і навігаційно. Фізично сайт може розміщуватися як на одному, так і на кількох серверах.

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

Етапи та часові параметри початкового етапу проекту вдосконалення офіційного сайту наведені у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Запропоновані етапи та часові параметри початкового етапу проекту покращення офіційного сайту ТОВ СМ «Адвертайзинг» на 2020 рік, грн.

Етап	Час здійснення, дні	Витрати, грн.
1. Звернення до фірми CMS FloMaster, яка буде займатися вдосконаленням офіційного сайту фірми	1 день	336,73
2. Укладення договору	1 день	330,00
3. Вдосконалення сайту	14 днів	4785,00
4. Підбір персоналу для обслуговування сайту	5 днів	1683,67
5. Налагодження роботи в офіційний сайт	14 днів	4532,46
6. Насичення товарним асортиментом	7 днів	2357,14
7. Пуск вдосконаленого офіційного сайту в роботу	7 днів	2475,00
Всього	49 днів	16500,00

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

У процесі впровадження у роботу підприємства Інтернет-ресурсів прогнозуємо зростання виручки від реалізації послуг. Зокрема, прогноз плану реалізації продукції на 2020-2022 рр. в ТОВ СМ «Адвертайзинг» будувався на підставі потреб ринку і був скоректований з урахуванням можливостей надання послуг. Отже, плануємо, що протягом 2020-2022 рр. відкриття веб-сайту в ТОВ СМ «Адвертайзинг» вплине на збільшення загального доходу підприємства на 3787,2 тис. грн. або на 38,0%.

Також слід проаналізувати витрати на Вдосконалення офіційного сайту. Так, для Вдосконалення офіційного сайту ТОВ СМ «Адвертайзинг» необхідно розробити сайт (вартість розробки сайту за офіційними даними компанії CMS FloMaster складає приблизно 16500 грн.). Для реалізації запропонованого заходу необхідно залучити адміністратора офіційного сайту. Заробітна плата нового

працівника в середньому буде складати 3700 грн. на місяць. Порахуємо витрати на оплату праці працівника за рік:

1) фонд оплати праці працівника: $3700\text{грн.} \times 12 = 44400\text{грн.}$;

2) нарахування на заробітну плату. ТОВ СМ «Адвертайзинг» здійснює нарахування на фонд оплати праці у розмірі 36,76% (відповідно до п. 5 ст. 8 Закону України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» № 2464-VI від 08.07.2010 р.):

$44400\text{грн.} \times 36,76\% = 16321,44\text{грн.}$ за рік;

3) загальні витрати на оплату праці та нарахування на заробітну плату за рік складають: $44400 + 16321,44 = 60721,44\text{грн.}$

У додатку О наведемо план доходів та витрат ТОВ СМ «Адвертайзинг» на 2020 рік з помісячним розподілом та на 2021-2022 рр. з щоквартальним розподілом на умовах впровадження веб-сайту. Слід відзначити, що відповідно до Закону України від 19.12.2013 №317 «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо ставок окремих податків» [59].

На основі вище розрахованих показників проведемо оцінку ефективності альтернативного проекту оптимізації Інтернет-сайту за трьома сценаріями розвитку. Отже, на умовах реалістичного сценарію розвитку за дисконтної ставки 20% отримали позитивне значення показника чиста теперішня вартість проекту (у 2020 р. показник складає 9519,1 тис. грн.), що свідчить про ефективність інвестицій. Підсумовуючи вищенаведені розрахунки варто сказати: загальна сума грошового потоку у 1-й рік оптимізації Інтернет-сайту перевищує інвестиційні витрати на 11898,9 тис. грн., що є позитивним явищем для діяльності підприємства.

У результаті оптимізації Інтернет-сайту ТОВ СМ «Адвертайзинг» отримає прибуток; індекс рентабельності інвестицій становить 197,0. Так як розрахований індекс рентабельності інвестицій вище 1, то даний проект має бути прийнятий до уваги та реалізований в практичній діяльності підприємства, адже він є доцільним та вигідним для ТОВ СМ «Адвертайзинг»; аналізуючи період окупності затрат,

доходимо висновку, що інвестиційний проект підвищення ефективності реклами підприємства за рахунок оптимізації Інтернет-сайту окупиться протягом 1-го місяця реалізації проекту.

Розрахуємо показники песимістичного сценарію оптимізації Інтернет-сайту, за умови скорочення запланованого рівня доходів на 3% (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Розрахункові показники економічної ефективності оптимізації Інтернет-сайту в ТОВ СМ «Адвертайзинг» за песимістичним сценарієм на 2020-2022 рр.

Параметр	Роки			
	0 р.	1 р.	2 р.	3 р.
1	2	3	4	5
Обсяг грошового потоку, Рк, тис.грн.	0	11600,8	12760,9	13341,0
Обсяг інвестиційних вкладень, ІС, тис.грн.	16,5	60,7	66,8	73,5
Коефіцієнт дисконтування, α_i	1	0,8	0,64	0,51
Дисконтовані грошові потоки, $CF^* \alpha_i$ тис.грн.	0	9280,634	8166,996	6803,9059
Дисконтовані інвестиції, $I^* \alpha_i$ тис.грн.	16,5	48,56	42,752	37,485
Чиста приведена вартість проекту, кумулятивно, NPV_i тис.грн.	-16,5	9232,074	8124,244	6766,4209
EBITDA / Операційний прибуток, тис. грн.	-16,5	11540,09	12694,13	13267,492
Індекс рентабельності інвестицій	191,1	x	x	x
Термін окупності	0,1	x	x	x

Отже, на умовах песимістичного сценарію розвитку на основі оптимізації Інтернет-сайту в ТОВ СМ «Адвертайзинг» також плануємо отримати операційний прибуток (показник коливається з 11540,09 тис. грн. у 2020 р. до 13267,492 тис. грн. у 2022 р.). Індекс рентабельності більше 1, термін окупності складає 1 місяць.

У додатку Р розрахуємо показники для оптимістичного сценарію оптимізації Інтернет-сайту в ТОВ СМ «Адвертайзинг» за умови збільшення доходів на 3% до відповідних показників реалістичного сценарію.

Отже, на умовах оптимістичного сценарію розвитку на основі оптимізації Інтернет-сайту в ТОВ СМ «Адвертайзинг» плануємо отримати операційний прибуток (показник коливається з 12257,7 тис. грн. у 2020 р. до 14092,7 тис. грн. у 2022 р.). Індекс рентабельності більше 1, термін окупності складає менше 1-го місяця.

Підсумовуючи різні можливі сценарії оптимізації Інтернет-сайту в ТОВ СМ «Адвертайзинг», слід відзначити економічну ефективність підвищення рекламної діяльності підприємства за допомогою Інтернет-ресурсів.

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

Відповідно до вище наведеної схеми визначення прогнозних значень показників загальних обсягів споживання та в'їзного, виїзного і внутрішнього потоків, можна зробити такі висновки: 1) організація очікує активізація конкурентної боротьби за прихильність клієнтів та збереження обсягів продажу товарів; 2) внаслідок відносного насичення ринку рекламна діяльність підприємства на стимулювання внутрішнього потоку має стати більш вишуканою та наближеною до вимог споживача; 3) підприємство повинне переглянути та оновити асортимент послуг і врахувати можливість значного збільшення продажу з метою отримати додаткові прибутки від реалізації зростаючого попиту з боку іноземних партнерів; 4) з метою стимулювання виїзної торгівлі.

Проведемо прогнозування економетричного аналізу доходу від витрат на рекламу та її реалізацію. Для цього побудуємо табл. початкових значень (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Розрахунок теоретичного значення доходу ТОВ СМ «Адвертайзинг» в результаті використання схеми визначення прогнозних значень показників

t (періоди)	Y_t (доходи)	t^2	$Y_t * t$
1	2	3	4
1	8401,7	1	8401,7
2	9787,9	4	19575,8
3	9966,4	9	29899,2
6	28156	14	57876,7

Використовуючи формули 2.1 та 2.2, визначимо економетричні параметри проекту доходів ТОВ СМ «Адвертайзинг» в результаті використання схеми визначення прогнозних значень показників:

$$a_0 = \frac{\sum Y_t \times t - \frac{(\sum Y_t \times \sum t)}{t}}{\frac{\sum t^2 - (\sum t)^2}{t}} \quad (2.1)$$

де a_0 , a_1 – економетричні параметри; Y_t – фактичне значення досліджуваного показника; t – період проведення дослідження (роки).

$$a_0 = \frac{57876,7 - \frac{28156,0 \times 6}{3}}{\frac{14 - (6 \times 6)}{3}} = 782,35.$$

$$a_1 = \frac{\sum Y_t - a_0 \times \sum t}{t} \quad (2.2)$$

$$a_1 = \frac{28156 - 782,35 \times 6}{3} = 7820,63.$$

Функція прогнозної моделі доходів ТОВ СМ «Адвертайзинг» в результаті використання схеми визначення прогнозних значень показників матиме такий вигляд: $Y_t = 7820,63 + 782,35 \times t$

Розрахуємо прогнозні значення доходів ТОВ СМ «Адвертайзинг» в результаті використання схеми визначення прогнозних значень показників на наступні 3 роки: $Y_4 = 7820,63 + 782,35 \times 4 = 10950,0 \text{ тис.грн.}$ – прогноз значення доходів ТОВ СМ «Адвертайзинг» в результаті використання схеми визначення прогнозних значень показників на 2020 рік;

$Y_5 = 7820,63 + 782,35 \times 5 = 11732,4 \text{ тис.грн.}$ – прогноз значення доходів в результаті використання схеми визначення прогнозних значень показників на 2021 рік;

$Y_6 = 7820,63 + 782,35 \times 6 = 12514,7 \text{ тис.грн.}$ – прогноз значення доходів ТОВ СМ «Адвертайзинг» в результаті використання схеми визначення прогнозних значень показників на 2022 рік.

Відповідно до проведеного розрахунку прогнозної моделі доходів ТОВ СМ «Адвертайзинг» в результаті використання схеми визначення прогнозних значень

показників, можна сказати, що прогнозується зростання величини доходів ТОВ СМ «Адвертайзинг» – у 2022 році, порівняно з 2020 роком, плануємо зростання доходів на 983,6 тис. грн. або на 9,87%.

Проаналізувавши розраховані прогнозні дані за потоками та загальним обсягом споживання, можна зробити такі висновки:

- 1) організації очікує активізація конкурентної боротьби за прихильність клієнтів та збереження обсягів продажу товарів;
- 2) внаслідок відносного насичення ринку рекламна діяльність підприємства на стимулювання внутрішнього потоку має стати більш вишуканою та наближеною до вимог споживача;
- 3) підприємства повинні переглянути та оновити асортимент послуг і врахувати можливість значного збільшення продажу товарів з метою отримати додаткові прибутки від реалізації зростаючого попиту з боку іноземних партнерів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Підсумовуючи вищевикладене, ми дійшли висновків:

1. Обґрунтовано заходи підвищення результативності організації рекламної діяльності ТОВ СМ «Адвертайзинг». Варто відзначити, що позитивний вплив реклами – це запорука успіху підприємства, бо вона здатна викликати у людини нові емоції, уявлення, бажання та прагнення, пов'язані з рекламним товаром. Запропонований захід дасть змогу споживачам довіряти ТОВ СМ «Адвертайзинг», вважати її надійною, чесною, відчувати її інтерес до потреб споживачів та відчувати високий статус на ринку продажу редакційно-видавничих послуг України. Також, розширення реклами на підприємстві допоможе йому підняти свій імідж як серед споживачів, так і серед своїх основних конкурентів. Запропонований захід дасть змогу познайомити нових споживачів з новими видами редакційно-видавничих послуг.

2. Розроблено програми рекламних заходів для ТОВ СМ «Адвертайзинг» та оцінка її ефективності. Для визначення економічної ефективності проекту

вдосконалення рекламної діяльності підприємства нами проведено дослідження доходів та витрат ТОВ СМ «Адвертайзинг» у результаті вдосконалення його рекламної діяльності. Проаналізувавши розраховані прогностні дані за потоками та загальним обсягом споживання, можна зробити такі висновки:

- 1) організації очікує активізація конкурентної боротьби за прихильність клієнтів та збереження обсягів продажу товарів;
- 2) внаслідок відносного насичення ринку рекламна діяльність підприємства на стимулювання внутрішнього потоку має стати більш вишуканою та наближеною до вимог споживача;
- 3) підприємства повинні переглянути та оновити асортимент послуг і врахувати можливість значного збільшення продажу товарів з метою отримати додаткові прибутки від реалізації зростаючого попиту з боку іноземних партнерів.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

1. Наведено характеристику цільової аудиторії рекламної діяльності СМ «Адвертайзинг». Відповідно до побудованої матриці БКГ для СМ «Адвертайзинг», слід відзначити, що послуги з перекладу, розробки концепції видань, перекладу, перевидань та розробки дизайну належать до сектору «Зірки», для яких притаманне високе зростання обсягу продажів і висока частка ринку. «Зірки» приносять дуже великий прибуток. Але, незважаючи на привабливість цього виду редакційно-видавничих послуг, його чистий грошовий потік досить низький, тому що вимагає значних інвестицій для забезпечення високого темпу зростання.

2. Проаналізовано особливості організації рекламної діяльності СМ «Адвертайзинг». Варто відзначити, що СМ «Адвертайзинг» протягом 2017-2019 рр. для збільшення попиту на свої послуги фірма використовує такі рекламні носії, які розміщені всередині різних приміщень з великою прохідністю або великим скупченням людей. До них належать: торгово-розважальні центри, супермаркети, бізнес центри, ресторани, кафе, житлові будинки та інші подібні заклади, де можуть бути потенційні клієнти СМ «Адвертайзинг». У каталозі розписана інформація про саму фірму СМ «Адвертайзинг» та про послуги, які надає рекламне агентство.

3. Досліджено рекламну кампанію СМ «Адвертайзинг» та її ефективність. Варто відзначити, що у 2016-2019 рр. спостерігаємо зростання темпів приросту рекламного бюджету на 199,11%, натомість, темпи приросту виручки від реалізації зросли значно меншими темпами – лише на 8,22% – це свідчить, що рекламна кампанія «Адвертайзинг» поки що є не досить ефективною та потребує вдосконалення. Зокрема, в 2019 р., порівняно з 2018 р., зниження темпу зростання виручки від реалізації послуг свідчить про скорочення чисельності клієнтів та погіршення цінової політики проведення реклами СМ «Адвертайзинг».

4. Обґрунтовано заходи підвищення результативності організації рекламної діяльності СМ «Адвертайзинг». Варто відзначити, що позитивний вплив реклами – це запорука успіху підприємства, бо вона здатна викликати у людини нові емоції, уявлення, бажання та прагнення, пов'язані з рекламним товаром. Запропонований захід дасть змогу споживачам довіряти СМ «Адвертайзинг», вважати її надійною, чесною, відчувати її інтерес до потреб споживачів та відчувати високий статус на ринку продажу редакційно-видавничих послуг України. Також, розширення реклами на підприємстві допоможе йому підняти свій імідж як серед споживачів, так і серед своїх основних конкурентів. Запропонований захід дасть змогу познайомити нових споживачів з новими видами послуг.

5. Визначено особливості формування пропозицій щодо використання сучасних рекламних технологій в маркетинговій комунікаційній діяльності СМ «Адвертайзинг». Так, при плануванні рекламної кампанії використано цільовий метод визначення витрат на рекламування. З метою вибору оптимальної схеми розміщення рекламного звернення розглянемо вдосконалену схему розміщення рекламного звернення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (поточна редакція від 28.12.2015, підстава 901-19) // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
2. Баженова Е. А. Язык и стиль рекламы / Баженова Е. А. // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. – М. : Флинта : Наука, 2006. – С. 636.
3. Бакланова Ю. Оптимизация рекламного бюджета на основе метода Данахера-Руста / Ю. О. Бакланова // Обозрение прикладной и промышленной математики. – 2005. – Т. 12. – № 4. – С. 903–905.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К. : ВЦ «Академія», 2009. – 376 с.
5. Берда М. А. Рекламные технологии в культуре современного общества Product Placement и crosspromotion / М. А. Берда // Вестник Московского университета. – 2006. – № 5. – С. 112–120.
6. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, В. Ф. Аренс. – Тольятти : Издательский дом «Довгань», 2005. – 704 с.
7. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посібник / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 200 с.
8. Бойко Р. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи / Р. В. Бойко, О. П. Левчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 37–39.
9. Бугрим В. В. Креатив у рекламі / В. В. Бугрим. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. – 303 с.
10. Вартанова Е. Л. Виды и средства распространения рекламы : учеб. пособие / Е. Л. Вартанова. – М. : Издательство МГУ, 2012. – 334 с.
11. Верещагіна Г. В. Інноваційні технології в рекламній діяльності / Г. В. Верещагіна, А. Ю. Шевчук // Управління розвитком. – № 16 (137). – 2015. – С. 78–79.

12. Уэллс В. Реклама: принципы и практика : уч. пособие / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориатри – СПб. : ПИТЕР, 2009. – 692 с.
13. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
14. Гараніна І. І. Оцінювання ефективності зовнішньої реклами / І. І. Гараніна // Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 18 грудня 2013 року). – С. 39–40.
15. Гараніна І. І. Аудит рекламної діяльності : модель оцінювання ефективності рекламної кампанії / І. І. Гараніна, Т. Г. Діброва, А. Б. Ільєнко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – Випуск 2. – С. 440–443.
16. Голда Н. М. Методи економічного аналізу в рекламній діяльності / Н. М. Голда // Галицький економічний вісник : науковий журнал. – 2010. – № 1 (22). – С. 171–182.
17. Горохов В. М. Концепция рекламы и паблик рилейшинз в теории массовых коммуникаций / В. М. Горохов // Вестник Московского университета. – 2002. – № 1. – С. 58–64.
18. Гохберг О. Ю. Розвиток рекламного бізнесу в умовах глобалізації: концептуальні засади дослідження і практичні пропозиції щодо регулювання / О. Ю. Гохберг // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 3 (15). – С. 29–33.
19. Джефкинс Ф. Реклама : учеб. пособие / Ф. Джефкинс. – М. : ЮНИТИ, 2014. – 138 с.
20. Діброва Т. Г. Методи оцінювання ефективності реклами складової аудиту рекламної діяльності / Т. Г. Діброва, І. І. Гараніна // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – 2014. – Том 19. – Випуск 3/2. – С. 61–65.
21. Дынчев С. В. Моделирование процессов синтеза эффективной рекламной кампании коммерческой фирмы / С. В. Дынчев, В. Б. Черевко // Модели управления в рыночной экономике : сб. науч. тр.; общ. ред и предис. Ю. Г. Лысенко. – Донецк : ДонНУ, 2002. – Вып. 5. – С. 114–123.

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

23. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів / Л. В. Капінус // Наук. пр. Нац. ун-ту харч. технологій. – 2010. – № 35. – С. 113–119.

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

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

26. Коваленко О. В. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, М. В. Потабенко ; за ред. І. Ю. Кутліної. – К. : МАУП, 2010. – 98 с.

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

28. Кутлаліев А. Эффективность рекламы / А. Кутлаліев. – М. : Эксмо, 2005. – 416 с.

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

30. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы : учеб. пособие / А. Н. Матанцев. – М. : Финпресс, 2007. – 416 с.

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

32. 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.
33. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : Евразийский регион, 2008. – 328 с.
34. Муровайко М. Покупателя все чаще заманивают нестандартной рекламой / М. Муровайко, А. Свежачок // Бизнес. – 2005. – № 43 (666). – С. 61.
35. Мудров А. Н. Основы рекламы : учеб. пособие / А. Н. Мудров. – М. : Экономист, 2005. – 319 с.
36. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обритько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
37. Ольшанский Д. В. Политический PR : учеб. пособие / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
38. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств / О. В. Оністрат // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 7 (85). – С. 127–131.
39. Плющ О. Трансформація ролі засобів масової інформації в умовах глобалізації / О. Плющ // Соціальна психологія. – 2007. – Спецвипуск. – С. 62–70.
40. Проценко В. В. Особенности международной рекламы на рынке финансовых услуг / В. В. Проценко // Управління розвитком. – 2013. – № 10 (86). – С. 52–54.
41. Пушкарева Г. В. Проектный метод как инструмент формирования государственной политики: современные подходы и теоретические проблемы. Государственное управление в XXI веке: традиции и инновации : материалы 8-й междунар. конф. ф-та гос. упр. МГУ им. М. В. Ломоносова ; 26-28 мая 2010 г. : в 3 ч. Ч. 1 / Г. В. Пушкарева ; отв. ред. И. Н. Мысляева. – М. : Издат. Моск. ун-та, 2010. – 888 с.
42. Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ рекламы : учеб. пособие для ф-тов психологии, социологии, экономики и журналистики / Д. Я. Райгородский. – Самара : Издат. дом «Бахрах-М», 2007. – 720 с.

43. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21 листопада 2014 р.) / відп. ред. Є. В. Ромат. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 176 с.

44.Ровинская Т. Информационное общество: теория и практика / Т.Ровинская // Мировая экономика и международные отношения. – 2013. – № 9. – С. 81–90.

45. Рожков І. Я. Міжнародне рекламне справа : навч. посібник / І. Я. Рожков. – М. : ЮНИТИ, 2014. – 220 с.

46. Розанова Н. Информационные технологии : средство выживания или конкурентное преимущество? / Н. Розанова // Мировая экономика и международные отношения. – 2013. – № 7. – С. 74–82.

47. 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.

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

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

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

51. Сокол П. М. Дослідження маркетингового комунікаційного ринку України для сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / П. М. Сокол, К. В. МартироНаукова думка // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка», включене до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528). – 2016. – № 3. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4852>.

52. Телетов О. С. Рекламний менеджмент / О. С. Телетов. – К. : Университетська книга, 2009. – 365 с.
53. Удріс Н. С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України : дис... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Удріс Н. С. ; Криворіз. держ. пед. ун-т. – Кривий Ріг, 2003. – 208 с.
54. Ученова В. Реклама: палитра жанров / В. Ученова, Т. Гринберг, К. Конаныхин. – М. : Гелла-принт, 2004. – 248 с.
55. Шальман Т. М. Тенденции развития рекламной деятельности в Украине / Т. М. Шальман // Международный научный журнал. – 2015. – № 3. – С. 1-18.
56. 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.
57. Шолохов А. В. Образно-художественные аспекты формирования визуального содержания в рекламной графике : автореф. дисс... канд. искусствоведения / А. В. Шолохов. – М., 2011. – 28 с.
58. GRP, GRP(s), Gross Rating Points – це сумарний рейтинг, який показує загальну кількість контактів аудиторії з подією [Electronic resource] // Gross Rating Points (GRPs). – Access mode : <http://www.marketing-metrics-made-simple.com/gross-rating-points.html>.
59. Офіційний сайт СМ «Адвертайзинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.savemax.com.ua>
60. Офіційний сайт tochka.net [Електронний ресурс] / Рейтинг радіостанцій в Україні. – Режим доступу : <http://nightlife.tochka.net/radio/top/ukr>.
61. Офіційний сайт радіостанції «Шарманка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://media.adv-sonata.com/radio/catalog/national/sharmanka>.

Оцінка факторів макросередовища ТОВ СМ «Адвертайзинг» [59]

№ з/п	Група факторів	Фактор	Стан (зміна) фактора	Характер впливу	Оцінка ступеню впливу
1.	Економічні	1. Розвиток національної економіки	Низький	Негативний	10
		2. Розвиток асортименту послуг підприємства	Високий	Позитивний	10
		3. Стан державного бюджету	Низький	Негативний	6
		4. Темп інфляції	Помірний	Негативний	7
		5. Рівень безробіття	Високий	Негативний	7
		6. Рівень податкових ставок	Середній	Негативний	10
Середній ступінь впливу					8,3
2.	Політичні	1. Рівень політичної стабільності в суспільстві	Низький	Негативний	8
		2. Сила лобістських груп	Високий	Негативний	4
		3. Характер політичної боротьби	Високий	Негативний	5
		4. Ступінь суспільної підтримки урядової програми розвитку	Низький	Негативний	10
Середній ступінь впливу					6,75
3.	Правові	1. Законодавчі акти, які регулюють діяльність підприємства	Покращується	Позитивний	8
Середній ступінь впливу					8
4.	Демографічні	1. Чисельність населення	Зменшується	Негативний	9
		2. Рівень народжуваності	Низький	Негативний	8
Середній ступінь впливу					8,5
5.	Науково-технічні	1. Нововведення у сфері послуг	Високий	Позитивний	9
		2. Нововведення у сфері технологій	Високий	Позитивний	8
		3. Нововведення у сфері менеджменту	Середній	Позитивний	8
Середній ступінь впливу					8,3
6.	Природні	1. Стан природних ресурсів	Середній	Позитивний	10
		2. Екологічний фактор	Низький	Негативний	10
		3. Природні умови	Середній	Позитивний	10
Середній ступінь впливу					10
7.	Соціально-культурні	1. Рівень освіти	Середній	Позитивний	8
		2. Соціальні умови життя	Низький	Негативний	10
Середній ступінь впливу					9

Додаток Б

Таблиця Б.1

Визначення рівня конкурентоспроможності ТОВ СМ «Адвертайзинг»

Сили конкуренції	«Літера»		ТОВ СМ «Адвертайзинг»		«ТОВ «Панорама»»		«Східний видавничий дім»	
	Значення	Бал рівня конкуренто- спроможності	Значення	Бал рівня конкуренто- спроможності	Значення	Бал рівня конкуренто- спроможності	Значення	Бал рівня конкуренто- спроможності
Рентабельність послуг, %	24,8	2	29,7	3	20,1	1	45,0	4
Коефіцієнт обіговості активів	29,7	3	29,5	2	29,4	1	29,8	4
Капіталомісткість	0,150		0,003		0,001		0,277	
Загальний коефіцієнт покриття	1,5	1	2,0	3	1,9	2	2,2	4
Показник синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)	1055,5	1	2537,9	3	2005,8	2	3535,6	4
Всього	х	7	х	11	х	6	х	12

Джерело: сформовано автором за даними [59].

Додаток В*Таблиця В.1*

Результати розрахунку бальних показників для побудови матриці БКГ

Напрямок діяльності	Частка ринку, %	Темп приросту попиту, %
Розробка концепції видання, підбір тематики	12,55%	16%
Переклад	11,98%	16%
Перевидання	10,53%	14%
Розробка дизайну	9,39%	12%
Робота з ілюстраціями	7,54%	11%
Верстка	6,74%	11%
Коректура, редагування, набір тексту для дорослих та дітей	5,78%	10%
Друк книг	5,11%	9%
Друк періодичних видань	4,86%	9%
Юридичний супровід замовлень	4,77%	9%
Розсилання обов'язкових примірників	4,31%	8%
Підготовка фото для використання в оригіналі-макеті	4,22%	6%
Розробка ескізу	4,15%	5%
Виготовлення навчально-методичної літератури	4,09%	4%
Виготовлення службової, дрібно-друкарської та бланкової документації	3,98%	3%

Джерело: сформовано автором за даними [59].

Загальна оцінка привабливості та конкурентоспроможності

Вид послуг	Загальна оцінка результатів експертних оцінок привабливості ринків (за 5-ю шкалою)	Загальна оцінка результатів експертних оцінок конкурентоспроможності СГП (за 5-ю шкалою)
Розробка концепції видання, підбір тематики	4,15	4,85
Переклад	3,13	4,1
Перевидання	3,99	3,23
Розробка дизайну	3,12	2,14
Робота з ілюстраціями	3,41	1,37
Верстка	4,23	3,56
Коректура, редагування, набір тексту для дорослих та дітей	4,01	3,98
Друк книг	3,54	3,22
Друк періодичних видань	3,96	3,51
Юридичний супровід замовлень	2,89	2,74
Розсилання обов'язкових примірників	2,11	1,98
Підготовка фото для використання в оригіналі-макеті	1,75	1,65
Розробка ескізу	3,91	3,78
Виготовлення навчально-методичної літератури	3,09	2,95
Виготовлення службової, дрібно-друкарської та бланкової документації	2,78	2,66

Джерело: сформовано автором за даними [59].

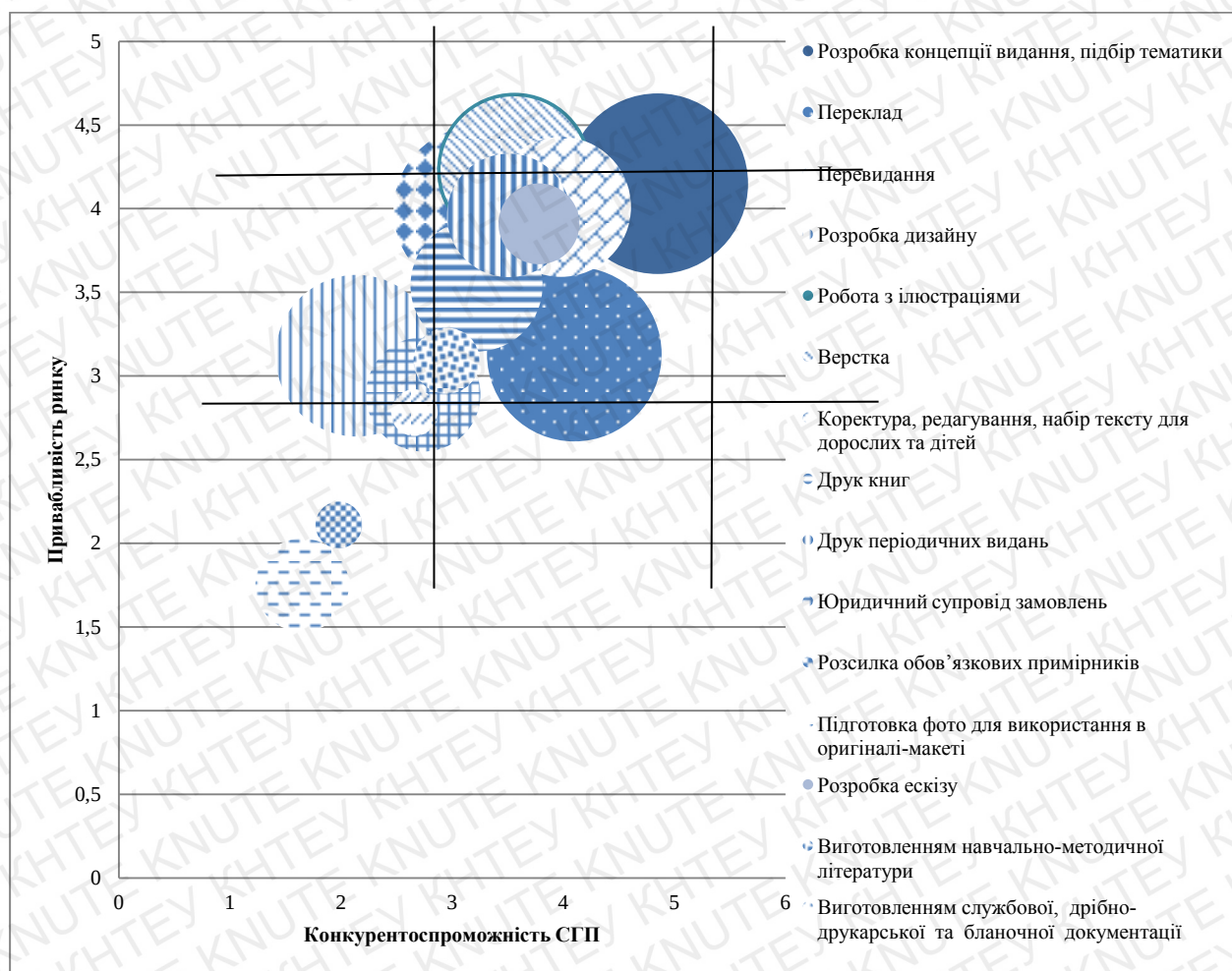


Рис. Д.1. Матриця GE / McKinsey

Джерело: сформовано автором за даними [59].

Відповідність ринково-продуктовій стратегії ТОВ СМ «Адвертайзинг» ринкової ситуації

№ п/п	Елемент	В чому налягає проблема / невідповідність
Ринкова стратегія		
1.	Цільова аудиторія	Цільова аудиторія підприємства потребує розширення асортименту продукції, ринкова ситуація змінює потреби споживачів.
2.	Позиціонування	Підприємство потребує розробки нових стратегій позиціонування своєї торгової марки.
3.	Конкурентна стратегія	Конкурентна стратегія не відповідає вимогам ринку.
Продуктова стратегія		
1.	Товарна стратегія	Товарна стратегія повинна бути адекватна сучасним умовам ринку.
2.	Цінова стратегія	Цінова стратегія підприємства полягала у дотриманні єдиної цінової політики для всіх клієнтів, але зараз це неможливо, оскільки кожен сегмент потребує ексклюзивної ціни.
3.	Збутова стратегія	Збутова стратегія відповідає ринковій
4.	Стратегія просування	Підприємство співпрацює з засобами масової інформації, рекламними агентствами, бере участь у виставках і конференціях. Розміщує рекламу в мережі Інтернет, у транспорті, періодичних виданнях і т. ін. Стратегія просування відповідає ринковій ситуації.

Джерело: сформовано автором за даними [59].

Сильні та слабкі сторони кампанії ТОВ СМ «Адвертайзинг»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока репутація серед споживачів та партнерів по бізнесу	Зміна керівництва кампанії, висока плинність кадрів
Сильний бренд, сформований імідж видання	Скорочення кадрів та слабка мотивація персоналу в зв'язку з економічною кризою в країні
Значний досвід на ринку ЗМІ	Недостатній рівень підготовки менеджерів з продажу реклами у виданні
Диференціація послуг, надання додаткових послуг з доставки видань	Слабкі зв'язки між підрозділами
Високий рівень інновацій	Недостатня PR, рекламна підтримка
Наявність власної роздрібної мережі, логістичної кампанії, передплатного та рекламних агентств	Недостатнє позиціонування видання
Сильний менеджмент	Недостатнє фінансування
Наявність програми лояльності для передплатників видання	Несформована корпоративна культура

Джерело: сформовано автором за даними [59].

Матриця SWOT-аналізу

Сильні сторони (S)		Слабкі сторони (W)
Висока репутація серед споживачів та партнерів по бізнесу. Високий рівень інновацій. Сильний бренд, сформований імідж видання. Значний досвід на ринку ЗМІ Наявність власної роздрібної мережі, логістичної кампанії, передплатного та рекламних агентств Диференціація послуг, надання додаткових послуг з доставки видань Сильний менеджмент Наявність програми лояльності для передплатників видання.		Зміна керівництва кампанії, висока плинність кадрів. Недостатня PR, рекламна підтримка. Слабка мотивація персоналу. Несформована корпоративна культура. Слабкі зв'язки між підрозділами кампанії.
Можливості (O)	SO-стратегія	WO-стратегія
Вікова структура населення. Вивільнення ніш та ринків у період економічної кризи. Вихід на ринки інших міст. Наявність Асоціації Видавців Періодичної Преси.	Стабільне становище на ринку за рахунок значного досвіду, сильного менеджменту, високої репутації серед споживачів та партнерів по бізнесу, сильного бренду, сформованого іміджу видання. Підвищення попиту за рахунок введення інновацій, диференціації та надання додаткових послуг	За рахунок виходу на нові ринки збільшиться товарообіг, що надасть можливість збільшити PR та рекламну підтримку. Вихід на нові ринки призведе до збільшення товарообігу, отримання прибутку, що дасть можливість керівництву підвищити рівень оплати праці, знизити плинність кадрів, підвищити мотивацію персоналу кампанії, формування корпоративної культури.
Загрози (T)	ST-стратегія	WT-стратегія
Політична нестабільність у країні. Набуття чинності Положенням «Про внесення змін до закону України «Про рекламу», які регламентують заборону реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв у друкованих ЗМІ. Зниження рівня платоспроможності населення. Зростання цін на енергоресурси. Введення ПДВ на ввезення паперу. Сезонність попиту. Зменшення місткості ринку реклами. Високий рівень конкуренції на ринку. Введення в дію нового податкового кодексу.	Зниження витрат, підвищення прибутків завдяки значному досвіду на ринку, сильного менеджменту, розширення ринків збуту, наявності власної роздрібної мережі, логістичної кампанії, передплатного та рекламного агентств. Підвищення рентабельності бізнесу, рівня реклами за рахунок високої репутації на ринку серед споживачів та партнерів по бізнесу, введення інновацій, значного досвіду на ринку. Збереження аудиторії видання завдяки високій репутації серед споживачів, сильному бренду та сформованому іміджу видання, диференціації послуг, наданню додаткових послуг, введенню програм лояльності для передплатників.	1. Проведення PR- та рекламної кампанії з метою інформування споживачів, анонсування нових номерів видання. 2. Підтримка Інтернет-сайту видання, введення додаткових послуг оформлення передплати через Інтернет. 3. Розвиток напрямку реклами на Інтернет-сайті видання, введення гнучкої системи оплати для рекламодавців, розробка спеціальних пропозицій та бонусів.

Джерело: сформовано автором за даними [59].

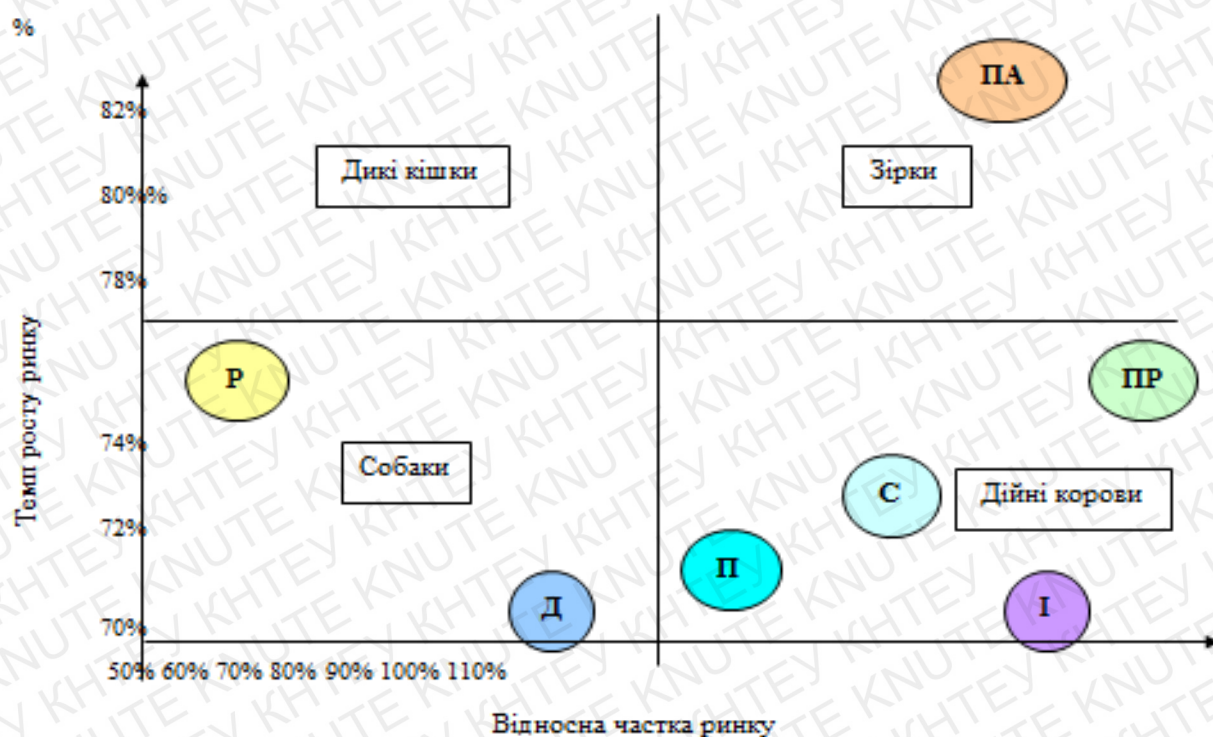


Рис. II.1. Матриця БКГ для основних різновидів реклами, які використовуються у
ТОВ СМ «Адвертайзинг»

Джерело: сформовано автором за даними [59].

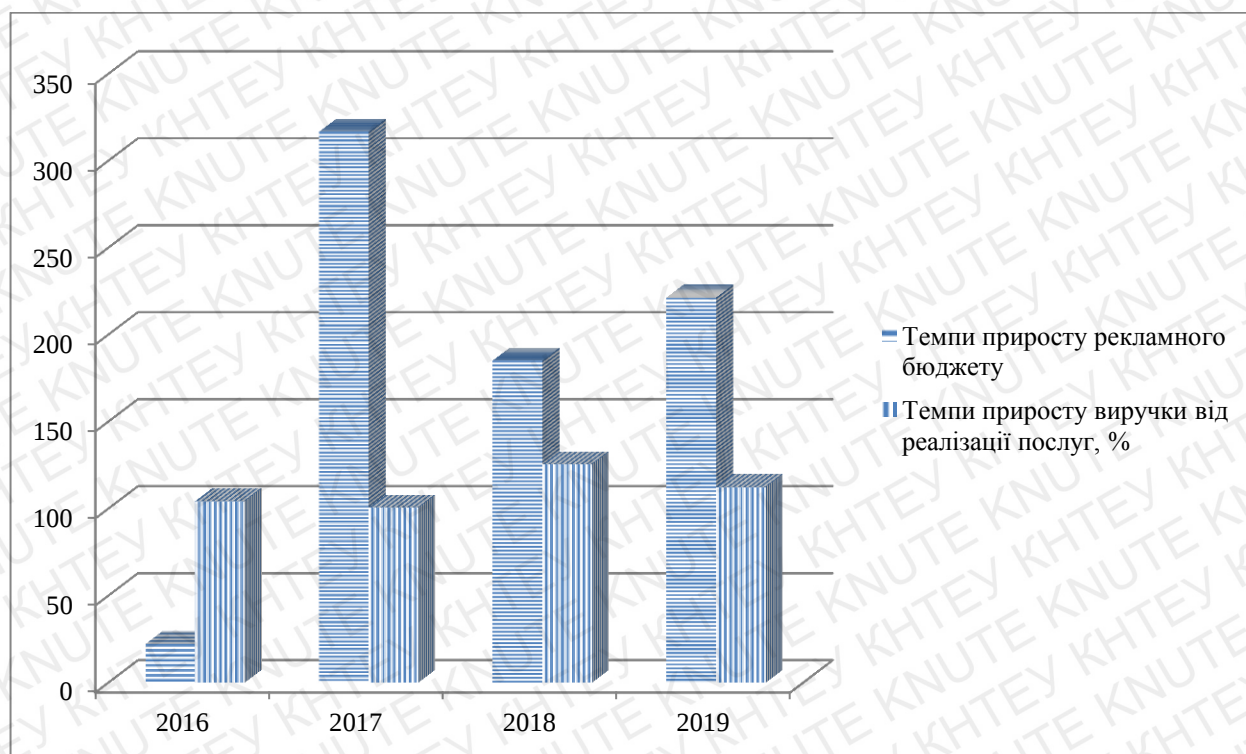


Рис. Й.1. Темпи зростання витрат на рекламу та виручки «ТОВ СМ «Адвертайзинг» за за 2016-2019 рр., %

Джерело: сформовано автором за даними [59].