

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

**Управління розподілом рекламного бюджету підприємства в процесі
медіапланування (за матеріалами ТОВ «А.С.К.»)**

Студентки 2-го
курсу, 1 групи,
журналістики
(спеціалізація
реклама)

*підпис
студента*

Гриневич Яна
Миколаївна

Науковий керівник
Доктор філологічних
наук
Професор кафедри
журналістики та
реклами

підпис керівника

Семенець Олена
Олександрівна

Гарант освітньої
програми
Доктор економічних
наук
Професор кафедри
журналістики та
реклами

підпис керівника

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ В ПРОЦЕСІ МЕДІАПЛАНУВАННЯ.....	7
1.1. Сутність та завдання медіапланування.....	7
1.2. Процес та методи складання рекламного бюджету	13
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ МЕДІАПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНСТВА ТОВ «А.С.К.».....	19
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «А.С.К.»	19
2.2. Аналіз процесу медіапланування на ТОВ «А.С.К.»	26
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗПОДІЛУ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ В ПРОЦЕСІ МЕДІАПЛАНУВАННЯ НА ТОВ «А.С.К.».....	35
3.1. Рекомендації щодо розподілу рекламного бюджету на ТОВ «А.С.К.»	35
3.2. Розробка медіаплану для ТОВ «А.С.К.»	41
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми. Прагнення підприємств до оптимізації витрат на маркетинг висуває на передній план пильну увагу саме до витрат на рекламу та комунікаційні заходи. Одним із напрямів рекламного менеджменту є планування видатків на реалізацію рекламної стратегії будь-якого діючого підприємства.

Окрім практичного значення медіапланування як системи ефективного витрачання коштів, формування теорії медіапланування в системі рекламного менеджменту знаходиться у процесі становлення. Всі можливі поєднання елементів засобів масової інформації утворюють набір медіакомбінацій, щодо використання яких можуть бути прийняті рішення про розміщення рекламного анонсу, обґрунтовані з погляду економічної доцільності, це підкреслює необхідність обґрунтування та систематизації певних теоретичних категорій медіапланування на основі сучасної практики рекламного менеджменту

Загальним проблемам та окремим питанням медіапланування як частини рекламного менеджменту приділяється увага вченими різних країн та практиками: А. Балабановим, Р. Батрою, В. Бузіним, О. Вдовіченою, О. Виноградовим, Н. Голда, І. Гриджук, В. Євстафьевим, І. Ковшовою, А. Кочетковою, М. Маклюєном, О. Назайкіним, С. Селівановим, Дж. Сіссорсом, Н. Скригун, О. Тарасовою, В. Ясоновим та багатьма іншими.

Однак слід зазначити, що медіапланування як окремий напрям практичної діяльності у сфері рекламного менеджменту виділилося не так давно, існують певні проблемні питання у площині обґрунтування окремих теоретичних категорій, їх узагальнення та систематизації. До того ж розвиток медіапланування в Україні на тлі перманентних турбулентних та кризових станів економіки країни ініціює вдосконалення наявних інструментів та їх подальший розвиток.

Отже, проблема поглиблення, вдосконалення та систематизації теорії

медіапланування в системі рекламного менеджменту з урахуванням сучасних реалій зумовлює необхідність проведення даного дослідження.

Зокрема, актуальним напрямком наукового пошуку дотепер залишається розробка й удосконалення методичного інструментарію пошуку оптимальних рішень щодо оптимізації рекламного бюджету в процесі здійснення плануванні рекламних кампаній при значній варіативності засобів поширення рекламної інформації в сучасних умовах. Незважаючи на численність запропонованих підходів до вирішення цієї задачі, вона залишається недостатньо вивченою як у теоретичному, так і в практичному плані.

Особливістю сучасної ситуації на вітчизняних ринках є обсяги та різноманіття ринкової пропозиції, яка значно збільшилась в останні десятиріччя. Кількість компаній, які пропонують споживачам аналогічні за своїм призначенням товари та послуги, збільшується у геометричній прогресії, породжуючи жорстку конкурентну боротьбу як між вітчизняними, так і іноземними виробниками незалежно від обсягів та сфери їхньої діяльності. В таких умовах одним з найголовніших факторів успіху у боротьбі вітчизняних виробників за потенційного споживача стає заздалегідь розроблена програма маркетингових комунікацій підприємства з ринком, що є одним з найголовніших факторів успіху у сучасній конкурентній боротьбі.

Рекламні комунікації в процесі організації медіапланування на підприємстві із зовнішнім середовищем стають одним із ключових факторів досягнення комерційного успіху та важливою складовою загального механізму ефективної протидії виробника товарів і послуг тиску численних конкурентних сил. Але в умовах бурхливого розвитку засобів масової інформації й значного інформаційного навантаження на споживача процес організації та планування рекламних комунікацій, для того, щоб бути ефективним, потребує нових методів та інструментів.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – охарактеризувати зміст та особливості процесу медіапланування та надати рекомендації щодо підвищення його ефективності його здійснення підприємством.

Для досягнення поставленої мети у дипломній роботі необхідно вирішити наступні **завдання**:

- визначити сутність та завдання медіапланування;
- проаналізувати процес та методи складання рекламного бюджету;
- надати організаційно-економічну характеристику рекламному медіа-агенству ТОВ «А.С.К.»;
- здійснити аналіз процесу медіапланування на ТОВ «А.С.К.»;
- надати рекомендації щодо розподілу рекламного бюджету на ТОВ «А.С.К.»;
- здійснити розробку медіаплану для ТОВ «А.С.К.».

Об'єкт дослідження – організація процесу медіапланування на ТОВ «А.С.К.».

Предмет дослідження – принципи та методи організації медіапланування на ТОВ «А.С.К.» згідно сучасних умов господарювання.

Методологічною основою дослідження з'явилися праці учених по теорії медіапланування, правові та нормативно-законодавчі акти, що регламентують процес медіапланування, а також необхідні статистичні дані.

Методика дослідження ґрунтується на системному підході та аналізі теорії організації медіапланування, структурних змін в економічній діяльності суб'єктів господарювання в процесі формування рекламного бюджету.

Наукова новизна полягає в обґрунтуванні важливості визначення оптимізації рекламного бюджету в процесі здійснення медіапланування з урахуванням сучасних ринкових умов.

Практична цінність роботи визначається можливостями: використання основних методів аналізу та прийомів організації процесу медіапланування на підприємстві; побудова медіаплану підприємством з урахуванням наявних фінансових можливостей та спланованих рекламних заходів.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (50 джерел) та додатків (8 додатків). Загальний обсяг роботи 53 стр. Вона містить 17 рис., 25 табл.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ В ПРОЦЕСІ МЕДІАПЛАНУВАННЯ

1.1. Сутність та завдання медіапланування

Поняття медіапланування як самостійного напрямку діяльності у системі рекламного менеджменту відокремили недавно та відповідно існують певні проблемні питання у сфері визначення окремих теоретичних категорій, що пов'язані з цим поняття [22].

«Медіа-планування» (media planning) складається з двох окремих слів, що дають ключ до визначення значення даного поняття. Медіа – це засіб або посередник – англо-американське коротке визначення поняття «мас-медіа», що вказує на засоби розповсюдження масової суспільної інформації. Основне поняття «мас-медіа» полягає у здійсненні організації доставки комунікаційних повідомлень великій аудиторії. Планування – це ряд обміркованих дій зазделегідь та окремих заходів, що об'єднані послідовно для досягнення поставленої мети з встановленими термінами виконання.

Далі здійснимо дослідження тлумачення поняття «медіапланування» різними авторами (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1.

Визначення поняття «медіапланування» різними вченими [32]

Автор	Визначення поняття
Медіапланування як діяльність	
О.Тарасова	вид управлінської діяльності в області засобів масової комунікації, який спрямований на своєчасну і точну доставку інформації певним соціальним групам і мінімальне розповсюдження цієї інформації серед інших соціальних груп, яким ця інформація не призначена
О.Виноградов	діяльність з вибору оптимальних інструментаріїв розміщення рекламного матеріалу
К.Тендіт	діяльність по створенню медіаплану
В.Бузін	управлінська діяльність в галузі засобів масової комунікації, спрямована на своєчасну та точну доставку інформації певним соціальним групам та мінімальне розповсюдження цієї інформації в інших соціальних групах, яким ця інформація не призначена, за умов оптимізації медіапоказників

Медіапланування як рішення та дії	
Д.Шевчук	сукупність рішень та дій, спрямованих на ефективне доведення рекламного звернення до споживачів
А.Кочеткова	комплекс дій, який відображає взаємозв'язок між часом, витраченим на рекламу, та її масштабом, для досягнення в короткі терміни встановлених маркетингових або рекламних завдань

Отже, медіапланування – це частина окремої системи маркетингової діяльності, мета медіапланування є варіативною та залежить від визначення базової мети загальної маркетингової діяльності. Проте, якщо розглядати медіапланування як окрему частину системи рекламного менеджменту, то її мета є стандартизованою та передбачає здійснення максимального контакту з цільовою аудиторією за допомогою використання окремих засобів маркетингової комунікації (рис 1.1.)



Рис. 1.1. Ієрархічність формування мети медіапланування в системі менеджменту підприємства [32]

Визначення складності загального процесу медіапланування визначається в необхідності ухвалення окремих та відповідальних рішень, що повинні відповісти на головне питання – як краще організувати процес доставки реклами, PR-інформацію передбачуваним адресатам. Згідно цього мета медіапланування намагається вирішити конкретні завдання (рис 1.2.).

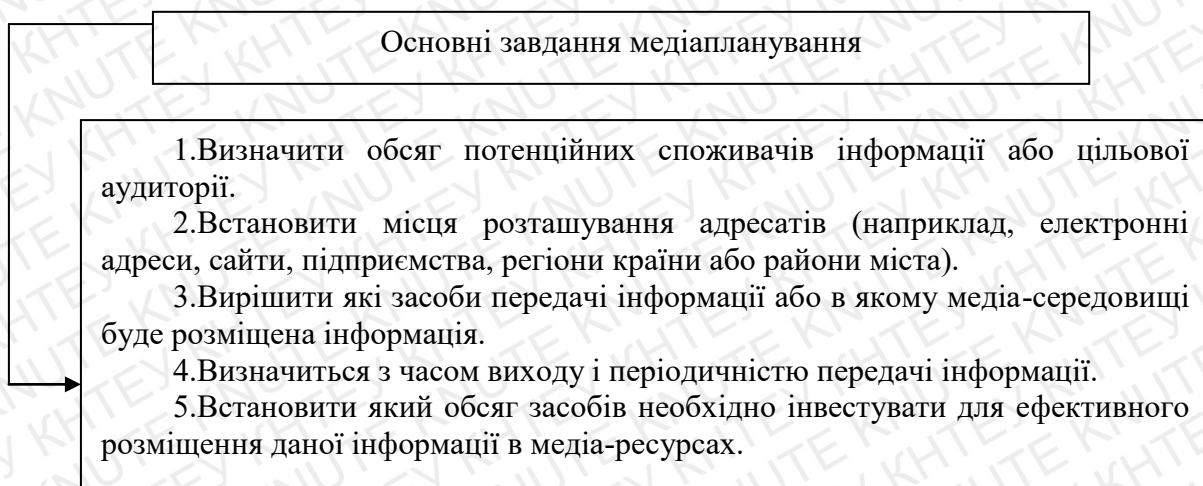


Рис. 1.2. Перелік основних завдань процесу медіапланування [35]

Дослідження окремих завдань процесу медіапланування сприяло визначенню стандартизованої ієрархії (рис. 1.3.).



Рис. 1.3. Ієрархія конкретизації основних завдань медіапланування [35]

Цілі в процесі здійснення медіапланування повинні задаватись якісно, тобто давати загальне формулювання та кількісно, тобто сприяти підвищенню рівня продажів та збільшувати дохід. Для того, щоб з'ясувати, досягнута мета чи ні, необхідно, щоб вона була задана у формі, що піддається вимірюванню, отже виконання даної умови засноване на представлені мети у кількісному вимірюванні.

По типах цілей медіапланування може бути стратегічним, тактичним та оперативним (табл. 1.2.)

Таблиця 1.2.

Характеристика основних видів медіапланування [34]

Види медіапланування	Типи цілей	Період обхвату	Час дії	Рівень відповідальності за розробку
Стратегічне	Охоплює цілі, досягнення яких передбачається в планованому достатньо тривалому відрізку часу	Довгостроковий	3-5 років	Вищий рівень управління
Тактичне	Охоплює цілі, які можна досягти протягом середнього по тривалості тимчасового відрізка	Середньостроковий або короткостроковий	1-3 року	Середній рівень управління
Оперативне	Цілі, які планується досягти в найближчому майбутньому	Короткостроковий	Тиждень місяць квартал	Виконавці і координатори

Поняття стратегічного медіапланування припускає здійснення вибору та досягнення встановлених завдань та цілей, що визначає стратегічну лінію, дій, яка включає окремі параметри:

- аналіз кількості та обсягу цільових аудиторій, на які будуть направлені повідомлення та їх співвідношення;

- аналіз географічних характеристик з погляду дії на них каналів ЗМІ, тобто найбільш сприйнятливий до цього повідомлення регіон та оцінка ефективності передачі повідомлення вибраними ЗМІ;

- оцінка тривалості роботи засобів масової інформації;
- поєднання різних каналів ЗМІ [33].

Основним питанням в стратегічному плануванні є визначення мети, яку треба досягти (рис 1.4.).

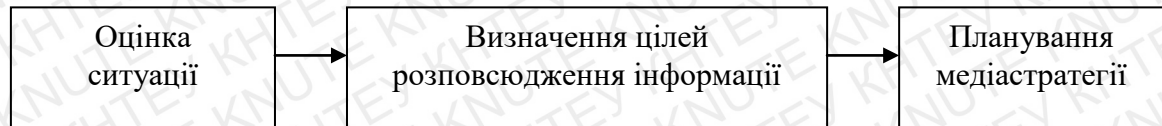


Рис 1.4. Етапи процесу стратегічного медіапланування [33]

До основних чинників, що враховуються на етапах підготовки та розробки медіаплану відносять:

1.Маркетингові цілі компанії. Склад медіаплану повинен відповідати вже існуючим та чітко сформульованим цілям та завданням, оскільки цими цілями визначатиметься структура задіяних в роботі ЗМІ.

2.Характеристика товару. При розгляді даного параметру велика увага приділяється фазі життєвого циклу товару (ЖЦТ).

3.Канали розподілу. Необхідність визначення площі географічного регіону проведення інформаційної кампанії, використовувати посередників, конкретних засобів розповсюдження інформації.

4.Ресурси компанії. Медіапланування допомагає організувати роботу із засобами масової інформації, мінімізуючи використання внутрішніх і зовнішніх ресурсів.

5.Рентабельність пропонованої продукції є одним з ключових чинників, що визначають вибір різних інформаційних носіїв, а також можливість їх комбінування [36].

6.Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій, що полягає в стимулюванні збуту та формує структуру медіаплану.

7.Цільова аудиторія, яка чекає певної інформації і, відповідно, визначає доцільність використання того або іншого засобу масової інформації і стиль

подачі повідомлення [36].

Тактика медіапланування займає підлегле положення по відношенню до стратегії, є конкретними короткостроковими стратегіями (рис 1.5.).

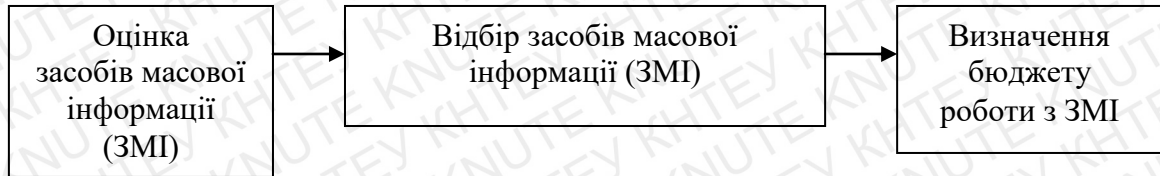


Рис 1.5. Етапи процесу тактичного медіапланування [29]

Процес розробки плану тактичних заходів включає три основні компоненти:

- 1.Оцінка засобів масової інформації, яка здійснюється в процесі медіапланування виходячи з двох базових принципів.
- 2.Відбором засобів масової інформації є процес визначення структури процесу медіапланування та рішення у розподілі інформаційної кампанії в часі та просторі.
- 3.Визначення бюджету, що складається для роботи із засобами масової інформації [35].

Отже, можна зробити висновки, що у сучасних умовах ринок медіа є швидко розвиваючимся та привабливим з точки зору вкладення інвестицій. Основна частина доходів в медіа-бізнесі сьогодення отримується не за рахунок виробництва реклами, а за рахунок продажу рекламного часу та площ.

Медіаплануванням називається певний процес, який дає можливість найкращим варіаном розміщення та доставки рекламного повідомлення аудиторії, враховуючі певний бюджет рекламних заходів. Медіапланування є важливою частиною таких елементів комплексу маркетингу як стимулювання збуту та реклама. Сучасне вирішення повлених завдань зі створення та просування продукції і послуг на медіаканалах є найбільш важливим, отже правильна та чітка побудова медіаплану надає можливість досягти встановлених рекламних цілей більш швидким та економічним шляхом.

1.2. Процес та методи складання рекламного бюджету

Сучасні структурні, майнові та правові зміни, які відбуваються у господарській діяльності викликають необхідність побудови стратегічно-орієнтованих програм розвитку господарюючих суб'єктів та доповнюються процесом бюджетуванням в їх рекламній діяльності.

У вітчизняній літературі термін поняття «бюджетування», у тому числі рекламної діяльності, трактується неоднозначно (табл. 1.3.).

Таблиця 1.3.

Трактування терміну «бюджетування» вітчизняними ученими [36]

Автор	Визначення поняття
І. А. Бланк	процес розробки рекламних бюджетів відповідно до цілей оперативного планування
В.В. Складенко	процес розробки, управління і контролю рекламних бюджетів відповідно до цілей організації
К. В. Щіборщ	процес розробки, управління, використання і контролю рекламних бюджетів відповідно до цілей організації
В. Н. Самочкин	процес ухвалення управлінських рішень, пов'язаних з майбутніми подіями, на основі обробки даних з метою підвищення ефективності роботи організації за допомогою цільової орієнтації і координації всіх подій на підприємстві, виявлення ризиків і зниження їх рівня, підвищення гнучкості і пристосованості до змін
Е. Н. Харітонова	система узгодженого управління рекламною діяльністю на основі систематичної обробки економічної інформації в умовах динамічного змінного бізнесу, основне завдання якої полягає в підвищенні ефективності роботи підприємства на підставі координації всіх подій, що охоплюють зміну господарських засобів організації і їх джерел

Отже, під бюджетування у рекламі розуміти процес формування та виконання окремого рекламного бюджету, що включає такі стадії, як розробка та розгляд проектів бюджету, завершення найбільш прийнятних з них у вигляді того, який повинен містити у собі окремі кількісні показники, та відповідно до якого здійснюється формування і розподіл наявних грошових фондів на рекламу та їх ефективне використання для забезпечення вирішення поставлених стратегічних завдань розвитку та виконання маркетингових функцій господарюючого суб'єкта [37].

Загальний процес здійснення планування рекламної кампанії передбачає

шість послідовних етапів (рис. 1.6.):

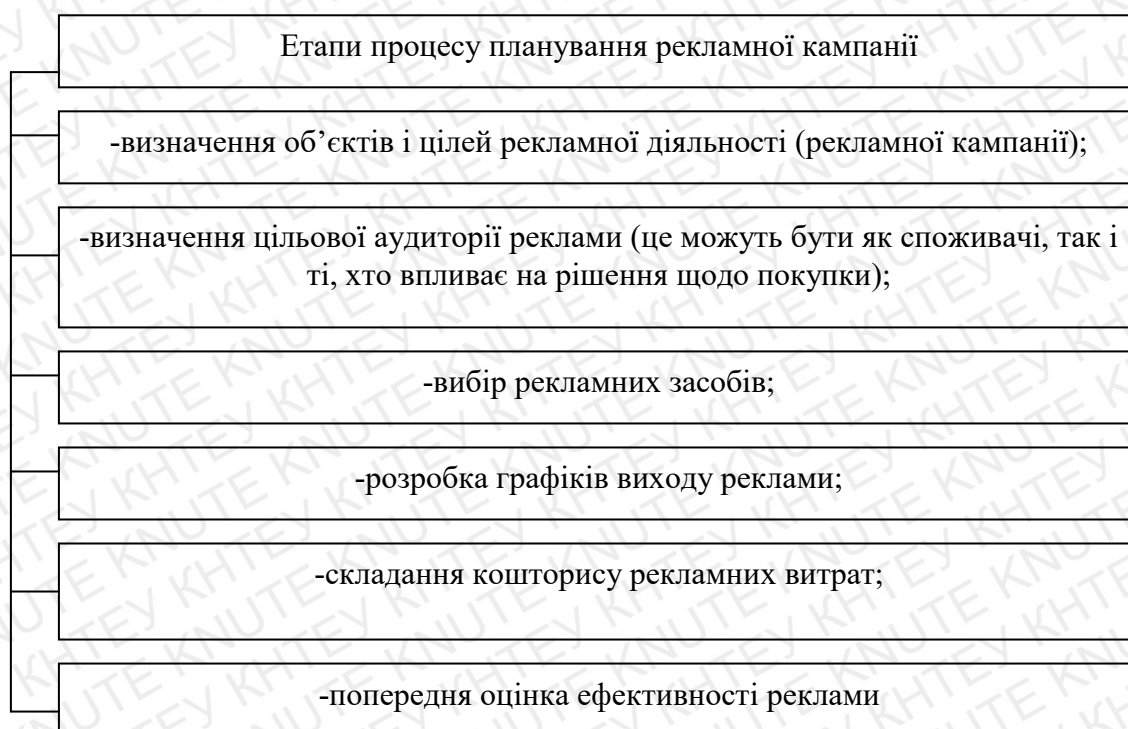


Рис 1.6. Етапи процесу планування рекламної кампанії [37]

Технологія рекламного планування охоплює всі функціональні сфери діяльності підприємства: маркетинг, адміністрування, керування персоналом, виробництво, закупівлі, контроль якості, дослідження, продажу (рис. 1.7.).

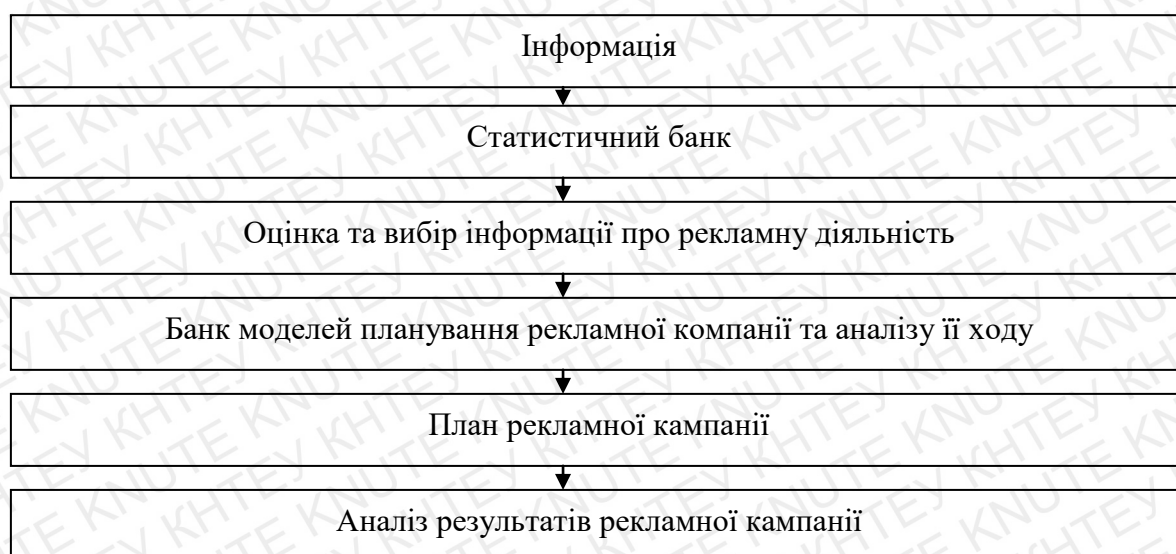


Рис. 1.7. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів [37]

Тобто формування бюджету реклами сприяє більш чіткому визначенню

цілей рекламної діяльності та розробці програм по їх досягненню. Крім того, розроблений рекламний бюджет дозволяє більш ефективно розподіляти ресурси в процесі практичної реалізації планів, чітко визначати основних виконавців, допомагає забезпечувати контроль не тільки за витратами засобів на рекламу, а й за ефективністю рекламної діяльності в цілому.

Виділяють такі фактори впливу на розмір рекламного бюджету (рис 1.8.):

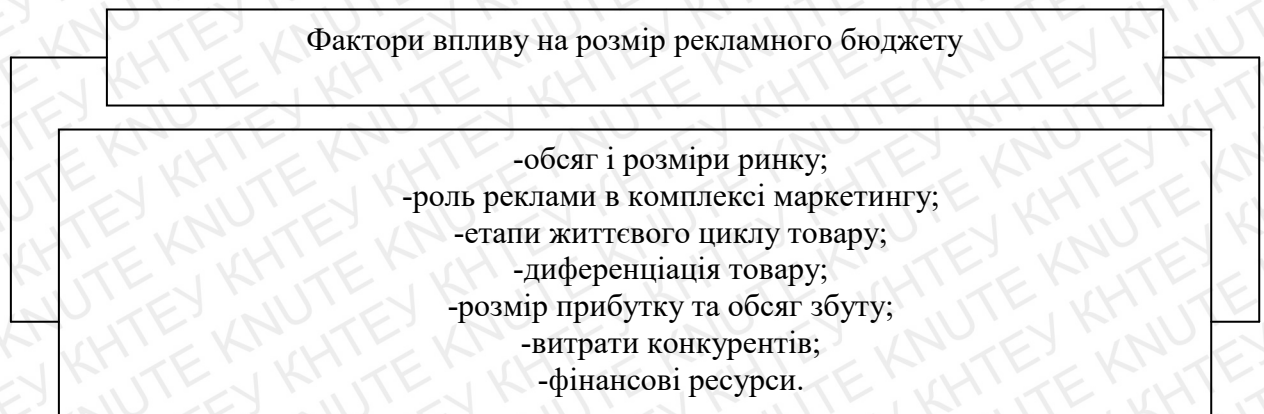


Рис. 1.8. Фактори впливу на розмір рекламного бюджету [38]

Всі ці фактори взаємозалежні, взаємопов'язані, постійно змінюються, і при розробці бюджету їх необхідно розглядати сукупно.

Сучасна теорія та практика виділяють такі методи розрахунку рекламного бюджету:

- метод фіксованого бюджету, що передбачає планування рівня витрат на рекламу, який залишається незмінним протягом визначеного періоду;
- залишковий метод – на рекламу виділяються кошти, які залишаються після здійснення усіх інших витрат;
- визначення бюджету на основі певного відсотка від продажу;
- визначення бюджету на основі окремого відсотку від здійснення продажів, які прийняті у конкурентів;
- визначення бюджету на основі моделювання залежності між рівнем комунікації та поведінкою споживача;
- визначення бюджету на основі окремої частини рекламного ринку, що дорівнює частині товарного ринку, що займає підприємство;
- визначення бюджету на основі кривих рекламної інтенсивності;

- визначення бюджету на основі встановлених цілей рекламної кампанії;
 - метод Дорфмана-Стеймана – відношення розміру рекламного бюджету до загального обсягу продажів, що рівняється відношенню величини еластичності попиту по рекламі до еластичності попиту за ціною;
 - метод Данахера-Русту – реклама розглядається як певна інвестиція та пропонуються окремі формули для розрахунку рекламного бюджету;
 - визначення рекламного бюджету на основі моделі Відаля-Вольфа – зв'язок між обсягом продажів та витратами на рекламу та ґрунтується на принципі, що зміна обсягів продажу за певний період є функцією окремих факторів [39];
 - визначення бюджету на основі моделі ADBUDG (моделі Літла), де враховується зв'язок між витратами на рекламу та приростом частки ринку;
 - розрахунок бюджету за допомогою моделі Вайнберга – встановлюється залежність між рекламним бюджетом та зміною частки ринку, відношення частки витрат на рекламу підприємства до відповідного показника конкурента.
- З розвитком сучасних ринкових відносин та рівня конкурентної боротьби в Україні використовують наступні методи планування рекламного бюджету, а саме:
- Метод «Відсоток від продажів» – розраховується або за наслідками минулого року, при цьому визначається як частка рекламних витрат в загальному обсягу продажів або як планований відсоток від продажів наступного року.
 - Метод «Відсоток від прибутку» – за допомогою цього методу можна визначити скільки товару продати наступного року та при цьому знати, яка частка прибутку припадає на одиницю товару, від цього залежить рекламний бюджет.
 - Метод «Рівень продажів в одиницях товару» – цей метод достатньо схожий з двома попередніми, різниця полягає лише в тому, що за точку відліку береться не обсяг продажів або прибутку, а кількість проданих одиниць товару [39].

-Метод «Конкурентний паритет» – для сучасного бізнесу цей метод є одним з найбільш застосовних, з його допомогою можна отримати достатньо достовірні дані про рекламні витрати основних конкурентів.

-Метод «Пайова участь в ринку» – використовується, в першу чергу, підприємствами, які ставлять своєю за мету досягти певної ринкової частки, витрачаючи на рекламу відповідний відсоток від власного загального бюджету.

-Метод «Узгодження з завданням», за допомогою цього методу встановлюються основні цілі та способи використання інструментів реклами для їх досягнення.

Метод складається з трьох етапів:

Етап 1. Визначення мети – головна маркетингова ціль, яка пов'язана з розвитком підприємства.

Етап 2. Визначення стратегії – розробка програми цілей для реалізації маркетингової програми.

Етап 3. Оцінка витрат – після визначення цілей і стратегії, складається проект вартості рекламного програми [40].

-«Емпіричний метод» – при використанні цього методу випробують різні види реклами в різних обсягах або будують рекламну комунікацію виходячи з власного бачення і розуміння. З іншого боку при правильному аналізі даних, отриманих шляхом проб та помилок, він може дати дуже добрий результат, його слід застосовувати тоді, коли підприємство не може оцінити переваги цільовій аудиторії або тоді, коли підприємство виводиться на ринок абсолютно новий товар або послугу, цей метод можливо використовувати при здійсненні реклами дорогої нерухомості та IT-проектів.

При цьому цільова аудиторія при використанні цього методу – це люди з високим і дуже високим рівнем достатку. Вони не беруть участь в опитах, не відповідають на анкети взагалі, у край не люблять, щоб хтось втручався в їх життя. Але вони читають газети, слухають в машині радіо, відвідують ресторани, клуби, у цьому випадку складається узагальнений окремий образ

потенційного покупця, визначається можливий круг його інтересів та починається робота по розміщенню реклами, яку він, можливо, побачить.

Потім, аналізуючи отримані результати (дзвінки і покупки), визначають найбільш дієві види реклами і витрати на них.

-«Облік існуючих фондів» – поширений в Україні метод. Бюджет реклами при цьому методі визначається виходячи з наявних фінансових можливостей на конкретний період після обліку решти усіх витрат. Поняття «цілі» та «перспектива» йдуть на найдавший план: якщо гроші у підприємства залишаються їх витрачають на рекламу, якщо немає, то їх і не витрачають, як правило, рівень реклами у таких рекламодавців відповідний.

Отже, у більшості крупних підприємств, рекламний бюджет складається на рік вперед, що дозволяє, по-перше, співвіднести рекламні витрати з планованою фінансовою діяльністю, по-друге, отримати кращі умови по розміщенню реклами на ТБ, радіо, в пресі. При великому впливі чинника сезонності, бюджет затверджується на конкретний сезон (при цьому умови на розміщення реклами, як правило, все одно отримують на рік).

Головне у всіх визначених методів є те, що не тільки отримання кращих умов, але і можливість внесення змін у розподіл рекласного бюджету, коректування та доповнення залежить від змінних умов ринку, дій конкурентів, змін в стратегії. Управління рекламним бюджетом, як правило, покладається на керівника маркетингу/реклами або на рекламне агентство.

Отже, плануючі ефективний рекламний бюджет треба робити його оптимальний згідно наявних грошових можливостей та виходячі з наявних умов конкурентного середовища та вибраної стратегії розвитку:

- бюджет, який побудований згідно сформульованих завдань, що стоять перед рекламною кампанією;
- бюджет, що враховує ефективний обхват цільової аудиторії;
- бюджет, в якому розподіл витрат здійснений з урахуванням їх рентабельності та ефективності;
- бюджет, здатний коректуватися услід за змінними умовами бізнесу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ МЕДІАПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНСТВА ТОВ «А.С.К.»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «А.С.К.»

У сучасних ринкових умовах запорукою успішної діяльності кожної організації є її динамічність, під якою слід розуміти постійний моніторинг власних позицій на ринку, дослідження усіх факторів внутрішнього та зовнішнього середовища та впровадження відповідних змін в організації власної діяльності для максимального приведення у відповідність внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища. Зауважимо, що всі перераховані вище питання є актуальним і для підприємств, які діють на рекламному ринку, – рекламних медіа-агенств.

Розглянемо організаційну структуру рекламного медіа-агентства ТОВ «А.С.К.» (рис. 2.1.).

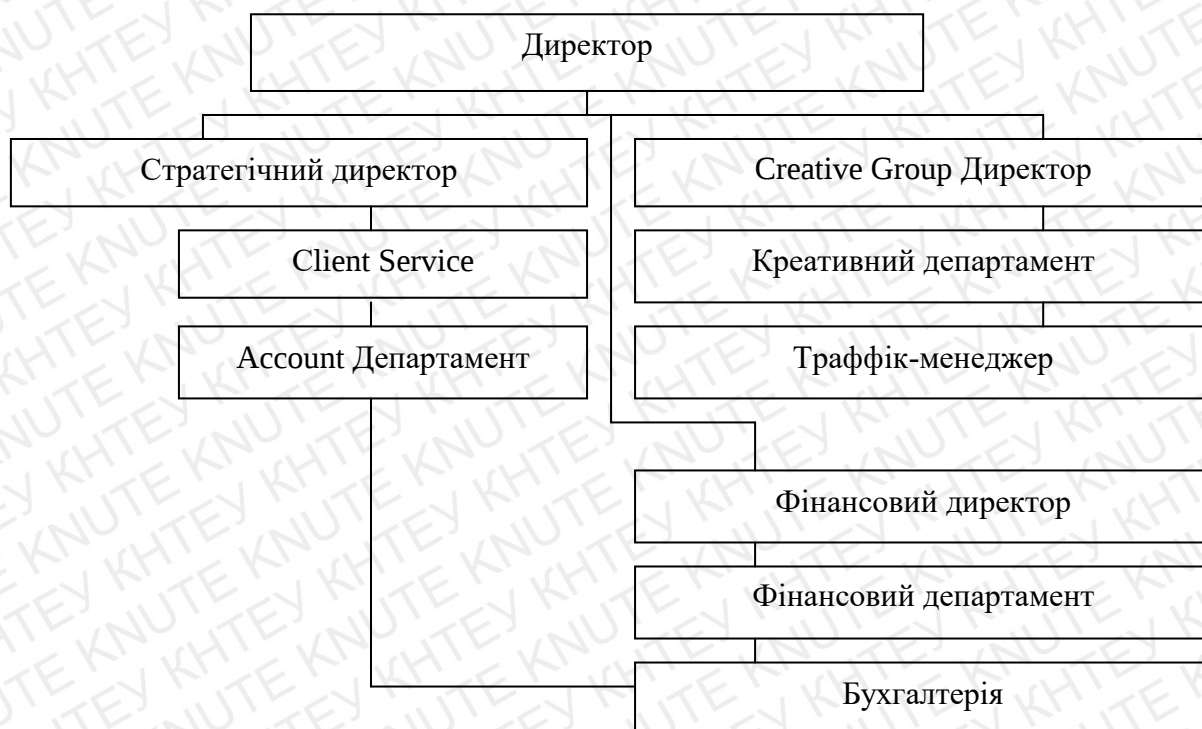


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «А.С.К.»

До основних видів рекламних послуг, що надаються ТОВ «А.С.К.» відносять:

- 1.Виробництво аудіо- і відеопродукції (виготовлення рекламних роликів, заставок і логотипів, сюжети і репортажі, інформаційно-аналітичні програми, розважальні програми і т. п.).
- 2.Розміщення реклами на телебаченні.
- 3.Розміщення реклами на радіо.
- 4.Розміщення реклами в пресі.
- 5.Надання послуг щодо організації зовнішньої.
- 6.Медіапланування – розробка рекламних концепцій та стратегій рекламних кампаній у ЗМІ.
- 7.Розроблення фірмового дизайну і стилю.
- 8.PR-послуги.
- 9.Забезпечення спонсорської участі в шоу та культурних заходах.
- 10.Просування товарів і послуг.
- 11.Проведення виставок, конференцій, ярмарків, презентацій.

Далі здійснено аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «А.С.К.» за 2016-2018рр (табл. 2.1.):

Таблиця 2.1.

**Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «А.С.К.» за 2016-2018 роки,
тис. грн.**

Показники	Роки			Зміна, тис. грн.	
	2016р.	2017р.	2018р.	2018-2017рр.	2018-2016рр.
Чистий дохід від реалізації послуг	25204,0	17118,0	12073,0	-5045,0	-13131,0
Собівартість послуг	20802,0	14099,0	9885,0	-4214,0	-10917,0
Валовий прибуток	4402,0	3019,0	2188,0	-831,0	-2214,0
Інші операційні доходи	6,0	3,0	5,0	2,0	-1,0
Адміністративні витрати	897,0	1446,0	1477,0	31,0	580,0
Інші операційні витрати	596,0	707,0	473,0	-234,0	-123,0
Фінансовий результат від операційної діяльності	2915,0	869,0	243,0	-626,0	-2672,0

Продовження табл. 2.1.

Інші доходи	-	-	56,0	56,0	56,0
Інші фінансові доходи	48,0	90,0	147,0	57,0	99,0
Фінансовий результат від звичайної діяльності	2963,0	959,0	446,0	-149,0	-2517,0
Податок на прибуток	1317,0	358,0	172,0	-186,0	-1145,0
Чистий прибуток	1646,0	601,0	274,0	-327,0	-1372,0

Таким чином, скорочення операційних витрат ТОВ «А.С.К.» привело до збільшення величини чистого прибутку у 2018 році на 203,0 тис. грн., розмір величини чистого прибутку збільшився за рахунок збільшення величини інших операційних доходів на 2,0 тис. грн. Зменшення розміру витрат по податку на прибуток спричинило збільшення величини чистого прибутку ТОВ «А.С.К.» на 186,0 тис. грн.

У залежності від того, з чим порівнюється обраний показник прибутку, виділяють три групи коефіцієнтів рентабельності: рентабельність інвестицій (капіталу); рентабельність продажів; рентабельність діяльності.

Рентабельність інвестицій (капіталу).

У цій групі коефіцієнтів рентабельності розраховується два основних коефіцієнти: рентабельність сукупного капіталу і рентабельність власного капіталу.

Рентабельність сукупного капіталу. Цей коефіцієнт розраховується за формулою:

$$R_{\text{с}} = \Pi / \hat{A}; \quad (2.1.)$$

Де: Π – операційний прибуток до оподаткування, $\hat{A}$ – всього джерел коштів.

Показник рентабельності власного капіталу становить інтерес, насамперед, для інвесторів.

Рентабельність власного капіталу розраховується за формулою:

$$R_{\text{в}} = \text{ЧП} / \hat{K}; \quad (2.2.)$$

Де: ЧП – чистий прибуток, $\hat{K}$ – власний капітал.

Даний показник для наявних та потенційних власників та інвесторів.

Валова рентабельність реалізованої продукції (послуг, робіт):

$$R_{\text{оп}} = \frac{\text{ВП}}{\text{ЧД}}; \quad (2.3.)$$

Де: ВП – валовий прибуток підприємства, ЧД – чистий дохід від реалізації.

Показник операційної рентабельності є одним із кращих інструментів визначення операційної ефективності та показує здатність керівництва організації отримувати прибуток від діяльності до відрахування витрат, що не відносяться до операційної ефективності.

Коефіцієнт чистої рентабельності показує повний вплив структури капіталу і фінансування організації на її рентабельність:

$$R_{\text{ч}} = \frac{R_{\text{оп}}}{R_{\text{вал}}} \quad (2.4.)$$

Рентабельність діяльності містить у собі чисту рентабельність і валову рентабельність.

Валова рентабельність господарської діяльності:

$$R_{\text{вал}} = \frac{\text{ВП}}{\text{С}}; \quad (2.5.)$$

Де: С – собівартість продукції, послуг.

Валова рентабельність діяльності являє собою відношення валового прибутку до собівартості послуг і показує, скільки гривень валового прибутку приходить на гривню витрат, що формують собівартість послуг.

Чиста рентабельність діяльності:

$$R_{\text{ч}} = \frac{R_{\text{оп}}}{R_{\text{вал}}}; \quad (2.6.)$$

Показник чистої рентабельності діяльності показує, скільки гривень чистого прибутку приходить на гривню реалізованої продукцію, робіт, послуг.

Розраховані показники рентабельності ТОВ «А.С.К.» за 2016-2018 у табл. 2.2.:

Таблиця 2.2.

Показники рентабельності ТОВ «А.С.К.» за 2016-2018 роки, %

Показники	Роки			Зміна, %	
	2016р.	2017р.	2018р.	2018-2017рр.	2018-2016рр.
Чиста рентабельність діяльності	7,91	4,26	2,77	-1,49	-5,14

Продовження табл. 2.2.

Валова рентабельність діяльності	21,2	21,4	22,1	0,7	0,9
Чиста рентабельність реалізованої продукції, послуг	6,53	3,51	2,26	-1,25	-4,27
Валова рентабельність реалізованої продукції, послуг	17,5	17,6	18,1	0,5	0,6
Рентабельність власного капіталу	47,0	16,2	6,89	-9,31	-40,11
Рентабельність сукупного капіталу	38,4	14,3	6,93	-7,37	-31,47

Отже, рентабельність власного капіталу за 2018 рік у порівнянні з попереднім роком зменшилась на 9,31%, або на кожну гривню вкладення капіталу у 2018 році приходить 0,068 гривень прибутку, чиста рентабельність діяльності у 2018 році у порівнянні з попереднім роком зменшилась на 1,25%, також у 2018 році від господарської діяльності на кожну гривню витрат приходилося 0,22 гривень валового прибутку.

Ділова активність ТОВ «А.С.К.» обумовлюється швидкістю оборотності його фінансових ресурсів. Виконання аналізу ділової активності передбачає розрахунок коефіцієнтів та періодів оборотності ТОВ «А.С.К.» (табл 2.3.).

Таблиця 2.3.

Порядок визначення коефіцієнтів оборотності

Показники	Порядок визначення
1. Коефіцієнт оборотності активів	Чистий дохід / Всього активів;
2. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	Чистий дохід / Всього оборотних активів;
3. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	Чистий дохід / Вартість дебіторської заборгованості;
4. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	Чистий дохід / Величина власного капіталу;
5. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	Чистий дохід / Вартість кредиторської заборгованості;

Визначимо показники оборотності ТОВ «А.С.К.» за 2016-2018рр. у Додатку А., Отже, згідно результатів у Додатку А щодо оцінки показників оборотності можна зробити висновки про ефективність використання коштів

ТОВ «А.С.К.», за аналізуючий період 2016-2018рр. на ТОВ «А.С.К.» відбувається прискорення оборотності кредиторської заборгованості, власного капіталу, активів, що говорить про збільшення ефективності використання коштів та прискорення здійснення розрахунків по власним зобов'язанням.

Здійснено розрахунок найбільш важливих показників, які характеризують рівень фінансової стійкості ТОВ «А.С.К.» за аналізований період (табл. 2.4.).

Таблиця 2.4.

Коефіцієнти фінансової стійкості ТОВ «А.С.К.» за 2016-2018рр.

Показники	Роки			Нормативне значення	Зміна	
	2016р	2017р.	2018р.		2018-2017рр.	2018-2016рр.
Коефіцієнт фінансової автономії (незалежності)	0,45	0,55	0,62	> 0,5	0,07	0,17
Коефіцієнт фінансової залежності	2,22	1,82	1,61	< 1,0	-0,21	-0,61
Коефіцієнт фінансового ризику	1,2	0,82	0,62	> 0,5	-0,2	-0,58
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,65	0,67	0,69	> 0	0,02	0,04
Коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень	0,034	0,039	0,036	-	-0,003	0,002
Коефіцієнт довгострокового залучення коштів	0,011	0,013	0,011	0,4	-0,002	-
Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел	0,989	0,987	0,989	0,6	0,002	-

Таким чином, на основі аналізу рівня фінансової стійкості ТОВ «А.С.К.» за 2016-2018 роки можна зробити висновки, що організація є фінансово стійкою, однак у 2018 році є тенденції до підвищення рівня фінансової стійкості у майбутньому.

Далі проаналізуємо вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на діяльність ТОВ «А.С.К.». До основних зовнішніх факторів впливу на діяльність ТОВ «А.С.К.» треба віднести: політико-правові; економічні; соціально-демографічні і технологічні зміни, тобто так названі PEST-фактори (Додаток Б).

Отже, економічне середовище – поняття дуже широке, воно не знаходиться в стані спочинку і посилює вплив на діяльність підприємства через свої динамічні зміни, що можуть мати як негативні, так і позитивні наслідки для чинних у цьому середовищі підприємств.

Для характеристики факторів безпосереднього оточення побудуємо профіль факторів маркетингового мікросередовища ТОВ «А.С.К.» (Додаток В.).

Найбільш позитивними факторами впливу мікросередовища на ТОВ «А.С.К.» є споживачі (споживачі послуг) та контрагенти, що визначають зміну динаміки попиту на рекламні послуги, рівень співробітництва з партнерами, фінансовий рівень підтримки рекламного бізнесу, а негативним фактором є конкуренти, що посилюють конкурентну боротьбу за кожного клієнта та визначають цінову політику на ринку реклами

Зробимо аналіз рівня конкурентних переваг та загальний показник конкурентоспроможності ТОВ «А.С.К.» (Додаток Г.).

Згідно даних розрахунків ТОВ «А.С.К.» у Додатку Г займає третю конкурентну позицію за рахунок асортименту послуг, швидкості виконання робіт, рівня сервісу, оплати праці, сформованого позитивного іміджу на ринку реклами та використання інновацій.

Далі виявимо внутрішні сильні і слабкі сторони рекламного агентства, а також зовнішні можливості та загрози діяльності ТОВ «А.С.К.» (табл. 2.5.).

Таблиця 2.5.

Аналіз сильних та слабких сторін діяльності, можливостей та загроз для ТОВ «А.С.К.»

Сильні сторони	Слабкі сторони
-позитивний імідж на рекламному ринку; -досвід вищого керівництва та креативної команди; -відсутність конфліктів та сформоване відчуття «команди»; -високий рівень дохідності активів; -вигідне розташування офісу; -створена необхідна матеріальна база; -комп'ютеризація технологічного процесу.	-недостатній рівень «промоушн»; -недостатня кваліфікація окремих працівників; -відсутність здорової мотивації в роботі; -недосконала система внутрішнього контролю; -недостатня система безпеки захисту інформації; -нечіткість формулювання посадових обов'язків окремих працівників.

Можливості	Загрози
-розширення портфелю клієнтів; -участь у міжнародних рекламних конкурсах та завоювання престижних нагород; -участь у зарубіжних проектах; -формування корпоративної культури;	-можливість змін у розвитку ринку реклами -зміни у податковому законодавстві, що значно зменшить рекламні бюджети -недобросовісна конкуренція з боку окремих конкурентів

Таким чином, аналіз рівня конкурентоспроможності та фінансового стану ТОВ «А.С.К.» на рекламному ринку надає можливість зробити висновки, що дана організація здійснює ефективну діяльність та має ряд переваг перед основними конкурентами, що надає необхідність визначення напрямів щодо подальшого розвитку на визначеному сегменті рекламного ринку України.

Отже, до основних стратегій дії щодо підвищення ефективності діяльності ТОВ «А.С.К.» на рекламному ринку України треба віднести:

- грунтовне вивчення запитів клієнта, основне завдання ТОВ «А.С.К.» – як найкращі виконувати поставлені клієнтом завдання, що гарантує лояльність клієнта до рекламної структури та додаткові фінансові надходження за якісний сервіс.

- аналіз конкурентів дасть, з одного боку, змогу оцінювати можливості та перспективи в роботі, а з іншого – аналізувати інновації своїх конкурентів у сфері реклами та скеровувати свої ресурси на розроблення власних інновацій.

- активне впровадження власної рекламної політики.

- формування внутрішньої корпоративної культури.

2.2. Аналіз процесу медіапланування на ТОВ «А.С.К.»

На сучасному етапі розвитку суспільства вдале вирішення соціальних, економічних і політичних завдань усе більше залежить від дій такого суб'єктивного чинника, як соціальна активність особистості. Важливу роль у формуванні активності відіграють ЗМІ, які ми активно використовуємо при реалізації медіа-планування.

Медіапланування є ключовим елементом сучасної рекламної діяльності, оскільки вартість простору і часу – найважливіша частина бюджету

рекламодавця. Дві основні ролі медіапланування зводяться до наступного – це аналіз ринку та оцінка ефективності каналів мас-медіа.

Медіа-план є документом, що містить інформацію та економічне обґрунтування всіх можливих заходів необхідних для проведення ефективної рекламної кампанії певного підприємства. У найбільш загальному вигляді медіа-план – це такий документ, який що містить наступні відомості (для ТОВ «А.С.К.»: аналіз поточної і маркетингової ситуації; обґрунтування стратегії просування і рекламної стратегії; характеристики цільових ринків і аудиторій; аналіз мотивації споживачів; постановка завдань кампанії у вимірних величинах; вибрані рекламні звернення: стратегія розміщення реклами; графік виходу реклами; бюджет кампанії і прогноз реакції ринків і конкурентів).

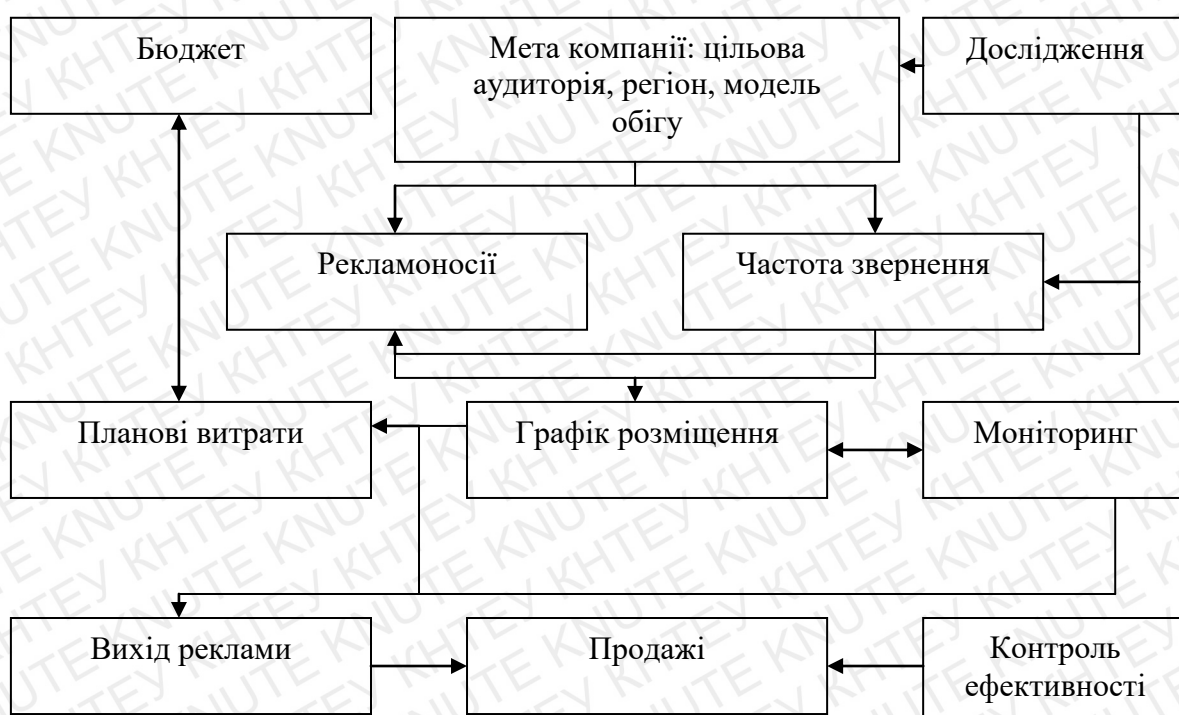


Рис. 2.2. Алгоритм процесу медіапланування ТОВ «А.С.К.»

При створенні правильного та дієвого медіаплану ТОВ «А.С.К.», для проведення рекламних кампаній, необхідно володіти певною інформацією:

1. Детальний опис товару чи послуги, що рекламується.
2. Опис цільової аудиторії.

3. Територія кампанії.
4. Термін проведення кампанії.
5. Бюджет медіапланування.

Таким чином, ефективність рекламної роботи ТОВ «А.С.К.» оцінюється декількома показниками: витрати на рекламу на тисячу потенційних покупців, кількість продажів, викликаних безпосередньо рекламою. Бюджет на рекламну діяльність складається з двох частин: визначення кількості засобів на рекламу; способи їх використання. При розробці рекламного бюджету базою є: об'єм і розмір ринку; етапи життєвого циклу товару (послуги); розмір прибутку; обсяг збуту; витрати на рекламу конкурента; фінансові ресурси.

Склад медіа-засобів, що використовуються у діяльності ТОВ «А.С.К.» (табл 2.6.).

Таблиця 2.6.

Вибір медіа-засобів ТОВ «А.С.К.» для обхвату різних аудиторій

Аудиторія (клієнти) реklamного агентства	Засоби реклами, що використовуються агенством для задоволення потреб клієнтів	Визначення мети рекламних послуг щодо задоволення потреб клієнтів
Індивідуальні споживачі	Радіомовлення, телебачення, газети, метро, щити, листівки	Стимулювання попиту на конкретну марку товару
Роздрібні і оптові торговці	Торгові журнали, пряма поштова реклама, Інтернет	Стимулювання роздрібних і оптових торговців або пропагувати товар для своїх клієнтів
Інші виробники, роздрібні і оптові торговці	Ділові журнали, пряма поштова реклама, Інтернет, засоби реклами для широкого споживача	Стимулювання попиту на конкретний товар для безпосереднього використання фахівцями

Таким чином, календарний план і інтенсивність подачі реклами ТОВ «А.С.К.» визначаються тим, які варіанти розміщення вибрані.

Основні варіанти рекламної компанії ТОВ «А.С.К.» «залпова» реклама, за якою слідує періоди «тиші»; постійна рекламна компанія, в процесі якої рекламні оголошення рівномірно розподіляються в часі; «пульсуюча» реклама, особливість якої в тому, що постійна реклама супроводжується періодичними

спалахами підвищення рекламної активності.

Ще один напрям вибору медіа-засобів ТОВ «А.С.К.» – це використання інструментів event-маркетингу, що стає все більш популярним, і все більше агенств удаються до організації заходів, реалізуючи свою маркетингову стратегію. Це один з дієвих інструментів формування відношення до компанії або її продукту. Часто використовується дослівний переклад англійського терміну «Event marketing» – подієвий маркетинг, як випливає з назви, в основі подієвого маркетингу лежить подія, а частіше комплекс спеціальних заходів, організованих для просування товару або послуги.

Проаналізуємо за допомогою SWOT-аналізу результати реалізації event-маркетингу ТОВ «А.С.К.» (табл 2.7.)

Таблиця 2.7.

Матриця SWOT-аналізу event-маркетингу для ТОВ «А.С.К.»

Можливості	Переваги
-ефективно вибудовує емоційний зв'язок між брендом і споживачем; -дозволяє забезпечити максимальну залученість учасників в процес заходу, що викличе їх лояльність в майбутньому; -припускає використання інших елементів масової комунікації, таких як реклама, PR і BTL; -можливість організації прямих продажів за рахунок прив'язки їх до заходів, що проводяться	-має довгостроковий ефект; -ненав'язливість, є присутнім елемент розваги; -мінімізація витрат компанії шляхом співпраці з іншими компаніями; -економить до 30% бюджету; -підвищена сприйнятливості аудиторії; -продукція пов'язана із соціальним явищем і отримує конкурентні переваги
Загрози	Недоліки
-непрофесіоналізм в організації й підготовці заходів, існує ризик швидко набриднути цільовій аудиторії; -невідповідність заходу цільовій аудиторії; -відсутність маркетингової стратегії; -зменшення числа заходів, що не припускають активності аудиторії.	-непоінформованість в цій області, оскільки мало професіоналів; -широкомасштабні національні рекламні кампанії приносять менший результат, ніж локальні заходи; -великі трудовитрати (фізичні, організаційні, творчі)

Крім того, серед важливих переваг event-маркетингу можна виділити ще одну дуже важливу деталь – це економія фінансів. Адже, в порівнянні з традиційний рекламою, івентивний маркетинг дозволяє заощадити бюджет, тоді як ефективність досягається за рахунок правильно спланованої і оригінальної рекламної кампанії набагато швидше

Процес та вибір медіа-засобів в процесі медіапланування при PR-event ТОВ «А.С.К.» (табл. 2.8.):

Таблиця 2.8.

Визначення ефективності подій в рамках використання програми event-маркетингу в процесі медіапланування ТОВ «А.С.К.»

Тип події	Показники ефективності	
	Нефінансові	Фінансові показники
Промо-акції	Кількість проведених консультацій, зареєстрованих на сайтах компаній користувачів, гостей, приведених до стенду магазинів	Зміна рівня продажу
Презентації	Кількість людей, яка прийшла, час, проведений на заході	Кількість дзвінків щодо нових продуктів агенства
Прес-конференції	Кількість гостей і журналістів, яка прийшла; кількість статей, які були надруковані; кількість розісланих прес-релізів; підсумкова кількість публікацій в Інтернеті	Зміна рівня продажу
Виставки	Кількість відвідувачів стенду	Кількість продажів послуг у день проведення заходу
Вечірки для партнерів і клієнтів	Кількість відвідувачів заходу, наявність усних домовленостей	Зміна рівня продажу
Масові заходи	Кількість гостей і журналістів, яка прийшла; час, проведений на заході; кількість розісланих прес-релізів; підсумкова кількість публікацій в Інтернеті	Кількість придбаних товарів під час заходу, зміна рівня продажу в наступні 3 місяці

Далі визначимо ефективність рекламної діяльності ТОВ «А.С.К.» за 2016-2017рр згідно визначених показників медіа-плану (табл. 2.9.):

Таблиця 2.9.

Розрахунок показників оцінки ефективності рекламної діяльності згідно визначених показників медіа-плану ТОВ «А.С.К.» за 2017-2018рр.

Показники	2016р.	2017р.	2018р.	Зміна	
				2018-2017рр.	2018-2016рр.
Дохід отриманий від організації рекламної діяльності, реалізації рекламних продуктів	5124,5	6546,7	7654,5	1107,8	2530,1
Поточні витрати	2875,6	2567,8	2611,7	43,9	-263,9
Прибуток від організації рекламної діяльності, реалізації рекламних продуктів	2248,9	3978,9	5042,8	1063,9	2793,9

Рівень рентабельності рекламної діяльності	0,78	1,55	1,93	0,38	1,15
--	------	------	------	------	------

Таким чином, розрахунок показників у табл. 2.15. підтверджує ефективність діяльності ТОВ «А.С.К.» на рекламному ринку, показник рентабельності рекламної діяльності у 2018р. у порівнянні з 2017р. збільшився на 0,38, у порівнянні з 2016р. – на 1,15, прибуток від організації рекламної діяльності за той же період збільшився відповідно на 1063,9 тис. грн. та 2793,9 тис. грн.

Для того, щоб оцінити ефективність процесу медіапланування ТОВ «А.С.К.» необхідно розрахувати інтегральну оцінку ефективності комунікаційної діяльності:

$$E = \sqrt[n]{E_1 * E_2 * \dots * E_n}; \quad (2.7.)$$

де: n – кількість елементів; E_n – застосування окремого елементу комунікаційної політики.

Здійснено оцінку рекламної діяльності ТОВ «А.С.К.», що передбачає рекламу у друкарських ЗМІ, рекламу на радіо та промо-акції з метою формування лояльності потенційних клієнтів (табл 2.16.).

Таблиця 2.10.

Оцінка ефективності використання рекламних заходів в процесі організації медіапланування ТОВ «А.С.К.»

Показники	2016р.	2017р.	2018р.
Оцінка ефективності реклами у друкарських ЗМІ та на радіо відповідно до рівня отриманого прибутку (мин. – 1; макс. – 10 балів)	5	6	8
Витрати на організацію реклами у друкарських ЗМІ та на радіо	2214,5	2567,8	2611,7
Оцінка ефективності організації промо-акції відповідно до рівня отриманого прибутку (мин. – 1; макс. – 10 балів)	4	7	9
Витрати на організацію рекламних промо-акцій	2114,5	2456,8	2755,6

Розрахуємо індекси змін та ефективність використання рекламних заходів в процесі організації медіапланування ТОВ «А.С.К.» за 2017р.:

Реклама у друкарських ЗМІ та на радіо:

$$I_{\text{зм інтер.}} = 6 / 5 = 1,2;$$

$$I_{\text{зм витрат.}} = 2567,8 / 2214,5 = 1,16;$$

$$E_{\text{інтегр.}} = 1,2 / 1,16 = 1,03;$$

Рекламні промо-акції:

$$I_{\text{зм інтер.}} = 8 / 4 = 2,0;$$

$$I_{\text{зм витрат.}} = 2456,8 / 2114,5 = 1,16;$$

$$E_{\text{інтегр.}} = 2,0 / 1,16 = 1,72;$$

Розрахуємо індекси змін та ефективність використання рекламних заходів в організації медіапланування ТОВ «А.С.К.» за 2018р.:

Реклама у друкарських ЗМІ та на радіо:

$$I_{\text{зм інтер.}} = 8 / 6 = 1,33;$$

$$I_{\text{зм витрат.}} = 2611,7 / 2567,8 = 1,02;$$

$$E_{\text{інтегр.}} = 1,33 / 1,02 = 1,3;$$

Рекламні промо-акції:

$$I_{\text{зм інтер.}} = 9 / 7 = 1,28;$$

$$I_{\text{зм витрат.}} = 2755,6 / 2456,8 = 1,12;$$

$$E_{\text{інтегр.}} = 1,28 / 1,12 = 1,14;$$

Таблиця 2.11.

Показники ефективності використання маркетингових комінікацій в процесі медіапланування ТОВ «А.С.К.»

Індекси	Розрахунки	2017р.	2018р.
Індекси ефективності реклами у друкованих ЗМІ та на радіо	$E_{\text{інтегр.}} = 1,2 / 1,16 = 1,03;$ $E_{\text{інтегр.}} = 1,33 / 1,02 = 1,3;$	1,03	1,3
Індекси ефективності рекламних промо-акцій	$E_{\text{інтегр.}} = 1,33 / 1,02 = 1,3;$ $E_{\text{інтегр.}} = 1,28 / 1,12 = 1,14;$	1,3	1,14

Розрахуємо загальну ефективність використання рекламних заходів в процесі організації медіапланування ТОВ «А.С.К.»:

$$E_{2017} = \sqrt[2]{1,03 * 1,3} = 1,16;$$

$$E_{2018} = \sqrt[2]{1,3 * 1,14} = 1,22;$$

Отже, визначені показники свідчать про збільшення рівня ефективності

використання окремих рекламних заходів в процесі організації медіапланування ТОВ «А.С.К.» у 2018 році. ($1,22 > 1,16$), що визначає успішність здійснених заходів за визначений час.

З метою підвищення ефективності процесу медіапланування ТОВ «А.С.К.» у власній діяльності використовує інформаційну технологію – CRM-системи (англ. Customer Relationship Management), що визначає особливості управління стосунками з потенційними клієнтами (рис 2.3.).



Рис. 2.3. Цикл інформаційних процесів у CRM ТОВ «А.С.К.» в процесі організації медіапланування

Процеси CRM у діяльності ТОВ «А.С.К.» в процесі здійснення медіапланування можна розбити на дві складові:

- на рівні Front-office вирішуються завдання управління збутом рекламних послуг, обслуговування клієнтів і формалізованих завдань маркетингу. До складу Frontoffice входять засоби комп'ютерної телефонії і відео-конференцій, електронна пошта, інтернет-сервери, програмне забезпечення електронної комерції;

- на рівні Back-Office виконуються завдання обробки замовлень клієнтів, взаєморозрахунків, а також контролю діяльності.

До категорії прямих економічних ефектів для ТОВ «А.С.К.» щодо використання CRM-системи можна віднести ефекти прямої дії, які впливають на прибутковість: підвищення рівня доходів за рахунок виявлення найбільш прибуткових сегментів, за рахунок підвищення задоволеності учасників каналів просування, можливості більш своєчасних і якісних керуючих впливів; зниження витрат у каналах і ланцюгах просування; скорочення часу виконання замовлень.

Таким чином, головною метою медіапланування є надання керівництву ТОВ «А.С.К.» даних про найефективніший спосіб проведення майбутньої рекламної кампанії. Для цього досліджують значну кількість факторів, які розмежовують за певними критеріями: визначення цілей реклами, аналіз цільової аудиторії, дослідження рекламної активності найближчих конкурентів, визначення необхідної кількості рекламних контактів і складання їхнього переліку та розрахунок попереднього бюджету рекламної кампанії.

До основних дії щодо підвищення ефективності діяльності ТОВ «А.С.К.» треба в процесі здійснення медіапланування слід віднести:

1.Грунтовне вивчення запитів клієнта. Сучасні завдання ТОВ «А.С.К.» – як найякісніше виконувати поставлені клієнтом завдання, що гарантує лояльність клієнта до рекламної структури та додаткові фінансові надходження за якісний сервіс.

2.Аналіз конкурентів дасть, з одного боку, змогу ТОВ «А.С.К.» оцінювати свої можливості та перспективи в роботі, а з іншого – аналізувати інновації своїх конкурентів у сфері реклами та корегувати свої ресурси на розроблення власних інновацій.

3.ТОВ «А.С.К.» слід активніше провадити власну рекламну політику. Це можливість відкрити блог в інтернеті, брати участь в он-лайн конференціях на спеціалізованих інтернет-ресурсах, проведення рекламних конкурсів.

4.Дуже важливим для конкурентоспроможності ТОВ «А.С.К.» є аспект професійності кадрів у рекламному агентстві – як менеджерського складу, так і креативного ресурсу.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗПОДІЛУ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ В ПРОЦЕСІ МЕДІАПЛАНУВАННЯ НА ТОВ «А.С.К.»

3.1. Рекомендації щодо розподілу рекламного бюджету на ТОВ «А.С.К.»

Практично всі сучасні рекламні агенства стикаються із проблемою визначення оптимального розподілу рекламного бюджету і поки що практично не вдається визначити оптимальне значення – бюджет, що дозволив би одержати гарантовану та результативну віддачу від реклами. Будь-яке відхилення від оптимальності приводить до неефективності: при меншому бюджеті рекламне агенство недоотримує прибуток від організації та здійснення діяльності (не всі споживачі інформовані про товар), при більшому бюджеті – агенство втрачає частину коштів (всі споживачі інформовані й додаткова реклама не потрібна).

Розробка сукупного рекламного бюджету сприяє підвищенню якості планування рекламної діяльності. Це повинно ґрунтуватися на принципах доцільності, відповідності, раціоналізації і мінімізації витрат.

Процес формування сукупного рекламного бюджету пропонується розглядати як комплекс взаємозалежних заходів щодо планування обсягу коштів бюджету за допомогою найбільш ефективних методів і моделей, що відповідають ринковій ситуації й ресурсним обмеженням агенства та раціонального розподілу обсягу бюджету між засобами реклами, зумовленого схемою продажів [47].

Метою рекламного бюджету звичайно є максимізація прибутків, отриманих у результаті проведення рекламної кампанії. Але часто збільшення прибутків не є самоціллю, і рекламна кампанія оцінюється за критерієм комунікативної ефективності, до інших цілей оптимізації рекламного бюджету

можна віднести максимізацію комунікативної рекламної функції. У зв'язку з тим, що підприємство-замовник, як ринковий суб'єкт, завжди обмежений у фінансових коштах, а рекламні канали, що використовуються, у свою чергу, також обмежені тиражем і кількістю випусків, рішення цієї проблеми цілком укладається в рішення завдання лінійного програмування. Завдання оптимального рекламного планування може бути поставлене як завдання розроблення плану рекламної кампанії з метою збільшення загального обсягу реалізації товарів фірми за умови обмеженого рекламного бюджету [47].

ТОВ «А.С.К.» планує здійснити рекламну компанію для ТМ «Дольче» для активізації уваги потенційних споживачів м. Київ, з цією метою буде використана зовнішня реклама у районах міста.

Рекламний бюджет компанії залежно від району є змінним, і прибуток від реклами також. Місто було поділене на 4 райони з різним рівнем інтенсивності реклами – Центральний (Печерський, Шевченківський), Лівобережний (Дарницький, Дніпровський, Деснянський, Харківський), Північний (Подільський, Оболонський) та Правобережний (Голосіївський та Святошинський).

У розрахункових таблицях райони позначені як:

Район №1 – Центральний Район №2 – Лівобережний Район №3 – Північний Район №4 – Правобережний

Далі здійснено оцінку основних характеристик рекламної кампанії ТМ «Дольче» ТОВ «А.С.К.» в зазначених районах (табл. 3.1.):

Таблиця 3.1.

Вихідні дані для векторної оптимізації рекламного бюджету ТОВ «А.С.К.» для ТМ «Дольче»

Критерій	Сутність критерію	Одиниця виміру	№1	№2	№3	№4	Вагові коефіцієнти
А	Рівень очікуемого прибутку	тис. грн.	120	150	80	60	25
В	Рекламний бюджет	тис. грн.	80	70	50	40	25

Продовження таблиці 3.1.

C	Тривалість реклами	міс.	5	3	5	4	10
D	Імідж компанії	бали	9	5	4	3	10
E	Ціна	грн.	75	80	70	75	20
F	Кількість клієнтів	тис. осіб	70	60	50	40	10

Основними методами векторної (багатокритеріальної) оптимізації рекламного бюджету ТОВ «А.С.К.» для ТМ «Дольче» є:

1. Метод рівномірної оптимальності.
2. Метод справедливої поступки.
3. Метод згортання критеріїв.
4. Метод головного критерію [48].

Кожен з названих методів передбачає власну послідовність розрахунків, має вищий або нижчий ступінь точності (на результати одного варто покладатися у меншій мірі, ніж іншого), власні переваги та недоліки.

Здійснемо корегування даних таблиці 3.1. з метою використання визначених методів оптимізації за формулою:

$$F(x) = (f(x_i) - f(x_i)_{\min}) / (f(x_j)_{\max} - f(x_j)_{\min}); \quad (3.1.)$$

Також необхідно визначити напрямок оптимізації нормалізованих показників для організації рекламної компанії ТОВ «А.С.К.» для ТМ «Дольче», тобто врахувати, що для одних критеріїв оптимальним буде нижче їх значення (min), а для інших – max [48].

У другому випадку нормалізовані значення матимуть додатне значення. Це стосується таких критеріїв, як безпечність, естетичність, імідж продукту. У першому випадку нормалізовані показники необхідно помножити на (-1) – для отримання такого значення, яке буде прямувати до мінімуму. Це стосуватиметься тривалості кампанії та розміру рекламного бюджету.

Значення корегованих значень оцінок за критеріями наведено у табл. 3.2., з урахуванням напрямків оптимізації критеріїв.

Таблиця 3.2.

**Нормалізовані оцінки рекламного бюджету ТОВ «А.С.К.» для ТМ
«Дольче»**

Критерії	Оцінка по районах			
	№1	№2	№3	№4
A	0,7	1,0	0,2	0
B	-1,0	-0,3	0	-0,2
C	-1,0	0	-1,0	-0,2
D	1,0	0,3	0,2	0
E	0,5	1,0	0	0,5
F	1,0	0,7	0,3	0

Саме визначені вище дані будуть використовуватися у якості вихідних у розрахунках за методами багатокритеріальної оптимізації.

1.Метод рівномірної оптимальності. Розрахунки здійснюються за формулою:

$$F(x) = \sum f_i(x) - \max; \quad (3.2.)$$

Розрахуємо цільову функцію за методом рівномірної оптимальності бюджету послідовно для кожного району::

$$1. F(x)_1 = 0,7 - 1,0 - 1,0 + 1,0 + 0,5 + 1,0 = 1,2;$$

$$2. F(x)_2 = 1,0 - 1,0 + 0 + 0,3 + 1,0 + 0,7 = 2,0;$$

$$3. F(x)_3 = 0,2 + 0 - 1,0 + 0,2 + 0 + 0,3 = -0,3;$$

$$4. F(x)_4 = 0 - 0,2 - 0,2 + 0 + 0,5 + 0 = 0,1;$$

Виходячи з розрахунків за визначеним методом, максимального значення $F(x) = 2,0$ набуває сума значень критеріїв за районом №2.

2.Метод справедливої поступки. Розрахунки здійснюємо за наступною формулою:

$$F(x) = \cap f_i(x) - \max; \quad (3.3.)$$

Перед здійсненням розрахунків за методом справедливої поступки необхідно привести оптимізовані критерії оцінки за районами до більш коректного для даної формули вигляду, тобто додати до всіх значень таку константу, яка б привела їх до єдиного знаку шляхом додавання константи – 2.

Здійснено корегування даних у табл. 3.3.

Таблиця 3.3.

**Корегування даних згідно методу справедливої поступки оцінки
рекламного бюджету ТОВ «А.С.К.» для ТМ «Дольче»**

Критерії	Оцінка по районах			
	№1	№2	№3	№4
A	2,7	3,0	2,2	2,0
B	1,0	1,7	2,0	1,8
C	1,0	2,0	1,0	1,8
D	3,0	2,3	2,2	2,0
E	2,5	3,0	2,0	2,5
F	3,0	2,7	2,3	2,0

Далі здійснемо необхідні розрахунки:

$$1.2F(x)_1 = 2,7 * 1,0 * 1,0 * 3,0 * 2,5 * 3,0 = 60,75;$$

$$2. F(x)_2 = 3,0 * 1,7 * 2,0 * 2,3 * 3,0 * 2,7 = 190,02;$$

$$3. F(x)_3 = 2,2 * 2,0 * 1,0 * 2,2 * 2,0 * 2,3 = 44,52;$$

$$4. F(x)_4 = 2,0 * 1,8 * 1,8 * 2,0 * 2,5 * 2,0 = 64,8;$$

Виходячи з розрахунків за цим методом, максимального значення набуває згідно визначених критеріїв також район – №2.

3.Метод згортання критеріїв. Розрахунки здійснюємо за формулою:

$$F(x) = \sum a_{ij} * f(x_i) - \max; \quad (3.4.)$$

Результати розрахунків надані у табл. 3.4.

Таблиця 3.4.

**Вихідні дані для оцінки рекламного бюджету ТОВ «А.С.К.» для ТМ
«Дольче» методом згортання критеріїв**

Критерії	Оцінка по районах				Вагові коефіцієнти
	№1	№2	№3	№4	
A	0,7	1,0	0,2	0	25
B	-1,0	-0,3	0	-0,2	25
C	-1,0	0	-1,0	-0,2	10
D	1,0	0,3	0,2	0	10
E	0,5	1,0	0	0,5	20
F	1,0	0,7	0,3	0	10

Визначимо показники по районах:

$$1. F(x)_1 = 25 * 0,7 - 25 * 1,0 - 10 * 1,0 + 10 * 1,0 + 20 * 0,5 + 10 * 1,0 = 17,5;$$

$$2. F(x)_2 = 25 * 1,0 - 25 * 0,3 + 10 * 0 + 10 * 0,3 + 20 * 1,0 + 10 * 0,7 = 47,5;$$

$$3. F(x)_3 = 25 * 0,2 + 25 * 0 - 10 * 1,0 + 10 * 0,2 + 20 * 0 + 10 * 0,3 = 9,0;$$

$$4. F(x)_4 = 25 * 0 - 25 * 0,2 - 10 * 0,2 + 10 * 0 + 20 * 0,5 + 10 * 0 = 3,0;$$

Виходячи з розрахунків за цим методом, максимального значення (47,5) набуває сума значень критеріїв за районом №2.

4.Метод головного критерію. Розрахунки здійснюються за наступною формулою:

$$f(x_i) - \max; x \in X; f_i(x) > d_j; \quad (3.5.)$$

Найбільш ваговими критеріями ефективності здійснення рекламної компанії є норма очікуемого прибутку $d_j = 25\%$, по цьому показнику також має максимальне значення район №2.

Узагальнемо отримані результати у наступній табл. 3.5.:

Таблиця 3.5.

Отримані результати щодо оптимізації рекламного бюджету ТОВ «А.С.К.» для ТМ «Дольче»

Райони	Метод рівномірної оптимальності	Метод справедливої поступки	Метод згортання критеріїв.	Метод головного критерію
1	1,2	60,75	17,5	120
2	2,0	190,02	47,5	150
3	-0,3	44,52	9,0	80
4	0,1	64,8	3,0	60
Опимальне значення	2,0	190,02	47,5	150,0
Оптимальний варіант	№2	№2	№2	№2

Таким чином, за результатами здійснених розрахунків визначаємо, що найоптимальнішою рекламною кампанією ТОВ «А.С.К.» для ТМ «Дольче» виявилася кампанія щодо організації зовнішньої реклами по району №2. Отже,

для подальшого планування рекламного бюджету ТОВ «А.С.К.» скористаємось рівнем цін та співвідношенням прибутку та бюджету зовнішньої реклами для цього району.

Для оптимального розподілу бюджету рекламної кампанії ТОВ «А.С.К.» для ТМ «Дольче» важливо встановити норму очікуваного прибутку від використання засобів зовнішньої реклами.

Таблиця 3.6.

Оцінка норми очікуемого прибутку від продажу продукції ТМ «Дольче» в умовах здійснення рекламної кампанії ТОВ «А.С.К.»

Тривалість рекламної кампанії, міс.	Норма очікуваного прибутку	Середня сума витрат на зовнішню рекламу, тис. грн.	Кількість осіб, що ознайомились з рекламою	Коефіцієнт запам'ятовування рекламного повідомлення
1	0,32	25,0	11700	0,25
2	0,3	30,0	12000	0,35
3	0,23	25,0	13500	0,35
4	0,2	35,0	14550	0,25
5	0,41	40,5	12560	0,23
6	0,45	35,0	14567	0,41
7	0,21	28,5	15000	0,38

Отже, далі за допомогою тренду визначимо зміну величини очікуемого прибутку в умовах здійснення рекламної кампанії ТОВ «А.С.К.»:

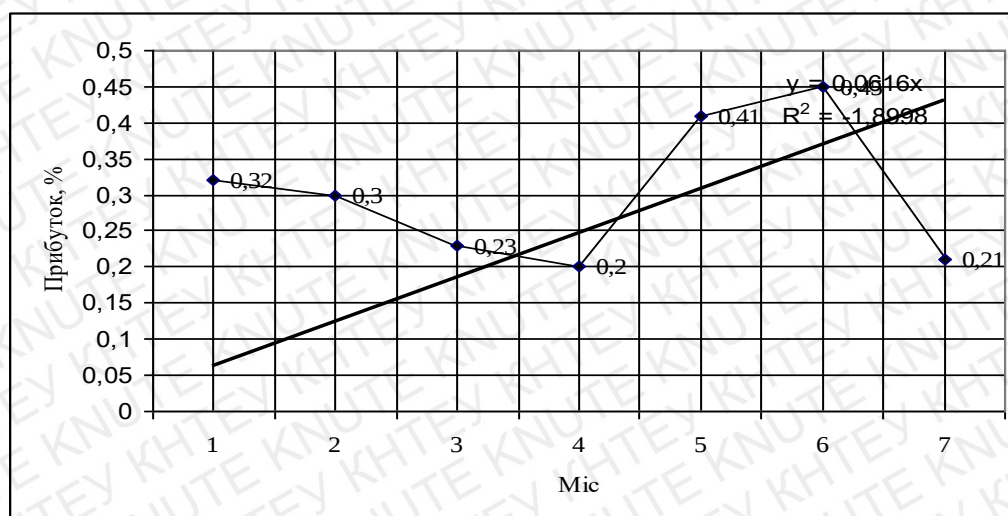


Рис 3.1. Трендовий аналіз зміни величини очікуемого прибутку в умовах здійснення рекламної кампанії ТОВ «А.С.К.» для ТМ «Дольче»

Таким чином, відчутливі зміни норми очікуемого прибутку від продажу продукції ТМ «Дольче» в умовах здійснення рекламної кампанії ТОВ «А.С.К.» визначаються з початку та на кінець здійснення кампанії, що є результатом збільшення уваги з боку споживачів.

Таким чином, процес глобалізація сучасних економічних відносин у сукупності із збільшенням впливу регіональних інтеграційних об'єднань на структуру й прояви основних принципів функціонування економічних процесів у сфері сучасного бізнесу обумовлюють збільшення частотності та динамічності прояву кризових явищ різного ступеня локалізації, що безпосередньо впливає на необхідність визначення оптимального рівня та структури рекламних витрат, пов'язаних із просуванням продукції підприємств на основі комплексу маркетингових комунікацій. Найбільш важливим питанням теорії сучасного рекламного менеджменту є вибір оптимальної методики визначення розміру бюджету маркетингових комунікацій, що дозволить досягти сформульованих комунікаційних та економічних цілей і завдань підприємства, переважно у короткостроковий та середньостроковий період часу, та обумовлено інтенсифікацією стадій життєвого циклу продукції на ринку.

Отже, з використання окремих математичних моделей оцінки рівня оптимізації рекламного бюджету ТОВ «А.С.К.» було отримано обґрунтування вибору оптимального методу визначення бюджету для продукції ТМ «Дольче» з урахуванням цілей комунікативної політики та за умов поєднання ефектів простоти використання, спрямованості на результат, що дозволить оптимізувати структуру рекламного бюджету за умов обмеженості наявних внутрішніх резервів.

3.2. Розробка медіаплану для ТОВ «А.С.К.»

Планування процесу надсилання (експозиції) рекламних повідомлень через ЗМІ під час рекламної кампанії є функцією процесу медіапланування й розміщення реклами.

Процес здійснення медіапланування надає можливість ТОВ «А.С.К.» ефективно вирішувати його найважливіші проблеми:

1.Планування дозволяє реалізувати рекламному агенству свою індивідуальність, як в очах власних співробітників, так і з точки зору його клієнтів, партнерів та інших.

2.Постановка цілей визначає перспективу агенству і дозволяє отримати критерії для оцінки його діяльності.

3.Досягнення поставлених цілей об'єднує всіх співробітників і та всі підрозділи агенства, координує їх діяльність.

4.Плани роблять агенство підготовленим до раптових змін, дозволяють заздалегідь визначити програму дій в разі конкретних небезпек і з врахуванням наявних можливостей [50].

У загальному вигляді процес розробки медіаплану на ТОВ «А.С.К.» включає такі етапи (рис 3.2.):

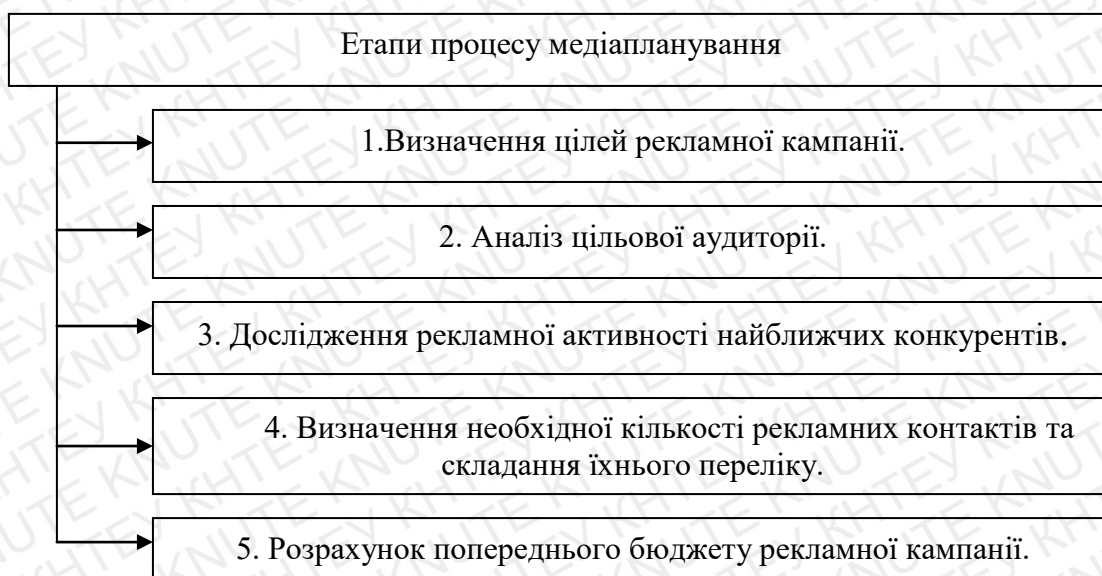


Рис 3.2. Основні етапи розробки медіаплану на ТОВ «А.С.К.»

Далі розглянемо процес розробки медіаплану на ТОВ «А.С.К.» в умовах здійснення рекламної кампанії для ТМ «Дольче».

1.На першому етапі складання медіаплану треба визначимо цілі реклами, що планується рекламних агенством ТОВ «А.С.К.» – це популяризація та

підвищення уваги споживачів сирних десертів в Україні до торгівельної марки ТМ «Дольче».

2. На другому етапі ТОВ «А.С.К.» здійснює маркетингове дослідження цільової аудиторії ТМ «Дольче». В умовах здійсненого маркетингового дослідження ТОВ «А.С.К.» сформований цільовий сегмент покупців ТМ «Дольче» з урахуванням демографічної ознаки (табл. 3.7.) [46]:

Таблиця 3.7.

Цільовий сегмент покупців ТМ «Дольче» (з урахуванням демографічних ознак) [46]

Ознаки сегментації	Характеристики сегментації
Вік	До 6 років; 6-12; 13-19; 20-29; 30-39.....; 60 і старше
Стать	Чоловіча; жіноча
Розмір сім'ї	Молоді, багатодітні (5 і більш)
Етапи життєвого циклу	Молоді, самотні; сім'ї без дітей; подружжя з дітьми до 6 років; подружжя з дітьми старше 6 років; немолоді подружжя пенсійного віку

Отже, цільовий сегмент покупців десертів ТМ «Дольче» з урахуванням демографічних ознак досить широкий, що визначає достатній рівень популяризації даного виду продукту серед населення.

Далі ТОВ «А.С.К.» визначений цільовий сегмент покупців десертів ТМ «Дольче» з урахуванням соціально-економічних ознак (табл. 3.8.):

Таблиця 3.8.

Цільовий сегмент покупців десертів ТМ «Дольче» (з урахуванням соціально-економічних ознак) [46]

Ознаки сегментації	Характеристики сегментації
Рівень доходу (щомісячний)	Середній, високий
Соціальний клас	Робочі професії, підприємці; службовці; працюючі студенти
Освіта	Середня; незавершена вища; вища
Національність	Українці, інші національності

За отриманими даними ТОВ «А.С.К.» в умовах здійснення маркетингового дослідження було визначено, що більший відсоток споживачів (42,5%) віддавали перевазі «класичним» сирним десертам без фруктових

добавок, 28,8% – з ТМ «Дольче» фруктовими добавкам, а для 28,7% – тип продукту не мав значення, отже якщо виробник ТМ «Дольче» виводить нову продукцію в одному з даних типів, то такий великий відсоток споживачів, які не визначились, слід враховувати при розробці рекламного повідомлення.

Згідно аналізу та оцінки ТОВ «А.С.К.» споживчих переваг десертів було визначено наступне:

А.Оцінка найважливіших параметрів вибору десертів ТМ «Дольче» при купівлі їх споживачами має наступне (рис. 3.2.) [46].

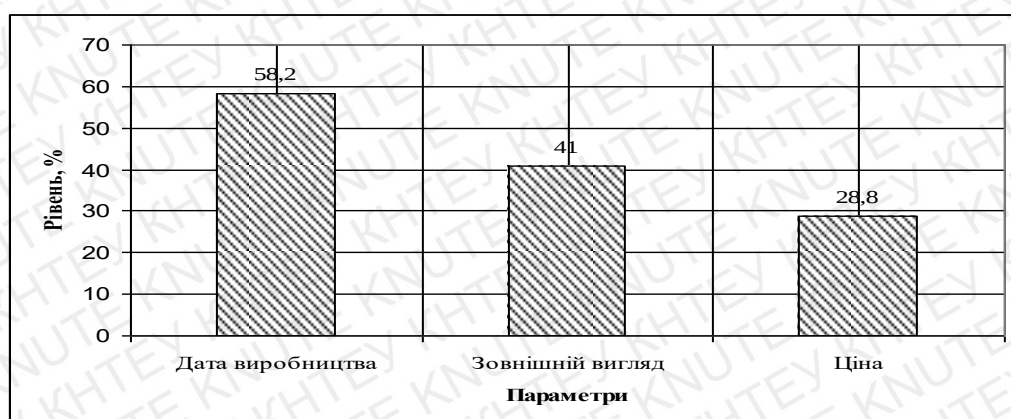


Рис 3.2. Оцінка параметрів при виборі споживачами десертів ТМ «Дольче», % =

Отже, при виборі споживачами кисломолочних десертів ТМ «Дольче» основними параметрами є дата виробництва – 58,2%, зовнішній вигляд – 41,0% та ціна – 28,8% [46].

Б.До рівня емоційного сприйняття десертів ТМ «Дольче» при купівлі їх споживачами має наступне (рис. 3.3.):

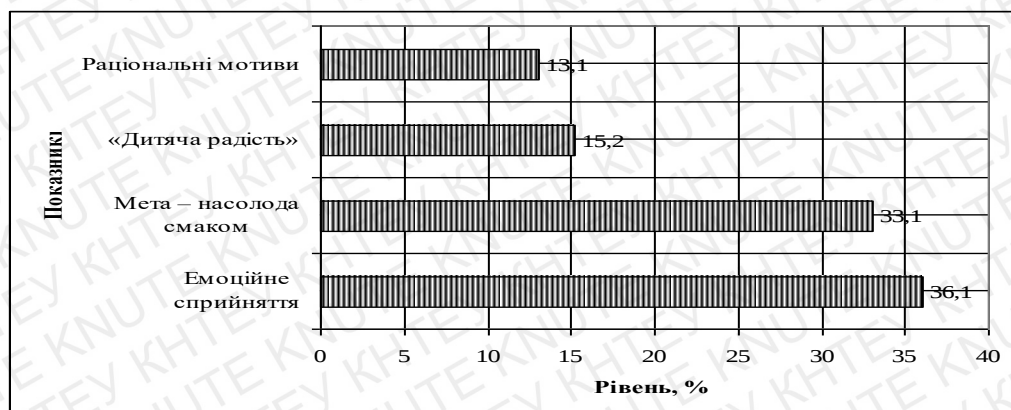


Рис 3.3. Оцінка рівня емоційного сприйняття десертів ТМ «Дольче», % [44]

Отже, більшість покупців десертів ТМ «Дольче» сприймають їх емоційно – 36,1% та як насолода смаком – 33,1%.

Щодо рівня інформованості та довіри до інформації споживачами маємо наступні результати (рис. 3.4.):

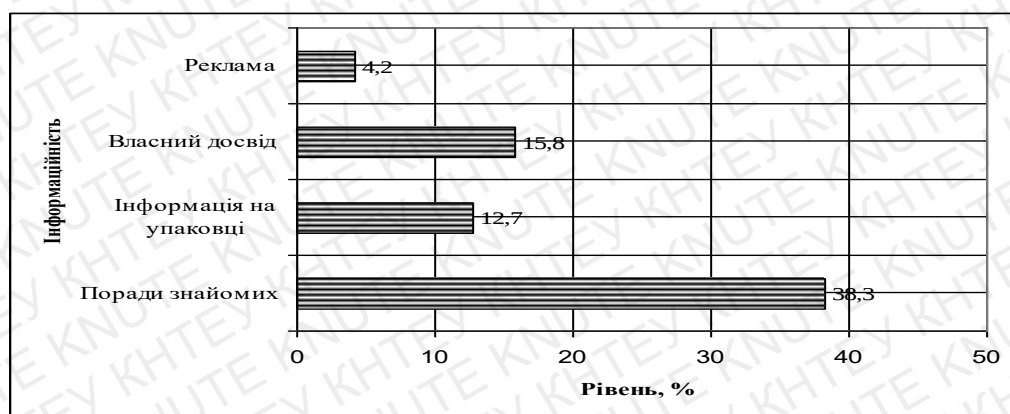


Рис. 3.4. Рівень інформованості споживачів десертів ТМ «Дольче», % [46]

Отже, більшість споживачів здійснюють покупку десертів ТМ «Дольче» з поради знайомих – 38,3%, власний досвід – 15,3%, менша частина здійснюють купівлю у наслідок рекламних акцій – 4,2%.

3.Третім етапом розробки медіа-плану є аналіз рекламної активності найближчих конкурентів, якими є:

-кисломолочний сирний десерт ТМ «Пані Хуторянка Персик». Виробник: ТОВ «С-Транс», Україна, Харківська обл., м. Зміїв.

-кисломолочний сирний десерт ТМ «Локо Моко Яблоко-Банан 4%». Виробник: ДП «Лакталіс-Україна», Україна, м. Київ.

-кисломолочний сирний десерт ТМ «Даніссімо Вишня». Виробник: ТОВ «Данон Дніпро», Україна, м. Херсон.

Результати маркетингових досліджень ТОВ «А.С.К.» у табл. 3.9.

Таблиця 3.9.

**Рівень оцінки якості сирних десертів конкурентів ТМ «Дольче»
споживачами, %**

Показники	ТМ «Пані Хуторянка Персик»	ТМ «Локо Моко Яблоко-Банан 4%»	ТМ «Даніссімо Вишня»	ТМ «Дольче»
-----------	----------------------------	--------------------------------	----------------------	-------------

Зовнішній вигляд	15,5	20,5	20,0	21,0
Колір	10,5	11,5	12,5	13,0
Консистенція	5,5	6,0	7,5	8,0
Смак	20,5	21,0	22,0	21,5
Запах	20,5	22,5	22,5	22,0
Гармонійність добавки	27,5	18,5	15,5	14,5

Отже, найбільшу оцінку якості з боку споживачів мають: смак, запах, зовнішній вигляд та гармонійність добавок, найменшу оцінку має консистенція, колір сирних десертів. Оцінка рекламної активності товарів конкурентів ТМ «Дольче» надана на рис. 3.5 [45]:

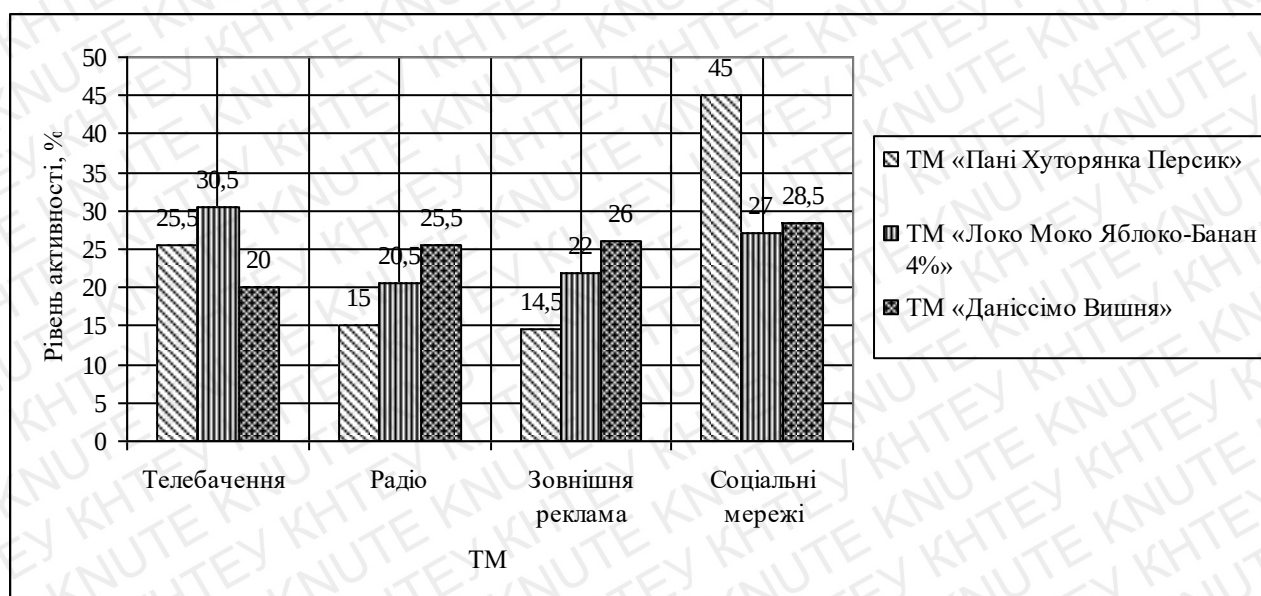


Рис 3.5. Рівень рекламної активності ТМ-конкурентів ТМ «Дольче», %

Отже, найбільшу питому вагу щодо вибору каналів реклами конкурентами ТМ «Дольче» має телебачення та соціальні мережі, що треба врахувати ТОВ «А.С.К.» в умовах планування вибору медіа-засобів для рекламної кампанії ТМ «Дольче».

4. На четвертому етапі необхідно визначимо планову кількість рекламних контактів та скласти їхній перелік. ТОВ «А.С.К.» для підвищення уваги потенційних споживачів до ТМ «Дольче» обрані наступні засоби комунікації:

-печатні ЗМІ (ключове повідомлення повинно мати максимальне охоплення та надавати інформацію про торгову марку та її переваги для

формування нового знання);

-реклама на радіо (активізація уваги щодо сприйняття основних споживчих переваг десертів ТМ «Дольче»);

-промо-акції в місцях продажу (за допомогою дегустацій та стимулювання пробної покупки).

5. На п'ятому етапі спеціалісти ТОВ «А.С.К.» формують бюджет майбутньої рекламної кампанії ТМ «Дольче».

Для друкарських засобів масової інформації ТОВ «А.С.К.» здійснює необхідний розрахунок, що враховує середню кількість читачів одного номера, розмір рекламного оголошення, його розташування на смузі.

Таблиця 3.10.

**Показники медіаплану рекламної кампанії ТМ «Дольче» для населення у
печатних ЗМІ**

Видання	OTS, тис. одиниць	GRP %	TRP %	FR	CPT, USD	Coverage %, +1
Факти та коментарі	1633,32	33,0	40,3	1,4	1,3	28,0
Здоров'є	816,9	14,6	20,2	1,4	1,4	14,4
Спорт	301,8	3,4	7,4	1,5	9,1	4,9
Здорове життя	57,9	0,9	1,4	1,4	27,7	1,0
Ділова столиця	34,6	0,6	0,9	1,3	50,0	0,7

Отже, до основних показників медіаплану щодо організації рекламної кампанії у печатних ЗМІ треба віднести:

GRP – сума рейтингів за певний період часу для аудиторії в цілому;

TRP – сума рейтингів за певний період часу для цільової аудиторії;

OTS – кількість контактів аудиторії з рекламним зверненням;

FR – частота рекламних контактів, тобто кількість разів, яка людина, що мала можливість побачити рекламу, реально побачила її;

CPT – ціна тисячі контактів аудиторії з рекламним зверненням;

Coverage – ціна тисячі контактів цільової аудиторії з рекламним зверненням.

Таким чином, згідно отриманих даних щодо оцінки основних показників рекламної кампанії у печатних ЗМІ спеціалісти ТОВ «А.С.К.» здійснюють

розрахунок рекламного бюджету у печатних ЗМІ.

Результат планування наданий у Додатку Є.

Планування рекламної кампанії ТМ «Дольче» враховують цільову аудиторію: 6.00 – 9.00 – снідаючі сім'ї і люди, що їдуть на роботу; 9.00 – 16.00 – домогосподарки, зайняті своїми справами; з 16.00 – люди, що повертаються з роботи, молодь, автоаматори. Ефективні 6-8 трансляцій в день, протягом 4-5 днів на 3-4 каналах. Таким чином, спеціалісти ТОВ «А.С.К.» в процесі розрахунку рекламного бюджету для ТМ «Дольче» на радіо враховують кількість виходів реклами, загальний час та формують загальну величину рекламного бюджету на радіо рекламу.

Суть же рекламної кампанії ТОВ «А.С.К.» щодо організації промо-акції для ТМ «Дольче» зводиться до гарантованого отримання призів оптовими і роздрібними торговцями, що виконали певні умови закупівель товару: залежно від суми закупівлі оптовик може набрати певну кількість балів, бали фіксуються в спеціальних паспортах (Додаток Ж.).

Набравши необхідну кількість балів, оптовий покупець продукції ТМ «Дольче» може вибрати собі відповідний набраним балам приз. Додатково було ухвалено рішення серед всіх покупців-учасників (навіть тих, хто здійснив закупівлю товару лише один раз) розіграти автомобіль (по номерах паспортів). Його розиграш проводився у вигляді випадкової лотереї, один з покупців повинен витягнути з лототрона папірець з номером паспорта-переможця.

Далі спеціалісти ТОВ «А.С.К.» здійснюють планування організації рекламної промо-акції для роздрібних покупців ТМ «Дольче» (Додаток З.).

Далі ТОВ «А.С.К.» здійснює планування рекламного бюджету та оцінку його ефективності (табл. 3.13.):

Таблиця 3.11.

Плановий бюджет рекламних промо-акцій ТМ «Дольче» для оптових покупців та роздрібних торговельних мереж

Показники	Промо-акція для оптових покупців	Промо-акція для роздрібних мереж та покупців
Витрати на рекламу	85,4	91,0

Рентабельність реклами, %	32,7	33,4
Індекс реклами	1,22	1,33
Отримання прибутку від організації рекламних заходів	49,46	118,9

Отже, згідно планування та розрахунку рекламного бюджету промо-акції для ТМ «Дольче» планується отримання економічного ефекту в загальній сумі 168,36 тис. грн., що підтверджує ефективність даної рекламної кампанії для ТОВ «А.С.К.». Таким чином, оцінка рівня ефективності та доцільності окремих етапів здійснення медіапланування ТОВ «А.С.К.» визначається рівнем результативності проведення рекламної кампанії ТМ «Дольче». Що повинне враховувати наступне:

- оцінка та врахування впливу зовнішніх факторів незалежно від їхнього походження: сезонність; видача бюджетних коштів на рекламу за окремий період; вплив зовнішньоекономічних змін; зміна діючої кон'юнктури ринку та проникнення на ринок нових підприємств-виробників аналогічної продукції, що мають розвинуту мережу дистрибуції та розкручені бренди;

- оцінка та аналіз умов, що пов'язані з підвищенням точності визначення ефективності рекламної кампанії – це кількість нових клієнтів, залучених під її впливом, але вона може визначатися й іншими параметрами.

Отже, визначення рівня економічної й комунікативної ефективності в процесі здійснення медіапланування – це складний і трудомісткий процес для ТОВ «А.С.К.», але він дозволяє оцінити своєчасність і якість рекламної кампанії, яку б мету вона не переслідувала: виведення на ринок нового продукту, активізація уваги до продуктів, що вже є на ринку, додаткове залучення покупців до споживання, придбання іміджу. З огляду на це, можна зробити висновки, що після закінчення рекламної кампанії в рамках медіапланування необхідно визначати, наскільки вона була ефективною. У свою чергу, оцінка ефективності здійснення медіапланування ТОВ «АС.К.» допоможе досягти рекламних цілей швидше й з меншими витратами.

ВИСНОВКИ

Згідно отриманих результатів у роботі необхідно зробити наступні висновки:

1. Визначено, що поняттям медіапланування називається процес, який надає можливість найкращим чином розмістити та доставити рекламне повідомлення цільовій аудиторії, спираючись на певно побудований рекламний бюджет. У сучасних ринкових умовах процес медіапланування є швидко динамічним та привабливим з точки зору вкладення інвестицій. Механізм здійснення медіапланування на підприємстві є одним з найважливіх частин таких елементів комплексу маркетингу як стимулювання збуту і реклама. Отже, більш чіткий механізм побудови медіаплану надасть можливість підприємству досягти запланованих рекламних цілей найбільш швидким і економічним шляхом.

2. Встановлено, що загальний процес планування рекламної діяльності є загальною складовою медіапланування, до якого ще відносяться планування підтримки (стимулювання) збуту, роботи з громадськістю та персонального продажу. Відокремлюють наступні фактори впливу на величину рекламного бюджету: обсяг і розміри ринку реклами; роль реклами в комплексі маркетингу; етапи життєвого циклу товару; диференціація товару; розмір прибутку та обсяг збуту; затрати конкурентів; фінансові ресурси. Всі ці фактори взаємозалежні, взаємопов'язані, постійно змінюються, і при розробці рекламного бюджету їх необхідно розглядати у сукупності. Сучасна теорія та практика визначають наступні методи планування рекламного бюджету: метод фіксованого бюджету; залишковий метод; визначення бюджету на основі певного відсотка від продаж – для промислових товарів рекламний бюджет становить 1,5-3% від загального обсягу продажів і 15-30 % – для споживчих товарів; визначення бюджету на основі певного відсотка від продажу, прийнятого в конкурентів; визначення бюджету на основі моделювання залежності між рівнем комунікації і

поведінкою споживача; визначення бюджету на основі частки рекламного ринку; визначення бюджету на основі цілей рекламної кампанії; метод Дорфмана-Стеймана (відношення рекламного бюджету до загального обсягу продажів рівняється відношенню еластичності попиту по рекламі до еластичності попиту за ціною); метод Данахера-Русту (реклама розглядається як інвестиція); визначення рекламного бюджету на основі моделі Відаля-Вольфа (передбачає зв'язок між обсягом продажу та витратами на рекламу); визначення бюджету на основі моделі ADBUDG (моделі Літла) – враховує зв'язок між витратами на рекламу та приростом частки ринку; розрахунок бюджету за допомогою моделі Вайнберга, при якому встановлюється залежність між рекламним бюджетом і зміною частки ринку, відношення частки витрат на рекламу. Вибір методики розрахунку рекламного бюджету здійснюється з урахуванням: обсягу господарської діяльності підприємства; аналізу величини рекламних бюджетів конкурентів; з урахування суми коштів, які залишаються після покриття усіх витрат по здійсненню фінансово-господарської діяльності; згідно оцінки критеріїв оптимальності витрат на рекламу.

3. Об'єктом дослідження у роботі є рекламне підприємство – медіа-агентство ТОВ «А.С.К.». Згідно аналізу результатів фінансово-господарської діяльності ТОВ «А.С.К.» за 2016-2018рр., визначено, що підприємство є прибутковим, рентабельним та фінансово стійким та має достатній рівень фінансової забезпеченості щодо подальшого виконання власних господарських завдань на ринку рекламних послуг. Згідно оцінки конкурентних позицій ТОВ «А.С.К.» на ринку рекламних послуг визначено, що підприємство займає третю конкурентну позицію за рахунок асортименту послуг, швидкості виконання робіт, рівня сервісу, оплати праці, сформованого позитивного іміджу на ринку реклами та використання інновацій. Серед позитивних факторів впливу на діяльність ТОВ «А.С.К.» є споживачі рекламних послуг та контрагенти, які визначають зміну динаміки попиту на рекламні послуги, також позитивний рівень співробітництва з партнерами, фінансовий рівень підтримки рекламного

бізнесу, негативним фактором впливу на діяльність ТОВ «А.С.К.» є конкуренти рекламного ринку, що посилюють конкурентну боротьбу за кожного клієнта та визначають цінову політику на ринку реклами.

4. При аналізі процесу здійснення медіапланування на підприємстві ТОВ «А.С.К.», визначено, що до основних етапів формування медіаплану на підприємстві відноситься:

1. Здійснення детального опису товару чи послуги, що рекламується.
2. Формування аналізу та опису цільової аудиторії.
3. Оцінка території майбутньої рекламної кампанії.
4. Встановлення терміну проведення рекламної кампанії.
5. Складання бюджету медіапланування.

Бюджет на планування рекламної діяльності ТОВ «А.С.К.» складається з: визначення кількості засобів на рекламу та способи їх використання. При плануванні рекламного бюджету вихідною базою є: обсяг та розмір ринку; етапи життєвого циклу товару (послуги); розмір прибутку; обсяг збуту; витрати на рекламу конкурентами; потенційні фінансові ресурси.

5. З використанням математичних моделей щодо оцінки рівня оптимізації рекламного бюджету ТОВ «А.С.К.» було отримано обґрунтування вибору оптимального методу визначення бюджету для реклами продукції під ТМ «Дольче» з урахуванням цілей комунікативної політики та за умов поєднання ефектів простоти використання, спрямованості на результат, що дозволяє оптимізувати структуру рекламного бюджету за умов обмеженості наявних внутрішніх резервів.

6. Визначений у роботі механізм планування та здійснений розрахунок рекламного бюджету ТОВ «А.С.К.» для ТМ «Дольче», в разі реалізації якого планується отримання додаткового економічного ефекту у вигляді збільшення обсягів продажу, підтверджує економічну ефективність запланованої рекламної кампанії ТОВ «А.С.К.». Крім того, оцінка рівня ефективності та доцільності окремих етапів здійснення медіапланування ТОВ «А.С.К.» визначається рівнем результативності проведення рекламної кампанії для ТМ «Дольче».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про телебачення та радіомовлення» від 21.12.1993р. №3759-XII – (Електронний ресурс). – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>.
2. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996р. № 3253-IV – (Електронний ресурс). – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/page2>.
3. Дубовик ОЛ. Управління маркетинговими дослідженнями в процесі формування конкурентних переваг: Монографія. – Львів: ЛБІ НБУ, 2015. – 305 с.
4. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2012. — 304 с.
5. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 2011. — 804 с.
6. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. – (Електронний ресурс). – Режим доступу: <http://www.buklib.net>
7. Макієнко І.І. Методи визначення рекламного бюджету компанії. – (Електронний ресурс). – Режим доступу: <http://www.leosvit.com>
8. Обзор методов расчета рекламного бюджета – (Електронний ресурс). – Режим доступу: <http://www.impulses.ru>
9. Ромат Е.В. Реклама. / Е. В. Ромат. – Х. : НВФ «Студцентр», 2014. – 480 с.
10. Украинская реклама: взгляд в будущее / Материалы блиц-опроса ведущих украинских экспертов // Маркетинг и реклама. – 2017. – №5 (165).
11. Косинов А. Г. Мифы рекламного мира (с последующим их разоблачением) / А. Г. Косинов, В. Д. Пономарев // Маркетинг и реклама. – 2016. – №11 (147).

- 12.Микитенко Л. Правовий аналіз спеціальних вимог українського та європейського законодавства про рекламу / Л. Микитенко. – К.: КНТЕУ, 2016. – №1. – С. 111-120.
- 13.Макаренко Л. Нестандартная реклама – (Електронний ресурс). – Режим доступі: [http://www.prybutok.com.ua \(news\) 2010-05-24-112](http://www.prybutok.com.ua/news/2010-05-24-112).
- 14.Окландер І. Хорор-маркетинг: модель впливу на споживачів // Маркетинг в Україні. – 2015. – №2. – С. 10-12.
- 15.Партизанська реклама – (Електронний ресурс). – Режим доступу: <http://www.seo.weblab.com.ua/modnews>.
- 16.Ткачук О. Event – важлива складова сучасного PR // Маркетинг в Україні. – 2016. – №1. – с. 34-39.
- 17.Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб.пособие. – М.: Дело, 2012. – 200 с.
- 18.Войчак А.В., Камишніков Р.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація // Маркетинг в Україні. – 2016. – №2. – с. 50-53.
- 19.Дубровін В.І., Круглікова В.В., Фандеєва К.О. Метод аналізу ієрархій у підвищенні ефективності рекламної кампанії / В. Дубровін, В. Круглікова, К. Фандеєва – (Електронний ресурс). – режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Dtr_ep/2011_4/files/EC411_17.pdf.
- 20.Діброва Т.Г. Рекламна кампанія: процедура реалізації медіастратегії / Т. Діброва – (Електронний ресурс). – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Evkpi/2008/7M/7M/58.pdf.
- 21.Зайцева М.М., Буряк В.Г. Маркетингові дослідження українського ринку медіа послуг / М. Зайцева, В. Буряк – (Електронний ресурс). – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/8_NIT_2008/Tethis/Economics/27625.doc.htm.
- 22.Скригун Н.П. Медіапланування в системі маркетингових комунікацій / Н. Скригун – (Електронний ресурс). – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16369/1/>.
- 23.Рыжий И. Б. Особенности планирования рекламных кампаний / И. Рыжий // Научно-информационный вестник. – 2016. – № 9. – С.281-287.

24.Гаранина И.И. Особенности проведения аудита рекламной деятельности отечественных предприятий / И. Гаранина – (Электронный ресурс). – Режим доступа: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/10-2015/25.pdf>.

25.Полякова Я. О. Формування рекламного бюджету підприємства в процесі маркетингових комунікацій / Я. Полякова // Проблеми економіки. – 2017. – №1. – С. 86-91.

26.Звягінцева О.Б., Коробчук П.В. Механізм формування рекламного менеджменту підприємств / О. Звягінцева, П. Коробчук // Сталий розвиток економіки. – 2015. – №2[19]. – С. 270-273.

27.Белова А.А. Роль медиапланирования в продвижении продукции предприятия на рынок / Белова А.А. – (Электронный ресурс). – Режим доступа: www.fa.ru/fil/.../%20Белова%20Роль%20медиапланирования.doc.

28.Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100% / А.Н. Назайкин – (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/19705>.

29.Кочеткова А.В. Медиапланирование / А.В. Кочеткова – (Электронный ресурс) – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text10/17.htm>

30.Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2013. – 300 с.

31.Медіапланування в рекламі – (Електронний ресурс) – Режим доступу: <http://faqukr.ru-mediaplanuvannja-v-reklami.html>.

32.Медиапланирование – (Электронный ресурс) – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/media_planning/.

33.Каптюхин Р. В. Стандартные задачи медиапланирования для рекламной кампании в СМИ / Р.В. Каптюхин – (Электронный ресурс) – Режим доступа: <https://sibac.info/conf/econom/xxxi/34723>.

34.Эффективное медиапланирование в четырех этапах – (Электронный ресурс) – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/mediaplanirovanie-reklama-plan-strategii-harakteristiki-analiz-razmeshhenie-vybor-jeffektivnost/>.

35. Медиапланирование и его значение в планировании – (Електронний ресурс) – Режим доступу: <http://bukvi.ru/uipravlenie/reclama/mediaplanirovanie-i-ix-znachenie-v-mediaplanirovanii.html>.

36. Кітченко, О.М., Маслевич, Я.О. Медіапланування як складова частина рекламної кампанії / О.М.Кітченко, Я.О. Маслевич – (Електронний ресурс) – Режим доступу: [доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive](http://www.kpi.kharkov.ua/archive)

37. Основные понятия и этапы медиа-планирования – (Електронний ресурс) – Режим доступу: [https:// www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0020/](https://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0020/).

38. Страшкова А. К. Основні принципи та етапи розробки медіаплану / А.К. Страшкова – (Електронний ресурс). – Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1284/1>.

39. Медиапланирование и его роль в стратегическом развитии предприятия – (Електронний ресурс) – Режим доступу: <http://xn----7sbkdfim2b1j.xn--p1ai/catalog/marketing-i-logistika/288/>.

40. Назайкин А.Н. Современное медиапланирование / А.Н. Назайкин – (Електронний ресурс) – Режим доступу: http://www.bkworld.ru/archive/y2006/n03-2006/n03-2006_88.html.

41. Меленчук Ю. Медіа-план як складовий елемент маркетингового плану / Ю. Меленчук // Галицький економічний вісник. – 2016. – №4 (43). – С. 251-255.

42. Штельман Н. О. Основні помилки та правила створення ефективної реклами / Н. О. Штельман // Галицький економічний вісник. – 2017. – №2. – С.55-59

43. Медіа-план – особливості формування та оцінка – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.

44. Кудлай В.Г. Розвиток ринку молотпереробної продукції в Україні – (Електронний ресурс). – Режим доступу: <http://edu.com.ua>

45. Кубрак Н.Р. Дослідження кон'юнктури ринку молочної продукції України – Режим доступу: <http://edu.com.ua>

- 46.Афанасьєва О.П. Мотивація споживачів при купівлі кисломолочних сирних десертів – (Електронний ресурс). – Режим доступу: <http://edu.com.ua>
- 47.Стець О. В. Економіко-математичне моделювання рекламної кампанії – (Електронний ресурс) – Режим доступу: <http://www.m.nauka.com.ua>
- 48.Танська С. А. Навчання комп'ютерного моделювання на прикладі рекламного бізнесу – (Електронний ресурс). – Режим доступу: <http://informatika.udpu.org.ua>
- 49.Шкіль Р. А. Аналітичний огляд методів моделювання бізнес-процесів в електронній комерції / Р. А. Шкіль // Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту. – 2017. – №6. – С. 194-198.
- 50.Пілько А. Д. Прогнозування ефективності управління системою маркетингових комунікацій – (Електронний ресурс). – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/27_SSN_2012/Economics/8_117111.doc.htm. – 27.03.2014.

Таблиця

Коефіцієнти оборотності ТОВ «А.С.К.» за 2016-2018рр.

Показники	Роки			Нормативне значення	Зміна	
	2016р.	2017р.	2018р.		2018-2017рр.	2018-2016рр.
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	3,88	3,1	2,31	Збільшення	-0,79	-1,57
Коефіцієнт оборотності активів	3,26	2,54	1,87	Збільшення	-0,67	-1,39
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	4,2	5,8	3,27	Збільшення	-2,53	-0,93
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	7,19	4,62	3,03	Збільшення	-1,59	-4,16
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	6,04	5,75	5,0	Збільшення	28,7	-1,04

Таблиця

Періоди оборотності ресурсів ТОВ «А.С.К.» за 2016-2018 роки

Показники	Напрямок позитивних змін	2016 рік, дні	2017 рік, дні	2018 рік, дні
Період оборотності активів	> 0, зменшення	93,0	116,0	156,0
Період оборотності оборотних активів	> 0, зменшення	110,0	142,0	192,0
Період оборотності дебіторської заборгованості	> 0, зменшення	86,0	62,0	110,0
Період оборотності власного капіталу	> 0, зменшення	50,0	78,0	119,0
Період обороту кредиторської заборгованості	> 0, збільшення	60,0	63,0	72,0

Таблиця

PEST-аналіз маркетингового макросередовища ТОВ «А.С.К.»

Фактори	Вплив на галузь	Вплив на підприємство	Інтегральна експертна оцінка представників рекламного ринку
Соціально-демографічні:			
1 .Низький рівень платоспроможності клієнтів	3	3	-9
2.Рівень культури та менталітет	2	2	-4
3.Недостатній рівень сприймання інформації	3	3	-9
Всього			-22
Техніко-технологічні:			
1 .Нові рекламні продукти з боку конкурентів	3	3	-9
2.Впровадження прогресивніших інновацій на ринку реклами	3	3	-9
3.Створення умов для розвитку Інтернет-реклами	3	3	-9
Всього			-27
Політичні та економічні:			
1.Підвищення рівня операційних витрат	3	2	-6
2.Можливі політичні конфлікти та економічний кризис	2	1	-2
3.Економічні реформи на ринку реклами	2	2	-4
Всього			-12

Профіль маркетингового мікросередовища ТОВ «А.С.К.»

Фактори середовища	Вплив на галузь	Вплив на підприємство	Напрямок впливу	Інтегральна експертна оцінка представників рекламного ринку
1. Фактори безпосереднього оточення				
Споживачі та клієнти:				
Високий рівень прихильності покупців до реклами	2	2	+	+4
Висока чутливість покупців до реклами	3	3	+	+9
Значна привабливість ринку для конкурентів	2	2	-	-4
Виявлення незадоволеного попиту	1	1	-	-1
Всього за споживачами				+8
Контрагенти:				
Тривале співробітництво з основними контрагентами	3	3	+	+9
Збільшення контролю над окремими партнерами	2	2	+	+4
Надання контрагентам вигідних для підприємства форм оплати	3	3	+	+9
Посилення тиску з боку партнерів по бізнесу	2	2	-	-4
Всього за контрагентами				+18
Конкуренти:				
Посилення тиску з боку конкурентів	3	3	-	-9
Низька активність конкурентів на ринку реклами	2	2	+	+4
Низький вхідний бар'єр до цільового ринку	3	2	-	-6
Всього за конкурентами				-11
Всього за факторами безпосереднього оточення				+15
Фактори внутрішнього середовища				
Не використовуються сучасні методи маркетингового бюджетування	2	1	-	-2
Недостатньо кваліфіковані управлінські кадри	2	2	-	-4
Неефективна система мотивації	2	1	-	-2
Слабкі та відсутність корпоративної культури	3	3	+	+9
Всього за факторами внутрішнього середовища				+1
Разом за факторами мікро середовища:				+16

Додаток Г.

Таблиця

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності згідно оцінки чинників впливу на ефективність діяльності на ринку реклами

Перелік основних чинників, що впливають на ефективність діяльності підприємств на рекламному ринку	Бальна оцінка впливу чинників згідно експертного спостереження результатів діяльності підприємств на рекламному ринку (мак. – 1,0; мін. – 0.)					
	ТОВ «А.С.К.»	ТОВ «Перспектива»	Media-ЛТД»	АТ «Реклама+»	ПП «Media-сервіс»	ПП «Media-PR-сервіс»
Асортимент рекламних продуктів, послуг	1,0	0,96	0,99	0,93	0,81	0,15
Рівень цін на рекламні послуги, продукти	0,77	0,99	0,83	0,81	0,93	0,19
Швидкість виконання робіт	1,0	0,83	0,97	1,0	1,0	0,2
Рівень оплати праці	1,0	0,93	0,97	1,0	1,0	0,14
Якість рекламних продуктів, послуг	0,96	0,99	0,98	0,67	1,0	0,08
Рівень задоволення клієнтів	0,88	0,86	0,91	0,51	1,0	0,93
Рівень сервісу	1,0	0,91	0,88	1,0	1,0	1,0
Формування позитивного іміджу	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Використання інновацій у рекламних продуктах	1,0	0,41	0,99	1,0	1,0	1,0
Всього	0,932	0,91	0,93	0,9	1,06	0,956

Інтегральний показник конкурентоспроможності:

$КС = \sum K_{cj} * G_j$, де: K_{cj} – показник конкурентоспроможності по j -му чиннику впливу; G_j – вага j -го чинника (табл. 2.10.).

Для ТОВ «А.С.К.»: $КС = 1 * 0,15 + 0,77 * 0,20 + 1 * 0,20 + 1 * 0,15 + 0,96 * 0,10 + 0,88 * 0,05 + 1 * 0,05 + 1 * 0,05 + 1 * 0,05 = 0,932$;

Додаток Д.

Таблиця

Експертна оцінка питомої ваги важливості чинників, що впливають на ефективність діяльності підприємств на рекламному ринку

Перелік основних чинників, що впливають на ефективність діяльності підприємства на ринку реклами	Питома вага кожного чинника згідно експертної оцінки рівня його важливості для підприємства
Асортимент рекламних продуктів, послуг	0,15
Рівень цін на рекламні послуги, продукти	0,20
Швидкість виконання робіт	0,20
Рівень оплати праці	0,15
Якість рекламних продуктів, послуг	0,10
Рівень задоволення клієнтів	0,05
Рівень сервісу	0,05
Формування позитивного іміджу	0,05
Використання інновації у рекламних продуктах	0,05
Всього	1

Додаток Є.

Таблиця

Плановий рекламний бюджету на здійснення рекламної кампанії ТМ

«Дольче» у печатних ЗМІ

Видання	Тираж	Період	Колір	Формат	Місце розміщення	Формат розміщення	Прайсова вартість, тис. грн	К-ть публікацій	Всього, тис. грн	Знижка %	Всього із знижкою, тис. грн.
Факти та коментарі	839168	5 раз/нед.	ч/б.	A3	внутр	129*89	1420	2	2840	25	2130
Здоров'є	285000	5 раз/нед.	ч/б.	A3	внутр	125*85	900	2	1800	35	1170
Спорт	74105	1 раз/нед.	К.	A4	внутр	93*127	1500	2	3000	8	2760
Здорове життя	25500	1 раз/нед.	К.	A4	внутр	102*130	1100	2	2200	27	1606
Ділова столиця	27600	1 раз/нед.	к.	A3	внутр	133*91	1235	2	2470	30	1729
Всього	-	-	-	-	-	-	-	10	12310		9395

Таблиця.

Плановий рекламного бюджету на здійснення рекламної кампанії ТМ

«Дольче» на радіо

Місто, область	Радіостанція	Кількість виходів	Загальний час	Вартість, тис. грн.	Знижка %	Разом, тис. грн.
Київ	Європа+	40	10 хв.	614,40	Немає	614,40
Київська область	Європа+	40	10 хв.	883,33	Немає	883,33
Чернігів	Радіо+	40	10 хв.	150,00	Немає	150,00
Суми	Активність	10	4,50 хв.	97,20	Немає	97,20

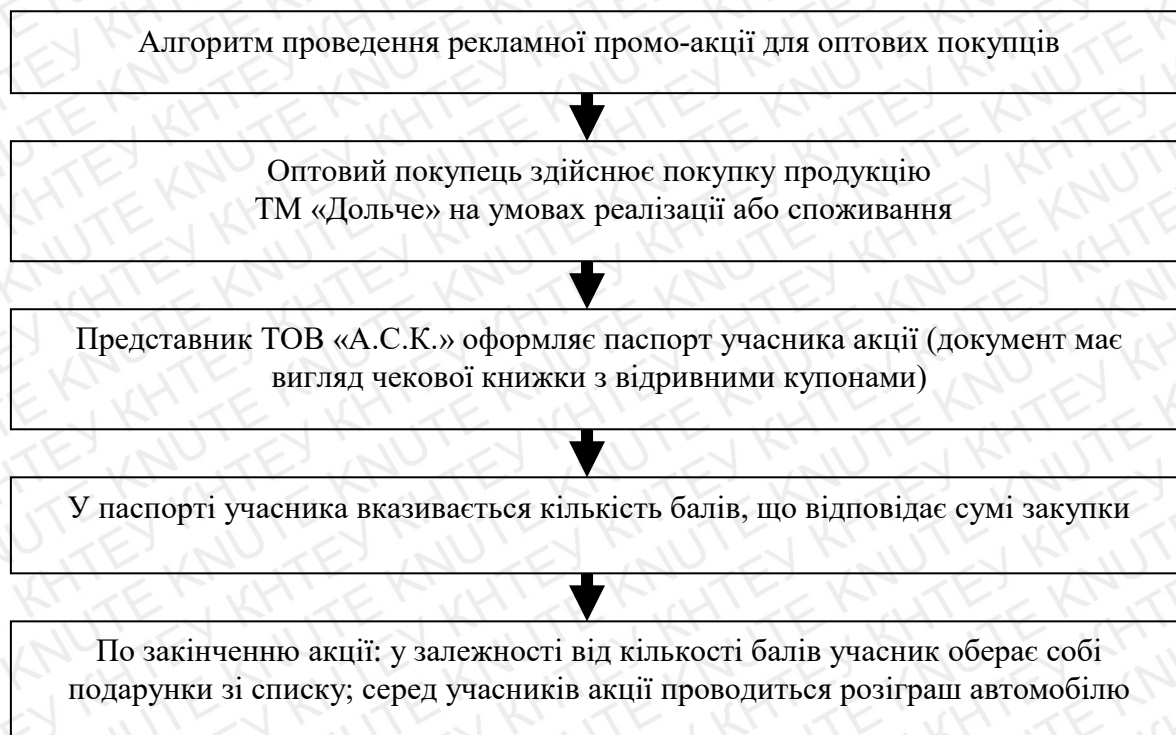


Рис. Алгоритм організації та проведення рекламної промо-акції ТОВ «А.С.К.» з метою залучення оптових покупців до купівлі десертів ТМ «Дольче»

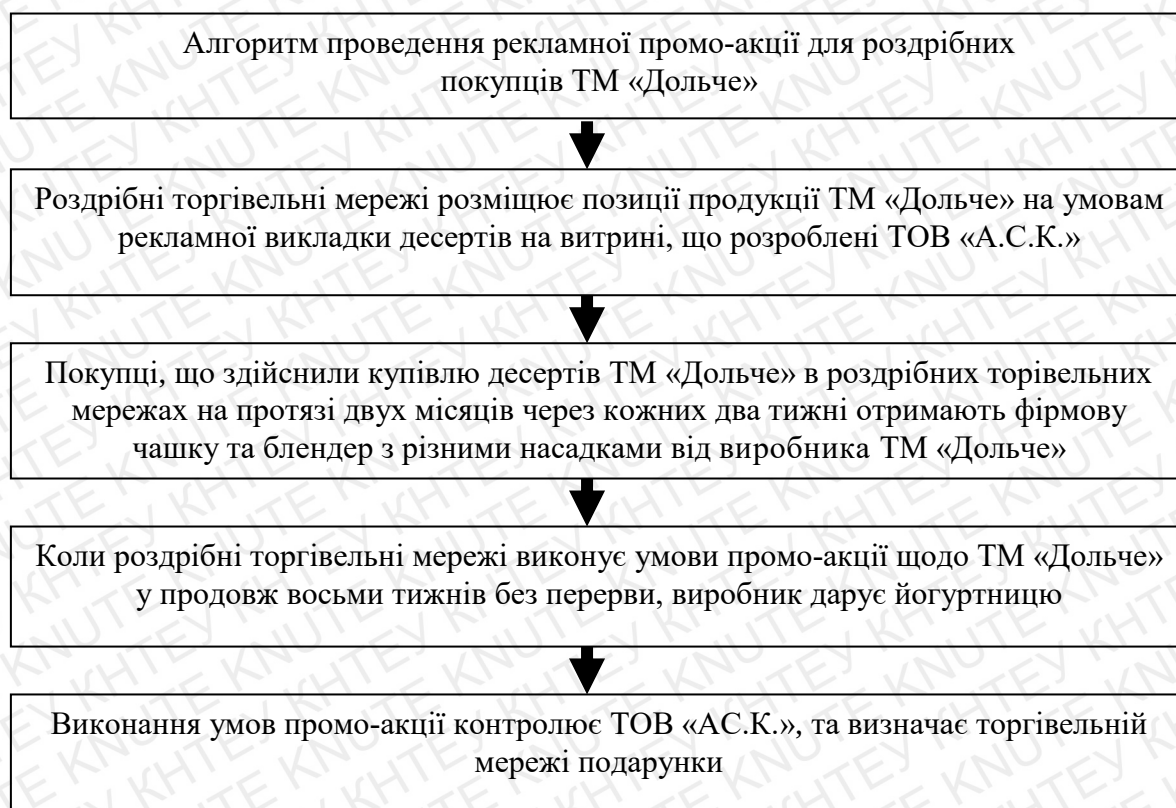


Рис. Алгоритм організації та проведення рекламної промо-акції ТОВ «А.С.К.» з метою залучення роздрібних мереж та покупців до купівлі десертів ТМ «Дольче»