

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

«Організація роботи рекламного агентства»

(за матеріалами ТОВ «Оптімум Медіа Україна», м. Київ)

Студентки 2 курсу 1м групи,
спеціальності 061
«Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Островської Юлії
Олександрівни

Науковий керівник
кандидат економічних наук, доцент

Яцюк Дмитро
Васильович

Науковий консультант

Керівник освітньо-
професійної програми
д.е.н., професор

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА	
1.1. Рекламне агентство: його види та функції.....	6
1.2. Структура рекламного агентства та функції його підрозділів	12
РОЗДІЛ 2	
АНАЛІЗ РОБОТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «ОПТИМУМ МЕДІА УКРАЇНА»	
2.1. Характеристика та аналіз ринку реклами в Україні.....	17
2.2. Аналіз роботи рекламного агентства «Оптимум Медіа Україна».....	25
РОЗДІЛ 3	
ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «ОПТИМУМ МЕДІА УКРАЇНА»	
3.1. Шляхи вдосконалення роботи рекламного агентства «Оптимум Медіа Україна» з використанням SPACE-аналізу	34
3.2. Пропозиції щодо впровадження клієнтоорієнтованого підходу в організацію роботи рекламного агентства «Оптимум Медіа Україна».....	39
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

Головною передумовою раціоналізації рекламної діяльності в усьому її масштабі є методична та планова підготовка рекламних повідомлень і правильне їх використання на всіх етапах рекламного процесу.

Підвищенню ефективності рекламної діяльності сприяє створення рекламних агентств, які проводять її на високому професійному рівні, більш раціонально використовують фінансові засоби і забезпечують високу якість реклами. Рекламні агентства проводять комплексні дослідження ринку та оцінку кон'юнктури, вони оснащені обчислювальною технікою, що дозволяє швидко і точно обробляти отримувану інформацію.

Ринок товарів і послуг, що формується в Україні, все наполегливіше вимагає залучення та використання реклами. Реклама, з одного боку, доводить до споживачів різні відомості, необхідні для покупки і використання виробів. З іншого: поєднуючи свою інформативність з переконливістю і сугестивністю, реклама має на людину емоційно-психічний вплив. Реклама, сама по собі, одночасно і бізнес, і мистецтво.

Сьогодні реклама становить одну з найбільш важливих маркетингових функцій, яка здійснюється абсолютною більшістю суб'єктів ринкової діяльності. Якби хтось і хотів би збільшити обсяги продажу певного товару, що за собою потягне збільшення прибутків, то без рекламної діяльності йому це не вдасться. Зараз з особливою пильністю розглядається та вивчається розвиток ринкової діяльності на вітчизняному ринку товаровиробників. Тобто простежують вплив фінансової кризи на розвиток цього процесу.

Роль реклами особливо зростає в умовах ринкової економіки, конкурентного середовища, постійного оновлення асортименту товарів.

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що лише деякі комерційні підприємства можуть сьогодні успішно вести справи не співпрацюючи при цьому з рекламним агентством. У великих фірмах, де є штатні фахівці й забезпечена підтримка рекламного агентства, різні функції легко розподілити серед найманих спеціалістів, а рекламу діяльність можна передати в руки рекламним агентствам.

Багато загальнонаціональних рекламодавців щорічно витрачають мільйони доларів і охоче ризикують величезними сумами заради виведення на ринок нових марочних товарів або послуг. Для того, щоб оцінити ризики і прорахувати ефективність рекламної діяльності, підприємства співпрацюють з рекламними агентствами.

Метою даного дослідження є вивчення сучасних теоретичних основ і методів ведення та організації роботи рекламного агентства в ринковому середовищі, що розвивається і застосування їх у практиці рекламної діяльності агентства «Оптимум Медіа Україна», а також вироблення практичних рекомендацій для удосконалення організації роботи рекламного агентства з метою підвищення ефективності, клієнтоорієнтованості та споживчого попиту.

Для досягнення поставленої мети, визначені такі **завдання**:

- вивчення теоретичних аспектів організації роботи рекламного агентства;
- характеристика та оцінка ситуації на ринку реклами в Україні;
- аналіз роботи рекламного агентства «Оптимум Медіа Україна»;
- розробка рекомендацій щодо удосконалення ефективності організації роботи агентства.

Об'єктом дослідження даної випускної кваліфікаційної роботи є діяльність рекламного агентства. **Предметом дослідження** є особливості організації роботи рекламного агентства.

У ході написання роботи використовувались такі **методи наукового дослідження**:

- теоретичний метод допоміг визначити основні аспекти поняття «рекламне агентство» та визначити його функції і структуру;
- метод аналізу допоміг визначити організацію роботи рекламного агентства «Оптимум Медіа Україна»;
- метод дедукції допоміг визначити основні рекомендації щодо вдосконалення роботи рекламного агентства.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 57 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

1.1. Рекламне агентство: його види та функції

В умовах ринкової економіки діяльність підприємств-рекламодавців пов'язана з проблемою створення, розробки і розміщення реклами в засобах реклами, для того, щоб знайти покупців для своїх товарів або послуг. У таких умовах найбільше успішним шляхом діяльності рекламодавців, різних організаційно-правових форм господарювання є розвиток рекламних агентств.

Рекламне агентство, здійснюючи зв'язок між рекламодавцем і засобами масової інформації, є провідною ланкою в системі просування реклами. Воно надає рекламні послуги від імені клієнтів-рекламодавців із використанням їх коштів. Рекламне агентство пов'язане з рекламодавцем договірними відносинами й має перед рекламодавцем фінансові, юридичні й морально-етичні зобов'язання. Рекламні агентства є незалежними організаціями, це дозволяє розглядати на проблеми рекламодавця більш об'єктивно.

Як правило, рекламні агентства мають добре налагоджені зв'язки із засобами масової інформації, відіграють роль посередників між рекламодавцями, газетами й журналами, телевізійними компаніями та радіостанціями. Вони мають можливість стабільно й своєчасно закуповувати в них час і місце для розміщення реклами. Співробітництво з рекламним агентством дає змогу рекламодавцю оперативно вирішувати питання, які постають перед ним. Звернення до професіоналів забезпечує системний підхід до рекламної діяльності, що значно підвищує її ефективність.

Рекламні агентства – це незалежні організації, що спеціалізуються на розробці, підготовці, виробництві та розміщенні рекламного продукту. Результатом діяльності рекламних агенцій є рекламні послуги та рекламні продукти. Незалежність рекламної агенції означає, що при роботі з

рекламодавцем головними є інтереси рекламодавця, а не засобів масової інформації, постачальників професійних послуг чи інших рекламодавців. Незалежність рекламного агентства означає також об'єктивний підхід до потреб рекламодавця.

Рекламні агентства класифікуються за обсягом наданих послуг (з повним чи обмеженим циклом послуг), за їх видами (універсальні чи спеціалізовані), за територіальною ознакою (місцеві, регіональні, міжнародні) тощо [3].

Нині в усьому світі існує широка мережа рекламних агентств, які займаються проведенням рекламних компаній, рекламними дослідженнями ринку, розміщенням рекламних звернень у засобах масової інформації, розробкою фірмового стилю та іншими видами рекламної діяльності.

Ці та інші особливості рекламної діяльності й примусили створити асоціацію рекламістів майже в усіх країнах світу й розробити кодекс рекламної діяльності. Цей кодекс уперше було оприлюднено ще 1937 року й переглянуто в 1949, 1955, 1966, 1973, 1986 роках. Міжнародний кодекс рекламної діяльності був задуманий як інструмент самодисципліни і містить статті, що обґрунтовують законні та незаконні дії рекламістів, їхню відповідальність [5].

Асоціацію рекламістів створено і в Україні. Вона має на меті:

- упровадження на Україні Міжнародного кодексу рекламної діяльності та вихід українських рекламодавців на міжнародний ринок реклами;
- сертифікацію учасників асоціації та формування іміджу високопрофесійної реклами в Україні;
- класифікацію спільної діяльності учасників асоціації, об'єднання зусиль у творчій, науковій, правовій, соціальній сферах;
- кооперацію членів асоціації для виконання великих комплексних замовлень.

Рекламні агентства виконують такі функції:

- проведення рекламних досліджень;
- розробка стратегічних та тактичних планів рекламної діяльності;

- розробка, проведення та контроль ефективності рекламних кампаній, зокрема підготовка рекламних звернень, виробництво рекламних продуктів, розміщення рекламних звернень в ЗМІ та ін.

При виборі рекламного агентства рекламодавці враховують такі основні критерії:

- час створення рекламної агенції, її досвід роботи;
- стабільність фінансового стану рекламної агенції;
- перелік рекламних послуг, які може запропонувати рекламна агенція;
- наявність спеціалізації за необхідними рекламними функціями, рекламованими товарами, цільовою аудиторією та ін.;
- вартість послуг і порядок оплати;
- наявність компетентних фахівців в рекламній агенції;
- успішні проекти рекламної агенції, художній рівень рекламних робіт тощо.

Послуги рекламних агентств поділяють на універсальні й спеціалізовані, а напрям спеціалізації в цілому може бути обраний в споживчому або промисловому секторі.

Сучасне універсальне агентство укомплектоване для надання послуг клієнтам у всіх областях інформаційної й рекламної діяльності. Його послуги принципово поділяють на дві категорії – рекламні й нерекламні.

До рекламних послуг відносять планування, розроблення й виготовлення рекламних матеріалів, а також послуги із проведення досліджень і підбору засобів масової інформації.

Нерекламні функції можуть варіюватися від упакування до зв'язків із громадськістю ("паблік рилейшнз") і виготовлення рекламних виробів, підготовки річних звітів, виставочних зразків і матеріалів з навчання комерційного персоналу.

Два основних типи універсальних агентств – це агентство споживчої реклами й агентство промислової реклами.

Агентство споживчої реклами – це агентство, яке готове представляти інтереси широкого кола клієнтів. На практиці, однак, воно концентрує свою діяльність на програмах споживчої реклами, тобто на компаніях, що виготовляють споживчі товари. Наприклад, зубна паста, мило, мийні засоби та ін. Більша частина реклами, що виготовляють агентства споживчої реклами, розміщується в загальноінформаційних засобах: телебаченні, радіо, на рекламних щитах, у газетах й журналах, які виплачують агентствам комісійні. У результаті агентства споживчої реклами традиційно одержують велику частку свого доходу з комісійними, які виплачують засоби інформації [15].

Агентства промислової реклами представляють інтереси фірм-клієнтів, що виробляють продукцію для реалізації іншим підприємствам. Прикладами подібних товарів можуть бути апаратне й програмне забезпечення ЕОМ, промислові насоси, плавильні печі, радіаційні лічильники та ін. Ділова й промислова реклама є досить важливою сферою рекламної діяльності, що вимагає широких технічних знань у поєднанні зі здатністю переводити ці знання в точний і переконливий інформаційний матеріал.

Останніми роками у сфері рекламного бізнесу виникло ряд організацій нового типу. Серед них невеликі агентства з назвою "творчі майстерні" і спеціалізовані підприємства, такі, як фірми з придбання рекламного місця.

Творчі майстерні. Деякі талановиті фахівці, такі, як художники, дизайнери й укладачі текстів, організували власні фірми художніх послуг з назвою "творчі майстерні". Працюючи на рекламодавців і періодично за підрядом рекламних агентств, вони виробляють оригінальні художні концепції й виготовляють нові (оригінальні) рекламні матеріали, які добре запам'ятовуються.

Оскільки ефективність реклами значною мірою залежить від оригінальності концепції, оформлення й тексту, рекламодавці звичайно високо цінують подібні якості. Однак художні послуги майстерень звичайно не супроводжуються повномасштабними рекомендаціями з організації маркетингової й збутової діяльності, які пропонують універсальні агентства. Подібний недолік обмежує роль творчих майстерень винятково рамками постачальника художніх робіт.

Фірми з придбання рекламного часу. Подібно тому, як деякі художні працівники організували "творчі майстерні", деякі досвідчені фахівці зі засобів інформації створили організації, що отримують і формують пакети рекламного часу на радіо й телебаченні.

До послуг подібних спеціалізованих фірм (як для клієнтів, так і для агентств) відносять докладний аналіз часу, який купується. Після реалізації сформованого пакета рекламного часу така фірма розробляє графік рекламної трансляції кожної з обраних станцій, контролює його виконання й компенсацію станціями пропущених вставок рекламних звернень і навіть проводить розрахунки із засобами масової інформації [17].

Діяльність рекламних агентств складається з виконання таких робіт:

- 1) Дослідження. Перш ніж розпочати створення реклами, необхідно провести дослідження застосування й переваг виробу або послуги, проаналізувати існуючих і потенційних споживачів і визначити те, що вплине на їх рішення про покупку.

- 2) Планування. Процес планування починається до проведення дослідної роботи й триває після її завершення. Повинні бути враховані результати досліджень і докладний план маркетингової й рекламної діяльності, який повинен бути підготовлений плановою групою агентства. Після того як клієнт узгодить план, він стає головним документом, що визначає художню стратегію агентства й програму розміщення реклами в засобах інформації.

- 3) Складання тексту. Більша частина реклами значною мірою заснована на текстовому матеріалі – тексті, що становить заголовок і рекламне звернення. Робота укладачів текстів вимагає відповідної кваліфікації, оскільки вони повинні вмістити все, що можна сказати про виріб або послугу стислими фразами щодо даної конкретної реклами. Укладачі текстів звичайно працюють у тісному співробітництві з художниками й службою виробництва рекламної продукції.

- 4) Художні роботи. Художній відділ агентства складається з художників і дизайнерів, основна робота яких полягає в тому, щоб розробляти композиції реклами, тобто ілюструвати на ескізах, як різні елементи рекламного звернення

будуть виглядати разом. Коли художники одержують завдання створити телевізійний ролик, вони готують серію, яку називають сценарієм. Більшість великих агентств мають свої власні художні відділи. Інші ж воліють користуватися платними послугами незалежних студій або позаштатних художників-дизайнерів, що працюють на індивідуальній основі.

5) Виробництво друкованої й ефірної реклами. Після того, як реклама розроблена й складений текст, а клієнт її узгодив, вона надходить у виробництво. Це робота менеджера з виробництва друкованої реклами агентства або продюсерів і режисерів ефірної реклами. Для друкованої реклами виробничий відділ закуповує шрифти, фотографії, ілюстрації й інші складові, необхідні для закінченого художнього матеріалу.

6) Координація. Виробничо-диспетчерський відділ рекламного агентства забезпечує плавну й безперебійну роботу. Він координує виробництво на всіх його етапах і контролює своєчасне виконання всіх робіт, а також те, щоб всі рекламні матеріали були отримані інформаційними засобами до встановлених граничних строків.

7) Послуги з вибору засобів інформації. Завдання менеджера із засобів інформації полягає в тому, щоб зіставити цільовий ринок та спектр інформаційних засобів. Потім проводиться аналіз цих засобів за ефективністю й вартістю, і менеджер служби видає рекомендацію з використання тих чи інших інформаційних засобів або їх комбінації.

8) Управління рекламними програмами. Менеджери з рекламних програм є сполучною ланкою між агентством і клієнтом. Вони відповідають, з одного боку, за те, щоб всі послуги агентства були спрямовані на благо клієнта, а з іншого боку, за те, щоб точка зору агентства була доведена до клієнта. Таким чином, вони часто опиняються між двох вогнів.

9) Розвиток бізнесу. Щоб вижити, агентства повинні зростати. Для зростання необхідний стабільний приплив нових замовлень. Часто це відбувається за рахунок розроблення нових виробів існуючими клієнтами. Більшість агентств постійно проводять пошук нової роботи й зобов'язують своїм

рекламним агентам або одному з керівників агентства залучати в агентство нову клієнтуру.

10) Адміністративні послуги. Як і всі підприємства, рекламні агентства займаються бухгалтерсько-обліковою діяльністю та виконують інші адміністративні функції.

Послуги, що розглядалися вище, вважаються базовими для рекламного агентства. Однак багато агентств надають широкий набір інших послуг і містять у своєму штаті фахівців для вирішення подібних завдань.

1.2. Структура рекламного агентства та функції його підрозділів

Те, яким чином агентство організовує свої служби, відділення й штат, може значною мірою варіюватися залежно від його розміру, видів рекламних програм, які воно проводить, і від того, чи є воно місцевим, регіональним, загальнонаціональним або міжнародним.

У малих агентствах повсякденною діяльністю звичайно керує власник або директор, що також може відповідати й за розвиток бізнесу. Із клієнтом в основному контактують менеджери з рекламних програм або рекламні агенти. Керівник рекламної програми може також розробляти художню концепцію для клієнтів і навіть складати тексти.

Художні роботи виконуються художниками агентства, самостійною студією або позаштатним художником-дизайнером. Більшість малих агентств мають виробничо-диспетчерський відділ або особу, що виконує ці функції. У штаті також є фахівець із придбання місця або часу в інформаційних засобах, однак у зовсім малих агентствах обов'язок забезпечення програми рекламним місцем або часом полягає на менеджера цієї програми.

У середніх і великих агентствах організаційна структура звичайно буває більш офіційно оформленою й побудованою за системою відділів або груп.

Під час організації за відділами кожна із численних служб агентства – обслуговування рекламних програм, художніх робіт, маркетингових послуг й адміністративних, функціонує як самостійний відділ.

Кожен відділ покликаний належним чином виконувати свої специфічні функції. Керівник рекламної програми підтримує контакти із клієнтом, художній відділ складає тексти й komponує рекламу, відділ маркетингових послуг здійснює підбір інформаційних засобів і т.д.

Кожна із цих систем має свої переваги. Варто вибрати ту організаційну структуру, що дозволяє агентству найбільше дієво, ефективно й прибутково реалізовувати свої послуги.

На рис. 1.1. висвітлено ймовірну організаційну структуру середніх і великих рекламних агентств.



Рис. 1.1. Організаційна структура середніх і великих рекламних агентств

У відділі роботи з клієнтами працюють менеджери по роботі з клієнтами – аккаунт менеджери. Вони безпосередньо контактують з рекламодавцем, вивчають

його потреби, особливості рекламованого продукту, оформлюють юридичну та фінансову документацію, планують рекламні заходи, організовують виробництво рекламного продукту, керують діяльністю інших працівників рекламної агенції, зайнятих в рекламній кампанії клієнта, здійснюють контроль рекламної діяльності, стежать за дотриманням планів рекламної кампанії, термінів проведення тих або інших рекламних заходів, дотриманням бюджету рекламної кампанії. Як правило, відділ по роботі з клієнтами очолює начальник відділу (старший менеджер, керівник).

Головні функції **творчого відділу** – це створення рекламних ідей, розробка творчих концепцій і втілення рекламних ідей у візуальній, музичній і вербальній формах. Очолює творчий відділ креативний директор. Під його керівництвом працюють дизайнери (їх ще називають арт-директорами), копірайтери, композитори, художники, фотографи та інші творчі працівники.

Відділ медіапланування та медіабаїнгу очолює медіа-директор. Менеджери, що працюють у відділі, займаються закупівлею місця і часу в засобах масової інформації – медіаносіях, тобто медіабаїнгом. До їх обов'язків також входить розробка медіаплану, що є складовою рекламного плану. Задача медіапланувальників – знайти такий варіант розміщення реклами в ЗМІ, який би дозволив донести рекламну інформацію до цільової аудиторії з найменшими витратами. До функцій менеджерів відділу також відносять розміщення реклами в ЗМІ, контроль виходу рекламних повідомлень, проведення медіадосліджень.

До функції **креативного відділу** належить створення рекламного продукту (виготовлення зовнішньої реклами, телевізійних роликів, поліграфічної продукції та ін.). Проте, навіть великі рекламні агенції не можуть володіти абсолютно усіма виробничими потужностями і кадровими ресурсами для виготовлення усіх видів реклами. Тому виробничий відділ використовує також зовнішні ресурси (постачальників послуг) за договорами, для того, щоб виконати будь-яке замовлення рекламодавця, реалізувати найскладніші рекламні кампанії. Наявність власної виробничої бази здатна значною мірою здешевити рекламний продукт.

Мета відділу досліджень – забезпечити потрібною інформацією рекламну кампанію рекламодавця на всіх її етапах. Результати досліджень використовують при формулюванні цілей і завдань рекламної кампанії, створенні рекламної ідеї, позиціонуванні продукту, виборі рекламних засобів і методів для досягнення цілей рекламної кампанії, оцінці ефективності рекламної кампанії та ін. У відділі працюють психологи, соціологи, лінгвісти, аналітики, експерти. При проведенні досліджень використовують різні засоби і методи – опитування, фокус-групи, дослідницькі експерименти, тести і т. п.

Функції відділу планування часто виконують менеджери відділу по роботі з клієнтами.

В структурі великого рекламного агентства можуть бути також відділи, що забезпечують ефективність внутрішнього функціонування: адміністративний відділ, бухгалтерія, фінансово-господарський відділ, відділ кадрів та інші.

У великому рекламному агентстві існує декілька рекламних «осередків» - відділів, що має кожна керуючого по рекламі (і його попоміжників), відповідального за одну або більш фінансових кошторисів рекламодавця. Керуючий є сполучною ланкою між агентством і його клієнтом; так він координує дії всіх учасників рекламної компанії і піклується про те, щоб вони закінчилися успішно.

Керуючі по рекламі підпорядковуються керівникам групи, або директорам по роботі з клієнтами, що у свою чергу підпорядковані комерційному директору агентства, і весь персонал агентства являє собою одну зі складового маркетингу.

Відділ створення реклами на чолі з керівником творчої служби займається перекладом на мову реклами рекомендацій і побажань рекламодавців. Тут у творчому тандемі об'єднують свої зусилля концептори-редактори і концептори-графіки (і тих і інших називають ще художніми директорами). У штаті агентства або в місці з ним, але незалежно від нього працюють спеціалісти різних професій: макетники, фотографи, кінорежиссери, декоратори, агенти, що займаються пошуком “на стороні” необхідних для виконання робіт із конкретної реклами манекенниць, фотографів, кінорежесерів і т.д.

Відділ засобів інформації бере участь у виборі засобів інформації і носіїв реклами (у плануванні і розміщенні реклами в засобах інформації), вивчає засоби інформації, займається покупкою місця для реклами, контролює поширення засобів рекламних обертань, переданих розповсюджувачам і розрахунки з ними, спрямовує рекламодавцю повідомлення про публікацію рекламного оголошення.

Виробничий відділ готує самий або організує поза агентством виготовлення реклами, що включає виготовлення малюнків, макетів, фотографій, кіно- і телефільмів, підготування звукозаписів для радіо і т.п.

Крім традиційної структури, що складається з функціональних підрозділів – відділів, секторів, груп, департаментів, у багатьох агентствах популярна ідея формування тимчасових комплексних творчих груп по виконанню конкретного замовлення. При традиційній, концентричній структурі, всі основні відділи рекламного агентства передаються в розпорядження відповідального виконавця замовлення, при груповій - окремі фахівці агентства об'єднуються в творчу групу, яка самостійно здійснює замовлення рекламодавця [18].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОБОТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «ОПТИМУМ МЕДІА УКРАЇНА»

2.1. Характеристика та аналіз ринку реклами в Україні

Загальновідомо, що сучасний рекламний ринок достатньо перенасичений – про це свідчить щільність реклами на вулицях і транспорті, засилля рекламних заставок на телебаченні та радіо, потік друкованої та інтернет реклами тощо. Поміж цим, традиційна реклама втрачає свою ефективність, не виконує покладені на неї функції з просування товарів та послуг. Однак, рекламний ринок, як система, що саморегулюється, постійно зосереджується на пошуку нових дієвих рекламних інструментів.

Для ефективного виконання зазначених завдань ринок реклами потребує корегування та вироблення оптимальних рішень у рамках державної економічної політики, зокрема її антикризової складової, а саме: сприяння остаточному становленню рекламного бізнесу як виду економічної діяльності, що відповідає сучасним вимогам і перспективам трансформації економічної системи; завершення процесу інституціоналізації – законодавчого врегулювання рекламного ринку; враховуючи вплив глобалізації на структуру й функції ринку реклами й рекламних послуг, необхідно розробити та вжити заходів для його корегування в умовах конкуренції та інтеграції у світовий економічний і соціокультурний простір.

Основні тенденції функціонування рекламного ринку в Україні визначаються впливом як глобалізаційних процесів, так і особливостями національного економічного та соціокультурного розвитку. Значну увагу слід приділяти питанням адаптації рекламної сфери до умов глобалізації, зокрема отримання конкурентних переваг, пов'язаних з інноваціями та людським капіталом.

У процесі розбудови українського рекламного сектора доцільно розробляти такі стратегічні вектори, як підвищення ролі соціальної складової в рекламних проектах, враховувати зміни, що відбуваються в мінливому інформаційному середовищі, зокрема стрімке накопичення величезних масивів даних та інформаційних потоків, що становлять потенціал для ефективної роботи рекламіста та цільової аудиторії.

Як свідчить сучасна практика, нові можливості в царині розбудови рекламного ринку несуть у собі реклама в соціальних мережах та з використанням нових мобільних засобів; упровадження інноваційних рекламних технологій впливу на споживача, а також технологія івент-маркетингу, які, хоч і є нововведеннями, впевнено займають свої позиції на сучасному рекламному ринку, мають переваги над традиційними методиками просування товарів і послуг та перспективи вивести галузь на новий рівень.

Однак, умовою та найбільш дієвим чинником розвитку сучасного ринку реклами в Україні залишається стабілізація економічної й політичної ситуації в країні та впровадження економічних реформ. Саме ці фактори забезпечать економічну стабільність та визначать подальші перспективи рекламної галузі.

Рекламні агентства дозволяють Україні виходити на європейський ринок рекламного бізнесу. Чим більше розвивається рекламних агентств у країні, тим більше її престиж на світових ринках реклами, серед інших набагато потужних рекламних організацій.

Рекламний бізнес в Україні наполегливо претендує на самостійну галузь економіки. Його становлення щиро залежить від рівня організації діяльності рекламних агентств, що діють на українському ринку рекламних послуг, від форм ведення реклами, що вибирають для себе рекламні агентства, від їхнього професіоналізму й оптимальних цін.

Формування рекламного ринку як у світі, так і в Україні відбувається в умовах постійного зростання обсягів інформації. Ринок рекламних послуг – сегмент інформаційного ринку, оскільки реклама є насамперед інформаційним продуктом. Саме інформація є як економічний ресурсу і фактор соціального

впливу. Тож накопичення масивів інформації змінюють інформаційне середовище економічної діяльності, зокрема рекламної, та забезпечують потужний потенціал рекламістам у роботі зі споживачами.

Сучасний ринок рекламних послуг вирізняється збільшенням впливу нецінових чинників. Важливими є не лише традиційні завдання просування товару/послуги, якість розробки рекламного продукту, рівень сервісу тощо. Наслідуючи європейський досвід, все більшої популярності набирають рекламні проекти, що несуть додаткову цінність для суспільства та зорієнтовані на соціальну тематику. Серед домінуючих стратегічних векторів розвитку рекламного ринку наступних років аналітики вирізняють такі: здатність рекламістів оперативно створювати і творчо втілювати яскраву, просту та зрозумілу для користувача ідею; посилення ролі персоналізації – зміщення акцентів з продукту в бік споживача, перехід від масових комунікацій до конкретної цільової аудиторії; підвищення ролі соціальної складової реклами як додаткової цінності бренду, апеляція до загальнолюдських цінностей та норм [11].

Процеси розбудови рекламного ринку активізували потребу залучення інноваційних активів як інструменту конкуренції, актуалізували проблему активного впровадження в рекламну практику інновацій, необхідного оновлення технологій, зростання інтелектуальної та креативної складової у виробництві рекламного продукту.

Під визначенням «інноваційні технології» ми розуміємо кінцевий результат інноваційної діяльності, що постає у вигляді нового або вдосконаленого товару чи технологічного процесу, який упроваджений на ринок або використовується у рекламній діяльності [6, с. 30]. Сьогодні методи реклами та інноваційні технології представляють єдину творчу стратегію, яка розгортається в часі, включає сучасні рекламні інструменти, ноу-хау і технології рекламного менеджменту. На думку спеціалістів у галузі реклами та маркетингу, інноваційна реклама ґрунтується на використанні в промо-акціях новітнього технічного забезпечення, найновіших комп'ютерних технологій і нестандартних способів донесення інформації до споживача.

Інноваційні рекламні технології (інтерактивні дзеркала, відеореклама та тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію, технології, що проектують зображення та створюють відчуття присутності) мають безперечні переваги, є ефективним засобом активізації та стимулювання споживачів до купівлі товарів. Зауважимо, що впровадження інноваційних рекламних технологій потребує значних фінансових витрат, що гальмує їхнє активне використання в Україні.

Серед тенденцій, які визначають зміни на рекламному ринку останніх років – активізація реклами в соціальних мережах. Саме соціальні мережі, на відміну від роздрібненого медіасередовища, стають все більш привабливими для рекламодавців, оскільки мають потужну базу даних про своїх користувачів, що забезпечує можливість охоплення великої аудиторії. Хоча рекламний ринок у соціальних мережах з'явився порівняно нещодавно і, за твердженнями аналітиків, на нього зорієнтовано від 1% до 10% рекламного бюджету компаній, фахівці прогнозують його стрімке зростання. Дослідження дають підстави прогнозувати його зростання з 4,7 млрд. дол. США 2012 р. до 11 млрд. дол. США 2017 р. [1] Соціальні мережі, передусім Facebook, Twitter, Tumbler, розглядаються як нова рекламна платформа. Ефективність розміщеної на їхніх сайтах реклами очевидна – вона не лише зорієнтована на цільову аудиторію, а й дозволяє враховувати демографічні особливості, соціальні зв'язки, інтереси, звичаї та пріоритети клієнтів. Відмова від традиційних рекламних банерів та ставка на «гарантовану увагу» спонукала соціальні мережі все активніше впроваджувати так звану «рідну рекламу» (native advertising), коли увага користувача залучається за допомогою контенту, який цікавий йому особисто.

За підсумками перших 7-ми місяців 2019 року Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) уточнила свої прогнози розвитку рекламно-комунікаційного ринку України.

Незважаючи на падіння обсягів викупленого комерційними рекламодавцями інвентарю на ТБ з 527 тис. (перше півріччя 2018) до 431 тис. (перше півріччя 2019) WGRP 18-54 50K+, ріст ринку в грошах не сповільнився, а

знаходився в рамках планових показників. Більш того, цілком імовірно поліпшення результатів другого півріччя, що призведе до незначної зміни за підсумками року в бік збільшення прогнозу, зробленого в грудні 2018. Але на даний момент – зростання прямої реклами на 25% і ТБ-спонсорства на 20% виглядає цілком виправданим.

ВРК не підсумовує в своїх оцінках обсяги комерційної та політичної реклами, але не враховувати фактор політичної реклами в цьому році, звичайно, не можна. Наприклад, в ТБ-інвентарі політична реклама мала значний вплив на ринок, так як перевищила 12% від загального обсягу за півріччя.

У грошовому вираженні обсяг політичної реклами на ТБ можна оцінити в межах 1,2-1,5 мільярда гривень за підсумками двох політичних кампаній – виборів Президента та Верховної Ради.

Залишилися в рамках своїх прогнозованих раніше обсягів і комерційна реклама в Пресі та Радіо реклама. Приблизно 14% зростання обсягів реклами в друкованих ЗМІ і 24% зростання радіо реклами підтверджуються.

Отримати відомості щодо обсягів політичної реклами в цих медіа ВРК не вдалося, але емпірично можна оцінити рівень політичної реклами в пресі як 50 млн грн, а на радіо – 70 млн грн.

Політики всіх країн традиційно люблять використовувати в своїх кампаніях Зовнішню рекламу (Out Of Home Media), і Україна тут не виняток. Обсяг політичної реклами в ООН оцінюється в 462 млн грн.

Оскільки, також як і для ТВ, кількість інвентарю в ООН Media лімітовано, політичні кампанії вплинули на обсяги комерційної реклами. Головним чином це відбулося на зростанні ринку щитової реклами, який згідно оновлених прогнозів складе 17% в 2019 в порівнянні з 2018 роком. Раніше прогнозувалося, що комерційна щитова реклама зросте на 23%.

Ключові гравці Інтернет ринку України протягом останніх 10 років перманентно вдосконалюють методологію і підходи до вимірювання обсягу ринку. Поточний підхід використовує міжнародну класифікацію згідно iab, а також враховує дані третіх сторін для оцінки раніше невидимих і невимірних

категорій реклами Google і Facebook. Всі попередні підходи до вимірювання обсягу ринку зводилися до добровільного та анонімного надання даних агентств, які перевірялися даними селлером. Крім того, за спеціальною формулою мінімізувалось задвоєння даних. У вимірі, проведеному навесні 2019 року, робочій групі iab вдалося оцінити ринок набагато точніше, завдяки даним, наданим Kantar TNS частково по таким гігантам як Google і Facebook. Так, даним дослідженням вдалося відновити раніше недооценнену частку банерної реклами. Оцінка обсягу інтернет медіа ринку на 2019 була отримана шляхом накладення коефіцієнта зростання на дані, отримані в результаті оцінки ринку за методологією iab за 2018. Таким чином, черговий раз були відкориговані абсолютні значення обсягів інтернет медіа ринку, а відсотки зростання ринку носять технічний характер.

Оцінка пошукової реклами проводиться ІнаУ шляхом множення середніх СРС, отриманих від ключових ринкових гравців по топ-категоріям, на кількість пошукових запитів, наданих незалежною третьою стороною (SimilarWeb).

Таблиця 2.1

Digital реклама (за класифікацією IAB)

	Прогноз на 2019 р., млн грн	Частка мобайла (трафік)	Відсоток змін 2019 до 2018
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3 490	60%	20%
Спонсорство	220	56%	30%
Цифрове відео, вкл. Youtube	2 735	65%	70%
ВСЬОГО інтернет медіа	6 445		37%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	8 831	70%	36%
Другий діджитал	676		30%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНКУ	15952		37%

Емпірична оцінка обсягу політичної реклами в інтернеті близька до обсягу політичної реклами в ТБ, а саме близько 1,3-1,5 млрд гривень було сумарно проінвестовано політиками в свої digital кампанії.

Таким чином, на думку ВРК, оцінюючи обсяги політичної реклами медіа реклами 2019 можна орієнтуватися на суму 3 мільярди 500 мільйонів гривень. Що є приблизно 14% добавкою до обсягу загального комерційного рекламного медіа пирога 2019.

Таблиця 2.2

Прогноз обсягів комерційного рекламного медіа ринку України у 2019 році

	Прогноз на 2019 р., млн грн.	Відсоток змін 2019 до 2018
ТБ-реклама, всього	11 526	24%
Пряма реклама	10 089	25%
Спонсорство	1 438	20%
Реклама в пресі, всього	1 843	14.4%
Національна преса	1 101	14%
Регіональна преса	321	16%
Спеціалізована преса	421	14%
Радіо реклама, всього	715	24%
Національна преса	518	24%
Регіональна преса	65	20%
Спонсорство	133	25%
ООН Media, всього	4 119	18%
Зовнішня реклама	3 414	17%
Транспортна реклама	553	25%
Indoor реклама	152	20%
Реклама в кінотеатрах	58	20%
Digital (Інтернет) медіа реклама	6 445	37%
ВСЬОГО рекламний МЕДІА ринок	24 706	25%

У 2019 році рекламний медіа ринок комерційної реклами, незважаючи на серйозний та різновекторний вплив політичних рекламних кампаній, виросте приблизно на 25% і прогнозовано складе орієнтовно 24 мільярди 700 мільйонів гривень.

Ринок маркетингових сервісів і PR послуг продовжить розвиватися в повній відповідності з грудневими прогнозами.

За оцінками Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ) обсяг ринку маркетингових сервісів 2019 складе близько 6 мільярдів 300 мільйонів гривень, що на 18% більше, ніж в 2018 році.

Українська асоціація PR (UAPR) оцінює ринок PR-сервісів 2019 приблизно в 950 мільйонів гривень, що на 10% більше обсягів ринку комерційного сегмента PR-ринку минулого року.

Звичайно, методологічно рекламні ринки в усіх країнах оцінюються перш за все в національній валюті. ВРК регулярно відправляє дані лондонським дослідникам WARC виключно в гривні.

У 2019, якщо все піде як планується, рекламний медіа ринок України наблизиться до 1 мільярду доларів США. У 2013 році наш ринок оцінювався в 1.4 мільярда доларів (і це ще враховуючи "недосконалі" методики проведених тоді досліджень).

Важливими характеристиками українського ринку реклами сьогодні вважають:

- яскраво виражену концентрацію рекламного бізнесу;
- перевагу іноземних рекламодавців за обсягами рекламних витрат;
- значну питому вагу міжнародних рекламних компаній у реалізації українського загальнонаціонального рекламного бюджету.

Аналізуючи підсумки діяльності рекламного ринку України, можна зробити висновки, що рівень його розвитку, в цілому, задовольняє як стороннього спостерігача, так і кваліфікованих спеціалістів цієї справи. Хоча загальною проблемою реклами в нашій країні залишається відсутність єдиних стандартів регулювання для всієї країни і постійна реорганізація існуючої регуляторної системи, яка гальмує розвиток ринку, будемо сподіватись на те, що вітчизняні рекламні агентства зможуть подолати всі ці перешкоди і використати свої переваги для виходу на світовий рівень.

2.2. Аналіз роботи рекламного агентства «Оптімум Медіа Україна»

«Оптімум Медіа Україна» – провідне медіаагентство повного циклу з планування та баїнгу в Україні за показниками обороту, креативності та ефективності. Агентство належить до глобальної мережі OMD, що є безперечним лідером медіаринку й найбільш нагороджуваним агентством.

«Оптімум Медіа Україна» працює на українському ринку з 2001 року. Агентство було створено «з нуля» зі штатом 6 чоловік.

Агентство є частиною найбільшого міжнародного комунікаційного холдингу Omnicom Group, який входить до «Великої шістки» глобальних комунікаційних мереж (рис. 2.1.).

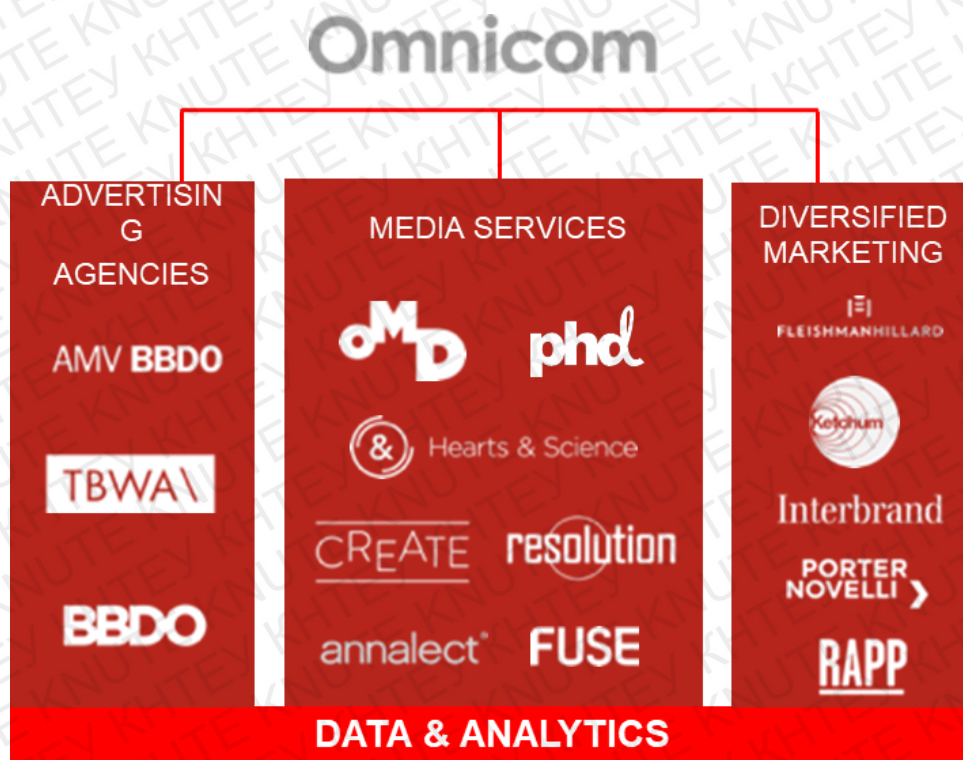


Рис.2.1. Структура міжнародного комунікаційного холдингу Omnicom Group

Наразі в агентстві «Оптімум Медіа Україна» працює більше 185 спеціалістів: топ менеджмент – 3 спеціаліста, аккаунт менеджери – більше 40 спеціалістів, стратегія і дослідження – більше 15 спеціалістів, медіа планери/баєри – більше 50 спеціалістів, відділ діджиталу – більше 85 спеціалістів.

Професіоналізм команди «Optimum Media OMD Україна» гідно оцінений учасниками ринку. Відповідно до рейтингу незалежної консалтингової компанії

RECMA в 2013 році «Optimum Media OMD Україна» було визнано лідером медіаринку, а згідно з рейтингом Effie Awards Ukraine увійшло до трійки найбільш ефективних медіаагентств.

Основні фактори успіху агентства – це націленість на бізнес клієнтів, розуміння ринку і його тенденцій і забезпечення найкращих результатів, як в підготовці медіа стратегій, так і в медіа баїнгу.

За оцінкою Всеукраїнської рекламної коаліції Optimum Media Україна входить до групи п'яти найбільших медіа агентств. У листопаді 2011 року розпочався процес консолідації медіа закупівель агентств Media Direction Україна і Optimum Media Україна (представляють інтереси Omnicom Media Group в Україні) під єдиним брендом OPERA. За словами Віталія Матвєєва, генерального директора Optimum Media Україна: «Консолідація медіа баїнгових можливостей Optimum Media і Media Direction в Україні – це логічне продовження глобальної консолідації медіа закупівель всіх агентств Omnicom».

«Оптімум Медіа Україна» вже 6 разів займало перше місце в рейтингу медіа агентств України по бюджетам від Всеукраїнської рекламної коаліції – за 2012, 2013, 2014, 2015, 2017 та 2018 роки. У рейтингу за 2018 рік, який оприлюднила Всеукраїнська рекламна коаліція 25 червня 2019 року «Оптімум Медіа Україна» поділила перше місце з агентством «Carat» так як у обох агентств виявилась однакова кількість рекламного бюджету (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Рейтинг топ-15 медіа агентств України по бюджетам за 2018 рік від
Всеукраїнської рекламної коаліції**

Місце №	Назва агентства	Орієнтовий медіа бюджет, млн. грн
1-2	OMD Optimum Media Ukraine	1190+
1-2	Carat	1190+
3	Starcom	785
4	Initiative	750
5	Vizeum	673
6	Mindshare	652
7	SIGMA	626
8	Zenith	610

Продовження таблиці 2.3

9	Media Systems	473
10	Dentsu Media	417
11	OMD Media Direction	403
12	MediaCom	397
13	Spark Foundry	343
14	Wavemaker	333
15	UM	301

Також хотілося б відмітити перемогу в 2019 році – мережу OMD назвали глобальним медіа агентством року 2019 від Adweek.

Незмінним зобов'язанням OMD є допомагати клієнтам розвивати свій бізнес завдяки пошуку інсайту, ідеям та орієнтації на результат.

У своїй діяльності «Оптімум Медіа Україна» використовує накопичений за роки роботи досвід та спирається на широку базу знань і технологій. Агентство допомагає провідним світовим брендам вирішувати комунікаційні завдання та вести успішний бізнес в Україні. Водночас, працюючи з найбільш технічно розвиненими партнерами та підтримуючи розвиток культури навчання та аналізу, «Оптімум Медіа Україна» завжди перебуває на передових позиціях digital-комунікацій.

У 2007 році в структурі агентства був створений новий відділ, який займався важливим і перспективним напрямком, – роботою на ринку інтернет-реклами. Про ефективність його роботи свідчить такий факт: згідно з експертною оцінкою, проведеною виконавчою дирекцією ВРК, «Optimum Media OMD Україна» стало одним з лідерів рейтингу інтернет-агентств України 2013 року.

Діджитал департамент «Optimum Media OMD Україна» з 2009 року займає лідируючі позиції серед інтернет-медіаагентств по білінгу згідно з рейтингом ВРК. У 2013 році, відповідно до стратегії Omnicom Media Group щодо створення комплексної пропозиції в області цифрових медіа, digital департамент був перетворений в бренд Resolution, який, за підсумками 2019 року, розпоряджається близько 40% рекламних бюджетів клієнтів від всього обсягу рекламних бюджетів агентства.

Таблиця 2.4

Послуги, які надає агентство «Оптімум Медіа Україна»

Розробка	Розміщення	Виготовлення
Фірмовий стиль	Реклама в бізнес центрах	Рекламні ролики
Створення сайтів	Зовнішня реклама	Рекламні баннера
Просування сайтів	Реклама в кінотеатрах	Рекламні аудіоролики
Просування в соціальних мережах	Реклама в метро	
Контекстна реклама	Реклама на радіо	
Обслуговування та підтримка сайтів	Реклама на ТБ	
	Реклама в ліфтах	

Серед клієнтів агентства в Україні – Henkel Group, KRKA, Mars, McDonald's, PepsiCo, Emarket/OLX, Епіцентр, Google, H&M, Нова Пошта, Sony Pictures/B&H, Mitsubishi Motors, Huawei, Vodafone, Uber та багато інших українських та міжнародних брендів (рис. 2.2.).

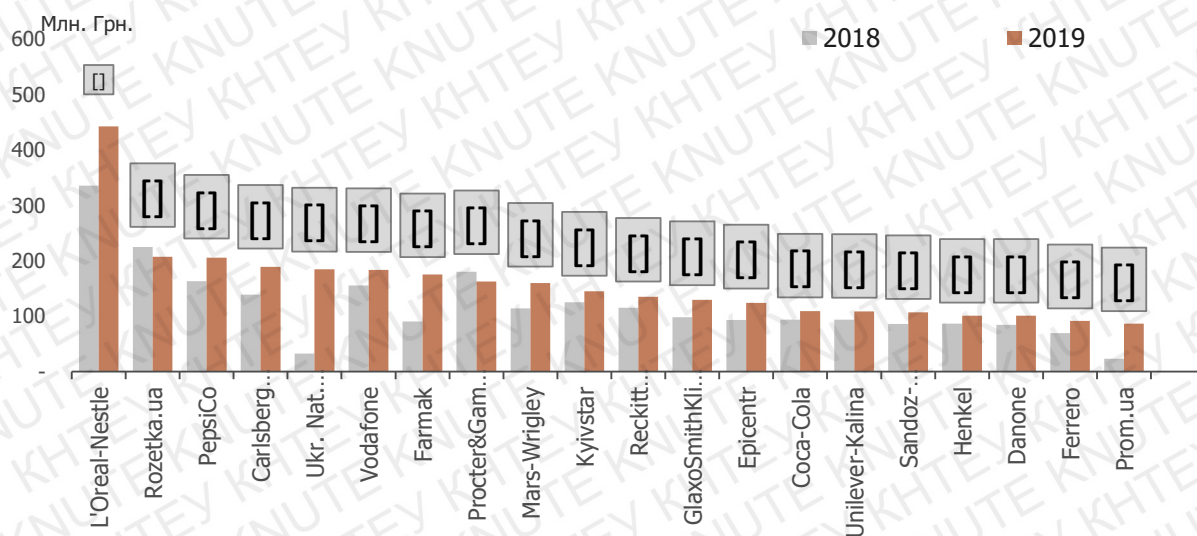


Рис. 2.2. Клієнти рекламного агентства «Оптімум Медіа Україна»

На графіку 2.1 та в табл. 2.4 висвітлені рекламодавці з найбільшими рекламними бюджетами сумарно по всіх медіа в Україні за період січень-липень 2019 року. У відсотках показаний ріст бюджету в 2019 році порівняно з 2018 роком.

Графік 2.1

Топ 20 рекламодавців в Україні по бюджетам за 2018 та 2019 роки



Таблиця 2.5

Бюджети топ 20 рекламодавців в Україні за 2018 та 2019 роки

Рекламодавці		Бюджет 2018 року, грн	Бюджет 2019 року, грн
1.	L'Oreal-Nestle	335 705 090	442 604 411
2.	Rozetka.ua	225 208 052	207 459 506
3.	PepsiCo	163 362 790	205 837 116
4.	Carlsberg Group	138 908 228	189 341 064
5.	Ukr. Nat. Lottery	32 784 814	184 661 200
6.	Vodafone	155 302 848	183 815 645
7.	Farmak	90 423 388	175 239 239
8.	Procter&Gamble	180 510 754	162 622 123
9.	Mars-Wrigley	114 310 575	160 034 806
10.	Kyivstar	125 088 815	145 103 025
11.	Reckitt Benckiser	115 514 238	135 198 959
12.	GlaxoSmithKline	98 155 991	129 535 211
13.	Epicentr	93 416 537	124 061 585

Продовження таблиці 2.5

14.	Coca-Cola	93 530 156	109 287 286
15.	Unilever-Kalina	93 715 337	108 615 349
16.	Sandoz-Novartis	86 172 787	106 888 511
17.	Henkel	86 844 718	100 739 873
18.	Danone	84 471 812	100 720 223
19.	Ferrero	69 670 422	91 478 313
20.	Prom.ua	23 097 516	86 609 891

З цих топ 20 рекламодавців клієнтами «Оптімум Медіа Україна» є:

- 1) Loreal – агентство забезпечує все діджитал розміщення клієнта;
- 2) PepsiCo – мережевий клієнт, агентство розміщує весь обсяг реклами клієнта;
- 3) Vodafone – специфіка клієнта полягає в тому, що кожен рік і по кожному медіа клієнт проводить тендер, «Оптімум Медіа Україна» виграє 90% таких тендерів і відповідно розміщує 90% обсягу реклами клієнта;
- 4) Mars – був мережевим клієнтом агентства 16 років до проведення тендеру, в 2019 році мережа програла тендер і клієнт почав співпрацювати з іншим агентством по глобальному Договору;
- 5) Kyivstar – у листопаді 2019 року агентство виграло тендер по стратегічному плануванню кампаній клієнта на 2020 рік;
- 6) Henkel – мережевий клієнт, з яким агентство успішно співпрацює вже 17 років та розміщує весь обсяг реклами клієнта.

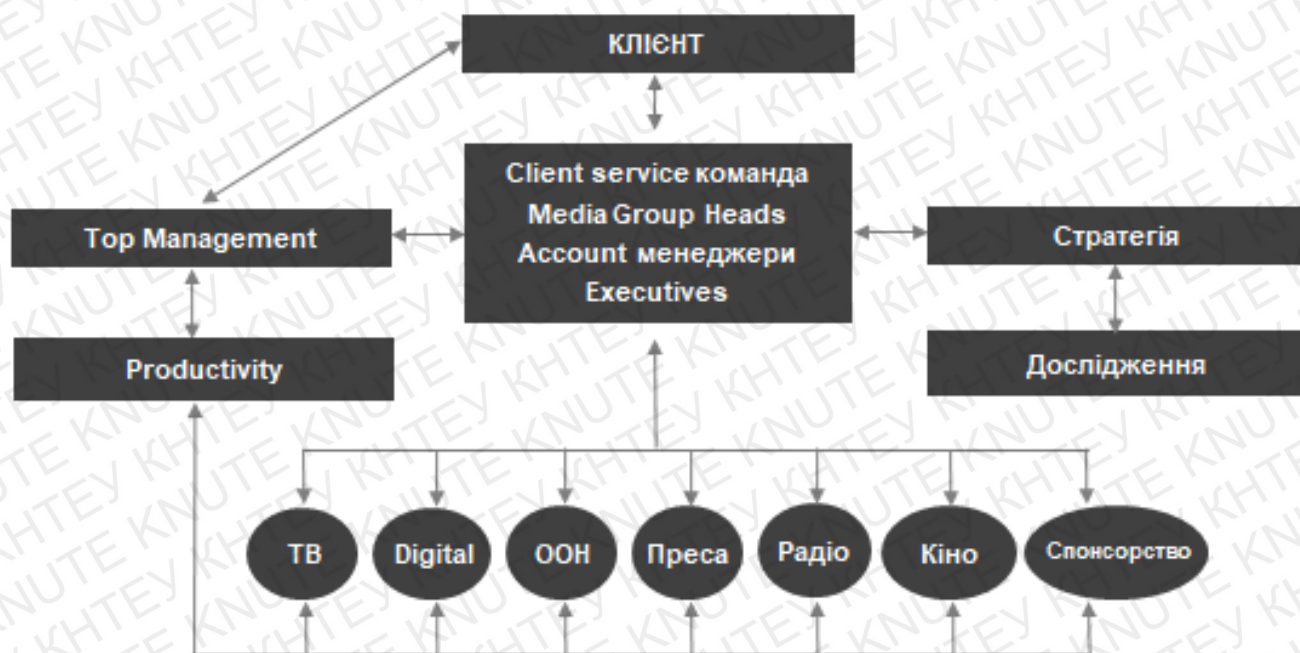


Рис. 2.3. Організаційно-управлінська структура агентства «Оптімум Медіа Україна»

Функції працівників агентства «Оптімум Медіа Україна»:

До функцій директора відносяться:

- 1) контроль за рухом фінансових і матеріальних цінностей;
- 2) загальне управління діяльністю ТОВ «Оптімум Медіа Україна»;
- 3) контроль за роботою директорів підрозділів агентства.

До функцій старшого менеджера відносяться:

- 1) аналіз та контроль роботи молодших менеджерів;
- 2) складання, укладання договорів з клієнтами
- 3) підключення до ведення топ-клієнтів агентства.

До функцій дизайнера належить:

- 1) прийом замовлень на дизайнерську частину роботи;
- 2) попередній графічний опис майбутнього продукту реклами;
- 3) вирішення специфічних питань з клієнтом.

До функцій офіс-менеджера відносяться:

- 1) прийом/відправка факсимільних повідомлень;
- 2) прийом дзвінків;

- 3) прийом повідомлень на загальну пошту агентства та перенаправлення їх потрібним спеціалістів.

До функцій менеджерів відносяться:

- 1) ведення клієнтів агентства;
- 2) зустрічі з клієнтами, презентація агентства та його послуг;
- 3) контроль за виконанням завдань від клієнта.

До функцій головного бухгалтера відносяться:

- 1) ведення бухгалтерського і податкового обліку відповідно до національних стандартів і нормативних актів, що діють в Україні;
- 2) надання податкової, фінансової та статистичної звітності в терміни й органи, установлені чинним законодавством;
- 3) надання щорічного звіту в органи правління товариства.

Для проведення оцінки роботи своїх працівників, їх розвитку і задоволеністю роботою в агентстві керівництво проводить щоквартальну оцінку – Evaluation. Кожен співробітник оцінюється безпосереднім керівником, керівником департаменту, Group Head-ом того підрозділу, з яким він найбільш тісно співпрацює в процесі роботи над проектом по ключовому клієнту. Керівник департаменту призначає учасників і час проведення оцінки по підлеглим співробітникам. До початку зустрічі з приводу Evaluation співробітник і його керівник роздруковують і заповнюють Evaluation-анкету (Додаток А.1, А.2, А.3). У процесі зустрічі сторони обговорюють основні критерії оцінки, формулюють основні результати, висновки та завдання на наступний термін.

Для співробітників, які до початку Evaluation працюють в компанії менше періоду, достатнього для проведення оцінки результатів їх роботи, заповнюються тільки пункт «Завдання на наступний квартал» і вказуються поточні проекти, з якими працює співробітник, без проведення їх оцінки.

Затверджені анкети висилаються по внутрішній електронній пошті співробітнику HR-департаменту, відповідального за обробку анкет. HR-департамент виробляє обробку анкет, їх систематизацію та зведення в єдину аналітичну таблицю.

При проведенні Evaluation для співробітників, що займають посаду Group Head/керівник напрямку, беруться до уваги анкети співробітників, в оцінці яких він брав участь.

У разі, якщо співробітник категорично не згоден з оцінкою своєї роботи його керівником, він може звернутися в HR-департамент з проханням про проведення переоцінки в тому ж складі з залученням топ-менеджменту.

Позитивна динаміка якості роботи співробітника і його розвитку за результатами річного Evaluation буде підставою для розгляду кар'єрного підвищення співробітника / підвищення заробітної плати / участі в бонусній програмі.

За підсумками аналізу щоквартального Evaluation, керівники департаментів та підрозділів на спільній зустрічі:

- 1) виявляють основні проблеми в роботі компанії і розробляють стратегії і процедури по їх ліквідації та подальшого запобігання;
- 2) визначають сильні сторони в роботі компанії і розробляють стратегії / процедури по їх закріпленню і посиленню.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «ОПТИМУМ МЕДІА УКРАЇНА»

3.1 Шляхи вдосконалення роботи рекламного агентства «Оптимум Медіа Україна» з використанням SPACE-аналізу

Удосконалення роботи рекламного агентства «Оптимум Медіа Україна» вимагає не тільки аналізу існуючого стану її реалізації, конкуренції на ринку, але й врахування основних тенденції розвитку ринку реклами. Серед найбільш вагомими є:

Глобалізація. Сучасний рекламний ринок представляю собою частину глобальної економіки, на ринку реклами проходять ті самі процеси, що і в світовій економіці зі своїм специфічним виявленням. Глобалізація є загальною тенденцією в світовій економіці, тобто інтеграційний соціально-економічний процес, в результаті якого світ перетворюється в єдиний ринок. Процес глобалізації обумовлений цілою низкою чинників, таких як: активна діяльність транснаціональних компаній в глобальному масштабі; зростання процесів концентрації та монополізації; прискорений розвиток глобальних медіа та глобального інформаційного обміну; взаємопроникнення різних культур і впровадження єдиних культурних стандартів, і іншими.

Інтеграція. Діяльність міжнаціональних компаній на світовому ринку обумовила об'єднання учасників ринку та взаємодію, розвиток зв'язку між ними. В першу чергу економічна інтеграція сприяє розширенню виробничих і технологічних зв'язків, спільним використанням ресурсів, об'єднання капіталів, створення сприятливих умов для економічної діяльності, зняття взаємних бар'єрів. Процеси інтеграції призвели до того, що міжнародні компанії та їх бренди стають лідерами на міжнародному ринку. Наразі провідні глобальні рекламодавці лідирують на ринках більшості країн світу, а їх витрати на рекламу становлять значну частину національних ринків реклами.

Концентрація. Високий рівень конкуренції на ринку призвів до концентрації суб'єктів ринку шляхом злиття або поглинання, рекламодавців в ролі виробничих та комерційних підприємств, виконавців реклами в ролі рекламних агентств, розповсюджувачів реклами в ролі засобів масової інформації. Поглинання призводить до підвищення економічної ефективності. Вигоди злиття рекламних компаній: зниження конкуренції на ринку реклами; зниження витрат за рахунок об'єднання обслуговуючих виробництво підрозділів з однаковими функціями; диверсифікація виробництва збільшується; відбувається посилення економічної могутності за рахунок залучення нових фінансових механізмів, отримання доступу до джерел інформації [22].

Розвиток мереж. З розвитком глобалізації і ростом конкуренції серед рекламних агентств, на ринку реклами стала більш важливою адаптація внутрішньої структури і зовнішніх взаємозв'язків агентств до зростання потреб глобальних рекламодавців. Однією з найважливіших характеристик мереж вважається взаємне угоду учасників дотримуватися загальних пріоритетів і інтересів в рамках загальної стратегії розвитку. Мережі дозволили скоротити безліч паралельних адміністративних, дослідницьких і організаційних структур, а також нівелювати негативні риси адміністративної ієрархічної системи, з одного боку, і жорсткої ринкової конкуренції – з іншого.

Консолідація. Для сучасного ринку реклами характерним є процес консолідації – поглинання великими рекламними агентствами малих і великих холдингів. Це дозволяє рекламним холдингам мінімізувати витрати і забезпечити різнобічний комплекс пропонуємих рекламних послуг для великих рекламодавців, зацікавлених у розширенні ринків збуту своїх товарів або послуг. В даний час на глобальному ринку реклами лідирують кілька груп компаній, які зібрали найбільш прибуткову частину рекламного бізнесу, що дозволяє їм контролювати значну частку світового рекламного ринку. Ці групи утворилися в результаті процесу злиття і поглинання по всьому світу безлічі агентств і компаній, що спеціалізуються в області стратегічних комунікацій, зв'язків з громадськістю, маркетингових досліджень, просування, креатива і суміжних видів

діяльності. Зараз практично всі найбільші рекламні агентства є мережевими і входять глобальні рекламні холдинги, хоча і продовжують працювати під своїми іменами. Зі своїми клієнтами мережеві рекламні агентства пов'язують ексклюзивні договори на проведення рекламних кампаній в усьому світі або в окремих регіонах. Тісна, довгострокове співробітництво з клієнтом, сформовані традиції адаптації рекламних кампаній до місцевих умов і відстеження їх ефективності роблять зв'язку мережевих рекламних агентств і компаній, з якими вони співпрацюють, досить міцними [9].

Диверсифікація. Поняття «диверсифікація» висловлює одну з тенденцій сучасного ринку реклами, пов'язану з посиленням активності суб'єктів ринку, в першу чергу рекламних агентств, і вихід їх діяльності за рамки основного бізнесу. Процес диверсифікації обумовлений посиленням конкуренції на ринку і ускладненням рекламної діяльності. Диверсифікація дозволяє суб'єктам ринку реклами одночасно виступати в декількох сегментах ринку і страхує на випадок непередбаченого погіршення кон'юнктури на одному з них, допомагає гнучко реагувати на зміни ситуації. Диверсифікація в рекламному бізнесі отримала широкий розвиток в останні десятиліття, вона сприяла підвищенню гнучкості бізнесу і комплексному задоволенню різноманітного попиту на рекламні послуги. Диверсифікація підприємств рекламної сфери поєднується зі спеціалізацією і комбінуванням різних видів рекламної діяльності, що дозволяє їм отримувати переваги в збереженні лідируючих позицій на ринку: розвиток маркетингу та впровадження маркетингового аудиту на підприємствах, що дає можливість розібратись, як у сучасних умовах досягти успіху у просуванні власного товару або послуги.

Таблиця 3.1

SPACE-аналіз рекламного агентства «Оптимум Медіа Україна»

№ п/п	Фактор	Оцінка експерта
Фактори стабільності обстановки		
1	технологічні зміни	3

Продовження таблиці 3.1

2	темпи інфляції	3
3	мінливість попиту	2
4	тиск конкурентів	3
5	діапазон цін конкуруючих продуктів	2
6	цінова еластичність попиту	4
Середня оцінка факторів стабільності обстановки		2,8
Фактори промислового потенціалу		
1	потенціал зростання	4
2	потенціал прибутку	4
3	фінансова стабільність	3
4	рівень технології	3
5	ступінь використання ресурсів	4
6	продуктивність, задіяння виробничих потужностей	4
Середня оцінка факторів промислового потенціалу		3,7
Фактори конкурентних переваг		
1	частка ринку	1
2	якість продукції	1
3	життєвий цикл продукту	3
4	лояльність покупців	3
5	використання потужностей конкурентами	4
Середня оцінка факторів конкурентних переваг		2,4
Фактори фінансового потенціалу		
1	прибуток на вкладення	4
2	фінансова залежність	3
3	ліквідність	3
4	потік коштів	4
5	ризик підприємства	4
Середня оцінка факторів фінансового потенціалу		3,6

Результати оцінки стратегічного положення «Оптімум Медіа Україна» за методикою SPACE-аналізу наведено на рис. 3.1.

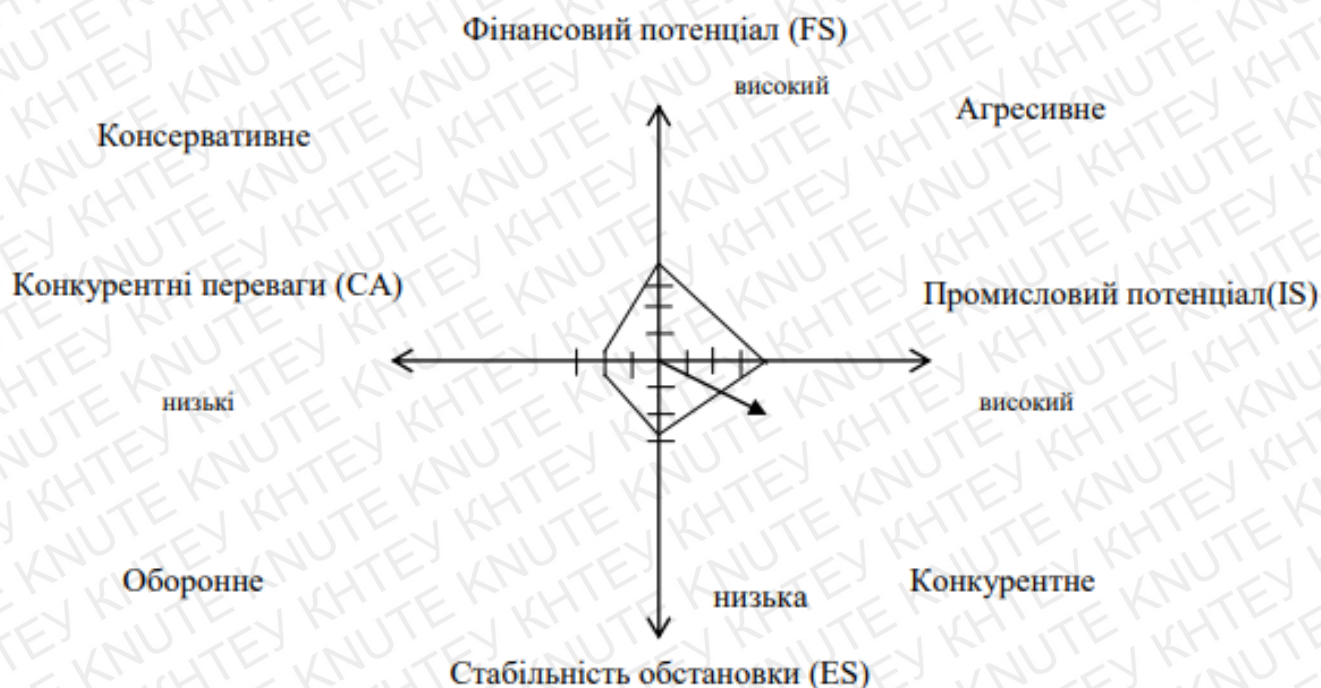


Рис. 3.1. Оцінка стратегічного положення «Оптімум Медіа Україна»

За підсумками SPACE-аналізу можна відмітити, що рекламне агентство «Оптімум Медіа Україна» належить до конкурентного середовища.

Однак, ситуація на ринку така, що агресивне середовище також не слід випускати з поля зору. Загалом, конкурентна позиція типова для активних, але відносно нестабільних галузей та ринків, на яких продукція підприємства має конкурентну перевагу.

Конкурентне середовище, у якому наразі перебуває «Оптімум Медіа Україна», надає можливість зробити наступні рекомендації:

- 1) розвивати збутову мережу. Рекламному агентству слід знайти партнерів, які можуть рекомендувати агентство та представляти його інтереси. Наразі «Оптімум Медіа Україна» співпрацює з креативним агентством Fedoriv, але ця співпраця не дає бажаних результатів, оскільки агентство Fedoriv пропонує своїм клієнтам ОМД для розміщення реклами, спеціалісти ОМД, в свою чергу, витрачають свій час і ресурси – розробляють стратегію під кожного клієнта, а також медіа плани для розміщення, презентують свою пропозицію клієнту, після

чого клієнт приходить до нас, але це відбувається тільки в 10% випадків. За більш ніж 5 років співпраці з Fedoriv, ОМД отримало всього 3 клієнти. Зважаючи на те, що від Fedoriv в рік приблизно приходить 6 запитів на розробку стратегій та медіа планів для нових клієнтів, витрачені час та ресурси не варті такого малого прибутку;

2) посилювати конкурентоздатність продукції. Ринок реклами є зростаючим, а тому всі конкуренти почувають себе досить комфортно. Проте така ситуація не може бути сталою, тож необхідно завчасно формувати імідж виробника конкурентної продукції.

3) розвивати партнерські відносини, тобто активно впроваджувати клієнтоорієнтований підхід у маркетингову діяльність, та стратегію маркетингу, як основного документу, що її визначає.

3.2 Пропозиції щодо впровадження клієнторієнтованого підходу в організацію роботи рекламного агентства «Оптимум Медіа Україна»

Рекламне агентство «Оптимум Медіа Україна» впроваджує лише окремі елементи клієнтоорієнтованого підходу, що потребує вирішення комплексу проблем у сфері організації взаємовідносин з клієнтами.

Ключовим положенням впровадження клієнтоорієнтованого підходу є те, що взаємовідносини з різними групами клієнтів рекламного агентства «Оптимум Медіа Україна» необхідно будувати по-різному. Адже всі наявні клієнти дуже відрізняються за довгостроковістю відносин, частотою запитів та бюджетом, що разом складають грошовий еквівалент цінності клієнта, а тому високу прибутковість рекламного агентства можна забезпечити лише спрямовуючи ресурси на утримання та розширення найбільш важливих груп клієнтів.

Пропонується впровадження клієнтоорієнтованого підходу до роботи з клієнтами, що буде базуватися на трьох ключових положеннях, які наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Ключові положення впровадження клієнтоорієнтованого підходу у організацію роботи рекламного агентства «Оптимум Медіа Україна»

№ п/п	Положення	Деталізація
1	Інтеграція інформації	Інтеграція інформації про всі контакти з клієнтами стає джерелом інтелектуального потенціалу підприємства та вагомим джерелом його конкурентної переваги.
2	Побудова нової системи взаємовідносин із клієнтами	Визнання необхідності побудови такої системи взаємовідносин із клієнтами, яка матиме довготривалі спільні цілі та передбачатиме взаємні дії і комунікації з метою підвищення прибутковості як підприємства, так і його клієнтів.
3	Зміна сприйняття клієнта	Перехід до сприйняття існуючого клієнта як джерела генерування прибутку підприємства та забезпечення надійності його існування в майбутньому.

Клієнтоорієнтовані рішення рекламного агентства «Оптимум Медіа Україна» мають складатися з послідовних завдань, що реалізуються за напрямками, наведеними на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Клієнтоорієнтовані рішення рекламного агентства «Оптимум Медіа Україна»

З урахуванням визначених положень, клієнтоорієнтоване управління в агентстві «Оптімум Медіа Україна» пропонується розуміти як міжфункціональний процес розробки і реалізації управлінських рішень довгострокового характеру, що спрямовані на підтримку тривалої персоналізованої взаємодії з клієнтами з метою їх утримання/розширення та забезпечення підприємству високої прибутковості. Це вимагає постановки нових цілей, які мають бути деталізовані у відповідності до горизонту планування. Перелік цілей рекламного агентства «Оптімум Медіа Україна» наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Орієнтовні цілі рекламного агентства «Оптімум Медіа Україна»

№ п/п	Горизонт планування	Цілі	Завдання
1	Короткострокові (1 рік)	- збільшити річний об'єм продажів реклами на 10%; - здобути перемогу в 70% тендерів, в яких буде брати участь агентство - залишитись медіа агентством №1 за 2019 рік у рейтингу ВРК	- збільшити ринкову частку рекламного агентства «Оптімум Медіа Україна» за рахунок нових клієнтів; - збільшити протягом року на 15-20% об'єм продажів; - розширити партнерську базу
2	Середньострокові (2-3 роки)	- забезпечити стійку довгострокову конкурентну позицію на ринку реклами в Україні; - стабільне збільшення прибутку в середньому на 12-15% в рік за рахунок збільшення об'єму продажів послуг агентства	- провести маркетингові дослідження за визначенням потреб рекламодавців

Розглянемо детальніше клієнтоорієнтовні рішення:

1) досягнення задоволеності клієнтів можливе шляхом надання сервісноорієнтованих пропозицій послуг, якість яких відповідає очікуванням споживачів;

2) залучення нових клієнтів. Рекламе агентство «Оптимум Медіа Україна» має переорієнтуватися на залучення споживачів, вигідних у довгостроковій перспективі, а не отримання поточних незначних замовлень. Окрім довгострокових інвестицій, такі клієнти привабливі ще й тим, що дозволять поліпшити імідж рекламного агентства на ринку, що внесе свій внесок у залучення наступних нових клієнтів. Реалізація даного завдання досягається шляхом сегментації існуючого ринку. В умовах конкуренції, щоб досягти успіху в конкурентній боротьбі в довгостроковому періоді, рекламному агентству «Оптимум Медіа Україна» необхідно збудувати вигідні й міцні взаємини з багатьма сторонами;

3) утримання існуючих клієнтів. В основу утримання клієнтів повинно бути покладено систематичне надання високої споживчої цінності протягом всього часу співпраці клієнта з рекламним агентством «Оптимум Медіа Україна». Вірогідність того, що клієнт вважатиме за краще скористатися послугами конкурента знижується, якщо рекламне агентство сприймає змінні з часом потреби споживача і спрямовує зусилля на їх задоволення, пропонуючи інноваційні продукти з високим рівнем сервісу;

4) розширення взаємин з клієнтами різних груп. Лояльні й прихильні споживачі набагато вигідніші для рекламного агентства «Оптимум Медіа Україна», якщо купуватимуть більше й частіше. Таким чином, вони не просто сформують базу постійних клієнтів підприємства, але можуть бути значним потенціалом для зростання рекламного агентства.

Одним з напрямків удосконалення роботи рекламного агентства «Оптимум Медіа Україна» на основні клієнтоорієнтованого підходу може стати розробка клієнтоорієнтованого продукту – персоніфікованої для групи споживачів

пропозиції з відмінним рівнем сервісу, тобто такого продукту, від якого рекламодавцям важно буде відмовитись. Серед переваг, які може надати клієнтоорієнтований продукт рекламному агентству можна виділити: збільшення лояльності клієнтів [32].

Рекламодавці цінують ті послуги та такий рівень взаємодії, які максимально відповідають їх потребам:

- 1) зменшення скарг і нарікань з боку рекламодавців;
- 2) розвиток додаткових конкурентних переваг.

Роблячи свої послуги клієнтоорієнтовними, рекламне агентство робить більш конкурентноздатним свого рекламодавця. Також доцільно розробити систему бонусів для лояльних рекламодавців, розширити формати подачі рекламного продукту, зменшити час на розміщення реклами, робити фотозвіт частіше ніж один раз в місяць.

Пропоную рекламному агентству «Оптимум Медіа Україна» декілька інструментів, реалізації яких дозволить зробити послуги більш клієнтоорієнтовними:

1) розгляд скарг. Сьогодні агентство робить все можливе аби уникнути рекламацій з боку споживача. Однак необхідно розуміти, що краще для агентства, якщо незадоволений клієнт матиме змогу висловити свої претензії, адже саме скарга дає розуміння того, чого бракує продукту або заважає клієнту. Тому персонал має таким чином поводитися, аби клієнт мав бажання поділитися з ним своїм сприйняттям створеного чи розміщено рекламного продукту. Відповідно детально проаналізувавши причини скарги та задовольнивши її рекламне агентство «Оптимум Медіа Україна» матиме змогу покращити продукт і, відповідно, підвищити лояльність клієнтів;

2) опитування клієнтів і партнерів. Найбільш доступне джерело ідей – це існуючі клієнти та партнери. Саме їх думка, в першу чергу, має бути почута, при намаганні зробити продукт більш клієнтоорієнтовним. Розробка опитувальних листів, анкет, глибинних інтерв'ю, а також спостереження та аналіз відгуків, допоможуть налагодити зворотній зв'язок з існуючими рекламодавцями;

3) моніторинг продуктів конкурентів. Це неодмінний захід, який постійно має реалізовуватися у рекламному агентстві «Оптимум Медіа Україна», оскільки завжди важливо знати, що роблять конкуренти, які нові продукти, послуги чи рішення вони пропонують. Моніторинг продуктів конкурентів обов'язково повинен стати частиною роботи агентства «Оптимум Медіа Україна». Воно завжди повинне знати, що подобається споживачам в продуктах конкурентів, і, по можливості, впроваджувати це в свій виробничий процес та рекламний продукт. І навпаки, необхідно постійно аналізувати помилки в конкурентних продуктах, щоб не повторювати у своїй пропозиції;

4) проведення мозкових штурмів і зборів-«п'ятихвилинок». Це допоможе залучити ключових співробітників рекламного агентства «Оптимум Медіа Україна» в розвиток клієнтоорієнтованих продуктів;

5) міжгалузевий бенчмаркінг. Пошук кращих рішень у інших галузях та у діяльності інших компаній, діяльність яких не пов'язана зі створенням та розміщенням реклами, дозволить виявити кращі «фішки» і ідеї в пропозиціях та організації процесів взаємодії з клієнтами з інших галузей і впроваджувати у діяльність рекламного агентства «Оптимум Медіа Україна».

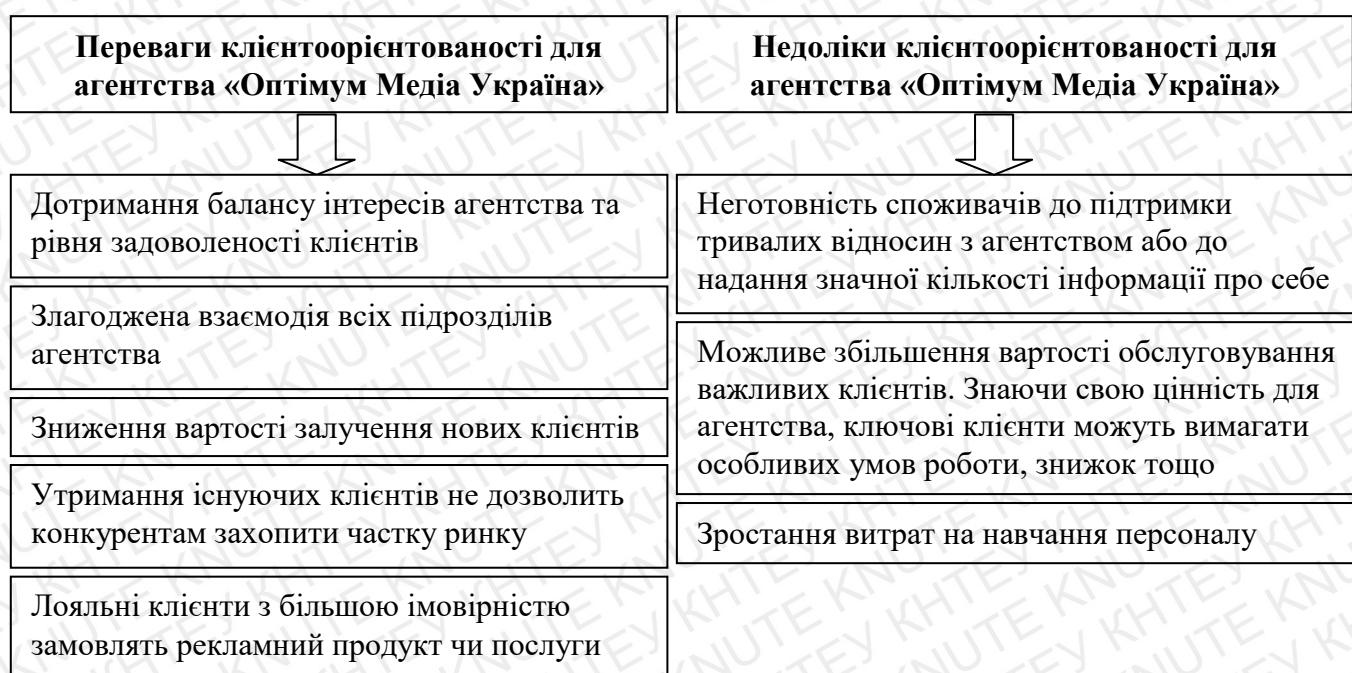


Рис. 3.3. Переваги та можливі недоліки впровадження клієнтоорієнтованості для рекламного агентства «Оптимум Медіа Україна»

Знати потреби замовника сьогодні не достатньо для ведення успішного бізнесу, пропозиція рекламного агентства «Оптимум Медіа Україна» повинна випереджувати тенденції на ринку реклами. Також агентству важливо задовольнити потреби клієнтів різних груп та забезпечити якісний сервіс обслуговування клієнтів, цей елемент допоможе сформувати позитивні враження про робітників і агентство в цілому.

Тож, окрім розробки клієнтоорієнтованого продукту пропонується впровадити наступні стандарти обслуговування клієнтів в організації роботи рекламного агентства «Оптимум Медіа Україна»:

1) чітке окреслення обов'язків і повноважень робітників рекламного агентства. При цьому кожен робітник рекламного агентства, який працює з клієнтами, повинен мати повноваження, щоб вирішувати проблеми клієнта. Співробітник компанії, який працює з клієнтом, представляє свого клієнта в своїй компанії та в роботі з посередниками. Він повинен мати всі необхідні повноваження, щоб при необхідності діяти в інтересах замовника і вирішувати питання;

2) рівень взаємодії між функціональними відділами рекламного агентства. Постійний взаємозв'язок між відділами рекламного агентства «Оптимум Медіа Україна» дуже важливий, адже в роботі з замовником може знадобитися допомога тих чи інших підрозділів. Оскільки рекламне агентство «Оптимум Медіа Україна» буде позиціонувати себе як клієнтоорієнтоване агентство, то замовлення повинні виконуватися швидко і якісно, тому між підрозділами компанії повинна бути хороша комунікація і налагоджена взаємодія;

3) доступ до інформації. Менеджер, відповідальний за клієнта повинен володіти інформацією про наявні та можливі послуги рекламного агентства, чітко відповідати на поставленні запитання, пропонувати додаткові послуги. Також попереджувати про умови співпраці, порядок оплати послуг, варіанти оплати;

4) спрощення механізму роботи. Механізм роботи з замовленням повинен бути максимально простим. Менеджеру по роботі з клієнтами необхідно прийняти замовлення, розповісти клієнту подробиці про послугу, підрахувати

суму замовлення, взяти у клієнта всю необхідну інформацію для співпраці з ним. Потім слід передати замовлення в інший відділ компанії, для подальшої обробки. Після того, як замовлення буде готове слід зв'язатися з клієнтом, повідомити про готовність і надати звіт про виконані послуги. Обробка одного замовлення не повинна перевищувати пів години, за винятком складного питання, яке потребує додаткового втручання посередників, або взаємодії відділів фірми. Запит від клієнта повинен бути опрацьований протягом однієї доби – якщо запит прийшов у не робочий час і протягом години, у робочий. У не робочий час клієнт може скористуватися формою зворотного зв'язку, і менеджер зв'яжеться з замовником;

5) формування клієнтської бази. Якщо клієнт вперше звернувся до рекламного агентства, менеджер зобов'язаний взяти всю необхідну контактну інформацію. За необхідністю окрім контактної інформації збирають додаткові данні, для реалізації замовлення і подальшої роботи;

6) диференціація підходів до клієнтів. Для постійних клієнтів рекламне агентство «Оптимум Медіа Україна» повинне пропонувати спеціальні умови співпраці – знижки, бонуси, вигідні умови співпраці. Наприклад, для клієнтів, з якими договір підписано на рік, ціна на послуги є не змінною упродовж усього періоду роботи, на відміну від клієнтів які роблять замовлення разово;

7) підтримка зв'язку з клієнтом, навіть під час довготривалої перерви у співробітництві. Після завершення роботи над проектом клієнта, важливо не втратити зв'язок з ним. Для цього на початку роботи менеджер збирає всю необхідну інформацію про замовника. Для підтримки зв'язку можна використовувати різні інструменти, наприклад розсилка за номером телефону, або email-розсилка. Інформувати клієнта про проведення акцій, вітання зі святами (загальними та професійними). Такий принцип пост-роботи з клієнтом допомагає підтримувати зв'язок і не дати забути про себе. Таким чином можна знизити ризики, що клієнт рекламного агентства забуде про компанію і наступного разу піде до конкурента.

Агентство «Оптимум Медіа Україна» стрімко розвивається та захоплює довіру споживача. Кількість клієнтів росте, особливо локальних, а у агентства №1

немає власного сайту. «Оптімум Медіа Україна» на візитках, у підписах в пошті, в соціальних мережах вказує адресу сайту глобального офісу ОМД. Тому головною порадою для агентства є створення свого власного сайту з новинами агентства «Оптімум Медіа Україна», контактними даними, вакансіями, корисними презентаціями агентства, кейсами, фото, відео та перемогами, яких у агентства багато. За 17 років роботи накопичилось вдосталь матеріалу навіть не на один, а на декілька сайтів. Агентство бере участь у десятках тендерів на місяць, клієнти агентства рекомендують його своїм друзям, власникам бізнесу або ж колегам-маркетологам, тому електронна візитівка агентства зможе принести ще більше нових клієнтів і відповідно – більше прибутку. Також хочу наголосити на обов'язковому створенні на сайті агентства сторінки з вакансіями, адже «Оптімум Медіа Україна» розвивається, і з року в рік кількість клієнтів збільшується, а з цим і збільшується потреба в нових спеціалістах.

Для залучення нових клієнтів та ознайомлення їх з послугами агентства і цінами на ці послуги пропоную створити платформу для потенційних клієнтів на сайті компанії. Ця платформа допоможе зорієнтувати клієнта, ознайомить його з видами послуг агентства та зможе надати варіанти вибору робіт, які будуть актуальними для клієнта.

Також клієнт буде мати змогу заповнити бриф на потрібні йому послуги та надіслати його на пошту відділу нового бізнесу, який, на даний час, активно розвивається у агентстві.

У кожного відділу і на певні види робіт брифи для клієнтів «Оптімум Медіа Україна» відрізняються. Їх шаблони буде завантажено на платформу для заповнення.

Суть платформи заключається у заповненні клієнтом брифу на послуги, які його зацікавили. В брифі клієнт зможе:

- обрати тип рекламування або ж послуг, що надає агентство;
- прописати інформацію про продукт рекламування або ж дослідження;

- додати вже наявні креативні матеріали (банери, логотип, фото і т.д.) або ж подати заявку на їх виготовлення;
- зазначити ймовірний бюджет;
- вказати контактні дані для зворотнього зв'язку;
- додати свої коментарі, побажання тощо.

Таблиця 3.4

План створення сайту і платформи для клієнта

#	Найменування робіт		Вартість за годину	Години	Сума, грн без ПДВ
1	Програмна розробка				
1.1	Верстка в Wordpress	Frontend Developer	525	72	37 800,00
1.2	Установка, настройка CMS модулів, підготовка оновлень і захисту CMS	Web-developer	700	112	78 400,00
1.3	Розробка архітектури Баз Даних, настройка імпорту/експорту даних	Web-developer	700	136	95 200,00
1.4	Розробка платформи для клієнтів	Web-developer	700	24	16 800,00
1.5	Тестування функціоналу	QA specialist	350	56	19 600,00
2	Хостинг				
2.1	Хостинг на рік		фіксована ціна за рік		1 200,00
Всього, грн без ПДВ					270 000,00

Вартість створення сайту та платформи для клієнтів – 270 000 грн без ПДВ, агентство «Оптимум Медіа Україна» може витратити такий бюджет на сайт. Наповненням сайту зможуть зайнятися спеціалісти агентства.

Завдяки даній платформі клієнт матиме час чітко визначитися з постановкою завдання для агентства, а спеціаліст агентства, в свою чергу, заощадить свій час та зможе значно підвищити продуктивність «Оптимум Медіа Украна» в цілому.

Також для підтримання позитивного іміджу агентства можна вести активну роботу в мережі Інтернет. Компанія не часто публікує щось у своїх соціальних

мережах. Тому пропоную оновлювати сайт згідно до новин агентства, також в компанії є корпоративні відео та відео-ознайомлення з роботою агентства та її підрозділів, ці відео можна викладати на сайт та в соціальні мережі. Моніторинг негативних відгуків в мережі Інтернет приведе до збільшення довіри до агентства, що принесе новий клієнтів та прибуток.

ВИСНОВКИ

В випускній кваліфікаційній роботі було розглянуто питання удосконалення роботи агентства «Оптимум Медіа Україна» на основі клієнтоорієнтованого підходу. Відповідно до поставлених мети і завдань було отримано наступні результати:

- 1) розглянуто організацію роботи рекламних агентств, їх функції та структуру;
- 2) вивчено ситуацію на ринку реклами України;
- 3) розглянуто клієнтоорієнтований підхід як ключовий фактор успіху агентства. Визначено три складові клієнтоорієнтованого підходу, які роблять свій внесок в становлення та розвиток клієнтоорієнтованості, як ключового фактору успіху підприємства у конкурентній боротьбі;
- 4) обґрунтовано напрямки удосконалення роботи агентства з використанням SPACE-аналізу. За результатами аналізу можна відмітити, що рекламне агентство «Оптимум Медіа Україна» діє в конкурентному середовищі. Однак, ситуація на ринку така, що агресивне середовище також не слід випускати з поля зору;
- 5) надано рекомендації, щодо внесення коректив у організацію роботи агентства, зокрема: підвищити маневреність агентства, розвивати збутову мережу, фокусуватися на певних нішах, посилювати конкурентоздатність послуг, розвивати партнерські відносини;
- 6) розроблено пропозиції щодо впровадження клієнторієнтованого підходу організацію роботи рекламного агентства «Оптимум Медіа Україна». Ключовим положенням впровадження клієнтоорієнтованого підходу є те, що взаємовідносини з різними групами клієнтів рекламного агентства «Оптимум Медіа Україна» необхідно будувати по-різному. Адже всі наявні клієнти дуже відрізняються за довгостроковістю відносин, частотою запитів та бюджетом, що разом складають грошовий еквівалент цінності клієнта, а тому високу прибутковість агентства можна забезпечити лише

спрямовуючи ресурси на утримання та розширення найбільш важливих груп клієнтів.

Також, для залучення нових клієнтів пропоную створити сайт та інтернет-платформу для заповнення брифів клієнтів. Завдяки даній платформі клієнт матиме час чітко визначитися з постановкою завдання для агентства, а спеціаліст агентства, в свою чергу, заощадить свій час та зможе значно підвищити продуктивність «Оптимум Медіа Украна» в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апенько С.Н. Клиентоориентированность персонала в концепции маркетинга отношений / С.Н. Апенько, М.Н. Шавровская // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2010. – № 2. – С. 50-56.
2. Белоконь, А.О. Рекламный менеджмент [Текст] / А.О. Белоконь. – М.: Гелла-Принт, 2004. . – 324 с. – 10000 экз. – ISBN 7653-62-1.
3. Булаєнко, С.Л. Теорія й практика реклами [Текст]/ С.Л. Булаєнко. – К.: Райдуга, 2004. – 256 с. – 5000 экз. – ISBN 9005-23-7.
4. Глобов, К.А. Організація рекламної діяльності [Текст] / К.А. Глобов. – М.: Гелла-Принт, 2005. . – 345 с. – 15000 экз. – ISBN 7748-67-9.
5. Глобов, К.А. Рекламна діяльність в Україні [Текст] / К.А. Глобов. – М.: Гелла-Принт, 2007. – 340 с. – 15000 экз. – ISBN 8718-17-1.
6. Гохберг О.Ю. Развитие рекламного бизнеса в условиях глобализации: концептуальные zasady исследования и практические propositions щодо регулювання / О.Ю. Гохберг ; за ред. В.П. Клочка // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – № 3(15). – 2011. – С. 30-33.
7. Грінка Т.І. Клієнтоорієнтованість як фактор забезпечення конкурентоспроможності сервісного підприємства [Електронний ресурс] / Т.І. Грінка. – Режим доступу: dspace.kntu.kr.ua/.../Materiali%20konferents%2031-10-201..
8. Зинкевич А. Секреты клиентоориентированности [Електронний ресурс] / А. Зинкевич.– С. 3-42 – Режим доступу: <https://padabum.com> > Экономика.
9. Залізнюк В.П. Прогнозування ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства / В.П. Залізнюк // Економіка і організація управління. – 2014. – № 3 (19). – С. 95-99.
10. Ким С.А. Маркетинг: учебное пособие / С.А. Ким. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко, 2008. – 240 с.
11. Кереев, А.П. Організація рекламної діяльності [Текст] / А.П. Киреев. – М.: МЭО, 2003. – 418 с. – 15000 пр. – ISBN 7509-78-2.

12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс. – М.; СПб. Издательский дом «Вильямс», 2000 – 944 с.
13. Ковальчук С. Клієнтоорієнтованість – сучасне спрямування маркетингової концепції [Електронний ресурс] / С. Ковальчук. – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/.../Konf20161104_IV_P009-010.pdf.
14. Ковальчук С. Розвиток клієнтоорієнтованості засобами краудсорсингу / С. Ковальчук // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 5. – С. 34-48.
15. Колісник, С.Л. Теорія й практика реклами [Текст]/ С.Л. Колісників. – М.: РАГС, 2004. – 256 с. – 5000 экз. – ISBN 9005-23-7.
16. Краснокутська Н.С. Особливості клієнтоорієнтованого управління на підприємствах / Н.С. Краснокутська // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Ч.2, Вип. 9. – С. 33-36.
17. Мельникович О.М. Маркетинг підприємств рекламної галузі : Автореферат на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук: 08.00.04 – 2000. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.disslib.org/marketynh-pidpryyemstv-reklamnoyi-haluzi.html>.
18. Мескон М. Основы менеджменту / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1997. – 704 с.
19. Мудра М. Клієнтоорієнтованість як філософія [Електронний ресурс]/ М. Мудра // OPEN. Інтернет-проект Києво-Могилянської бізнес школи. – Режим доступу: <http://open.kmba.ua/ua/articles/finance/18803/klijentoorijentovanist-yak-filosofiya>.
20. Музикант, В. Теорія і практика сучасної реклами [Текст] / В. Музикант. – К.: МЭО, 2007. – 312 с. – 5000 экз. – ISBN 7308-19-9.
21. Патлах И.Н. Клиентоориентированность как философия бизнеса [Электронный ресурс] / И.Н. Патлах // Ваш бизнес. – 2011. – № 10. – С. 24-26. – Режим доступа : <http://www.b17.ru/article/4283/>.
22. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008.

23. Рекламопроизводители. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. – Режим доступа: <http://www.disslib.org/marketynh-pidpryyemstv-reklamnoyi-haluzi.html>:
<http://adindustry.ru/doc/1137>.
24. Семенов, К.А. Реклама. История, теория, практика [Текст] / К.А. Семенов. – М.: Гардарики, 2006. – 389 с. – 5000 экз. – ISBN 7488-51-9.
25. Старенков М.Ю. Клиентоориентированный подход как основной аспект организации сервисного обслуживания / М.Ю. Старенков // Проблемы экономики и менеджмента. – 2011. – № 3 (3). – С. 64-72.
26. Степаненко С. Прогноз основных тенденций развития рынка рекламы и маркетинговой активности / С. Степаненко // Маркетинг и реклама. – №1(208). – 2014. – С. 24-25.
27. Тарлецкая, Л. Реклама: теория и практика [Текст] / Л. Тарлецкая. – Д.: МЭИМО, 2004. – 312 с. – 5000 экз. – ISBN 7308-19-9.
28. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: монографія / О.С. Телетов. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
29. Харский К.В. Принципы клиентоориентированного бизнеса [Электронный ресурс] / К.В. Харский. – Режим доступа : <http://www.harsky.ru/?p=479>.
30. Хлебович Д.И. Клиентоориентированность: теория и практика изучения / Д.И. Хлебович // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2012. – № 3. – С. 170–184.
31. Широка О.В. Клієнтоорієнтована стратегія як елемент комплексу маркетингу банку / О.В. Широка, Н.П. Погореленко // Молодий вчений. – 2015. – № 1 (16). – С. 101-104.
32. Юрчак А. Как различить клиентоцентричную организацию: основные характеристики [Электронный ресурс]/ А. Юрчак. – Режим доступа : <http://b2b-insight.management.com.ua/tag/danfoss-ukrayna/>.

ДОДАТКИ

Додаток А.1

Анкета оцінки роботи співробітників «Оптімум Медіа Україна»

АНКЕТА

ОЦЕНКИ РАБОТЫ СОТРУДНИКА, ЕГО РАЗВИТИЯ
И УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ РАБОТОЙ В КОМПАНИИ
за 3 квартал 2018 года

Сотрудник (ФИО)	
Должность сотрудника	
Департамент / подразделение	
Руководитель (ФИО)	
Дата начала работы сотрудника в агентстве	

Дата заполнения анкеты " _____ " _____ 2012г.

Руководители, проводившие анкетирование:

1. _____
(должность, ФИО)

(подпись)

2. _____
(должность, ФИО)

(подпись)

Подпись анкетированного сотрудника:

(подпись)

Додаток А.2

Анкета оцінки роботи співробітників «Оптімум Медіа Україна»

Раздел I. Оценка результативности работы сотрудника, его профессиональных навыков

Работа с текущими проектами

Клиенты, проекты и кампании, которые ведет сотрудник	Результаты работы и комментарии	Оценка работ по следующим факторам		
		Сроки выполнения и дедлайны (1-10)	Качество выполнения (1-10)	удовлетворенность клиента (1-10)
Средняя оценка (с учетом приоритетности оцениваемых проектов)				

Проактивность, инновационность, готовность решать новые задачи (1-10)

Дополнительные задачи, выполненные по инициативе сотрудника

Управление рисками (1-10)

Проекты, по которым были предусмотрены и снижены риски невыполнения обязательств перед клиентом.

Партнерские отношения с клиентами/внутренними клиентами (1-10)

Работа с клиентом/внутренним клиентом, создание доверия со стороны клиента на основании собственного профессионализма

Подготовка проектов (1-10)

Правильное составление / чтение брифов, выполнение поставленных задач

Пост анализ проектов (1-10)

Правильная идентификация по окончании проекта возникавших в процессе его реализации проблем, формулирование выводов, разработка рекомендаций для последующего предупреждения подобных проблем

Общая оценка эффективности работы (1-10)

Проекты, реализованные на отлично

Проекты, по которым сотрудник не справился и допустил ошибки

Задачи, которые ставились на прошедший период

Задачи на следующий квартал

Шкала: от 1 до 10 баллов

1-3 плохо, 4-6 приемлемо, 7-8 хорошо, 9-10 отлично

Анкета оцінки роботи співробітників «Оптимум Медіа Україна»

Раздел II. Обратная связь от сотрудника по удовлетворенности работой в компании

Критерий удовлетворенности сотрудника		Оценка (1-10)	Комментарии/ рекомендации сотрудника	Комментарии руководителя
Должность	Общая удовлетворенность своей работой / должностью			
	Равномерность / адекватность рабочей загрузки			
	Профессиональное развитие			
	Уверенность в стабильности работы			
Проектная работа	Степень удовлетворенности работой по текущим проектам			
	коммуникацией с клиентом/другими отделами			
	Как вы понимаете свой уровень ответственности в рамках проектов			
	самостоятельности, информации. Вам предоставлено для решения текущих задач			
	Соответствует ли ответственность за реализацию проектов предоставленным полномочиям			
	Насколько хорошо налажена работа в Вашем департаменте			
	Насколько хорошо налажена совместная работа подразделений компании			
Внутренняя коммуникация	Отношения с коллегами			
	Отношения с руководителем/ подчиненными			
	Коммуникация внутри медиа группы			
	Коммуникация внутри департамента			
	Коммуникация внутри компании			
	задач непосредственным руководителем			
	Справедлива ли оценка руководителем отдела / руководителем группы Вашей работы			
	Насколько руководитель отдела отслеживает Ваш прогресс, показывает направления для Вашего роста			
	Получение обратной связи от руководителя отдела / руководителем группы по выполненной работе			
	Насколько Ваш непосредственный руководитель прислушивается к рекомендациям / критике с Вашей стороны			
	Доступность при необходимости непосредственного руководителя			
	Доступность при необходимости руководства компании			

Общие пожелания по работе агентства

--

Шкала: от 1 до 10 баллов

1-3 плохо, 4-6 приемлемо, 7-8 хорошо, 9-10 отлично