

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

«Рекламна діяльність підприємства торгівлі»
(за матеріалами ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ», м.Київ)

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

_____ Петрук Вероніка
Юріївна

Науковий керівник
к.е.н., доцент

_____ Лісун Яніна
Вікторівна

Гарант освітньої
програми
д.е.н., проф.

_____ Мельникович Олена
Миколаївна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ	6
РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Рекламна діяльність підприємства: завдання, функції, етапи.....	6
1.2. Методи аналізу рекламної діяльності підприємства.....	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	22
ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ».....	22
2.1. Моніторинг рекламно-комунікаційної діяльності підприємств-конкурентів ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ».....	22
2.2. Дослідження рекламної діяльності ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ».....	33
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ	51
ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ».....	51
3.1 Розробка програми заходів рекламної кампанії для ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»	51
3.2. Прогнозування результативності запропонованих заходів для ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»	66
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ.....	79

Актуальність теми. В умовах ринку реклама є необхідною складовою системи комунікацій учасників процесу підприємницької діяльності. Рекламна діяльність підприємства включає у себе не лише складання, оформлення та виробництво необхідних рекламних матеріалів, а також є ефективним методом вивчення поведінки споживачів, товару або послуги, що пропонується підприємством. Тому слід розглядати рекламну діяльність як один зі способів підвищення ефективності комерційної роботи суб'єктів підприємницької діяльності.

З огляду на це висвітлення напрямків і шляхів руху до сучасної ринкової системи з використанням досконаліших форм, методів і засобів рекламної діяльності набуває дедалі більшої ваги. При правильній постановці цілей та завдань під час управління рекламною діяльністю, можлива розробка ефективного стратегічного та тактичного планування діяльності підприємства на ринку України.

Маркетинг чутливо реагує на зміни у світі економіки та бізнесу, підвищує якість товарів та послуг, удосконалює умови їх придбання споживачами, тому у комплексі маркетингових заходів дедалі більшого значення набувають маркетингові комунікації, зокрема реклама і рекламна діяльність підприємства в цілому.

Метою даної роботи є розгляд теоретичних і практичних засад управління рекламною діяльністю підприємства та розробка на його основі рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ».

Досягнення зазначеної мети передбачає вирішення наступних завдань:

- розкрити поняття рекламної діяльності підприємства, встановити її завдання, функції та етапи;
- дослідити методи аналізу рекламної діяльності підприємства;
- дослідити конкурентне середовище ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»;
- проаналізувати рекламну діяльність підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»;

- розробити програму заходів рекламної кампанії для ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»;

- спрогнозувати результативність запропонованих рекламних заходів для підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ».

Об'єктом дипломної роботи є рекламна діяльність підприємства та процес її управління.

Предметом роботи є теоретико-методичні основи дослідження та управління рекламною діяльністю підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ».

Практична цінність роботи. Запропоновані заходи щодо вдосконалення рекламної діяльності та рекламної кампанії можуть використовуватися у практиці роботи підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» та покращити ефективність комунікації підприємства з клієнтами.

Інформаційна основа дослідження. У ході роботи над даною роботою були використані матеріали науково практичних конференцій, монографії, спеціалізовані книги, посібники, видання, статті в наукових журналах, публікації періодичної преси, державні статистичні дані у тому числі і в мережі Інтернет, а також внутрішні дані підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ». Для оцінки процесу управління рекламною діяльністю підприємства використовуються різноманітні методи, серед яких метод аналізу і синтезу, використання статистичної інформації, емпіричний метод, порівняльний аналіз. Емпіричною основою дослідження є результати досліджень за обраною темою, зарубіжний та вітчизняний досвід управління рекламною діяльністю підприємства.

Щодо методів дослідження, то в роботі були застосовані наступні:

- систематичний підхід – було використано при вивченні теоретичних засад управління рекламною діяльністю підприємства;

- статистичний метод – використаний при вивченні основних тенденцій розвитку ринку легкої промисловості, зокрема ринку тканин

України;

- метод порівняння – використаний при вивченні загальних тенденцій ринку тканин України та конкурентного середовища підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»;

- метод аналізу та синтезу – використаний при визначенні конкурентоспроможності підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ», а також під час аналізу поточної рекламної діяльності підприємства;

- метод моделювання – застосований при розробці та обґрунтуванні ефективних рекламних заходів для підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» на основі виявлених проблем;

- динамічний метод – використаний при вивченні ефективності окремих заходів рекламування, розрахунку ефективної частоти рекламного контакту за матрицею Остроу, а також ефективності запропонованих заходів та при здійсненні інших розрахунків;

- метод SWOT- застосований для оцінки сильних та слабких сторін поточної рекламної діяльності підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ».

Логіка дослідження зумовила структуру курсової роботи: вступ, 3 розділи, висновок, список використаних джерел із 62 найменувань, 26 таблиць, 24 рисунків, 6 додатків. Загальний обсяг роботи з урахуванням додатків 86 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Рекламна діяльність підприємства: завдання, функції, етапи

Реклама не тільки інформує потенційних покупців і споживачів про можливості купівлі того чи іншого товару, а й дає змогу оптимального вибору, позаяк об'єктивно інформує про якість, ціну, способи використання й сервісне забезпечення - все, що покупцям необхідно знати для правильного вибору.

Відповідно до діючого законодавства України реклама – це інформація про особу чи товар, поширена у будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1].

Реклама обов'язково повинна відповідати передбачуваному ринку і бути розрахована на психологічні особливості клієнтів. Дуже актуальними є питання про те, хто буде покупцем, які його передбачувані стать, вік, освіта і, відповідно, його особливості, пов'язані з цими факторами. Ці знання необхідні не тільки при створенні реклами та при її розміщенні, а й для вибору необхідних засобів рекламування [10].

Рекламна діяльність являє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки. Рекламна діяльність – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою бізнесу. Ринки та споживачі є причинними факторами

стимулювання й просування реклами. Споживач вільний у своїй поведінці, він сам вирішує, дивитися чи не дивитися, купувати чи не купувати [12].

Компанія повинна чітко представляти мету реклами, тобто навіщо буде проведена рекламна кампанія. Ціль може полягати у формуванні імені, престижу фірми, для того, щоб згодом зайняти міцне положення на ринку. Метою може бути просто збут товару. Іншими словами цілі можуть бути економічними і неекономічними, чи реклама може носити чисто економічний або неекономічний характер.

Прямий чи опосередкований вплив на збут можуть створювати: інформованість про продукт, думка про його споживчі властивості кінцевих споживачів; інформованість і думка про доцільність продажу продукту роздрібних торговців; інформованість і думка про прибутковість продукту оптовиків. Для кожного конкретного бізнесу можна виділити представлення конкретних споживачів, що у кінцевому рахунку впливатимуть на збут продукції підприємства. Аналогічно важливою є інформованість і думка споживачів про підприємство, де визначальними факторами можуть бути надійність, політика, сервіс та інші важливі для споживача фактори відбору підприємства або продукції. Саме тому на споживача спрямовано всю рекламну діяльність рекламодавця, він є об'єктом рекламного менеджменту, а також предметом наукових досліджень з рекламного бізнесу [15].

Планування та реалізація рекламної діяльності підприємства складаються з наступних етапів (рис. 1.2).

Різні ринки потребують різних заходів в рамках маркетингової політики та засобів комунікації підприємства. Так, наприклад, на ринку споживчих товарів найефективнішою є реклама, потім іде стимулювання збуту, потім – система особистих продажів, а на останньому місці є паблік рилейшнз. Для ринку промислових товарів, тобто виробників, навпаки, перше, характерна система особистих продажів, далі йде стимулювання збуту, а потім – реклама. Для державних організацій характерно використання технологій зв'язків з громадськістю [11].



Рис. 1.1. Етапи планування та реалізації рекламної діяльності підприємства [8].

Ринки та споживачі є причинними факторами стимулювання й просування реклами. Споживач вільний у своїй поведінці, він сам вирішує, дивитися чи не дивитися, купувати чи не купувати. Саме тому на споживача спрямовано всю рекламну діяльність рекламодавця, він є об'єктом рекламного менеджменту, а також і предметом наукових досліджень з рекламного бізнесу. Вплив реклами на поведінку споживача є рушійною силою, що запускає рекламний процес.

Розробляючи програму рекламної діяльності, необхідно прийняти низку рішень, які напряду стосуються складання системи цілей, формування бюджету, вибору варіантів звернення, визначення засобів поширення інформації, оцінки виконання програмних заходів.

Основними завданнями рекламної діяльності підприємства є:

- поширення знань про підприємство;
- отримання запитів про інформацію щодо рекламованого товару;
- вплив на процес прийняття рішення про купівлю;
- допомога працівникам служби збуту під час їхніх переговорів з клієнтами;
- подолання упередження щодо товару рекламодавця;
- підтримання позитивних емоцій у осіб, що придбали товар;
- поширення відомостей про сервіс;
- демонстрація солідарності підприємства, безумовного виконання взятих на себе зобов'язань;
- інформування про випробування товару і поліпшення його задля споживачів;
- формування позитивного ставлення до підприємства з боку громадськості з урахуванням участі підприємства у вирішенні різних соціальних завдань.

Враховуючи усю складність та комплексність рекламної діяльності підприємства, важливо виділити таке поняття як рекламний менеджмент підприємства. Рекламний менеджмент є організаційною основою рекламної діяльності, охоплює весь рекламний процес – від дослідження ринку й визначення потреб у рекламі до створення рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній [25].

Рекламний менеджмент це система процесів – аналіз, розроблення, планування, практичну реалізацію та контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Рекламний менеджмент включає в себе наступні складові рекламної діяльності підприємства :

- аналіз ринкової ситуації з метою визначення потреби у рекламі;
- дослідження рекламної аудиторії;
- дослідження ринку рекламних засобів;

- розроблення стратегії й тактики рекламних звернень; реалізацію плану рекламної кампанії.

Рекламне дослідження ринку має починатися з дослідження цілей передбачених заходів, тому що саме цим зумовлюється весь подальший хід досліджень: збирання інформації, її обробка, опрацювання рекомендацій. Неправильна або неефективна постановка цілей призводить до невиправданих втрат коштів і часу [4].

Не менш важливим є дослідження рекламної аудиторії. Вивчення споживачів допоможе зрозуміти їхні вимоги до товару чи послуги, а також їхню поведінку, ставлення, переваги та процедуру купівлі. Аналіз поведінки споживачів торкається головним чином факторів, що визначають вибір товару. Розуміння взаємозв'язку між ціною, якістю, особливостями продукту (такими як доставка, встановлення, консультації) є основою для успішного бізнесу на будь-якому ринку. Критерії вибору товару підкажуть, як краще сформувати план виробництва та збуту, на чому зробити акцент під час просування та позиціонування товару. Дослідження споживачів, як правило, допомагає визначити окремі сегменти ринку, що потребують різних підходів, а дослідження намірів споживачів про купівлі використовують для порівняння короткострокових прогнозів попиту на товари та передбачення успіху нових товарів [5].

Рекламні стратегії досить варіаційні, їх вибір залежить від великої кількості факторів. Такими факторами можуть бути: вид продукції, що рекламується, регіон і ринковий сегмент, спрямованість рекламного впливу та інше. Існують різні підходи при плануванні рекламних кампаній, спрямовані на реалізацію споживчих товарів і товарів промислового призначення [6]. Тому розробка стратегії та тактики рекламних звернень посідає важливу роль у процесі рекламної діяльності підприємства. При плануванні рекламних заходів по конкретному товару слід враховувати стадію життєвого циклу, яку цей товар переживає на ринку, вимоги споживачів, сегментування ринку і позиціонування товару. Помилки можуть

призвести до невдачі не тільки рекламних заходів, але і всієї маркетингової діяльності підприємства. Складання плану рекламних кампаній має передбачати обов'язкову множинність і визначати оптимальну комбінацію використовуваних рекламних засобів, а також видів реклами [7].

Отже, рекламна діяльність підприємства це складний та взаємопов'язаний комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, який має ряд певних функцій та етапів, основними завданнями якого є вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, обізнаності споживачів та забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки. Процес рекламної діяльності об'єднує у собі велику кількість учасників рекламної діяльності та потребує достатнього фінансування з боку керівництва підприємства, для того, щоб найефективнішим чином використовувати усі можливі засоби рекламування, які здатні принести результативні зміни в діяльності підприємства в цілому.

1.2. Методи аналізу рекламної діяльності підприємства

Ефективність рекламної діяльності підприємства стимулює розвиток виробництва та реалізації продукції на ринку. З метою раціонального використання праці й коштів, що витрачаються на рекламу, необхідною умовою є аналіз та оцінка ефективності рекламних заходів. До того ж, ефективна реклама може бути вагомою конкурентною перевагою, особливо для компаній малого бізнесу, де вся маркетингова діяльність зводиться до планування та впровадження рекламних заходів [13].

Застосовуючи методологічний підхід до аналізу ефективності рекламної діяльності на підприємстві, потрібно відповісти на наступні питання:

- 1) для яких цілей застосовуються методики оцінки ефективності рекламної діяльності;
- 2) для чого можна використати результати;

3) яка ефективність від застосованих методів оцінки.

У світовій та вітчизняній практиці розроблені і використовуються різні методи визначення ефективності рекламної діяльності. Усі способи визначення ефективності від рекламної діяльності підприємства поділяють на оціночні й аналітичні (рис. 1.2) [13].

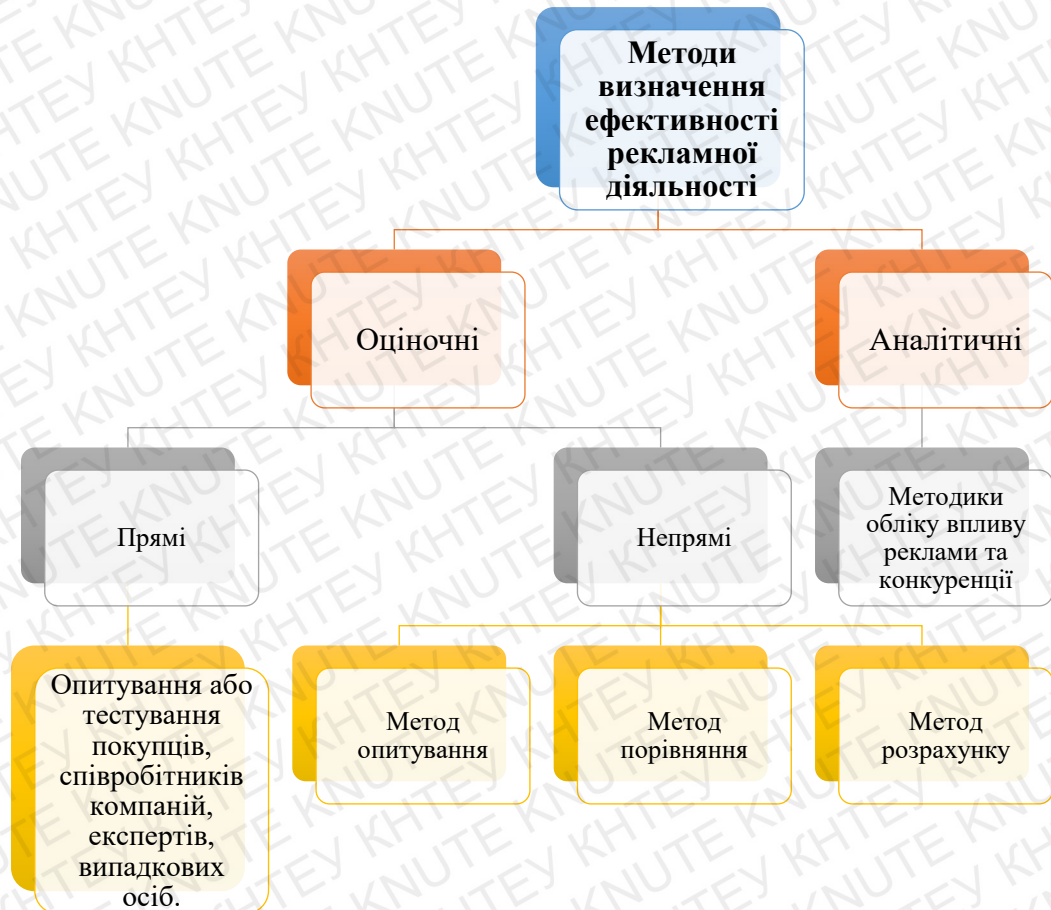


Рис. 1.2. Методи визначення ефективності рекламної діяльності [14]

Оціночні способи поділяються на дві категорії – прямі й непрямі. Прямі – базуються на визначенні безпосереднього впливу реклами на відвідувачів і покупців, непрямі – ґрунтуються на визначенні таких параметрів, що пов’язані з рекламою, але є наближеними. [14].

Прямі оцінні методи безпосередньо виявляють ефективність реклами шляхом опитування або тестування покупців, співробітників компаній, експертів, випадкових осіб, використовуючи бальні й рейтингові оцінки, а також порівняння з відомим рекламним оголошенням при тестуванні.

Непрямі способи поділяють на три групи: засновані на методі опитування, порівняльні й розрахункові, але якщо бути точнішим, то сьогодні на світовому ринку існує два глобальних підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності: оцінка комунікаційної ефективності та оцінка економічної ефективності реклами [14].

При використанні аналітичних методів визначення ефективності реклами застосовується така методика обліку впливу реклами й конкуренції як:

- обчислення середньої величини покупки для різних категорій товару;
- визначення обсягів продажів для різних вартісних діапазонів у перший період;
- визначення обсягів продажів для різних вартісних діапазонів у другий період;
- побудова графіка розподілу — залежності зміни обсягів продажів від вартісних діапазонів;
- облік сезонності й внутрішніх змін;
- виявлення аномальних змін, не пов'язаних з відомими причинами;
- аналіз стану конкурентів для виявлення причин виявленої аномалії в розподілі.
- методика визначення ефективності реклами за графіками зміни кількості покупців [12].

Аналізуючи роботи науковців, можна зробити висновок, що оцінювати ефективність рекламної кампанії доцільно комплексно, тобто комбінуючи її економічні та комунікаційні складові.

Поряд із цим поняття ефективності в рекламі, з одного боку, тісно пов'язано з поняттям економічної ефективності взагалі. Найбільш загальне та поширене визначення економічної визначення ефективності — співвідношення економічного результату, отриманого від застосування рекламного засобу і витрат, вкладених у досягнення цього результату. Це визначення підходить і до ефективності реклами, де як

результат може розглядатися ступінь досягнення мети, поставленої в рамках рекламної діяльності, а як витрати – витрати на досягнення цієї мети. При цьому необхідно мати чітке уявлення про три ключові аспекти або чинники, без яких говорити про практичний розрахунок ефективності реклами не доводиться.

Отже, під час розрахунку ефективності рекламної діяльності виникає питання саме про те, що не завжди можна точно визначити результат, отриманий під час реалізації саме рекламних, а не інших маркетингових заходів. Суть його полягає в тому, що на практиці за одночасного впливу безлічі факторів дуже складно буває визначити внесок (відповідно й ефект) саме рекламних заходів.

На підставі вищевикладеного, можна виділити чотири групи чинників, що мають відношення до ефективності реклами рис. 1.3 [13].

Першу групу чинників становить економічна кон'юнктура на ринку в цілому й в конкретній галузі зокрема. За перевищення попиту над пропозиціями віддача від реклами буде значно більшою, ніж у зворотній ситуації, але відносити цей ефект власне тільки на рахунок рекламної діяльності щонайменше буде невірно.



Рис. 1.3. Групи чинників, що відносяться до поняття «ефективність рекламної діяльності»

Друга група – це чинники, що залежать від рекламодавця чи рекламовиробника, його рекламного агентства, тобто внутрішні чинники.

При цьому виникають дві проблеми. Перша стосується оцінки кожного складового елемента рекламної кампанії, а саме, розробки рекламної стратегії, створення рекламної продукції і розміщення реклами в засобах масової інформації чи в засобах розповсюдження рекламної інформації, тобто оцінки їхньої ефективності. Оцінюючи ефективність рекламної продукції за допомогою різних якісних і кількісних методів досліджень, в остаточному підсумку також можна одержати цілком коректну інформацію [15].

Третя група чинників складається з того, що є необхідність враховувати так званий «залишковий ефект» колишніх дій як в галузі реклами і маркетингу фірми, так і конкурентів. Іншими словами, якщо якийсь бренд був уже популярним раніше і фірма починає нову рекламну кампанію, то можна очікувати більш вражаючих результатів у порівнянні із ситуацією, коли товар уперше виводиться на ринок. Таким чином, щоб одержати інформацію, яка дозволяє зробити висновок про доцільність проведення реклами і результативності її окремих засобів, бажано налагодити розрахунок і облік ефективності рекламування. Повною мірою визначити абсолютно точну ефективність окремих засобів реклами не уявляється можливим, як було зазначено вище, але навіть приблизні підрахунки цілком виправдовують себе.

Четверта група чинників це поведження конкурентів на ринку, у першу чергу, їхня рекламна активність. Якщо конкурент проводить рекламну кампанію щодо впливу на ту ж цільову аудиторію, що і фірма рекламодавця, цілком можна припустити зниження результативності рекламної кампанії фірми рекламодавця. І в цій ситуації кінцевий результат, природно, не може бути віднесений тільки на рахунок реклами.

Якщо розглядати більш детально економічну ефективність рекламних заходів, то вона визначається за допомогою методів визначення ефективності реклами, що засновані на перетворенні оціночної інформації для таких цілей:

- підвищення точності вимірів;
- розрахунок окупності реклами з мінімальною похибкою й урахуванням одного й багатьох відвідувань фірми, що продає товари або послуги;
- виявлення ефекту нерівномірного впливу реклами на різні види товарів або вартісні категорії товарів;
- врахування впливу сезонності й зовнішньоекономічних змін;
- поділ впливу реклами й конкуренції [13].

Економічні результати реклами можуть бути визначені на основі моделювання реакції ринку. Залежним параметрами моделі найчастіше визначають: обіг, прибуток, частку ринку.

Виділяють такі основні методи визначення економічної ефективності рекламних заходів:

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

$$P = (П / В) \cdot 100\%, \quad (1.1)$$

де: P – рентабельність реклами в %;

$П$ – прибуток, отриманий від рекламування товарів;

$В$ – витрати на рекламу даного товару.

2. Розрахунок економічного ефекту рекламування - це співвідношення між прибутком, отриманої від додаткового товарообігу, викликаного рекламними заходами й видатками на рекламу. За даною формулою результат рекламних заходів може бути позитивним, негативним або нейтральним:

$$E = Tд * Hm / 100 - (Bp + Bd), \quad (1.2)$$

де: E – оцінюється в грошових одиницях;

$Tд$ - додатковий товарообіг (у грошових одиницях);

Hm – торговельна націнка за одиницю товару (уважається у відсотках до ціни реалізації);

B_p – витрати на рекламу (у грошових одиницях);

B_d – видатки додаткові (у грошових одиницях).

3. Розрахунок додаткового товарообігу (у грошових одиницях):

$$T_d = T_c * P_p * D / 100, \quad (1.3)$$

де: T_c – середньоденний товарообіг до початку рекламного заходу (у грошових одиницях);

P_p – відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період у порівнянні з "до рекламним" (відображається у відсотках);

D – кількість днів рекламного періоду.

4. Економічна ефективність реклами може також визначатися методом цільових альтернатив, шляхом зіставлення планованих і фактичних показників, оцінюваних як вкладення коштів у рекламну кампанію. Цей метод показує рівень досягнення мети:

$$E = (P_f - B) / (P_n - B) * 100 \%, \quad (1.4)$$

де: E – вимірюється у відсотках;

P_f – фактичний прибуток за період дії реклами (у грошових одиницях);

B – витрати на рекламу;

P_n – планований прибуток.

Проблемою методів визначення економічної ефективності рекламних заходів – виділення чистого ефекту реклами, тобто тої частини приросту об'єму збуту (прибутку), яка була забезпечена виключно рекламою того періоду, за який враховуються затрати на неї. Тобто, основними складнощами у визначенні економічного ефекту є:

- будь-яка реклама або рекламна кампанія, як правило, не дає повного ефекту відразу;
- динаміка товарообігу або прибутку може бути викликана іншими (нерекламними) причинами.

Власне контакт із засобами реклами відбувається у разі свідомого сприйняття. Таке сприйняття і акт купівлі розділені у часі. А, щоб впливати на поведінку споживача, інформація повинна запам'ятовуватися. Тому

запам'ятовуванню належить центральному показнику успіху комунікації. На його визначення використовують методи, засновані на впізнаванні і запам'ятовуванні.

Отже, сутність ефективності психологічного впливу реклами полягає у визначенні ступеня привернення уваги потенційних покупців, глибиною їх сприйняття, емоційного піднесення, фіксуванням у пам'яті. Для визначення ефективності психологічного впливу реклами існує багато методів, основні з яких можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань (табл.1. 1).

Таблиця 1.1

**Якісні методи визначення ефективності психологічного впливу
реклами на споживача**

Метод	Ключові риси та особливості
Метод спостереження	Застосовується при дослідженні впливу на споживача окремих рекламних засобів. Цей метод носить пасивний характер, тому що спостерігач при цьому ніяк не впливає на покупця, а, навпаки, веде спостереження непомітно для нього.
Метод експерименту	Носить активний характер. Вивчення психологічного впливу реклами тут відбувається в умовах штучно створених експериментатором. Якщо при спостереженні лише фіксують, як споживач ставиться, наприклад, до певного викладення товарів, то експериментатор може переставити товари, а потім спостерігати за зміною реакції покупців.
Метод опитування	Здійснюється перед проведенням рекламної кампанії і після її завершення. Цей метод трудомісткий, але набагато достовірніше інших. Тому що дозволяє узнати безпосередньо в самого покупця його відношення не тільки до рекламного засобу в цілому, але й до окремих складових елементів цього засобу.

В основному більшу частину методів можна використовувати після закінчення рекламної кампанії, а методи прогнозування ефективності рекламної діяльності (претестування) розроблені в меншій мірі. Претестування проводиться для оцінювання реакції споживачів на рекламне звернення з метою вибору найбільш ефективних з них (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Методи прогнозування ефективності рекламної діяльності

Метод	Основні риси
Пряма оцінка	Використання вербальної шкали.
Портфельний тест	Інтерв'ю, проведене після організованого показу для оцінювання того, як запам'ятовуються альтернативні звернення.
Лабораторний тест	Проводиться для визначення емоцій, уваги застосовуються різні прилади.

Психологічна ефективність реклами – це міра активності її впливу на представників цільової групи. Під цим визначенням можливо розуміти кількість позитивних, мотивованих споживачів на придбання товару під спрямованим рекламним впливом від загальної кількості цільової групи споживачів, ознайомих з рекламним зверненням. Тобто це частина споживачів, «які хочуть придбати товар, що рекламується». Для визначення психологічної ефективності реклами можливо використовувати шкалу психологічної ефективності реклами (табл.1.3) [10].

Таблиця 1.3

Шкала психологічної ефективності реклами

Рівень	Визначення рівня впливу рекламної діяльності на споживача
1.	Споживач прагне уникнути впливу реклами. Він виключає телевізор, радіо, звертає газету чи перегортає сторінку. При цьому він відчуває яскраві негативні емоції – роздратування, гнів, відразу. Він запам'ятовує чи не запам'ятовує те, що рекламується. У нього з'являється бажання не купувати цей товар чи послугу, що пропонується у фірми, що рекламується чи придбати цей товар у фірми конкурента.
2.	Споживач залишається байдужим до реклами. Не відчуває жодних емоцій. Не запам'ятовує того, що рекламується. У нього не виникає бажання придбати товар чи скористатися послугою.
3.	Реклама приваблює увагу споживача. Вона викликає інтерес, цікавість. Споживач запам'ятовує, однак, тільки сюжет реклами, а не те, що рекламується. У нього все ще не з'являється бажання придбати товар, що пропонується чи скористатися послугою. Тут реклама ніби існує сама по – собі, живе окремим життям від рекламованого товару. У свідомості споживача товар не асоціюється з рекламою.
4.	Реклама приваблює увагу споживача. Вона викликає жвавий інтерес, цікавість. Споживач запам'ятовує і сюжет реклами, і те, що рекламується. Він ніби не проти того, що рекламується. Він ніби не проти того, щоб придбати рекламований товар чи послугу, але разом з тим зовсім він обдумує, зважає усі «за» та «проти».
5.	Реклама викликає дуже сильний інтерес у споживача. Він відчуває сильні

позитивні емоції. Запам'ятовує те, що рекламується. Прагне що б не відбулося придбати рекламований товар чи скористатися запропонованою послугою.
--

Для оцінки ефективності рекламної діяльності окрім методів, необхідно враховувати наступні напрямки вивчення ефективності рекламної діяльності:

1. Дослідження ефективності і популярності окремих рекламних засобів (носіїв реклами) для різних цільових аудиторій.
2. Вивчення ефективності рекламної політики підприємств в цілому. Вивчається ступінь обізнаності про підприємство та його товари за результатами рекламної діяльності за певний період часу.
3. Дослідження ефективності окремих рекламних кампаній, в тому числі на основі проведення спеціальних експериментів.
4. Дослідження ефективності впливу рекламного звернення на аудиторію, ступеня його впливу на поведінку людей.
5. Вивчення ефекту від спільного використання в рекламних цілях декількох засобів масової інформації.

Соціальна ефективність характеризує соціально-економічні наслідки здійснення рекламного проекту для суспільства в цілому, тобто вона враховує не тільки безпосередні результати і витрати проекту, але і «зовнішні» по відношенню до проекту витрати і результати в суміжних секторах економіки, економічні, соціальні та інші позаекономічні ефекти.

Пропонується наступна послідовність аналізу і розрахунку результативності рекламної діяльності:

- оцінка ступеня досягнення кінцевої мети здійсненої реклами;
- оцінка повноти виконання завдань здійсненої реклами;
- оцінка повноти виконання етапів здійсненої реклами;
- оцінка ефективності здійсненої реклами;
- аналіз помилок і прорахунків, виявлених в ході здійснення і вплинули на результати;
- висновки та пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності.

Оцінка досягнення мети, завдань проводиться, як правило, по двобальній системі («виконано - не виконано»), оцінка повноти виконання етапів - за п'ятибальною системою, оцінка ефективності - відповідно до однієї з обраних методів. В аналізі помилок і прорахунків особлива увага приділяється виявленню причин, що призвели за собою вказані помилки і прорахунки, а також об'єктивної оцінки впливу їх наслідків на результати роботи. Що стосується висновків і пропозицій, то вони повинні сформулюватися з граничною чіткістю і конкретністю [15].

Отже, методи аналізу рекламної діяльності підприємства та її ефективності є досить складним та дослідженим не в повній мірі питанням. Проте існує певна послідовність аналізу і розрахунку ефективності рекламної діяльності. Можливо виділити три основні напрямки робіт з аналізу ефективності рекламної діяльності підприємства. Першим є аналіз комунікативної ефективності рекламної кампанії, тобто розглядається число рекламних контактів, досягнутих в результаті яких-небудь заходів. Другим - аналіз фінансової або комерційної ефективності як відношення приросту обсягу збуту (прибутку, обороту) до витрат, які були для цього зроблені та оцінка якості рекламного матеріалу, тобто оцінка того, наскільки ефективна форма і зміст рекламного звернення. Як правило, роботи з оцінки якості рекламного матеріалу є частиною процесу аналізу комунікативної ефективності, тому що зміст і форма це такі ж атрибути рекламного звернення, як і носії або канал розповсюдження.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»

2.1. Моніторинг рекламно-комунікаційної діяльності підприємств-конкурентів ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»

Ринок легкої промисловості України поступово насичується, конкуренція серед текстильних компаній посилюється. Займати певні позиції на текстильному ринку зараз може тільки та компанія, що здатна забезпечити стабільні і регулярні поставки товару замовнику. Багато компаній з метою збільшення своєї частки на ринку зайнялися активним розширенням асортименту. Крім того, багато імпортерів зараз почали спеціалізуватися на поставках певних груп тканин.

На даний момент на українському ринку популярними тканинами є вогнезахисні тканини зі спеціальним просоченням, тобто, це є спецодяг, що виготовлений із тканин з просоченням та призначений для працівників нафтогазової галузі, енергетиків, зварників, металургів тощо.

На тлі зростаючої пропозиції вітчизняної продукції і наявності стабільних каналів надходження іноземних товарів, ринок спецодягу в Україні на даний час переживає не тільки кількісну, але і якісну трансформацію. Якщо кілька років тому визначальним критерієм при купівлі робочої уніформи вважалася низька ціна, то сьогодні більшість споживачів воліють придбати якісний товар.

Таким чином, керівники або власники бізнесу звертають першочергову увагу на екіпіровку персоналу, здійснюючи регулярні закупівлі робочої уніформи для потреб своїх підприємств. Можна зробити висновок, що спецодяг перетворився в елемент конкурентної боротьби, і її загострення тільки наростає.

Виходячи з інформації поданої вище, можливо зробити висновок, що для сучасної підприємницької діяльності характерний високий ступінь конкуренції. Підприємства постійно знаходяться під впливом зовнішнього конкурентного середовища, що формує та змінює їх основні положення та діяльність на ринку надання товарів та послуг. Компанія ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» не є виключенням такої тенденції, проте для того, щоб провести деталізований розгляд її конкурентоспроможності необхідно розглянути інформацію, що коротко характеризуватиме основні положення діяльності підприємства (табл.2.1).

Таблиця 2.1

**Довідкова інформація про діяльність підприємства
ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»**

Офіційна назва	ПрАТ «Разнобитпродукт»	
Дата заснування	31.05.1995 р.	
Юридична адреса	М. Київ, Кловський узвіз, 12	
Фактична адреса (офіс)	М. Київ, вул. Лугова 9С	
Структура власності		
Список власників/акціонерів	Бондаренко Борис Володимирович	50%
	Мартинчук Ірина Леонідівна	50%
Сфера діяльності		
Основний вид діяльності (повний опис)	Гуртова торгівля тканинами для виробництва робочого та корпоративного одягу, сорочковими тканинами, клейовими прикладними матеріалами.	
Компанії-постачальники	TOOTAL fabrics; TEN CATE PROTECT; PERMESS International; ARATEX (TORAY group).	
Вироби та послуги	Тканини для виробництва робочого та корпоративного одягу	60%
	Тканини сорочкові	35%

	Клейові прикладні матеріали	5%
--	-----------------------------	----

Щодо діяльності підприємства варто зазначити, що компанія є офіційним ексклюзивним представником голландських концернів. На складі в місті Києві постійно є в наявності більше 1 млн. п.м. тканини для робочого та корпоративного одягу, більше 100 тис. п.м. клейових прикладних матеріалів, тканин для підкладу, кишень, сорочкових тканин. Спеціальні артикули поставляються під замовлення зі складів у Голландії у найкоротші терміни.

Проаналізувавши ринок тканин України та внутрішні дані показників діяльності ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» можливо стверджувати, що незважаючи на загальні тенденції до скорочення ринку споживання тканин, підприємство має позитивний приріст прибутку рис.2.1.

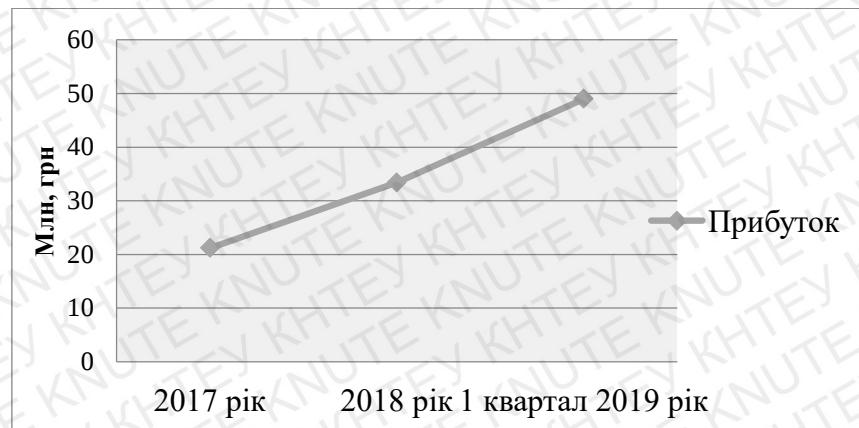


Рис.2 .1. Динаміка прибутку підприємства «РАЗНОБИТПРОДУКТ» у період 2017-2019 рр.

Проаналізувавши дані та сферу діяльності підприємства, загальні тенденції ринку тканин України, можливо стверджувати, що конкурентами ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» можуть бути компанії, які надають товари у сфері продажу тканин та прикладних матеріалів або фурнітури у місті Київ, а також великих містах України. У ході дослідження було виділено 3 основних конкуренти, а саме підприємства: «Тексика», «Текстиль-Контакт» та «Хіммельтек-Україна».

Відбір конкурентів здійснювався за наступними критеріями:

- географія ринку;
- асортимент і якість товарів або послуг;
- розташування компанії і представництв, контакти;
- наявність додаткових послуг, якість обслуговування;
- ціноутворення;
- шляхи просування.

Проте варто звернути увагу на те, що визначити як самих конкурентів, так і їх сильні та слабкі сторони доволі важко, так як більшість підприємств пропонує споживачам товар іншої категорії якості та, відповідно, ціни, а також вони є імпортерами тканин з інших країн світу або українськими виробниками, що вносить суттєву різницю з товаром, що пропонують голландські концерни, єдиним представником яких є ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ».

При дослідженні діяльності конкурентів основним засобом вивчення було обрано використання класичної концепції «4Р» або «Маркетинг-міксу», що являє собою порівняльний аналіз підприємств-конкурентів за такими чинниками як: продукт, ціна, просування на ринку, регіон і канали збуту. У таблиці наведеній нижче зображено порівняльний аналіз конкурентів за комплексом маркетингу – Product (Продукт) (табл.2.2).

Таблиця 2.2

**Порівняльний аналіз конкурентів на ринку текстилю за
концепцією 4Р – Product (товар/послуга)**

«Разнобитпродукт»	«Тексика»	«Текстиль-Контакт»	«Хіммельтек-Україна»
-------------------	-----------	--------------------	----------------------

Тканини для виробництва робочого та корпоративного одягу; тканини сорочкові (для одягу); тканини для спецодягу; тканини для армії та поліції; клейові прикладні матеріали. Додаткова послуга: безкоштовна доставка по місту Київ при сумі замовлення – 3000 грн.	Тканини для виробництва робочого та корпоративного одягу; тканини для домашнього текстилю; тканини для армії; тканини для спецодягу; фурнітура.	Тканини для одягу; тканини для домашнього текстилю; тканини для декору; тканини для спецодягу; хутро; готові вироби; фурнітура. Додаткова послуга: безкоштовна доставка по місту Київ при сумі замовлення – 1500 грн.	Тканини для одягу; тканини для виробництва робочого та корпоративного одягу; обмундирування; спецодяг; дитячий одяг; супутній текстильні матеріали.
--	---	---	---

За інформацією, що подана у вищеподаній таблиці, можливо зробити висновок, що товар який пропонується ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» та її фірмами-конкурентами є досить схожим та однорідним, проте є певні відмінності, які необхідно взяти до уваги та надати об'єктивну оцінку. Проаналізовані порівняльні дані підприємств-конкурентів були окремо оцінені та мають вигляд «оціночних таблиць» за 5-ти бальною шкалою. Це необхідно задля більш зручного визначення конкурентоспроможності підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ», виділення сильних та слабких сторін конкуруючих підприємств за визначеними критеріями (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Бальна порівняльна оцінка конкурентоспроможності (Product)

Критерії конкурентоспроможності	«Разнобитпродукт»	«Тексика»	«Текстиль-Контакт»	«Хіммельтек-Україна»
Широта асортименту	3	4	5	4
Глибина асортименту	5	4	5	3
Якість товару	5	4	4	3
Наявність прикладних матеріалів або фурнітури	5	5	4	3
Наявність додаткових послуг (безкоштовної доставки по місту)	4	0	5	0

Загальна кількість балів	22	17	23	13
---------------------------------	-----------	-----------	-----------	-----------

За результатами проведеного оцінювання необхідно звернути увагу на підприємство «Текстиль-Контакт», який є лідером оцінювання за рахунок якості, широти та глибини асортименту товарів, а також додаткової послуги – безкоштовної доставки продукції по місту Київ при замовленні товару на суму 1500 гривень, що удвічі менша за необхідну суму задля безкоштовної доставки ПрАТ «Разнобитпродукт» та відсутності безкоштовної доставки в інших конкурентів. У свою чергу, компанія ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» має найвищий бал за якість своєї продукції, що досить помітно на фоні інших підприємств та має досить великі конкурентні переваги по відношенню до своїх конкурентів, окрім широти асортименту. Якість продукції та сервісу прямо пропорційно впливають на встановлені ціни підприємствами (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Порівняльний аналіз конкурентів на ринку текстилю за концепцією 4P – Price (Ціна)

Комплекс маркетингу	«Разнобитпродукт»	«Тексика»	«Текстиль-Контакт»	«Хіммельтек-Україна»
Ціна (Price)	60 -1500 грн./пог.м.	20-600 грн./пог.м.	20-1379 грн./пог.м.	20-500 грн./пог.м.

У таблиці 2.5 подана порівняльна оцінка конкурентоспроможності підприємств за ціновою політикою. Чим вища ціна, тим нижчий рівень конкурентоспроможності підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Бальна порівняльна оцінка конкурентоспроможності (Price)

Критерії конкурентоспроможності	«Разнобитпродукт»	«Тексика»	«Текстиль-Контакт»	«Хіммельтек-Україна»
Рівень ціни	2	4	3	5
Акції /Знижки	4	4	5	2
Розстрочка оплати послуг	0	0	0	0
Зручність системи оплати	5	5	5	4
Можливість повернення коштів	5	5	4	4
Загальна кількість балів	16	18	17	15

Результати оцінювання вказують на те, що ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» поступається своїм конкурентам у ціновій політиці, що можна віднести до слабких сторін підприємства. Певною мірою перевагою можна назвати нижчу ціну за товар у компаній «Тексика» та «Хіммельтек-Україна», але запропонований ними товар належить до іншої категорії якості.

Загалом, за рахунок проведення заходів стимулювання збуту, зручності системи оплати та можливості повернення коштів усі підприємства-конкуренти мають досить маленьку різницю у підсумкових балах за комплексом маркетингу – Price або ціна. Найбільшу кількість балів отримала компанія «Тексика» – 18 балів, за рахунок оптимального рівня цін, а також зручності системи оплати та можливості повернення коштів. Найменшу кількість балів отримала компанія «Хіммельтек-Україна» через відсутність акцій та знижок для клієнтів.

У нижченаведеній таблиці вказані усі локації місцезнаходження офісів усіх конкуруючих між собою підприємств (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Порівняльний аналіз конкурентів на ринку текстилю за концепцією 4P – Place (Місце)

«Разнобитпродукт»	«Тексика»	«Текстиль-Контакт»	«Хіммельтек-Україна»
Офіс – м. Київ, вул. Лугова, 9С, поряд складське приміщення.	Офіс – м. Київ, бульвар В. Гавела, 8; м. Львів, вул. Зелена, 149Б; м. Дніпро, вул. Савченко, 17; м. Харків, вул. Вагнера, 9А; м. Хмельницький, Львівське шосе, 14/17; м. Одеса, вул. В. Стуса, 2Д. Окреме місцезнаходження складського приміщення.	Склад-магазин "Каштан", вул. Малишка, 3-а; Склад-магазин "Каштан", просп. Перемоги, 123; Склад-магазин "Каштан", пр-т. Степана Бандери, 8. Адреса складу – м. Київ, Івана Миколайчука, 3А.	М.Київ, вул.. М. Максимовича, 2, кор. 12, оф.101. Окреме місцезнаходження складського приміщення.

Усі вищевказані підприємства мають власні офіси та/чи склади для зберігання товару у необхідних умовах. Проте в аналізі необхідно враховувати не тільки наявність офісу, але й зручність їх місцезнаходження для клієнтів (табл. 2.7).

Важливою перевагою для підприємств ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» є те, що поряд із головним офісом компанії є склад з усією продукцією та зручне розташування у місті Київ, що є дуже зручною опцією для клієнтів.

Проте у таких конкурентів як підприємства «Тексика» та «Текстиль-Контакт» також є помітна перевага на фоні інших конкурентів, а саме, відповідно, наявність філіалів у великих містах України та наявність широкої сітки складів-магазинів у місті Київ за відсутності головного офісу. Тому підприємства «Тексика» та «Текстиль-Контакт» отримають однакову кількість балів, та поступаються першим місцем підприємству ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» – 14 балів, через те, що компанія «Разнобитпродукт» має найбільш зручне за місцезнаходженням складського приміщення для самовивезення продукції клієнтами.

Таблиця 2.7

Бальна порівняльна оцінка конкурентоспроможності (Place)

Критерії конкурентоспроможності	«Разнобитпродукт»	«Тексика»	«Текстиль-Контакт»	«Хіммельтек-Україна»
Наявність офісу	5	5	5	5
Наявність складського приміщення, для зручності самовивезення	5	4	4	3
Зручність розташування	4	4	5	3
Загальна кількість балів	14	13	13	11

Компанія «Хіммельтек-Україна» знову посідає останнє місце в оцінюванні – 11 балів, через окремо розташоване приміщення складу та повної відсутності можливості самовивезення для клієнтів без наявності безкоштовної доставки по місту Київ, а також через не зручне місце розташування єдиного офісу, що значно ускладнює доступ клієнтів до підприємства.

Необхідно зазначити спільну рису для всіх підприємств-конкурентів, а саме те, що вищезазначені компанії, що конкурують між собою мають ресурси для власної діяльності на національному рівні та мають розгалужену систему точок збуту власної продукції.

У таблиці 2.8 наведено порівняльний аналіз конкурентів за четвертою Р (Promotion) концепції маркетинг-міксу.

Таблиця 2.8

**Порівняльний аналіз конкурентів на ринку текстилю за
концепцією 4P – Promotion (Просування)**

«Разнобитпродукт»	«Тексика»	«Текстиль-Контакт»	«Хіммельтек-Україна»
-------------------	-----------	--------------------	----------------------

Стимулювання збуту (акції, розпродажі); наявність корпоративного стилю (брендовані автомобілі, друкована та канцелярська продукція тощо); рекламна сувенірна продукція (настінні календарі, блокноти); участь у промислових та спеціалізованих виставках; наявність офіційного сайту та відображення на мапах Google; публікація інформації на сайтах-довідниках, каталогах тощо; пряма поштова реклама зі зразками продукції для постійних клієнтів або за запитом; «сарафанне радіо»	Стимулювання збуту (акції, розпродажі); наявність корпоративного стилю; рекламна участь у промислових та спеціалізованих виставках; наявність офіційного сайту та відображення на мапах Google; SEO-просування; пошукова реклама; публікація інформації на сайтах-довідниках, каталогах тощо; прямий маркетинг (електронна розсилка); «сарафанне радіо».	Стимулювання збуту (акції, розпродажі); наявність корпоративного стилю; участь у промислових та спеціалізованих виставках та конференціях; наявність офіційного сайту /Інтернет-магазин та відображення на мапах Google; реклама в мережі Інтернет (пошукова реклама, ретаргетинг); SEO-просування; прямий маркетинг (електронна розсилка); використання соціальних мереж (Facebook, власний канал на YouTube); публікація інформації на сайтах-довідниках, каталогах тощо; «сарафанне радіо»	Стимулювання збуту (акції, розпродажі); участь у промислових та спеціалізованих виставках; наявність офіційного сайту; публікація інформації на сайтах-довідниках, каталогах
--	--	---	--

Дані з таблиці поданої вище необхідно звести до критеріїв бального оцінювання конкурентоспроможності аналізованих підприємств на ринку текстилю України (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Бальна порівняльна оцінка конкурентоспроможності (Promotion)

Критерії конкурентоспроможності	«Разнобитпродукт»	«Тексика»	«Текстиль-Контакт»	«Хіммельтек-Україна»
Варіативність каналів просування	3	5	5	2
Різноманітність засобів використання реклами	4	4	5	3
Частота появи рекламних звернень	3	4	5	2
Пізнаваність компанії	4	5	5	4

Загальна кількість балів	14	18	20	11
---------------------------------	-----------	-----------	-----------	-----------

Підсумовуючи результати проведеного оцінювання, необхідно відзначити ще одну досить слабку сторону ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ», адже у порівнянні з такими конкурентами як підприємства «Текстиль-Контакт» та «Тексика», використовує досить малу кількість каналів просування та не використовує потенційно ефективні засоби рекламування, втрачаючи потенційних клієнтів та втрачаючи позиції з пізнаваності компанії, що може мати досить негативний вплив на імідж.

Особливо підприємству необхідно звернути увагу на просування в мережі Інтернет задля того, щоб бути на одному комунікаційному рівні з вищезазначеними конкурентами.

Таким чином, за результатами загальної оцінки конкурентоспроможності ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» (66 балів) поступається підприємству «Текстиль-Контакт» (73 бали) та знаходиться на одному рівні з компанією «Тексика» (66 балів), через такі слабкі сторони як, певною мірою, ціна та просування. Найменшу кількість балів та найгіршу позицію за усіма обраними критеріями займає підприємство «Хіммельтек-Україна» (рис. 2.2).

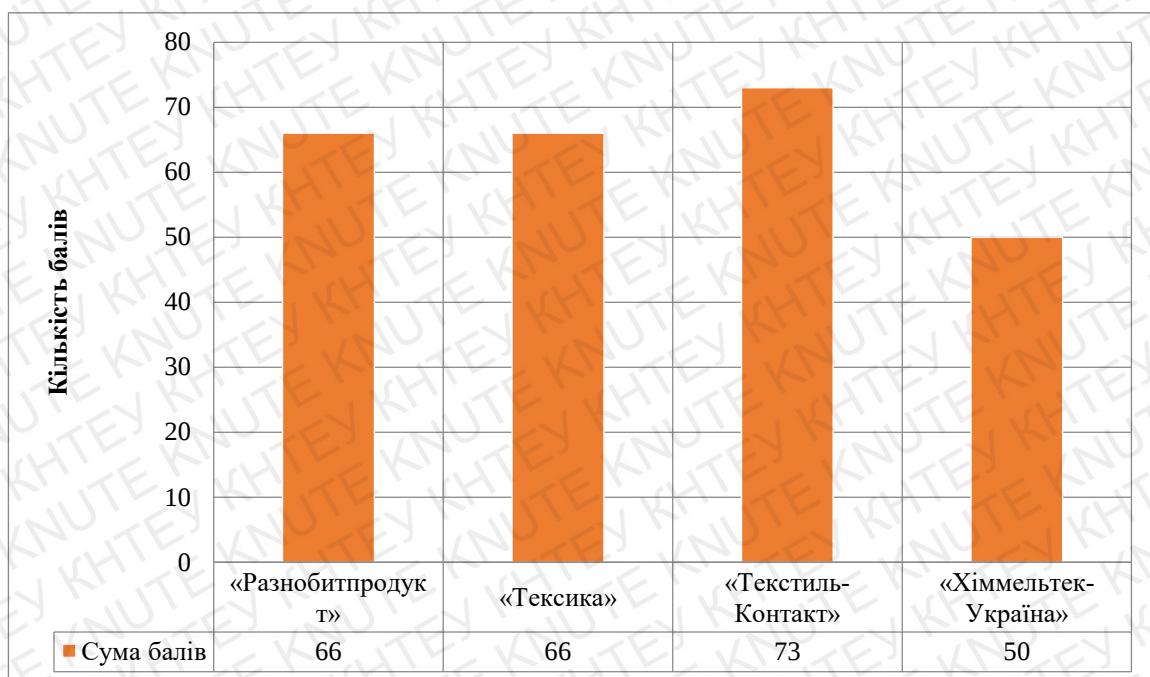


Рис. 2.2. Візуалізація результатів оцінювання конкурентоспроможності ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» на ринку текстилю

Отже, аналіз поведінки конкурентів і розробка плану конкретних дій стосовно підвищення конкурентоспроможності підприємства здатні підвищити займані позиції у сфері діяльності підприємства.

Для того, щоб підсумувати результати аналізу рекламної діяльності підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» є необхідність у використанні універсального інструменту для визначення сильних та слабких сторін рекламної діяльності компанії, а саме SWOT-аналізу. Даний вид аналізу дозволяє виділити загрози, можливості, сильні та слабкі сторони рекламної діяльності компанії ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» (дод. А).

Підсумовуючи дослідження конкурентоспроможності ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» варто зазначити, що у підприємства, незважаючи на поступове підвищення прибутків, є досить слабкі місця у просуванні власної торговельної марки, а також є необхідність у покращенні пізнаваності компанії серед своїх як існуючих, так і потенційних клієнтів. Як показав аналіз ще однією слабкою стороною є цінова політика підприємства, проте як вже зазначалося раніше запропонований товар конкурентами

належить до іншої категорії якості. Окрім цього, підприємство постачає тканини безпосередньо від виробника та ціна відповідає якості товару, що для європейського ринку є оптимальним критерієм для успішного функціонування підприємства.

Це обумовлює необхідність створення ефективної системи управління рекламною та комунікаційною діяльністю підприємства, що забезпечить ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» додатковими конкурентними перевагами.

2.2. Аналіз рекламної діяльності ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»

У зв'язку з тим, що підприємство ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» займається підприємницькою діяльністю у досить специфічній сфері, що має певну галузеву направленість та в основних випадках не співпрацює з кінцевим споживачем, а клієнтами компанії є фірми-виробники одягу, тому рекламна діяльність підприємства є більш вузько направленою. Для рекламування своєї продукції компанія не використовує стандартні та найбільш поширені засоби рекламування, так як вони несуть за собою велику кількість витрат та скоріш за все не будуть ефективними та не нададуть бажаного результату.

ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» ніколи не використовувала такі популярні засоби реклами як: реклама на телебаченні або на радіо, зовнішня реклама, реклама в мережі Інтернет (окрім прямої розсилки для клієнтів), реклама в пресі та не має сторінок у популярних соціальних мережах таких як: Facebook, Instagram та інші. У своїй рекламній діяльності підприємство ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» надає перевагу інтегрованим рекламним заходам, оскільки, дані заходи є більш ефективними, через те, що підприємство функціонує на ринку «B2B» та не має взаємодії з кінцевим споживачем.

Реклама підприємства має дві направленості:

- реклама, що спрямована на підтримку іміджу підприємства;

- торговельна реклама, спрямована на покращення збуту продукції.

Основними заходами рекламної діяльності підприємства є: розповсюдження рекламних та інформаційних матеріалів шляхом поширення друкованої реклами на виставках, стимулювання збуту на місці продажу, використовуючи рекламні каталоги з продукцією, розповсюдження рекламних матеріалів використовуючи директ маркетинг як в електронному форматі, так і в форматі поштової розсилки, а також використання «сарафанного радіо».

Проте ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» ніколи не проводило масштабні рекламні кампанії, а сама реклама підприємства у більшій мірі має направленість на постійних клієнтів підприємства (табл.2.10).

Таблиця 2.10

Основні види інтегрованих рекламних заходів підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»

№	Інтегровані рекламні заходи	Обґрунтування використання	Терміни проведення
1.	Друковані рекламні матеріали (каталоги) як елемент стимулювання збуту	Дозволяє детально донести інформацію (текстову і графічну) до клієнтів; можливість в максимально повному обсязі подати перелік товарів компанії; виконує функцію іміджевої реклами та передачі корпоративного стилю	Постійно
2.	Використання друкованих рекламних матеріалів під час участі у спеціалізованій виставці	Конкретність реклами; селективність цільової аудиторії; високий ступінь активності в рекламі (поєднання відомих рекламних засобів, демонстрація товару в дії); актуальність реклами.	1 раз на рік В залежності від потреб підприємства
3.	Сувенірна продукція	Нестандартний вид реклами, що забезпечує довготривалий контакт та має позитивний характер.	Постійно
4.	Реклама у директ маркетингу (використання e-mail розсилки)	Селективність цільової аудиторії; постійна комунікація з клієнтами; можливість оперативного розповсюдження інформації про нові надходження або знижки; гнучкість та можливість формування необхідної інформації для клієнтів; можливість виміру тощо.	Постійно

Продовження табл. 2.10

5.	Адресна реклама у системі прямого маркетингу (використання поштової розсилки)	Вибірковість та охоплення необхідної цільової аудиторії; гнучкість та можливість формування необхідної інформації для клієнтів.	В залежності від потреб підприємства
6.	Поширення реклами про підприємство шляхом «сарафанного радіо» (WOW-маркетинг)	Безоплатна основа; досить широке охоплення; базується на добровільному бажанні клієнтів завдяки високій якості продукції.	Постійно
7.	Офіційний сайт підприємства	Інформування про діяльність компанії, реклама вироблених компанією товарів, а також додатковий спосіб їх продажу.	Постійно

Друковані рекламні матеріали займають особливе місце в арсеналі засобів рекламного впливу ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ», оскільки надають дуже широкі можливості демонстрації рекламованої продукції задля встановлення прямих контактів з безпосередніми споживачами.

При виготовленні друкованої реклами ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» звертається до типографії та спеціалістів-дизайнерів, які займаються виготовленням друкованої продукції, враховуючи побажання керівників.

ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» безкоштовно пропонує своїм клієнтам рекламні каталоги безпосередньо у місці продажу, в офісі підприємства. Даний вид друкованої реклами дозволяє підприємству детально донести інформацію як текстову, так і графічну до потенційного клієнта. Завдяки друку каталогів, компанія отримує можливість в максимально повному обсязі подати перелік товарів компанії, ознайомити з перевагами продукції та надати зразки тканини клієнтам. ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» в основних випадках демонструє клієнтам інформаційні та комбіновані каталоги, що поєднують у собі як функцію інформаційних каталогів так і функцію іміджевих каталогів, що сприяє формуванню позитивного іміджу компанії (рис. 2.8).



*Рис. 2.3. Каталог підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»
у місці продажу*

Один раз на рік ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» приймає участь у такій спеціалізованій міжнародній виставці як «ALLTEX». Це досить велика міжнародна виставка, що охоплює сферу виготовлення і дистрибуції тканин, ниток, фурнітури, профільного обладнання, дизайнерів одягу і швейні фабрики, виробників текстилю, а також всіх, хто пропонує відповідні послуги з пошиття, навчання, тощо. Вона підтримуються потужною та ефективною рекламною кампанією. На ній присутні сотні експонентів і десятки тисяч відвідувачів. Вона вимагає привабливого оформлення виставкового стенду та активної роботи представників компанії.

Підприємство ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» заздалегідь планує рекламу послуг і продукції фірми, враховуючи терміни розміщення та виготовлення реклами. Компанія використовує внутрішню оформлювальну рекламу та внутрішню рекламу для роздачі відвідувачам (табл. 2. 11).

Таким чином, ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» привертає увагу відвідувачів та проявляє інтерес потенційних клієнтів до більш детального ознайомлення з продукцією підприємства. Мінімальний набір відомостей про підприємство ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» на рекламних матеріалах включає в себе:

- назву підприємства;

- основний напрямок діяльності підприємства;
- перелік найбільш цікавих товарів (тканин), що пропонує підприємство;
- телефон та адреса підприємства.

Таблиця 2.11

**Основні види друкованих матеріалів ПрАТ
«РАЗНОБИТПРОДУКТ» під час участі на виставках**

Внутрішні оформлювальні рекламні матеріали	Внутрішні рекламні матеріали для роздачі відвідувачам
Текстова та образотворча інформація про компанію та продукцію, що розміщується на настінних плакатах.	Інформаційні рекламні листи, буклети, каталоги, прайс-листи, а також сувенірні вироби з рекламою фірми: календарі та блокноти.

Варто відзначити високу якість художнього оформлення та поліграфічного виконання друкованих рекламних матеріалів підприємства, так як підприємство активно просуває власний фірмовий стиль та корпоративний дух підприємства, використовують відомості, що відносяться безпосередньо до рекламованого товару, чим підвищують ефективність друкованої реклами підприємства (дод. Б).

Окрім активного ознайомлення клієнтів з продукцією підприємства шляхом надання каталогів, ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» активно використовує такий нестандартний вид рекламування, як сувенірна реклама. У якості сувенірної продукції компанія надає перевагу настінним календарям, а також фірмовим блокнотам (дод. В). Така сувенірна реклама дозволяє підприємству встановити більш довготривалий контакт з клієнтами та має функцію підтримки іміджу ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» (рис. 2.4).

Такі подарункові сувенірні вироби використовуються підприємством в ході ділових зустрічей, презентацій та інших заходів. Настінні календарі друкуються невеликими тиражами, в основних випадках зображуються різноманітні краєвиди та зображення-символи Голландії, так як підприємство є постачальником тканин саме з цієї країни. Під час

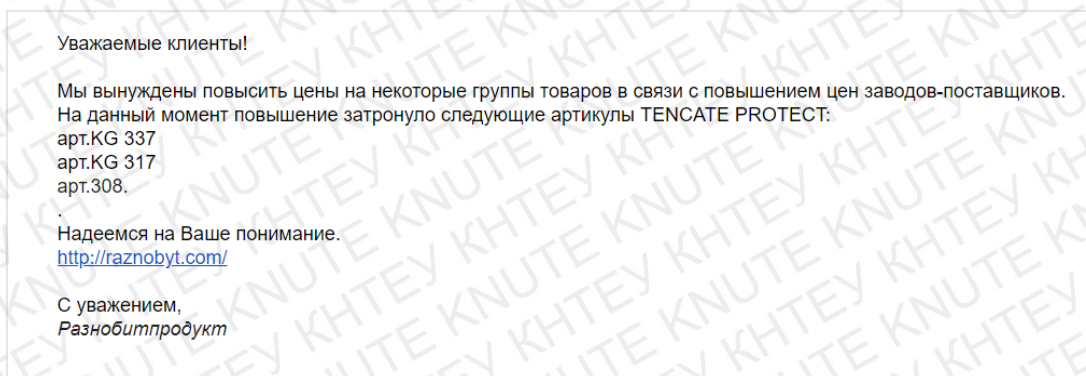
виготовлення даної рекламованої продукції підприємство використовує фірмову символіку та контактні дані підприємства, що підсилює асоціативний ефект клієнтів або ділових партнерів.



*Рис. 2.4. Сувенірна продукція підприємства ПрАТ
«РАЗНОБИТПРОДУКТ»*

Відправлення листів на електронну пошту дозволяє оптимально доступно, швидко і якісно вибудовувати пряму комунікацію між ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» та постійними клієнтами. У своїй діяльності підприємство використовує два види листів, а саме:

- рекламні розсилки, що призначені для прямих продажів продукції підприємства;
- інформаційні листи в яких постійним клієнтам повідомляють про зміни цін на певну продукцію або іншу корисну інформацію (рис.2.5).



*Рис. 2.5. Приклад інформаційного листа клієнтові підприємства
ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»*

Підприємство ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» не використовує усі можливі переваги та опції прямого маркетингу. Адже на підприємстві не існує систематизованої бази даних клієнтів, що створюється задля якісного функціонування розсилки електронної пошти, так само не існує чітких строків проведення кампаній прямого маркетингу, наприклад поштової розсилки рекламних матеріалів, через те, що дана рекламна діяльність підприємства проводиться на постійній основі, по мірі появи необхідної інформації для клієнтів. У свою чергу, визначити ефективність даної рекламної діяльності підприємства неможливо, так як повністю відсутній процес збору, обробки та аналізу інформації.

Проте під час використання безкоштовного сайту-аналізатора Інтернет діяльності «SimilarWeb», було виявлено, що кількість переходів на сайт ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» через посилання поштою становить – 35,42%, що є другим за відсотковим співвідношенням показником, поступаючись переходу користувачів на сайт за звичайними пошуковими запитами – 63,02% (рис.2.6).

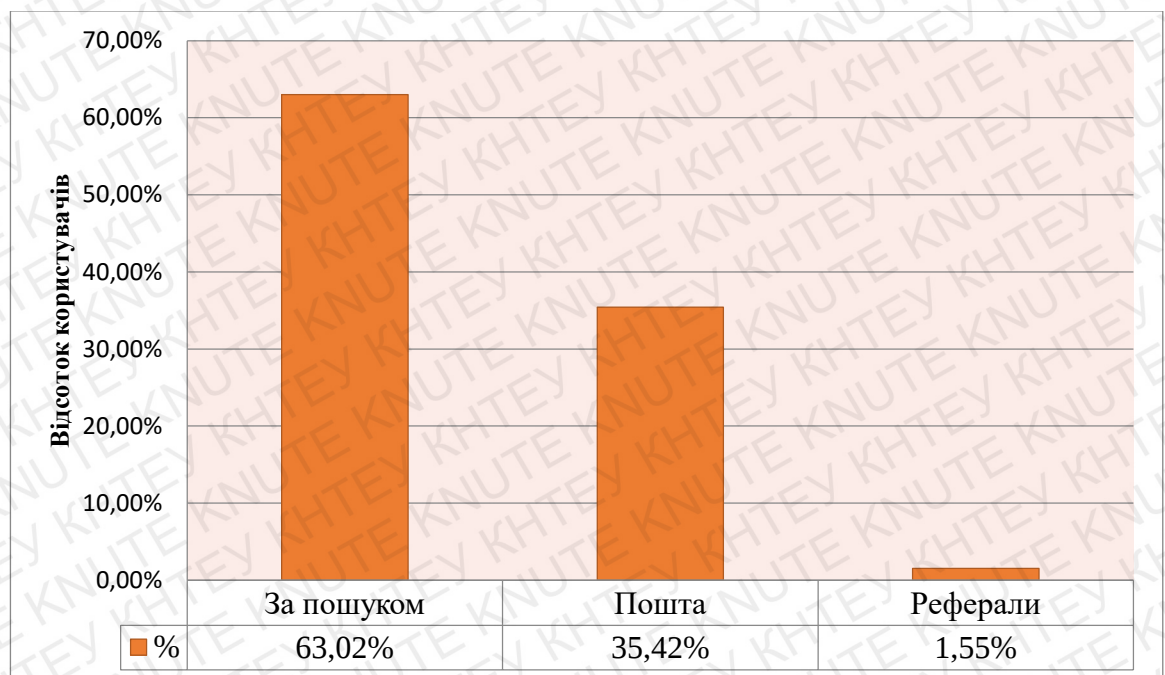


Рис. 2.6. Основні комунікаційні канали переходу користувачів на офіційний сайт ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»

Фактично, підприємство проводить даний вид рекламної діяльності, не використовуючи її повний функціонал. Як результат, ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» втрачає можливість отримання цінної інформації про своїх клієнтів та неефективно використовує власні ресурси.

Сайт підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» на даний момент ще знаходиться на стадії розробки, проте наявне наповнення сайту дозволяє підприємству активно взаємодіяти з клієнтами (рис.2.7).



Рис. 2.7. Головна сторінка сайту ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»

Користувач може дізнатися про діяльність підприємства, контакти та умови доставки, ознайомитись із запропонованою продукцією компанії та залишити свій номер телефону задля зворотного зв'язку. Через те, що у своїй комунікаційній та рекламній діяльності підприємство ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» не використовує соціальні мережі, відповідно, на сайті немає жодних посилань на соціальні мережі.

Адресна реклама використовується підприємством ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» задля пошуків нових клієнтів. Підприємство знаходить адреси компаній-потенційних клієнтів у спеціалізованих виданнях та розсилає фірмові конверти з буклетами інформаційно-рекламного характеру. Проте компанія не має достовірну адресну базу даних потенційних клієнтів. Тому незважаючи на достатньо високий поліграфічний

рівень розісланої підприємством рекламної продукції, підприємство не може оцінити ефективність даної рекламної діяльності та не має чітких термінів проведення, а також постійного бюджету. Таким чином, компанія ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» використовує даний рекламний захід не в повній мірі, без розрахунку ефективності та оцінки відгуків про компанію.

Незважаючи на досить низьку рекламну діяльність підприємства, зростанню прибутку та збільшенню товарообороту сприяє такий феномен як «сарафанне радіо» або інша назва WOW-маркетинг. Даний вид рекламування підприємства ґрунтується на безпосередньому досвіді споживання товару клієнтами, які залишаються задоволеними якістю продукції та обслуговування, тому із задоволенням рекламують ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» своїм партнерам, які працюють у сфері суміжній підприємству.

Бюджет рекламних заходів формується виключно на підставі потреб підприємства. Окремий бюджет мають: реклама підприємства на виставках та адресна реклама підприємства. Що стосується поширення рекламно-інформаційних матеріалів підприємства під час e-mail розсилки, то на даний вид рекламних заходів підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» бюджет відсутній, так як він проводиться «власними» силами керівництва компанії (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

**Бюджет поточної рекламної діяльності ПрАТ
«РАЗНОБИТПРОДУКТ» за 2018 рік**

Вид реклами	Вартість, грн	Питома вага, %
Друковані рекламні матеріали: каталоги, настінні календарі, блокноти	61000	78
Участь у виставці та друковані рекламні матеріали	15000	19
Адресна реклама	2000	3
Разом	78000	100

За внутрішніми даними, підприємство має один спільний річний бюджет для друкованої рекламної продукції, що включає в себе:

- друковані рекламні матеріали у системі стимулювання збуту (каталоги), сюди додатково слід віднести витрати на матеріальне забезпечення зразків тканин, у середньому раз на місяць виділяється додаткових 3000 гривень до загальної суми витрат;
- сувенірна продукція (настінні календарі, фірмові блокноти).

ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» має наступну структуру бюджету рекламної діяльності за 2018 рік (рис.2.8).

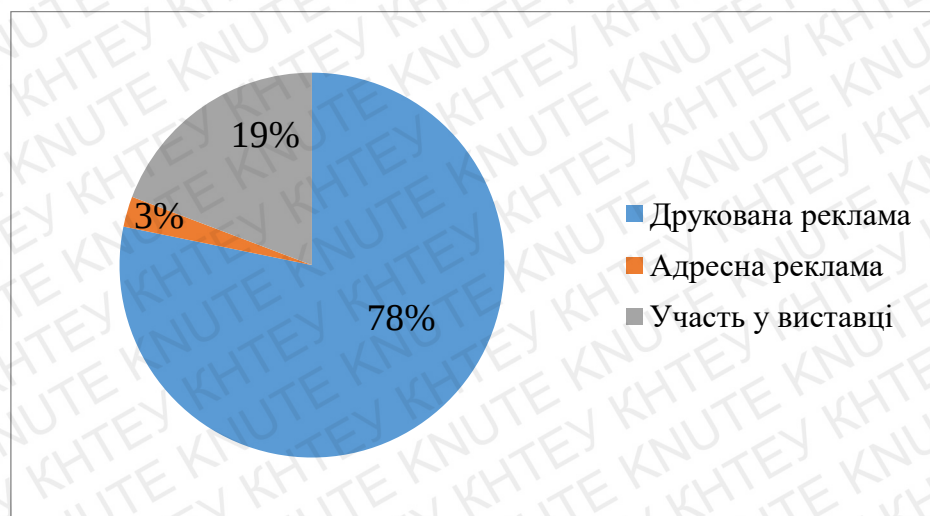


Рис. 2.8. Структура бюджету рекламної діяльності
ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» за 2018 рік, %

Варто відзначити, що середній бюджет підприємства за місяць активного рекламування складає 22 тис. 083 грн. Ця сума включає використання підприємством друкованих рекламних матеріалів у системі стимулювання збуту, використання друкованих рекламних матеріалів під час участі у виставках, сувенірну продукцію для клієнтів підприємства, а також адресну поштову рекламу.

Підсумовуючи усю вищезазначену інформацію необхідно провести якісне оцінювання використання наявних засобів рекламування підприємством ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» (табл.2.13).

Таблиця 2.13

**Оцінка якості використання інтегрованих рекламних заходів
підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»**

Вид заходів	Якісна оцінка використання
Друковані рекламні матеріали (каталоги) у системі стимулювання збуту	Висока якість дизайну та друку каталогів, дотримання корпоративного стилю компанії, простота дизайну та чіткість донесення інформації про товар для клієнтів, наявність зразків продукції, контактних даних та інше.
Використання друкованих рекламних матеріалів під час участі у спеціалізованій виставці (внутрішня оформлювальна реклама, внутрішня реклама для роздачі відвідувачам)	Досить висока якість друкованих матеріалів, дизайн відповідає галузевій направленості підприємства, простота, наявність корпоративного стилю, підтримка іміджу компанії.
Сувенірна продукція (настінні календарі, блокноти)	Висока якість друкованих матеріалів, варіативність дизайну, простота, наявність корпоративного стилю, підтримка іміджу компанії.
Реклама у системі e-mail директ маркетингу та адресна реклама	Незадовільна якість використання, відсутність систематизації бази даних клієнтів, відсутність чіткої періодичності та збору, аналізу інформації, відсутність дизайну та фірмового стилю.
Поширення реклами про підприємство шляхом «сарафанного радіо» (WOW-маркетинг)	За рахунок високої якості продукції та обслуговування, а також наявності корпоративного духу компанії наявний позитивний відгук.
Офіційний сайт підприємства	У зв'язку з тим, що сайт знаходиться на стадії розробки, важко виконати оцінку якості використання даного заходу рекламування підприємства.

Задля аналізу ефективності діяльності підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» було обрано проведення опитування клієнтів підприємства за методом системи NPS (Net Promoter Score), який перекладається як «чистий індекс лояльності споживачів».

Однією з переваг методики NPS є простота відповіді для клієнта, так як задається всього 2-3 питання, що є дуже важливою опцією, так як підприємство ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» проводить свою діяльність на ринку «b2b» та взаємодіє не з кінцевим споживачем, що значно ускладнює процес комунікації та проведення будь-якого опитування. Сенс індексу

лояльності NPS полягає в тому, що компанія зможе чітко побачити співвідношення клієнтів, які будуть її безкоштовно просувати, тобто лояльних споживачів («промоутери»), і тих, хто буде відмовляти знайомих від співпраці з ними («детрактори»).

При високих значеннях коефіцієнта лояльності користувачів клієнтська база починає збільшуватися самостійно, тому що кількість позитивних рекомендацій перевищує кількість негативних. Як вже було зазначено раніше, опитування складається з трьох основних питань, два відкритих питання та одне питання, яке необхідно оцінити за 10-ти бальною шкалою (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Характеристика структури анкети для дослідження ефективності заходів рекламної кампанії ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»

Питання	Тип питання	Характеристика	Обґрунтування
1. Яка вірогідність того, що Ви порекомендуєте ПрАТ «Разнобитпродукт» своїм колегам або партнерам?	Закрите / альтернативне багатоваріантне/ питання за 12-ти бальною шкалою	Наведено 12 можливих відповідей на питання згідно з оцінювальною шкалою	Виявлення позиції лояльності серед наявних конкурентів.
2. Якою є причина по якій Ви поставили таку оцінку?	Відкрите	Передбачається обов'язкова розгорнута відповідь респондента, яка не спланована заздалегідь.	Виявлення основних причин задоволення чи невдоволення.
3. Що ми можемо доопрацювати для того, щоб Ваша оцінка покращилася?	Відкрите	Передбачається розгорнута відповідь респондента, яка не спланований заздалегідь.	Виявлення аспектів, які необхідно доробити під час комунікації з клієнтами.

Таке самостійне зростання пов'язане з тим, що сучасні бізнес-партнери більшою мірою довіряють особистим рекомендаціям, ніж рекламі. У результаті такого методу визначення ефективності число потенційних

відповідей може збільшитись до максимально можливих, тобто є можливість швидко отримати максимально достовірні дані про лояльність клієнтів підприємства. В залежності від відповіді респонденти поділяються три основні групи:

- «детрактори», клієнти які є невдоволеними та не є лояльними до компанії (оцінка від 1 до 6 за шкалою);
- «нейтралі» (оцінка 7-8 за шкалою);
- «промоутери», клієнти-прихильники компанії (оцінка 9-10 за шкалою).

Проведення опитування задля аналізу ефективності рекламної діяльності ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» відбувалося в мережі Інтернет. Респондентам відправлено листа з посиланням задля переходу на опитування. Окрім налагодження комунікації з клієнтами такий спосіб опитування дозволяє швидко оброблювати отримувану інформацію, так як сучасні платформи для опитувань можуть в режимі реального часу показувати результати та аналізувати зміни в часі (рис 2.14).

The image shows a digital survey form titled "Шановні Партнери!" (Respected Partners!). The form is designed with a clean, professional layout. It begins with a greeting and a request for feedback, stating that the survey will take no more than 5 minutes. A red asterisk indicates a mandatory question. The first question asks for a rating from 1 to 10 regarding the likelihood of recommending the company to colleagues or partners. Below the question is a horizontal row of 10 radio buttons. The second question asks for the reason behind the rating, with a red asterisk indicating it is mandatory. Below this question is a text input field labeled "Мій ответ". The third question asks for suggestions on how to improve the rating, also with a red asterisk. Below this question is another text input field labeled "Мій ответ". At the bottom of the form, there is a green button with the text "Дякуємо за витрачений час!" (Thank you for the time spent!).

Рис.2.9. Дизайн опитувальника клієнтів ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» в

мережі Інтернет

На опитування відгукнулися 51 респондент, проте незважаючи на досить малу вибірку опитування, вона найкращим чином відображає цільову аудиторію підприємства. За результатами проведеного опитування, можливо стверджувати, що підприємство ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» має досить багато лояльних клієнтів до компанії, проте за результатами оцінювання за 10-ти бальною шкалою, найбільшу кількість – 31,4% набрала оцінка 8 та 7 (21,6%), що за шкалою NPS означає, що підприємство ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» має більше «нейтрально» налаштованих клієнтів по відношенню до «промоутерів» підприємства. При цьому кількість негативних оцінок (від 1 до 6 балів) є зовсім низькою та складає – менше 8% у цілому (рис. 2.10)

1. Яка вірогідність того, що Ви порекомендуєте ПрАТ "Разнобитпродукт" своїм друзям або партнерам?

51 ствіт

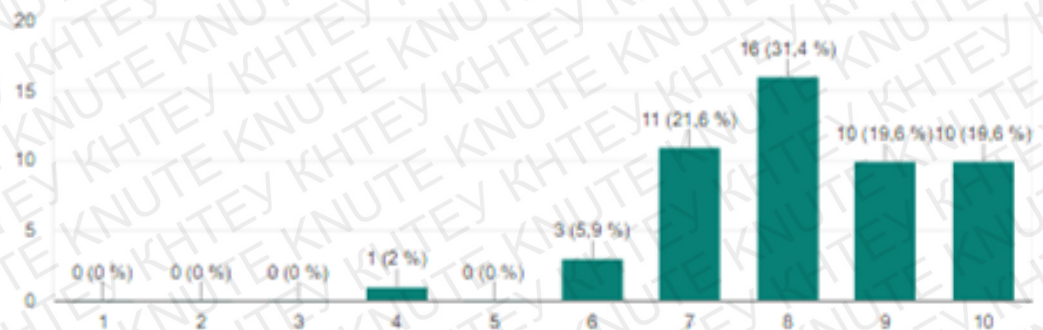


Рис. 2.10. Результати проведеного опитування щодо рівня лояльності клієнтів ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»

При аналізі другого питання опитування можна прийти до висновку, що клієнти задоволені якістю продукції та обслуговуванням підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ», проте також є деякі побажання щодо покращення зворотного зв'язку з клієнтами та якості й оперативності сповіщення клієнтів щодо нових колекцій тканин, спеціальних пропозицій та нових надходжень (рис.2.11).

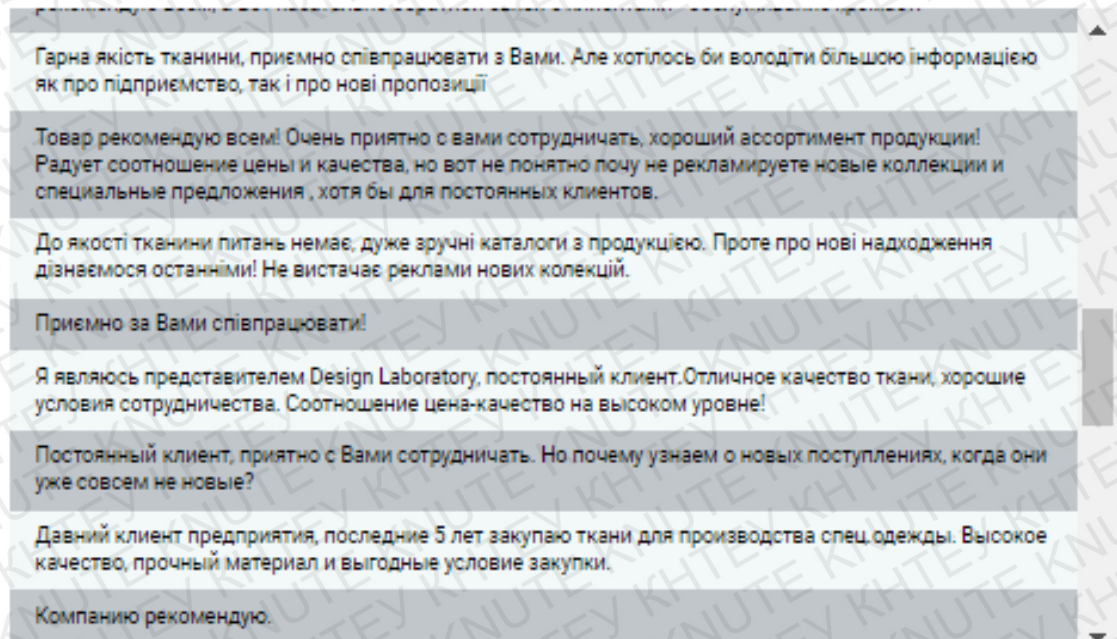


Рис. 2.11. Результати проведеного опитування щодо рівня лояльності клієнтів ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»

Основними рекомендаціями клієнтів у якості відповіді на третє питання опитування є доопрацювання подачі інформації про товар і компанію, налагодити процес комунікацій та рекламування нових колекцій тканин та оперативне інформування клієнтів, щодо нових надходжень (рис.2.12).

3. Що ми можемо доопрацювати для того, щоб Ваша оцінка покращилася?

37 ответов

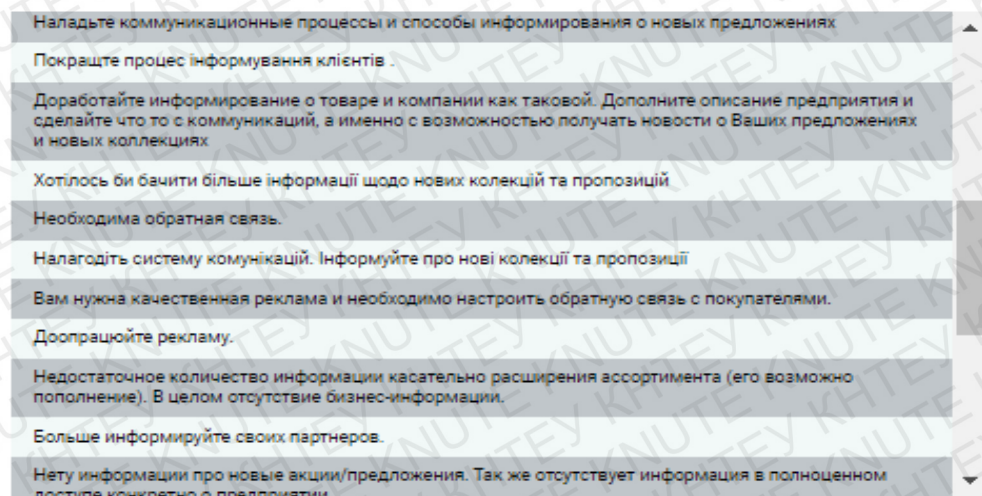


Рис. 2.12. Результати проведеного опитування щодо рівня лояльності клієнтів ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»

За отриманими результатами можливо прорахувати індекс лояльності

(NPS) клієнтів ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ», що обчислюється за формулою:

$$(\text{Кількість «промоутерів»} - \text{кількість «детракторів»}) / \text{кількість респондентів} * 100\% \quad (2.1)$$

Таким чином, маємо наступний показник лояльності клієнтів підприємства ПрАТ «Разнобитпродукт»:

$$(20-4) / 51 * 100\% = 31,3 \%$$

Отже, за результатами проведення опитування задля виявлення показників лояльності клієнтів до підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ», можливо зробити наступні висновки:

1. Рівень лояльності клієнтів до підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» складає 31, 3%, що є достатньо позитивним показником.
2. У більшому ступені підприємство має «нейтрально налаштованих» клієнтів (у загальній кількості вони складають 53%), що є досить непоганим результатом, враховуючи дуже малу кількість «детракторів» (15,7%) та достатню кількість клієнтів, що готові рекомендувати ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» своїм партнерам.
3. Клієнти задоволені якістю продукції та обслуговуванням підприємства, а також позитивно сприймають досить високу цінову політику у порівнянні з конкурентами компанії.
4. ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» має необхідність та можливість підвищити рівень лояльності клієнтів, шляхом доопрацювання процесу комунікації з клієнтами та посилення рекламування продукції та підприємства як такого.

Для того, щоб прорахувати економічну ефективність рекламної діяльності підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» є необхідність звернутися до методу цільових альтернатив, шляхом зіставлення планованих і фактичних показників, оцінюваних як вкладення коштів у рекламну кампанію. Цей метод показує рівень досягнення мети:

$$E = (Пф - B) / (Пн - B) * 100 \%, \quad (2.2)$$

де: E – вимірюється у відсотках;

$Pф$ – фактичний прибуток за період дії реклами (у грошових одиницях);

B – витрати на рекламу;

$Pп$ – планований прибуток.

Спираючись на внутрішні дані підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ», можливо прорахувати рівень досягнення мети рекламної діяльності компанії, шляхом використання усіх наявних заходів рекламування із середнім бюджетом за місяць активного рекламування 22 тис. 083 грн (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Фактичний та планований прибуток ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» під час використання наявних рекламних заходів

Показник	Фактичний прибуток за період дії реклами, грн	Планований прибуток за період дії реклами, грн.
Прибуток підприємства	100 тис.	155 тис.500

Таким чином, маємо наступні розрахунки:

$$E = (100 \text{ тис.} - 22083) / (155 \text{ тис.} 500 - 22083) * 100\% = 58\%$$

Отже, рівень досягнення поставленої мети під час рекламної діяльності підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» складає 58%, що є достатньо високим показником. Проте, зважаючи на тенденцію до збільшення рекламної активності конкурентів підприємства, компанії варто звернутися до нових каналів рекламування, які здатні підвищити не тільки економічну та комунікативну ефективність рекламування, а й посилити позиції підприємства серед своїх головних конкурентів та приваблювати більше потенційних клієнтів.

Таким чином, можливо побачити, що більшість слабких сторін у рекламній діяльності підприємства пов'язані саме з внутрішнім середовищем компанії ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ», через недостатнє приділення уваги та аналізу рекламної діяльності у цілому. Можливо стверджувати, що підприємство неефективно використовує наявні засоби рекламування та власні матеріальні ресурси, що призводить до втрати часу та потенційних

клієнтів.

Підсумовуючи аналіз рекламної діяльності підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ», можливо зробити висновок, що підприємство обрало засоби рекламування, які відповідають вузькій та специфічній діяльності підприємства, проте є необхідність підвищити продуктивність деяких засобів рекламування, а також збільшити рекламну активність у мережі Інтернет, для того, щоб зменшити активність та вплив підприємств-конкурентів на потенційних споживачів.

За даними опитування щодо лояльності клієнтів до підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ», можливо стверджувати, що підприємство має непоганий показник лояльності, а саме 31,%, що в повній мірі відповідає ефективності рекламної діяльності підприємства. Економічна ефективність рекламної діяльності підприємства за методом цільових альтернатив складає 58%. Проте у підприємства є можливість покращити наявні показники, шляхом налагодження комунікації між компанією та клієнтами, а також рекламування своєї продукції для клієнтів підприємства та оперативно інформуючи їх про нові надходження або спеціальні пропозиції.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»

3.1. Розробка програми заходів рекламної кампанії для ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»

Розробка програми заходів рекламної кампанії для ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» базується на попередньому аналізі поточної діяльності підприємства, а також із врахуванням усіх внутрішніх та зовнішніх чинників, що впливають на рекламну діяльність компанії. Виходячи з попереднього аналізу положення на ринку та рекламної діяльності ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» необхідно виділити наступні рекламні цілі, що можуть бути досягнуті завдяки впливу рекламного звернення на споживачів:

- підвищити інтенсивність покупок, збільшити прибуток підприємства;
- підвищити пізнаваність та лояльність веред клієнтів, надати популярність компанії, збільшити престижність торгової марки на 70% серед цільової аудиторії;
- покращити сприйняття підприємства серед нових споживачів на 15 %, як надійної торговельної марки;
- 70% цільової аудиторії після рекламної кампанії повинні впізнавати підприємство візуально.

Досягнення даних цілей необхідне підприємству для того, щоб покращити сприймання вже існуючої торговельної марки підприємства.

У даному випадку основна медіа ціль повинна бути наступною:

- забезпечити охоплення 90% всієї цільової аудиторії підприємства при оптимальному бюджеті.

Для того, щоб досягти певної оптимізації медіастратегії та досягти усіх

поставлених підприємству цілей, необхідно звернути увагу на такий показник медіапланування як ефективна частота (з англ. Effective Frequency), іншими словами це показник, який відображає кількість контактів з рекламою, оптимальних для впливу на наявну цільову аудиторію.

У такому разі є сенс звернутися до моделі розрахунку дієвої частоти Остроу, яка передбачає можливість виключення або доповнення інших причин для того, щоб підвищити точність планування. Отримане значення дієвої частоти рекламного повідомлення є спільною частотою на всю рекламну кампанію, тому воно може бути досягнуто в результаті використання «міксу» каналів комунікації. Таким чином можна досягти певної медіа плану рекламної кампанії в цілому (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Матриця Остроу для запропонованих рекламних заходів рекламної кампанії ПрАТ «Разнобитпродукт»

Шкала поправки частоти					
Маркетингові фактори					
	-0,2	-0,1	0,1	0,2	
Відомий бренд		1			Новий бренд
Велика ринкова доля бренду		1			Низька ринкова доля бренду
Тривалий споживчий цикл	1				Короткий споживчий цикл
Рідкісне використання	1				Часте використання
Висока частка голосу				1	Низька частка голосу
Висока схильність аудиторії до запам'ятовування		1			Низька схильність аудиторії до запам'ятовування
Товарні фактори					
Просте повідомлення				1	Складне повідомлення

Продовження табл.3.1

Унікальне повідомлення		1			Неунікальне повідомлення
Продовження кампанії			1		Нова кампанія
Завдання продаж		1			Завдання імідж
Низька варіативність			1		Висока варіативність
Швидко «старіє»	1				Довго «старіє»
Довга реклама				1	Коротка реклама
Медіафактори					
Низька активність конкурентів				1	Висока активність конкурентів
Висока відповідність контенту	1				Низька відповідність контенту
Уважна аудиторія		1			Неуважна аудиторія
Постійне розміщення			1		Імпульсивне розміщення
Деякі медіаканали		1			Багато медіаканалів
Високочастотне охоплення			1		Низькочастотне охоплення
Загальна частота:	2,6				

Вихідною базовою частотою для рекламної кампанії за моделлю Остроу прийнято вважати 3.

Під час створення даної матриці враховувалися:

- маркетингові фактори;
- товарні фактори;
- медіафактори.

У результаті заповнення матриці була виявлена оптимальна частота для рекламної кампанії ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ», яка, округлюючи дорівнює 3. Тобто, при загальній частоті контактів рекламного звернення зі споживачем у 3 рази, рекламна кампанія буде максимально ефективно впливати на цільову аудиторію та дозволить оптимізувати бюджет рекламної кампанії, не витрачаючи марно кошти підприємства на рекламну діяльність, при цьому досягти усіх вище поставлених рекламних та медіацілей рекламної

кампанії підприємства. Отже, перш ніж приступати до розробки заходів, необхідно чітко розуміти, що бажано отримати від рекламної кампанії. Медіацілі впливають з комунікаційних цілей і описуються в конкретних термінах медіапланування, наприклад у такому показнику як частота.

Досягнення поставлених цілей можливе за умови, що такий показник як частота контакту з цільовою аудиторією буде дорівнювати приблизно 3, а також необхідне підприємству ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» для того, щоб покращити сприймання підприємства та виділятися серед інших конкурентів. Це, у свою чергу, дозволить підприємству покращити пізнаваність та досягти максимальної лояльності цільової аудиторії до бренду.

За результатами матриці Остроу для ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» ефективна частота, отримана в результаті використання методу дорівнює 3. Її можна досягти не тільки за рахунок показу рекламного звернення у мережі Інтернет приблизно 3 рази, але і за рахунок розміщення рекламних матеріалів у спеціалізованому виданні, шляхом використання прямого маркетингу (а саме, e-mail розсилки) та момент демонстрації друкованих рекламних та інформаційних матеріалах у місцях продажу тощо. У такому разі буде можливо досягти поставлених цілей, оптимізуючи бюджетні кошти рекламної кампанії та отримати високу результативність рекламної кампанії в цілому.

Як було зазначено раніше компанія ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» проводить свою підприємницьку діяльність у дуже вузькій та специфічній сфері. Реклама в таких сферах, як «business to business» або продаж дуже специфічних товарів, вимагає спрямованості пропозицій на абсолютно точно певну, часто невелику, аудиторію. Тому розробка основних заходів рекламної кампанії підприємства має базуватись на таких основних засобах рекламування, які здатні максимально точно потрапити у цільову аудиторію підприємства та які можливо підтримувати на постійній основі, підвищуючи лояльність постійних клієнтів. Завдяки механізмам своєї дії, засоби, що вказані у таблиці нижче відповідають поставленим цілям та можливостям

підприємства у повній мірі.

Варто зазначити, що деякі з цих засобів вже частково присутні у рекламній діяльності ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ», проте мають певні недоліки у реалізації, як наслідок, ефективність деяких з них є досить заниженою, через що підприємству майже неможливо досягти бажаного результату (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Основні запропоновані засоби та заходи реалізації рекламування під час рекламної кампанії ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»

Засоби рекламування	Заходи реалізації рекламування
Реклама в мережі Інтернет	Використання пошукової таргетингової реклами та механізм ретаргетингу після відвідування користувачем сайту.
Реклама у директ маркетингу	Реклама в e-mail розсилці.
Рекламні матеріали в спеціалізованому виданні	Розміщення реклами в журналі "Швейна Справа і Moda" від спеціалізованої платформи «SBF»; розміщення реклами в каталозі підприємств легкої промисловості на базі платформи «SBF»; розміщення реклами компанії на порталі «SBF».
Друкована реклама на місці продажу	Використання фірмових рекламних матеріалів: каталогів, сувенірної продукції.

Якщо розглядати можливі рекламні кампанії підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» на стратегічному рівні, тоді є доцільність використання рекламної стратегії імпульсного просування. Тобто розміщення рекламних матеріалів ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» через рівні часові інтервали не залежно від пори року. Дана стратегія є модифікацією послідовного постійного розміщення, але вимагає більш низьких інвестицій (табл. 3.3).

Така стратегія дозволить підприємству оптимізувати інвестиції в рекламу, а тимчасові інтервали в стратегії повинні бути обрані таким чином, щоб зберегти накопичений рівень знання про товар.

Рекламна стратегія імпульсного просування рекомендується для ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» так як підприємство є претендентом на лідерство на

ринку, але не має можливості інвестування в рекламу на постійній основі. У разі посилення конкуренції дана стратегія поступово переходить в стратегію послідовного постійного розміщення.

Таблиця 3.3

**Медіастратегія запропонованих рекламних заходів
ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» на 2019 рік**

Рекламні заходи	Місяці року											
	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Реклама в мережі Інтернет	+	+			+	+			+	+		
Реклама у директ маркетингу	+	+			+	+			+	+		
Рекламні матеріали в спеціалізованому виданні	+	+			+	+			+	+		
Друкована реклама на місці продажу	+	+			+	+			+	+		

Інструменти реклами в мережі Інтернет набагато точніші та дозволяють виявити і звернутися саме до того споживача, який зацікавиться безпосередньо продукцією підприємства, а не до величезної аудиторії з маленьким відгуком.

Для реалізації даного заходу підприємству ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» необхідно, створити та систематизувати релевантну базу даних, використовуючи наявну базу клієнтів, а також метод збору інформації користувачів, що дали згоду на e-mail розсилку на сайті підприємства. Наповнення електронного листа має нести інформаційно-реklamний характер, з точно сформованою унікальною торговельною пропозицією та мати цікавий дизайн. Обов'язковим є також наявність елементів фірмового стилю підприємства, інтерактивний характер листа, адаптація листа до різних мобільних пристроїв та поштових ящиків, а також неопосередковане звертання до одержувача листа. На зображеннях вказаних

нижче можливо побачити розробку дизайну та наповнення одного з варіантів інформаційно-рекламного e-mail листа для постійного клієнта підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» (рис. 3.1, 3.2, 3.3).

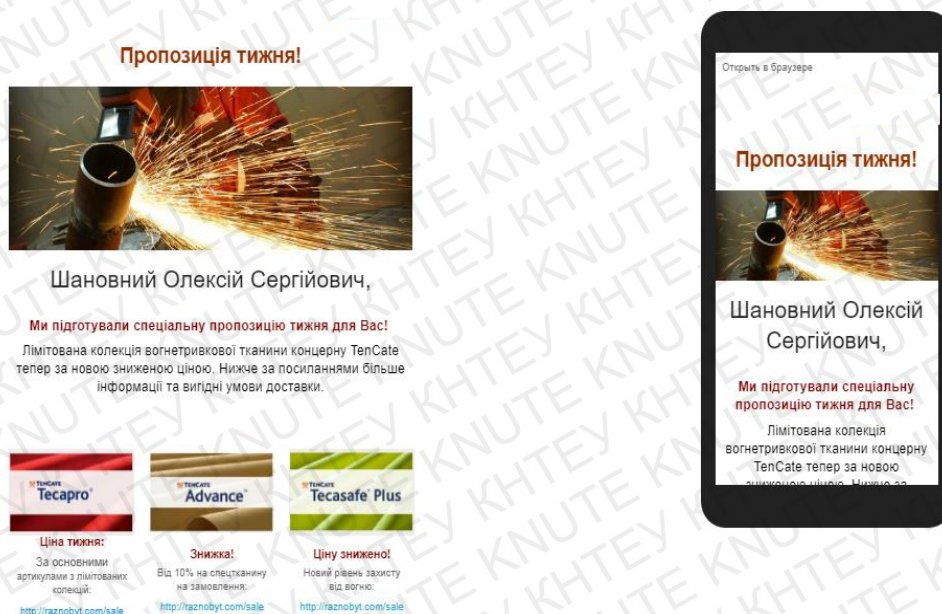


Рис.3.1. Розробка дизайну рекламного e-mail листа

ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» з адаптацією для мобільних пристроїв

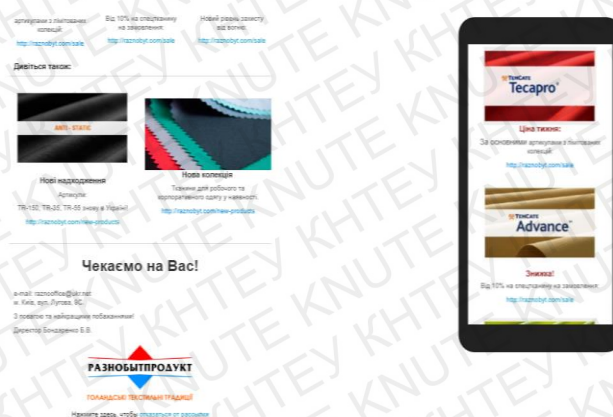


Рис. 3.2. Розробка дизайну рекламного e-mail листа ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» з адаптацією для мобільних пристроїв

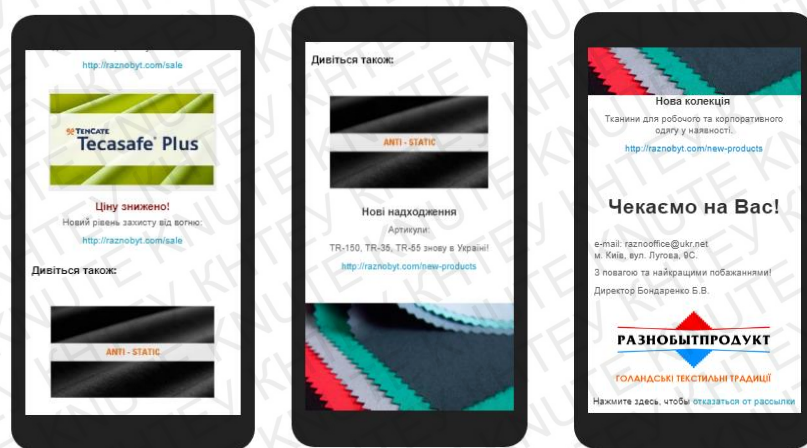


Рис. 3.3. Розробка дизайну рекламного e-mail листа ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» з адаптацією для мобільних пристроїв

Як зазначалося раніше важливими також є варіації зовнішнього вигляду листа в залежності від різноманітних сервісів поштових ящиків (дод. Д, Е, Ж). Окрім яскравого та зручного дизайну, при розробці e-mail листа для реклами підприємства, важливо враховувати наскільки після перегляду листа клієнтам буде зручно переходити на сайт та виконувати такі цільові дії, як зателефонувати та зробити замовлення товару тощо. Тому при розробці макету, у листі були розміщення прямі активні посилання на необхідні розділи сайту, а також розроблені «кнопки» переходу на сайт з назвою «До сайту підприємства» ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» (рис.3.4, 3.5).



Рис. 3.4. та 3.5. Розробка кнопки переходу на сайт ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» та активні посилання у листі

Е-mail директ-маркетинг надасть можливість ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» уникнути найчастіше непотрібних витрат на різноманітні акції та отримання маркетингової інформації про наявних та потенційних клієнтів за даними яких можна при необхідності спланувати повномасштабну рекламну акцію.

Враховуючи високу активність підприємств-конкурентів ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» в мережі Інтернет, є необхідність у запуску рекламних звернень таргетингової пошукової реклами для того, щоб збільшити кількість відвідувачів сайту та зменшити вплив конкурентів на потенційних клієнтів підприємства. Доцільним є використання контекстної пошукової реклами, що з'являється у відповідь на запит користувача, тобто таргетинг за ключовими словами, так як на даний момент ця реклама вважається найбільш ефективною з точки зору залучення користувачів готових до покупки.

За інформацією зі спеціального сервісу Google Trends, згідно з аналізом пошукових запитів за останні п'ять років, популярні пошукові запити пов'язані з діяльністю підприємства не мають чіткої сезонності та користуються постійним попитом споживачів (рис.3.6).

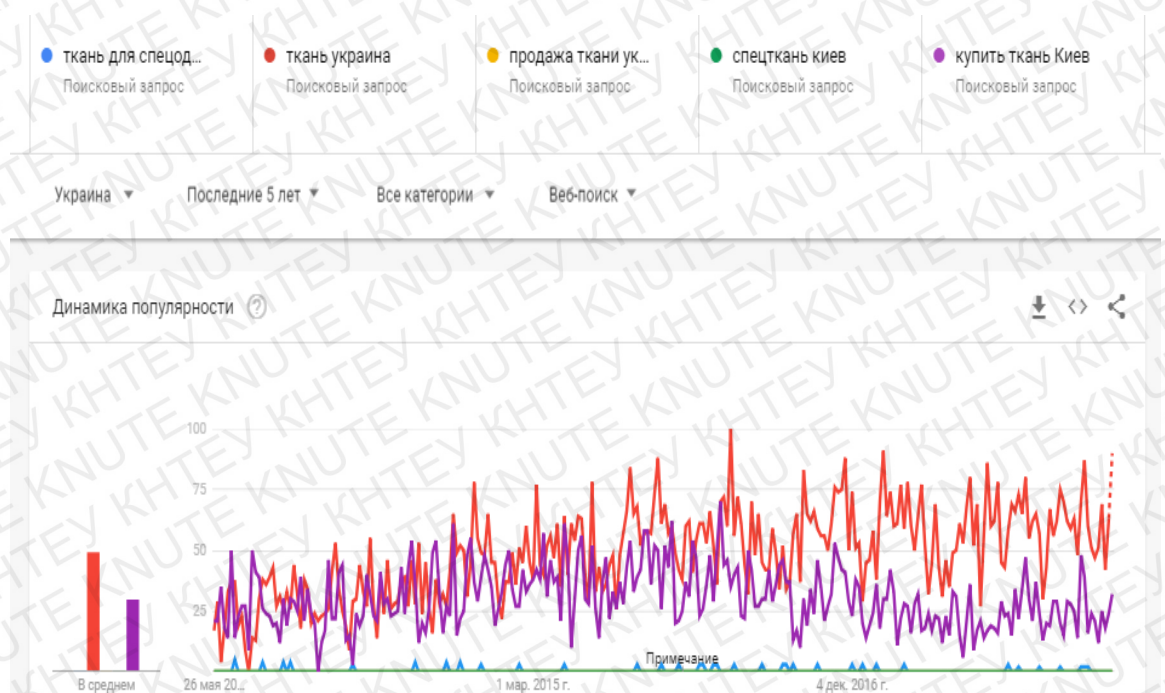


Рис.3.6. Графік популярних запитів користувачівпошукової системи Google пов'язані з діяльністю підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»

Найбільш популярними запитами є запити з такими ключовими словами як: «ткань для спецодежды», «ткань украина», «продажа ткани украина», «спецткань киев», «купить ткань Киев» та інші.

На основі отриманих даних з сервісу «SimilarWeb» були отримані наступні ключові слова, які вже приносять підприємству певний відсоток користувачів-потенційних клієнтів: купить камуфляжную ткань, купить ткань камуфляж рип стоп, ткань афганка купить разнобытпродукт, купить ткань защитного цвета в харькове ткань для рубашки цветная киев, паутинка клеевая харьков конный рынок подкладочная ткань (рис.3.7).

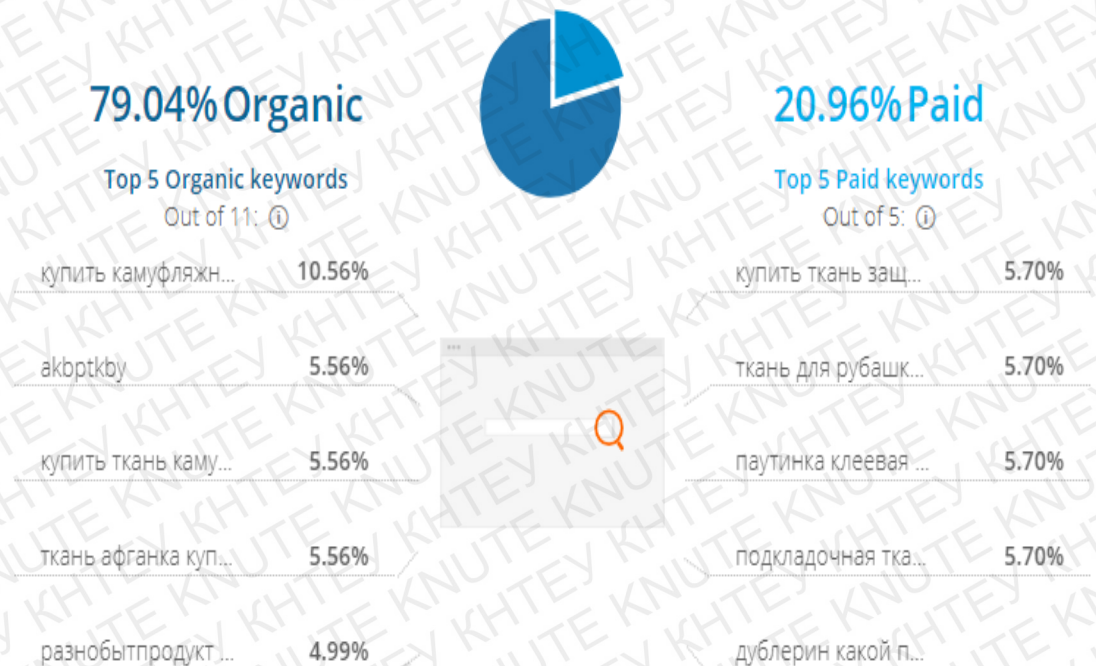


Рис. 3.7. Ключові слова за якими найчастіше користувачі переходять на сайт підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»

Види таргетингової реклами найповнішим чином мають відповідати виду діяльності компанії, її цільовій аудиторії, а також певному галузевому направленню. Таргетингова реклама підприємства має бути націлена на всю територію України, проте вік, точне місцезнаходження, мобільні пристрої та додатки не відіграватимуть важливої ролі задля націлювання реклами. Згідно з інформацією поданою вище було розроблено наступні рекомендації щодо

ключових слів пошуку (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Оптимальні види таргетингової пошукової реклами в мережі
Інтернет для ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»**

Вид таргетингу	Приклад
За ключовими словами	Оптимальні ключові слова пошуку: ткани для спецодежды, ткани украина, продажа ткани украина, спецткань киев, купить ткань Киев , купить камуфляжную ткань, купить ткань камуфляж рип стоп, ткань афганка купить разнобытпродукт, купить ткань защитного цвета в харькове ткань для рубашки цветная киев, паутинка клеевая харьков конный рынок подкладочная ткань та інші.
За тематикою	Легка промисловість, текстиль тощо.
За інтересами	Виробники-одягу, дизайнери одягу, великі підприємства будь якої галузі тощо.

Окрім вдало налаштованої пошукової реклами в мережі Інтернет, не менш важливим та ефективним для ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» буде використання такого рекламного заходу як ретаргетинг. Він є найбільш простий у виконанні аніж динамічний вид механізму ретаргетингу, проте є не менш ефективний та на даний момент найбільш відповідає потребам компанії ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ», так як сайт підприємства ще не адаптований у повній мірі задля продажу власної продукції в мережі Інтернет. Можливе налаштування показів повторного звернення для тих відвідувачів сайту, хто перейшов на сторінку заявки на замовлення або контактний номер телефону підприємства і, з якоїсь причини, не відправив її. При такій схемі ретаргетингу можливо повторно переконати виконати цільову дію тих, потенційних клієнтів, що мають певні сумніви щодо покупки певного товару.

Наступним ефективним заходом, що відповідатиме в повній мірі сфері діяльності та поставленим цілям рекламної кампанії підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» є розміщення рекламних матеріалів на рекламно-інформаційній платформі формату «B2B» Швейна Справа і Мода («SBF») . Дана платформа здатна надати велику кількість дієвих способів

рекламування для такого підприємства як ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ», а також має найбільш відповідну цільову аудиторію для підприємства. Видання поширюється наступним чином:

- підписка по Україні (передплатний індекс 08019 в каталозі видань України);
- ряд оптових магазинів і складів у містах України (Харків, Дніпро, Миколаїв, Хмельницький, Київ, Одеса);
- профільні виставки в Україні, Латвії, Литві, Казахстані, Польщі, Білорусі, ОАЕ, Іспанії;
- електронна адресна розсилка підприємствам легкої промисловості України та зарубіжжя;
- онлайн (випуски на порталі).

В залежності від ситуації підприємство може обирати та змінювати різноманітні заходи власної рекламної кампанії у майбутньому (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Розміщення рекламних матеріалів на рекламно-інформаційній платформі формату «Швейна Справа і Мода» («SBF»)

Вид заходу	Варіанти розміщення реклами	Вартість, грн
Розміщення реклами компанії на порталі	Банер 200 * 124 пікселів (горизонтальний) або інформаційний блок в рубриці.	1500
Розміщення реклами в електронному каталозі	Інтерактивний логотип, банер (блок) на бічній панелі інструменту в режимі ротації (300 * 500 пікселів вертикальний, формат .jpg).	1120
Розміщення реклами у друкованому виданні	Обкладинка зворотня сторона (1/2).	3500
Разом		6120

Варто зазначити, що вказана ціна за розміщення реклами на даній спеціалізованій рекламно-інформаційній платформі вказана за один місяць розміщення. На зображенні наведеному нижче представлено можливий варіант макету реклами на даному ресурсі (рис.3.8)



*Рис.3.8. Запропонований макет рекламного звернення підприємства
ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» на рекламно-інформаційній платформі
формату «Швейна Справа і Moda»*

Користуючись даним засобом рекламування можливо також розміщувати інформаційні статті, що пов'язані з підприємством та таким чином підсилювати рекламні заходи підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» заходами PR-діяльності.

Як було зазначено у роботі вище, ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» у своїй рекламній діяльності підприємства активно використовує різноманітні види друкованої реклами безпосередньо у місці продажу, в офісі компанії. Враховуючи високу якість, довготривалий контакт з клієнтами та ефект від контакту з таким видом рекламних матеріалів підприємства, доцільно продовжувати даний вид рекламування підприємства, що буде виступати у ролі підкріплюючого фактору усіх перерахованих рекламних заходів вище. Таким чином, підприємством буде досягнуто усіх поставлених рекламних та медіацій рекламної кампанії за умови, що такий показник як частота

контакту з цільовою аудиторією буде дорівнювати приблизно 3 контактам.

Враховуючи всі вище перераховані запропоновані заходи просування підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» є необхідність у розробці бюджету рекламної кампанії (табл. 3.6). Бюджет розрахований на один місяць рекламної кампанії підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ».

Таблиця 3.6

**Бюджет програми заходів рекламної кампанії для ПрАТ
«РАЗНОБИТПРОДУКТ» на один місяць**

Вид реклами	Вартість, грн	Питома вага, %
Реклама в мережі Інтернет (пошукова реклама та реклама в e-mail розсилці, Розміщення реклами в електронному каталозі)	3870	28
Рекламні матеріали у спеціалізованому виданні	5000	36
Друкована реклама на місці продажу	5083	36
Разом	13953	100

У розрахунки не входить вартість розробки рекламних звернень, через наявність вже готових макетів, а також підприємству не потрібно сплачувати кошти за збирання бази даних для e-mail розсилки, так як необхідна база даних клієнтів вже наявна у компанії за багато років підприємницької діяльності.

Найбільшу кількість коштів підприємству ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» доведеться виділити на рекламні матеріали у спеціалізованому виданні та на друковану рекламу, проте у даного медіа каналу досить висока відповідність цільової аудиторії, використовуються різноманітні носії реклами, а також він має чітку спрямованість на ринок «B2B». Усі обрані засоби рекламування відповідають вузькій спеціалізації роботи підприємства та цільовій аудиторії, що в результаті має принести високу ефективність рекламної діяльності підприємства ПрАТ «Разнобитпродукт».

ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» має наступну структуру бюджету використання рекламних заходів (рис.3.9).



Рис.3.9. Структура бюджету використання рекламних заходів підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»

Отже, підсумовуючи можна стверджувати, що незважаючи на досить вузьконаправлену галузь функціонування підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ», можливо налаштувати найоптимальніші рекламні заходи у контексті всієї рекламної кампанії підприємства, які будуть ефективно просувати підприємство у наявному конкурентному середовищі, сприяти підвищенню лояльності до компанії постійних клієнтів та підвищувати продажі, привертаючи увагу потенційних клієнтів.

Дотримуючись розроблених рекламних заходів підприємство ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» матиме високу ефективність рекламної діяльності, досягне встановленої необхідної кількості контактів з цільовою аудиторією та досягне усіх поставлених цілей рекламної кампанії.

3.2. Прогнозування результативності запропонованих заходів для ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»

Напрямок та характер методів прогнозування результативності запропонованих заходів формуються під впливом поставлених цілей рекламної кампанії підприємства, у даному випадку основне питання, який вплив на інтенсивність продажів продукції мала рекламна кампанія ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ». Ефективність запропонованих заходів залежить від результативності виконання підприємством усіх необхідних умов проведення рекламних заходів.

Оцінка досягнення поставлених завдань проводиться за двобальною шкалою («виконано - не виконано»), оцінка повноти виконання етапів - за п'ятибальною шкалою. Відповідно, оцінка ефективності рекламних заходів залежить від досягнення поставлених завдань та повноти виконання етапів на шляху до отримання бажаних цілей (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Оцінка прогнозування результативності запропонованих заходів для ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»

Рекламний захід	Якісна оцінка за двобальною шкалою	Оцінка повноти виконання етапів
Рекламування в мережі Інтернет (пошукова реклама)	Виконано, проте необхідні подальші дослідження (тестування рекламних банерів, підбір можливих ключових слів та рекламного повідомлення в цілому).	4
Реклама в e-mail розсилці	Виконано, проте є необхідність у подальшій розробці шаблонів реклами в e-mail розсилці, тестування можливих варіцій «кнопок» переходу та посилань на сайт.	4
Рекламування матеріали у спеціалізованому виданні	Виконано, у повному обсязі.	5
Друкована реклама на місці продажу	Виконано, у повному обсязі.	5

У даному випадку підприємством ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» було виконано усі умови використання рекламних заходів у межах рекламної діяльності підприємства на один календарний місяць.

При високій результативності виконання запропонованих заходів реклами необхідно звернути увагу на економічну ефективність запропонованих рекламних заходів для підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ».

По-перше, необхідно звернути увагу на такий показник, як CTR (Click Through Rate) - це показник клікабельності рекламних оголошень у мережі Інтернет. Значення CTR безпосередньо залежить від якості рекламних кампаній, релевантності оголошень і правильно підібраних цільових аудиторій. Формула розрахунку CTR має наступний вигляд:

$$CTR = (\text{кількість кліків} / \text{кількість показів}) * 100\% \quad (3.2)$$

Враховуючи, використання у рекламній кампанії пошукової реклами у Google, середня ціна за один клік складатиме – 2,33 гривень. Всього під час використання даного виду реклами було виконано 1344 показів для цільової аудиторії підприємства, з цієї кількості показів було виконано 235 кліків зацікавлених користувачів з переходом на сайт, таким чином маємо наступні показники CTR:

$$CTR = (235/1344)*100\% = 17,4\%$$

Такі результати під час використання пошукової реклами Google вважаються досить високими, це пов'язано з правильно підбраною цільовою аудиторією підприємства, а також з високою відповідністю оголошень, завдяки використанню популярних ключових слів.

Наступний необхідний показник ефективності рекламної діяльності підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» є CTOR (Click through open rate). Даний показник повідомляє про рівень популярності посилання серед тих користувачів, що відкрили рекламне повідомлення у e-mail розсилці підприємства. Максимальне значення CTOR = 100%. Формула розрахунку

показника має наступний вигляд:

$$\text{CTOR} = (\text{кількість кліків} / \text{кількість відкриттів повідомлення}) * 100\% \quad (3.3)$$

Всього під час використання даного виду реклами було розіслано 1031 лист клієнтам підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ», з цієї кількості листів було відкрито 632 листа зацікавлених користувачів з них 213 користувачів клікнули на посилання сайту, таким чином маємо наступні показники CTOR:

$$(213/632)*100\% = 33,7\%$$

Отриманий результат даного виду реклами є досить непоганим, враховуючи кількість відкритих листів та переходів на сайт, проте у даному разі підприємству необхідно додатково розробляти можливі варіанти шаблонів листів, видозмінюючи їх наповнення та розміщення посилань для того, щоб у майбутньому покращити ефективність використовуваної реклами. Даний показник краще відображатиме ефективність реклами, ніж звичайний CTR.

Після проведення вказаних вище рекламних заходів вмережі Інтернет підприємство ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» отримало три додаткових оптових замовлень із загальною сумою у 55 тисяч 423 гривень. Таким чином, є необхідність розрахувати коефіцієнт окупності інвестицій (ROI – Return Of Investments) підприємства. Проте з огляду на те, що до уваги беруться лише витрати на рекламу і прибуток, отриманий в результаті рекламної кампанії, коректніше називати показник ROMI (return on marketing investment), так як він відображає повернення маркетингових інвестицій, тобто інвестицій у рекламу підприємства ПрАТ «Разнобитпродукт». Формула ROMI має наступний вигляд:

$$\text{ROMI} = (\text{Валовий прибуток} - \text{Витрати на рекламу}) / \text{Витрати на рекламу} * 100 \quad (3.4)$$

Для того, щоб розрахувати коефіцієнт ROMI, є необхідність для початку розрахувати такий показник як: валовий прибуток підприємства з

отриманих трьох оптових замовлень. Для цього необхідно розрахувати собівартість проданої продукції, що визначається за формулою:

$$\text{Собівартість} = \text{Дохід} / \text{Націнка} \quad (3.5)$$

Таким чином, маємо:

$$\text{Собівартість} = 50 \text{ тис.грн.} / 15\% = 48 \text{ тис. } 193,9 \text{ грн.}$$

Виходячи з отриманих даних, можемо розрахувати валовий прибуток підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» за формулою:

$$\text{Валовий прибуток} = \text{Дохід} - \text{Собівартість} \quad (3.6)$$

Отже, валовий прибуток підприємства з трьох оптових замовлень складатиме:

$$\text{Валовий прибуток} = 55 \text{ тис. } 423 \text{ грн.} - 48 \text{ тис. } 193,9 \text{ грн.} = 7 \text{ тис. } 229,1 \text{ грн.}$$

У такому разі коефіцієнт ROMI, розраховуватиметься наступним чином:

$$\text{ROMI} = (7 \text{ тис. } 229,1 \text{ грн.} - 3 \text{ тис. } 870 \text{ грн.}) / 3 \text{ тис. } 870 \text{ грн.} \cdot 100\% = 86,7\%$$

Отриманий результат, означає досить високу ефективність використовуваного каналу рекламування та має позитивну тенденцію динаміки прибутків підприємства. Зважаючи на досить успішні результати впровадження даного каналу рекламування, є необхідність збільшити рекламний бюджет на нього під час проведення наступних рекламних кампаній.

Для того, щоб підсумувати економічну ефективність запропонованих рекламних заходів для ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» необхідно визначити загальний відсоток обсягу продажу внаслідок здійснення заходів від проведення комплексу рекламних заходів за наступною формулою:

$$\Delta \text{ Пр} = ((Q2 - Q1) / Q1) \times 100\%, \quad (3.7)$$

де: Пр – відсоток зростання обсягу продажу внаслідок проведення рекламних заходів;

Q1 – обсяг продажів до реалізації рекламних заходів,

Q2 – обсяг продажів після реалізації рекламних заходів.

Спираючись на внутрішні дані підприємства ПрАТ

«РАЗНОБИТПРОДУКТ» можливо спрогнозувати загальний відсоток обсягу продажів підприємства після впровадження запропонованих рекламних заходів (табл. 3.7).

Таблиця 3.8

**Прогнозні обсяги продажів продукції ПрАТ
«РАЗНОБИТПРОДУКТ»**

Показник	Середньонормові значення обсягу продажів для підприємства за місяць	Після впровадження рекламних заходів, грн.
Обсяги продажів	2 млн. 100 тис.	2 млн. 155 тис. 423

Таким чином, маємо:

$$\Delta P_p = ((2 \text{ млн. } 155 \text{ тис. } 423 \text{ грн.} - 2 \text{ млн. } 100 \text{ тис. грн.}) / 2 \text{ млн. } 100 \text{ тис. грн.}) \\ * 100\% = 2,6\%$$

Отже, з отриманих розрахунків можна зробити висновок, що при комплексному підході до реалізації рекламних заходів для підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» можливо отримати не тільки позитивний комунікативний ефект, а й збільшення обсягу продажів підприємства. У даному випадку, прогнозоване підвищення обсягу продажів підприємства за місяць складатиме 2,6%, що зростатиме кожен місяць за умови дотримання усіх критеріїв та етапів виконання рекламних заходів, а також активним моніторингом рекламної діяльності підприємства.

Отже, прогнозування ефективності заходів рекламної кампанії ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» має досить специфічну форму збирання, обробки та аналізу інформації через дуже обмежену цільову аудиторію підприємства та сегменту ринку на якому функціонує підприємство. Адже клієнтами ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» є не кінцевий споживач, а компанії-виробники одягу, промислові підприємства та різноманітні посередники. Оцінка досягнення поставлених завдань проводилась за двобальною шкалою («виконано - не виконано»), оцінка повноти виконання етапів - за п'ятибальною шкалою. Відповідно, оцінка ефективності рекламних заходів залежала від досягнення

поставлених завдань та повноти виконання етапів на шляху до отримання бажаних цілей.

Прогнозна економічна ефективність збільшення обсягу продажів від запропонованих рекламних заходів становить 2,6% за місяць, коефіцієнт окупності інвестицій у рекламу підприємства у мережі Інтернет складатиме – 86,7 % , тобто кожна витрачена гривня у рекламну діяльність ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» в мережі Інтернет, приносить підприємству додатковий чистий прибуток.

Таким чином, ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» досягне усіх поставлених рекламних цілей під час рекламної кампанії, максимально оптимізувавши рекламний бюджет підприємства.

ВИСНОВКИ

Рекламна діяльність підприємства це складний та взаємопов'язаний комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, який має ряд певних функцій та етапів, основними завданнями якого є вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, обізнаності споживачів та забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки. Процес рекламної діяльності об'єднує у собі велику кількість учасників рекламної діяльності та потребує достатнього фінансування з боку керівництва підприємства, для того, щоб найефективнішим чином використовувати усі можливі засоби рекламування, які здатні принести результативні зміни в діяльності підприємства в цілому.

У дипломній роботі було розглянуто теоретичні, а також практичні засади управління рекламною діяльністю підприємства та розробка на його основі рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ». Були досліджені основні поняття рекламної діяльності підприємства, встановленні її завдання, функції та етапи. Також був проведений аналіз конкурентного середовища та рекламної діяльності ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» та спираючись на отриману інформацію, була розроблена програма заходів рекламної кампанії та прогнозування ефективності заходів рекламної кампанії ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ».

Беручи до уваги, вузьку галузеву направленість та цільову аудиторію ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» можливо зробити висновок, що підприємство обрало інтегровані засоби рекламування, які відповідають вузькій та специфічній діяльності підприємства, проте є необхідність підвищити продуктивність таких засобів рекламування як адресна реклама та реклама в мережі Інтернет, для того, щоб оптимізувати рекламний бюджет підприємства та отримати бажаний ефективний результат, а також збільшити

рекламну активність у мережі Інтернет, запровадити рекламу у спеціалізованих виданнях, підкріплюючи рекламні заходи, заходами PR-діяльності та продовжити випуск якісної друкованої рекламної продукції, що має підсилюючий ефект. Тобто, можливо стверджувати, що незважаючи на досить вузьконаправлену галузь функціонування підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» можливо налаштувати найоптимальніші рекламні заходи під час всієї рекламної кампанії підприємства, які будуть ефективно просувати підприємство у наявному конкурентному середовищі, сприяти підвищенню лояльності до компанії постійних клієнтів та підвищувати продажі, привертаючи увагу потенційних клієнтів.

Окрім впровадження рекламних заходів, необхідно покращити контроль та управління рекламною діяльністю. Зокрема, підприємству необхідно налагодити наявну базу даних задля більш ефективної комунікації та рекламної діяльності з наявними та потенційними клієнтами, налаштування зворотного зв'язку, а також ефективного збору, обробки та аналізу маркетингової інформації. Отримувана маркетингова інформація необхідна підприємству для того, щоб вчасно адаптуватись до змін у зовнішньому середовищі компанії ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ», досліджувати нові вподобання споживачів та загальні тенденції, що відбуваються на ринку легкої промисловості України, зокрема на ринку тканин.

Дотримуючись комплексного підходу до реалізації рекламних заходів для підприємства ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ», можливо отримати не тільки позитивний комунікативний ефект, а й збільшення обсягу продажів підприємства. Таким чином ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» стане беззаперечним лідером своєї сфери підприємницької діяльності.

Підсумовуючи, необхідно зазначити, що яким би якісним не був запропонований підприємством товар, створення ефективної рекламної кампанії підприємства необхідне за умов розвиненого рекламного ринку. Перед початком створення рекламної кампанії потрібно розуміти

необхідність вкладення грошей не тільки в заходи рекламування, але і в оптимальне планування рекламної діяльності, рекламного бюджету та аналізу її ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. – М.: ИнтелТех, 1993.
3. Бове К., Аренс У. Современная реклама. – Тольятти: Дом Довгань, 1995.
4. Гольман И.А. Практика рекламы. – Новосибирск.: Интербук, 1991.
5. Дейян А. Реклама. – М.: Прогрес-Универс, 1993.
6. Денисов Д., Тоби Л. Учебник по рекламе: Как стать известным, не тратя денег на рекламу. – Минск: СЛК, 1996.
7. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Международные отношения, 1995.
8. Каневский Е.М. Эффективность рекламы. – М.: Экономика, 1980.
9. Картер Г. Эффективная реклама. – М.: Прогрес, 1991.
10. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама: учебное пособие. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. - 316 с.
11. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навчальний посібник для самостійного вивчення дисциплін / Т. І. Лук'янець. - К.: КНЕУ, 2002. - 200 с.
12. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навчальний посібник/ Т.І. Лук'янець - К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С.Гаркавенко. — К.: Лібра, 2008. — 712с.
14. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник / В.Г.Герасимчук. — К.: Вища школа, 2009. — 327с.
15. Маркетинг: підручник / за ред. А.О.Старостіної. — К.: Знання, 2009.

— 1070с.

16. Голда Н.М. Методи економічного аналізу в рекламній діяльності /Н.М. Голда// Науковий журнал. Галицький економічний вісник. № 1 (22), 2010. С. 171-182.
17. Голда Н.М. Принципи стратегічного маркетингу у сфері туристичного бізнесу // Галицький економічний вісник. – Тернопіль, 2008.– №6 (21) 60-64.
19. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
20. Крамаренко В.І. Маркетинг: навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2005.
21. Гончарова С.Ю. Маркетинг: навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни / С.Ю. Гончарова. – Х.: Видавничий дім «ІНЖЕК», 2003. – 140 с.
22. Жилюк Т.Р. Ефективність реклами: методологічні основи / Т.Р. Жилюк. - 2014. - № 7. - С. 29-34.
23. Добриненко Т.В. Наукові підходи до оцінки ефективності рекламної стратегії промислового підприємства / Т.В. Добриненко, І.О. Романенко // Економічна думка. - 2015. - № 11. - С. 54-59.
- 24.Хованська М.В. Реклама та рекламний ефект: чого варто очікувати? / М.В. Хованська, П.Б. Кустиненко // Науковий вісник РДГУ. - 2015.
25. Гольман І. Рекламне планування. Рекламні технології. Організація рекламної діяльності /І. Гольман. – М.: Гелла-Принт, 1996.
26. Грибков Д. Практичне медіа планування /Д.Грібков. – М.: OUTDOORMEDIAВ – Жовтень 2000. – № 10 с. 98.
27. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак. – К.: Експерт, 2001. – 387 с.
28. Статистичні дані Державної служби статистики України, звітність. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
29. Балабанов А. В. Занимательное медиапланирование /А.В.Балабанов. — РИПхолдинг, 2001. — 104 с.
30. Хромов Л. Рекламная деятельность: искусство, теория и практика

/Л. Хромов. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 342 с. (45)

31. Романенкова О.Н. Маркетинг. Теория и практика / О.Н. Романенкова, И.М. Синяева. – М.: Юрайт, 2013. – 670 с.

32. Назайкин А. Медиапланирование на 100% / А. Назайкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 208 с.

33. Петруня Ю.Є. Маркетинг : навчальний посібник для вузів / Ю. Є. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с.

34. Карпова С.В. Рекламное дело / С.В. Карпова. – М.: Юрайт, 2013. – 432 с.

35. Крам А. 100 золотых теорем рекламного бизнеса / А. Крам. – Воронеж: Научная Книга, 2012. – 312 с.

36. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: Инфра-М, 2010. – 192 с.

37. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцал. – М.: Прогресс, 2002. – 342 с.

38. Аксенова К. А. Реклама. Конспект лекцій: Учебное пособие / К. А. Аксенова. – М.: А-Приор, 2011. – 96 с.

39. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник / О.С. Телетов. – Університетська книга, 2009. – 365 с.

40. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.

41. Назайкина А. Выбор рекламного носителя в медиапланировании: учебное пособие / А. Назайкина. – М.: Эксмо, 2010. — 400 с..

41. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник 2-е изд./ К. В. Антипов. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 328 с.

42. Костіна А. В. Основи реклами : навчальний посібник / А. В.Костіна, Е. Ф. Макаревич, О. І. Карпукін. – 2-е вид., доп. – М. : КНОРУС, 2008. – 350 с.

43. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов

высших учебных заведений / Ф. Г. Панкратов, Ю.К. Баженов. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. — 364 с.

44. Коноваленко, М. Ю. Теорія комунікації / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. - М : Юрайт, 2012. -415 с.

45. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер. - «Сирин»-«Либра», 1998. - 204 с.

46. Котлер Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер. — М.: Бизнес-книга,

47. Кредисов А. И. Маркетинг / А. И. Кредисов. — К.: Украина.

48. Сахаров В.Є. Реклама: навчальний посібник /В. Є. Сахаров ,Т. В. Сахарова. - К.: НАУ, 1998. — 81 с.

49. Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учебное пособие / Л. П. Владимирова - М.: Дашков и К, 2000. - 308 с.

50. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Голубков Е.П. — М.: Финпресс, 2005. — 416 с.

51. Левешко З. Н. Аналіз ефективності реклами / З. Н. Левешко. - К.: ВІРА-Р, 1999. — 118 с.

52. Забелин П.В. Основы стратегического управления / П. В. Забелин, Н. К. Мойсеев. - М.: Маркетинг, 1998. – 259с.

53. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией. / М. И. Круглов. - М.: Русская деловая литература, 1998. – 217с.

54. Голубков Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубков. — М.: Финпресс, 2000.

55. Дайновський Ю.А. Маркетингові прийоми / Ю. А. Дайновський. - К.: А.С.К., 1998. – 112 с.

56. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навчальний посібник / Т. Примак. – К.: МАУП, 2003. – 200 с.

57. Маркетинг / под ред. А. Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560с.

58. Маркетинг: принципы и функции: учебное пособие / под ред. Е.М. Азарян. — К.: МЦВО Министерства образования Украины, НВФ

«Студцентр», 2000. - 320 с.

59. Королько В.Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика /В. Г. Королько. – К.: Скарби, 2001. – 399 с.

60. Вачевський М.В. Маркетинг: основи теорії і практики / М.В. Вачевський, О. М. Вачевський, Б. О. Стасишин. – Львів: Каменяр, 1999. – 223 с.

61. Старостіна А.О. Маркетинг: підручник / А. О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський.– К.: Знання, 2009. – 1070с.

62. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: учебное пособие / Е. В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

**SWOT-аналіз рекламної діяльності підприємства ПрАТ
«РАЗНОБИТПРОДУКТ»**

	Позитивні фактори	Негативні фактори
	Сильні сторони (внутрішній потенціал) (S)	Слабкі сторони (внутрішні недоліки) (W)
Внутрішнє середовище	1. Популярність підприємства (ТМ) серед великих фірм-виробників одягу. 2. Використання дієвих засобів рекламування продукції підприємства. 3. Використання нестандартних засобів реклами, що мають довготривалий контакт зі споживачем. 4. Висока якість друкованих рекламних матеріалів. 5. Використання засобів, що мають чітко визначену та зацікавлену цільову аудиторію. 6. Наявність вигідних спеціальних пропозицій та якісне стимулювання збуту продукції.	1. Відсутність систематизації та упорядкування маркетингової інформації. 2. Відсутність планування рекламної діяльності. 3. Недостатньо ефективне використання рекламних засобів. 4. Деякі ефективні засоби рекламування не використовуються взагалі. 5. Відсутність оцінювання та аналізу ефективності рекламної діяльності. 6. Відсутність системності проведення заходів рекламної діяльності. 7. Досить вузька та специфічна цільова аудиторія.
	Потенційні можливості (O)	Загрози (Т)
Зовнішнє середовище	1. Підвищення пізнаваності ТМ підприємства. 2. Налаштування рекламної діяльності в мережі Інтернет. 3. Налаштування ефективного функціонування наявних рекламних засобів. 4. Використання рекламних засобів відносно невеликої вартості.	1. Досить розвинута конкуренція у сфері діяльності підприємства. 2. Велика рекламна активність підприємств-конкурентів, особливо в мережі Інтернет. 3. Великі часові затрати.

ГОЛЛАНДСКИЕ ТКАНИ ДЛЯ ВАШЕГО СТИЛЯ

РАЗНОБИТПРОДУКТ



ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС • (044) 507-06-80 • (044) 507-06-84 • (044) 507-06-81 • (044) 507-06-85 • (044) 507-06-82 • (067) 332-00-88 ☎	МЕДИЦИНА raznobyt.com e-mail: raznoffice@ukr.net	РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС Наш адрес: г. Киев ул. Луговая, 9С График работы: Пн-Пт, 9:00-18:00
--	--	--

Рис.Б. Приклад друкованої реклами ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»

Додаток В

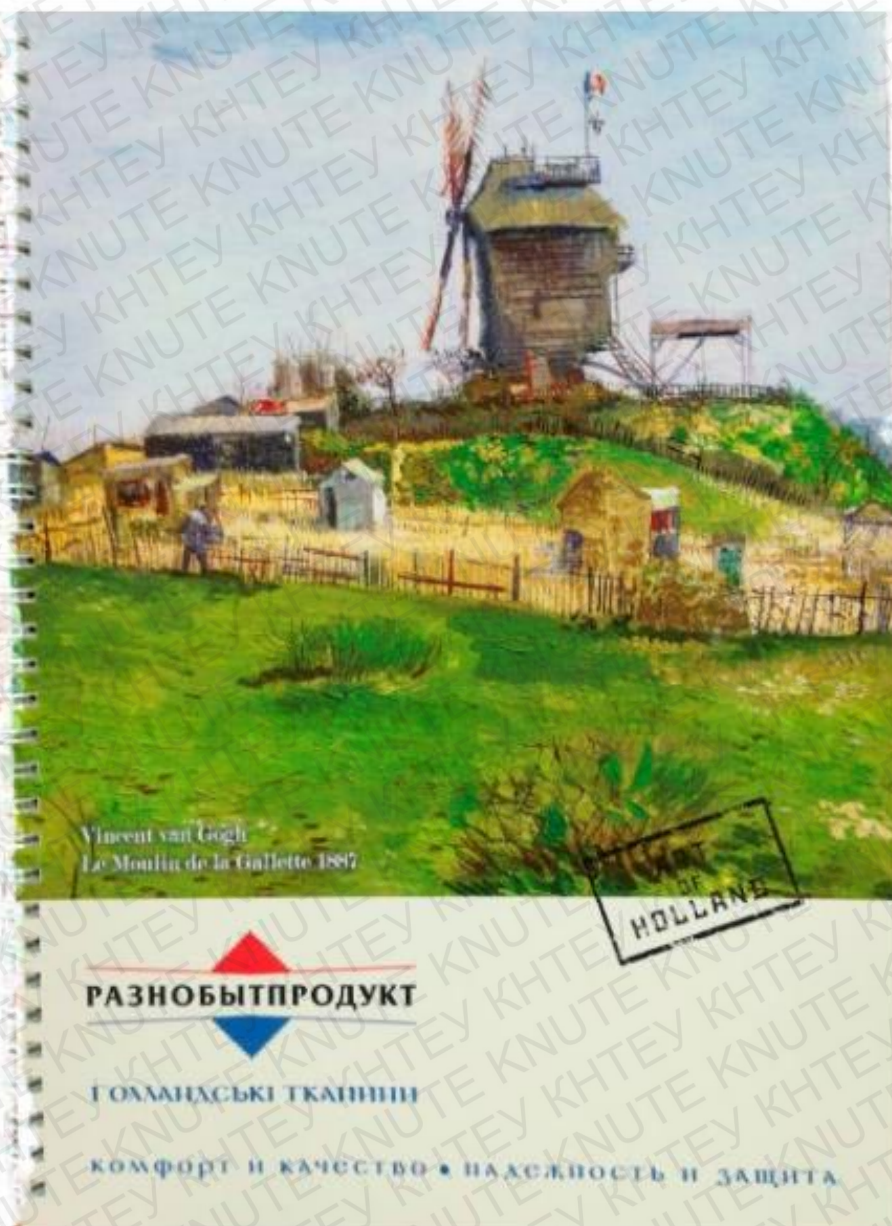


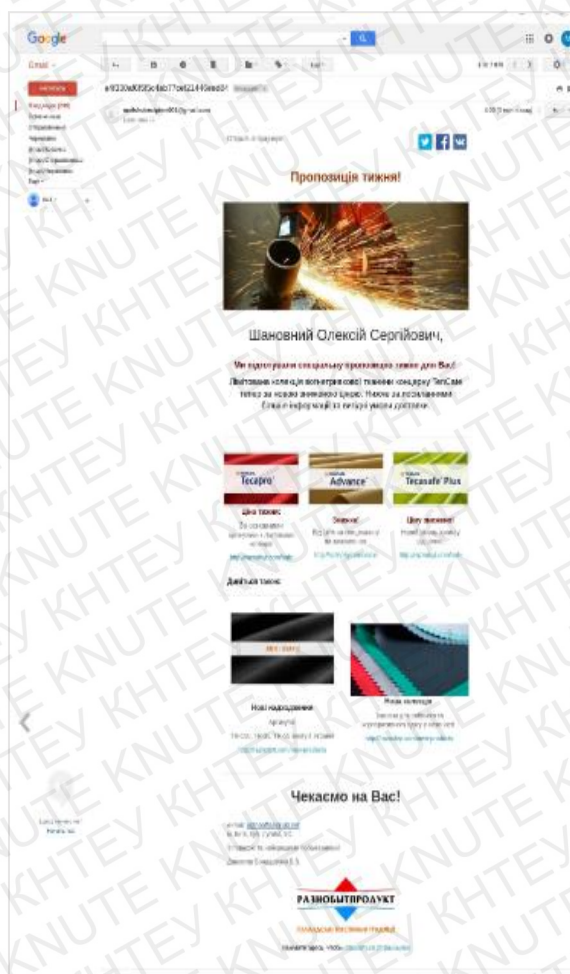
Рис. В. Приклад сувенірної продукції ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ»

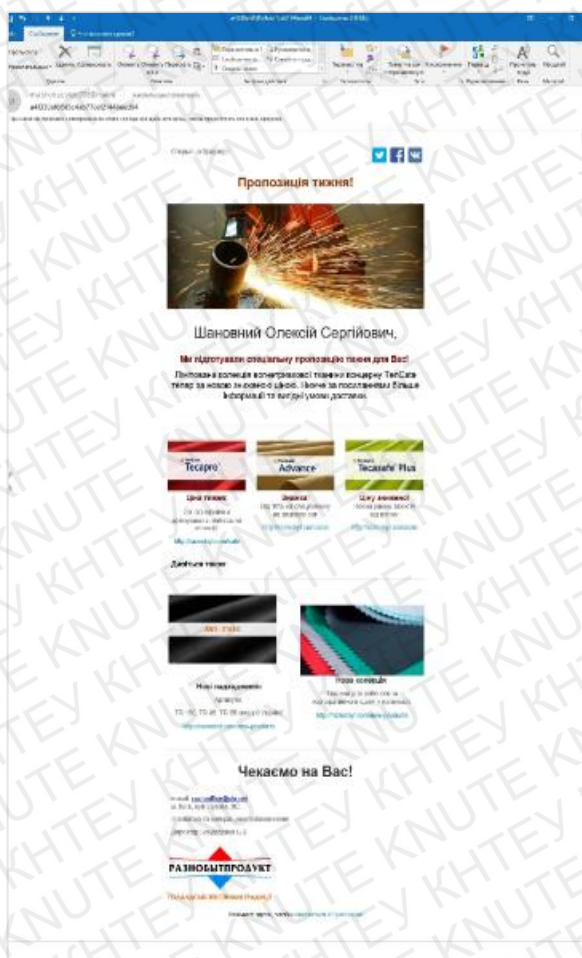
Додаток Д





*Рис. Д1 та Д2 Варіації зовнішнього вигляду листа ПрАТ
«РАЗНОБИТПРОДУКТ» в залежності від різноманітних сервісів поштових
ящиків (Mail.ru, YandexChrome)*





*Рис. E1 та E2 Варіації зовнішнього вигляду листа ПрАТ
«РАЗНОБИТПРОДУКТ» в залежності від різноманітних сервісів поштових
ящиків (GmailChrome, Outlook)*

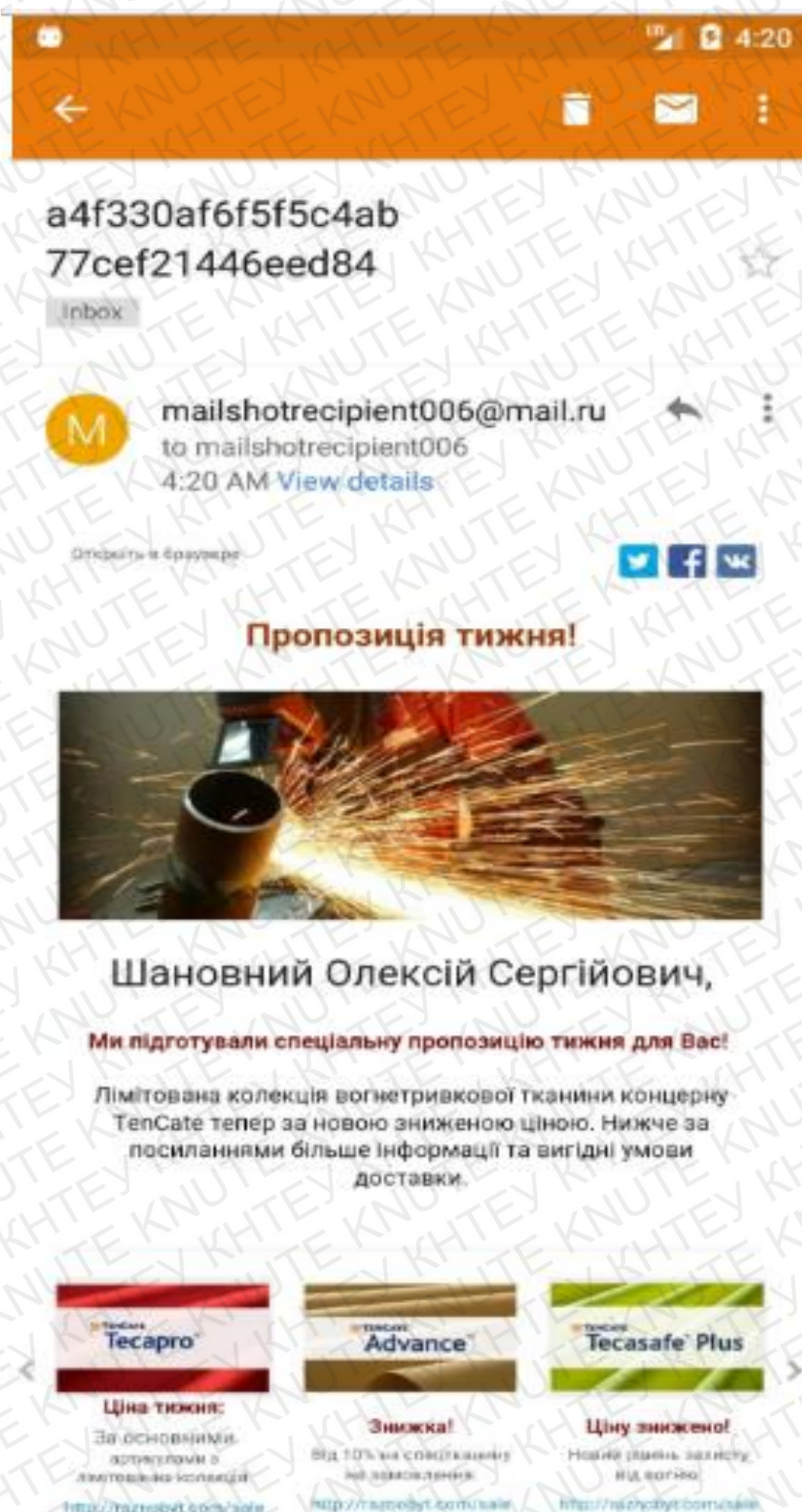


Рис. Ж. Варіації зовнішнього вигляду листа ПрАТ «РАЗНОБИТПРОДУКТ» в залежності від різноманітних сервісів (Android 6 Email)