

Київський національний торговельно–економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Розроблення рекламних звернень підприємства сфери
послуг»**

(за матеріалами ПП «Карат–авто», м. Ватутіно, Черкаської обл.)

Студентки 2 курсу,
1–м групи,
спеціальності (шифр,
«Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

_____ Стеблівська Ліна

Віталіївна

Науковий керівник
к. е. н. , доцент

_____ Лісун Яніна

Вікторівна

Гарант освітньої програми

_____ Мельникович Олена

д. е. н. , проф.

Миколаївна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ.....	5
1.1. Основи створення та виготовлення рекламних звернень.	5
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «КАРАТ-АВТО».....	24
2.1 Аналіз економічної діяльності ПП «Карат–авто»	24
2.2 Діагностика маркетингової діяльності ПП «Карат-авто»	35
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ ПП «КАРАТ–АВТО».....	44
3.1 Вдосконалення маркетингової діяльності ПП «Карат– авто».....	44
3.2. Пропозиції по удосконаленню рекламної діяльності ПП «Карат– авто».....	47
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	61

ВСТУП

Актуальність дослідження теми даної роботи обґрунтована різким збільшенням обсягу рекламної інформації у сучасному суспільстві. Значення реклами невпинно зростає в усіх соціальних установах. Реклама починає набувати цінності не тільки тому, що забезпечує успішну практичну маркетингову діяльність, але й сама по собі як незалежна структура з конкретними функціями і цілями.

Незважаючи на малий термін розвитку реклами в Україні, вітчизняні рекламодавці вже набули достатнього досвіду та і реклама стала значущою реальністю, для вивчення якої необхідні конкретні наукові підходи.

Розв'язання соціальних проблем потребує адаптації інституціональних звичок до нових умов. Часто рекламування розглядають як соціально-економічний процес. Функціонування реклами, шляхи вдосконалення організації та управління в рекламній діяльності висвітлено у працях А. Бурлаєнка, К. Воронова, К. Павлова, Л. Гермогенової, І. Гольцекера, Ю. Хачатурова, Ю. Дегтярьова, Л. Корнілова, І. Кардашиді, Р. Сорокіна, Д. Беклешова.

Реклама не тільки пояснює узагальненому споживачеві, як споживати її продукт, ті чи інші товари та послуги, але й поряд з іншими різновидами масової комунікації допомагає адаптуватися до нових форм життя, яке постійно та швидко змінюється. Тим самим вона забезпечує атмосферу доброзичливості та довіри, набуваючи ролі повсякденної, звичної порадниці, яка рекомендує свої продукти та направляє свою аудиторію.

Метою дипломної роботи є розробка теоретичних та практичних рекомендацій формування та реалізації стратегії розвитку організації.

Для досягнення мети дипломного дослідження було поставлено та вирішено ряд завдань:

- дослідити сутність створення рекламних звернень;
- провести аналіз економічної діяльності ПП «Карат-авто»;

- провести діагностику маркетингової діяльності ПП «Карат-авто»
- розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності ПП «Карат-авто»;
- обґрунтувати пропозиції по удосконаленню рекламної діяльності ПП «Карат-авто».
- оцінити ефективність заходів щодо удосконалення рекламної діяльності та рекламних звернень..

Предмет дослідження – процеси удосконалення рекламної діяльності підприємства та зокрема рекламних звернень з метою його розвитку.

Об'єкт дослідження – ПП «Карат-авто», що надає послуги з автоперевезення, автосервісні послуги.

Методи дослідження. В дипломній роботі використано такі методи дослідження: систематизації та узагальнення (для розкриття економічної категорії «реклама», «рекламне звернення»); розрахунковий метод (при оцінці показників маркетингової); статистичного та порівняльного аналізу (при дослідженні показників функціонування підприємства); методи графічного аналізу; ситуаційного, процесного та системного підходів (при формуванні напрямків удосконалення рекламної діяльності та рекламних звернень на підприємстві).

Теоретичною основою дипломного дослідження є наукові праці вітчизняних та іноземних вчених, що займаються маркетингу та реклами, матеріали періодичних видань, нормативно-правові та законодавчі акти, статистичні кількісні дані функціонування підприємства.

Структура та обсяг дипломної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 62 сторінки комп'ютерного тексту. Дипломна робота містить 11 таблиць та 8 рисунків

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ

1. 1. Основи створення та виготовлення рекламних звернень

На сьогодні існує багато визначень реклами (лат. reklamare – голосно кричати або повідомляти), що, на нашу думку, свідчить про складність цього поняття. Ряд дефініцій реклами ґрунтується на її функціях: реклама – це «будь-яка оплачувана форма репрезентації інформаційних повідомлень неособистого характеру про товари та послуги», реклама – це інформація про споживчі властивості товарів та різні види послуг з метою їхньої реалізації, створення на них попиту. Ось яке визначення реклами запропоновано в Законі України «Про рекламу»: «реклама – це спеціальна інформація про осіб та продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку».

Таким чином, реклама – одна із комунікативних форм. Її функціональне призначення – познайомити широку аудиторію споживачів з ідеями, якістю товарів та послуг з метою їхньої пропаганди та розширення збуту.

На сьогодні реклама розглядається як домінантний компонент у системі маркетингу.

Особливе значення для підприємств має так звана увідна (попередня) реклама, яка випереджає появу товару на ринку, сприяє найшвидшому доведенню її до споживача. Позитивним наслідком цієї реклами є те, що до моменту появи певного товару на ринок частина покупців приходить до висновку його придбати. Увідна реклама має особливо велике значення тому, що як показує практика, значно легше створити за допомогою реклами відповідну думку про товар, ніж змінити його після того, як воно вже склалося. Важливо, щоб підприємства, які мають кваліфікованих спеціалістів, що найкраще ознайомлені з технологією виробництва, перевагами товарів,

постачали торговельним підприємствам готові рекламні засоби. Особливою формою реклами, що проводиться промисловими підприємствами, є участь у конкурсах, демонстраціях, виставках та ін.

Промислові підприємства використовують засоби реклами, які відрізняються масовістю впливу на адресатів, можуть застосовувати рекламні ролики на всю країну і за кордон, а також каталоги, альбоми, плакати, проспекти.

Процес прийняття рішення щодо рекламних звернень проходить ряд етапів:

- дослідження (вивчення споживачів, товарів, аналіз ринкової ситуації);
- стратегічне планування (відбір цілей, бюджетні розрахунки, розробка програми рекламування тощо);
- тактика (кошторис витрат, вибір засобів рекламування, розробка графіків виходу реклами, контроль);
- розробка рекламних звернень (підготовка текстів, оформлення ескізів, виробництво).

У процесі розробки рекламних звернень перш за все потрібно проаналізувати специфічні властивості товарів, виявити переваги і вигоди, визначити цільову аудиторію, виявити перелік і проаналізувати її конкретні запити, чітко визначити сегмент ринку і передбачити поведінку після подачі реклами. Розробляючи рекламне звернення, слід врахувати три важливі складові частини:

- а) структура рекламного звернення;
- б) форма рекламного звернення;
- в) стиль рекламного звернення.

Слід пам'ятати, що у рекламному зверненні повинно бути "щось", що змогло би підштовхнути покупця на "щось". Цим "щось" у маркетингу реклами є ознака унікальності торговельної пропозиції. Суть унікальності полягає в тому, що ". . . придбавши саме цей товар ти отримаєш саме цю специфічну

вигоду", по-друге, ". . . цей товар є неповторним серед інших товарів цього призначення".

Структура рекламного звернення повинна розглядатись під кутом відомого девізу: "Увага, інтерес, бажання, дія". Рационально побудована структура рекламного звернення приваблює до себе увагу навіть при неувважному перегляді газети, журналу чи рекламного плакату.

Головними елементами структури реклами є тема реклами і девіз рекламної кампанії.

Тема реклами розробляється, виходячи з ідеї, концепції і цілей рекламної діяльності.

Розробляючи тему реклами спеціалісти маркетингу здійснюють перелік всіх елементів пропонувананих виробникам, вибирають основні компоненти. Потім вивчають вигоду і спонукання до купівлі (мотив закупівель). Після цього здійснюють періодичне опитування споживачів і вносять корективи. Далі оцінюють переваги фірми і купівельні мотиви з точки зору вимог ринку.

Лише після цього здійснюють формування рекламно-комерційної теми, суть якої полягає у запам'ятовуваності назви товару і основної причини купівлі. Виразником основної теми реклами є гасло або рекламний слоган.

Рекламний слоган—це короткий лозунг якостей товарів, обслуговування, напрямки діяльності фірми у прямій і абстрактній формі. Слоган базується на окремих словах, які шокують, збуджують, нейтралізують увагу, думки, твердження, уяву і дії. Слоган може бути вдалим і невдалим, веселим і навпаки, може сприяти комерційній вдачі і призвести до краху. До слогану ставлять наступні вимоги:

- 1) відповідність і зв'язок із загальною рекламною темою;
- 2) стислість словесного девізу;
- 3) повинен легко вимовлятись (використання букв і слів, які легко вимовити і запам'ятовувати);

4) повинен вміщувати оригінальні словосполучення або абстрактне поєднання слів.

Рекламну тему можна виражати і через рекламний образ, особливо у телерекламі. Наприклад, ковбой як символ мужності (реклама цигарок "Мальборо").

Рекламні слоган і образ є основними виразниками теми рекламних звернень, але використовуючи їх слід пам'ятати, що важливе місце посідає текст (сценарій). Функція тексту—це збудити зацікавленість через повне, глибоке ознайомлення зі змістом рекламної пропозиції.

Поряд з текстом важливе значення для ефективності реклами має кольорове оформлення звернень.

У середині ХХ ст. швейцарський вчений Макс Люшар довів, що колір не тільки викликає реакцію у споживача, але і формує емоційний стан людини. Колір здатний приваблювати і відштовхувати, посилювати відчуття впевненості і навпаки.

Слід згадати, що у різних країнах по-різному відносяться до сприйняття кольорів. Підприємцям і рекламодавцям слід пам'ятати, що в США червоний колір асоціюється з коханням, силою, жовтий—з процвітанням, початком життя, зелений—з надією, голубий—з вірністю, чесністю, білий—з чистотою, свіжістю, чорний—зі складністю, трудностю.

В Австрії найбільш популярним є зелений колір, в Болгарії—темно-зелений і коричневий, у Пакистані—світло-зелений, в Голландії—оранжевий і голубий, а от у Китаї червоний колір—доброта, відвага, мужність, чорний—чеснота, правдивість, білий—підлість, брехливість. В Індії любляють білий, синій і червоний кольори—символ національного прапора.

Важливе значення має співпадання, сполучення і поєднання кольорів (табл. 1. 1).

Таблиця 1. 1

**Вплив поєднання і накладання кольорів рекламного звернення
на емоційний стан глядачів**

Поєднання кольорів	Накладання кольорів	Емоційне сприйняття (етап)	Гігієнічне сприйняття
Жовтий з білим	Жовтий на білому	Сонливість	Чистий
Зелений з жовтим Зелений з білим	Зелений на жовтому	Дуже спокійний	Чистий
Зелений з червоним Синій із зеленим	Синій під червоним Зелений на синьому	Спокійний	Свіжий
Оранжевий із жовтим Оранжевий з білим	Білий з червоним Оранжевий з білим	Подразнюючий	Свіжий
Коричневий з червоним Синій з чорним	Червоний на коричневому	Тривожний	Брудний
Чорний з жовтим Голубий з червоним	Чорний на білому Оранжевий на чорному Голубий на червоному	Піднесений	Невиразний
Червоний з чорним Червоний з фіолетовим	Червоний на фіолетовому Чорний на червоному	Агресивний	Бруднувато– невиразний

Поряд зі структурою рекламного звернення, важливе значення має форма, тобто спосіб пред'явлення. У практиці розповсюдженими є наступні види формального відображення:

- 1) корисність (позитивні відгуки клієнтів, які підтверджують вигоди співробітництва з фірмою);
- 2) достовірність і об'єктивність (перелік основних, правдивих даних про переваги);
- 3) демонстрування особливостей обстановки, простоти і зручності експлуатації;
- 4) гумористичне оформлення обстановки для підвищення емоційного спалаху;
- 5) форма подачі новин (інформативне повідомлення як невід'ємна частина видавництва);

- 6) форма навчання і просвітлення;
- 7) форма представлення професійної майстерності (підкреслення високого рівня, досвіду функціонування на ринку).

Під стилем рекламного звернення розуміють усний або письмовий спосіб висловлення думки шляхом підбору і розміщення слів для досягнення зрозумілості, ефективності та ефектного звучання (демонстрування). Сюди відносять манеру і тон рекламного звернення, а також специфічний спосіб передачі і манера дії.

У рекламних зверненнях розрізняють п'ять основних функціональних стилів:

- офіційно–діловий;
- науково–професійний;
- публіцистичний;
- літературно–розмовний;
- вільно–розмовний.

Для створення рекламного звернення важливо знайти належну стильову форму.

Варіантами стильової форми можуть бути:

- 1) створення атмосфери фантазії (міфи, фантастика);
- 2) акцентування способу життя (гармонія товару зі стилем життя);
- 3) замальовка з натури (поєднання персонажів та товарів у звичайній обстановці);
- 4) створення настрою або образу (краса, спокій, безтурботність, поетичність);
- 5) музичне оформлення (рок–, поп–музика, сучасні варіації, ностальгічна музика);
- 6) використання персони–символу (спортсмен, політик, учений);
- 7) акцентування на технічному та професійному рівні досвіду споживача (заохочування та піднесення особистості на межі НПП);
- 8) використання інформації наукового характеру (товари ринкової новизни з високими показниками наукової місткості);

9) використання свідчить про корисність товару (громадська думка, яка сприяє довір'ю товару та фірмі).

Одночасно з розробкою рекламного звернення потрібно здійснювати відбір засобів розповсюдження реклами. Відбір засобу розповсюдження здійснюється для виявлення найбільш ефективного з точки зору затрат, ефективності і шляхів просування рекламних звернень до цільової аудиторії.

У процесі відбору засобів рекламування слід відповісти на такі запитання:

- яка ширина охоплення "ринку" глядачів і слухачів?
- де вони знаходяться?
- коли здійснювати рекламування?

Відбір каналу розповсюдження знаходиться під впливом чинників, основними з яких є:

- цілі рекламування;
- специфіка рекламованого товару;
- бажана широта охоплення і сила впливу реклами;
- відповідність каналу розповсюдження особливостям цільової аудиторії;
- рекламна діяльність конкурентів;
- наявність відповідних засобів.

При відборі каналу розповсюдження необхідно приймати до уваги вартість реклами. Розробка рекламного бюджету передбачає врахування наступних чинників:

- обсяг і розмір передбачуваного ринку збуту;
- роль реклами у загальному комплексі маркетингу;
- стадій ЖЦТ;
- обсяги передбачуваного збуту і прибутків;
- затрати конкурентів на збут;
- власні фінансові можливості.

Бюджет на рекламу повинен органічно входити у загальний кошторис витрат на комплекс комунікацій. Визначаючи рекламний бюджет, необхідно не

тільки калькулювати загальні витрати на рекламу, але і розподілити їх за функціями (рекламні дослідження виробництво рекламної продукції тощо).

Одним з основних завдань аналізу рекламних засобів є визначення суми і структури затрат на рекламу, а також частину затрат на рекламу в загальних затратах на рекламу.

Структура бюджету реклами включає такі статті:

- адміністративні витрати;
- матеріальні затрати (виготовлення рекламних матеріалів);
- витрати на придбання рекламного простору;
- витрати на використання інших засобів інформації (виставки, презентації тощо);
- гонорари, комісійні.

Важливим, в міру можливості, є співставлення структури витрат фірми з аналогічною у конкурентів та середньою по галузі. Вартість реклами вираховується двома способами:

1. Загальні витрати на рекламу.
2. Рекламні витрати на 1 тис. глядачів (слухачів, читачів), які розраховуються за формулою:

$$B_p = O_{*p} / \text{Ч}_c$$

B_p – вартість реклами на 1 тис. глядачів; O_{*p} – загальні витрати на рекламу; Ч_c – чисельність аудиторії, наклад видавництва, глядацька аудиторія.

Виравовуючи вартість реклами, слід врахувати і непродуктивну аудиторію, яка не реагує на рекламування, тобто не є цільовим сегментом ринку фірми.

Важливими показниками, які допомагають обирати засіб розповсюдження реклами, є ступінь охоплення, кратність виходу (в ефір, на шпальти газет тощо) та сила впливу на глядацьку аудиторію.

- Ступінь охоплення – це чисельність громадян, які ознайомленні з рекламним зверненням за визначений термін часу.

—Кратність виходу—це середня цифра фактів впливу рекламного звернення на окремих осіб (груп, сегментів) за проміжок часу.

—Сила впливу—це ефект, який реклама здійснює на середнього представника цільової аудиторії.

Існує ще показник періодичності рекламного звернення—це інформування цільової аудиторії за графіком або розкладом виходу окремих звернень окремими, обраними засобами рекламування.

Процес створення та виготовлення рекламного звернення дуже схожий на процес створення й виготовлення самого продукту, що рекламується. За кожним рекламним зверненням стоять сотні рішень багатьох людей у рекламних агенціях і за їхніми межами. На карту ставляться всі капітальні вкладення на дослідження, конструювання (розробку) й виготовлення нового товару або на збереження рівня збуту того, що рекламується.

Рекламне звернення — це засіб, через який трансформуються цілі рекламодавця.

Процес створення й виготовлення рекламного звернення складається з двох етапів—створення та виробництва (виготовлення). Діяльність, пов'язана зі стадією творчості (створення тексту рекламного звернення), проходить в основному в рамках рекламних агенцій. Уся інша діяльність, пов'язана із виробництвом, майже завжди виконується зовнішніми організаціями.

Рекламне звернення, яке вважається готовим для передачі на поліграфічне виробництво, має назву макета. Тоді, коли йдеться про майбутній рекламний фільм (ролик, кліп), макет називають сценарієм. Виробництво друкованої рекламної продукції передбачає необхідність використання поліграфічної технології, засобів образотворчого мистецтва, а тому необхідне залучення спеціалістів у галузі поліграфії, графіки, комп'ютерної графіки. Виробництво радіо— й телепрограм, особливо телереклами, передбачає користування послугами аудіо— та відеостудій, виробничих майстерень (цехів), комп'ютерних груп тощо.

Роботою творчого відділу рекламної агенції є опрацювання різноманітних ідей щодо рекламування та наступний відбір одного чи кількох варіантів, які потім запускаються у виробництво.

Стадія створення рекламного звернення об'єднує відповідні творчі процеси: написання тексту, ілюстрування й виготовлення попереднього або кінцевого варіанта рекламного звернення (макета). Вона закінчується затвердженням макета клієнтом (рекламодавцем) і вибором носія.

Американські спеціалісти з реклами вважають, що процес творчості відбувається за такими етапами:

1. пошуки факту (визначення проблеми, збирання й аналіз відповідних даних);
2. пошуки ідеї (продумування пробних ідей як можливих варіантів);
3. опрацювання ідеї (відбір варіантів, додавання інших, комбінування в різних поєднаннях тощо).

Тому творча група має заглибитися у справи рекламодавця й мати стільки інформації про нього, його продукцію, цільову аудиторію (її потреби, мотивації, бажання), скільки можна зібрати. Ця група повинна мати доступ до даних досліджень споживчого попиту.

Важливе значення мають безпосередні зустрічі з аудиторією споживачів, коли необхідно визначити, чому той чи той покупець робить ту чи ту покупку, вибирає той, а не інший товар, що «змушує» його взагалі щось купувати або чимось цікавитися.

Опитування цільової групи—це ще один засіб, який допомагає розробити корисні ідеї або придумати відповідний текст, що його можна використати для реклами.

На стадії збирання фактів відбувається також ретельне обговорення цілей реклами. Цілі дають вихідну точку для творчого процесу, водночас утримуючи його в межах реального. Творча група може наперед узяти до уваги обмеження, які накладають конкретні цілі, хоч би на перших етапах розробки

рекламної кампанії. Проте іноді вирішення складних проблем приходить тоді, коли розширюються рамки проблеми. Отже, ціль не може бути «залізним» обмежником. Це скоріше дороговказ, який є результатом творчості, емпіричних досліджень і управлінського досвіду.

На цій стадії треба обов'язково передбачити час на засвоєння й «виношування» ідеї. Найкращі ідеї, як правило, виникають після такого засвоєння й осмислювання фактів.

Розробка ідеї—це ядро творчого процесу. Головне — це розробити якомога більшу кількість ідей для наступного відбору, не допускаючи стримування процесу, а також якомога точніше уявити, чого саме ми хочемо.

Зарубіжні спеціалісти вважають евристичне мислення, тобто визначення кількох головних підпроблем у загальній проблемі (табл. 1.2).

Таблиця 1. 2

Розробка питань для визначення ідеї рекламного звернення

Питання	Їх уточнення
1. Чи передбачається використання виробу іншим способом?	1. Нові способи використання виробу таким, яким він є зараз? 2. Інші способи використання виробу за його модифікації?
2. Як саме модифікувати виріб?	1. На що він може бути схожий? 2. Які інші ідеї він може породжувати? 3. Чи було щось подібне в минулому? 4. Що може бути кращим?
3. Як його видозмінити?	1. Змінити зміст, колір, звук, запах, форму, щось інше? 2. Інші зміни?
4. Що треба збільшити або підсилити?	1. Що додати? 2. Підсилити виразність, зробити вищим, грубішим, збільшити довжину, щось інше? 3. Інші зміни?

Іноколи розробка ідеї легше відбувається в групі — більше інформації та асоціацій. Але тут труднощі полягають у тім, що необхідно перемогти

гальмування групової поведінки. Один із засобів групового стимулювання вільного потоку ідей—мозкова атака (брейн—шторм). Суть його така: над проблемою працює група з 6–10 осіб. Основне правило—критику заборонено. Будь—яка оцінка відкладається на потім. Чим більш фантастичною є ідея, тим вона краща, тому що може породити нові асоціації, а це і є метою більшості рекламних звернень. За основу беруть ідеї, які з'являються в процесі мозкової атаки, поєднують їх і поліпшують. Головне—створити доброзичливу атмосферу, щоб ніхто не соромився висувати навіть найбезглуздіші, на перший погляд, ідеї.

Іще один засіб—синектика. Він відрізняється від мозкової атаки тим, що не концентрується на одній, чітко окресленій проблемі. Заохочується дискусія навколо загальної ідеї, до якої належить ця проблема. Наприклад, замість того, щоб сконцентрувати увагу на маркетингу цитринового напою, спеціалісти радять групі обговорювати взагалі напої. Після того, як було зафіксовано багато загальних ідей, керівник групи починає спрямовувати дискусії на певну конкретну ідею. Процес обговорення тут триваліший, ніж 60–90-хвилинні засідання за мозкової атаки, виходячи з припущення, що втома допомагає зняти гальмування, розслабитися.

Американець Д. Кеплс наводить шість міфів щодо творчих особистостей у рекламній діяльності:

- Вони є досвідченими, культурними, начитаними, але зарозумілими.
- Вони розумніші за інших.
- Вони більш дезорганізовані.
- Вони дотепні й рідко бувають надокучливі.
- Їх більше тягне до алкогольних напоїв і наркотиків, ніж інших.
- Наркотики й алкоголь стимулюють їхнє творче мислення.

Насправді, вони є такими, як усі, їхнє мислення підлягає тим самим психологічним законам, а отже, і засоби його стимулювання є такими самими, як і для решти.

На творчому етапі створення рекламного звернення відбувається, як уже було сказано, написання рекламного тексту, ілюстрування і створення макета. Виконується все це, як правило, різними людьми, котрі спеціалізуються в одному з цих видів діяльності.

Інструкції Д. Кеплса для написання рекламного тексту містять такі поради:

- Користуйтеся власним досвідом.
- Систематизуйте свій досвід.
- Пишіть від серця.
- Вчіться на досвіді інших.
- Поговоріть із виробником рекламованого продукту.
- Вивчіть виріб.
- Перегляньте колишню рекламу виробу.
- Вивчіть рекламу конкурентів.
- Вивчіть рекомендації покупців.
- Вирішіть проблему клієнта.
- Примусьте працювати підсвідомість.
- Повторюйте вдалу ідею різними способами.

Вдалу ідею необхідно використати багато разів із варіаціями основної теми. Д. Кеплс писав: «Якщо ви знайшли ідею щодо продажу, тримайтеся її. Ваш клієнт може втомитися від неї за рік—два. Він бачить вашу рекламу від стадії макета до публікації. Поясніть йому, що коли він уже втомився від цієї рекламної кампанії, вона тільки—но почне доходити до людей».

Зображальний матеріал має бути цікавим і зрозумілим аудиторії, безпосередньо пов'язаним із темою тексту, точним і достовірним щодо фактів. Ще одним загальновизнаним правилом є показ частини або всього виробу (макета рекламного звернення).

Ілюстрування передбачає також рішення стосовно того, які «розпізнавальні знаки» включати в рекламне звернення. Їх налічується три:

назва фірми (компанії, організації, установи), назва торгової марки і торгові знаки. Коли стратегія користується маркою виробника виробу, значну роль відіграє назва фірми. В інших випадках назву фірми можна й не згадувати. Рішення щодо використання торгової марки необхідно прийняти до створення рекламного тексту, оскільки вибір назв торгової марки може забрати багато часу й зусиль. Також треба розглянути питання про включення до ілюстративного матеріалу сертифікатів якості чи символів виробу або інших матеріалів. Від рішення щодо змісту ілюстративного матеріалу, кольорів, загального творчого стилю розпізнавальних знаків багато в чому залежить ефективність впливу друкованої реклами.

Коли передбачено виготовлення кіно– й відеопродукції, наголошують на дії та динаміці кожної сцени. Режисер повинен урахувати й те, як одну сцену зв'язати з іншою. Відеоматеріали допомагають посилити інтерес і підтвердити зміст аудіоповідомлення. Ще більше ускладнюється завдання, коли виникає потреба в музиці, звукових ефектах тощо.

Закордонні спеціалісти використовують такі принципи роботи з текстом:

- добре надруковане рекламне звернення допомагає людям прочитати його, а погано надруковане– заважає;
- помилкою є друкування заголовка великими літерами. Великі літери заважають швидкому читанню. Вони ускладнюють упізнання людиною слова повністю, його доводиться читати літера за літерою. Діє й сила звички, бо люди, як правило, читають книжки, журнали, газети, надруковані малими літерами;
- ускладнюється читання заголовка, якщо його розмістити на тлі ілюстрації;
- не можна ставити крапку в заголовку. Такі крапки називають повною зупинкою, тобто читач припиняє проглядати рекламу взагалі;
- помилковим є друкування тексту рекламного звернення дуже великими або дуже малими літерами. Люди звикли читати газети, де на рядок припадає 40 літер;

—чим більш незвичним є шрифт, тим складніше його прочитати. Головне у змісті, а не в шрифті. Особливо важко читати літери з візерунками. У невеликій кількості вони надають привабливості, а надмір їх дратує читача;

—майже неможливо читати білі літери на чорному.

Коли необхідно розмістити великий текст рекламного звернення, є багато засобів для того, щоб збільшити ймовірність того, що його прочитають. Так, наприклад, можна використати такі засоби:

—підзаголовок із двох рядків між основним заголовком і самим текстом рекламного звернення збільшує бажання читача прочитати решту тексту;

—збільшиться кількість читачів, якщо основний текст друкувати з абзацними відступами;

—перший абзац має бути невеликим — максимум 11 слів;

—підзаголовки завжди привертають увагу, вони розкривають основний зміст рекламного звернення. Можна їх робити у вигляді запитань, щоб зацікавити наступною частиною тексту.

Підготовка макета передбачає зведення всіх частин в одне ціле до того, як рекламне звернення піде на виробництво. Макет може бути або незавершеним, тобто у вигляді попереднього макета, або у вигляді остаточного варіанта, який уже не підлягає змінам. Рішення про те, наскільки детальним буде макет, залежить від довіри рекламної агенції до виконавців (засобів масової інформації). Багато рекламних агенцій дають можливість засобам масової інформації зробити й власні творчі знахідки.

Розробляючи макет для друкованої реклами, необхідно виходити з таких принципів:

—рівновага (організація елементів для створення принадності та привертання візуальної уваги);

—контраст (використання різних розмірів, форм, щільності літер і кольорів);

— пропорція (відношення об'єктів до тла та один до одного);

—напрямок руху очей (розміщення заголовків, ілюстрацій, тексту, розпізнавальних знаків у такому порядку, що забезпечує логічну послідовність руху очей, хоч це і не є догмою);

—єдність (усі елементи мають добре співвідноситися, щоб у макеті не порушувалася єдність думки й дизайну).

Найліпше досягти цього можна простотою та логічністю макета, що полегшує зрозуміння читачем рекламного звернення, сприйняття його ідеї й теми. У багатьох випадках простота досягається розумним використанням «білих плям», тобто місць, де нема ні зображень, ані текстів.

Зрозуміло, що, крім усього сказаного, дизайнеру потрібна здатність до образного мислення й точні знання як цільової аудиторії, так і мети рекламодавця.

Макет телевізійного рекламного комерційного фільму (телеролика, кліпа)—це режисерський сценарій. Він може мати орієнтовний характер — начерки художника й орієнтовний текст, або бути більш поширеним — репліки акторів, принципи поєднання сцен і фірмових знаків, вказівки щодо музики, особливих ефектів тощо.

Спеціалісти в галузі рекламного виробництва рекомендують 13 засобів побудови такої продукції:

Сюжетна—сценарій зі зрозумілим неквапним викладом якоїсь історії, що має початок, середину й кінець.

Проблемна, коли перед глядачем постає певна проблема, а виріб рекламодавця є засобом для вирішення цієї проблеми.

Хронологічна, тобто повідомлення передається через серію відповідних, логічно пов'язаних сцен. Факти й події чергуються послідовно, у хронологічному порядку.

Із використанням спеціальних ефектів. Щодо цього чітких структурних рекомендацій немає. Запам'ятовування досягається застосуванням якогось виразного засобу (музичного, видовищного, технічного).

Із використанням рекомендацій — так звана усна реклама. Запрошується відома особа або невідома людина з вулиці, які рекомендують виріб.

Із використанням таких специфічних засобів, як сатира чи гумор. При цьому доброзичливо жартують із людських слабкостей, недоліків, подаючи їх у комічно перебільшеному вигляді, у вигляді пародії на відомі фільми тощо.

Із допомогою диктора, який може бути в кадрі чи поза ним, і пояснює (офіційно чи «інтимно») переваги рекламованого виробу.

Із використанням демонстрації певного виробу. Демонстрування відбувається за допомогою якихось засобів (інструментів, пристроїв тощо) для доведення ефективності виробу. Так, наприклад, рекламують ліки, годинники тощо.

Зі створенням атмосфери нетерплячого очікування, хвилювання. Цей засіб дуже схожий на перший (сюжетний) або другий (проблемний), але події викладають таким чином, щоб породити нетерпіння, хвилювання, цікавість, чим саме закінчиться історія, як буде вирішено проблему глядача.

Використання «зрізу життя», тобто показ дрібних, але дошкульних життєвських неприємностей і рекомендація, як їх позбутися. Найчастіше цей засіб використовується для реклами миючих засобів.

Використання аналогії. Пропонується приклад, що не має жодного відношення до проблеми, яку необхідно вирішити рекламним зверненням. Потім його співвідносять із повідомленням про виріб, використовуючи асоціації та аналогії. Наприклад, вітаміни тонізують ваш організм — нове мастило «тонізує» ваш автомобіль.

Створення якогось фантастичного світу навколо виробу рекламодавця. Засоби для цього можуть бути найрізноманітнішими, особливо в наш час великих можливостей анімації та комп'ютерної графіки.

Із запрошенням знаменитостей. Замість диктора в прямому ефірі повідомлення робить відомий актор чи актриса, використовуються декорації. Актор грає роль героя, який розповідає про виріб рекламодавця, реагує на його

використання або показує його, як споживач, демонструючи задоволення від нього.

Ці засоби побудови рекламних теле– (кіно–) фільмів не виключають один одного, а просто покладаються в основу класифікації, необхідної для досліджень, аналізу й опрацювання рекламних звернень. Так, на думку американських спеціалістів, головним у рекламних фільмах, які рекомендують і демонструють, а також у фільмах із використанням диктора, є правдивість і спосіб подання рекламного звернення. При цьому необхідно врахувати можливу реакцію споживачів на джерело реклами — диктора, актора тощо. Якщо рекламні фільми викладають історію або спосіб вирішення проблеми, а також удаються до аналогій, увагу треба концентрувати на аргументації (наприклад, її новизні, спростуванні неправильних уявлень, порівняльній рекламі). Застосовуючи перші сім засобів, необхідно рекламний фільм (ролик, кліп) насичувати фактами, подіями, а не почуттями. Решта шість засобів є більш емоційними. Коли використовуються «знаменитості» чи «зріз життя», увагу треба звернути на ту особу, яку буде запрошено для участі у фільмі, і на майстерність акторів, які гратимуть у ситуації «зріз життя». Головне — це пробудження почуттів та інтересу глядачів до цих людей і наслідки цього процесу.

Види рекламних телефільмів, побудованих на основі спеціальних ефектів, фантазій, сатири або гумору, є в основному емоційними за орієнтацією. Спеціальні ефекти можуть застосовуватися для пробудження страху, сексуальних почуттів тощо. Увага тут зосереджується не на людях, а тільки на ефектах. Тобто головним є саме повідомлення, а не джерело, а основною метою — пробудження почуттів та відчуттів, тих, зрозуміло, які матимуть добрі наслідки для предмета, який рекламується.

Головна вимога до рекламного звернення — воно має бути простим, чітким і не перевантаженим другорядними подробицями. Цей принцип поширюється і на мову рекламних звернень. Надто складна мова навряд чи

примусить глядача (читача) витратити час на її розшифровування. Слід завжди пам'ятати, що рекламне звернення створюється для людей, а не для описування виробу чи торгової марки. Стиль звернення не рекомендується суттєво змінювати для рекламування того самого продукту.

Коли використовується радіо, необхідно враховувати такі чотири фактори: по-перше, повторювати рекламне звернення якомога частіше, по-друге, називати марку на початку передачі, по-третє, повторювати назву марки якомога частіше і, по-четверте, давати рекламне звернення на початку програми.

Коли створено макет або сценарій, необхідно його погодити з рекламодавцем. Тут завжди є небезпека, що він його оцінить суб'єктивно і втручатиметься у творчий процес. Коли таке трапляється, найліпше піти на компроміс: обговорення спрямувати на з'ясування питань, наскільки рекламне звернення відповідає цілям рекламодавця.

На цій стадії також необхідно вибрати виконавців. Кожна рекламна агенція повинна мати широке коло виконавців, яких вона вже знає, яким довіряє і для яких готує макет. В Україні значна кількість рекламних агенцій має друкарні або діє при видавництвах.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «КАРАТ–АВТО»

2.1 Аналіз економічної діяльності ПП «Карат–авто»

Мережа таксі «Карат–авто» почала свою діяльність з квітня 2016 року. ПП «Карат–авто» знаходиться за адресою: Черкаська обл. ,м. Ватутіно, вул. Перемоги, 45. «Карат–авто» – мережа таксі не лише по місту, а також в межах України загалом, що лишає за собою перевагу серед інших операторів таксі цього міста. Дана мережа також має й інші переваги серед опонентів ,а саме масу гарних пропозицій для постійних клієнтів ,так звині VIP картки,де нараховуються бали з кожної поїздки,якими згодом,при достатній кількості, можна розраховуватись за поїздку,чи прикладом є також система скидок на кожну десяту поїздку.

Переваги компанії значні,та вона потребує фінансового зросту ,розвитку загалом,адже як відомо, застій компанії чи навіть стабільність з часом приводить до занепаду ,адже конкуренція зростає швидкими темпами ,й щоб показати себе гідним суперником варто йти в ногу зі всіма сучасними тенденціями розвитку бізнесу та технологій.

При проектуванні ПП «Карат–авто» були передбачені найбільш економічні зв'язки між ланками виробничого корпусу. Розміщення основних і допоміжних будівель і споруд відповідає технологічній схемі, санітарним та протипожежним вимогам. Передбачено розташування стоянок для автомобілів робочого персоналу та стоянки для клієнтів. У таблиці приведені порівняльні дані про наявність території, виробничих площ, їх стан і необхідний перелік робіт по їх реконструкції, будівництву, переозброєнню (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Характеристика основних засобів та виробничої інфраструктури**ПП «Карат–авто»**

№	Характеристика об'єктів	Факт	Необхідні роботи по реконструкції
Виробничі приміщення			
1.	Площа території		Впорядкування схеми транспортного і пішохідного руху, генеральний план, озеленення, часткова огорожа.
2.	Виробнича площа СТО, м ²	1150	Реконструкція, впорядкування, оснащення, утеплення даху
3.	Складські приміщення, м ²	125	Реконструкція, впорядкування, оснащення
4.	Офісні приміщення, м ²	144	Реконструкція, впорядкування, оснащення
5.	Загальна виробнича площа, м ²	1538	При реконструкції додатково потрібно побудувати будівлю автосалону і миття
Зовнішні функціональні зони			
1.	Стоянка для автомобілів клієнтів, м ²	229	Пристрій твердого покриття, впорядкування, оснащення
2.	Інші зовнішні функціональні зони, м ²	1724	Пристрій твердого покриття, впорядкування, оснащення

Види робіт ПП «Карат–авто»: діагностика і ремонт радіаторів; діагностика і ремонт роздавальної коробки; діагностика і ремонт глушників; діагностика і ремонт дизельних двигунів; заправка і ремонт кондиціонерів; діагностика і ремонт КПП; діагностика і ремонт підвіски; установка навісного устаткування; установка аудіо, відео устаткування; установка газобалонної апаратури; діагностика і ремонт гальмівної системи; діагностика і ремонт турбін; діагностика і ремонт вихлопної системи; діагностика і ремонт генераторів, стартерів; установка сигналізації; заміна колодок і дисків; заміна масла, заміна фільтрів; шумоізоляція; кузовні роботи; діагностика і ремонт системи охолодження; діагностика і ремонт зчеплення; евакуатор; експертиза, оцінка; заміна свічок; діагностика і ремонт ПНВТ; діагностика і ремонт паливного устаткування; діагностика і ремонт інжекторів; діагностика і ремонт карбюраторів; ремонт рульових рейок; діагностика і ремонт ходової частини; діагностика і ремонт електроустаткування; діагностика і регулювання системи

освітлення; діагностика і ремонт бензинових двигунів; перевірка і регулювання сходження/розвал

ПП «Карат–авто» не може обслуговувати весь ринок авто послуг, яким є вся сукупність існуючих та потенційних володарів автомобілів різних марок та моделей з причини обмеженості своїх ресурсів. Тому корисною справою є поділ ринку на однорідні частини, та розробка пропозиції послуг, які можуть максимально задовольнити потреби окремих, чітко визначених сегментів ринку. ПП «Карат–авто» функціонує на сегменті рингу ретроавтомобілів.

Таким чином ринок авто послуг є сукупністю існуючих та потенційних споживачів цих послуг. Сегментація ринку - процес розбиття споживачів послуг на однорідні групи на основі відмінностей у потребах характеристиках або поведінці.

Сегмент ринку - сукупність споживачів, які однаково реагують на той же самий набір стимулів, які спонукають їх звертатися до послуг СТО. Позиціонування на ринку - забезпечення всій СТО, чи окремим послугам, або їм видам бажаного місця на ринку авто послуг і в уяві споживачів, яке чітко відрізняється від інших і не викликає сумнівів.

Сегментувати ринок авто послуг можна за такими ознаками:

- географічною або за місцем надання послуг;
- за марками автомобілів;
- за видами послуг, що надаються;
- за типом клієнтів – дорогі послуги високої якості з мінімальним втручанням клієнта у виробничий процес та максимальним комфортом для клієнта, - самообслуговування, вільне обслуговування;

Після проведення сегментації всього ринку, надавач послуг повинен обрати свій сегмент, який називається цільовим ринком. Звичайно обирають для роботи той цільовий ринок, на якому надавач послуг матиме найбільше переваг і почуватиме себе найбільш сильним та пристосованим.

При виборі цільового ринку надавач послуг має зробити аналіз оточуючого

середовища, свого внутрішнього потенціалу, визначити свої сильні та слабкі сторони. При аналізі внутрішнього потенціалу визначають свої матеріальні, людські, та фінансові можливості, компетентність, стратегії, політику, організацію, методи управління, системи контролю, стиль менеджменту.

Також надавач авто послуг повинен позиціювати свою пропозицію послуг серед пропозицій конкурентів на обраному цільовому ринку.

Для цього необхідно визначити суттєві в очах споживачів ознаки, за якими проводиться позиціонування. Суттєві ознаки для позиціонування СТО згідно з послугами, які надаються, можуть бути запропоновані такі: час виконання послуги; вартість виконання години роботи (нормо години); якість виконання роботи.

Тобто надавач послуг при виконанні наведених вище умов може: надавати послуги одного рівня, якості швидше або за меншу ціну ніж конкуренти; надавати за ту ж ціну, що й конкуренти, послуги вищої якості; надавати за ту ж ціну більше послуг, ніж конкуренти (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Режим роботи підприємства, зон та ділянок ПП «Карат-авто»

№	Показники	Одиниця	Значення
1.	Число днів роботи підприємства	Дні	365
2.	Час перебування транспортних засобів в наряді на добу	год.	1
3.	Кількість днів роботи зони ТО та ремонту на рік	Дні	255
4.	Кількість змін роботи зони ТО і ПР	Зміни	1
5.	Тривалість зміни	год.	8

Слід мати на увазі, що час виконання роботи залежить від технічного оснащення, ступеню механізації робіт, наявності високопродуктивного обладнання, спеціалізації робітників по окремим видам послуг та рівня їх підготовки. Все це підвищує продуктивність праці, знижує собівартість послуг, підвищує конкурентоспроможність надавача послуг. (табл..2.3).

Таблиця 2.3

Можливий час виконання та види робіт по авто обслуговуванню

Час виконання	Вид робіт
До 2 годин	- Загальне та по елементне діагностування; - Змазування; - Заміна мастил та експлуатаційних рідин; - Регулювання кутів встановлення коліс, гальм, приладів системи запалювання та живлення;
До 2 годин	- Заміна та балансування коліс; - Механізовані шино монтажні роботи; - Дрібний ремонт на базі заміни вузлів; - Перевірка та регулювання токсичності двигуна; - Мийно-притиральні та косметичні роботи по кузову; - Інші види робіт тривалістю до 2 годин.
До 4 годин	- ТО-1; - Поточний ремонт агрегатів та вузлів, приладів системи запалювання; - Ручні шино монтажні роботи; - Інші види робіт тривалістю 2...4 години.
До 8 годин	- ТО-2; - Дрібні та середні обійно - арматурні, кузовні та окрасувальні роботи; - Середній ремонт агрегатів автомобіля; - Антикорозійна обробка кузова.
Більше 8 годин	- Поновлювальний ремонт кузова; - Великі обійно - арматурні, та фарбувальні роботи; - Капітальний ремонт агрегатів та вузлів.

Наукова організація праці забезпечується такими заходами:

- визначається і підбирається ступінь однорідності операцій та способи їх виконання;
- визначається трудомісткість і частота виконання операції з умов використання вискоєфективних механізованих технічних засобів. частоти їх використання до типових робіт по ремонту автомобільної техніки.
- визначається і організовується максимальна концентрація робіт на постах технічного обслуговування і ремонту і з використанням передових методів організації праці (суміщення професій, освоєння економічних прийомів роботи, механізованого інструменту і пристроїв, одночасне обслуговування одним працівником декількох постів).
- розробляється технологічність виконання робіт, тобто можливість об'єднання єдиною технологією максимальної кількості операцій, з використанням найбільш універсального обладнання і інструменту;
- аналізується складність виконання робіт, тобто велику кількість прийомів і способів, використання різних технологічних засобів з метою

визначення можливості спеціалізації певних видів робіт;

– визначається небезпека робіт по вогнестійкості, вибухонебезпечні, травмонебезпечні, і розроблюються небезпечні прийоми робіт з організацією обмеження небезпечних зон;

– визначається тяжкість виконання робіт, тобто фізичні зусилля при виконанні операцій і розроблюються способи полегшення цих робіт за допомогою підйомно-транспортних механізмів, механізованого обладнання і інструменту.

– визначається необхідна кваліфікація працівників за видами робіт, з розробленням заходів по використанню і організації праці в його більш кваліфікованих формах;

Обов'язковою і важливою складовою фінансового аналізу має бути оцінка показників рентабельності підприємства. Таку оцінку пропонується здійснювати за такими показниками: рентабельність продажів; - рентабельність основної діяльності; рентабельність основного капіталу; рентабельність власного капіталу; рентабельність усього капіталу підприємства; рентабельність активів.

Рентабельність активів характеризує на скільки ефективно підприємство використовує свої активи для отримання прибутку, тобто який прибуток приносить кожна гривня, вкладена в активи підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Показники рентабельності ПП «Карат-авто» за 2015–2018 рр.

Назва показника	Фактичне значення				Абс. зміна		
	2015	2016	2017	2018	2016-2015	2017-2016	2018-2017
Рентабельність активів	5,64	2,25	3,06	4,71	-3,39	0,81	1,65
Рентабельність власного капіталу	6	2,37	3,36	5,4	-3,63	0,99	2,04
Рентабельність продажу	16,17	4,83	7,56	13,89	-11,34	2,73	6,33
Рентабельність продукції (робіт, послуг)	20,25	5,76	8,76	15,75	-14,49	3	6,99

Рентабельність активів за 2015-2018 рр. змінювалась, але не перевищувала 2%. *Рентабельність капіталу* характеризує на скільки ефективно підприємство використовує власний капітал. Показник визначається як відношення чистого прибутку до середньорічної вартості власного капіталу.

Рентабельність продажу за 2015-2018 рр. коливалась від 16,17 до 4,83% і у 2018 р. становила 13,89%. Рентабельність послуг складала у 2018 р. 15,75%, проти 8,76% у 2017 р. Це свідчить про збільшення ефективності діяльності підприємства

При проведенні SWOT-аналізу необхідно визначити не тільки можливості та загрози зовнішнього середовища організації, але й виявити ймовірність використання та вплив обраних можливостей та загроз на результати діяльності організації. Спочатку оцінюють ймовірність використання можливостей та їх вплив на діяльність організації, будують матрицю можливостей.

Аналогічно здійснюється аналіз загроз та будується матриця загроз. Наслідки, до яких може призвести реалізація загроз, можуть проявитися через руйнування організації, приведення організації до критичного стану, важкого стану або легких пошкоджень. Виявлення в процесі аналізу факторів, які класифікуються як загрози зовнішнього середовища, записують на полях матриці.

Наступним етапом SWOT-аналізу є оцінка факторів внутрішнього середовища організації. Для цього використовують метод визначення профілю внутрішнього середовища. Для кожного фактора приводиться експертна оцінка його вагомості.

Проведений аналіз факторів внутрішнього й зовнішнього середовища та ранжування їх по рівню впливу на діяльність організації дозволяє сформулювати конкретний перелік слабких і сильних сторін організації, а також загроз і можливостей. Встановлення зв'язків між найбільш впливовими слабкими і сильними сторонами організації, загрозами і можливостями зовнішнього середовища - заключний етап процесу SWOT-аналізу.

Сильні сторони підприємства — це переваги, що виділяють фірму серед конкурентів. Слабкі сторони — це недоліки підприємства, що підлягають виправленню, щоб конкуренти не могли використовувати їх як свої переваги.

Перелік слабких і сильних сторін для кожного підприємства індивідуальний, а по суті — це коротка, об'єктивна та принципова його характеристика.

Аналіз діяльності ПП «Карат-авто» проведемо за допомогою SWOT-аналізу, яка передбачає виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, встановлення зв'язків між ними, які використовуються для формулювання стратегії підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Сильні і слабкі сторони ПП «Карат-авто»

Сфера діяльності	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Прибутковість	• підприємство отримує прибуток	• можливе коливання рентабельності
2. Репутація	• прихильність споживачів; • налагоджені, стосунки з діловими партнерами	• зниження обсягів замовлень та дія конкурентів
3. Продуктивність	• підвищення продуктивності праці	• підвищення цін на послуги
4. Асортимент послуг	• широкий асортимент автосервісних послуг	• сприятлива цінова політика конкурентів
5. Фінансові ресурси	• додатний потік грошових коштів від надання послуг; • фінансова стійкість підприємства	• зниження фінансової незалежності підприємства
6. Виробничі процеси та ресурси	• сучасні виробничі потужності • зниження коефіцієнту зносу обладнання	• можливий подальший знос основних засобів
7. Організація процесів управління	• швидке прийняття управлінських рішень	• доцільно підвищити ефективність управлінських рішень
8. Трудові ресурси	• залучення молодих та перспективних працівників; • підвищення кваліфікації персоналу	• плинність кадрів, можливе зниження задоволеністю від оплати праці

На практиці для визначення сильних і слабких сторін фірми може бути використано декілька підходів:

- внутрішній — на основі аналізу досвіду підприємства, думок його фахівців;
- зовнішній — на основі порівняння з конкурентами;
- нормативний — на основі думок експертів і консультантів.

ПП «Карат-авто» раціонально використовує свої ресурси та впроваджує нові технології в управління та економічну діяльність з надання автосервісних послуг. Визначивши сильні та слабкі сторони ПП «Карат-авто» визначимо його можливості та загрози в табл. 2.6.

Таблиця 2.6.

Можливості і загрози ПП «Карат-авто»

Групи факторів	Можливості	Загрози
1. Економіка	• активізація просування послуг на ринку, здійснення комплексного обслуговування клієнтів	• кризові явища в економіці країни; • високі темпи інфляції; • несприятлива система оподаткування
2. Політика	• ринкові перетворення в країні	• недосконалість законодавства;
3. Науково-технічний прогрес	• впровадження сучасного обладнання та нових технологій	• швидке старіння технологій, нестача коштів на оновлення технологій
4. Соціальна сфера	• наявність на ринку кваліфікованих кадрів	• низький рівень життя населення країни
5. Попит	• збільшення попиту на автосервіспослуги	• активізація конкурентів
6. Конкуренція	• зміна цінової політики • наявність прихильних клієнтів	• активізація конкуренції на ринку

Найбільшу загрозу для підприємства становлять економічні, політичні, науково-технічні фактори, а найбільші можливості – соціальна сфера, попит, та конкуренція. На ці фактори слід звернути увагу керівництву ПП «Карат-авто».

Сильні і слабкі сторони, можливості та загрози позиціонуються на полях матриці SWOT - аналізу (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Вплив фактора на ПП «Крат-авто»

	МОЖЛИВОСТІ "O" — OPPORTUNITIES	ЗАГРОЗИ "T" — THREATS
ЗОВНІШНЯ СЕРЕДА	1. Нові види продукції 2. Нові технології 3. Нові потреби, мода, в т.ч. потреби неусвідомлені 4. Захоплення суміжних сегментів - вивчення ситуацій перемикань споживачів 5. (Пере) Визначення цільової аудиторії 6. Додаткові послуги 7. Тенденції попиту 8. Співпраця з іншими компаніями 9. Збільшення реклами на ЦА 10. Формування УТП 11. Добрі зв'язки з громадськістю 12. Державна підтримка	1. Продукти-замінники 2. Нові гравці на ринку 3. Слабкість постачальників 4. Життєвий цикл товару (ЖЦТ) на спаді 5. Зміна тенденцій попиту / моди 6. Законодавче регулювання a. Нові митні бар'єри b. Нові законодавчі акти 7. Лобіювання конкурентів 8. Активність конкурентів a. Програми просування b. Додаткові послуги 9. Сезонний спад 10. Економічний спад
	ПЕРЕВАГИ "S" — STRENGTH	НЕДОЛІКИ "W" — WEAKNESS
ВНУТРІШНЯ СЕРЕДА	1. Великий досвід 2. Висока якість продукції 3. Висока популярність компанії 4. Високі продажі 5. Лідерство в галузі / сегменті 6. Інноваційні технології, патенти 7. Низька собівартість 8. Задоволеність клієнтів 9. Відпрацьовані бізнес-процеси 10. Згуртований колектив 11. Якісне обладнання 12. Широкий асортимент 13. Навчений персонал 14. Потенціал маркетингу 15. Швидка обробка замовлень 16. Канали дистрибуції	1. Мало оборотних коштів 2. Слабкий імідж продукції 3. Низька репутація компанії 4. Слабка дистрибуція, просування 5. Слабкий маркетинг 6. Ні корпоративної культури 7. Відсутність стратегії 8. Внутрішньополітичні проблеми 9. Вузька продуктова лінійка 10. Низька кваліфікація співробітників 11. Низька мотивація співробітників 12. Невідома торгова марка 13. Немає післяпродажного обслуговування 14. Мало додаткових послуг

На перетині SW з OT проставляється експертна оцінка їх взаємного впливу в балах. Підсумкова сума балів по рядках і стовпцях показує пріоритетність урахування того чи іншого чинника при формуванні стратегії.

За підсумками SWOT-аналіз складається матриця стратегічних заходів:

SO – заходи, які необхідно провести, щоб використовувати сильні сторони для збільшення можливостей компанії;

WO – заходи, які необхідно провести, долаючи слабкі сторони і використовуючи представлені можливості;

ST – заходи, які використовують сильні сторони організації для запобігання загроз;

WT – заходи, які мінімізують слабкі сторони для запобігання загроз.

Правила проведення SWOT-аналізу (табл.2.8).

Таблиця 2.8

Матриця SWOT-аналізу ПП «Карат–авто»

	Можливості	Загрози
	• поява на рику праці кваліфікованих кадрів; • розширення частки ринку; • висока прихильності клієнтів;	• кризові явища в економіці країни; • несприятлива система оподаткування; • висока інфляція; • політична нестабільність;
Сильні сторони • прибутковість підприємства; • прихильність споживачів; • налагоджені стосунки з діловими партнерами; • багаторічний досвід роботи на ринку; • широкий асортимент автосервісних послуг	Поле СіМ • збільшення обсягів та комплексного обслуговування споживачів; • застосування прогресивних систем і форм оплати праці; • впровадження сучасних технологій та методів управління	Поле СіЗ • пошук нових напрямів надання автосервісних послуг • гнучка цінова політика; • підвищення якості обслуговування; покращення маркетингового потенціалу
Слабкі сторони • недостатній обсяг грошових коштів; • знос обладнання; • плінність кадрів	Поле СлМ • зменшення тарифів на послуги шляхом зменшення витрат; • інформування споживачів про діяльність підприємства; • поліпшення умов праці	Поле СлЗ • пошук зовнішніх інвесторів • продаж зайвого устаткування; • удосконалення управління персоналом

Отже, основною стратегією діяльності ПП «Карат-авто» є діяльність, орієнтована на зміцнення своїх позицій на ринку за рахунок:

- розширення асортименту та активізації маркетингової діяльності з послуг перевезення пасажирів та автосервісних послуг;
- підвищення якості ремонту та обслуговування автомобілів;
- використання гнучкої цінової політики при наданні послуг;
- співпраця з туристичними агентствами, агентствами, що організовують дозвілля з використанням ретроавтомобілів.

Зі SWOT-аналізу ми змогли побачити, що необхідно зробити акцент, а саме поліпшити сайт підприємства, ввести нові функції, змінити поточну рекламу на більш сучасну, зменшити плинність персоналу, ввести нові послуги.

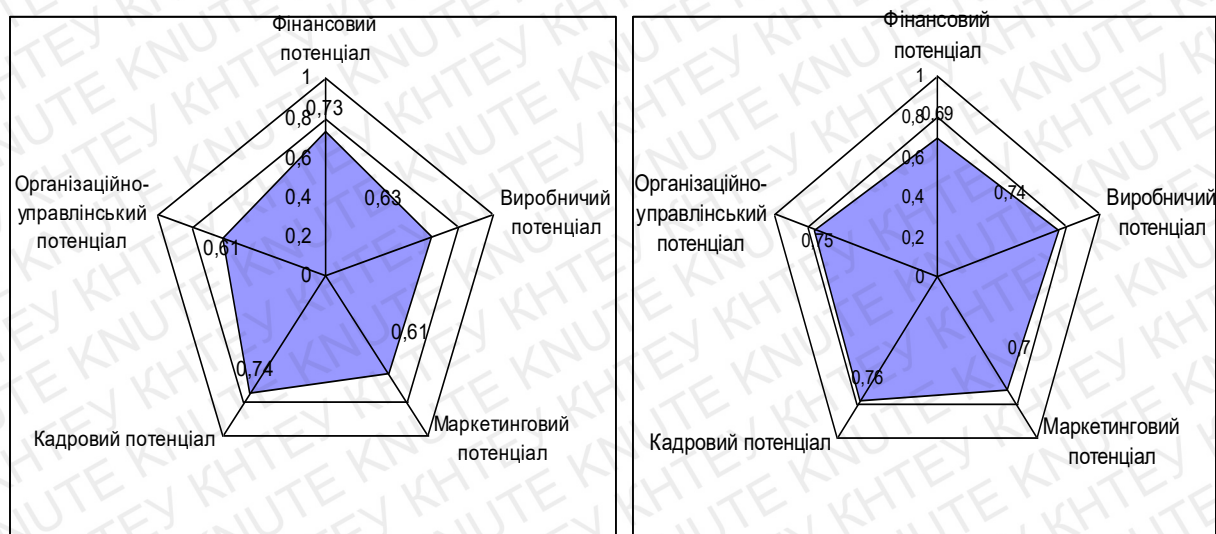
2.2 Аналіз маркетингової діяльності ПП «Карат-Авто»

Ми вважаємо, що гарим гарантом покращення роботи підприємства є саме правильне розроблення рекламних стратегій в першу чергу, та їх запровадження у вірному порядку, дотримання календарного плану рекламних дій.

Використаємо графоаналітичний метод оцінки рівня стратегічного потенціалу підприємства. Графічне зображення стратегічного потенціалу ПП «Карат-Авто» представлено на рис. 2.1.

Графічна форма п'ятикутника може бути двох типів. Перший тип має правильну форму (тобто вектори, що створюють його є однаковими або наближаються до цього). Таке підприємство характеризується наявністю збалансованого стратегічного потенціалу.

Другий тип має спотворену форму п'ятикутника. Якщо геометрична фігура стратегічного потенціалу наближається до другого типу, то стратегічний потенціал потребує негайних перетворень та підвищення збалансованості його елементів.



2017 р.

2018 р.

Рис. 2.1 Графічне зображення стратегічного потенціалу
ПП «Карат-Авто» за 2017-2018 рр.

Важливим напрямом оцінювання ефективності стратегічного управління підприємством виступає його позиціонування в певних зонах, які виділені в залежності від обсягів реалізації продукції підприємства та його прибутковості. Графік (рис. 2.2) має 5 зон. Зона перша містить підприємства, які є лідерами в обсягах продажів та обсягах прибутку. Ця зона містить підприємства, які мають найкращі фінансові та ринкові позиції а їх стратегічне управління забезпечує найвищі результати.

Зона друга показує розміщення підприємств, що займають панівні позиції на ринку за обсягами реалізації продукції, але рівень прибутку у них нижче середнього. Це підприємства, стратегія яких орієнтована на ринок і стратегічні дії спрямовані на утримання ринкових позицій або їх поліпшення.

Позиціонування підприємств з послуг перевезення та автосервісних послуг відображено на рис. 2.2.

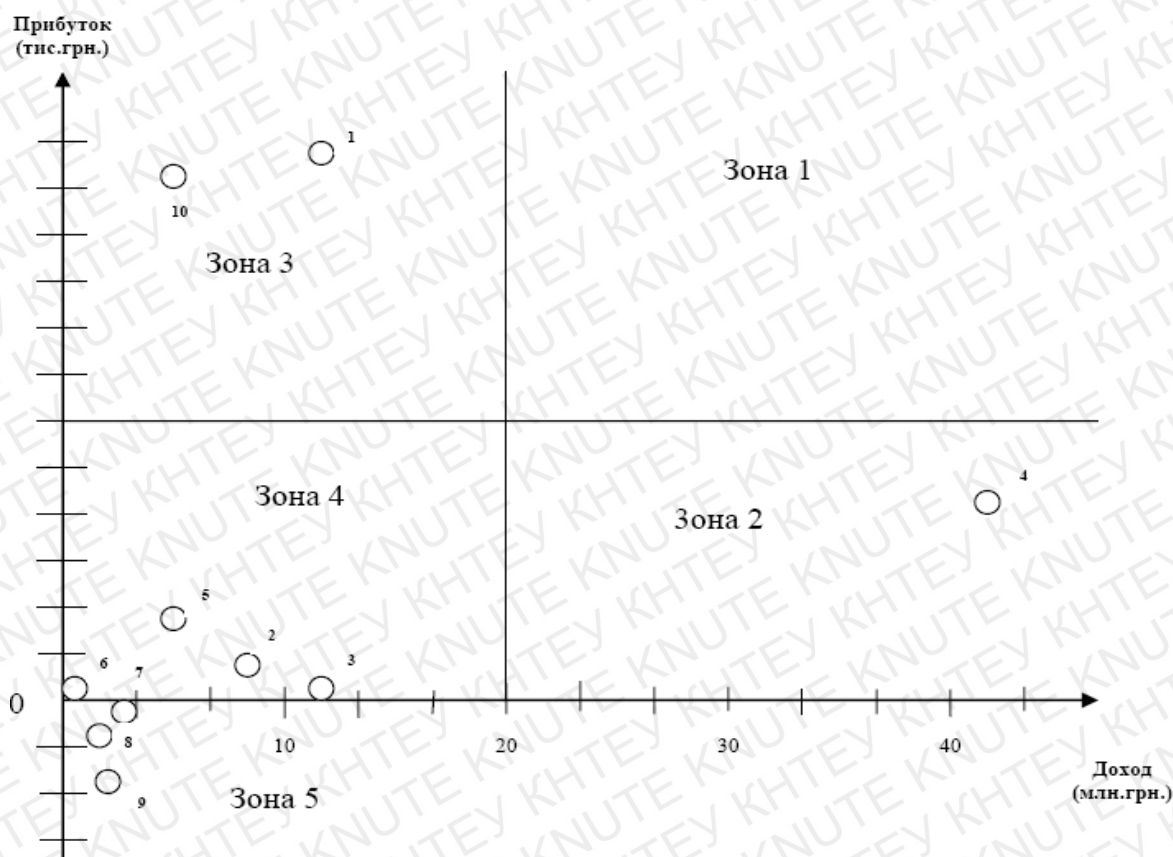


Рис. 2.2 Стратегічне позиціонування автосервісних підприємств

Зона третя містить підприємства, які за стратегічну мету визначають зростання прибутковості при незначних обсягах реалізованої продукції. Для цих підприємств пріоритетними є фінансові стратегії ПП «Карат-Авто»

Зона четверта відображає позиції підприємств з низьким рівнем продажів та незначним чистим прибутком. Фактично стратегічне управління на цих підприємствах відсутнє. Головна мета таких підприємств – зберегти існуючі позиції і не втратити мінімальних сум прибутку.

У п'яту зону потрапляють аутсайтери, тобто підприємства, які мають збитки при невеликих обсягах реалізованої продукції. Вони характеризуються слабким внутрішнім потенціалом та нерозвиненістю застосованих ринкових механізмів.

Маркетинг автосервісних послуг є найважливішою складовою частиною споживчого маркетингу, що представляє в той же час самостійну систему зі своїми особливостями. В результаті дослідження природи автосервісного продукту запропоновано трактувати його, як специфічний товар, що представляє собою сукупність складних елементів, який виробляється одночасно з його споживанням, є результатом зусиль ПП «Карат-Авто» і задовольняє нематеріальні потреби споживача. Звідси зроблено висновок, що маркетинг автосервісних послуг – це безперервний процес діяльності виробників і продавців автосервісного продукту, який за допомогою маркетингового інструментарію спрямований на задоволення потреб замовників з метою отримання прибутку, перемоги в конкурентній боротьбі та задоволення потреб суспільства загалом.

У роботі запропоновано модель управління маркетинговою діяльністю автосервісного підприємства (рис. 2.3).

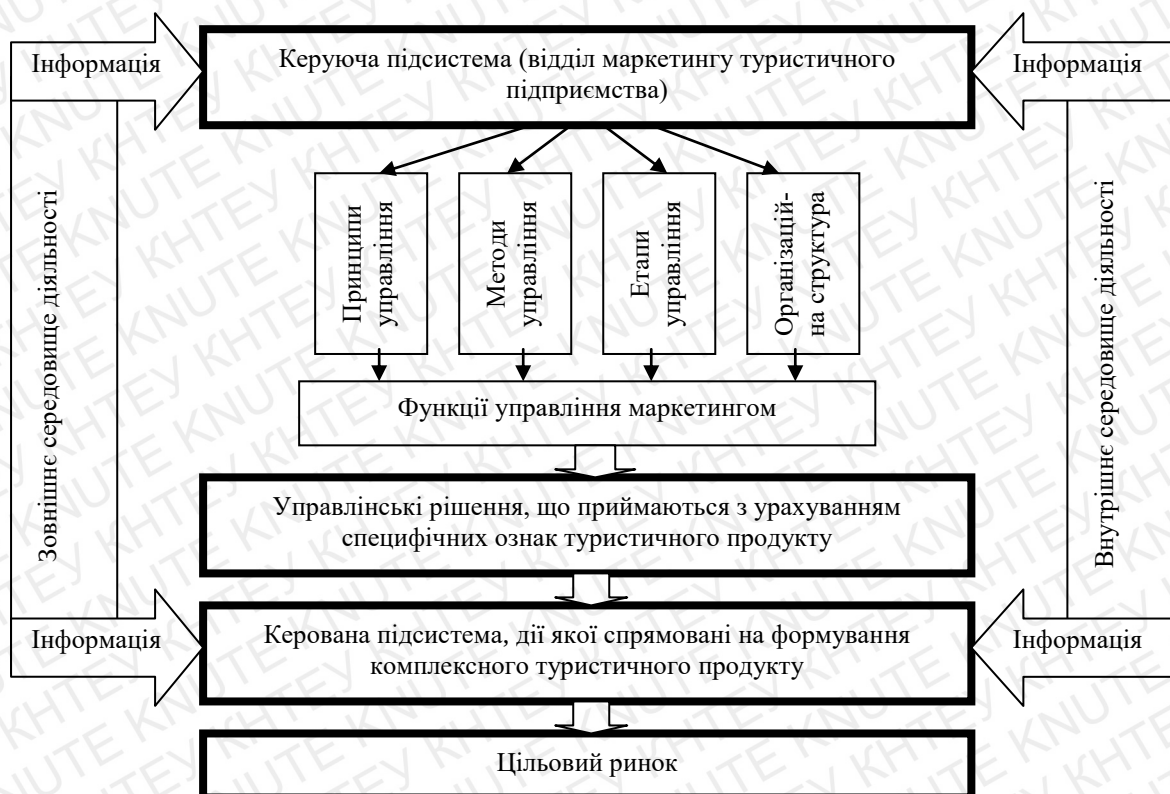


Рис. 2.3. Модель управління маркетинговою діяльністю автосервісного підприємства ПП «Карат-Авто»

Управління маркетингом автосервісного підприємства є процесом планування, організації, реалізації, координації, стимулювання, контролю та аналізування заходів, спрямованих на виявлення та задоволення потреб туристів із одночасним покращенням добробуту власників підприємства.

Доведено, що за умови активного впровадження маркетингових технологій у господарську діяльність значну увагу слід приділяти дослідженню факторів маркетингового середовища. Врахування специфіки автосервісного бізнесу дозволило запропонувати для аналізу середовища функціонування автосервісних підприємств модель, яка складається із 2-х блоків: діагностика макромаркетингового (PESTR – аналіз) та діагностика мікромаркетингового середовища функціонування автосервісного підприємства (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Елементи діагностики умов функціонування автосервісних підприємств на основі співпраці з підприємствами туристичного бізнесу (надання послуг «екскурсії на ретро автомобілі»)

Дослідження загальних функцій управління маркетинговою діяльністю дозволило зробити висновок щодо їх особливостей на автосервісних підприємствах:

- на всіх малих та середніх підприємствах відсутній відділ маркетингу. Лише на великих підприємствах виокремлено структурну одиницю, яка безпосередньо реалізовує маркетингові функції, тоді як на інших підприємствах організація маркетингу є прерогативою керівника підприємства чи керуючих іншими структурними підрозділами;

- спостерігається неналежна увага керівників малих та середніх підприємств до стратегічного та тактичного маркетингового планування;

- функція мотивації реалізовується через використання матеріальних та нематеріальних стимулів. Серед матеріальних найбільш дієвими є премії кращим працівникам, а серед нематеріальних – підвищення кваліфікації персоналу (відрядження, тренінги, семінари, конференції);

- належна увага приділяється функції контролю маркетингової діяльності, яка реалізовується через проведення внутрішнього аудиту і передусім спрямовується на аналізування обсягів збуту, зміни цін, обсягів ринкової частки, фінансових показників діяльності та якості автосервісного продукту.

Проведене дослідження реалізації специфічних функцій маркетингової діяльності автосервісних підприємств дозволяє стверджувати, що:

- основний акцент в управлінні маркетинговою діяльністю зосереджено на маркетингових комунікаціях;

- значна увага приділяється товарній політиці автосервісного підприємства з метою надання основних та супутніх автосервісних послуг для задоволення потреб різних сегментів автосервісного ринку;

- цінова політика формується на основі кон'юнктурних коливань попиту та пропозиції;

- збутова політика реалізовується у співпраці з іншими суб'єктами автосервісного ринку як регіону, так і країни;

Доведено, що використання комплексу маркетингу у діяльності автосервісних підприємств безпосередньо пов'язане із специфічними ознаками послуг: нерозривністю виробництва і споживання; нездатністю до зберігання; різним сприйняттям якості. Це обумовлює трансформацію комплексу маркетингу з акцентом на створення і підтримання ефективних взаємовідносин із споживачами (рис. 2.5).

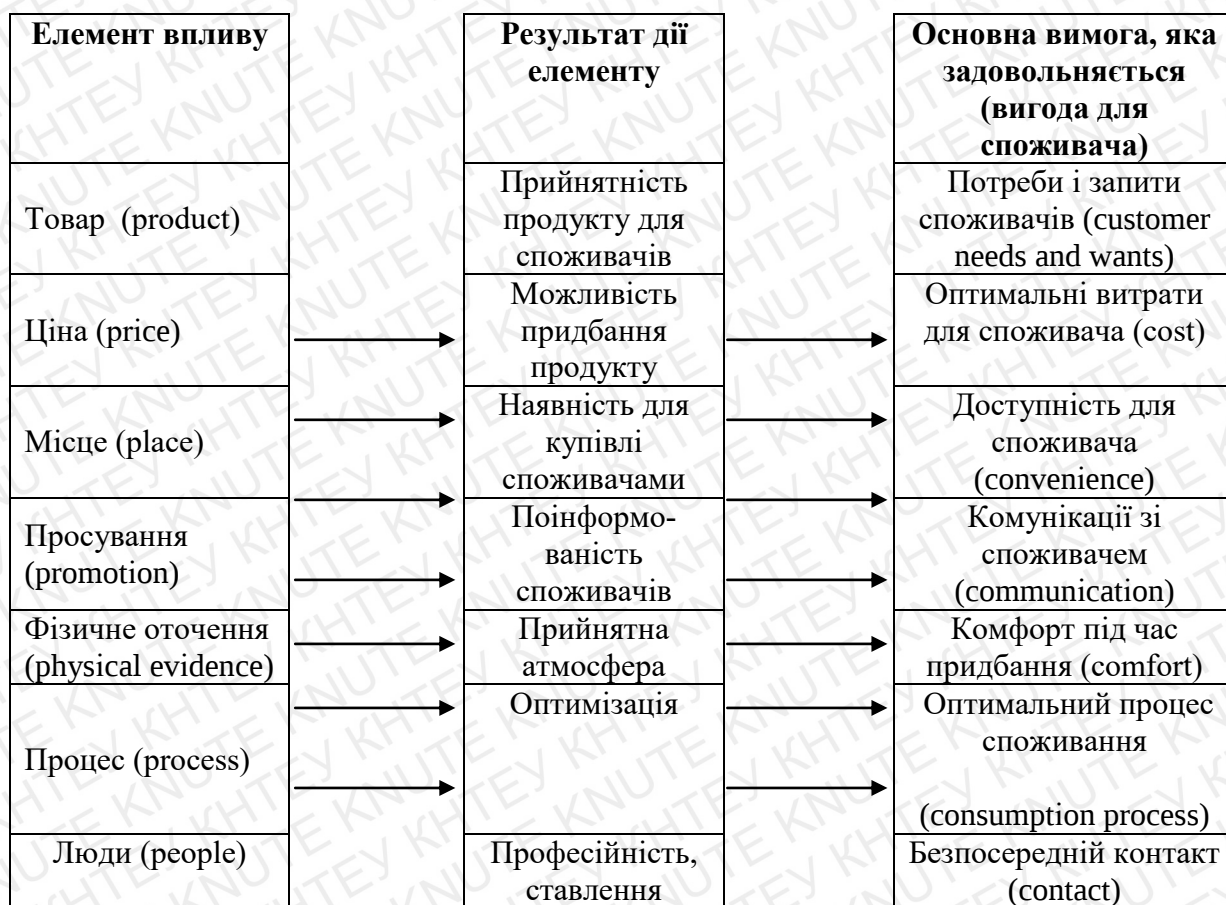


Рис. 2.5. Комплекс маркетингу «7 С» ПП «Карат-Авто»

Для успішних і прибуткових компаній клієнти — це ключовий актив, що дозволяє бізнесу зростати. Це зростання можливе через залучення нових споживачів та підвищення у існуючих мотивації до додаткових покупок. Важливу роль у формуванні задоволення споживача продуктом (позитивного споживацького досвіду) такі компанії відводять також і працівникам своєї компанії. Успішні компанії формують базу лояльних споживачів, створюють і

послідовно підтримують на високому рівні їх досвід споживання продукту, зосереджуючись на областях, що дійсно мають найбільше значення для споживачів. Ці компанії не просто працюють над підвищенням залучення до роботи працівників своєї компанії, але створюють внутрішню культуру високих досягнень, яка дозволяє надавати щось більше, ніж стандартний набір продуктів та послуг, що і стимулює подальше зростання бізнесу

Також ми прийшли до нової ідеї, як до ще однієї можливості функціонування та отримання прибутку для ПП «Карат-авто». Це ідея відкриття на базі підприємства автошколи. Як варіант, школа може функціонувати не лише в місті Ватутіно, а також і у сусідніх містах поблизу, вони також не значні за населенням та інфраструктурою як і Ватутіно, тому матимуть попит на використання подібних послуг, гарантом цього свідчить те, що це друга чи третя за функціонуванням автошкола в місті. На базі того, що підприємство має свій автопарк, значних витрат використовувати не доведеться, а знайти авто інструкторів, буде не складною задачею. Питання стоїть в розробці нового, модернізованого сайту з новими послугами ПП «Карат-авто», а також створення візиток для нових засад.

Можливі варіанти нових рекламних звернень, а саме розробка рекламної стратегії для автошколи на базі підприємства «Карат-авто», приведені нами в тексті нижче. *(Додаток В; Додаток Г).*

Реклама — найдійовіший інструмент у спробах підприємства модифікувати поведінку клієнтів, залучити їхню увагу до пропонованих послуг, створити позитивний образ самого підприємства, показати його суспільну корисність.

У залежності від використовуваних ПП «Карат-авто» рекламних засобів поширення інформації розрізняють:

Рекламні звертання в пресі. Переваги: гнучкість, своєчасність, гарне охоплення місцевого ринку, широке визнання і прийняття. Недоліки: короткочасність існування.

Рекламно–комерційну літературу (довідники, каталоги, буклети). Переваги: висока географічна і демографічна вибірковість, вірогідність і престижність, висока якість відтворення, тривалість існування, значне число “вторинних” читачів. Недоліки: наявність марного тиражу.

Дослідивши можливості і загрози підприємства, можна сказати, що найбільшу загрозу для підприємства становлять економічні, політичні, науково-технічні фактори, а найбільші можливості – соціальна сфера, попит, та конкуренція. На ці всі фактори слід звернути увагу керівництву ПП «Карат-Авто». Підприємство повинно зміцнювати свої позиції на ринку шляхом: розширення асортименту автосервісних послуг; підвищення якості обслуговування; використання гнучкої цінової політики; застосування прогресивних систем і форм оплати праці; впровадження сучасних методів управління.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ ПП «КАРАТ–АВТО»

3. 1 Вдосконалення маркетингової діяльності ПП «Карат–авто»

За результатами аналізу ринку та асортименту послуг ПП «Карат–авто» встановлено необхідність покращення асортименту послуг, що пропонуються.

Тому розглянемо економічне обґрунтування доцільності пропозиції на ринку нової послуги – екскурсійний тур на ретроавтомобілі.

Очікується, що у 2020 р. ПП «Карат–авто» зможе надати 60 одиниць вказаної послуги, на наступний період (2021 р.) можливо очікувати зростання обсягів продаж тобто до 70 одиниць. Такі сприятливі прогнози пояснюються попитом на послугу та справедливим співвідношенням ціна/якість даного виду послуги.

Оскільки вплив товарів-аналогів на зовнішньому ринку є відчутним, а потреба в продукції існує, доцільно запропонувати для ПП «Карат–авто» здійснення стратегії проникнення за рахунок невисоких цін. Проаналізуємо доцільність виведення на ринок нової послуги (табл. 3.1).

Стратегія взаємовідносин із партнерами передбачає розроблення стратегій реалізації, спрямованих на суміжників автосервісного продукту, представників органів влади, наукові інститути (включаючи заклади освіти) та інших дійсних та потенційних партнерів. У свою чергу, стратегія взаємовідносин зі споживачами передбачає розроблення стратегій реалізації їх залучення, обслуговування та утримання. На тактичному рівні управління взаємовідносинами з партнерами реалізується в чотирикутнику „суміжники – влада – наука – інші партнери”. Тактичний рівень управління взаємовідносинами із споживачами передбачає управління комплексом маркетингу автосервісного підприємства.

ПП «Карат–авто» потрібно визначитися з оптимальним асортиментним набором на найближчу перспективу. Інформація про характеристики асортименту наведена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Вихідна інформація для проведення рангового аналізу
асортименту послуг ПП «Карат–авто»**

Туристичний продукт (Т1-Т8)	Рента- бельність %	Обсяг реалізації, од.	Ранг рента- бельності Р _р	Ранг реалізації Р _в	Квадрат різниці рангів (Р _р -Р _в) ²
1 Тур дозвілля на ретроавто	17	210	4	2	(4-2) ² =2
2 Тур дозвілля на ретроавто	21	100	2	5	(2-5) ² =9
3 Тур дозвілля на ретроавто	19	200	3	3	(3-3) ² =1
4 Тур дозвілля на ретроавто	22	240	1	1	(1-1) ² =0
5 Тур весільний на ретроавто	11	70	8	7	(8-7) ² =1
6 Тур дозвілля на ретроавто	16,63	60	5	6	(5-6) ² =1
7 Тур дозвілля на ретроавто	14	180	6	4	(6-4) ² =4
8 Тур дозвілля на ретроавто (історичний)	12	20	7	8	(7-8) ² =1

3. Визначаємо коефіцієнт кореляції рангів, що розраховується за формулою:

$$Kp = 1 - \frac{6 * \sum (P_v - P_p)^2}{n * (n^2 - 1)} \quad (3.1)$$

$$Kp = 1 - \frac{6 * (2 + 9 + 1 + 0 + 1 + 1 + 4 + 1)}{8 * (64 - 1)} = 1 - \frac{6 * 19}{8 * 63} = 1 - \frac{114}{504} = 1 - 0,23 = 0,77$$

0,7- 1 структура асортименту оптимальна;

0,4-0,7 – структуру асортименту можливо покращити

-1-0,4 – асортимент автосервісних послуг необхідно змінити

$$Крок_рент = \frac{R_{max} + R_{min}}{3} = \frac{21 + 11}{3} = 10,6 = 11\%$$

$$Крок_вип = \frac{Bun_max + Bun_min}{3} = \frac{240 + 2}{3} \partial = 87_од.$$

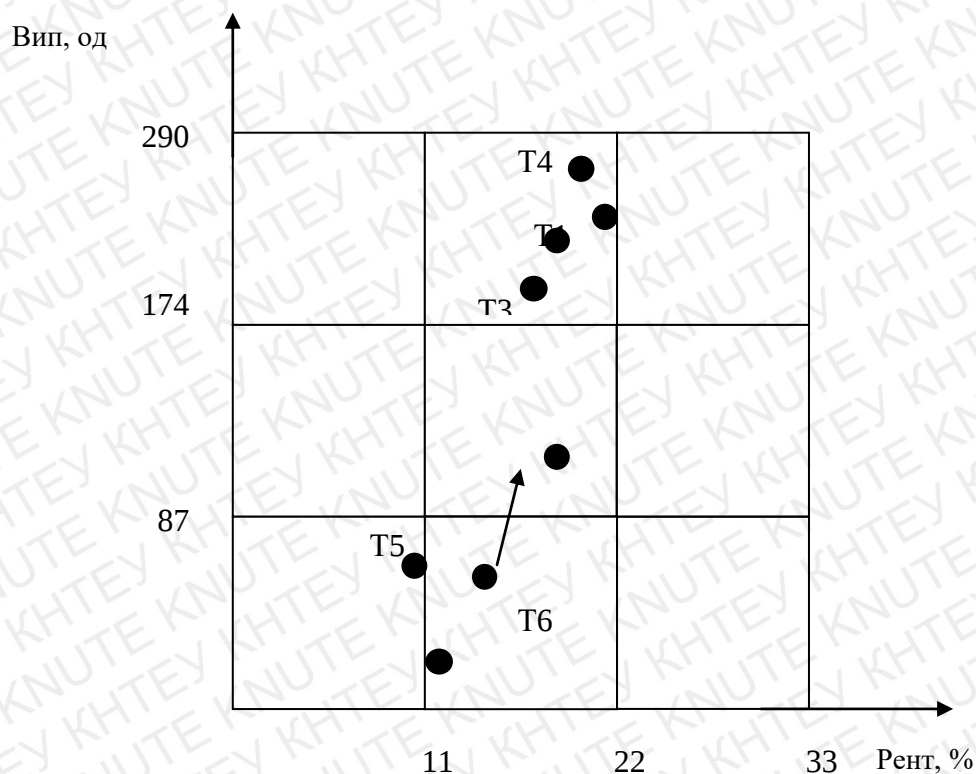


Рис. 3.1 Матриця Мак-Кінсі для автосервісних продуктів

ПП «Карат–авто» в сегменті «Екскурсійні тури на ретроавтомобілях»

За результатами побудови матриці Мак-Кінсі рекомендуємо такі варанти розвитку асортименту послуг екскурсій на ретроавтомобілях:

Продукт/ послуга T₅ – швидкий вихід з ринку;

Продукт/ послуга T₆, T₈ – поступовий вихід з ринку;

Продукт/ послуга T₂, – Обмежене інвестування, використовувати досягнення та захищати їх;

Продукт/ послуга T₁, T₃, T₄, T₇ – інвестувати та розвиватись.

3.2 Пропозиції по удосконаленню рекламної діяльності ПП «Карат–авто»

Успіх бренду врешті-решт залежить від поведінки споживачів. Тому розуміння реальної динаміки вибору споживачів є критично важливим для надання послуг, що допоможуть у побудові бренду та його комунікаційної стратегії.

Планування та реалізація рекламного процесу ПП «Карат–авто» має складатися з таких етапів:

1. визначення глобальних цілей реклами;
2. визначення та розробка цілей рекламної комунікації на засадах загальних цілей підприємства та прийнятої ним стратегії маркетингу і маркетингових комунікацій;
3. визначення методу розрахунку та безпосередня розробка бюджету рекламної діяльності;
4. визначення концепції рекламного звернення та окремих тем;
5. вибір засобів та носіїв реклами;
6. конкретизація завдань рекламних звернень з урахуванням вибраних засобів та носіїв реклами;
7. вибір жанрів та форм рекламних звернень;
8. розробка загального бізнес–плану комунікацій та його невідомої частини — рекламної діяльності підприємства;
9. створення рекламних звернень (визначення творчих підходів, написання тексту або сценарію, розробка оригінал–макета);
10. розміщення рекламних звернень у засобах масової інформації (у вибраних засобах та носіях реклами);
11. контроль за ходом показу рекламного звернення цільовій аудиторії, вимірювання ефективності цього показу та оперативне коригування ходу показу (за необхідності).

Планування рекламної діяльності допомагає підприємству подивитися на себе збоку та визначити, як саме реалізувати свою індивідуальність та особливості продукції, що її виробляє підприємство, за умов конкуренції. Планування має зв'язати перспективу підприємства із заходами маркетингової політики комунікацій, спрямованими на реалізацію такої перспективи. Плани маркетингу та його складової — маркетингових комунікацій роблять підприємства більш підготовленими до постійних змін, від яких так страждає економіка України, дає змогу заздалегідь перебудувати програму дій.

Планування рекламної діяльності ПП «Карат-авто» має відбуватися в пов'язанні з усіма розділами бізнес-плану підприємства, що допомагає чітко визначити місце реклами в комплексі маркетингу, виходячи з конкретної цінової і товарної та діяльності з організації продажу товарів. Процес планування рекламної діяльності відбувається згідно з логікою ієрархії цілей підприємства (рис. 3.2).



Рис. 3.2 Можлива концепція сторінки на Facebook. для автошколи «Карат-авто»



Карат-Авто
АВТОШКОЛА

Підготовка та перепідготовка кандидатів у водії на категорії:
 «А», «А1», «В», «С», «С1», «СЕ»

Безкоштовне навчання для дітей загиблих учасників АТО
 Безоплатні основи Правил дорожнього руху – для школярів
 Оформлення договорів купівлі-продажу ТЗ

м. Звенигородка
 вул. Кримського, 37Г
 (біля водоканалу)
 2-25-45
 098-443-50-03
 karatavtozvenigorodka@yandex.ua

м. Тальне, вул. Щорса, 1, 2 поверх
 04740-6-22-21, 097-408-60-60
 karat_talne@mail.ru

м. Ватутіне, вул. Дружби, 7, кімн. 14
 04740-6-22-21, 096-441-00-91
 karatvatutino@e-mail.ua

*Рис. 3.3 Рекламне звернення у вигляді візитки чи банера
 для автошколи «Карат-авто»*

Варто підкреслити важливість взаємодії між креативним директором і фахівцем з медіапланування «Карат-авто».

Якщо рекламне оголошення не діє, його не врятує ніяка частота. Однак рекламу, що напевно спрацює, не повинна обмежувати занадто низька частота, що не дозволяє їй діяти.

Ефективна частота носить суцільно індивідуальний характер — окремий цільовий споживач або піддається впливу з мінімальною ефективною частотою, або ні. Ефективне охоплення за один рекламний цикл (ОБ/ц) — це просто число окремих споживачів, охоплених хоча б з мінімальною ефективною частотою.

Для підвищення ефективності проведення рекламної діяльності ПП «Карат-авто» потрібно проводити контроль. Контроль являє собою невід’ємний елемент будь-якого управлінського процесу. У найбільш загальному виді метою контролю є визначення ступеня відповідності фактично досягнутих організацією результатів тим задачам, що були розроблені на етапі планування.

Процес контролю містить у собі наступні основні елементи:

1. Установлення стандартів (чи конкретних контрольних показників). Іншими словами, визначається, які результати повинні бути досягнуті;
2. Вимір фактично досягнутих результатів, опис сформованої ситуації;
3. Аналіз сформованої ситуації, з'ясування найважливіших причин, факторів. Відповідь на питання, чому так відбулося.
4. Розробка коригувальних заходів з метою підвищення ефективності роботи системи, якщо досягнуті результати відрізняються від установлених стандартів і поставлених цілей.

Контроль рекламної діяльності фірми повинний розглядатися тільки в системі контролю діяльності фірми в сфері маркетингу.

Дана система контролю являє собою періодичну всебічну, об'єктивну і проведenu у визначеній послідовності перевірку маркетингової діяльності фірми і відповідності маркетингової стратегії зовнішнім умовам, у ході якої виявляються основні проблеми, що коштують перед фірмою. Результатом такої перевірки є план заходів, спрямованих на підвищення ефективності всієї системи маркетингу даної фірми.

Специфічними цілями контролю рекламної діяльності є такі цілі:

- 1) забезпечення відповідності головних напрямків рекламної діяльності цілям маркетингової і комунікативної політики фірми;
- 2) визначення ефекту, конкретного результату рекламної діяльності;
- 3) забезпечення максимальної ефективності реклами (у самому широкому змісті: від вибору найбільше ефективних варіантів рекламного звертання, засобів реклами і рекламоносіїв до вироблення цілей рекламної політики);
- 4) визначення ефективності витрат фінансових засобів на рекламу;
- 5) забезпечення відповідності форми і змісту реклами вимогам державного регулювання і морально—етичним нормам суспільства й ін.

Зі сказаного вище можна зробити висновок про те, що контроль реклами, навіть на рівні рекламної служби фірми, який носить тактичний характер,

вимагає досить високого рівня компетентності співробітників, зусиль і засобів. Тому проведення заходів контролю реклами економічно доцільно тільки при досить високих обсягах рекламних витрат.

Ефективність реклами повинна з'ясувати зміну попиту, обумовленого проведенням рекламних заходів, встановити прирости обсягу продажу і доходу, обумовленого як самою рекламою, так і затратами на її здійснення.

Найбільш відомими є два підходи до визначення ефективності рекламних заходів:

- 1) ефективність психологічного впливу реклами на свідомість людини (привернення уваги до реклами, фіксування у пам'яті тощо);
- 2) економічна ефективність реклами.

Суть ефективності психологічного впливу реклами полягає у визначенні ступеня привернення уваги потенційних покупців, глибиною їх сприйняття, емоційного піднесення, фіксуванням у пам'яті. Це особливо необхідно на стадії впровадження товару на ринок. Для визначення ефективності психологічного впливу реклами існує багато методів, основними з яких є:

- тести на запам'ятовуваність;
- тести на словесні асоціації (подібність);
- лабораторні тести;
- опитування думок і ставлення до рекламного заходу.

Для визначення впливу рекламного звернення слід користуватись аналітичними даними оперативного і бухгалтерського обліку.

Потужність реклами визначається аудиторією, яка може з нею ознайомитися. Для цього важливо визначити коефіцієнт обігу (повторного використання) – середнє число споживачів, через руки яких пройде один примірник даного носія інформації. Його визначають:

$$K_{op} = S/Q, \quad (3.2)$$

де K —коефіцієнт обігу реклами; S —чисельність аудиторії, на яку розрахована реклама; Q —обсяг реалізації реклами (кількість примірників).

Серед показників виділимо ті, які характеризують рівень доведення повідомлення до споживача. До них відноситься частка потенційних споживачів, які мали контакт із даним засобом просування, та частота цих контактів. Очевидно, що чим вищі ці показники, тим ефективніший спосіб просування. Добуток обох показників показує міру інтенсивності p (3.3) кампанії GRP(gross rating point):

$$GRP = \text{обсяг} \times \text{частота},$$

де обсяг—виражена у відсотках частка потенційних споживачів цільового ринку, які мали хоча б одну можливість для ознайомлення з рекламою у визначений період часу; частота— кількість можливостей для ознайомлення з рекламою у визначений період часу. Вважається, що тижнева кампанія з інтенсивністю 100 є середньою за інтенсивністю, 200—дуже інтенсивною.

Французький маркетолог А. Дайан пропонує розрізняти аудиторію засобів масової інформації на ту категорію людей, які знайомляться з інформацією, і ту, яка опиниться під впливом реклами, тобто корисну аудиторію. Наступний етап—розподіл аудиторії на роздвоєну (знаходиться під впливом двох і більше засобів масової інформації) і чисте охоплення. Для оцінки аудиторії вводяться поняття норми обігу, тобто середньої чисельності людей, які знаходяться під впливом одного ЗМІ, і норми (рівня) повноти проникнення:

$$H_{n,n} = S_{n,n} / S, \quad (3.4)$$

де H —норма повного проникнення; $B_{,,,}$ —норма обігу (чисельність населення, яке знаходиться під впливом одного засобу масової інформації); B —загальна чисельність населення.

Про охоплення контингенту споживачів і ефективність реклами судять на підставі тестування реклами, яке здійснюють різними методами. Основним з них є маркетингове опитування (інтерв'ю, анкетування тощо).

«Закон Моргенштейна» говорить: якщо при першому ознайомленні з рекламою відсоток тих, хто її запам'ятав, становить "х" то при кожному наступному додається частина рівна "х" від тих хто не запам'ятали рекламу.

Наприклад, якщо перше звернення запам'ятали 20 %, то після чотирьох повторів $67,2 \% = (20 + (100 - 20)/5 + (100 - 20 - 16)/5 + (100 - 20 - 16 - 12,8)/5 + (100 - 20 - 16 - 12,8 - 10,24)/5)$.

Провівши ранжування друкованих органів за вартістю реклами на 1000 читачів легко зорієнтуватися, якому з них віддати перевагу. Проте варто враховувати і аудиторію, яка може бути зацікавлена в рекламі, зокрема галузеву.



Рис 3.1. – Рівень запам'ятовування реклами

Реклама була і надалі залишається основним носієм розповсюдження інформації про товар, фірму, ринкові можливості суб'єктів ринкової конкуренції та головним чинником налагодження комунікативних зв'язків виробників, продавців та споживачів у системі маркетингу.

Основними інструментами просування для визначеної цільової аудиторії додатку є реклама в соціальних додатках та рекламних мережах для мобільного трафіку, варто розподілити пріоритетні напрямки реклами для охоплення найбільшої частки користувачів :

- Facebook - 40%.
- Instagram – 25%
- Google AdMob - 35%

Також, ефективним інструментом може бути пряма реклама в ЗМІ. Основним показником ефективності реклами мобільного додатку, так само, як і для основного сайту компанії є CTR.

Статистичні данні конкурентів показують, що середній CTR реклами складає близько 3%, отже для отримання 66500 від цільової аудиторії компанії потрібно залучити близько 2150000 переглядів її реклами потенційними користувачами.

Для запуску рекламної кампанії потрібно спершу визначити ключові слова, за якими буде просуватись оголошення. Найбільш влучними відповідно до тематики додатку можуть бути такі ключові слова, як: «Таксі», «Автосервіс», «Ретроавто», «Автошкола» та інші.

Середня ставка 1000 показів рекламної інформації за визначеними вище ключовими складає:

Для соціальної мережі Facebook – 288 грн;

Реклама у мобільному додатку Instagram – 362 грн;

Контекстна реклама на мобільних пристроях Google AdMob – 448 грн;

Визначими пропоновані рекламні бюджети для кожного з засобів комунікації з потенційними користувачами:

Facebook - $(2150000 * 0.4) / 1000 * 288 = 247680$ грн;

Instagram - $(2150000 * 0.25) / 1000 * 362 = 194575$ грн;

Admob - $(2150000 * 0.35) / 1000 * 448 = 337120$ грн;

Визначимо очікуваний ефект підвищення конкуретоспроможності підприємства, що пов'язаний з впровадженням нового засобу комунікації з клієнтами компанії і заснований на ключових показниках, що характеризують ефективність маркетингових комунікацій.

Таблиця 3.3

Розрахунок ефективності маркетингових інтернет-комунікацій

ПП «Карат-авто»

Показник	Період до впровадження	Період після впровадження	Зміна, %
Кількість унікальних відвідувачів медіа ресурсів підприємства за добу, тис	4,5	6,5	+ 44 %
Кількість переходів на ресурси компанії, тис	24,7	33	+ 37,5 %
Середня тривалість перебування користувача на медіа ресурсі компанії	7 хв.	12 хв.	+71 %
Вартість залучення нового постійного користувача, грн	6,5	9,10	+ 40 %
Коефіцієнт повторних відвідувань	0,54	0.62	+ 14%
Прибуток на одного користувача, грн	28	46.5	+ 166 %

Показники використання сайту (мобільного додатку) (кількість, час, періодичність) розраховані на основі даних отриманих шляхом конкурентного аналізу та загальної статистики використання данного виду комунікацій і може залежати від багатьох показників, як, наприклад, частота сповіщень.

Приходимо до висновку, що запропоновані рішення щодо покращення рекламних звернень та маркетингових комунікацій ПП «Карат-авто» будуть ефективними.

ВИСНОВКИ

Для ПП «Карат–авто» є необхідність розширення елементів комплексу маркетингу в сфері послуг, що обумовлюється специфікою послуги як товару й необхідністю використання додаткових інструментів для просування даного товару на ринок, таких як: розробка процесу обслуговування споживачів, мотивація персоналу на якісну послугу; створення відповідного середовища, в якому буде відбуватися процес обслуговування, та, у зв'язку з цим, запропоновано доповнити комплекс маркетингу автосервісного підприємства елементом «фізичне оточення».

Дослідження особливостей застосування концепцій управління маркетинговою діяльністю автосервісного підприємства у різні періоди часу дозволило дійти висновку про найбільш доцільну на сучасному етапі концепцію маркетингу взаємовідносин, яка дозволяє одночасно задовольняти інтереси споживачів і партнерів через взаємовідносини з ними

SWOT-аналіз показав, що основною стратегією діяльності ПП «Карат–авто» є стратегія Максi-Максi (Поле SiM), а отже, підприємство повинно зміцнювати свої позиції на ринку шляхом:

- 1) залучення інвестицій у розвиток автосервісних послуг;
- 2) розвиток транспорту, засобів зв'язку;
- 3) забезпечення високого рівня безпеки подорожей;
- 4) збереження та розвиток автосервісних ресурсів (заходи щодо збереження довкілля, збереження та відновлення історико-культурної спадщини у вигляді ретроавтомобілів);
- 5) підвищення рівня обслуговування;
- 6) забезпечення реклами.

В дипломній роботі проведено оцінку стратегічного ПП «Карат–авто» за такими напрямками: фінансовий потенціал; виробничий потенціал;

маркетинговий потенціал; кадровий потенціал; організаційно-управлінський потенціал. Зазначений показник у 2019 р. відповідав рівню «добре».

З метою визначення стратегії розвитку ПП «Карат-авто» запропонована розробка екскурсійного туру з використанням ретроавтомобілів з рентабельністю 16,63%.

Обґрунтовано, що розвиток підприємства можна оцінювати через його прибуток. Цей принцип було покладено в основу моделювання процесів розвитку на основі елементів комплексу маркетингу. Базовим положенням при цьому є те, що прибуток підприємства безпосередньо залежить від елементів комплексу маркетингу.

За результатами побудови матриці Мак-Кінсі рекомендуємо такі варанти розвитку асортименту послуг: швидкий вихід з ринку; поступовий вихід з ринку; обмежене інвестування.

Акцентування в управлінні діяльністю на необхідності формування ефективних взаємовідносин автосервісного підприємства з іншими учасниками ринку дало можливість як пріоритетну визначити концепцію взаємовідносин. У результаті удосконалено процес формування системи управління маркетингом автосервісних підприємств із використанням концепції взаємовідносин, який передбачає реалізацію заходів у двох напрямках: управління взаємодією зі споживачами та управління взаємодією із партнерами (серед яких виділено суміжників, наукові інститути, органи влади та інших партнерів). Запропоновано конкретні управлінські заходи на стратегічному та тактичному рівнях управління.

За результатами дослідження запропоновано реалізувати проект, необхідний для проведення стратегічних змін на основі концепції взаємодії, що передбачає заходи:

- підвищення кваліфікації персоналу;
- придбання та запровадження сучасних інформаційних технологій;
- удосконалення маркетингу;

- розробка реклами;
- розробка нових ретро-турів та поліпшення вже існуючих.

Щоб розробити ефективне рекламне звернення, необхідно чітко з'ясувати, на яких мотивах треба наголошувати, щоб отримати належний ефект.

Планування рекламної діяльності допомагає підприємству подивитися на себе збоку та визначити, як саме реалізувати свою індивідуальність та особливості продукції, що її виробляє підприємство, за умов конкуренції. Плани маркетингу та його складової — маркетингових комунікацій роблять підприємства більш підготовленими до постійних змін, від яких так страждає економіка України, дає змогу заздалегідь перебудувати програму дій.

На 2020 рік мережа таксі «Карат-авто» планує виділити 200 тис. грн. з метою збільшення виручки від реалізації послуг. Чим більше послуг було продано за минулий період, то більші витрати на рекламу плануватимуться в наступному періоді.

Процес вибору засобів масової інформації для реклами ПП «Карат-авто» має складатися з таких етапів: прийняття рішення про широту охоплення, частоту появи та силу впливу рекламного звернення; вибір основних засобів поширення інформації; вибір конкретних носіїв реклами і показника вартості показу рекламного звернення в розрахунку на 1000 осіб; прийняття рішень про графік використання засобів масової інформації.

Тобто додатковий товарообіг за рахунок проведення рекламних заходів складе 592,161 тис. грн.

За рахунок рекламної діяльності підприємство планує, що 20 тис. осіб зазнають впливу реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф И. Стратегическое управление. М. : Экономика. — 1989.
2. Батра Р. , Майерс Дж. , Аакер Д. Рекламный менеджмент. — М. ; СПб. ; К. , 2017. —220 с.
3. Білоус О. ,Клименко К. Проблеми міжнародного спільного підприємництва// Економіка України. — 2010. — №10.
4. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? — М. : 2011.
5. Богачева Н. М. Эстетический аспект рекламы. — Автореф. дис. канд. экон. наук. — М. : 1998.
6. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент. — К. : Изд-во КНЭУ, 2015.
7. Гаврилюк О. В. Пріоритетні галузі та види виробництва для іноземного інвестування в Україні // Фінанси України. — 1998. — №7. — С. 56–61.
8. Гарковенко С. С. Маркетинг. — К. : Либра, 2003. — 143 с.
9. Гринченко В. Д. Чтобы крыша «не поехала». — Галицькі контракти. — №38/1998.
10. Дейян А. Реклама. — М. : Прогресс–Универс, 2010. — 145 с.
11. Дейян А. , Троадек А. , Троадек Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. — М. : Прогресс–Универс. —2013.
12. Ермощенко Н. Н. , Скворцов Н. В. Справочник предпринимателя. — Киев. : Изд-во УкрИНТЭИ, 2013. — 189 с.
13. Закон України «Про рекламу». — Урядовий кур'єр. — 2016. — №137–138. —с. 4.
14. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепции, содержание, символика. — М. : Экономика. — 2017.
15. Кислицкий Олег. Опыт рекламирования в зарубежной прессе. — Маркетинг и реклама. №7–8.

16. Линькович Л. В чешуе как жар горя... появляются новые производители металлочерепицы. —Бизнес. — №32//2016.
17. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. — К. : Вид-во КНЕУ, 2011.
18. Международный кодекс рекламной практики: Пер. Н. В. Гениной, В. Е. Димидова. —К. : Укрреклама, 2017.
19. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. — М. : Евразийский регион, 2015. — 243 с.
20. Обрытько Б. А. Рекламный менеджмент. — К. 2000. — 115с.
21. Пасечник В. К вопросу о методических подходах определения эффективности рекламы и паблисити. — Маркетинг и реклама. — №9. — 2001.
22. Пилдич Дж. Путь к покупателю. — М. : Прогресс. — 2014. — 229 с.
23. Управление нововведениями. Сборник обзоров. — М. , 2013.
24. Федотова Л. Н. Социология рекламы. — М. : Добровест, 2016. — 305 с.
25. Хорошковський В. І. Чи можливе українське чудо? — К. : Українські пропілеї, 2017.
26. Хорулько Л. П. Пока что не тесно. — Интервью с исполнительным директором RANNILLA KYEV г-жой И. Савиловой. — БИЗНЕС №47 от 23 ноября 2014 г. , стр. 35.
27. Dik Warren Twendt. How to Plan New Product, Improve Old Ones, and Create Better Advertising. — Journal of marketing, July 2015.
28. Walter A. Gaw. Specialty Advertising. — Chicago. — 2010.
29. William L. Wilke. Advertising: Problem and Potential. — Journal of Marketing. — October 2016.

ДОДАТКИ*Додаток А*

Рис. А 1 Емблема ПП «Карат–авто»

Рис. Б1 Зображення на карті та головний офіс ПП «Карат-авто»



Рис. Б2 Головний офіс ПП «Карат-авто»