

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Система планування маркетингової діяльності підприємства
(за матеріалами ТОВ «ДСН», м. Київ)**

Студентки 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075«Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Поліщук Олесі
Олександрівни

*підпис
студента*

Науковий керівник
кандидат економічних наук

Суслова Тетяна
Олегівна

*підпис
керівника*

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу

Лабурцева Олена
Іванівна

*підпис
керівника*

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ	6
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДСН», М. КИЇВ.....	16
2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «ДСН».....	16
2.2 Оцінка процесу маркетингового планування на підприємстві ТОВ«ДСН»	24
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ « ДСН», М. КИЇВ.	30
3.1 Розробка маркетингової стратегії підприємства ТОВ «ДСН».	30
3.2 Вдосконалення процедури розробки плану маркетингу на підприємстві ТОВ «ДСН»	41
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми полягає у тому, що маркетингова діяльність є важливою передумовою для забезпечення стійкого та успішного розвитку підприємства на ринку товарів та послуг. Результативність маркетингової діяльності визначається переліком передумов, до яких відноситься система планування маркетингу. Процес планування маркетингової діяльності є важливою складовою маркетингового управління. Від успішності маркетингового планування в значній мірі залежать результати роботи підприємства.

Важливість теми дослідження також посилюється тим, що планування маркетингової діяльності відбувається паралельно зі складанням планів операційного, інвестиційного та фінансового розвитку підприємства. Тому маркетингові плани є частиною бюджетного процесу і виступають важливим інструментом ефективного управління підприємством.

Проблематику планування маркетингової діяльності підприємства у своїх працях досліджували ряд вітчизняних та зарубіжних науковців, до яких можемо віднести Бондаренко В.М., Тягунову З.О., Кітченко О.М., Колокольчикову І.В., Корж М.В., Суслову Т.О., Мартиненко Д.О., Муштай В.А., Романову Л. В., Красовську А. Ф., Кондратенка О. С., Старостенко Г.Г., Сударкіну С.П., Маслій О.О. та ін. Однак, в сучасних умовах подальшого розвитку потребують теоретичні засади удосконалення планування маркетингової діяльності в умовах активного використання цифрових технологій.

Метою роботи є вивчення теоретичних аспектів, дослідження практики планування маркетингової діяльності підприємства та виявлення напрямків її вдосконалення.

У відповідності до мети в процесі роботи були вирішенні наступні завдання:

- визначено теоретичні основи планування маркетингової діяльності підприємства рекламного бізнесу;
- проведено аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «ДСН»;

- здійснено оцінку процесу маркетингового планування на підприємстві ТОВ «ДСН»;
- здійснено розробку маркетингової стратегії підприємства ТОВ «ДСН»;
- наведено напрямки удосконалення процедури розробки плану маркетингу на підприємстві ТОВ «ДСН».

Об'єктом дослідження є планування маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ДСН».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади планування маркетингової діяльності підприємства.

Робота виконувалася з використанням нормативно-правової бази, наукової літератури, періодичних видань та джерел Інтернет. Аналітичні розрахунки було здійснено на основі фінансової та управлінської звітності досліджуваного підприємства рекламної галузі ТОВ «ДСН» з використанням сучасних інформаційних технологій.

За результатами теоретичного та практичного дослідження було опубліковано наукову статтю на тему: «Планування маркетингової діяльності підприємства рекламної галузі».

Практична значущість дослідження полягає у розробці рекомендацій по вдосконаленню планування маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ДСН».

Робота структурно складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (з 55 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 50 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ

Планування маркетингової діяльності підприємства є важливим процесом у ході визначення основних перспектив розвитку комплексу маркетингу підприємства та формування його планів стратегічного розвитку. В сучасних умовах планування маркетингової діяльності є невід’ємним елементом системи управління для багатьох підприємств, які орієнтовані на успіх.

Визначаючи особливості маркетингового планування доцільно спочатку дати визначення цього поняття. Дослідження праць ряду авторів [4, 23, 32, 35, 46, 43, 47] свідчить, що сутність маркетингового планування визначається в межах процесного підходу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Наукові погляди на зміст маркетингового планування

№	Автор	Визначення поняття планування маркетингової діяльності підприємства
1	2	3
1	Бондаренко В.М., Тягунова З.О. [4, с. 95]	«... процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і підприємства»
2	Колокольчикова І.В. [23, с. 278]	маркетингове планування «... проявляється у систематичній підготовці управлінських рішень шляхом цілеспрямованої порівняльної оцінки різних альтернативних дій на ринку в очікуваних умовах».
3	Мартиненко Д.О. [32, с. 109]	«... процес визначення цілей, стратегій, а також заходів щодо їх досягнення за певний період часу, виходячи з припущень про майбутні вірогідні умови виконання плану»
4	Муштай В.А. [35, с. 543]	«... планування має здійснюватися на всіх етапах процесу управління маркетингом під час формування конкурентоспроможної моделі маркетингу взаємодій підприємства. Планування є одним із найважливіших напрямів маркетингової діяльності підприємства, у процесі якого формується комплекс підсистем маркетингу взаємодій – організаційна, планова, інформаційна, логістична, виробничо-збутова та контролінгу».
5	Старостенко Г.Г. [46]	«... план підприємства включає в себе (окрім інших) такий розділ, як планування маркетингу, який відображає стратегію маркетингу, прийняту на підприємстві, шляхи реалізації продукції чи надання послуг, способи залучення нових клієнтів, методи проведення рекламних кампаній і т.д., тобто план маркетингу – це «маршрутна карта», яка визначає напрям саме маркетингової діяльності компанії на конкретний період часу»

продовження табл. 1.1

1	2	3
6	Романова Л.В., Красовська А.Ф., Кондратенко О.С. [43, с. 114]	«...ціль маркетингового планування полягає у створенні конкурентних переваг підприємства. Виходячи з цього, маркетингове планування визначають як управлінський процес створення та підтримання відповідності між цілями фірми та її потенційними можливостями в процесах господарської діяльності»
7	Сударкіна С.П., Маслій О.О. [47, с. 96]	«Маркетингове планування складає фундаментальну основу підприємницької і управлінської діяльності в будь-якій сфері при виконанні будь-якої з властивих функцій. Воно дозволяє забезпечити постійну ефективність діяльності підприємства і понизити ризик схвалюваних рішень. Метою маркетингового планування є ідеальний результат діяльності в майбутньому. План маркетингу — це організаційноуправлінський документ, що дозволяє звести воедино всі види маркетингової діяльності відповідно до цілей фірми, її ресурсів, організації»

*побудовано на основі [4, 23, 32, 43, 46, 47]

Як бачимо з табл. 1.1, більшість авторів розглядають маркетингове планування як певним чином упорядкований процес, результатом якого є досягнення відповідних результатів маркетингової діяльності підприємства.

Характеризуючи зміст маркетингового планування, Старостенко Г.Г. відзначає, що воно дає підприємству реалізувати такі можливості: чітко формулювати кінцеві цілі; оптимально розподіляти наявні ресурси; враховувати потреби цільових споживачів; оцінити сильні та слабкі сторони; вчасно попередити загрози та використовувати наявні можливості для підприємства; розробляти заходи для досягнення запланованих показників, тощо [46].

На думку Сударкіної С.П. та Маслій О.О. планування в маркетингу має на меті забезпечення стабільності попиту на товари та послуги компанії. В цьому аспекті маркетингове планування є базисом для всіх інших видів діяльності компанії. Роль маркетингового планування зростає, наповнюється новим змістом під впливом трансформації концепції маркетингу, і від рівня його здійснення залежить ефективність підприємств та організацій [47, с. 96-97].

Заслуговує на увагу підхід Колокольчикової І.В., яка відзначає, що планування маркетингової діяльності підприємства є важливою запорукою розкриття його ринкового потенціалу. На наш погляд, у даному підході вбачається зв'язок процесу маркетингового планування з результатами

діяльності підприємства. Тобто організація складання маркетингових планів призведе до виявлення нових можливості ведення бізнесу, збільшення виробничого потенціалу, впровадження інноваційних технологій [23, с. 278].

З точки зору Муштай В.А., процес маркетингового планування може розглядатися в рамках інтегрованого підходу до маркетинг менеджменту підприємства. Маркетингові плани дозволяють сформувати бачення розвитку підприємства, знайти оптимальні шляхи активізації просування товарів та послуг, зміцнити імідж бренду, тощо [35, с. 543-544].

Отже, підсумовуючи вищевикладене, можна узагальнити, що маркетингове планування варто розглядати як складову маркетингового управління, що передбачає визначення пріоритетів розвитку маркетингу підприємства в майбутньому. Маркетингове планування також передбачає формулювання мети, завдань, а також стратегічних напрямків розвитку підприємства.

Як свідчить практика маркетингового планування провідних компаній (як вітчизняних, так і зарубіжних – із США, Японії та країн Західної Європи) досягнення поставлених задач вимагає оптимізації планової роботи фірми та її маркетингової служби. Важливим чинником такої оптимізації може стати дотримання послідовності етапів процесу планування маркетингу. Зміст планувань маркетингової діяльності в більшості випадків є однотипним і не має інноваційного характеру [43, с. 114-115]. За строками дії планування маркетингу може здійснюватися на довго-, середньо- та короткостроковий періоди. Стратегічний, довгостроковий план маркетингу, що розробляється в основному на три роки, описує головні чинники й сили, які впродовж декількох років, як очікується, впливатимуть на організацію, а також містить довгострокові цілі й головні маркетингові стратегії з вказівкою ресурсів, необхідних для їх реалізації [26, с. 212]. Довгостроковий план зазвичай переглядається і уточнюється щорічно, на його основі розробляється річний деталізований план. Річний план маркетингу описує поточну маркетингову ситуацію, цілі маркетингової діяльності, маркетингові стратегії на поточний

рік. До його складу також входять: програма дій, бюджет маркетингу, контрольні заходи. Річний план маркетингу охоплює плани для окремих продуктових ліній, окремих видів продуктів і окремих ринків [26, с. 212].

При виборі маркетингової стратегії будь-якому підприємству необхідно передбачити всі особливості, які мають відношення до його позиції на ринку. Основні підходи до формулювання етапів маркетингового планування рядом авторів можна відобразити в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Підходи вчених до визначення етапів стратегічного маркетингового планування на підприємстві

Етапи	Автори		
	Кітченко О.М. [21, с.116]	Бондаренко В. М. [2, с. 93]	Мартиненко Д.О. [32, с. 111]
1.Оцінка внутрішніх і зовнішніх маркетингових факторів	+	+	+
2.Встановлення цілей	+	+	+
3.Розробка варіантів стратегії	+		+
4. Оцінка варіантів			+
5. Реалізація стратегії (розробка програми дій)	+	+	+
6. Контроль		+	
7. Аналіз минулої стратегії			+
8.Визначення ключових стратегічних питань			+
9. Прийняття стратегічних рішень			+
10. Аналіз конкурентів	+	+	
11. Аналіз споживачів		+	
12.Стратегічні альтернативи	+	+	

**складено автором на основі [2, 21, 32]*

При розробці плану маркетингу застосовується в основному ситуаційний підхід. Іншими словами, при формуванні системи маркетингового планування здійснюється розробка відповідної маркетингової стратегії підприємства, яка полягає у наступному:

- зіставити кілька сценаріїв маркетингової діяльності з докладним описом маркетингових політик, з економічною оцінкою роботи підприємства, з прогнозами продажів;
- оцінити ризики і вибрати найбільш прийнятну для підприємства маркетингову стратегію [35].

Для переважної більшості підприємств розповсюджене короткострокове планування, адже національний ринок наповнений, в основному, достатньо невеликими підприємствами, які, існуючи у середовищі достатньо сильних конкурентів, не мають намір формувати маркетингові рішення, які будуть ефективними в довгостроковій перспективі. Планові маркетингові дії остаточно конкретизуються за допомогою оперативного плану [32, с. 110]. Він розробляється на термін до одного року й охоплює такі функціональні сфери діяльності підприємства: збут (оборот, ціни); виробництво (масштаби, витрати); закупівлю (обсяги, ціни); фінанси, персонал, бухгалтерський облік тощо. Оскільки зазначені сфери діяльності тісно взаємозв'язані, то оперативний план маркетингу (як і будь-якого іншого напрямку) здійснюється поетапно на основі консультацій з відповідними фахівцями підприємства, уточнюється (коригується) під час базового аналізу на різних рівнях управління [32, с. 110].

Досягнення цілей маркетингового планування забезпечується реалізацією ряду принципів [4, с. 211-212]: розробка маркетингових планів здійснюється їх виконавцями; необхідність наявності відповідних ресурсних компетенцій у розробників та реалізаторів завдань маркетингового плану; неперервність та гнучкість процесу планування; повнота та комплексність розроблених маркетингових планів; економічність та якість запланованих маркетингових заходів.

Виходячи з аналізу підходів різних авторів до проблеми маркетингового планування можемо стверджувати, що в найбільшій мірі основні його етапи можуть бути розкриті через характеристику процесу формування стратегії маркетингу, яку наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Процес розробки маркетингової стратегії

Етап	Зміст етапів	Сутність
1.Формування цілей	Початковий етап	Частіше за все при розробці маркетингової стратегії компанії одним з перших етапів ставлять формування цілей. Досяжність тих чи інших цілей свідчить про реалізацію розробленої стратегії. Цілі встановлені для окремого виду бізнесу більш деталізовані та конкретні. Але не завжди вони є узгодженими з деякими цілями всього підприємства, тому після стратегічного аналізу вони ще підлягають уточненню та доопрацюванню.
2.Стратегічний аналіз і діагностика	Аналіз зовнішнього середовища	Для обґрунтування стратегічних орієнтирів, вибору найбільш ефективних способів і форм їх досягнення необхідно провести стратегічний аналіз і діагностику стану компанії. Дані роботи передбачають здійснення зовнішнього і внутрішнього аналізу, оцінку потенціалу особливостей конкурентного середовища і рухомих сил в галузі.
	Аналіз внутрішнього середовища	
3.Розробка варіантів стратегії	Розробка альтернатив	На основі проведеного стратегічного аналізу здійснюється розробка варіантів стратегії. На етапі розробки та оцінки стратегічних альтернатив доцільно розглянути декілька варіантів, використовуючи для цього методи прогнозування: якщо стратегічні цілі були встановлені згідно з усіма вимогами, а розроблені стратегії спрямовані на їх досягнення; якщо були встановлені приблизні цілі, стратегічні альтернативи треба перевіряти на узгодженість зі стратегіями інших підрозділів та підприємства в цілому.
	Оцінка альтернатив	
	Вибір стратегії	
4.Планування реалізації	Закріплення стратегії	Заключним етапом є планування реалізації стратегії. Даний комплекс робіт передбачає розробку переліку конкретних заходів для досягнення визначених раніше цілей на довгострокову та середньострокову перспективу за ступенем їх важливості. Крім того, на даному етапі визначається механізм контролю реалізації стратегії. Для окремого підрозділу поточний моніторинг здійснюється на рівні підрозділу, а корегування стратегії потребує дозволу вищого керівництва підприємства.

*складено автором на основі [2, 21, 32]

Основними цілями маркетингового планування на підприємствах сфери послуг відносяться: підтримка іміджу компанії на ринку, зростання результатів діяльності та частки ринку, підвищення якості послуг та рівня лояльності клієнтів [4, с. 211-212].

Особливості організації бізнес-процесів на підприємствах сфери послуг передбачає визначення наступних завдань маркетингового планування: розширення обсягів діяльності та асортименту послуг, підтримання каналів продажів послуг, зростання рівня гнучкості реагування підприємства на потреби клієнтів, проведення заходів з підвищення якості обслуговування, забезпечення конкурентоздатності послуг на ринку тощо.

Так, розглянувши роботи декількох авторів варто зауважити, що у світовій практиці існують безліч підходів до розробки маркетингової стратегії компанії. На наш погляд, для узагальнення етапів розробки маркетингової стратегії варто звернути увагу на позицію в цьому питанні відомих маркетингологів-науковців - І.Анософфа, А.Вайсмана, Г.Дій, М.Мак-Дональда та М. Портера.

Сучасні технології дозволяють підприємствам здійснювати свою господарську діяльність, не виходячи з офісу, створюючи електронні інтернет магазини. В цьому випадку маркетингова стратегія будуватися на базі теорії брендингу. Н.Морган і А.Річардо наголосили, що на початку ХХІ століття бренди проникли в усі аспекти повсякденного життя, а брендинг став сучасної маркетингової стратегії. Цінність бренду полягає в його здатності поляризувати споживачів, завдяки цьому відчуттю відмінності назви бренду стали дуже важливим [5, с. 293].

Сучасний брендинг пов'язаний не тільки з розробкою комунікаційних стратегій, що забезпечують привабливість товарів і послуг, але призначений для підкреслення їх якості, які можуть відповідати або навіть перевищувати споживчі очікування, і доведення цієї інформації до споживачів.

Таким чином, підсумовуючи описані вище підходи, можна стверджувати, що процес розробки маркетингової стратегії підприємства включає в себе наступні етапи:

1. Розробка маркетингової стратегії відбувається в кілька етапів. Початковими етапами є - формулювання місії, мети і власне стратегії.

2. Етап аналізу маркетингових можливостей організації. Являє собою оцінку сильних і слабких сторін функціонування підприємства, його переваг на конкретному ринку і можливих ризиків, тут досліджуються мікросередовище підприємства і макросередовище.

3. Етап вибору ринків функціонування. Передбачає проведення аналізу попиту і пропозиції, розгляд певного виду ринку, його плюсів і мінусів, споживчого складу, а також потреби в продукції, яку виробляє підприємство.

4. Етап розробки маркетингової програми. Складається з визначення особливостей цінової політики, методів позиціонування тієї чи іншої продукції на ринку, проведення рекламної компанії, а також контролем за збутом продукції.

5. Етап затвердження та реалізації маркетингових програм. Передбачає їх ґрунтовний аналіз в контексті положень генеральної стратегії організації [18].

6. Вибір цільового сегмента при розробці маркетингової стратегії підприємства розрахований на отримання прибутку від певних груп покупців, на яких буде орієнтована стратегія.

7. Позиціонування бізнес-одиниць на ринку: від того, як позиціоновані бізнес-одиниці, у вирішальній мірі залежить здатність організації залучати до себе клієнтів.

8. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства дозволяє зрозуміти, чи правильно була обрана її концепція, а також провести контроль над реалізацією поставлених цілей.

9. Маркетинговий аудит дасть можливість побачити ступінь відхилення результатів стратегічного маркетингу від запланованих. Якщо вони розрізняються суттєво, є сенс переглянути стратегію, або зовсім відмовитися від неї і вибрати альтернативну. Якщо проектування маркетингової стратегії здійснено успішно, це дозволяє компанії досягти високих результатів в довгостроковій перспективі і зайняти лідируючі ринкові позиції [33].

Отже, розробка маркетингової стратегії підприємства являє поетапний процес, в ході якого визначається необхідний план дій в сукупності з всебічним

контролем і заключній оцінкою ефективності (наскільки стратегія ефективна для діяльності організації).

Оцінка теоретичних аспектів розробки маркетингової стратегії діяльності підприємства дозволила зробити висновок про те, що за поняттям «стратегія» не існує однозначного трактування, що свідчить про його багатогранності. Узагальнюючи різні трактування вітчизняних і зарубіжних вчених поняття «стратегія», були визначені наступні підходи до розкриття сутності поняття: у вигляді моделі поведінки, довгострокового плану, організаційного елемента, прийому, напрямки розвитку, перспективи. Розгляд різних визначень поняття «стратегія» дозволило зробити висновок про те, що в міру зростання вимог зовнішнього середовища еволюціонували і основні принципи формування стратегічного поведінки господарюючих суб'єктів.

Вивчаючи різні види стратегій діяльності підприємства, було відзначено, що кожен з фахівців, вчених, пропонував власну форму класифікації стратегій діяльності підприємства, згідно з якими за певними ознаками (за орієнтованістю на ринок, конкурентоспроможності та ін.) можна визначати основні види стратегій. Поширеною стала класифікація стратегій по І. Ансоффа в матриці ринок-товар: проникнення на ринок, розвиток ринку, розвиток товару, диверсифікація.

Отже, нами було уточнено визначення змісту поняття маркетингового планування. За своєю суттю планування маркетингової діяльності підприємства передбачає визначення короткострокових та довгострокових заходів, які забезпечують можливість його розвитку у майбутньому. В сучасних умовах підприємництва, щоб бути ефективним і приносити високий прибуток, необхідно забезпечити створення системи маркетингового планування, яка є адаптивною до ризиків зовнішнього середовища. На нашу думку, формування та впровадження механізмів маркетингового планування в організації бізнесу дозволяє сформувати позитивні передумови для розвитку компанії на ринку товарів та послуг.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДСН», М. КИЇВ

2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «ДСН»

Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «ДСН» передбачає визначення особливостей здійснення його маркетингової діяльності на ринку рекламних послуг та характеристику чинників впливу зовнішнього середовища. Спочатку у даному питанні пропонуємо розкрити особливості внутрішнього середовища, тому почнемо з загальної характеристики господарської діяльності підприємства.

Підприємство ТОВ «ДСН» спеціалізується на наданні послуг реклами та виготовленні рекламної продукції, воно функціонує на ринку зовнішньої та внутрішньої реклами. Основними рекламними продуктами підприємства є наступні: друк поліграфічних матеріалів; виготовлення стендів; брендування транспорту; виготовлення сувенірної продукції; дизайнерські послуги.

Динаміку обсягу реалізованих рекламних послуг в розрізі їх основних видів наведено в табл. 2.1 та на рис. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка обсягу реалізованих рекламних послуг ТОВ «ДСН» у 2016-2018 рр.

Показники	Значення по рокам 2016-2018 рр., тис.грн.			Відхилення, тис.грн		Відхилення, %	
	2016	2017	2018	2017 / 2016	2018 / 2017	2017 / 2016	2018 / 2017
Друк поліграфічних матеріалів	1248,6	812	725,6	-436,6	-86,4	-35,0	-10,6
Виготовлення стендів	1404,8	837,6	860	-567,2	22,4	-40,4	2,7
Брендування транспорту	496,2	354,6	420	-141,6	65,4	-28,5	18,4
Виготовлення сувенірної продукції	1455	710,4	649,4	-744,6	-61,0	-51,2	-8,6
Додаткові послуги	970	828,4	1159,4	-141,6	331,0	-14,6	40,0
Разом	5574,6	3543	3814,4	-2031,6	271,4	-36,4	7,7

*складено автором за даними підприємства [18]

Як свідчать дані відділу маркетингу підприємства, найбільші обсяги доходів підприємству дають такі послуги як друк поліграфічних матеріалів, виготовлення сувенірної продукції та додаткові послуги з оформлення рекламних матеріалів (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Динаміка структури реалізованих послуг підприємством

ТОВ «ДСН» за 2016-2018 рр., %

*побудовано на основі [10]

Фактично попит на послуги підприємства можна характеризувати як еластичний по ціні. Також на формування попиту на послуги в значній мірі впливає розташування підприємства та його можливість надавати комбіновані пропозиції. Важливим елементом маркетингової діяльності підприємства рекламної галузі є політика ціноутворення. Ціни на різні види рекламних послуг мають свою специфіку. Крім основних факторів, які впливають на формування цінової політики, на підприємстві при розрахунку ціни враховують такі особливості: статус клієнта; обсяг замовлення послуги; специфіка послуги (рівень складності її надання); строк виконання та підготовки до розміщення реклами; географія надання послуги.

Організаційна структура підприємства ТОВ «ДСН» є лінійною, що передбачає розподіл повноважень та обов'язків між окремими посадами за штабним принципом (Дод. А).

Проаналізуємо тепер особливості мікросередовища ТОВ «ДСН». Загальний аналіз такого середовища передбачає оцінку основних клієнтів, ринку та конкурентів підприємства. Перелік компаній, які скористалися рекламними послугами ТОВ «ДСН», наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Портфель клієнтів ТОВ «ДСН» у 2018-2019 рр.

Назва клієнта	Види послуг, які були замовлені у 2018-2019 рр.	Обсяг замовлених послуг за 2018-1 півр. 2019 р, тис.грн
ТОВ «Тойота Україна»	друк поліграфічних матеріалів, брендування транспорту, виготовлення сувенірної продукції	252,4
ТОВ «Рема Дейс»	виготовлення сувенірної продукції, брендування транспорту	460,5
ПАТ «Райфайзен Банк Аваль»	друк поліграфічних матеріалів, виготовлення сувенірної продукції	209,6
ПАТ «Укросоцбанк» (був клієнтом до 2018р.)	виготовлення сувенірної продукції, друк поліграфічних матеріалів	572,1
ТОВ «Альцест»	виготовлення стендів, друк поліграфічних матеріалів	605,9
ТОВ «Київ Пост»	виготовлення стендів, друк поліграфічних матеріалів	378,7
АН «Благовест»	облаштування біл-борду, друк поліграфічних матеріалів	302,4
ТОВ «Суші7»	брендування транспорту, друк поліграфічних матеріалів	649,3
ТОВ «Амба Вуд»	виготовлення стендів, друк поліграфічних матеріалів	375,4
ТОВ «Смарт Тех»	брендування транспорту	289,3
Інші	-	826,7
Разом	-	4922,3

**складено автором за даними підприємства [18]*

Як свідчать дані табл. 2.2, найбільшими клієнтами досліджуваного підприємства, виходячи з обсягів його діяльності, були такі: ТОВ «Суші7»

(13%), ТОВ «Альцест» (12%), ПАТ «Укрсоцбанк» (12%), ТОВ «Рема Дейс» (9%), ТОВ «Київ Пост» (8%), тощо. Частки наведених клієнтів у обороті з надання послуг ТОВ «ДСН» наведено на рис. 2.2.

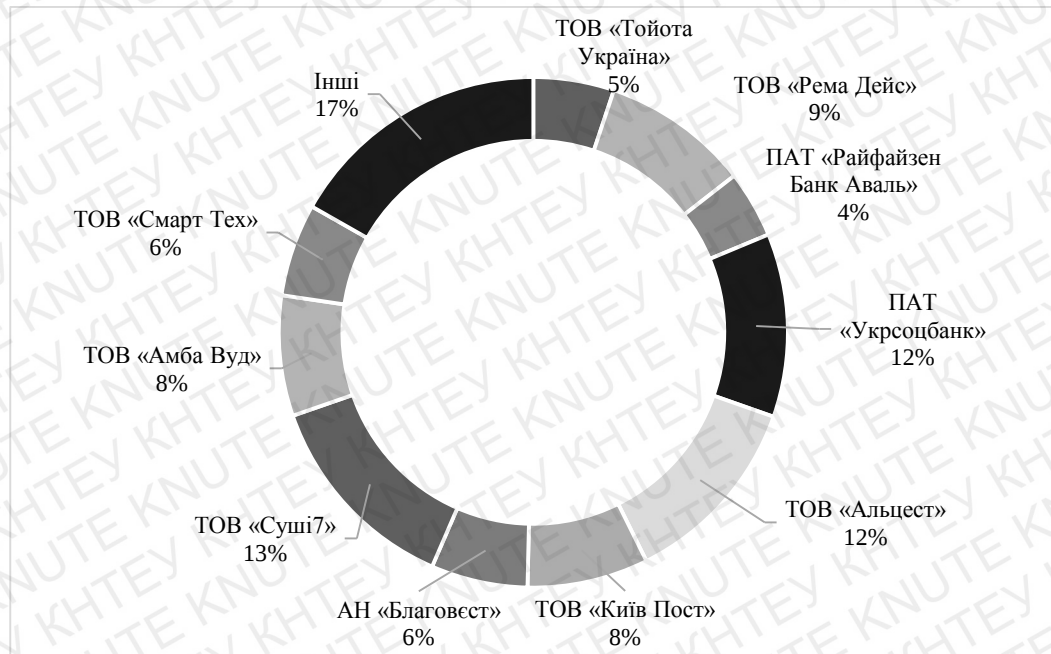


Рис. 2.2. Питома вага окремих клієнтів в обороті ТОВ «ДСН» у 2018-2019 рр.

**складено автором за даними підприємства [18]*

В цілому можемо відмітити, що розподіл часток основних клієнтів підприємства ТОВ «ДСН» є відносно рівномірним, оскільки серед них відсутні компанії, які мають більше 20% (пори́г, після якого клієнт стає досить впливовим щодо політики ціноутворення та товарної політики підприємства).

Важливим фактором мікросередовища підприємства є його цінова політика. Ціни на окремі види рекламних послуг наведено у Дод. Б. Як можемо бачити з Дод. Б, найбільш дорогими послугами підприємства є виготовлення стендів, брендування транспорту та розробка дизайну рекламної продукції для POS-матеріалів.

Характеризуючи мікросередовище ТОВ «ДСН», варто відмітити також основні особливості розвитку ринку рекламних послуг та місце ТОВ «ДСН» на ньому. Динаміку обсягів ринку реклами наведено у табл. 2.3. Як свідчать дані

Всеукраїнської рекламної коаліції, упродовж 2019 році спостерігаються такі тенденції у розвитку засобів зовнішньої реклами:

- в багатьох містах України (зокрема в Києві) здійснюється оновлення інвентаря для засобів outdoor-медіа;
- поточні процеси у модернізації рекламних конструкцій зумовлені зміною вимог до них, процесу виводу з тіні учасників рекламного ринку та скорочення чисельності рекламних засобів;
- відбувається інвестування великими компаніями у розвиток зовнішньої реклами.

Таблиця 2.3

Динаміка обсягів ринку реклами у 2017-2019* рр., млн.грн

Види рекламних послуг	Підсумки 2017р., млн грн	Підсумки 2018р., млн грн	Відсоток зміни 2018 до 2017	Прогноз на 2019р., млн грн,	Відсоток зміни 2019 до 2018
ТВ-реклама, у т.ч.:	7 329	9 269	26%	11 526	24%
Пряма реклама	6 355	8 071	27%	10 089	25%
Спонсорство	974	1 198	23%	1 438	20%
Реклама в пресі, у т.ч.:	1 355	1 612	18,9%	1 843	14,4%
Національна преса	816	965	18%	1 101	14%
Регіональна преса	224	277	24%	321	16%
Спеціалізована преса	315	370	18%	421	14%
Радіо реклама, у т.ч.:	480	578	20%	715	24%
Національне радіо	348	418	20%	518	24%
Регіональне радіо	47	54	15%	65	20%
Спонсорство	85	106	25%	133	25%
ООН Media, у т.ч.:	2 692	3 493	30%	4 307	23%
Зовнішня реклама	2 263	2 923	29%	3 601	23%
Транспортна реклама	327	444	36%	553	25%
Indoor реклама	102	127	24%	152	20%
Реклама в кінотеатрах	40	48	20%	58	20%
Digital (Internet) Медіа реклама	2 145	2 520	17%	3 772	50%
Всього рекламний медіа ринок	14 041	17 520	25%	22 221	27%

*за даними Всеукраїнської рекламної коаліції [53]

Як свідчать дані табл. 2.3, ринок рекламних послуг в Україні у 2018 році збільшився порівняно з 2017-м роком на 25% і становив 17520 млн.грн., у т.ч. сегмент ООН Media (зовнішня реклама), на якому працює ТОВ «ДСН», склав 3493 млн.грн, а його зростання становило 30%. У 2019 році прогнозується

зростання обсягів ринку рекламних послуг на 27%, а сегменту ООН Media – на 23%. Частку підприємства ТОВ «ДСН» у 2017-2018 рр. на ринку рекламних послуг наведено у табл. 2.4 та на рис. 2.3. Для визначення частки підприємства використано інформацію про фінансові результати діяльності підприємства у 2016-2018 рр. (Дод. В)

Таблиця 2.4

Ринкова частка підприємства ТОВ «ДСН» на ринку рекламних послуг

Показники	2017 факт	2018 факт	2019* прогнозне значення
Загальний обсяг ринку рекламних послуг в сегменті ООН Media, млн.грн.	2692	3493	4307
Обсяги надання рекламних послуг ТОВ «ДСН», млн.грн. (за даними Дод. В)	18,3	26,1	28,9
Частка ТОВ «ДСН» на ринку рекламних послуг в сегменті ООН Media, %	0,6797	0,7469	0,6710

*складено автором за даними Всеукраїнської рекламної коаліції [53]

Як свідчать наведені дані у табл. 2.4 та рис. 2.3, у 2017 році рекламне агенство «ДСН» займало за обсягами надання рекламних послуг 0,13% від усього обсягу ринку медіареклами України.

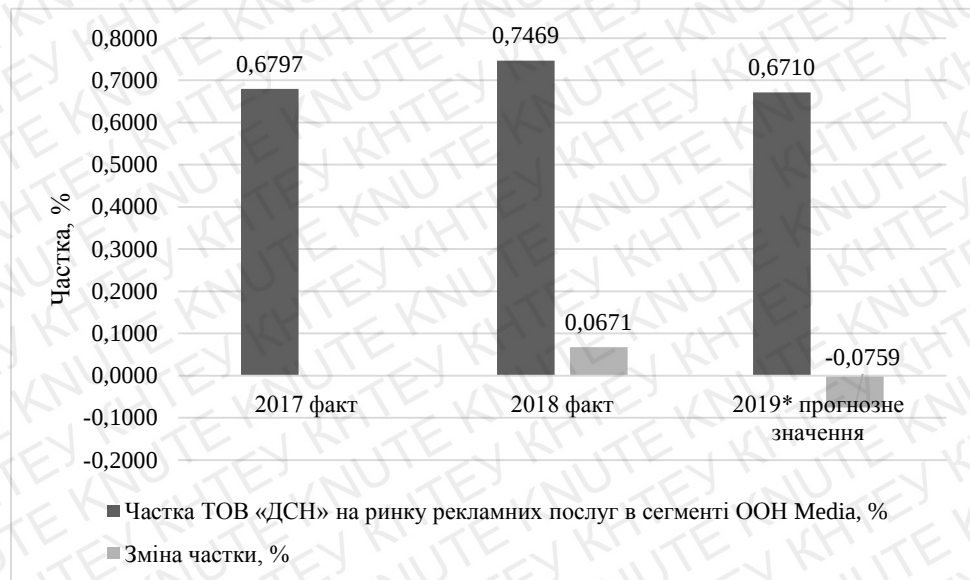


Рис. 2.3. Динаміка частки підприємства ТОВ «ДСН» на ринку рекламних послуг у 2017-2019* рр., %

*складено автором за даними Всеукраїнської рекламної коаліції [53]

У 2018 році значення частки ринку ТОВ «ДСН» зросло до 0,7469% або на 0,0671 п.п. Зростання ринкової частки підприємства було зумовлено випередженням темпів зростання чистого доходу компанії від надання рекламних послуг порівняно з темпами зростання ринку. У 2019 році прогнозується скорочення ринкової частки ТОВ «ДСН» на 0,0759 п.п. до рівня 0,6710 %.

Важливо також здійснити оцінку конкурентного середовища діяльності підприємства. Оцінка конкурентного середовища для ТОВ «ДСН» має здійснюватися на основі рекламних рейтингів за даними Всеукраїнської рекламної коаліції та характеристикою клієнтської бази рекламних агентств (Дод. Г).

Для подальшої характеристики маркетингового середовища необхідно оцінити вплив факторів непрямої дії: політико-правового середовища; соціально-демографічного середовища; економічного середовища; науково-технічного середовища. Характеристику впливу наведених видів маркетингового середовища на рекламну діяльність агенції «ДСН» наведено на рис. 2.4.

		Умовна оцінка впливу (від -5 до +5)										
		Характер впливу	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
Політико-правове середовище	Нестабільність політичної системи та війна											
	Нестабільність законодавства											
	Високий податковий тиск											
	Високий ступінь зарегульованості рекламного бізнесу											
Соціально-демографічне середовище	Зниження чисельності населення											
	Віртуалізація суспільства											
Економічне середовище	Нестабільність валютного курсу											
	Фінансова криза											
	Високі темпи інфляції											
	Скорочення реального ВВП											
Науково-технічне середовище	Поява нових ІТ-технологій реклами в Інтернет											
	Зниження ролі класичних засобів медіа-реклами											

Рис. 2.4. Характеристика впливу окремих складових маркетингового середовища на рекламну діяльність агенції «ДСН»

**умовну оцінку впливу визначено автором*

Як видно з рис. 2.4, позитивний вплив на розвиток рекламної діяльності досліджуваного підприємства мають лише фактор віртуалізації суспільства (соціально-демографічне середовище) та появи нових ІТ-технологій реклами в Інтернет (науково-технічне середовище). Віртуалізація суспільства, на нашу думку, впливає на зростання ролі реклами у процесі вибору товарів (послуг). Це підвищує потребу у рекламуванні продукції (послуг) у багатьох потенційних клієнтів ТОВ «ДСН» для його просування на ринок, що в цілому сприяє зростанню попиту на послуги рекламних агенцій. Поява нових ІТ-технологій сприяє розвитку онлайн-реклами, а також онлайн-засобів просування в мережі Інтернет. Це формує додаткові можливості для розвитку рекламної діяльності підприємств та зростання попиту на послуги ТОВ «ДСН».

Досить негативний вплив на діяльність досліджуваного підприємства мали фактори політико-правового та економічного середовища, що виражалось у нестабільності політичної системи та військовими діями на Сході України, нестабільності законодавства, високому податковому тиску та високому ступені зарегульованості рекламного бізнесу. Нестабільність валютного курсу, фінансова криза, високі темпи інфляції та скорочення реального ВВП впливали на скорочення ринку рекламних послуг в Україні

Отже, у даному питанні нами було проведено дослідження маркетингового середовища підприємства ТОВ «ДСН». Підприємство ТОВ «ДСН» спеціалізується на наданні послуг реклами та виготовленні рекламної продукції, воно функціонує на ринку зовнішньої та внутрішньої реклами. Основними рекламними продуктами підприємства є наступні: друк поліграфічних матеріалів; виготовлення стендів; брендування транспорту; виготовлення сувенірної продукції; дизайнерські послуги. Найбільшими клієнтами досліджуваного підприємства, виходячи з обсягів його діяльності, були такі: ТОВ «Суші7» (13%), ТОВ «Альцест» (12%), ПАТ «Укрсоцбанк» (12%), ТОВ «Рема Дейс» (9%), ТОВ «Київ Пост» (8%), тощо. У 2018 році значення частки ринку ТОВ «ДСН» скоротилося до 0,1088% або на 0,0212 п.п.

Зниження ринкової частки підприємства було випередженням темпів зростання ринку порівняно з темпами зростання обсягів діяльності самого підприємства. У 2019 році прогнозується зростання ринкової частки ТОВ «ДСН» на 0,0143 п.п. до рівня 0,1231 %. ТОВ «ДСН» знаходиться поза межами ТОП-150 найбільш популярних рекламних агенцій України. Тобто, можна стверджувати про відносно обмежений потенціал розвитку рекламного підприємства на ринку рекламних послуг. Дослідження факторів зовнішнього середовища, які здійснювали вплив на діяльність підприємства, свідчить про наявність певних загроз у площині регулювання діяльності підприємств рекламного бізнесу, а також ризику погіршення економічної ситуації.

2.2. Оцінка процесу маркетингового планування на підприємстві ТОВ«ДСН»

Після аналізу маркетингового середовища підприємства ТОВ «ДСН» потрібно дослідити особливості системи його маркетингового планування. Для цього спочатку наведемо коротку характеристику даного суб'єкта господарювання та основні показники його роботи на ринку рекламних послуг.

Розглянемо особливості планування маркетингової діяльності на підприємстві рекламної галузі ТОВ «ДСН». Для характеристики системи планування маркетингової діяльності на підприємстві доцільно розглянути основні види маркетингових планів, відповідальних осіб та основні цілі їх формування (табл. 2.5).

На підприємстві ТОВ «ДСН» формується два види маркетингових планів – стратегічний та річний (тактичний). Річний маркетинговий план містить деталізацію основних напрямків реалізації маркетингової стратегії. Специфікою маркетингового планування на ТОВ «ДСН» є те, що річний маркетинговий план розробляється у поквартальному розрізі. На кожен квартал розробляється набір завдань, які адресовані різним працівникам відділу маркетингу та комерційного відділу.

Таблиця 2.5

**Характеристика маркетингового планування на підприємстві ТОВ
«ДСН» у 2016-2018 рр.**

<i>Вид маркетингового плану</i>	<i>Відповідальні за складання та реалізацію</i>	<i>Цілі формування маркетингового плану</i>
Стратегічний маркетинговий план	Директор підприємства, заступник директора, керівник відділу маркетингу	Визначення довгострокових пріоритетів маркетингової діяльності та напрямів їх реалізації
Річний маркетинговий план	Керівник відділу маркетингу	Визначення заходів розвитку комплексу маркетингу на рік; формування бюджету витрат на маркетинг, які включаються в загальний бюджет підприємства

**побудовано на основі даних підприємства ТОВ «ДСН»*

По завершенні кожного кварталу відбувається контролювання виконання планових завдань директором з маркетингу. За результатами оцінювання виконання завдань відбувається преміювання працівників маркетингового та комерційного відділу. З цією метою на підприємстві розроблено систему ключових показників ефективності (KPI) працівників, на основі яких оцінюється рівень якості виконання завдань персоналом. Невід'ємною складовою річного маркетингового плану є бюджет маркетингу. Він подається директором з маркетингу до фінансового відділу та затверджується ним.

Також варто відмітити, що план маркетингу розробляється у відповідності до маркетингової стратегії, яку підприємство формує на кожні 3 роки. Проте, результати складання плану маркетингу можуть бути використані для коригування поточної маркетингової стратегії. Бюджет плану маркетингу містить згруповані та деталізовані дані стосовно витрат на основні заходи маркетингового просування послуг ТОВ «ДСН». Витяг з бюджету витрат на маркетингові заходи просування послуг ТОВ «ДСН» на 2019 рік наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Витяг з бюджету на маркетингові заходи просування послуг**ТОВ «ДСН» на 2019 рік**

Заходи	Періодичність участі	Періодичність здійснення витрат	Витрати на 2019 рік, тис.грн
Участь у івент-заходах, в т.ч.:	-	-	280
1) міжнародна спеціалізована виставка «RemaDays Киев 2019»	1 раз на рік	Разові витрати	150
2) «Київський Міжнародний Фестиваль Реклами»	1 раз рік	Разові витрати	130
Інтернет-реклама	постійно	2	36
Реклама в друкованих виданнях	-	6	72
Разом	-	-	388

*побудовано на основі даних підприємства ТОВ «ДСН» [18]

На рис. 2.5 наведено основні етапи складання плану маркетингу підприємства:

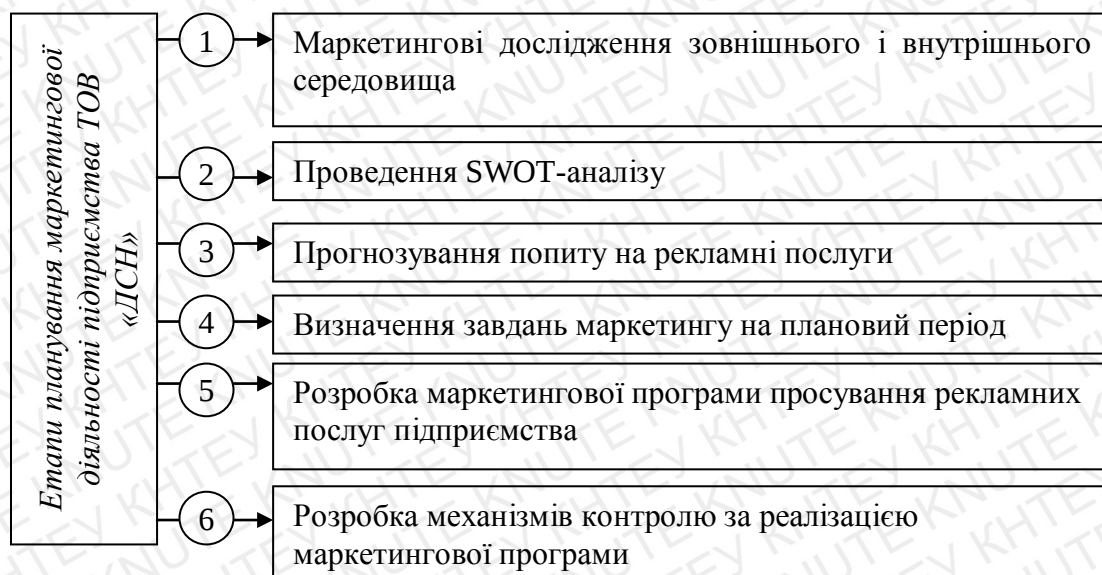


Рис. 2.5. Основні етапи маркетингового планування на підприємстві ТОВ «ДСН»

*побудовано на основі даних підприємства ТОВ «ДСН» [18]

Як показано на рис. 2.5, процес планування маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «ДСН» складається з шести етапів.

На першому етапі здійснюються маркетингові дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища. Підприємство, зважаючи на специфіку та обсяги своєї діяльності, не має змоги проводити масштабних маркетингових досліджень. Тому на даному етапі воно обмежується аналізом інформації про ринок рекламних послуг, а також інформацією про діяльність своїх основних конкурентів – ТОВ «АДВ Модерн», РА «Асті», тощо. В якості джерел статистичної інформації підприємство використовує маркетингові звіти компанії Pro-Consulting, вартість яких становить 12 тис.грн. Відповідальність за виконання першого етапу покладено на директора з маркетингу.

Другий етап передбачає проведення SWOT-аналізу. Результати дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища зводяться у матрицю SWOT (Дод. Д), на основі якої визначаються сильні та слабкі сторони ТОВ «ДСН», загрози та можливості для роботи підприємства на ринку рекламних послуг. Відповідальним за реалізацію даного етапу є керівник відділу маркетингу.

Третій етап є дуже важливим, оскільки передбачає прогнозування попиту на рекламні послуги. Цю роботу здійснює комерційний відділ підприємства. Він формує бюджет реалізації послуг та рекламної продукції за їх видами, а також у розрізі основних контрагентів (клієнтів) ТОВ «ДСН».

На четвертому етапі здійснюється визначення завдань маркетингу на плановий період. Основними завданнями маркетингу для ТОВ «ДСН» є такі: виконання плану реалізації рекламних послуг; розширення кола нових клієнтів; розвиток воронки продажів в межах поточних клієнтів. Відповідальним за реалізацію четвертого етапу є директор з маркетингу та комерційний директор.

П'ятий етап передбачає розробку маркетингової програми та бюджету. На даному етапі комерційний відділ підприємства формує бриф щодо основних етапів розвитку просування рекламних послуг (Дод. Ж). Відділ маркетингу та реклами розробляє маркетингову програму, використовуючи даний бриф, та

складає бюджет витрат на маркетинг на відповідний рік. На підприємстві маркетингова програма на сьогодні формується на кожен наступний рік до 1 грудня поточного року. Відповідальним за формування програми маркетингу є керівник відділу маркетингу та комерційний директор підприємства (наразі відповідальним є лише керівник відділу маркетингу).

Розглянемо основні заходи просування рекламних послуг, які використовує ТОВ «ДСН» для просування своїх послуг.

Телефонний маркетинг полягає у забезпеченні періодичних дзвінків до потенційних рекламодавців. Дзвінки здійснюються не працівниками ТОВ «ДСН», а співробітниками кол-центру. Підприємство використовує послуги локального колл-центру «StepCall Київ». Для формування бази контактів клієнтів заступник директора ТОВ «ДСН» формує власну базу з контактними даними, на основі даних про цільову аудиторію які було отримано під час відвідування виставок.

Тому участь у виставкових заходах є одним з важливих напрямків просування рекламних послуг підприємством. У 2019 році підприємство взяло участь у 2-х виставках - «Remadays Киев 2019» та «23-тя міжнародна виставка реклами та маркетингу REX 2019». Характеристику наведених виставок наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Характеристика виставкової діяльності ТОВ «ДСН» у 2019 р.

<i>Час проведення виставки</i>	<i>Назва виставки</i>	<i>Місце проведення виставки</i>	<i>Тематика виставки</i>	<i>Бюджет участі у виставці, тис.грн</i>
13-15 березня	Remadays Киев 2019	Київський МВЦ	рекламно-сувенірна продукція, візуальна реклама, обладнання та матеріали для друку	65
24-26 сентября	23-я міжнародна виставка реклами та маркетингу REX 2019	КиївЕкспоПлаза	технології друку, поліграфія, відео-реклама	70

*побудовано на основі даних підприємства ТОВ «ДСН» [18]

Важливим напрямком прямого маркетингу є організація презентацій та ділових зустрічей. В м. Києві, а також інших великих містах України часто проходять форуми, конференції та семінари, присвячені маркетинговим технологіям. Заступник директора досліджуваного підприємства часто приймає зустріч у наведених заходах. Це дозволяє зміцнити імідж радіостанції, а також залучити додаткову цільову аудиторію.

Шостий етап передбачає розробку механізмів контролю за реалізацією плану маркетингу. З цією метою проводяться щоквартальні звірки поставлених завдань та виконаних результатів річного плану маркетингу. Контроль за виконанням маркетингових завдань здійснює керівник відділу маркетингу та комерційний директор.

Таким чином, було розглянуто особливості системи маркетингового планування на підприємстві ТОВ «ДСН». Основними рекламними продуктами підприємства є наступні: друк поліграфічних матеріалів; виготовлення стендів; брендування транспорту; виготовлення сувенірної продукції; дизайнерські послуги. На підприємстві ТОВ «ДСН» формується два види маркетингових планів – стратегічний та річний (тактичний). Річний маркетинговий план містить деталізацію основних напрямків реалізації маркетингової стратегії у вигляді маркетингової програми. Специфікою маркетингового планування на ТОВ «ДСН» є те, що річний маркетинговий план розробляється у поквартальному розрізі. На кожен квартал розробляється набір завдань, які адресовані різним працівникам відділу маркетингу та комерційного відділу.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ДСН», М. КИЇВ.

3.1 Розробка маркетингової стратегії підприємства ТОВ «ДСН».

Розробка пропозицій щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «ДСН» передбачає розробку плану розвитку маркетингу підприємства на 2020 рік. На сьогодні маркетингову стратегію підприємства за ознакою економічного стану підприємства можна охарактеризувати як стратегію виживання (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Напрямки удосконалення маркетингової стратегії підприємства ТОВ «ДСН»

**складено автором*

За тривалістю життєвого циклу та врахування конкурентних переваг її можна віднести до категорії насичення за умови фокусування на визначеному сегменту ринку та закріпленні в обраній ринковій ніші. Відбувається ігнорування різних сегментів ринку і замість пошуку відмінностей в потребах зусилля концентруються на загальному для споживачів попиті. Але існують як плюси, так і мінуси такого підходу. Підприємству варто переглянути свою маркетингову стратегію на ринку.

При формуванні програми ТОВ «ДСН» слід виходити із запитів підприємства і функціональних можливостей реклами. Однак вони повинні підпорядковуватися ситуації ринкового попиту і перебувати в межах правового поля.

Стратегічне планування реклами складається з чотирьох різних напрямків, пов'язаних із загальним планом:

- превентивна оцінка можливого впливу громадських чинників на перебіг і результати рекламної кампанії;
- розроблення програм реклами;
- реалізація заходів і програм реклами;
- дослідження й оцінка результатів реклами.

Ефективне здійснення стратегічного плану вимагає загальних підходів, єдиних методик, чітких рекомендацій в базових координатах, певної повторюваності елементів і можливості тиражування результатів досліджуваного підприємства. Розробляючи маркетингову стратегію для досліджуваного підприємства ТОВ «ДСН», необхідно визначити мету та завдання рекламного агентства.

Мета:

Сприяння збереженню і зміцненню позицій ТОВ «ДСН» на ринку рекламних послуг, підвищення ефективності і конкурентоспроможності його діяльності.

Завдання:

1. Підтримка і зміцнення іміджу ТОВ «ДСН».
2. Збереження і розширення кола клієнтів, споживачів конкретних послуг рекламного агентства.
3. Інформування ділових кіл про існуючі і нові види послуг і форми обслуговування клієнтів.
4. Стимулювання продажів послуг.
5. Вдосконалення структури рекламного забезпечення і оптимізація рекламної роботи.
6. Уніфікація реклами з врахуванням роботи по модернізації і систематизації фірмового стилю.

В цілому для просування у 2020 році рекламних послуг та утримання позицій на ринку досліджуваному підприємству доцільно просувати наступні види послуг: заохочувальні тури, тематичні вечірки, командно-рольові ігри, святкові розважальні заходи, спонсорські проекти, квести, ювілеї та дні народження компанії, урочисті заходи.

Формування стратегії підприємства передбачає вирішення ряду завдань та реалізації ряду заходів. Розглянемо детально кожен з них, виходячи з поставлених орієнтирів стратегічного плану розвитку у 2020 році.

- в сфері формування товарної політики: варто сконцентруватися на моніторингу найбільш популярних маркетингових та рекламних послуг, приділити увагу BTL-послугам, що користуються найбільшим попитом;
- в сфері цінової політики: необхідно розглянути можливості оптимізації цін на послуги, зокрема переглянути їх витратну складову;
- в сфері комунікаційної політики: активізації просування підприємства в середовищі інтернет, зокрема SEO сайту та комунікації у соціальних мережах Facebook, LinkedIn, Instagramm.

Передусім оптимізація послуг, що будуть надаватися підприємством, повинна виходити з результатів дослідження ринку реклами. На даний момент агентство має інформацією про результати своєї діяльності, стану ринку та конкурентів. Однак, перед ним стоїть завдання визначення цих параметрів вже

у 2020 році. На сьогодні складно сказати, які сегменти споживачів будуть перспективними, однак в цьому випадку необхідно спиратися на пересічні результати тих галузей, послуги для яких були найбільш рентабельними та стабільними. Завдання аналізу цих галузей повинні бути покладені на відділ маркетингу – маркетолога-аналітика.

Обґрунтуємо програму впровадження маркетингової стратегії відповідно до напрямків, які було визначено вище.

Удосконалення асортименту рекламних послуг в рамках реалізації маркетингової стратегії досліджуваного підприємства має забезпечити підприємству зростання рівня його конкурентного потенціалу та збільшення обсягу замовлень від потенційних клієнтів. Пропонується використовувати активно мережу Інтернет для формування нових видів рекламних послуг, які наведено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Пропозиції щодо нових видів рекламних послуг ТОВ «ДСН»

*складено автором

Організація Інтернет-реклами є доволі важливим та прибутковим напрямком діяльності. У підприємства є налагоджені зв'язки з ІТ-фахівцями в сфері інтернет реклами, а також у власному штаті є програміст, який добре розбирається у веб-технологіях. Також у штаті підприємства є 2 працівника, які можуть здійснювати веб-верстку сайтів та розробку їх макетів. Зважаючи на сучасні тенденції ринку реклами, який поступово переходить в мережу Інтернет, запропоновані послуги для ТОВ «ДСН» є дуже актуальними. Підприємство може доповнити існуючий асортимент рекламних послуг, що дасть можливість підвищити рівень привабливості самого підприємства як для вже існуючих клієнтів, так і потенційних. На сьогодні підприємство має власні ресурси для виробництва презентаційних матеріалів та обладнання для участі у виставках.

Наразі воно його просто реалізує, однак дуже рідко займається організацією виставок для замовників такої послуги. Тому, наведені ресурси у підприємства можна розглядати як резерви і невикористані можливості для запровадження нової послуги – організація виставкової діяльності клієнтів.

В плані удосконалення цінової політики у процесі формування нової маркетингової стратегії підприємства пропонується запровадити систему дисконтів для постійних клієнтів. Напрямки організації дисконтної політики наведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Напрямки організації дисконтної політики ТОВ «ДСН» у 2020 році

Категорія послуги	Умови надання	Розмір дисконту
Інтернет-реклама	При укладенні угоди на певний термін	Термін угоди: - від 1 до 3 міс – 5%; - від 3 до 6 міс – 10%; - від 6 до 12 міс – 15%.
Організація виставок	Залежно від бюджету виставки	Бюджет виставки клієнта: - від 50 до 100 тис.грн – 5%;

		-від 100 до 250 тис.грн – 10%; -від 250 тис.грн і вище – 15%.
--	--	--

продовження табл. 3.1

Сувенірна продукція		Бюджет замовлення на період угоди:
Пакети з логотипом	Залежно від бюджету замовлення	- від 1 до 5 тис.грн – 5%; - від 5 до 10 тис.грн – 10%; - від 10 до 25 тис.грн – 15%; - від 25 тис.грн – 20%.
Виготовлення стендів		Якщо клієнт замовляє організацію виставки, то застосовується дисконт для виставок (див. вище). Окремо дисконти на стенди, роздаткові матеріали та плакати не передбачаються
Друк плакатів різних форматів, друк інформаційних матеріалів для розміщення на стендах	Залежно від умови надання послуг	
Друк єврофлаєрів, візитівок		
Дизайн рекламної продукції та POS-матеріалів	Залежно від бюджету послуги	Бюджет замовлення на період угоди: - від 1 до 5 тис.грн – 5%; - від 5 до 10 тис.грн – 10%; - від 10 до 25 тис.грн – 15%; - від 25 тис.грн – 20%.

*складено автором

Важливим напрямом формування маркетингової стратегії підприємства у 2020 році має стати посилення просування рекламних послуг в мережі Інтернет. З цією метою було запропоновано активізувати використання засобів прямого маркетингу та розміщення реклами в Інтернет, просування підприємства в соціальних мережах.

Цілями розробки програми просування є:

1. Інформування про наявність рекламного агентства та його послуги.
2. Інформування громадськості про діяльність рекламного агентства.
3. Формування позитивного іміджу агентства.
4. Формування прихильності споживачів до агентства.
5. Завоювання певного сегменту ринку.

Цільовою аудиторією є первинна та вторинна.

Первинною аудиторією є:

- управлінський персонал компаній, маркетологи та спеціалісти з реклами, менеджери з персоналу.

Вторинною аудиторією є:

- компанії виробники товарів та послуг, торговельні підприємства, банки, готелі, ресторани, великі та малі підприємства, корпорації, холдинги та всі, хто зацікавлений в просуванні своїх продуктів або послуг засобами BTL та Event, а також в професійній організації ділових заходів, конференцій, спеціальних подій, фестивалів, корпоративних заходів, тимбилдінгів.

З метою формування комплексу маркетингових комунікацій у 2020 році, в межах нової маркетингової стратегії, пропонуємо сконцентрувати уваги на таких інструментах як участь у виставках, заходи прямого маркетингу та інтернет-просування.

З метою реалізації виставкових заходів підприємства вважаємо за доцільне продовжувати практику участі у 2-х виставках, про які йшлося у 2-му розділі – «Remadays Киев 2020» та «24-та міжнародна виставка реклами та маркетингу REX 2020». Прогнозний обсяг бюджету участі у наведених виставкових заходах визначено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Бюджет рекламної кампанії рекламного агентства по участі у виставках

Показники	Витрати	Примітки
1	2	3
Участь у виставці «Remadays Киев 2020»	-	-
1. Виставкова площа	40000 грн.	7 м кв.
2. Виставкове устаткування	-	є у наявності
3. Оформлення стенда	6000 грн	1 стенд
4. Додатковий персонал	10000 грн	2 стендиста за 2 дні роботи
5. Виготовлення рекламно-інформаційних матеріалів і сувенірів	5000 грн	-
6. Харчування персоналу, представницькі й господарські витрати	4000 грн	-

Разом по виставці	66000 грн	-
Участь у виставці «24-та міжнародна виставка реклами та маркетингу REX 2020»	-	-

продовження табл. 3.2

1	2	3
1. Виставкова площа	40000 грн.	7 м.кв.
2. Виставкове устаткування	-	є у наявності
3. Оформлення стенду	7000 грн	2 стенда
4. Додатковий персонал	10000 грн	2 стендиста за 2 дні роботи
5. Виготовлення рекламно-інформаційних матеріалів і сувенірів	12000 грн	-
6. Харчування персоналу, представницькі й господарські витрати	4000 грн	-
Разом по виставці	73000 грн	-
Загальний бюджет участі у виставці	139000 грн	-

*складено автором

Для організації холодних контактів з потенційними та наявними клієнтами підприємству варто здійснити посилення емейл-трафіку. З цією метою пропонується організовувати систематичні розсилки на електронні адреси потенційних клієнтів повідомлень про послуги компанії та цікаві цінові пропозиції, надавати клієнтам розгорнуту інформацію стосовно цін на розміщення реклами, формування та підбору рекламного контенту, тощо.

Важливим напрямком посилення комунікаційної активності підприємства, як було сказано вище, є розробка PR-кампанії в соціальній мережі. Послідовність PR-кампанії для ТОВ «ДСН» в соціальній мережі показана на рис. 3.3.

Коротко охарактеризуємо кожен етап PR-кампанії в соціальній мережі.

1. Формування критеріїв рекламної кампанії для ТОВ «ДСН» є необхідним для того, щоб до початку кампанії розуміти терміни, цілі, склад і бюджет робіт по просування в соціальних мережах.

2. Бренд-платформа. Під бренд-платформою розуміється сукупність всіх спільнот, включених в соціальні медіа, за допомогою яких ТОВ «ДСН» може здійснювати комунікації з цільовою аудиторією. План по розробці такої бренд-платформи ТОВ «ДСН» необхідно передбачити 2 етапи:

- розробку дизайну сторінки ТОВ «ДСН» у Facebook, а також створення блогів, груп, акаунтів, сторінок;
- створення та інтеграція корпоративного сайту / блогу в соціальній мережі Facebook.

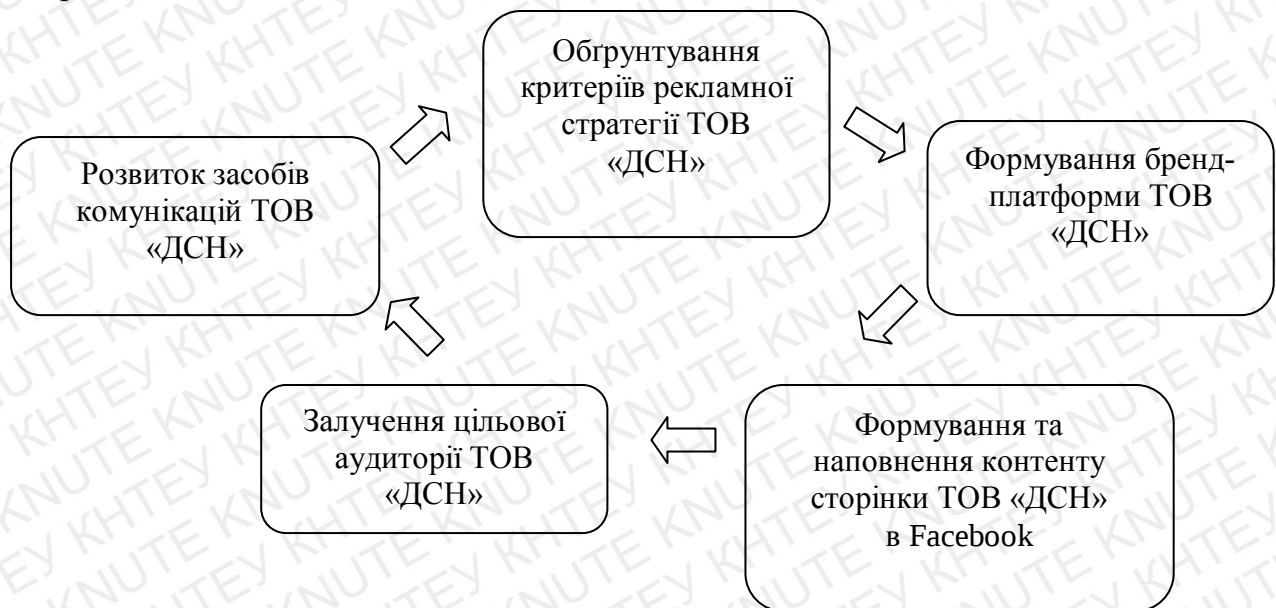


Рис. 3.3. Послідовність PR-кампанії для ТОВ «ДСН» в соціальній мережі

**складено автором*

3. Контент. Основне завдання під час розробки контенту сторінки ТОВ «ДСН» у соціальній мережі Facebook - вгадати інтереси аудиторії, щоб він був актуальним, що спонукає спілкування користувачів. Виходячи з теми публікації та потреб цільової аудиторії, вибирається відповідний формат контенту. Це може бути фото-, відео-, аудіо- або текстовий формат.

4. Залучення аудиторії. Даний процес включає три елементи:

- посів, під яким будемо розуміти розміщення інформації про об'єкт безпосередньо в місці розташування цільової аудиторії;

- френдинг, який можна позначити як індивідуальне запрошення цільової аудиторії (її представників) на бренд-сторінку або в групу;
- медіареклама, яку можна визначити як платне розміщення націлених контекстних оголошень, банерів та інших рекламних матеріалів.

5. Комунікації. Комунікації з цільовою аудиторією ефективно будувати за трьома напрямками:

- організація конструктивних дискусій на бренд-платформі (ініціація обговорення тем, цікавих фірмі);
- коментування записів користувачів (своєчасне реагування на питання тих, хто відвідав групу, а також підтримання рівня активності аудиторії);
- організація підтримки експертів (підтримка думки фірми з важливих питань).

Склавши список маркетингових рекламних заходів, слід продумати деталі механізму їх реалізації. Важливо розуміти, що один інструмент ніколи працювати не буде, ефективний саме комплекс заходів об'єднаних однією місією.

Розрахуємо бюджет розвитку рекламної стратегії для ТОВ «ДСН» на 2020 рік (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Бюджет розвитку заходів просування в рамках маркетингової стратегії для ТОВ «ДСН» на 2020 рік

Маркетингові заходи розвитку рекламної стратегії	Кількість	Ціна за один., грн.	Сума, грн.
1	2	3	4
Інтернет-реклама (залучення нових покупців)			
Банерна	10 банерів на три місяці	833 грн. на місяць	25000
Контекстна	9 місяців	до 1000 ключових слів	5000
Просування в соціальних мережах	12 місяців	витрати на оплату праці спеціаліста, який буде оновлювати контент та	17000

		вести переписку (витрати часу працівника компанії)	
<i>Всього</i>			<i>32000</i>
Участь у виставках			

продовження табл. 3.3

1	2	3	4
Участь у виставкових заходах	2 рази на рік	«Remadays Киев 2020» та «24-та міжнародна виставка реклами та маркетингу REX 2020».	139000
<i>Всього</i>			<i>139000</i>
Прямий маркетинг			
Е-mail розсилки	1 раз на тиждень	здійснення комплексних розсилок на адреси потенційних клієнтів (витрати часу спеціаліста)	20000
Телемаркетинг	1 раз на місяць	Прозвон потенційних клієнтів працівниками кол-центру	35000
<i>Всього</i>			<i>55000</i>
<i>Загальна сума витрат</i>			<i>241000</i>

*складено автором

Бюджет заходів просування з реалізації маркетингової стратегії на 2020 рік становить 241000 грн. Найбільші частки витрат будуть складати витрати на найдорожчі засоби комунікацій - на участь підприємства у виставках – 1390 тис.грн та розміщення заходи прямого маркетингу – 55 тис.грн.

З метою інформування потенційних споживачів доцільно застосовувати метод постійного оновлення інформації на сайті та зміни деяких елементів його CSS раз на 3 місяці і вчасно нагадувати про себе.

Інтернет-комунікації будуть також здійснюватись в залежності від сезону – інтенсивна банерна реклама на початку та в кінці літа, та контекстна реклама яка буде активною у весь інший період, а на літній період буде відсутня через низьку кількість запитів в цей період.

Отже, у даному питанні нами було сформульовано основні пропозиції щодо формування маркетингової стратегії рекламного агенства. Для ефективної

маркетингової стратегії ТОВ «ДСН» передбачається розробка плану розвитку маркетингу підприємства на 2020 рік. Важливим напрямом формування маркетингової стратегії підприємства у 2020 році має стати удосконалення комплексу його просування. З цією метою було запропоновано активізувати використання засобів прямого маркетингу та розміщення реклами в Інтернет, просування підприємства в соціальних мережах. Для організації холодних контактів з потенційними та наявними клієнтами підприємству варто здійснити посилення емейл-трафіку. З цією метою пропонується організовувати систематичні розсилки на електронні адреси потенційних клієнтів повідомлень про послуги компанії та цікаві цінові пропозиції, надавати клієнтам розгорнуту інформацію стосовно цін на розміщення реклами, формування та підбору рекламного контенту, тощо. Бюджет заходів просування з реалізації маркетингової стратегії на 2020 рік становить 241000 грн. Найбільші частки витрат будуть складати витрати на найдорожчі засоби комунікацій - на участь підприємства у виставках – 1390 тис.грн та розміщення заходи прямого маркетингу – 55 тис.грн.

3.2 Вдосконалення процедури розробки плану маркетингу на підприємстві ТОВ «ДСН»

За результатами проведено у другому розділі дослідження можемо сказати, що підприємство ТОВ «ДСН» у процесі планування маркетингової діяльності не здійснює систематичних маркетингових досліджень ринку. Відповідно, рекламна компанія не використовує ніяких методик, які необхідні для здійснення оцінки своїх клієнтів. Тому для вдосконалення процедури розробки плану маркетингу на підприємстві ТОВ «ДСН» пропонуємо розглянути перспективні методики маркетингового планування, які враховують оцінювання ринку з метою їх впровадження у роботу підприємства.

Формування напрямів вдосконалення маркетингового планування на

основі вивчення поведінки споживачів на підприємстві ТОВ «ДСН» має передбачати розробку концепції аналітично-інформаційної системи організації маркетингового аналізу ринку рекламних послуг. Варто відмітити, що концепція маркетингового планування повинна відповідати наступним критеріям:

- планування повинне бути адаптоване до специфіки діяльності ТОВ «ДСН», яке є підприємством сфери рекламних послуг;
- планування повинне базуватися на інформації, яку легко може отримати саме підприємство ТОВ «ДСН», без допомоги спеціалізованих маркетингових компаній;
- оцінка результатів планування повинна мати просту методологію, яка не повинна включати складних математичних операцій.

Відповідно до сказаного вище, концепція вдосконалення маркетингового планування на підприємстві ТОВ «ДСН» може бути запропонована у вигляді моделі, яку наведено на рис. 3.4.

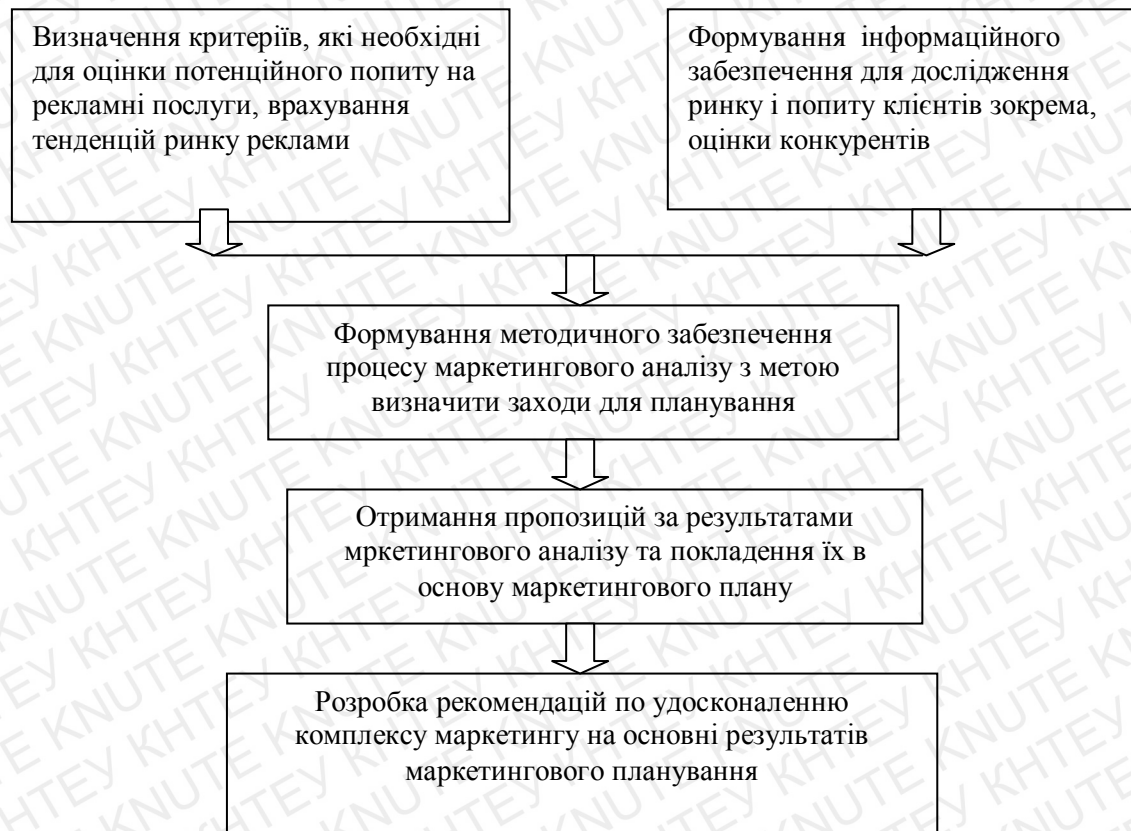


Рис. 3.4. Модель удосконаленої процедури маркетингового планування на ТОВ «ДСН»

**складено автором*

Використання наведеної моделі маркетингового планування базується на результатах вивчення параметрів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Для цього вивчається зовнішнє середовище: здійснюється опитування споживачів та моніторинг конкурентного середовища рекламного підприємства, а також вивчається внутрішнє середовище: проводиться аналіз організаційно-обслуговуючої підсистеми, товарної та збутової політики, а також економічний потенціал.

Відповідно запропонованої моделі удосконалення маркетингового планування, з метою забезпечення позитивної взаємодії зі споживачами рекламних послуг для «ДСН», потрібно постійно контролювати параметри якості обслуговування. Тобто, модель маркетингового планування, в першу чергу, на нашу думку, має бути побудована на результатах аналізу ставлення споживачів до рекламних послуг підприємства, а самі маркетингові плани – включати заходи щод їх поліпшення та розширення асортименту.

Для підприємства ТОВ «ДСН» в межах сформованої у питанні 3.1 маркетингової стратегії повинна розроблятися, створюватися, впроваджуватися та підтримуватися в належному стані система менеджменту управління двосторонніми комунікаціями з клієнтами, в межах якої повинні бути розроблені методики щодо встановлення вимог для процесів, пов'язаних з їх обслуговуванням. Для удосконалення маркетингового планування, на наш погляд, варто забезпечити належне розуміння керівництвом компанії сильних та слабких сторін у наданні рекламних послуг ТОВ «ДСН», які визначають лояльне ставлення споживача до підприємства (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Особливості оптимальної моделі організації маркетингового планування
для підприємства ТОВ «ДСН»**

№ з/п	Параметри моделі для організації маркетингового планування	Особливості застосування параметру в моделі дослідження
1	Визначення показників, які необхідні для оцінки споживачів ТОВ «ДСН»	Характеристика ринку рекламних послуг, характеристика споживачів рекламних послуг, характеристика обсягу надання послуг, характеристику прибутку, характеристика самої послуги і її ціни.

продовження табл. 3.4

2	Формування інформаційного забезпечення для проведення маркетингових досліджень	Формування інформаційного забезпечення підприємства можливе на основі результатів безпосередніх комунікацій зі споживачами. Формуються відповідні анкети для проведення опитувань
3	Формування методичного забезпечення аналізу споживачів	Визначення методів проведення оцінки ринку рекламних послуг та споживчих вподобань має базуватися на доступності інформації, простоті використання, а також зручності формування висновків при використанні цих методів
4	Отримання висновків за результатами аналізу	Результати аналізу мають бути чіткими, зрозумілими, порівняними з аналогічними показниками у часі
5	Розробка рекомендацій по удосконаленню комплексу маркетингу ТОВ «ДСН»	Формування базису для розробки пропозицій щодо удосконалення роботи підприємства зі споживачами, забезпечення ефективних двосторонніх комунікацій з ними в напрямку посилення іміджу.

*складено автором

Враховуючи той факт, що на сьогодні в компанії система комунікацій зі споживачами є надзвичайно примітивною (комунікації, як було зазначено вище, організовуються лише через пряме спілкування, на підприємстві відсутній власний сайт, він знаходиться у процесі розробки), то отримання необхідних даних для маркетингового планування є складним процесом.

Побудова інформаційного забезпечення для побудови маркетингових планів має передбачати обґрунтування інформаційної потреби системи оцінки для визначення конкретних показників. На основі цього можливо визначити

дефіцит певної інформації та сформувані напрямки можливого її отримання. Тому побудова ефективних маркетингових планів має передбачати впровадження відповідних методик дослідження ринку.

На нашу думку, удосконалення дослідження ринку на підприємстві ТОВ «ДСН», виходячи зі сказаного вище, потребує вирішення ряду проблем, які можна узагальнити наступним чином:

- проблема інформаційного забезпечення щодо дослідження ринку;
- проблема наявності певної методики, згідно з якою можливо було б оцінювати конкурентів та споживачів;
- проблема наявності механізму двосторонньої комунікаційної взаємодії зі споживачами рекламних послуг для отримання необхідних даних.

Предметом для організації проведення маркетингових досліджень в компанії мають бути зовнішні характеристики, що формують імідж компанії, який виражається у таких критеріях:

- асортимент рекламних послуг;
- якість послуг;
- поведінка та манери персоналу;
- реакція персоналу на запити відвідувачів.

Водночас внутрішні характеристики підприємства потребують досліджень з погляду його придатності до контактів зі споживачами. У цьому випадку варто досліджувати:

- компетенції: уміння і рівень професійної підготовки персоналу до здійснення комунікацій зі споживачами;
- відповідність підбору персоналу рекламної компанії: узгодженість особистих та професійних цілей працівників;
- довіру: уміння закладу формувати довіру споживача до себе.

Розглянуті аспекти проведення маркетингових досліджень можуть застосовуватися також для аналізу причин негативних відгуків споживачів про роботу ТОВ «ДСН».

Також варто запропонувати методику, яку на наш погляд, доцільно

здійснювати в процесі дослідження споживачів.

Важливим показником, що застосовується у цьому аналізі, є індекс задоволеності споживачів (CSI - Customer Satisfaction Index), який вказує на рівень задоволення клієнта від отриманого обслуговування, якість якого відповідає очікуванням. Метод розрахунку зазначеного показника складається з таких етапів:

- 1) ідентифікація критеріїв дослідження і визначення їх вагових коефіцієнтів,
- 2) розрахунок зваженого індексу задоволеності споживачів (CSI) за формулою:

$$CSI = \sum B_i * K_i \quad (3.1)$$

де, CSI - зважений індекс задоволеності споживачів;

B_i – оцінка у балах по відповідному критерію;

K_i – ваговий коефіцієнт.

Вибір критеріїв дослідження і визначення їх вагових коефіцієнтів здійснюють на підставі результатів досліджень клієнтів компанії, які у відповідях (інтерв'ю, анкетування, мозковий штурм, фокус-групи) класифікують Т/П за важливістю, а потім оцінюють їх виконання у конкретному ПП. Приклад методики розрахунку CSI - Customer Satisfaction Index, яку пропонується впровадити на підприємстві, наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Алгоритм розрахунку показника CSI для проведення маркетингового дослідження споживачів у ході маркетингового планування на ТОВ «ДСН»

Критерії дослідження	Оцінка у балах, B_i (1-10)	Ваговий коефіцієнт, K_i %	Зважена оцінка
Довіра до компанії	B_1	20	$B_1 * 20\%$
Різноманітність Асортименту послуг	B_2	25	$B_2 * 25\%$
Розміщення компанії	B_3	10	$B_3 * 10\%$
Надання консультацій	B_4	10	$B_4 * 10\%$

Цінова політика	Б ₅	35	Б ₅ * 35%
Середня зважена оцінка рівня лояльності споживача			$\Sigma B_n * K_i$

*складено автором

У Дод. Ж наведено приклад розрахунку показника CSI.

Для досягнення поставлених цілей необхідно розробити комплекс заходів з маркетингу, що дозволяє організувати ефективні комунікації із клієнтами.

Надалі у даному питанні сформуємо календарний план та проведення маркетингових досліджень відповідно до методики, яку було запропоновано вище (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

План проведення маркетингових досліджень ТОВ «ДСН» у 2020 році

№	Етап	Відповідальний	Період проведення дослідження (тижні у січні-лютому 2020 р.)					
			1	2	3	4	5	6
1	Формування методології дослідження	-						
1.1	- визначення цільової аудиторії для проведення дослідження	Директор	x	-	-	-	-	-
1.2	- обґрунтування критеріїв для дослідження	Директор з маркетингу	x	-	-	-	-	-
2	Розробка програми проведення дослідження	-	-	-	-	-	-	-
2.1	- вибір учасників для організації дослідження	Спеціаліст з маркетингових досліджень	x	x	-	-	-	-
2.2	- складання програми		-	x	-	-	-	-
2.3	- затвердження бюджету проведення дослідження		-	x	-	-	-	-
3	Проведення маркетингового дослідження	-	-	-	-	-	-	-
3.1	- анкетне опитування потенційних споживачів рекламних послуг	Маркетолог	-	-	x	x	x	-
3.2	- конкурентний аналіз	Спеціаліст з маркетингових досліджень	-	-	x	x	x	-
3.3	- оцінка результатів анкет		-	-	x	x	x	-
4	Формування висновки за результатами проведеного дослідження	-	-	-	-	-	-	-
4.1	- підсумковий аналіз результатів дослідження	Директор, Директор з	-	-	-	-	x	x

4.2	- формування звіту за результатами дослідження	маркетингу, Спеціаліст з маркетингових досліджень	-	-	-	-	x	x
-----	--	---	---	---	---	---	---	---

*складено автором

Проведення дослідження заплановане на січень – лютий 2020 року. Основні етапи та строки організації дослідження наведено у табл. 3.6. Варто відмітити, що для проведення дослідження визначено зі сторони керівництва ТОВ «ДСН» - Директора компанії.

Основні операції з проведення опитування споживачів та конкурентної розвідки будуть проводитися маркетологом та спеціалістом з маркетингових досліджень.

Важливою складовою плану проведення маркетингових досліджень є їх бюджет. З метою розрахунку бюджету було визначено планові витрати часу на виконання окремих завдань в межах маркетингових досліджень. Прогнозні часові витрати було помножено на середню вартість часу окремого працівника для компанії. На сьогодні 1 година роботи працівника відділу маркетингу еквівалентна 320 грн/ годину, а керівництва підприємства – 450 грн / год.

Оцінку бюджету витрат на проведення маркетингових досліджень наведено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Кошторис проведення маркетингових досліджень ТОВ «ДСН» у 2020 році

№	Етап	Часові витрати, людино-годин (по тижням у січні-лютому 2020 р.)						Разом, людино-годин	Ставка за 1 год, грн	Бюджет, грн
		1	2	3	4	5	6			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Формування методології дослідження	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.1	- визначення цільової аудиторії для проведення дослідження	20	-	-	-	-	-	20	450	9000

1.2	- обґрунтування критеріїв для дослідження	30	-	-	-	-	-	30	450	13500
2	Розробка програми проведення дослідження	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.1	- вибір учасників для організації дослідження	12	15	-	-	-	-	27	320	8640
2.2	- складання програми	-	25	-	-	-	-	25	320	8000

продовження табл. 3.7

1	2	3	4	5	6	7		8	9	10
2.3	- затвердження бюджету проведення дослідження	-	25	-	-	-	-	25	320	8000
3	Проведення маркетингового дослідження	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.1	- анкетне опитування потенційних споживачів реklamних послуг	-	-	20	20	20	-	60	320	19200
3.2	- конкурентний аналіз	-	-	10	10	10	-	30	320	9600
3.3	- оцінка результатів анкет	-	-			10	-	10	320	3200
4	Формування висновки за результатами проведеного дослідження	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4.1	- підсумковий аналіз результатів дослідження	-	-	-	-	20	20	40	450	18000
4.2	- формування звіту за результатами дослідження	-	-	-	-	20	20	40	320	12800
	Разом	62	65	60	40	40	40	-	-	109940

*складено автором

З даних табл. 3.7 можемо бачити, що загальна вартість кошторису на проведення маркетингових досліджень на підприємстві становить 109940 грн. Для реалізації проекту маркетингових досліджень знадобиться 6 тижнів протягом січня-лютого 2020 року.

Отже, у даному питанні було обгрунтовано основні пропозиції щодо покращення маркетингового планування «ДСН» через удосконалення методичних засад маркетингового аналізу ринку та споживачів рекламних послуг. Удосконалення маркетингового планування на підприємстві має враховувати можливість проведення власних маркетингових досліджень, що мають базуватися на концепції поліпшення комунікацій з клієнтами (споживачами рекламних послуг) та акцентувати увагу на основних чинниках формування вибору ТОВ «ДСН» серед конкурентів. Наведені пропозиції мають створити місце підґрунтя маркетингової аналітики, яка значно підвищить ефективність маркетингових планів. Було розроблено календарний план проведення маркетингових досліджень ринку та споживачів ТОВ «ДСН». Проведення дослідження заплановане на січень-лютий 2020 року. Загальна вартість кошторису на проведення маркетингових досліджень на підприємстві становить 109940 грн. Для реалізації проекту маркетингових досліджень знадобиться 6 тижнів протягом січня-лютого 2020 року.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного аналізу, було уточнено визначення змісту поняття маркетингового планування. За своєю суттю планування маркетингової діяльності підприємства передбачає визначення короткострокових та довгострокових заходів, які забезпечують можливість його розвитку у майбутньому. В сучасних умовах підприємництва, щоб бути ефективним і приносити високий прибуток, необхідно забезпечити створення системи маркетингового планування, яка є адаптивною до ризиків зовнішнього середовища. На нашу думку, формування та впровадження механізмів маркетингового планування в організації бізнесу дозволяє сформувати позитивні передумови для розвитку компанії на ринку товарів та послуг.

Проведено дослідження маркетингового середовища підприємства ТОВ «ДСН». Підприємство ТОВ «ДСН» спеціалізується на наданні послуг реклами та виготовленні рекламної продукції, воно функціонує на ринку зовнішньої та внутрішньої реклами. Основними рекламними продуктами підприємства є наступні: друк поліграфічних матеріалів; виготовлення стендів; брендування транспорту; виготовлення сувенірної продукції; дизайнерські послуги. Найбільшими клієнтами досліджуваного підприємства, виходячи з обсягів його діяльності, були такі: ТОВ «Суші7» (13%), ТОВ «Альцест» (12%), ПАТ «Укрсоцбанк» (12%), ТОВ «Рема Дейс» (9%), ТОВ «Київ Пост» (8%), тощо. У 2018 році значення частки ринку ТОВ «ДСН» скоротилося до 0,1088% або на 0,0212 п.п. Зниження ринкової частки підприємства було випередженням темпів зростання ринку порівняно з темпами зростання обсягів діяльності самого підприємства. У 2019 році прогнозується зростання ринкової частки ТОВ «ДСН» на 0,0143 п.п. до рівня 0,1231 %. ТОВ «ДСН» знаходиться поза межами ТОП-150 найбільш популярних рекламних агенцій України. Тобто, можна стверджувати про відносно обмежений потенціал розвитку рекламного підприємства на ринку рекламних послуг. Дослідження факторів зовнішнього середовища, які здійснювали вплив на діяльність підприємства, свідчить про наявність певних загроз у площині регулювання діяльності підприємств

рекламного бізнесу, а також ризику погіршення економічної ситуації. Підприємство може протидіяти можливим ризикам та загрозам, здійснюючи грамотно процеси маркетингового планування.

Розглянуто особливості системи маркетингового планування на підприємстві ТОВ «ДСН». Основними рекламними продуктами підприємства є наступні: друк поліграфічних матеріалів; виготовлення стендів; брендування транспорту; виготовлення сувенірної продукції; дизайнерські послуги. На підприємстві ТОВ «ДСН» формується два види маркетингових планів – стратегічний та річний (тактичний). Річний маркетинговий план містить деталізацію основних напрямків реалізації маркетингової стратегії у вигляді маркетингової програми. Специфікою маркетингового планування на ТОВ «ДСН» є те, що річний маркетинговий план розробляється у поквартальному розрізі. На кожен квартал розробляється набір завдань, які адресовані різним працівникам відділу маркетингу та комерційного відділу.

Обґрунтовано основні проблеми та недоліки наявної на підприємстві ТОВ «ДСН» маркетингової стратегії. Для оцінки ефекту запланованих заходів було спрогнозовано можливий обсяг виручки від реалізації, витрат діяльності, очікуваного прибутку. При цьому враховано зростання доходів підприємства внаслідок реалізації маркетингових заходів в рамках маркетингової стратегії ТОВ «ДСН». На основі проведеного аналізу було запропоновано основні напрямки та конкретні заходи щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства. Розроблені пропозиції було погоджено з керівництвом ТОВ «ДСН». Впровадження пропозицій може мати позитивний вплив на прибутковість діяльності агенства, зокрема запропоновані заходи можуть збільшити прибуток рекламного агенства у 2020 році на 623 тис.грн, та на 769 тис.грн у 2018 році.

Сформульовано основні пропозиції щодо формування маркетингової стратегії рекламного агенства. Для ефективної маркетингової стратегії ТОВ «ДСН» передбачається розробка плану розвитку маркетингу підприємства на 2020 рік. Важливим напрямом формування маркетингової стратегії

підприємства у 2020 році має стати удосконалення комплексу його просування. З цією метою було запропоновано активізувати використання засобів прямого маркетингу та розміщення реклами в Інтернет, просування підприємства в соціальних мережах. Для організації холодних контактів з потенційними та наявними клієнтами підприємству варто здійснити посилення емейл-трафіку. З цією метою пропонується організовувати систематичні розсилки на електронні адреси потенційних клієнтів повідомлень про послуги компанії та цікаві цінові пропозиції, надавати клієнтам розгорнуту інформацію стосовно цін на розміщення реклами, формування та підбору рекламного контенту, тощо. Бюджет заходів просування з реалізації маркетингової стратегії на 2020 рік становить 241000 грн. Найбільші частки витрат будуть складати витрати на найдорожчі засоби комунікацій - на участь підприємства у виставках – 1390 тис.грн та розміщення заходи прямого маркетингу – 55 тис.грн.

Обґрунтовано основні пропозиції щодо покращення маркетингового планування «ДСН» через удосконалення методичних засад маркетингового аналізу ринку та споживачів рекламних послуг. Удосконалення маркетингового планування на підприємстві має враховувати можливість проведення власних маркетингових досліджень, що мають базуватися на концепції поліпшення комунікацій з клієнтами (споживачами рекламних послуг) та акцентувати увагу на основних чинниках формування вибору ТОВ «ДСН» серед конкурентів. Наведені пропозиції мають створити місце підґрунтя маркетингової аналітики, яка значно підвищить ефективність маркетингових планів. Було розроблено календарний план проведення маркетингових досліджень ринку та споживачів ТОВ «ДСН». Проведення дослідження заплановане на січень-лютий 2020 року. Загальна вартість кошторису на проведення маркетингових досліджень на підприємстві становить 109940 грн. Для реалізації проекту маркетингових досліджень знадобиться 6 тижнів протягом січня-лютого 2020 року.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська, О. С. Евсейцева // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2017. - № 5 (27). – С. 108-110.
2. Бойчук І.В. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах / Бойчук І.В. // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2014. - №17. - С. 71-74
3. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В.М. Бондаренко, З.О. Тягунова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки, 2015. - № 1(1). - С. 92-99.
4. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В.М. Бондаренко, З.О. Тягунова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки, 2015. - № 1(1). - С. 92-99.
5. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу / Н. В. Бутенко // Вісник НТУ, 2015. - №3. – С. 32-37
6. Вікарчук О.І. Розвиток маркетингу в сучасному українському суспільстві / О.І. Вікарчук // Вісник ЖДТУ, 2016. - № 3. – С. 46-52
7. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова [Електронний ресурс] // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2017. - № 14. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736>
8. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій / М.О. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2016. - №22. – С. 61-65
9. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2008. - 268 с.

10. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної товарів на ринку / І. Ганза // Економіка, 2014. - №1. – С. 21-27
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. - [7-е вид.]. - К. : Лібра, 2010. - 720 с.
12. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку / І. В. Гвоздецька, О. О. Дисик, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3, т. 1. – С. 60-64.
13. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції / Н.І. Горбаль, К.О. Дзюбіна, У.І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3. – С. 96-110.
14. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г.М. Гузенко // Економіка і суспільство, 2017. - №12. - С. 227-234
15. Демчук Н.І. Економічна сутність конкурентоспроможності підприємства та шляхи її підвищення / Н.І. Демчук, А.С. Донських, В.М. Ясинський // Економіка і суспільство, 2017. - №13. – С. 424-430
16. Іваненко В.О., та ін. Маркетинговий потенціал промислових підприємств України / В.О. Іваненко, О.В. Олійник // Вісник ЖДТУ, 2016. - №1. – С. 97-104
17. Івашова Н. В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід / Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. - 2015. - № 4. - С. 55-68.
18. Управлінська звітність ТОВ «ДСН» / за даними керівника відділу маркетингу та реклами
19. Кириленко В.В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю / В.В. Кириленко // Економіка АПК, 2016. - № 11. - С. 86-93.

20. Кітченко О.М. Особливості стратегічного маркетингового планування на промислових підприємствах / О.М. Кітченко // Вісник соціально-економічних досліджень, 2014. - №3. – С. 115-119
21. Кітченко О.М. Особливості стратегічного маркетингового планування на промислових підприємствах / О.М. Кітченко // Вісник соціально-економічних досліджень, 2014. - №3. – С. 115-119
22. Колокольчикова І.В. Ринковий потенціал та особливості планування маркетингової діяльності фермерських господарств на ринку плодів в Україні / І.В. Колокольчикова // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки), 2018. - № 2(37). - С. 274-280
23. Колокольчикова І.В. Ринковий потенціал та особливості планування маркетингової діяльності фермерських господарств на ринку плодів в Україні / І.В. Колокольчикова // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки), 2018. - № 2(37). - С. 274-280
24. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М.А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки, 2017. - № 17. - С. 332-336.
25. Корж М.В., та ін. Системно-ситуативний підхід маркетингового планування на підприємствах сфери послуг / М.В. Корж, Т.О. Суслowa, Д.О. Даниленко // Вісник Хмельницького національного університету, 2018. - №3. – С. 210-214
26. Корж М.В., та ін. Системно-ситуативний підхід маркетингового планування на підприємствах сфери послуг / М.В. Корж, Т.О. Суслowa, Д.О. Даниленко // Вісник Хмельницького національного університету, 2018. - №3. – С. 210-214
27. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.]. / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. - М.: Ось-89, 2010. – 807 с.

28. Кравець, В. І. Особливості стратегічного управління комунікаціями організації у соціальних мережах / В. І. Кравець, А. М. Климчук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 16. – С. 341-344.
29. Лагодієнко В.В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах / В.В. Лагодієнко // Економічний аналіз: зб. наук. праць, 2014. - № 3. - С. 56-59.
30. Любченко Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид. доп. і перероб. - К. : КНЕУ, 2014. - 524 с.
31. Мартиненко Д.О. Механізм маркетингового планування на підприємстві / Д.О. Мартиненко // Економіка та підприємництво, 2014. - №2. – С. 109-115
32. Мартиненко Д.О. Механізм маркетингового планування на підприємстві / Д.О. Мартиненко // Економіка та підприємництво, 2014. - №2. – С. 109-115
33. Місько Г.А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства / Г.А. Місько Матеріали міжнародної науково-практичної конференції „Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги“. - Т. : ТНТУ, 2015. С. 50-54.
34. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства / В.А. Муштай // Економіка і суспільство, 2017. - №9. – С. 540-548
35. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства / В.А. Муштай // Економіка і суспільство, 2017. - №9. – С. 540-548
36. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2015. - №12. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715>
37. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 5. - Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/201554/103-106.pdf>

38. Охріменко В.Г. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / В.Г. Охріменко // Вісник КНЕУ, 2014 – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko141111.pdf>

39. Пан Л. В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О.К. Абрамович, 2013. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/oldjrn/socgum/Ekonk/201325/005pan.pdf> - Назва з екрану.

40. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.

41. Райко Д. В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 107-123.

42. Романова Л. В. Маркетингове планування як складова управління розвитком підприємства / Л. В. Романова, А. Ф. Красовська, О. С. Кондратенко // Наукові праці МАУП, 2013. - № 1. - С. 112-120

43. Романова Л. В. Маркетингове планування як складова управління розвитком підприємства / Л. В. Романова, А. Ф. Красовська, О. С. Кондратенко // Наукові праці МАУП, 2013. - № 1. - С. 112-120

44. Ромат Є. Маркетинг у публічному управлінні / Є. Ромат // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2016. - № 4. - С. 56–67

45. Старостенко Г.Г. Планування маркетингової діяльності в забезпеченні ефективної діяльності підприємства / Г.Г. Старостенко // Вісник ЖДТУ, 2016. - №11. – [електронний ресурс] – режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/handle/123456789/6052>

46. Старостенко Г.Г. Планування маркетингової діяльності в забезпеченні ефективної діяльності підприємства / Г.Г. Старостенко // Вісник ЖДТУ, 2016.

- №11. – [електронний ресурс] – режим доступу:
<http://eztuir.ztu.edu.ua/handle/123456789/6052>

47. Сударкіна С.П. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація / С.П. Сударкіна, О. О. Маслій // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», 2016. - №28. – С. 95-102

48. Сударкіна С.П. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація / С.П. Сударкіна, О. О. Маслій // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», 2016. - №28. – С. 95-102

49. Сутиріна С. О. Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] – режим доступу:
<http://www.rusnauka.com/> -

50. Тараненко І. В. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / І. В. Тараненко, С. С. Яременко // Економічний нобелівський вісник. - 2016. - № 1. - С. 207–217.

51. Шлапак О.А. Інформаційно-комунікаційне маркетингове середовище підприємства / О.А. Шлапак // Ефективна економіка, 2015. - № 11. – URL:
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4757>

52. Штучка Т.В. Організація маркетингової діяльності на агропродовольчих підприємствах / Т.В. Штучка // Вісник ХНАУ, 2016. - № 1. - С.362-372.

53. Brown M. Internal Marketing Communications [Electronic resource]. /M. Brown, P. Norris // The Higher Education Academy- Access mode :
www.engsc.ac.uk/downloads/IntemalMarketingCommunications.pdf.

54. Harmon Robert R. Marketing information system / Robert R. Harmon // Encyclopedia of Information Systems - Elsevier Science. - 2003. - Vol. 3. -P. 137-151.

55. Дані Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://vrk.org.ua/ad-market/>

ДОДАТКИ

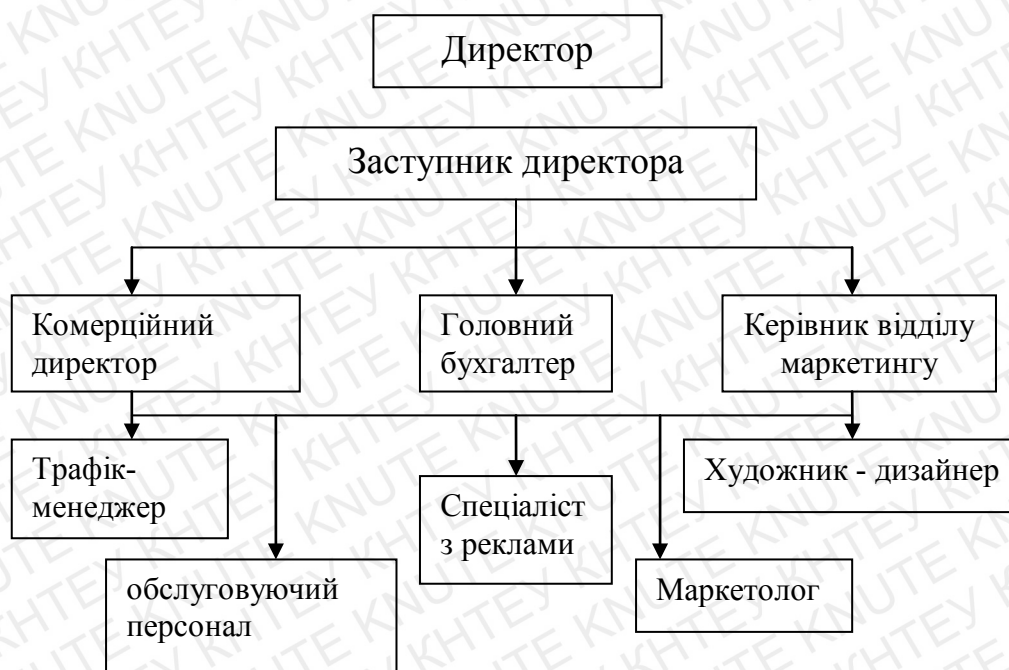


Рис. 1. Організаційна структура ТОВ «ДСН»

ДОДАТОК Б

Характеристику цін на окремі види рекламних послуг

Категорія послуги	Од.виміру	Ціна
Сувенірна продукція	грн/од	10-15
Пакети з логотипом	грн/од	5-10
Виготовлення стендів	грн/м.кв	8000-15000
Брендування транспорту	грн/місяць	5400-9600
Друк плакатів різних форматів, друк інформаційних матеріалів для розміщення на стендах	грн/од	1600-2500
Дизайн рекламної продукції та POS-матеріалів	грн/од	1500-2000 грн

ДОДАТОК В

Динаміка доходів, витрат та фінансових результатів ТОВ «ДСН»

Показники	Роки			Очікувані дані
	2016	2017	2018	2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	20123	18298	26088	28920
Інші операційні доходи	789	692	594	Немає даних
Інші доходи	31	42	54	Немає даних
Разом доходи	20943	19032	26736	Немає даних
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	14752	15123	18204	Немає даних
Інші операційні витрати	1102	501	452	Немає даних
Інші витрати	43	30	41	Немає даних
Разом витрати	15897	15654	18697	Немає даних
Фінансовий результат до оподаткування	5046	3378	8039	Немає даних
Податок на прибуток	908	608	1447	Немає даних
Чистий прибуток (збиток)	4137	2770	6592	Немає даних

ДОДАТОК Г

Creativity & Craft Rating 2018/2017:

№	Agency	Cannes Lions (k=20)	Red Dot (k=7)	Ad Black Sea (k=3)	ADC*UA (k=1,5)	KAKADU (k=1,0)	Ukrainian Design: The Very Best Of (k=1)
1	Saatchi & Saatchi Ukraine		84	114	60	14	6
2	Tough Slate Design		112	48	33	44	16
3	Banda Agency	80	238				
4	BBDO Ukraine			48	60		6
5	ISD Group		28				2
6	Leo Burnett Ukraine			48	12	6	
7	Kinograf			24	36	2	
8	NGN agency			6	30	2	16
9	Galagan branding agency			24	3		2
10	Agama Digital Group						
11	Havas Digital Kyiv						
12	Digital Choo				3		
13	Bambuk Design Studio				24	6	12
14	spiilka design büro		28		27		4
15	Brandon Archibald		28		3	4	

*<http://vrk.org.ua/ranking/>

ДОДАТОК Д

Матриця SWOT - аналізу для підприємства ТОВ «ДСН»

	Можливості:	Загрози:
	Розвиток технологій реклами; Зростання реальних доходів населення Розвиток ринку медіа-реклами; Зниження податків; Зменшення імперативних норм законодавства; Невдала поведінка конкурентів;	Зростання темпів інфляції; Жорсткість законодавства; Стрибки курсів валют; Збільшення конкурентних переваг з боку конкурентів; Зростання податків; Погіршення політичної обстановки; Поява нових конкурентів на ринку;
Сильні сторони:	<i>«Сила і можливості»</i>	<i>«Сила і загрози»</i>
Достовірний моніторинг ринку; Налагоджена система просування послуг; Можливість збільшення витрат на маркетинг; Висока кваліфікація персоналу; Гарна мотивація персоналу; Достатня популярність у своєму сегменті;	Вихід на нові сегменти ринку, збільшення асортименту дозволить збільшити обсяг доходів; Достатня популярність буде сприяти виходу на нові ринки; Кваліфікація персоналу, контроль якості рекламних послуг, невелике поведіння конкурентів і розвиток рекламних технологій дадуть можливість устигнути за ростом ринку; Нова стратегія розвитку дозволить використовувати всі можливості.	Посилення конкуренції, політика держави, інфляція і зростання податків, зміна смаків споживачів уплинуть на необхідність коригування маркетингової стратегії; Поява конкурентів викликає додаткові витрати фінансових ресурсів на просування; Популярність додасть переваг у конкуренції; Достовірний моніторинг уловить зміни смаків споживачів.
Слабкі сторони:	<i>«Слабкість і можливість»</i>	<i>«Слабкість і загрози»</i>
Вузький асортимент послуг; Рівень цін вищий, порівняно з середньо ринковими; Неучасть персоналу в прийнятті управлінських рішень; Недостатній контроль виконання наказів і розпоряджень;	При зростанні реальних доходів населення може зрости попит на товари та послуги в економіці, що згенерує попит на рекламні послуги; Зниження рівня цін, розмірів податків при збереженні середнього рівня цін дозволить одержувати великі доходи;	Поява нових конкурентів і середній рівень цін погіршить конкурентну позицію; Несприятлива політика держави може привести до виходу з галузі; Непродумана рекламна політика не втримає покупців при зміні їхніх смаків;

ДОДАТОК Ж

Зразок брифу на просування рекламних послуг

Загальна інформація

Назва компанії	
Рід діяльності компанії	
Контактна особа	
Контакти (телефон, email)	

Загальна інформація про бренд

Позиціонування бренду (коротко) за формулою: для (цільова аудиторія), продукт / послуга (конкурентоспроможний критерій), які пропонує (основна вигода), тому що (вказівка причини).	
Історія бренду	

Інформація про товари / послуги

Назви товарів / послуг / ключові продукти	
Стадія життєвого циклу товару (будь ласка, підкресліть потрібне)	введення на ринок, етап формування ринку активне зростання ринку уповільнення зростання, зрілість спад, звуження ринку
Споживчі властивості (характеристики) товарів / послуг	
Основна споживча цінність товарів / послуг (чому цільова аудиторія повинна вибрати ваш товар / послугу)	
Конкурентні переваги товарів / послуг	
Географія збуту	
Рівень цін на товари / послуги (будь ласка, підкресліть потрібне)	- дуже високий - вище, ніж у конкурентів - на рівні конкурентів - нижче, ніж у конкурентів

Цільова аудиторія

Демографічні характеристики (вік, стать, розмір сім'ї)	
Соціально-економічні характеристики (рівень доходу, рід занять / сфера бізнесу, освіти)	
Мотивація цільової аудиторії (що споживач хоче отримати від Вашого товару / послуги)	
Хто є ядром цільової аудиторії?	

Інформація про конкурентів

Назви фірм-конкурентів	
Конкурент, який представляє найбільшу загрозу	
Сильні сторони конкурента перед Вашою компанією	
Слабкі сторони конкурента перед Вашою компанією	
Приблизний бюджет на PR компаній-	

конкурентів

ДОДАТОК 3

**Приклад розрахунку показника CSI для проведення
маркетингового дослідження споживачів у ході маркетингового
планування на ТОВ «ДСН»**

Критерії дослідження	Оцінка у балах, Бі (1-10)	Ваговий коефіцієнт, Кі %	Зважена оцінка
Довіра до компанії	5	20	1,00
Різноманітність Асортименту послуг	7	25	1,75
Розміщення компанії	4	10	0,40
Надання консультацій	9	10	0,90
Цінова політика	5	35	1,75
Середня зважена оцінка рівня лояльності споживача			5,80