

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ	6
1.1. Понятійно-категоріальний апарат рекламної діяльності на підприємстві торгівлі	6
1.2. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії	14
1.3. Методи оцінки ефективності рекламної кампанії підприємства	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ТОВ «ДЖЕНЕРІК ПЛЮС»).....	30
2.1. Загальна організаційна характеристика ТОВ «Дженерік Плюс».....	30
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	36
2.3. Дослідження практики організації рекламної діяльності ТОВ «Дженерік Плюс»	45
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ДЖЕНЕРІК ПЛЮС».....	53
3.1. Розробка рекламної кампанії ТОВ «Дженерік Плюс» на ринку будівельних матеріалів	53
3.2. Аналіз ефективності рекламної кампанії.....	62
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена тим, що постійні кризи, які вражають світове господарство, негативно впливають на економіку, в тому числі і України. В результаті зниження попиту на товари і послуги відбувається падіння виробництва, в першу чергу, в споживчому секторі. У цих умовах необхідні заходи по формуванню і стимулюванню споживчого попиту, які б вплинули на зростання не тільки виробництва, але й продаж. В той же час необхідна оптимізація витрат, пов'язаних з маркетинговими комунікаціями, оскільки в такій ситуації у суб'єктів господарювання спостерігається нестача фінансових ресурсів. У зв'язку з цим актуальність управління рекламною діяльністю пов'язана з рішенням декількох завдань, зокрема потрібно підвищити споживчий попит шляхом проведення ефективної рекламної діяльності та оптимізувати витрати на маркетингові комунікації. Помилки управлінських рішень рекламодавця при організації маркетингової діяльності на підприємствах можуть призвести до невиправданих витрат і істотної відмінності прогнозованої ефективності рекламної діяльності від реальної.

Таким чином, управління ефективністю рекламної діяльності в сучасних умовах пов'язано з комплексною оцінкою і контролем ефективності рекламної діяльності на рівні підприємства в цілому, і, по-друге, з координацією і регулюванням реалізації конкретної рекламної кампанії.

Проблемами ефективності маркетингової і рекламної діяльності та питаннями її забезпечення підприємств займалися багато науковців, зокрема Аронова В., Бутенко Н., Каплан Р., Нортона Д., Бест Р., Турченко М., Яцюк Д., Яшева Г. та інші. Особливої уваги заслуговують праці таких науковців, як Ромот Є., Мельникович О. Водночас, багато аспектів цієї наукової проблеми залишаються дискусійними, недостатньо розкритими та обґрунтованими, а також бракує розробок, які б комплексно розглядали особливості оцінки ефективності рекламної кампанії в комплексі маркетингу підприємств.

Метою дослідження є розробка концептуальних основ і механізму проведення ефективної рекламної кампанії торговельного підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідити понятійно-категоріальний апарат рекламної діяльності на підприємстві торгівлі;
- визначити концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії;
- розглянути методи оцінки ефективності рекламної кампанії підприємства;
- надати загальну організаційну характеристику діючого підприємства, на матеріалах якого проводиться дослідження;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства;
- провести дослідження практики організації рекламної діяльності підприємства;
- розробити рекламну кампанію на ринку будівельних матеріалів;
- оцінити ефективність рекламної кампанії.

Об'єктом дослідження є процес розробки та реалізації рекламної кампанії підприємства ТОВ «Дженерік плюс».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти управління ефективністю підприємства.

Методика дослідження. В ході виконання дослідження використовувався комплексний підхід до вивчення механізмів управління маркетинговою діяльністю підприємств загалом, та підприємств торгівлі, зокрема. Методика дослідження ґрунтується на загальнонауковому системному підході. У роботі використовувалися наступні групи методів: ситуаційного, системного і порівняльного аналізу; економіко-математичні та статистичні; узагальнення.

При написанні роботи були вивчені та використані праці українських і зарубіжних фахівців в галузі економіки, управління, маркетингу та рекламної діяльності. Базою дослідження послужили дані спеціалізованих наукових

видань, дисертаційні дослідження українських авторів, інформація, розміщена на сайтах глобальної інформаційної мережі Інтернет. При проведенні дослідження використані дані діючого торгового підприємства.

Теоретичне значення виконаної роботи полягає в розвитку і поглибленні методики дослідження, узгодженні різних наукових підходів і подоланні фрагментації наукового знання в області оцінки реклами як інструменту підвищення ефективності бізнесу. Внесені на захист положення роботи можна інтерпретувати як подальший розвиток теорії та методики економічного аналізу ефективності рекламної кампанії на основі сучасного аналітичного інструментарію.

Практична значимість дослідження полягає в можливості широкого застосування в діяльності комерційних організацій розроблених положень і рекомендацій, спрямованих на розвиток і вдосконалення системи оцінки реклами як інструменту підвищення ефективності бізнесу. Практичне застосування отриманих результатів передбачає створення ефективної системи оцінки ефективності рекламної кампанії, як фактора підвищення ефективності бізнесу, з метою задоволення інформаційних потреб зацікавлених користувачів.

Структура і обсяг роботи. Структура визначається метою дослідження і його основними завданнями. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Обсяг становить 86 сторінок, в тому числі 19 таблиць, 14 рисунків. Обсяг додатків становить 10 сторінок. Список літератури містить 42 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

1.1. Понятійно-категоріальний апарат рекламної діяльності на підприємстві торгівлі

Знання специфіки організації маркетингових комунікацій в конкурентному середовищі має важливе значення для управління конкурентними перевагами. Найпопулярнішою складовою системи маркетингових комунікацій є реклама. Відомий американський рекламист Альфред Політц сформулював це у вигляді «Закону рекламної практики»: «Реклама стимулює продаж хорошого товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має і допомагає споживачеві це збагнути» [34, с. 249].

Перш ніж говорити про можливості застосування різних методів та методичних підходів до визначення ефективності рекламної діяльності, необхідно розібратися з самим об'єктом аналізу. Чітке визначення, структурування об'єкта і предмета аналізу задають можливості для більш детального і глибокого дослідження рекламної діяльності підприємства. Виявлення специфічних особливостей об'єкта дослідження сприяє більш коректному проведенню адаптації методів і принципів аналізу господарської діяльності для аналізу загальної маркетингової діяльності.

Надзвичайно важливе значення під час впровадження рекламної діяльності має гасло, яке повинно привернути читача правдивою обіцянкою чи інтригуючим питанням і стимулювати бажання прочитати основний текст.

Вивчення історії реклами [8] показує, що цей вид людської діяльності існує далеко не в порожнечі. Реклама (від *reclame* (*reclamare*) –кликати, викрикувати [8, с. 213]) є не тільки продуктом і частиною суспільства та

ділового осередку, але й одним із маркетингових і комунікаційних інструментів, за допомогою яких здійснюються найефективніші продажі товарів і послуг. Незалежно від конкретних цілей окремо взятих рекламних звернень базова функція залишається незмінною: - реклама об'єднує продавців і покупців та здійснює корисну допомогу в обміні товарів чи послуг.

Отже, реклама – це один з найбільш гнучких і адаптивних елементів маркетингових комунікацій. За останні роки в рекламі відбулися значні зміни, але для досягнення позитивного результату рекламодавець повинен відповісти на такі запитання: що потрібно домогтися за допомогою реклами, хто є головним потенційним споживачем послуг, яке гасло (повідомлення) бажають донести до цільової аудиторії та які медіа є найкращими з погляду вибраного повідомлення і клієнтів. Поряд із цим пошук відповідей на ці запитання повинен знаходитися в одній площині із загальним маркетинговим планом.

Дослідники розглядають рекламну діяльність з різних позицій: з точки зору функцій, видів, принципів, організації та управління. Багатогранність рекламної діяльності засвідчує велика кількість методів, які використовуються під час виробництва продукції [4, с. 10]. На сьогоднішній день існує різнопланове трактування, а іноді і нечіткість у використанні терміну «рекламна діяльність». Необхідно розмежувати поняття «реклама» і «рекламна діяльність», визначивши об'єкти аналізу. Необхідно систематизувати визначення поняття та виявити її особливості в рекламному бізнесі.

Оскільки рекламна діяльність підприємства є складовою маркетингової діяльності [17, с. 12], в першу чергу з'ясуємо переваги і недоліки деяких існуючих визначень маркетингової діяльності (визначення представлені в табл. 1.1), що характеризують її як процес, комплекс рішень, сукупність дій тощо.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетингова діяльність»

Автор	Визначення, джерело
Аронова В.В.	«...процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів» [1].
Карпенко Н.В.	«...різновид діяльності у сфері ринкового підприємництва; інтегруюча функція теоретичних положень маркетингової концепції з практичним запровадженням обраних до виконання маркетингових стратегій і планів» [10, с. 144].
Турченко М.О.	«...активна підприємницька діяльність, орієнтована на отримання прибутку шляхом максимального задоволення потреб споживачів; філософія бізнесу, мета якої – пом'якшення криз виробництва, процес збалансування попиту та пропозиції [33].
Яковенко Т.І.	«...сукупність дій, спрямованих на реалізацію певного продукту, товару, послуги та створення сприятливих умов для довгострокової успішної діяльності на основі прибутковості підприємства в умовах сучасної швидкозмінної економіки» [38, с. 20].

Джерело: складено автором

Аронова В.В. [1] маркетингову діяльність представляє як процес. Відповідно до думки зарубіжних авторів (Dickson P.R., Kaplan R.S., Norton D.P.), маркетингову діяльність, дійсно, можна охарактеризувати як складний і динамічний процес, який вимагає управління.

Погодимося з першою частиною визначення Карпенко Н.В., маркетингова діяльність - «...різновид діяльності у сфері ринкового підприємництва» [10, с. 144]. Дійсно маркетингова діяльність «...пов'язана з виконанням функцій маркетингу та передбачає процес послідовного впровадження філософії та інструментарію маркетингу...» та спрямована на «...забезпечення ефективної діяльності підприємства» [10, с. 144], проте успішне функціонування фірми на ринку може бути забезпечене зусиллями не тільки маркетингової, а й виробничої, кадрової та інших служб. Наприклад, скорочення собівартості, як конкурентна перевага, може бути досягнуто за рахунок впровадження нового обладнання, зменшення витрат на енергоресурси, поліпшення нормування праці і т.д. Тобто правильніше

говорити про внесок маркетингу в результати підприємства (успішне функціонування, конкурентне становище та ін.).

Турченко М.О. [33] характеризує маркетингову діяльність як самостійний вид підприємницької діяльності. Дійсно, існують різні дослідницькі і консалтингові компанії, рекламні агентства та інші організації, що надають маркетингові послуги з метою отримання прибутку. Однак подібні організації, що становлять ринок маркетингових послуг, є окремим випадком реалізації маркетингової діяльності. Будь-яка діяльність, пов'язана із здійсненням маркетингових завдань буде маркетинговою. Більш того, виконанням маркетингових завдань може займатися не тільки маркетолог на підприємстві, а й керівник підприємства або будь-який співробітник за завданням керівника. Безсумнівною перевагою цього визначення виступає виділення інтеграційної функції маркетингової діяльності. Маркетинг здатний об'єднувати, направляти і видозмінювати підприємницьку і виробничу діяльність в сторону найкращого задоволення потреб споживача.

Виділені мети маркетингової діяльності («задоволення потреб споживача, отримання доходу») тотожні загальним цілям маркетингу. На наш погляд, цілі маркетингової діяльності повинні бути конкретизовані з урахуванням галузевої приналежності, техніко-економічних показників фірми. Наприклад, маркетингова діяльність підприємств рекламної галузі – це «...засіб отримання прибутку таких підприємств, основна діяльність яких зорієнтована на отримання доходу від продажу рекламних послуг підприємствам-замовникам» [38, с.16].

З урахуванням усього вищесказаного спробуємо сформулювати визначення поняття «маркетингова діяльність».

На наш погляд, маркетингова діяльність - це керований, багатоаспектний і доцільний процес, спрямований на задоволення потреб потенційних і реальних споживачів продукції компанії, що складається в реалізації специфічних функцій маркетингу. У запропонованому визначенні підкреслюється, що маркетингова діяльність є керованим процесом, а це

значить, що до нього повинні застосовуватися всі функції управління, в т.ч. і аналіз.

Рекламна діяльність стала невід'ємною і активною частиною комплексу маркетингу, рівень розвитку якого визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності підприємства і її відповідність новим вимогам ринку. З ускладненням можливостей збуту і загостренням конкуренції маркетинг став не менш важливим фактором конкурентної боротьби, ніж досягнення переваги на ринку шляхом впровадження інновацій або зниження собівартості продукції і товарів. Рекламна діяльність виявилася практично єдиним інструментом впливу на ринок.

Рекламна діяльність підприємства, як складова маркетингу - це сукупність інформаційних та рекламних заходів, які спрямовані на:

- створення іміджу компанії;
- підвищення обсягу продажів;
- формування позитивного ставлення до бренду і компанії в цілому.

Внаслідок багатоаспектності і доцільності рекламної діяльності необхідна цільова орієнтація на комплексне управління, в т.ч. і проведення комплексного аналізу. Рекламна діяльність визначається як процес, тобто як сукупність підпроцесів (операцій), вхідних ресурсів і вихідних результатів. Розгляд рекламної діяльності як процесу доцільний з точки зору управління, застосування функції аналізу, тобто для подальшого структурування, поділу на частини об'єкта дослідження.

У рекламній діяльності на ринку товарів взагалі, та будівельних матеріалів, які є основними в діяльності підприємства, яке обрано об'єктом дослідження, зокрема, як і в будь-якій іншій сфері, слід виділити 4 рівня управлінських стратегій у прив'язці до управління рекламною діяльністю.

- 1) корпоративний, орієнтований на формування стратегії управління рекламною діяльністю підприємства у довгостроковій перспективі;
- 2) маркетинговий, орієнтований на формування рекламної кампанії через такі стратегії маркетингу, що максимізують ринковий збут;

- 3) функціональний - орієнтований на формування стратегії рекламних комунікацій;
- 4) оперативний - визначає і погоджує стратегії інших суб'єктів рекламної діяльності відповідно до функціональних стратегій рекламодавця.

Розглянуті рівні управління призначені для систематизації управлінських рішень в рекламній діяльності, побудови ієрархії її управління з вертикальним плануванням і зворотним зв'язком. Наявність ієрархій вимагає впровадження в оргструктуру відділу маркетингу фахівців зі стратегічного управління рекламою.

Рекламна діяльність, як і будь-яка система, повинна мати суб'єкт і об'єкт.

Український науковець Ромат Є. виділяє наступні типи суб'єктів рекламної діяльності: «...рекламодавці - підприємства, що рекламують себе, свої товари або послуги; рекламні агентства; засоби масової інформації (ЗМІ) що надають місце і час для рекламних повідомлень з метою донесення їх до цільової аудиторії; допоміжні, які беруть опосередковану участь: дослідні компанії, фото- та кіностудії, дизайн-студії, художники, типографії та всі, хто допомагає рекламодавцям та рекламним агентствам у розробці реклами» [28, с.163-164]. Проте, сучасна практика організації рекламної діяльності зачасто представляє собою процес хаотичного розміщення рекламних матеріалів в тих засобах масової інформації, які, на думку менеджера підприємства, для цього підходять.

Отже, суб'єктами рекламної діяльності є особи, як фізичні, так юридичні, що беруть безпосередню участь в рекламній діяльності (рекламодавці та рекламні агентства) та «...ті, що своєю діяльністю сприяють створенню рекламного продукту (ЗМІ)» [22].

Об'єктом рекламної діяльності є споживачі рекламної інформації, які складають визначену цільову аудиторію конкретного продукту.

На думку теоретиків, рекламна кампанія є системою взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і передбачають

застосування комплексу рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети [30, с. 88].

Ромат Є. визначає рекламну кампанію як комплекс рекламних заходів, пов'язаних єдиною концепцією і рекламною ідеєю, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в рамках маркетингової стратегії рекламодавця [29, с. 458]. Аналізуючи даний підхід, можна констатувати, що рекламна кампанія є частиною ієрархічної структури всієї рекламної діяльності рекламодавця і повинна в своїх цілях бути узгоджена із загальною стратегією маркетингу.

Крім того, рекламна кампанія і сама собою є системою ретельно спланованих заходів, об'єднаних спільною ідеєю. Даний аспект у визначенні Ромата Є. дозволяє в рекламній діяльності нам чітко розмежовувати рекламну кампанію і ряд рекламних оголошень одного рекламодавця в рамках різних концепцій. Визначається рекламна кампанія і як комплекс ресурсозабезпечених, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів й акцій [9, с. 68], причому автор наголошує на розмежуванні акцій (одноразова подача рекламного оголошення) та заходів, які є комплексом акцій. Є підхід, в якому наголошується на певний період часу, район дій, ринок, коло осіб [3], але де відсутня важлива згадка про цілі. Однак присутня сфокусованість рекламної кампанії на певну цільову аудиторію, на обмеженість кампанії за часом і широтою охоплення як ринку, так і територій. З цієї точки зору, на нашу думку, більш наближений до реалій рекламної діяльності, оскільки в ході планування і організації рекламної кампанії одним з найважливіших етапів є аналітичний етап, в ході якого проводиться аналіз рекламованого об'єкта, його конкурентів, ринку в цілому і цільового сегмента.

Ступінь правильності визначення перерахованих аспектів впливає на ступінь ефективності рекламної кампанії. Так як всі рекламні кампанії здійснюються в рамках заздалегідь визначеного бюджету, для фахівця важливо максимально ефективно розподілити кошти на опрацювання та

здійснення етапів рекламної кампанії. Саме тому рекламна кампанія повинна звертатися до певного кола осіб на певній території і в певний проміжок часу: ефективність кожного контакту цільової аудиторії з рекламним зверненням повинна бути найбільшою. Без конкретизації рекламної кампанії і докладного опису цільових сегментів досягти цього практично неможливо.

Проведений аналіз, в тому числі і робіт Ф. Котлера [12] узагальнимо визначення поняття «реklamна кампанія»: рекламна кампанія – це серія системно організованих рекламних заходів, обмежених за часом і широтою охоплення ринку, специфіка яких визначається маркетинговою програмою рекламодавця та особливостями цільового сегмента ринку. Як бачимо із наведеного визначення, рекламна кампанія має проводитися в заздалегідь визначений період часу і для певної цільової аудиторії споживачів. Отже, успіх рекламної кампанії буде залежати від якості дослідження та знання аудиторії, а також від креативних і фінансових можливостей для її охоплення. Робота над рекламної кампанією - креативний процес, що вимагає постійного пошуку найбільш ефективних рішень з урахуванням інвестиційних обмежень і впливу зворотних зв'язків.

Головна мета будь-якої рекламної кампанії - отримання потрібних рекламодавцю реакцій і дій від споживачів реклами.

Таким чином, маркетингова діяльність - це вид специфічної господарської діяльності, спрямований на виявлення та задоволення потреб споживачів за допомогою формування комплексу рекомендацій щодо функціонування підприємства на ринку.

Щоб отримати прозорі, достовірні результати рекламної діяльності, необхідно розробити систему показників, які відстежують динаміку виконання запланованих заходів.

1.2. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії

Планування рекламної діяльності є етапом управлінського процесу, контекстне наповнення якого включає постановку цілей та завдань і конкретизацію шляхів їх реалізації з урахуванням зовнішніх та внутрішніх умов господарювання, зовнішніх і внутрішніх факторів.

Загальновідомо, що для проведення рекламної кампанії можна залучати спеціалізовані рекламні кампанії. Механізм взаємодії підприємства рекламної галузі з іншими суб'єктами та об'єктом рекламної діяльності відображено в Додатку А (розробка Мельникович О.М. [20, с. 15]). Модель взаємостосунків підприємства рекламної галузі та підприємства-рекламодавця представлено в Додатку Б.

В рамках даної роботи нами буде розглянуто механізм підготовки та проведення рекламної кампанії власними силами підприємства відділом реклами, який може існувати як самостійна структура, а може входити в службу маркетингу. У будь-якому випадку рекламу не варто розглядати у відриві від маркетингової діяльності підприємства. На багатьох підприємствах існують відділи реклами, виконують значний обсяг роботи по рекламі. Можна припустити, що потреба в подібних відділах або хоча б в окремих фахівцях (реklamних менеджерах) буде завжди. По-перше, тому, що це логічно і доцільно, по-друге, тому, що потрібно постійно стежити за ринком і ефективним застосуванням його тенденцій.

Проблеми та напрямки планування рекламної кампанії досліджено рядом вчених економістів. Зокрема, слід відмітити праці Райко Д. [26], Савицької Н., Синициної Г., Олініченко К. [30], якими сформульовано ряд ефективних принципів та правил формування рекламної кампанії.

Систематизація поглядів дозволили сформулювати наступні принципи планування рекламної кампанії торгового підприємства (рис.1.1).

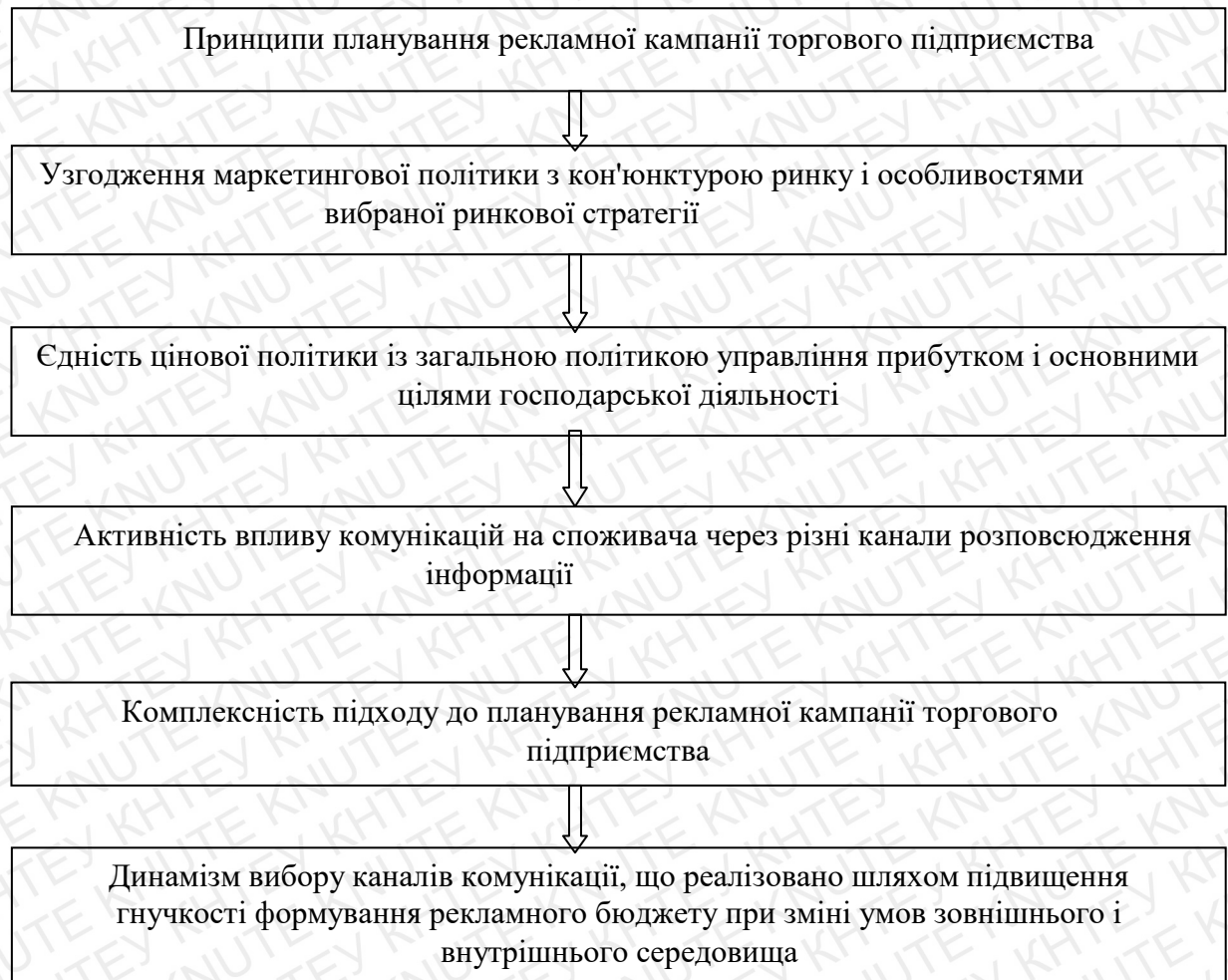


Рис. 1.1 - Принципи планування рекламної кампанії торгового підприємства

Джерело: складено автором

Досліджуючи навчальну літературу з визначеної проблематики, з'ясовано, що аторами пропонується велика кількість технологій підготовки рекламних кампаній. Зокрема, Котлер Ф. наголошує на необхідності визначитися з цільовим ринком, мотивами покупців і відповісти на п'ять «М»-питань:

Mission (місія) - завдання рекламної кампанії;

Money (гроші) – бюджет кампанії;

Message (повідомлення) - рекламне звернення, яке необхідно донести до споживача;

Media (медіа) – медіа ресурси, які потрібно використати;

Measurement (вимір) - оцінка результатів рекламної кампанії. [12, с. 585]

План проведення рекламної кампанії - це основний документ, в якому визначаються методи, процедури, технології реалізації маркетингових цілей і рекламної стратегії учасниками рекламного процесу. Як правило, план містить стратегію і завдання реклами, джерела інформації про споживчий ринок, інструменти реалізації поставлених завдань, методику побудови рекламної кампанії, календарний графік і кошторис витрат.

Розробка плану є активною дією рекламодавця, в якому прораховується найбільш доцільний варіант проведення рекламної кампанії.

В більшості джерел рекламна кампанія підприємства включає в себе три основних етапи: підготовчий, власне проведення кампанії і заключний. При цьому вони не залежать від термінів проведення. Ці три етапи рекламної діяльності визначають стратегії розробки рекламної комунікації в маркетингу.

Основним етапом рекламної діяльності є підготовчий, від прийнятих на його рівні стратегій залежить спрямованість прийняття подальших рішень і ефективність проведення рекламної кампанії. Підготовчий етап включає обґрунтування цілей реклами, прийняття системи критеріїв в оцінці діяльності, формування загальної стратегії рекламної кампанії.

На другому етапі визначається технологія управління рекламною комунікацією підприємства в реалізації поставлених цілей першого етапу. На цьому етапі формується тактика вирішення поставлених стратегічних цілей реклами, система зворотного зв'язку в управлінні процесом проведення рекламної кампанії.

Заключний етап визначає систему оцінки результатів проведення рекламної діяльності, а також включає розробку тренда ефективності намічених заходів.

На нашу думку, подібний підход висловлює суть процесу організації та проведення рекламної кампанії, але роблять це недостатньо детально. Тому ми розглянемо ще один підхід, запропонований Ромат [29, с. 460].

Він включає в себе 12 етапів:

- 1) визначення мети рекламної кампанії;
- 2) визначення і вивчення цільової аудиторії рекламного впливу;
- 3) формування попереднього рекламного бюджету;
- 4) призначення осіб, які відповідають за проведення рекламної кампанії;
- 5) визначення основної ідеї рекламної кампанії і розробка на її основі концепції рекламної кампанії;
- 6) визначення засобів реклами та вибір оптимальних каналів комунікації;
- 7) розробка рекламних звернень і заходів інших форм маркетингових комунікацій;
- 8) формування остаточного бюджету рекламної кампанії;
- 9) складання детального плану проведення заходів;
- 10) виробництво рекламоносіїв, закупівля місця і часу для розміщення рекламних матеріалів;
- 11) практична реалізація рекламної кампанії;
- 12) визначення ефективності рекламної кампанії.

Дуже докладний підхід Ромата Є. розкриває всі аспекти організації і проведення рекламної кампанії і розглядає їх з деякими зауваженнями, які ми вкажемо нижче, в логічній і хронологічній послідовності. Як зазначає автор підходу, останній етап не є єдиним контрольним елементом в процесі організації кампанії, контрольні заходи здійснюються також і на інших етапах кампанії.

На нашу думку, етап розробки рекламних матеріалів повинен йти відразу після визначення загальної концепції кампанії. Ми вважаємо доцільним поміняти послідовність, оскільки творчий процес розробки

реklamних матеріалів передбачає креативність, оригінальність ідей, від яких слід відштовхуватися при виборі засобів розміщення реклами, тому що можуть статися випадки, коли обрані раніше засоби реклами не зможуть повною мірою відобразити творчий задум рекламних матеріалів, отже, знизиться ефективність рекламної кампанії. Відзначимо також, що при будь-якому з варіантів компоновки етапів, як у випадку з розробкою матеріалів, так і в разі вибору засобів реклами, слід враховувати безліч факторів, зокрема, розмір рекламного бюджету, цілі рекламної кампанії, особливості ринку і цільової аудиторії тощо.

Рекламну діяльність торгової організації пропонуємо вважати цілісним механізмом, що складається з наступних етапів (рис. 1.2).



Рис. 1.2 - Етапи реалізації рекламної кампанії

Джерело: розроблено автором

Кожен з представлених етапів має свої особливості. Отримавши, наприклад, новий товар або побачивши падіння продажів наявного асортименту, на першому етапі торгова організація має прийняти рішення чи необхідно провести рекламну кампанію.

На другому етапі підприємство планує основні завдання, сформульовані в процесі підготовки до проведення рекламної кампанії, ставить конкретну мету і визначає коло завдань, пов'язаних з презентацією товару для того, щоб ефективно вплинути на думку потенційних споживачів. В процесі планування рекламної кампанії підприємство досліджує ринок даного товару, споживачів даного товару, а також споживчі властивості даного товару. Потім розробляється стратегія просування даного товару, тактика реалізації стратегії, визначається бюджет кампанії та обираються необхідні інструменти.

Третій етап здійснення рекламної кампанії характеризується тим, що на ньому проходить реалізація розроблених планів:

- по-перше, приймаються рішення про формат реклами і визначається графік виходу рекламного звернення,

- по-друге, контролюється ход рекламної кампанії, при цьому особлива увага приділяється взаємодії рекламодавця з рекламними агентствами, якщо такі залучаються.

Для контролю ходу рекламної кампанії можна використовувати такі види контролю, як попередній – до початку рекламної кампанії, поточний - в ході проведення рекламної кампанії та заключний, який дасть керівнику підприємства інформацію, на основі якої визначать ефективність рекламної кампанії, чи обрано незвичну креативну стратегію, а також з'ясують проблеми, які виникли під час кампанії.

Заключний четвертий етап рекламного процесу підводить підсумки, під час якого розраховується ефективність рекламної кампанії.

Подібне уявлення про технологію проведення рекламної кампанії є найбільш простим і полягає в послідовному проведенні робіт на кожному з запропонованих етапів і бути успішною при порівняно нескладних рекламних кампаніях.

Зважаючи на те, що реклама є елементом комплексу маркетингових комунікацій і від того, наскільки правильно буде визначена мета, обрані

цільова аудиторія та канали розповсюдження, розроблено рекламні заходи, залежить кінцевий результат рекламної кампанії, чи окупляться вкладені кошти і чи отримає торгівельна організація той ефект, на який розраховує.

Отже, для того, щоб витрачені на рекламу кошти принесли необхідний результат, має бути застосовано системний і комплексний підхід до планування рекламної кампанії з врахуванням тактичних завдань і довгострокових цілей підприємства.

1.3. Методи оцінки ефективності рекламної кампанії підприємства

Кризові явища в економіці позначаються і на рекламі. На сучасному етапі бізнес-середовище дуже швидко поповнюється новими технологіями, проте охоплення аудиторії практично досягло граничних значень.

Збільшення пропозиції товарів сильно випереджає зростання числа покупців, в результаті чого рекламодавцям доводиться вести жорстку боротьбу за клієнтів. Таким чином, специфіка даного маркетингового каналу сьогодні визначається декількома факторами, серед яких: висока конкуренція, переповнений ринок і обмежене число клієнтів.

В результаті в умовах загострення конкурентної боротьби між різними суб'єктами бізнесу ключове значення набуває оцінка ефективності реалізації рекламних проектів, як важливого аспекту підприємницької діяльності та дієвого інструменту підвищення ефективності бізнесу. В даних умовах реклама виступає в ролі комунікативної підсистеми, формує інформаційний зв'язок між споживачами та суб'єктами підприємництва, а також стимулює споживачів до купівлі товарів та забезпечує як економічну, так і соціальну доцільність реалізаційної діяльності компанії. Таким чином, питання побудови виваженої та комплексної методики попереднього і подальшого аналізу ефективності реклами є ключовим з точки зору її багатофакторного

впливу на найважливіші функції підприємства і його конкурентоспроможність на ринку.

Будь-яка діяльність підприємства, в тому числі і рекламна, підлягає оцінці ефективності. У загальному випадку економічна ефективність визначається як відношення результатів діяльності (ефекту) до витрат, що викликали цей ефект. Труднощі, що виникають при проведенні аналізу ефективності рекламної діяльності, викликані низкою об'єктивних причин:

по-перше, результати рекламних заходів не завжди можна відокремити від інших результатів діяльності з огляду на нелінійність маркетингових процесів і відсутність прямого причинно-наслідкового зв'язку з кінцевим результатом діяльності;

по-друге, період появи ефекту від проведеного заходу розходиться з періодом виникнення витрат;

по-третє, що впливає з перших двох, складність застосування кількісних методів оцінки ефективності рекламних заходів.

Сьогодні у вітчизняній і зарубіжній літературі використовуються такі поняття як: ефективність маркетингу, ефективність маркетингової діяльності та ефективність маркетингових заходів.

Аналіз існуючих підходів різних авторів до формулювання цих видів ефективності дозволяє їх не об'єднувати, а віднести до різних рівнів. Ефективність маркетингу необхідно розглядати як результат взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, тобто це найвищий рівень ефективності, на якому визначається результативність бачення маркетингу керівництвом підприємства.

Ф.Котлер виділив п'ять основних елементів (або складових) маркетингової діяльності:

- філософію орієнтації на споживача;
- стратегічну орієнтацію;
- інтегровану організацію маркетингу;
- інформаційне забезпечення маркетингу;

- ефективність поточного управління маркетингом [13].

Він запропонував використовувати набір показників для оцінки кожного елемента. Більшість показників отримують бальну експертну оцінку, а їх сума може бути мірилом ефективності всієї маркетингової діяльності.

Бест Р. визначив ефективність маркетингу як зовнішню, або ринкову ефективність і запропонував наступні показники її оцінки:

1. Показники ринкової ефективності: темпи зростання, частка ринку, привабливість ринку, привабливість галузі і потенціал ринкового попиту.
2. Показники конкурентної ефективності: ефективність діяльності фірми щодо пропозиції конкурентоспроможної ціни, якості продукції та послуг, бренду і витрат.
3. Показники діяльності клієнта: оцінка задоволеності, збереження, лояльності, обізнаності клієнтів і сприймається споживчої цінності [3, с. 120].

Також він сформулював і поняття внутрішньої фінансової ефективності, що включає в себе показники витрат, показники продуктивності та показники прибутковості. На нашу думку, внутрішня фінансова ефективність відноситься до категорії ефективності маркетингової діяльності, тобто, співвідношення витрат і результатів на маркетинг.

Ферріс П.У., Бендл Н.Т., Пфайфер Ф.І., Рейбштейн Д.Дж. [19] ефективність маркетингової діяльності пропонують обчислювати за наступними показниками:

- Рентабельність продажу (Чистий прибуток/ Дохід від реалізації
- Рентабельність інвестицій в маркетинг $\times$ Частка прибутку (%)
- Витрати на маркетинг / Витрати на маркетинг
- Прибуток на одиницю продукції / Відпускна ціна одиниці продукції
- Частка затрат на маркетинг в обсязі продаж [19, с. 23, 62, 103, 140].

Як показав аналіз, у дослідників і фахівців в області маркетингу немає єдиної думки з цього питання. В наукових джерелах представлені різні підходи і методи оцінки маркетингу. Найкраще в літературі висвітлено

питання визначення ефективності конкретного маркетингового заходу, як правило, рекламного.

Загальновідомі показники ефективності заходу - приріст прибутку, витрати, ефект, показник ефективності. Більш докладно зупинимося саме на них.

Всі сучасні методичні підходи можна об'єднати в дві групи за критерієм способу оцінювання: на основі експертних оцінок та на основі економічної оцінки.

Шепеленко О.В. пропонує наступні методи діагностики ефективності «...кількісні (кількісний, балансовий, абсолютних і відносних величин, ряди динаміки); якісні (структурного аналізу, якісних оцінок); економіко-математичний аналіз (економіко-математичне моделювання, факторний аналіз, формування інтегральних показників); економічного аналізу (порівняльний аналіз, горизонтальний, вертикальний, трендовий)» [35, с. 26-29]. На думку Яковенко Т.І., дослідження ефективності «...базується на таких методах, як: кількісні, якісні та змішані (залежно від характеру збору інформації); кабінетні та польові (залежно від способу збору інформації); економіко-статистичні (залежно від методики дослідження)» [38, с. 32] (рис. 1.3).

Показники ефективності маркетингової діяльності повинні включати: зростання обсягу продажів, зростання прибутку, зростання рентабельності, співвідношення витрат на маркетинг і прибутку. Показники зовнішньої ефективності повинні порівнюватися з показниками внутрішньої. І, на нашу думку, правильно говорити, що, якщо темпи зростання обсягу продажів підприємства відстають від темпів зростання ринку за той же період, то маркетинг на підприємстві характеризується низькою ефективністю. Ефективність маркетингової діяльності дуже важко відокремити від ефективності господарської діяльності в цілому. Якщо виділити витрати на маркетингову діяльність реально, то розрахувати частку прибутку, отриману за рахунок маркетингової діяльності дуже важко.

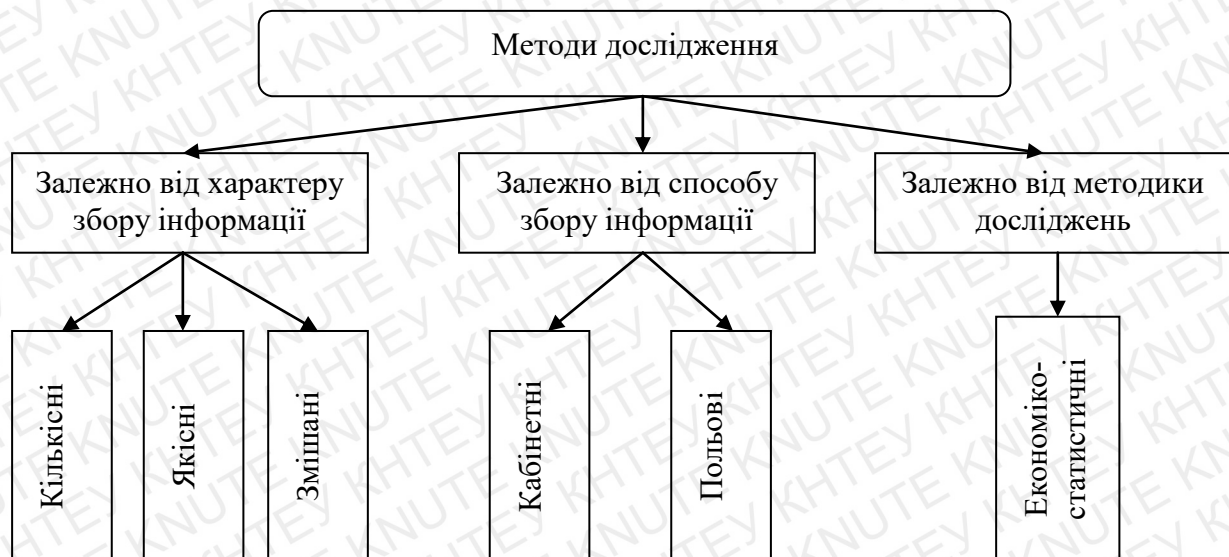


Рис. 1.3. Методи досліджень ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі

Джерело: [38, с. 32]

Як результат маркетингової діяльності, який буде використовуватися в розрахунках ефекту та ефективності доцільно брати величину прибутку, бажано чистого.

Результат маркетингової діяльності повинен виражатися системою показників, наприклад, обсяг реалізації в натуральному вираженні, виручка від реалізації або її приріст, прибуток або його приріст, ефект.

Ефект від маркетингової діяльності (Е) - це різниця між прибутком від реалізації (П) і витрат на маркетинг, які витрачаються з цього прибутку.

$$E = P - V \quad (1.1)$$

У цій формулі вже враховано, що витрати на службу маркетинга і рекламну діяльність, що не перевищують нормативні показники вже враховані в собівартості і відповідно в прибутку відсутні.

Ефективність виявляється в співвідношенні результату від заходу (або в цілому діяльності) у вигляді прибутку або ефекту і витрат на цей захід

(діяльність) у вигляді показника ROI (коефіцієнт повернення інвестицій) або коефіцієнта ефективності ($K_{\text{еф}}$).

$$\text{ROI} = \Pi : B \quad (1.2)$$

$$K_{\text{еф}} = \text{ROI} - 1 \quad (1.3)$$

Показник ROI зазвичай виражається у відсотках, але в даному випадку його краще використовувати у вигляді коефіцієнта і порівнювати отримане значення з одиницею: значення ROI менше одиниці - діяльність неефективна, більше одиниці - ефективна. Коефіцієнт ефективності показує рівень рентабельності маркетингової діяльності (заходів), тобто скільки гривень додаткового прибутку принесе 1 гривня витрат на даний захід.

Другий показник ефективності - це термін окупності одноразових витрат, зворотний коефіцієнту ефективності.

Ефективність рекламної кампанії поділяється на:

- економічну - зростання обсягу продажів;
- комунікативну - підвищення впізнаваності бренду на сучасному ринку.

Другий показник відноситься до області довгострокових, вимагає творчого підходу і створення оригінального матеріалу.

Цікавими вважаємо показники ефективності рекламної кампанії запропоновані в дисертаційному дослідженні Гараніною І. [5] (табл. 1.2).

З огляду на значну кількість чинників, що впливають на ефективність рекламної кампанії, виникає необхідність у здійсненні комплексного оцінювання. Для побудови моделі оцінювання ефективності, зазвичай, використовують такі підходи як: імітаційний; статистичний; аналітичний; нейросітковий; метод групового урахування аргументів [42], переваги та недоліки яких представлені в Додаток В.

Таблиця 1.2

Показники ефективності рекламної кампанії підприємства

Показник	Характеристика
Рівень відомості бренду	відношення кількості опитаних респондентів, які знайомі з брендом, до загального обсягу вибірки
Рівень лояльності до ТМ/товару/компанії	відношення кількості лояльних до бренду/товару респондентів до загального обсягу вибірки
Розуміння змісту рекламного повідомлення	відношення кількості опитаних респондентів, які здатні відновити у пам'яті характер та зміст повідомлення, до загального обсягу вибірки
Ставлення до змісту рекламного повідомлення	відношення кількості опитаних респондентів, яким сподобався зміст повідомлення, до загального обсягу вибірки
Охоплення носія реклами	відношення кількості опитаних респондентів, які пересуваються в зоні видимості носія та мають можливість його побачити, до загального обсягу вибірки
Частотність носія	частотність носія, середньодобова кількість контактів з носієм реклами для людини

Джерело: [5, с. 13]

Щоб отримати максимально достовірний результат, нами виділено 5 ключових правил оцінювання ефекту від рекламної діяльності, які варто дотримуватися:

1) **прибутковість реклами:** реклама повинна приносити прибуток, який перевищує витрати на саму рекламу;

2) **правильний вибір критеріїв:** потрібно відстежувати зміни послідовно, а для цього вибрати конкретні позиції, які будуть досліджуватися. Це можуть бути:

- обсяги продажів;
- кількість звернень клієнтів;
- оборотність товару тощо.

Навіть при комплексній оцінці кожен критерій повинен мати можливість бути оціненим окремо.

3) **важлива не реклама сама по собі, а то, як вона перетворюється в реальні і показники ефективності, які можна виміряти** - в кількість звернень, число перетворення цих звернень в реальні продажі.

4) оцінювати необхідно як найкращі, так і найгірші результати, щоб в майбутньому ліквідувати причини неефективного проведення рекламної кампанії;

5) об'єктивність: не варто перебільшувати отримані результати, оскільки тільки чесний результат аналізу допоможе в поліпшенні ефективності реклами.

Існує формула, запропонована Ж.-Ж. Ламбенем, в якій наводиться залежність обсягу продажів за період t (Q_t) від обсягів витрат на рекламу (S_t):

$$Q_1 = 2.024 \cdot Q_{t-1}^{0.565} \cdot S_1^{0.190} \quad (1.4)$$

де Q_1 - планований приріст валового доходу за період t ,

Q_{t-1} - фактичний валовий дохід за попередній період,

S_1 - витрати на рекламу.

Для співставлення, як журнальних, так і газетних тарифів використовується вартість в розрахунку на 1000 читачів (вартість 1000 рекламних контактів). Цей показник розраховується за формулою:

$$Ц_{фм} = \frac{T_n * 1000}{ФТ}, \quad (1.5)$$

де $Ц_{фм}$ – ціна за 1000 стрічок;

T_n – тариф за полосу;

$ФТ$ – фактичний тираж видання.

На нашу думку, в найзагальнішому випадку можна виділити три фактори, які визначають ефективність.

1. Обґрунтованість рішень в області маркетингу. Маркетинг можна уявити як циклічний процес обґрунтування, прийняття та реалізації рішень. Прийняті рішення вирішальною мірою впливають на результати маркетингової діяльності.

2. Організація виконання маркетингових рішень. Будь-яке маркетингове рішення може бути реалізовано тільки за умови виділення

необхідних ресурсів (грошей, людей) і правильної організації і контролю виконання. На практиці часто виділяється недостатньо ресурсів (особливо з огляду на ставлення до маркетингу як до другорядної діяльності). Така «економія» зазвичай обертається зниженням результативності маркетингу, втратами виручки і прибутку.

3. Стан зовнішнього середовища істотно впливає на результати маркетингової діяльності. При обґрунтуванні рішень природно прагнуть враховувати передбачувані параметри зовнішнього і внутрішнього середовища. Для цього існують різні методи аналізу і прогнозування зовнішніх і внутрішніх умов. Однак, не завжди можна передбачити з достатньою точністю зміни середовища, передбачати несподівані, стрибкоподібні явища. Прикладами таких непередбачених змін можуть останнім часом служити природні катаклізми, зростання цін на енергоносії. Маркетингові рішення визначають потенційний ефект, який може бути отриманий при правильній організації їх виконання і при передбачуваних зовнішніх умовах.

Далі, для забезпечення ефективності маркетингу доцільно звернути основну увагу на процес розробки рішення, на якість обґрунтування його варіантів, процедуру вибору оптимального варіанта. Рішення приймаються з різних питань маркетингової діяльності.

На особливу увагу заслуговують рішення стратегічного характеру - особливо на вибір видів діяльності, обґрунтування цільових ринків, позиціонування на них. Стратегічні рішення визначають потенційний розмір ефекту для компанії. Поточні рішення, наприклад, щодо застосування інструментів маркетингу, можуть в тій чи іншій мірі сприяти досягненню потенційного ефекту, що визначається прийнятими раніше стратегічними рішеннями. Відповідно до даних висновків, одним з основних напрямків оцінки ефективності маркетингу, на нашу думку, повинен стати економічний аналіз результатів маркетингових рішень.

Підсумовуючи вищевикладене, сформулюємо основні проблеми, виявлені при визначенні ефективності маркетингової діяльності: проблеми визначення витрат на маркетингову діяльність (вибір виду витрат і приведення їх до поточного періоду), проблеми визначення результату діяльності (у вигляді ефекту, а не виручки або валового доходу) і проблеми визначення показників ефективності (правильність вибору витрат, що використовуються в формулах розрахунку ефективності).

Отже, провівши дослідження з'ясовано, що, одного боку, управління рекламною діяльністю забезпечує нормальний процес функціонування торгових організацій, а з іншого - їх розвиток і вдосконалення, трансформацію відповідно до потреб і очікувань споживачів в якісних товарах..

Сутність механізму управління рекламною діяльністю пропонуємо розглядати в двох аспектах:

- 1) рекламна кампанія - комплекс рекламних заходів, об'єднаних однією або більше цілями, які використовують всі або тільки необхідні засоби масової інформації і види реклами, розраховані на певний сегмент, певний період і розподілених в ньому так, щоб один рекламний захід доповнював інші. В ході конкретної рекламної кампанії вирішуються завдання реклами по залученню уваги і інтересу споживача, провокування його бажань, спонукання до покупки.

- 2) оцінка ефективності проведеної рекламної кампанії, контроль за її здійсненням та внесенням коригувань в залежності від отриманого ефекту.

Послідовна реалізація динамічного підходу до вдосконалення рекламної діяльності вимагає розгляду об'єкта управління в причинно-наслідкових зв'язках і розвитку.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ТОВ «ДЖЕНЕРІК ПЛЮС»)

2.1. Загальна організаційна характеристика ТОВ «Дженерік Плюс»

Об'єктом дослідження обрано ТОВ «Дженерік Плюс» - підприємство, розташоване в м. Київ. Компанія займається оптовою і роздрібною реалізацією цементу, щебеню, піску, тротуарної плитки та інших будівельних матеріалів.

Організаційна структура оптово-роздрібного підприємства будівельних матеріалів ТОВ «Дженерік Плюс» відображена на рис. 2.1.

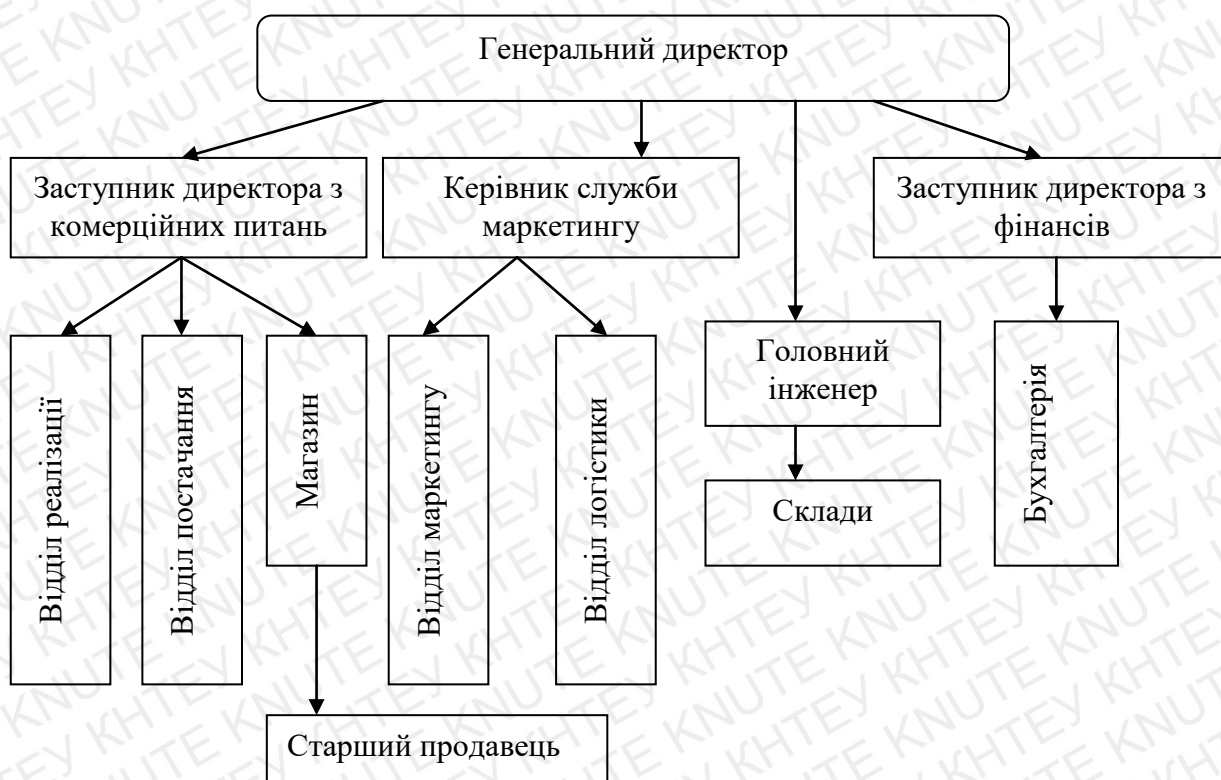


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Дженерік Плюс» станом на 01.11.2019 р.

Джерело: складено автором

Організаційна схема оптово-роздрібного підприємства будівельних матеріалів ТОВ «Дженерік Плюс» є лінійно-функціональною. Насьогодні вона забезпечує максимально стабільну роботу підприємства. Проте, така структура не завжди може бути гнучкою при виникненні нових завдань, не забезпечує координацію діяльності по впровадженню інновацій, нових програм.

Генеральний директор підприємства керує фінансово-господарською діяльністю ТОВ «Дженерік Плюс», забезпечує виконання підприємством покладених на нього завдань, організовує роботу і взаємодію всіх структурних підрозділів підприємства, забезпечує дотримання законності в діяльності підприємства, організовує підготовку необхідних документів, вирішує питання, що стосуються фінансово-економічної та господарської діяльності підприємства, організовує і контролює виконання співробітниками підприємства їх посадових обов'язків.

Заступник директора з комерційних питань, який одночасно виконує функції директора магазину, організовує роботу магазину, стежить за обсягом продажів, порядком в магазині, рухом і зберіганням товару, скаргами покупців, роботою персоналу.

В прямому підпорядкуванні у генерального директора також знаходиться заступник директора з фінансів, якому підпорядковується бухгалтер, які виконують свої обов'язки відповідно до посадових інструкцій. Заступник директора забезпечує своєчасне складання кошторисно-фінансових та інших документів, розрахунків, звітності про виконання планів; безпосередньо при відсутності генерального директора або за його дорученням веде переговори з замовниками, постачальниками, потенційними партнерами тощо. Також контролює дотримання працівниками трудової дисципліни, правил і норм охорони праці, вимог протипожежної безпеки; забезпечує доведення до відома працівників і виконання ними розпоряджень і наказів генерального директора; інформує генерального директора про наявні недоліки в роботі підприємства і прийняті заходи щодо їх ліквідації.

Відділ постачання ТОВ «Дженерік Плюс» в своїй роботі забезпечує своєчасне отримання замовлень, з метою безперебійної та ритмічної роботи підприємства з продажу продукції в заданій номенклатурі, формує портфель замовлень. Також відділ укладає договори, враховуючи при цьому план продаж, веде облік і виконання договірних зобов'язань по поставкам продукції, формує місячні, квартальні та річні плани реалізації продукції, виходячи з портфеля підприємства.

В даний час, коли стали очевидні результати пасивного спостереження за розвитком ринкових відносин, за посиленням впливу споживачів на збутову діяльність підприємства, керівництво усвідомило недостатність окремих роз'єднаних елементів маркетингу. І результатом стало створення в 2018 році самостійного структурного побудови – відділу маркетингу.

Відділ маркетингу є самостійним структурним підрозділом ТОВ «Дженерік Плюс», і підпорядковується безпосередньо директору підприємства.

Відділ маркетингу виконє наступні завдання:

- розробляє маркетингову політику підприємства,
- проводить маркетингові дослідження: аналізе положення підприємства на ринку, вивчає кон'юнктуру ринку, проводить маркетингові дослідження, існуючі мережі збуту і постачання.

Організація служби маркетингу здійснюється по трьома основними напрямками: дослідження, продаж і внутрішній маркетинг

У маркетинг продажу входять такі компоненти: дослідження каналів збуту, реклама, прогнозування продажів і ціноутворення.

Головна мета внутрішнього маркетингу - в об'єднанні зусиль всього колективу ТОВ «Дженерік Плюс» в розробці факторів впливу на ринок для забезпечення стійкості на ньому підприємства. Одним з основних чинників тут є товар, що задовольняє найбільш повно потреби покупців і забезпечує ефективність функціонування підприємства в цілому.

Тут виділяються три групи інструментів:

- засоби кадрової політики з орієнтацією на збут (забезпечення кадрами, підготовка і управління персоналом);
- засоби внутрішньої комунікації з орієнтацією на збут (внутрішні індивідуальні та колективні комунікації);
- зовнішні засоби маркетингу з орієнтацією на персонал, особливо зовнішні масові комунікації (реклама, зв'язок з громадськістю та ін.).

Всі служби на підприємстві, складові його організаційної структури, взаємопов'язані. Цей взаємозв'язок пояснюється тим, що, виконуючи свої конкретні завдання (для досягнення спільної мети підприємства) усі структурні підрозділи постійно обмінюються інформацією і результатами своєї діяльності. Тільки при злагодженій роботі всіх підрозділів, при одночасному (паралельному) виконанні всіх функцій підприємства можлива ефективність роботи маркетингових служб на підприємстві.

Місія ТОВ «Дженерік Плюс» - задоволення попиту споживачів на ринку будівельних матеріалів на основі реалізації якісної і доступної продукції; досягнення безперечного лідерства на внутрішньому ринку у розповсюдженні будівельних матеріалів, поступове завоювання нових сегментів і зміцнення своїх позицій на ринку.

Окрім загальної місії в ТОВ «Дженерік Плюс» сформулюємо місію для основних (маркетинг) і допоміжних (кадри) служб підприємства, які чітко вказують на їх вклад в загальну місію і діяльність підприємства. Функціональні місії допомагають керівникам відділів визначити організаційну роль і рамки діяльності їх підрозділів:

Місія відділу маркетингу ТОВ «Дженерік Плюс»: забезпечення ефективного просування продукції та інформування клієнтів, споживачів про цінність продукції, її відмінні властивості, виведення нових товарів на ринок, стимулювання продажів і розширення клієнтської бази, освоєння нових ринків збуту при мінімальних маркетингових витратах.

Місія відділу кадрів ТОВ «Дженерік Плюс»: внесення свого вкладу в успіх підприємства за рахунок підготовки ефективних лідерів, створення

високопродуктивних робочих груп і максимізація потенціалу кожного окремого працівника.

Для досягнення поставлених вище цілей підприємство встановлює ряд стандартів, зокрема:

1) персонал: залучають, утримують і гідно винагороджують кращих фахівців у всіх сферах бізнесу. Використовують політику оплати праці і додаткових виплат за результатами діяльності співробітників, забезпечують професійну підготовку і кар'єрний рост на основі рівних можливостей і в залежності від особистих досягнень працівника. Чекають від працівників прихильності ідеям єдності, дружельності, відкритості, співпраці, прагнення до досягнення високих стандартів. Цінують новаторський підхід, активну позицію, організаційну гнучкість і мобільність, прагнуть всіляко заохочувати унікальні здібності і пропозиції. Визнають і прагнуть реалізувати переваги поєднання різних культур, поглядів і характерів.

2) споживачі: пропонують товари високої якості за прийнятними цінами. Надають якісний сервіс всім споживачам. ТОВ «Дженерік Плюс» вважає своїх споживачів партнерами, намагається зрозуміти їх потреби, дотримується принципів відкритості і чесності в спілкуванні і роботі з ними.

3) постачальники: намагаються бути хорошим партнером, підтримуючи з ними відкриті і поважні відносини. Ці цінності розглядаються фірмою як основа для зростання її продуктивності.

4) суспільство: ТОВ «Дженерік Плюс» діє в рамках законів скрізь, де здійснює свою діяльність. ТОВ «Дженерік Плюс» бере участь в житті суспільства, у вирішенні соціальних проблем району, міста. Продукція, яку пропонує ТОВ «Дженерік Плюс» безпечна у використанні. В ТОВ «Дженерік Плюс» дбайливо ставляться до збереження природних ресурсів і інвестують в поліпшення навколишнього середовища, в тому числі за рахунок впровадження ресурсозберігаючих технологій.

На підставі публічної звітності (Додаток Д) проведемо аналіз показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Дженерік Плюс» наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ
«Дженерік Плюс» за 2017-2018 рр.**

№	Назва показника	2017 р.	2018 р.	Абсолют- не відхи- лення, +/-	Темп приросту, %
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	174063,4	249936,0	+75872,6	43,59
2	Собівартість реалізованої продукції	108388,5	135380,0	+26991,5	+24,90
3	Валовий прибуток від реалізації	65674,9	114556,0	+48881,1	+74,43
4	Інші операційні доходи	273,4	866,2	+592,8	+216,83
5	Адміністративні витрати	14174,4	23505,8	+9331,4	+65,83
6	Витрати на збут, з них	36902,3	64252,6	+27350,3	+74,12
	витрати на рекламу	369	450	+81	+21,9
7	Інші операційні витрати	2351,9	1049,2	-1302,7	-55,39
8	Прибуток від операційної діяльності	12519,7	26614,6	+14094,9	+112,58
9	Інші фінансові доходи	-	173,8	+173,8	+100,00
10	Інші доходи	53,2	2455,7	+2402,5	+4515,98
11	Фінансові витрати	11376,8	25418,6	+14041,8	+123,42
12	Інші витрати	144,1	2610,9	+2466,8	+1711,87
13	Прибуток від звичайної діяльності	1225,8	1040,8	-185,0	-15,09
14	Податок на прибуток	284,1	204,8	-79,3	-27,91
15	Чистий прибуток	941,7	836,0	-105,7	-11,22

Як видно з табл. 2.1 протягом 2017-2018 років показники діяльності ТОВ «Дженерік Плюс» зазнали позитивних змін. Чиста виручка від реалізації зросла в 2018 році порівняно з 2017 р. на 75872,6 тис. грн. (43,59%). В 2018 р., порівняно з 2017 р., собівартість реалізованих товарів зросла на 26991,5 тис. грн. (24,9%). Валовий прибуток від реалізації також збільшився в 2018 р., порівняно з 2017 р., на 48881,1 тис. грн. (74,43%).

Інші операційні доходи також збільшились в 2018 р. і становили 866,2 тис. грн., що на 592,8 тис. грн. (216,83%) більше, порівняно з 2017 р. Проте відбулось збільшення рівня адміністративних витрат на 9331,4 тис. грн. (65,83%) та витрат на збут – на 27350,3 тис. грн. (74,12%), в тому числі на рекламу – на 21,9%. Інші операційні витрати в 2018 р., порівняно з 2017 р.,

зменшилися на 1302,7 тис. грн. (55,39%). Прибуток від операційної діяльності зріс на 14094,9 тис. грн. (112,58%). В 2018 р. відбулось збільшення інших фінансових та інших доходів на 173,8 тис. грн. (100%) та на 2402,5 тис. грн. (4515,98%) відповідно. Проте фінансові витрати та інші збільшилися на 14041,8 тис. грн. (123,42%) та 2466,8 тис. грн. (1711,87%) відповідно.

Таким чином, за рахунок значного збільшення витрат прибуток до оподаткування зменшився на 185 тис. грн. (15,09%), відповідно до цього відбулось зменшення суми податку на прибуток – на 79,3 тис. грн. (11,22%). За рахунок цього чистий прибуток діяльності підприємства в 2018 р., порівняно з 2017 р., зменшився на 105,7 тис. грн. (11,22%).

Отже, сформульована місія підприємства є основою формування довгострокових, середньострокових і короткострокових цілей підприємства. Процес встановлення цілей перетворює стратегічне бачення і курс розвитку в результати і орієнтири на шляху розвитку, до яких слід прагнути. Цілі підприємства є детальним описом основних завдань щодо реалізації місії підприємства. Цілі висловлюють собою зобов'язання домогтися конкретних результатів в певних тимчасових рамках. Цілі мають значення як управлінський інструмент тільки тоді, коли вони встановлені в кількісній формі і визначають термін досягнення бажаного результату.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

У маркетинговій діяльності ТОВ «Дженерік Плюс» велика роль відводиться вивченню зовнішнього середовища, тому більш детально розглянемо даний напрямок. ТОВ «Дженерік Плюс» здійснює свою діяльність на ринку будівельних матеріалів і тісно пов'язаний з будівельною галуззю в м. Київ, яка протягом останніх років динамічно розвивається (рис. 2.2).

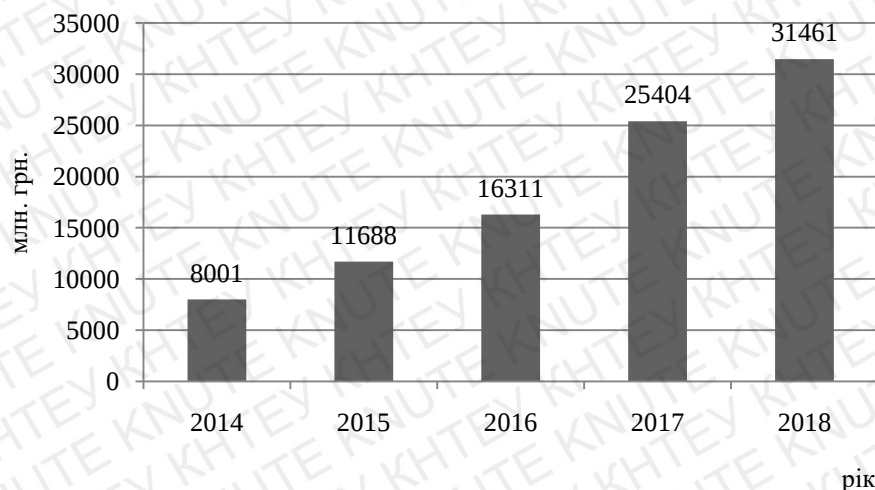


Рис. 2.2. Обсяг виробленої будівельної продукції (житлові та нежитлові будівлі, інженерні споруди) по м. Київ за 2014-2018 рр., млн. грн.

Джерело: сформовано автором за даними [43]

Це пов'язано з будівництвом важливих соціально значущих об'єктів, житла і виконанням багатьох інших завдань. За даними управління статистики в м. Київ, тенденція зростання ринку продовжується (рис. 2.3).

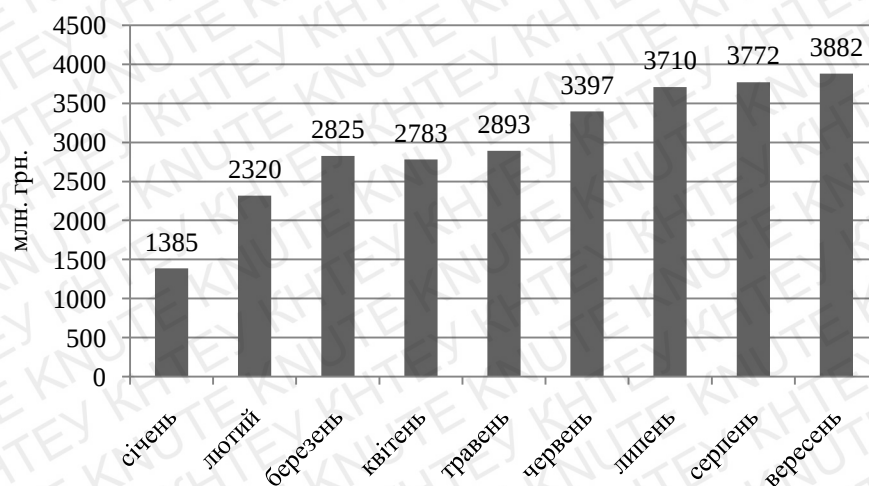


Рис. 2.3. Обсяг виробленої будівельної продукції (житлові та нежитлові будівлі, інженерні споруди) по м. Київ в 2019 р, млн. грн.

Джерело: сформовано автором за даними [43]

У перший місяць другого кварталу 2019 року обсяг продукції скоротився на 25 млн. грн. в порівнянні з попереднім місяцем (на 1,5%). Але вже в травні було зафіксовано збільшення обсягу.

Тобто, можна констатувати, що ринок перспективний, постійно розвивається і потребує будівельні матеріали. Окрім промислового будівництва, щорічно будуються об'єкти приватними забудовниками, робляться ремонти, що також потребує великої кількості будівельних матеріалів.

В останні роки значно оновився асортимент будматеріалів, розширилися цінові категорії. Умовно всі будівельні матеріали на ринку можна розділити на три великі групи, які присутні і в торговому асортименті ТОВ «Дженерік Плюс» (рис. 2.4).

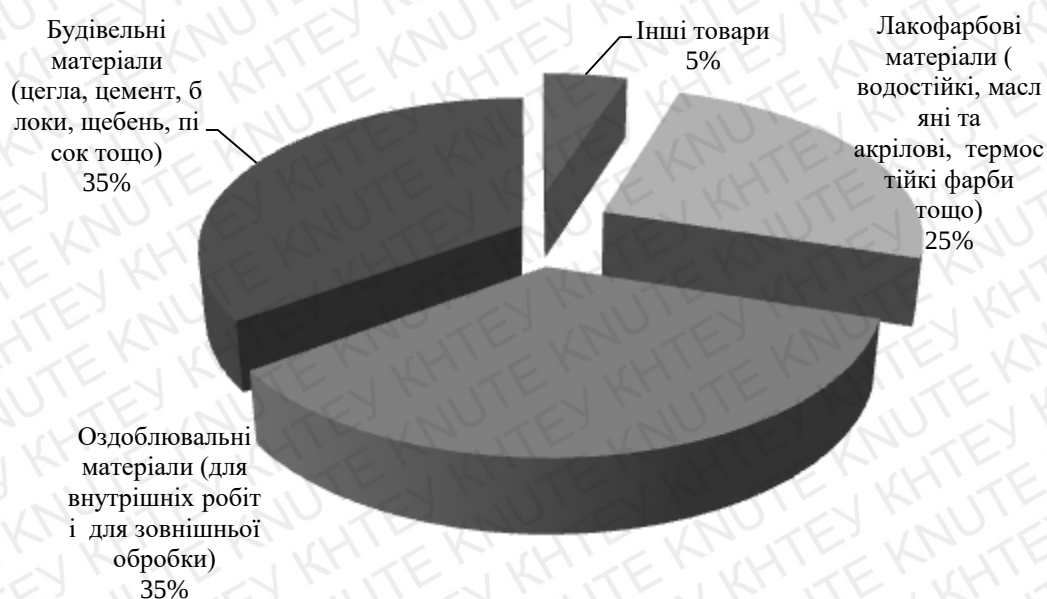


Рис. 2.4. Структура асортименту ТОВ «Дженерік Плюс»

Джерело: складено автором

Характерною рисою ринку будматеріалів вважається сезонність, а саме попит зростає навесні і влітку, а взимку і навесні знижується. У свою чергу для оздоблювальних і лакофарбових матеріалів сезонність також впливає, але вона менш виражена. Дану особливість можна пояснити тим, що у людей велике прагнення завершити ремонтні та будівельні роботи в теплий період,

оскільки, коли настають морози, збільшується не тільки важкість, але і вартість будівництва.

До основних споживачам ринку будматеріалів можна віднести великі будівельні організації м. Київ (Stolitsa Group, Будівельна Компанія «Інтергал-Буд», ТОВ «Стандарт Девелопмент», DIM Group) - близько 60% споживання. Решта частки (близько 40%) споживання припадає на безліч невеликих будівельно-ремонтних бригад і приватних клієнтів (рис. 2.5).

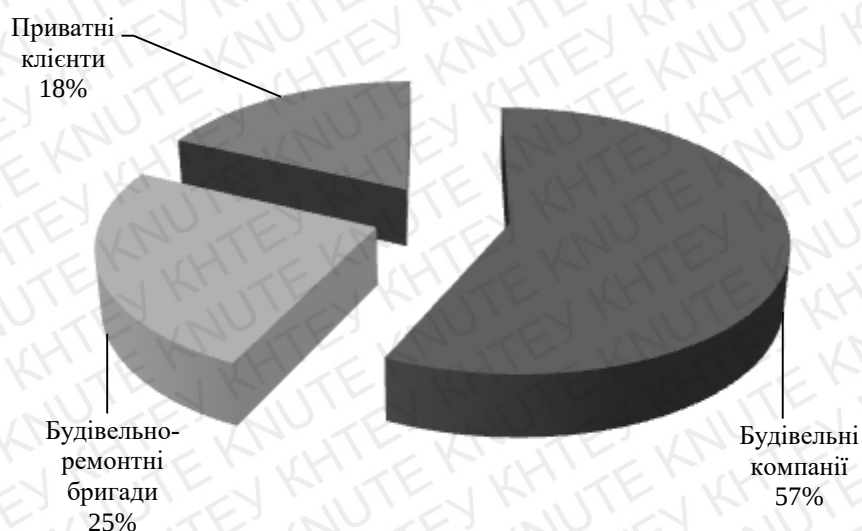


Рис. 2.5. Структура споживачів ТОВ «Дженерік Плюс» на ринку будматеріалів

Джерело: складено автором

Географія остачальників будівельних матеріалів ТОВ «Дженерік Плюс» різноманітна, але на підприємстві віддають перевагу виробникам (табл. 2.2).

На ринку будматеріалів великим попитом користується продукція вітчизняного виробництва. Частка імпорту на ринку даної продукції незначна, в основному це лакофарбові матеріали торгової марки Tikkurila Oyj (Фінляндія), німецькі шпалери, покрівельні матеріали з Данії, Італії, США.

Таблиця 2.2

Постачальники продукції (товарів) ТОВ «Дженерік Плюс»

Продукція 1	Постачальник 2
Нерудні будівельні матеріали (щебень і пісок)	Компанія Граніт (м. Київ)
Цемент в мішках	ПАТ «Волинь-Цемент» (Здолбунов). ПАТ «Хайдельберг Цемент Україна» Амвросієвська філія
Металоконструкції, світлопрозорі конструкції	GRB-Group (м. Київ), ТОВ «Тертехпанель» (м. Київ), ТОВ «БМК Альпи» (м. Київ)
Дрібноштучні стінові матеріали (цегла і блоки)	ПАТ «СБК - Слобожанська Будівельна Кераміка», Компанія «Керамея», Компанія «Wienerberger»
Плитка керамічна	Група «Голден Тайл» (Харків), завод АТЕМ (Київ), ПАТ «Інтеркерама» (м. Дніпро), Cersanit Group (Польща)
Гіпсокартон	Компанія SINIAT (м. Київ), Компанія Кнауф (Німеччина)
Лакофарбові матеріали	ГК SILTA (м. Дніпро), ТОВ «Снежка-Україна» (м. Яворів Львів. обл.), ТОВ «Полісан» (м. Суми), фірма «Ірком-ЕКТ» (м. Київ), ТОВ «ЗІП» (м. Дніпродзержинськ), «Поліфарб-Україна», СП «Мефферт Ганза Фарбен» (м. Дніпро), Tikkurila Oyj (Фінляндія)
Шпалери	Шпалерні фабрики «ЕДЕМ», «Вініл» (м. Дніпро), Rasch, Erismann (Німеччина)
Будівельні суміші	Компанії KRUMIX, ПАКОМІКС-СЕРВІС (Київ), ТОВ «Будіндустрія» (м. Кривий Ріг)
Покрівельні матеріали	ТОВ «КиївДах» (м. Київ), Компанія «Сталекс» (м. Дніпро), КАТЕРАЛ ОУ (Фінляндія), Icopal (Данія), CertainTeed (США), TEGOLA (Італія)

Джерело: складено автором

За різними напрямками торговельної діяльності ТОВ «Дженерік Плюс» здійснює конкурентну боротьбу з різними підприємствами.

На ринку будівельних матеріалів для ТОВ «Дженерік Плюс» найбільшу загрозу представляють фірми «Сантехбуд», «БудМайстер» і «КиївБуд». Їх діяльність спрямована на споживчі сегменти ринку, які є цільовими і для фірми ТОВ «Дженерік Плюс» (роздрібні, корпоративні, оптові клієнти). Розглянемо окремо кожного конкурента.

ТОВ «Сантехбуд» на ринку м. Київ вже більше 5 років. Має склад-магазин. Навесні 2019 року магазин ТОВ «Сантехбуд» переобладнаний в магазин самообслуговування. Окрім будівельних матеріалів

(оздоблювальних, кровельних, фасадних) здійснюється реалізація сантехніки - сантехнічної арматури, елементів трубопроводу, інші комплектуючі.

Основна конкурентна боротьба ведеться за корпоративних і оптових клієнтів. В ТОВ «Сантехбуд», наприклад, на суму постійної знижки в розмірі 7% корпоративним клієнтам пропонується купувати будівельні матеріали.

ТОВ «БудМайстер» на ринку м. Київ більше 10 років. Має магазин і склади. ТОВ «БудМайстер» займається роздрібним продажем всієї лінійки будівельних матеріалів, продаж та встановлення вікон, дверей, балконних блоків.

ТОВ «КиївБуд» має магазин і склади. Займається оптово-роздрібним продажем оздоблювальних, фасадних матеріалів тощо.

Отже, аналіз сильних і слабких сторін конкурентів ТОВ «Дженерік Плюс» дозволяє зробити висновок, що найбільш сильними конкурентами є підприємства ТОВ «Сантехбуд» і ТОВ «БудМайстер», хоча в магазинах представлений значно менший асортимент в порівнянні з ТОВ «Дженерік Плюс». Що стосується місця розташування, то ТОВ «Дженерік Плюс» розташоване в промисловому районі міста, тоді як інші ТОВ розташовуються поблизу від центру міста і на виїзді з міста.

Окремо проведено дослідження співвідношення ціна/якість нерудних будівельних матеріалів, які пропонують всі фірми-конкуренти.

Даний сегмент обрано ще й по причині того, що на відміну, наприклад, від лакофарбових чи оздоблювальних матеріалів, де ціни варіюються від економ-класу до Преміум-ніші, розкид цін на цемент та пісок мінімальний. В табл. 2.3 представлені оцінки рівня якості товарів ТОВ «Дженерік Плюс» та компаній-конкурентів, рівня ціни (бальні оцінки від 0 до 10) та оцінки співвідношення ціни та якості.

Таблиця 2.3

**Оцінки ціни та якості нерудних будівельних матеріалів компанії
ТОВ «Дженерік Плюс» та конкурентів**

Показник/Компанія	ТОВ «Дженерік Плюс»	ТОВ «БудМайстер»	ТОВ «КиївБуд»	ТОВ «Сантехбуд»
1. Якість	7,17	6,47	5,68	5,61
2. Ціна	8	6	5,5	7,5
3. Співвідношення ціна/якість	1,26	0,93	0,97	1,34

Джерело: складено автором

На рис. 2.6 наведено схему позиціонування компанії ТОВ «Дженерік Плюс» та конкурентів в сегменті нерудних будівельних матеріалів за критерієм ціна-якість.

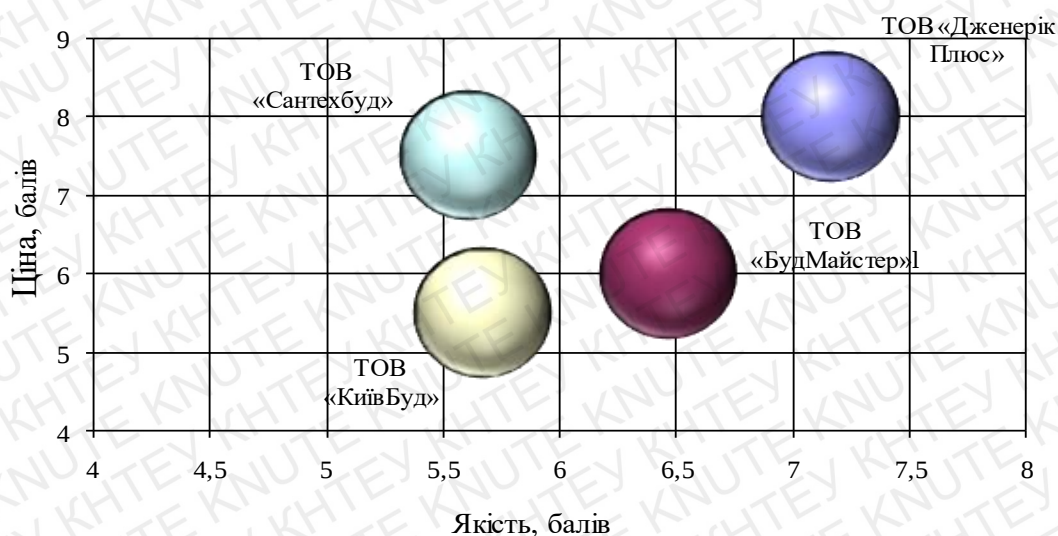


Рис. 2.6. Схема позиціонування ТОВ «Дженерік Плюс» та конкурентів за критеріями «ціна-якість» в сегменті нерудних будівельних матеріалів

Джерело: складено автором

З наведеної схеми позиціонування можемо відзначити, що ТОВ «Дженерік Плюс» позиціонує себе у верхньому правому куті матриці «ціна-якість», пропонуючи ринку більш якісний, але і більш дорогий товар. Що

стосується таких конкурентів ТОВ «Дженерік Плюс», як компанії ТОВ «БудМайстер» та ТОВ «КиївБуд», то вони позиціонуються в середньому діапазоні, пропонуючи менш якісну, але дешевшу продукцію, ціна якої в цілому відповідає її якості і тому цей продукт має свого споживача. Неоптимальною є позиція компанії ТОВ «Сантехбуд», яка пропонує достатньо середній продукт за досить високою ціною (однак, даний «недолік» компанія компенсує масованою рекламою та високою активністю консультантів у роботі із клієнтами).

Для ТОВ «Дженерік Плюс» пропонуємо стратегію сегментації - розширення активності підприємства «вглиб», сегментація існуючих ринків з метою охоплення своєю продукцією нових груп споживачів для чого доцільним стане відкриття магазину «Будівельні матеріали» в центральній частині міста, створення спочатку власного сайту, в недалекому майбутньому – інтернет-магазину, що стане важливим кроком підприємства для глибокого проникнення на ринок.

В маркетинговій діяльності ТОВ «Дженерік Плюс» можна виділити ще три напрямки:

- 1). Реклама;
- 2). Стимулювання збуту;
- 3). PR.

Рекламну діяльність ми розглянемо нижче, а в даному підрозділі зосередимо увагу на стимулюванні збуту та PR-діяльність.

PR-діяльність ТОВ «Дженерік Плюс» характеризується взаємодією із засобами масової інформації, корпоративними зовнішніми зв'язками, участю в семінарах та виставках, а також внутрішньокорпоративних PR.

Розглянемо більш докладно ці напрямки PR-діяльності.

- 1) Взаємодії із засобами масової інформації. Співробітники відділу маркетингу складають прес-релізи, періодично розміщують статті та інші інформаційні повідомлення, як в друкованих ЗМІ, так і в середовищі Інтернет, спрямовані на підтримку іміджу

PR-фахівець ТОВ «Дженерік Плюс» постійно контролює зміст прес-релізів або статей, раз в два тижні проводять моніторинг ЗМІ і вивчає інформацію, чи згадується ТОВ «Дженерік Плюс» в Інтернеті на тематичних сайтах (читає відгуки). У разі виявлення негативної публікації, чи негативних відгуків, інформація про місце розміщення направляється керівнику відділу маркетингу для аналізу і прийняття управлінських рішень по усуненню недоліків.

Кількість публікацій, які розміщує ТОВ «Дженерік Плюс» ТОВ «Дженерік Плюс», залежить від плану маркетингових заходів на відповідний період. Наприклад, активно в ЗМІ просувалося відкриття складу ТОВ «Дженерік Плюс» на Троєщині. Були розміщені повідомлення на тематичних сайтах, компанія випустила прес-релізи. Крім інформації про відкриття нового складу ТОВ «Дженерік Плюс» розміщення даних прес-релізів переслідувало дві мети:

- а) інформування про новини компанії;
 - б) створення сприятливого іміджу.
- 2) Корпоративні зовнішні зв'язки. ТОВ «Дженерік Плюс» бере активну участь у громадській діяльності. Допомогає притулку для неповнолітніх, який розташований неподалік в Деснянському районі та постійно бере участь у благодійній діяльності.
- 3) Презентації, семінари, конференції. ТОВ «Дженерік Плюс» бере участь в різних семінарах або презентаціях, тим самим поповнює свою клієнтську базу, в першу чергу, на заходах, присвячених будівництву.

12-13 грудня 2019 р. планується участь у науково-практичному семінарі на тему: «Будівництво об'єктів нерухомості. Виклики часу».

- 4) Внутрішньофірмові PR. Співробітники готують тексти привітань співробітників зі святами і днями народженнями. Важливою частиною корпоративної культури є корпоративні свята, ТОВ «Дженерік Плюс» проводить такі заходи, як спільна зустріч Нового року, День народження

компанії. Для заходів готуються сценарії з конкурсами, з врученням призів та подарунків. Співробітники постійно проходять навчання.

Отже, ринок, на якому працює ТОВ «Дженерік Плюс» є перспективним, постійно розширюється, оскільки розвивається галузь будівництва, щорічно будуються об'єкти приватними забудовниками, робляться ремонти, що також потребує великої кількості будівельних матеріалів. В ТОВ «Дженерік Плюс» розуміють необхідність орієнтації на споживачів. В ТОВ «Дженерік Плюс» мають всебічно вивчати потреби своїх реальних і потенційних покупців, визначити основні тенденції розвитку ринку будматеріалів та знаходити способи задоволення споживчих потреб краще, ніж конкуренти.

2.3. Дослідження практики організації рекламної діяльності ТОВ «Дженерік Плюс»

Рекламна діяльність в ТОВ «Дженерік Плюс» розвинена дуже слабо. Зокрема, в 2018 році ТОВ «Дженерік Плюс» розповсюджувало лише безкоштовні зразки рекламно-інформаційного характеру щодо товарів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Бюджет безкоштовних зразків рекламно-інформаційного характеру

тис. грн./од.

Стаття витрат	Найменування зразків				
	Каталог зразків продукції	Прейскурант з рекламної продукції	Прейскурант з друку	Брошура з технологічною інформацією	Брошура з корпоративною інформацією
Дизайн і макетування	3,167	36,026	14,384	13,592	12,537
Додрукарська підготовка	4,091	45,000	22,434	1,320	1,056
Матеріали	29,032	126,158	27,317	7,390	6,466
Виготовлення	6,730	47,111	33,783	3,035	2,507
Упакування	0,792	3,035	3,035	0,000	0,000
Разом	43,812	257,331	100,953	25,337	22,566

Сукупні витрати на виготовлення безкоштовного зразків рекламної продукції ТОВ «Дженерік Плюс» в 2018 році склали 450 тис. грн. Для визначення ефективності впливу даного заходу на діяльність ТОВ «Дженерік Плюс» і для розрахунку економічного ефекту від впровадження даного заходу скористаємося формулою, запропонованої Ж.-Ж. Ламбенем (формула 1.4). Підставимо дані валового доходу компанії за 2017 рік і витрати на виготовлення рекламної продукції в 2018 році у формулу (1.4).

$$Q_1 = 2,024 * 65674,9^{0,565} * 450^{0,190} = 118,16 \text{ тис. грн.}$$

Економічний ефект витрат на виготовлення безкоштовних зразків рекламно-інформаційного характеру складає 3,81 грн. на кожен гривню, витрачену на рекламу. Річний валовий дохід склав 118,16 тис. грн.

Як наслідок, невеликого бюджету (в 2017-2018 рр. приблизно 0,01% від витрат на збут) бюджету організація використовує досить обмежений набір інструментів інтернет-просування. Однак вже на даному етапі розвитку керівництво і фахівці компанії розуміють важливість інтернет-напрямку і планують вкладати в його розвиток більше коштів відповідно до наявних ресурсів і можливостей.

Як уже згадувалося раніше, на сьогодні компанія не має власного сайту, лише розміщує інформаційний матеріал на інших будівельних порталах, при цьому не працює над залученням трафіку на дані сайти (SEOоптимізація і контекстне просування відсутні), відповідно, відвідуваність сторінок ТОВ «Дженерік Плюс» досить низька – на них потрапляють тільки ті люди, які цілеспрямовано шукають дану компанію або які мають у своєму розпорядженні прямі посилання на сайти (переходять з електронної пошти, використовують отримані на зустрічі візитки і т.д.).

Розміщені на профільних інформаційних порталах сторінки підприємства не наповнюються і оновлюються нерегулярно (рис. 2.7).

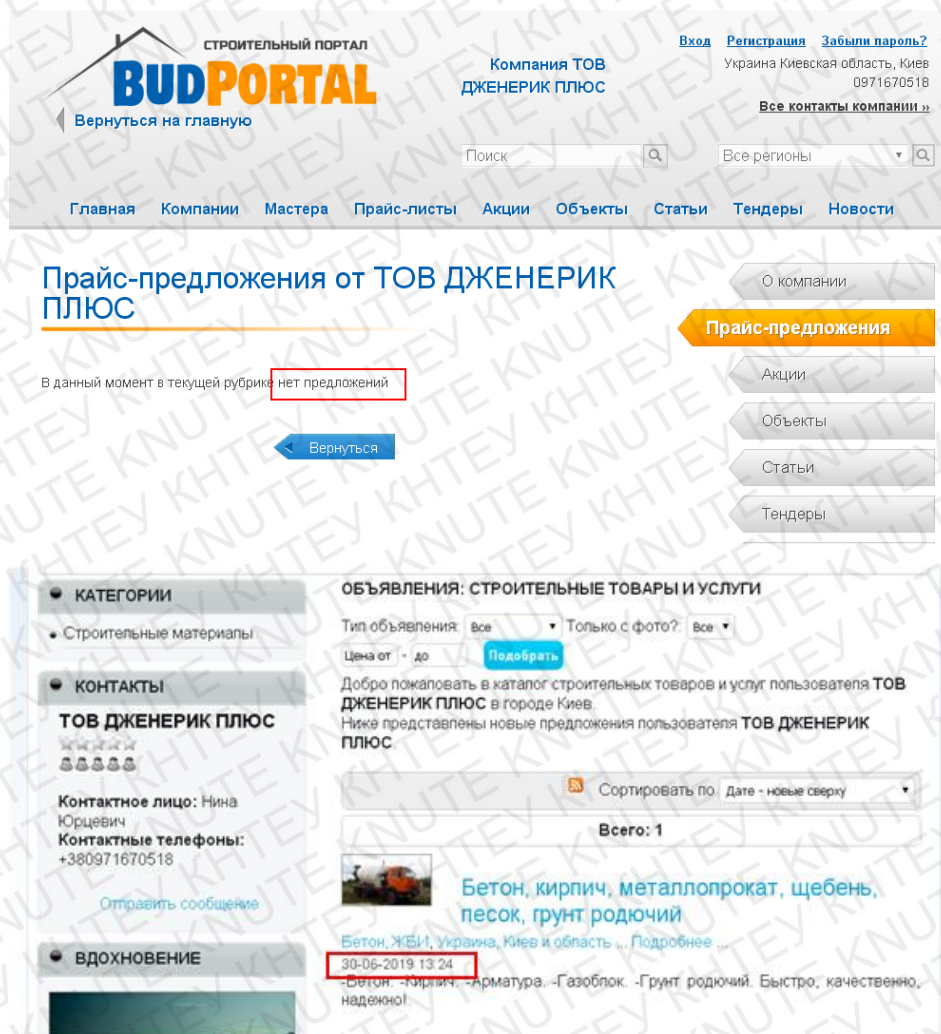


Рис. 2.7. Страницы ТОВ «Дженерик Плюс» на строительных порталах станом на 10.11.2019 р.

Оптимізувати всі процеси діяльності зі збуту в ТОВ «Дженерик Плюс», можна завдяки застосуванню Інтернет-технологій, що дадуть змогу прискорити кожен ланку логістичного процесу, синхронізувати та узгодити потік інформації. У питанні підвищення ефективності процесу обміну, основну ціль, що переслідує теорія маркетингу є досягнення диспаритетності обміну.

У процесі узгодження економічних інтересів ТОВ «Дженерик Плюс» на ринку між суб'єктами відбуваються наступні види обміну: товарний обмін, інформаційний обмін, фінансовий обмін та соціальний обмін. Інтернет поступово став одним з основних засобів комунікацій і провідним інструментом ведення маркетингових заходів та реклами компаній.

Таким чином, створення сайту ТОВ «Дженерік Плюс» – це важливий крок підприємства на шляху до розширення цільової аудиторії.

Сайт ТОВ «Дженерік Плюс» дозволить розмістити необхідну інформацію про компанію і навіть підключити онлайн-консультанта. Визначимо послідовність та взаємозв'язок робіт і їхню тривалість (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Характеристика робіт за проектом створення офіційного сайту
ТОВ «Дженерік Плюс»**

№ з/п	Назва роботи (зміст)	Початок	Тривалість, діб	Закінчення
1	2	3	5	5
1	Звернення до фірми, яка буде займатися створенням сайту фірми	07.08.2019	4	10.08.2019
2	Укладення договору	11.08.2019	2	13.08.2019
3	Створення дизайну сайту	14.08.2019	14	28.08.2019
4	Наповнення сайту інформацією про асортимент туристичних послуг	01.09.2019	3	05.09.2019
5	Демонстрація можливостей компанії, її продуктів та послуг	06.09.2019	4	11.09.2019
6	Реклама щодо знижок, якщо замовляють туристичні послуги через офіційний сайт (програма лояльності)	12.09.2019	Постійно	-
7	Інформування організаторів спільних покупок	19.09.2019	3	21.09.2019
8	Залучення онлайн-консультанта для відповідей клієнтам компанії (із вже наявного персоналу)	22.09.2019	Постійно	-
9	Підбір персоналу для обслуговування сайту	27.09.2019	14	16.10.2019
10	Налагодження роботи	17.10.2019	7	25.10.2019
11	Пуск вдосконаленого сайту в роботу	26.10.2019	14	14.11.2019
12	Розрахунок ефективності створення офіційного сайту	15.11.2019	7	23.11.2019
13	Контроль за виконанням проекту	24.08.2019	Постійно	04.12.2019

Джерело: складено автором

Початок реалізації проекту з 07.08.2019 р.

Кінець реалізації проекту до 04.12. 2019 р.

Сайт має запрацювати в постігому режимі з 1 січня 2020 року.

Проведемо розрахунок витрат для реалізації проекту створення офіційного сайту в ТОВ «Дженерік Плюс» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Розрахунок витрат для реалізації проекту, грн.

№ з/п	Показник	Запланований період		
		2020	2021	2022
1	Витрати:			
2	- матеріальні витрати	31000	21000	25000
3	- на оплату праці	37000	37500	39000
4	- на соціальні заходи	8140	8250	8580
5	інші операційні витрати	1060	50	920
6	Разом операційні витрати	77200	66800	73500

Джерело: складено автором

Фінансування проекту здійснюватиметься за рахунок власних коштів підприємства. Головною перевагою розробки сайту ТОВ «Дженерік Плюс» є простота. Сайт ТОВ «Дженерік Плюс» буде виглядати ненав'язливо і вся навігація повинна бути інтуїтивною, оскільки основна мета сайту ТОВ «Дженерік Плюс» – налаштувати контакт з клієнтом.

Більшість клієнтів приходять по, так званому, принципу «сарафанного радіо» (маркетинг із уст в уста - англ. Words of mouth, WOMM), тобто за рекомендацією. На підприємстві існує відділ маркетингу, в нього входить 3 фахівця, які мають вищу освіту в сфері маркетингу, але жодного – в галузі реклами.

Зробимо зведену діаграму, де відобразимо частку, що припадає на кожен вид реклами, який використовували в ТОВ «Дженерік Плюс» в 2019 р. (рис. 2.8).

Як видно з наведеної діаграми, досягається просування товарів (продукції) шляхом проведення невеликої кількості маркетингових заходів. Розглянемо їх докладніше.

Візитні картки займають найбільшу питому вагу (69%).



Рис. 2.8. Вид реклами, який використовували в ТОВ «Дженерік Плюс» в 2019 р.

Листівки (24%) - традиційний інструмент для ТОВ «Дженерік Плюс», який є найбільш важливою формою розповсюдження інформації. Розповсюдження листівок в бізнес-колах, а також серед потенційних споживачів послуг призводить до деякого результату. Люди, які хочуть знайти фахівців з будівництва та будівельних матеріалів, покладаються на ТОВ «Дженерік Плюс», що їм можна довіряти і що вони можуть надати допомогу.

Інтернет обігнав друковані засоби масової інформації за популярністю. Проте, газети і журнали залишаються одним з найкращих варіантів для розміщення оголошень ТОВ «Дженерік Плюс». Рекламні газети і журнали в м. Київ, в яких розміщуються звернення ТОВ «Дженерік Плюс»: журнал «Наука та будівництво», «Світ геотехніки», Журнал «Prof Build».

Як вже було зазначено, переважна частина клієнтів приходить в фірму по методу «сарафанного радіо». Це теж хороший вид реклами, але на нього дуже важко впливати безпосередньо, тому в маркетинговому середовищі він не розглядається як один з ключових. Проте, співробітники ТОВ «Дженерік Плюс» роблять все можливе, щоб колишні клієнти приводили нових клієнтів,

створюють відповідні стимули, наприклад, знижка 3% на угоду для клієнта, якщо він оформив замовлення по рекомендації.

Спеціалісти ТОВ «Дженерік Плюс» надають якісний сервіс, тому інформація про те, що дана організація є хорошим фахівцем в сфері будівельних матеріалів.

Реклама в Інтернеті компанією практично не використовується (1%), що, безсумнівно, є негативним фактором.

Для того щоб надати оцінку рекламній діяльності ТОВ «Дженерік Плюс» на ринку будівельних матеріалів застосуємо SWOT-аналіз - метод, який полягає у виявленні факторів внутрішнього і зовнішнього середовища організації і (Strengths (S - сильні сторони), Weaknesses (W - Слабкі сторони), Opportunities (O - можливості) і Threats (T - загрози).

Сильні (S) і слабкі (W) сторони є факторами внутрішнього середовища об'єкта аналізу, (тобто тим, на що саме ТОВ «Дженерік Плюс» здатне вплинути); можливості (O) і загрози (T) є факторами зовнішнього середовища (тобто тим, що може вплинути на ТОВ «Дженерік Плюс» ззовні і при цьому не контролюється підприємством). Наприклад, підприємство управляє власними торговим асортиментом - це фактор внутрішнього середовища, але закони про процеси торгівлі не підконтрольні підприємству - це фактор зовнішнього середовища.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз просування будівельних матеріалів ТОВ «Дженерік Плюс»

S- сильні сторони	W - слабкі сторони
+ Наявність візитівок, листівок + Реклама в друкованих ЗМІ	- Відсутність інтернет-сайту - Відсутність реклами на радіо і ТВ - Відсутність фахівців з реклами - Відсутність в соціальних мережах
O - можливості	T - загрози
+ Залучення потенційних споживачів засобами реклами + Збільшення потоку клієнтів за рахунок створення інтернет-сайту + Збільшення прибутку шляхом запуску рекламної кампанії	- втрата покупців з-за недостатньої інформованості - зменшення прибутку через нестачу рекламних повідомлень

На підставі табл. 2.7 можна зробити висновок, що ТОВ «Дженерік Плюс» на сьогоднішній день потребує розширення певних засобів реклами для просування будівельних матеріалів.

Проведений аналіз підтверджує той факт, що рекламній політиці в ТОВ «Дженерік Плюс» не приділяють особливої уваги.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ДЖЕНЕРІК ПЛЮС»

3.1. Розробка рекламної кампанії ТОВ «Дженерік Плюс» на ринку будівельних матеріалів

Проаналізувавши ринок продукції діяльність ТОВ «Дженерік Плюс» і конкурентів, необхідно визначити мету майбутньої рекламну кампанію і вивчити детально цільову аудиторію.

Цілі рекламної кампанії ТОВ «Дженерік Плюс»:

1. Збільшення обсягу реалізації товарів (продаж)
2. Збереження постійних клієнтів
3. Стимулювання появи нових клієнтів

Вище була розглянуті споживачі - цільова аудиторія торгової компанії ТОВ «Дженерік Плюс». Велика частина споживачів – великі будівельні компанії, близько 60%. Вікова категорія абсолютно різна від 18 до 80 років. Також різні споживачі і по платоспроможності, оскільки в ТОВ «Дженерік Плюс» є товари різних категорій, від економ-класу до елітної продукції.

Далі розглянемо дослідження, проведені автором дипломної роботи, в ході аналізу цільової аудиторії ТОВ «Дженерік Плюс» в жовтні 2019 року (рис. 3.1. – 3.3).

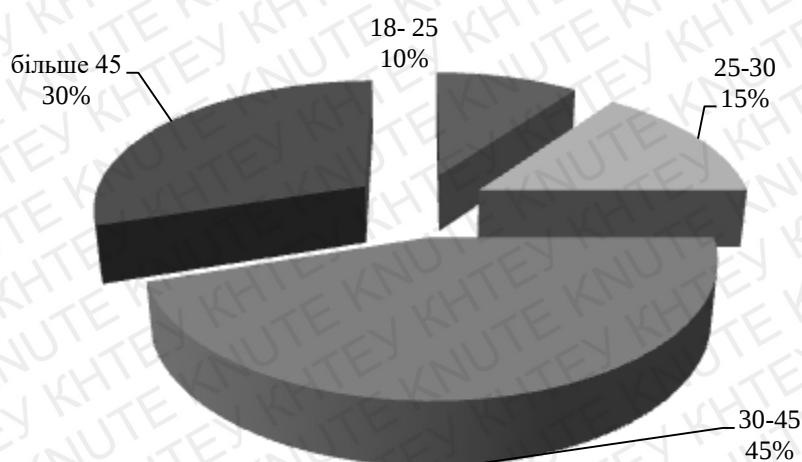


Рис. 3.1. Співвідношення цільової аудиторії за віком

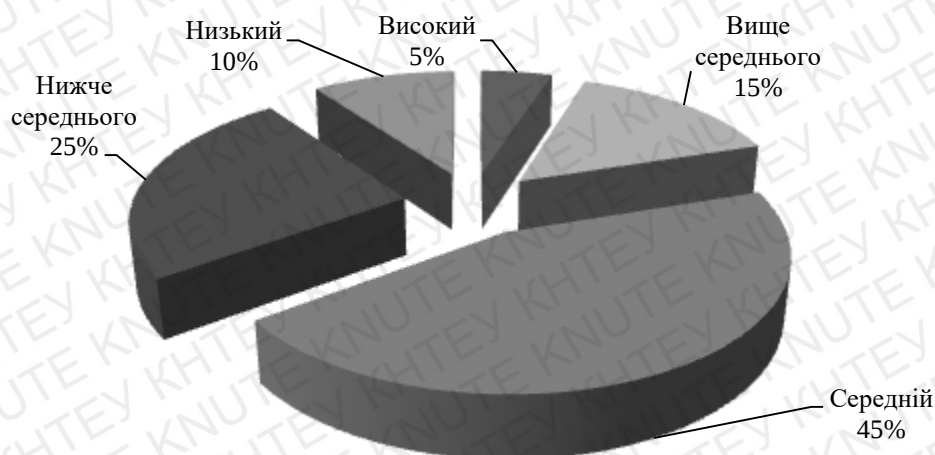


Рис. 3.2. Співвідношення цільової аудиторії за рівнем доходу

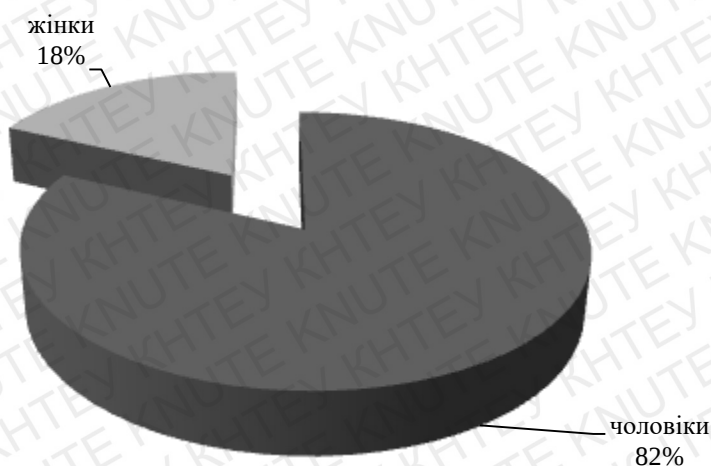


Рис. 3.3. Співвідношення цільової аудиторії за статтю

Таким чином, виходячи з даних, можна створити портрет споживача, на якого буде орієнтована рекламна кампанія.

1. Стать - чоловіча
2. Вік – від 30 років
3. Соціальний статус - середній

Дані дослідження були проведені з 1.10.19 до 20.10.19 р., методом анкетування. Всього опитано було 60 осіб. Відвідувачам ТОВ «Дженерік

Плюс» пропонувалася анкета, заповнивши яку вони отримували дисконтну карту на 2%.

Крім визначення вище основних цілей в плані рекламної кампанії визначаються строки її проведення, розраховується рекламний бюджет, робиться його розподіл по всім формам реклами, а також визначається ефективність рекламної кампанії. Розглянемо його основні положення:

I. Загальні відомості

1. Стратегічні цілі:

1.1. Збільшення обсягів продажів продукції ТОВ «Дженерік Плюс»

1.2. Підвищення конкурентоспроможності підприємства на всій території України;

1.3. Затвердження позитивного іміджу та підвищення впізнаваності підприємства;

1.4. Організація постійної рекламної діяльності як елементу маркетингової політики ТОВ «Дженерік Плюс»;

1.5. Збільшення частки ринку підприємства на 20%.

2. Тактичні (локальні) цілі:

2.1. Доведення інформації про новинки товарів та продукцію потенційним та вже існуючим споживачам;

2.2. Збільшення збуту ТОВ «Дженерік Плюс» шляхом залучення нових клієнтів;

2.3. Оптимізація поточної рекламної діяльності за критерієм «рекламні витрати/обсяги продажів»;

2.4. Інформування потенційних споживачів про підприємство;

2.5. Налагодження міцних партнерських зв'язків з потенційними замовниками.

3. Бюджет рекламної кампанії: на період з 30 жовтня до 27 грудня 2019 року планується рекламний бюджет в розмірі 90834 грн.

4. Терміни реалізації рекламної кампанії: Вказані в плані заходи та визначений бюджет відносяться до періоду з 30 жовтня до 27 грудня 2019 року.

II. Цільові групи впливу:

- підприємства будівельної галузі;
- підприємства роздрібної торгівлі.
- приватні споживачі.

III. Регіональне сегментування рекламної кампанії:

Рекламна кампанія буде проводитися на території України, переважно в м. Київ, де зосереджена основна частина цільової аудиторії та більша кількість конкурентів. Окремі види реклами охоплюють:

- Друкована реклама та статті у газеті «Бізнес» (дана газета є щотижневим виданням і тиражується по всій території України) та спеціалізованих журналах «Будівельні матеріали і вироби» Державного підприємства «Український науково-дослідний і проектно-конструкторський інститут будівельних матеріалів та виробів» та «Вісник Будівельника» (дані видання є щомісячними виданнями і також тиражуються по всій території України) охоплюють всю територію України;
- Пряма поштова розсилка, яка спрямована на потенційних клієнтів і буде проходити лише на території м. Київ, оскільки саме тут сконцентрована основна маса великих будівельних підприємств.

IV. Розподіл бюджету рекламної кампанії

Таблиця 3.1

Розподіл бюджету рекламної кампанії

Статті витрат	Сума, грн.	Частка від загального бюджету рекламної кампанії, %
1. Пряма поштова розсилка	5394	5,94
2. Реклама у ЗМІ	85440	94,06
ВСЬОГО	90834	100,00

Як показує таблиця 3.9 основну частку в рекламному бюджеті рекламної кампанії займає реклама в засобах масової інформації і складає

94,06% від загальної суми. Було обрано газету «Бізнес», журнали «Будівельні матеріали і вироби» та «Вісник Будівельника». Ця сума є досить обґрунтованою, оскільки видання, що були обрані для розміщення реклами та PR-статей є найбільш популярними в будівельному бізнес-середовищі. Журнали є спеціалізованими виданнями і орієнтовані на не тільки на новинки будівництва, будівельні технології, але і торгівлю будівельними матеріалами, де і планується проводити рекламну кампанію. Більш детальне обґрунтування суми буде розглянуто в статті 5 даного плану рекламної кампанії, що носить назву «План рекламних заходів».

Пряма поштова розсилка становить 5,94% від загальної суми бюджету рекламної кампанії. Відсоток досить невеликий, але дана форма реклами є досить ефективною, особливо коли вона організована правильно і здатна зацікавити одержувача. Ця форма реклами дуже часто і успішно використовується в бізнес-середовищі і є досить популярною, адже саме на нього спрямована запланована рекламна кампанія, що стосується товарів, особливо технологічних новинок. Тому саме цю форму реклами і було обрано, як одну із складових запланованої рекламної кампанії. Детальніше обґрунтування суми прямої поштової розсилки буде розглянуто нижче.

V. План рекламних заходів

1. Пряма поштова реклама.

Ця форма реклами була обрана тому, що підприємство планує провести форум-презентація, присвячений презентації нового сайту ТОВ «Дженерік Плюс» та реалізації програми партнерства, а отже необхідно сповістити партнерів та клієнтів про заходи та запросити їх на цей форум. Пряма поштова розсилка є ефективною також тому, що рекламні листи будуть розсилатися, як потенційним, так і вже існуючим клієнтам і партнерам підприємства. Та крім цього, як свідчать численні джерела інформації, саме пряма поштова розсилка є одним із ефективніших носіїв на діловому ринку, де і працює ТОВ «Дженерік Плюс».

Слід здійснити такі заходи:

- скласти рекламний лист-запрошення на форум-презентацію сайту ТОВ «Дженерік Плюс»,
- створити рекламні буклети, що будуть відсилатися разом з листом в одному конверті та інші заходи.

Рекламні листи буде розіслано через «Укрпошту». А листи, спрямовані на потенційних клієнтів, буде розіслано кур'єрською доставкою. Слід також створити адресну базу з використанням різних джерел інформації (інформаційні системи, власні дані про партнерів і замовників).

Склад прямої поштової розсилки:

- Фірмовий конверт підприємства-замовника;
- Лист-запрошення;
- Рекламний буклет форматом А4 з інформацією про сайт;
- Візитниця.

Загальний тираж листів та рекламних буклетів – 150 екземплярів. З них 50 екземплярів – потенційним клієнтам, 100 – вже існуючим партнерам. Число бандеролей з візитницею – 50 екземплярів.

Що стосується термінів прямої поштової розсилки та її вартості, то вони зазначені в таблиці 3.2 з детальним описом кожної складової.

Таблиця 3.2

План прямої поштової розсилки

№ п/п	Найменування робіт	Термін проведення	Формат	Вартість, грн.
1	2	3	4	5
1	Виготовлення оригінал-макету друкованої продукції: • Конверт СКЛ (3 варіанти); • Буклет рекламний (3 варіанти); • Лист-запрошення (3 варіанти)	01.11.19 р. 02.11.19 р. 03.11.19 р.	A5 A5 (4+4) A4	20 200 120

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5
2	Тиражування друкованої продукції: • Тиражування конвертів СКЛ білий 80 г/м2, 150 екземплярів; • Гаряче тиснення логотипу підприємства-замовника на конверті та друк адрес, 150 екземплярів; • Рекламні буклети з центральним фальцем, папір 200 г/м2, 150 екземплярів	04.11.19 р. 05.11.19 р. 06.11.19 р.	DL (110*220) - A5 (210*148мм) 4+4	98 40 866
3	Упакування та відправлення листів:			
	• Потенційним клієнтам, 50 екземплярів; • Партнерам підприємства-замовника, 100 екземплярів	01.12.19-04.12.19 р. 25.11.19 р.	A5 A5	600 80
4	Виготовлення візитниць, кишенькова, магніт, 50 екземплярів	07.11.19-14.11.19 р.	-	2500
5	Придбання бандеролей, їх упаковка і оформлення	24.11.19 р.	70*100 см	270
6	Відправлення бандеролей потенційним клієнтам	25.11.19-30.11.19 р.	70*100 см	600
Разом:				5394

Джерело: складено автором

Що стосується відправлення конвертів та бандеролей, то в суму включено вартість витрат на пальне і винагорода працівникам.

2. Реклама у ЗМІ.

Планується розміщення реклами та PR-статей в газеті «Бізнес» та спеціалізованих журналах «Будівельні матеріали і вироби» та «Вісник Будівельника». Якщо говорити про газету «Бізнес», то вона є найбільш масовим та популярним бізнес-виданням, що розповсюджується по всій території України. Це щотижневик. Тираж газети «Бізнес» 59700

екземплярів. В цій газеті планується розміщувати і рекламу і PR-статті. Терміни розміщення зображено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Терміни розміщення реклами в газеті «Бізнес»

	Листопад				Грудень			
	I т.	II т.	III т.	IV т.	I т.	II т.	III т.	IV т.
PR-стаття 1	+							
Рекламне звернення		+	+	+	+	+	+	
PR-стаття 2								+

Джерело: складено автором

Журнали «Будівельні матеріали і вироби» та «Вісник Будівельника» є спеціалізованими журналами на ринку де працює ТОВ «Дженерік Плюс». Вони розповсюджуються серед спеціалізованих підприємств, що діють на ринку будівництва, оптової та роздрібної торгівлі будівельними матеріалами. Ці журнали виходять раз на місяць. Таким чином рекламне звернення не буде розміщуватися в цих журналах. В них будуть друкуватися лише PR-статті, причому перша стаття буде друкуватися в виданні за листопад, а друга – за грудень (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

Інтенсивність розміщення статей в журналах «Будівельні матеріали і вироби» та «Вісник Будівельника»

	Листопад				Грудень			
	I т.	II т.	III т.	IV т.	I т.	II т.	III т.	IV т.
PR-стаття 1	+	+	+	+				
PR-стаття 2					+	+	+	+

Джерело: складено автором

Журнал «Вісник Будівельника» – журнал формату А3, розповсюджується по всій території України. Його читачі переважно зайняті люди, що цінують свій власний час, але цікавляться тенденціями будівельного ринку, його новинками, постійно слідкують за його розвитком. Тираж журналу – 15000 екземплярів. Що стосується журналу «Будівельні матеріали і вироби», то його тираж - 25000 екземплярів.

Вартість розміщення реклами та PR-статей в засобах масової інформації обґрунтовано в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Розрахунок бюджету на рекламу у ЗМІ

Найменування	Розмір	Термін проведення	Вартість, грн.
1. Реклама в газеті «Бізнес»	1/8 (93x62 мм)	06.11.19-17.12.19 р.	3180
2. PR-статті в газеті «Бізнес»	A4, 1/1, 215x290	30.10.19-05.11.19 р. 18.12.19-24.12.19 р.	22260
3. PR-статті в журналі «Будівельні матеріали і вироби»	A4, 1/1, 210x280	Один раз на місяць протягом листопада-грудня 2019 року	30000
4. PR-статті в журналі «Вісник Будівельника»	A4, 1/1, 280x340	Один раз на місяць протягом листопада-грудня 2019 року	30000
Загальна вартість:			85440

Джерело: складено автором

Перша PR-стаття буде розміщуватися у номері журналу за листопад, а друга – у номері за грудень. PR-статті в газеті «Бізнес» розміщуватимуться з 30.10.19 до 05.11.19 (перша стаття) та з 18.12.19 до 24.12.19 (друга стаття). Це означає, що вони розміщуватимуться в номері за перший тиждень листопада (перша стаття) і за останній тиждень грудня (друга стаття). В проміжку буде розміщуватися реклама (06.11.19-17.12.19 р.).

Що стосується вартості розміщення реклами та PR-статей, то почнемо з розміщення реклами в газеті «Бізнес» (на суму 3180 грн.). Реклама буде розміщуватися в редакційній полосі, буде займати 1/8 сторінки, тобто її формат становитиме 93x62 мм та розміщуватиметься в блоці «Компанії і ринки» для категорій «Будівельні матеріали». PR-статті також будуть розміщуватися в редакційній полосі, будуть займати цілу сторінку формату A4 (215x290) в блоці «Компанії і ринки» для категорії «Будівельні матеріали». Вартість розміщення PR-статей складає 22260 грн.

PR-статті в журналах «Будівельні матеріали і вироби» та «Вісник Будівельника» будуть розміщуватися на внутрішніх сторінках, займатимуть 1

полосу (210x280), тобто одну сторінку. Вартість їх розміщення в цих виданнях складає 30000 грн. в кожному.

3.2. Аналіз ефективності рекламної кампанії

Ефективність рекламної кампанії доцільно контролювати щомісячно на основі даних, отриманих відділом збуту підприємства. При проведенні аналізу ефективності рекламної кампанії дуже вагоме місце займає аналіз вибору рекламних носіїв.

Розрахуємо показник вартості в розрахунку на 1000 читачів (вартість 1000 рекламних контактів) (формула 1.5 - $C_{qm} = \frac{T_n * 1000}{\Phi T}$) для кожного вибраного нами носія, тобто для газети «Бізнес» (Цфт1), журналів «Будівельні матеріали і вироби» (Цфт2) та «Вісник Будівельника» (Цфт3).

$$C_{qm1} = \frac{22260 * 1000}{59700} = 373 \text{ грн.}$$

$$C_{qm2} = \frac{3180 * 1000}{59700} = 53 \text{ грн.}$$

$$C_{qm3} = \frac{30000 * 1000}{25000} = 1200 \text{ грн.}$$

$$C_{qm4} = \frac{30000 * 1000}{15000} = 2000 \text{ грн.}$$

Отже, найвища вартість 1000 контактів у журналі «Вісник Будівельника» і складає 2000 грн. За ним іде журнал «Будівельні матеріали і вироби» – 1200 грн. та газета «Бізнес» – 373 грн.(стаття) та 53 грн. – рекламне звернення.

В запланованій рекламній кампанії саме на газету «Бізнес» робиться більший акцент, оскільки саме в ній будуть розміщуватися рекламні звернення та статті.

В журналах будуть лише статті. Та цей показник не досить повно показує який з вибраних носіїв є ефективнішим. Щоб це зрозуміти необхідно розрахувати відносну величину охоплення цільової аудиторії (GRP) (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Розрахунок відносної величини охоплення цільової аудиторії

Носії	Рейтинг цільової аудиторії, тис. чол.	Кількість повідомлень	GRP
Газета «Бізнес»	1214,27	3	3642,8
Журнал «Будівельні матеріали і вироби»	102,2	2	204,4
Журнал «Вісник Будівельника»	256,09	2	512,2
ВСЬОГО			4359,4

Джерело: складено автором

З таблиці 3.6 видно, що найбільша кількість охоплення цільової аудиторії належить газеті «Бізнес». Отже, саме газета «Бізнес» є самим ефективним носієм реклами, оскільки має найнижчу вартість 1000 контактів і охоплює найбільшу кількість цільової аудиторії. Такий же висновок можна зробити подивившись на рейтинг цього видання. Він є самим високим в порівнянні з журналами «Будівельні матеріали і вироби» та «Вісник Будівельника» і складає 1214,27 тис. чоловік.

Розрахуємо критерії тисячної контактної ціни. Рекламний бюджет складає 90834 грн., при цьому використовуються три засоби масової інформації. Платежі за розміщення реклами в них складають:

- газета «Бізнес» – 22260 грн.,
- журнал «Будівельні матеріали і вироби» – 30000 грн.
- журнал «Вісник Будівельника» – 30000 грн.

На основі цих даних розрахуємо тисячну ціну контакту для кожного носія за формулою:

$$TЦК = \frac{C_i}{K_i} * 100 \quad (3.1)$$

$$TЦК_1 = \frac{22260 * 1000}{1214270} = 18 \text{ грн.}$$

$$TЦК_2 = \frac{30000 * 1000}{102200} = 294 \text{ грн.}$$

$$TЦК_3 = \frac{30000 * 1000}{256090} = 117 \text{ грн.}$$

Оптимальним розміщенням реклами по визначеному критерію буде:

- 1) газеті «Бізнес»,
- 2) журнал «Вісник Будівельника»
- 3) «Будівельні матеріали і вироби», аж доки не буде використано запланований бюджет.

Плануємо, що протягом 2020-2022 рр. створення веб-сайту в ТОВ «Дженерік Плюс» вплине на збільшення загального доходу підприємства на 3181,3 тис. грн. Для створення офіційного сайту ТОВ «Дженерік Плюс» необхідно розробити сайт (вартість розробки сайту за офіційними даними компанії - розробника складає приблизно 16500 грн.).

У табл. Додатку Ж наведемо план доходів та витрат створення веб-сайту ТОВ «Дженерік Плюс» на 2020 рік з помісячним розподілом та на 2021-2022 рр. з щоквартальним розподілом.

На основі вище розрахованих показників проведемо оцінку ефективності альтернативного проекту створення веб-сайту ТОВ «Дженерік Плюс» за трьома сценаріями розвитку.

Розрахуємо показники реалістичного сценарію створення веб-сайту ТОВ «Дженерік Плюс» (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Розрахункові показники економічної ефективності створення веб-сайту ТОВ «Дженерік Плюс» за реалістичним сценарієм

Параметр	Роки			
	0 р.	1 р.	2 р.	3 р.
Обсяг грошового потоку, R_k , тис. грн.	0	11959,6	13155,6	13753,6
Обсяг інвестиційних вкладень, IC , тис. грн.	16,5	60,7	66,8	73,5
Коефіцієнт дисконтування, α_i	1	0,8	0,64	0,51
Дисконтовані грошові потоки, $CF^* \alpha_i$ тис. грн.	0	9567,7	8419,6	7014,3
Дисконтовані інвестиції, $I^* \alpha_i$ тис. грн.	16,5	48,6	42,8	37,5
Чиста приведена вартість проекту, кумулятивно, NPV_i тис. грн.	-16,5	9519,1	8376,8	6976,9
EBITDA / Операційний прибуток, тис. грн.	-16,5	11898,9	13088,8	13680,1
Індекс рентабельності інвестицій	197,0	x	x	x
Термін окупності	0,1	x	x	x

Джерело: складено автором

На умовах реалістичного сценарію розвитку за дисконтної ставки 20% отримали позитивне значення показника чиста теперішня вартість проекту (у 2020 р. показник складає 9519,1 тис. грн.), що свідчить про ефективність інвестицій. Підсумовуючи вищенаведені розрахунки варто сказати: загальна сума грошового потоку у 1-й рік створення веб-сайту ТОВ «Дженерік Плюс» перевищує інвестиційні витрати на 11898,9 тис. грн., що є позитивним явищем для діяльності підприємства. У результаті створення веб-сайту ТОВ «Дженерік Плюс», підприємство отримає прибуток; індекс рентабельності інвестицій становить 197,0. Так як розрахований індекс рентабельності інвестицій вище 1, то даний проект має бути прийнятий до уваги та реалізований в практичній діяльності підприємства, адже він є доцільним та вигідним для ТОВ «Дженерік Плюс»; аналізуючи період окупності затрат, доходимо висновку, що інвестиційний проект підвищення ефективності реклами підприємства за рахунок створення веб-сайту ТОВ «Дженерік Плюс» окупиться протягом 1-го місяця реалізації проекту.

Розрахуємо показники песимістичного сценарію створення веб-сайту ТОВ «Дженерік Плюс», за умови скорочення запланованого рівня доходів на 3% (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Розрахункові показники економічної ефективності створення веб-сайту ТОВ «Дженерік Плюс» за песимістичним сценарієм

Параметр	Роки			
	0 р.	1 р.	2 р.	3 р.
Обсяг грошового потоку, R_k , тис. грн.	0	11600,8	12760,9	13341,0
Обсяг інвестиційних вкладень, IC , тис. грн.	16,5	60,7	66,8	73,5
Коефіцієнт дисконтування, α_i	1	0,8	0,64	0,51
Дисконтовані грошові потоки, $CF^* \alpha_i$ тис. грн.	0	9280,634	8166,996	6803,9059
Дисконтовані інвестиції, $I^* \alpha_i$ тис. грн.	16,5	48,56	42,752	37,485
Чиста приведена вартість проекту, кумулятивно, NPV_i тис. грн.	-16,5	9232,074	8124,244	6766,4209
EBITDA / Операційний прибуток, тис. грн.	-16,5	11540,09	12694,13	13267,492
Індекс рентабельності інвестицій	191,1	x	x	x
Термін окупності	0,1	x	x	x

Джерело: складено автором

На умовах песимістичного сценарію розвитку на основі створення веб-сайту ТОВ «Дженерік Плюс» також плануємо отримати операційний прибуток (показник коливається з 11540,09 тис. грн. у 2020 р. до 13267,492 тис. грн. у 2022 р.). Індекс рентабельності більше 1, термін окупності складає 1 місяць.

У табл. 3.9 розрахуємо показники для оптимістичного сценарію створення веб-сайту ТОВ «Дженерік Плюс» за умови збільшення доходів на 3% до відповідних показників реалістичного сценарію.

На умовах оптимістичного сценарію розвитку на основі створення веб-сайту ТОВ «Дженерік Плюс» плануємо отримати операційний прибуток (показник коливається з 12257,7 тис. грн. у 2020 р. до 14092,7 тис. грн. у 2022 р.). Індекс рентабельності більше 1, термін окупності складає менше 1-го місяця.

Таблиця 3.9

**Розрахунок показників економічної ефективності створення веб-сайту
ТОВ «Дженерік Плюс» за оптимістичним сценарієм**

Параметр	Роки			
	0 р.	1 р.	2 р.	3 р.
Обсяг грошового потоку, Рк, тис. грн.	0	12318,4	13550,3	14166,2
Обсяг інвестиційних вкладень, ІС, тис. грн.	16,5	60,7	66,8	73,5
Коефіцієнт дисконтування, α_i	1	0,8	0,64	0,51
Дисконтовані грошові потоки, $CF^* \alpha_i$ тис. грн.	0	9854,7	8672,2	7224,8
Дисконтовані інвестиції, $I^* \alpha_i$ тис. грн.	16,5	48,6	42,8	37,5
Чиста приведена вартість проекту, кумулятивно, NPV_i тис. грн.	-16,5	9806,1	8629,4	7187,3
EBITDA / Операційний прибуток, тис. грн.	-16,5	12257,7	13483,5	14092,7
Індекс рентабельності інвестицій	202,94	x	x	x
Термін окупності	0,06	x	x	x

Підсумовуючи різні можливі сценарії створення веб-сайту ТОВ «Дженерік Плюс», слід відзначити економічну ефективність підвищення рекламної діяльності підприємства за допомогою Інтернет-ресурсів. Впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність рекламної мережі дозволяє збільшити кількість замовлень, підвищити продуктивність праці персоналу, покращити обслуговування, знизити окремі категорії витрат (на зв'язок, надсилання пошти); підвищити конкурентоспроможність підприємства та його тур продуктів, посилити економічну безпеку організації.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, для досягнення поставленої мети, були вирішені такі завдання та зроблені наступні висновки:

1. Досліджуючи понятійно-категоріальний апарат рекламної діяльності на підприємстві торгівлі, з'ясовано, що реклама - це один з найбільш гнучких і адаптивних елементів маркетингових комунікацій. Оскільки рекламна діяльність стала невід'ємною і активною частиною комплексу маркетингу, нами запропоновано наступне визначення маркетингової діяльності, як багатоаспектного процесу, спрямованого на задоволення потреб потенційних і реальних споживачів продукції компанії, що складається в реалізації специфічних функцій маркетингу. Рекламну діяльність підприємства, як складової маркетингу запропоновано вважати сукупністю інформаційних та рекламних заходів, які спрямовані на створення іміджу компанії; підвищення обсягу продажів; формування позитивного ставлення до бренду і компанії в цілому.

2. Розглядаючи концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії, в першу чергу, з'ясовано, що рекламна кампанія - це комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу і спрямований на споживачів товару, які мають відповідні сегменти ринку, з метою викликати їх реакцію, сприяє рішенню торговою фірмою своїх стратегічних чи тактичних завдань. Систематизація поглядів науковців на проблеми та напрямки планування рекламної кампанії дозволили сформулювати принципи планування рекламної кампанії торгового підприємства. Рекламну діяльність торгової організації запропоновано вважати цілісним механізмом, що складається з 4 етапів від розробки і прийняття рішення про необхідність рекламної кампанії до підведення підсумків та оцінки ефективності рекламної кампанії.

3. Провівши дослідження з'ясовано, що, з одного боку, управління рекламною діяльністю забезпечує нормальний процес функціонування торгових організацій, а з іншого - їх розвиток і вдосконалення,

трансформацію відповідно до потреб і очікувань споживачів в якісних товарах. Виходячи з цього, визначено, що основною метою управління рекламною діяльністю в торговому бізнесі є досягнення стійкої позитивної динаміки показників, що характеризують ефективність функціонування торгових організацій. Можливість практичної реалізації цілей управління рекламною діяльністю пов'язана зі створенням відповідного механізму і забезпеченням його ефективного функціонування.

4. Об'єктом дослідження обрано ТОВ «Дженерік Плюс» - провідне підприємство України з продажу будівельної продукції, диференційованої відповідно до потреб споживачів з різними купівельними можливостями. Місія ТОВ «Дженерік Плюс» - задоволення попиту споживачів на ринку будівельних матеріалів на основі реалізації якісної і доступної продукції; досягнення безперечного лідерства на внутрішньому ринку у розповсюдженні будматеріалів, поступове завоювання нових сегментів і зміцнення своїх позицій на ринку.

5. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Дженерік Плюс» показав, що велику роль відводиться вивченню зовнішнього середовища. За останні роки головною тенденцією ринку будматеріалів є постійне зростання майже за всіма товарними групами. Основними факторами розвитку українського ринку будматеріалів в даний час є зростання інвестицій в основні фонди, зростання будівництва житла, зростання добробуту населення і отже збільшення платоспроможного попиту на будівельні матеріали, як з боку будівельних фірм, так і з боку населення. Географія остачальників будівельних матеріалів ТОВ «Дженерік Плюс» різноманітна, але на підприємстві віддають перевагу вітчизняним виробникам. Основними споживачами ТОВ «Дженерік Плюс» є великі будівельні організації м. Київ (Stolitsa Group, Будівельна Компанія «Інтергал-Буд», ТОВ «Стандарт Девелопмент», DIM Group) - близько 60% споживання. Решта частки (близько 40%) споживання припадає на безліч невеликих будівельно-ремонтних бригад і приватних клієнтів. Проведено конкурентний

аналіз найближчих фірм-конкурентів, окремо проведено дослідження співвідношення ціна/якість нерудних будівельних матеріалів, які пропонують всі фірми-конкуренти. Визначивши позиціонування ТОВ «Дженерік Плюс» та конкурентів за критеріями «ціна-якість» в сегменті нерудних будівельних матеріалів, запропоновано досліджуваній компанії розширити активність «вглиб», охоплення своєю продукцією нових груп споживачів для чого доцільним стане відкриття магазину «Будівельні матеріали» в центральній частині міста, створення спочатку власного сайту, в недалекому майбутньому - інтернет-магазину, що стане важливим кроком підприємства для глибокого проникнення на ринок.

6. Рекламна діяльність в ТОВ «Дженерік Плюс» розвинена дуже слабо. В 2018 році ТОВ «Дженерік Плюс» розповсюджувало лише безкоштовні зразки рекламно-інформаційного характеру. Розміщені на профільних інформаційних порталах сторінки підприємства не наповнюються і оновлюються нерегулярно. Запропоновано створення сайту ТОВ «Дженерік Плюс», як важливий крок підприємства на шляху до розширення цільової аудиторії. Сайт ТОВ «Дженерік Плюс» дозволить розмістити необхідну інформацію про компанію і навіть підключити онлайн-консультанта. Визначимо послідовність та взаємозв'язок робіт і їхню тривалість.

7. Складено план рекламної кампанії ТОВ «Дженерік Плюс», перед яким визначено цілі рекламної кампанії: збільшення обсягу реалізації товарів (продаж), збереження постійних клієнтів, стимулювання появи нових клієнтів; проаналізовано цільову аудиторію. Крім визначення вище основних цілей в плані рекламної кампанії визначили строки її проведення, розрахували рекламний бюджет, який розподілили по всім формам реклами. Систематизовані та розглянуті основні положення рекламної кампанії.

8. Результатом роботи стала оцінка ефективності проведення рекламної кампанії. По ефективності запропонованих заходів газета «Бізнес» є самим ефективним носієм реклами, оскільки має найнижчу вартість 1000 контактів і охоплює найбільшу кількість цільової аудиторії. У результаті створення веб-

сайту ТОВ «Дженерік Плюс», підприємство за реалістичним сценарієм отримає прибуток; індекс рентабельності інвестицій вище 1, отже даний проект має бути прийнятий до уваги та реалізований в практичній діяльності підприємства, адже він є доцільним та вигідним для ТОВ «Дженерік Плюс»; аналізуючи період окупності затрат, доходимо висновку, що інвестиційний проект підвищення ефективності реклами підприємства за рахунок створення веб-сайту ТОВ «Дженерік Плюс» окупиться протягом 1-го місяця реалізації проекту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві [Текст]: монографія / В.В. Аронова, Г.І. Дібніс; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ: [Вид-во СХУ ім. В. Даля], 2010. – 224 с.
2. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент / Л.В. Балабанова. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 392 с.
3. Божкова, В.В. Реклама та стимулювання збуту [Текст] : навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – 2-ге вид., стереотип. – К. : ЦУЛ, 2010. – 200 с. .
4. Ваксман Р.В. Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення [Текст]: монографія / Р.В. Ваксман. – Харків: Юрайт, 2014. – 205 с
5. Гараніна І.І. Аудит рекламної діяльності видавничо-поліграфічних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук. : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами / Ірина Ігорівна Гараніна. – Київ, 2016. – 23 с.
6. Гвоздев В.М. Маркетинговий підхід до ЗМІ та їхньої аудиторії / В.М. Гвоздев // Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. X Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 18 листоп. 2017 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т), 2017. – С. 26-28.
7. Голік О.В. Традиційні та новітні підходи до визначення ефективності реклами / О.В. Голік // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2014. – Т. 57 (жовт.–груд.). – С. 221–225.
8. Дмитрук І.В. Історія розвитку реклами в Україні та світі / І.В. Дмитрук // Молодий вчений. – 2014. – № 4. – С. 212–219.
9. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. – Суми: Вид-во СумДУ, 2017. – 91 с..
10. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації: монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. – 259 с.

11. Ключові показники та критерії ефективності маркетингової діяльності підприємства // Формування ринкової економіки: зб. Наук. праць. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. – К.: КНЕУ, 2011 – 706 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: підручник // К.Л. Келлер, Ф. Котлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга [Електронний ресурс] / Котлер Филипп. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/396/44/1/0/>. – Назва з екрана.
14. Крепак А.А. Класифікація ротаційних кампаній у зовнішній рекламі / Крепак А.С. // Вісник КНТЕУ. – 2017. – № 1. – С. 54 – 61.
15. Лабурцева О.І. І. Методи кількісної оцінки ризиків у маркетингу // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія № 18. Економіка і право: зб. наукових праць. – Випуск 30. – К.: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2016. – С. 56-65.
16. Лагоцька Н. З. Результативність та ефективність маркетингу: сутність понять та підходи до вибору показників [Електронний ресурс] / Н. З. Лагоцька // Наука й економіка. - 2014. – Вип. 1. – С. 70-76. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nie_2014_1_13.pdf
17. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 202. – 200 с..
18. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія / Лепа Р. М., Солоха Д. В., Коверга С. В. та ін. – Донецьк: ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. – 250 с.
19. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / [Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Філіпп І., Рейбштейн Девід Дж.]. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009. – 480 с.
20. Мельникович О.М. Маркетинг підприємств рекламної галузі: автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.00.04 / О.М. Мельникович; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2009. – 38 с.

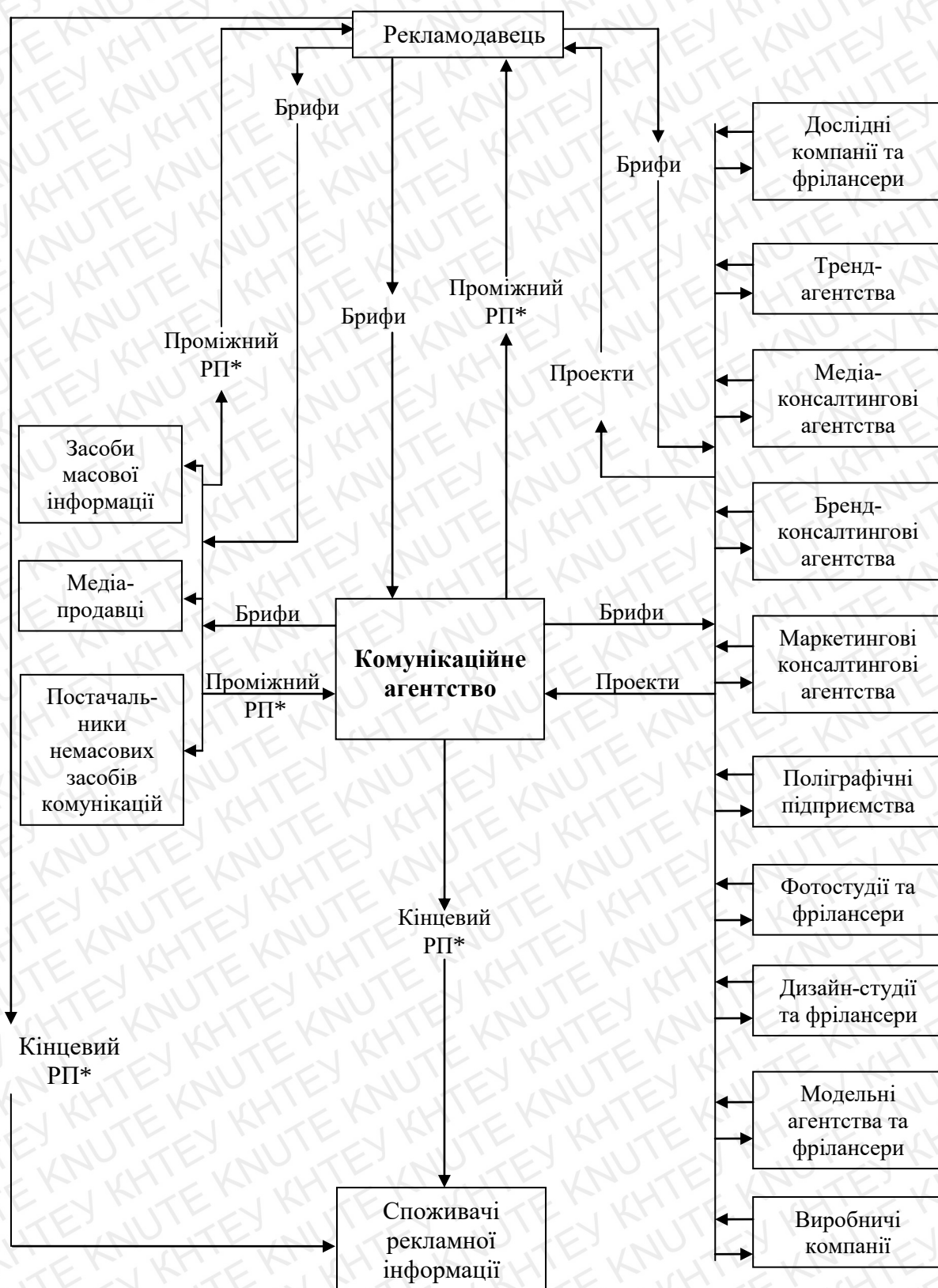
- 21.Мельникович О.М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу: монографія / О.М. Мельникович. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009 р. – 358 с.
- 22.Мельникович О.М. Сучасні напрями діяльності підприємств-виробників реклами / О. М. Мельникович, Д.В.Яцюк // Ефективна економіка. – 2017. – №2. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4770>
- 23.Методологічні засади управління бізнесом: монографія / [І.О. Тихомирова, В.І. Дем'яненко, Ю.М. Мартинюк та ін.]; за заг. ред.доктора екон. наук М.А. Гольцберга. – К.: ТОВ «Задруга», 2014. – 416 с.
- 24.Ортинська В.В. Маркетингові дослідження. Підручник./ В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 455с.
- 25.Плоха О. Б. Оцінка ефективності функціонування системи управління маркетингом на підприємстві [Електронний ресурс] / О. Б. Плоха // Бізнес Інформ. – 2012. – № 5. – С. 258-260. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/binf_2012_5_74.pdf
- 26.Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія / Д. В. Райко. – Х.: Інжек, 2008. – 632 с.
- 27.Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. Х Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 18 листоп. 2017 р.) / відп.ред. Є.В. Ромат. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 124 с.
- 28.Ромат Е.В. Реклама в системі маркетинга / Е.В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.
- 29.Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2008. – 510 с..
- 30.Савицька Н.Л. Рекламний менеджмент: навч. посібник/ Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко – Харків: вид-во Іванченко, 2015. – 169 с..
- 31.Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій / Р.В. Федорович [та ін.]; за ред. проф. Р.В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2018.– 303 с

32. Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств: колективна монографія у 4 т. – Дніпропетровськ: «Герда», 2013.
33. Турченко М.О. Маркетинг [Електронний ресурс]: підручник / М.О. Турченко, М.Д. Швець. – Київ: Знання, 2011. – 320 с. – Серія: «Вища освіта XXI століття». – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/1584072039732/marketing/marketing>. – Назва з екрана.
34. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
35. Шепеленко О.В. Економічний механізм діагностики ефективності рекламної діяльності на споживчому ринку / О.В. Шепеленко, С.А. Граніш // Економіка та управління національним господарством. – 2013. – № 1–2 (1). – С. 26–29.
36. Шумкова О.В. Особливості аналізу маркетингу – МІКС [Електронний ресурс] / О.В. Шумкова // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2012. Вип. 8. – С. 130–135. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vsna_ekon_2012_8_29.pdf
37. Юшко В. Емоційне реагування аудиторії на телевізійний контент / В.Юшко // Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації: зб. наук. пр. вип. 49 / Харків. держ. акад. культури; за заг. ред. В. М. Шейка. – Харків: ХДАК, 2017. – С. 131–139.
38. Яковенко Т.І. Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі [Текст]: дис... канд. екон.наук: 08.00.04 / Яковенко Тетяна Іванівна; Полтавський університет економіки і торгівлі. – Полтава., 2017. – 236 с.
39. Ястремська О.М. Ефективність маркетингової діяльності підприємств: монографія / Ястремська О. М., Струпинська Н. В. – Харків: ІНЖЕК, 2014. – 257 с.

40. Яцишина Л.К. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. – К.: МВЦ «Медінформ», 2013. – 323 с.
41. Яцюк Д.В. Методичні засади проведення рекламних та ПР-тендерів // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Випуск 7 Частина 3. 2014. – 210 с.
42. Espinosa J., Vandewalle J., Wertz V. Fuzzy logic, identification and predictive control. London: Springer-Verlag, 2005. 263 p. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.springer.com/gp/book/9781852338282>

ДОДАТКИ

Додаток А



Механізм взаємодії підприємства рекламної галузі з іншими суб'єктами та об'єктом рекламної діяльності (розробка Мельникович О.М. [20, с. 15])

* – рекламный продукт

Додаток Б



Модель взаємостосунків підприємства рекламної галузі та підприємства-рекламодавця [20, с. 20]

* – рекламний продукт

Додаток В

Переваги і недоліки підходів до оцінювання ефективності рекламної кампанії

Підхід	Переваги	Недоліки
1	2	3
Статистичний підхід	У разі ретельного аналізу дає більш точну оцінку, ніж нейромережевий підхід. Навчання моделі не займає значного часу. Не потрібен повний перебір всіх можливих моделей.	Потрібно встановлювати взаємозв'язки між факторами. Не автоматизований процес визначення структури і параметрів моделі. Потрібні припущення щодо розподілу факторів, обов'язково потрібна інформація про фактори. Вихідні дані не повинні сильно корелювати, бути неповними Ускладнений аналіз систем з високим ступенем нелінійності. Ускладнений аналіз систем з неоднорідними факторами. Розробка моделі здійснюється повільніше, ніж в разі нейромережевого підходу Неоптимальний вибір факторів дає низькі результати. Ускладнений аналіз систем з великою кількістю чинників, з короткими вибірками, з погано формалізованими даними.
Аналітичний підхід	Отримані залежності між факторами і відгуком є строго доведеними і можуть носити загальний характер Отримані залежності між факторами і відгуком несуть інформацію про поведінку системи при будь-якому поєднанні факторів. Мають найменшу складність обчислень.	Не автоматизований процес визначення структури і параметрів моделі. Побудова структури моделі складніша, ніж в нейромережевому і імітаційному підході. Ускладнений аналіз систем з високим ступенем не лінійності. Ускладнений аналіз систем з неоднорідними факторами. Неоптимальний вибір факторів дає низькі результати. Ускладнений аналіз систем з великою кількістю чинників, з короткими вибірками, з погано формалізованими даними
Метод групового урахування аргументів	Можна шукати як структуру, так і параметри моделі, що дає більш точну оцінку. Дозволяє виконувати оцінку з короткими вибірками. Розробка моделі здійснюється швидше, ніж у випадку статистичних методів	Зі збільшенням числа факторів обчислювальна складність процесу побудови моделі експоненціальне зростає. Необхідність повного перебору всіх можливих моделей. Ускладнена робота з погано формалізованими даними.

Продовження дод. В

Нейромережевий підхід	Взаємозв'язки між факторами досліджуються на готових моделях. Не потрібні ніякі припущення щодо розподілу факторів, завжди апріорна інформація про фактори може бути відсутня. Вихідні дані можуть сильно корелювати, бути неповними Можливий аналіз систем з високим ступенем не лінійності. Розробка моделі здійснюється швидше, ніж у випадку статистичного, імітаційного, аналітичного підходів. Можливий аналіз систем з великою кількістю чинників. Не потрібно робити повний перебір всіх можливих моделей. Можливий аналіз систем.	Навчання моделі займає чимало часу і може привести до локального мінімуму. Не автоматизований процес визначення структури моделі, а довільний вибір структури моделі і функцій активації дає невисоку точність оцінки. Дає більш низьку точність прогнозу, ніж МГУА або статистичний підхід. Ускладнена робота з короткими вибірками. Зазвичай не передбачає різні функції активації нейронів в одному шарі. Ускладнена робота з погано формалізованими даними.
Імітаційний підхід	Вихідні дані можуть сильно корелювати, бути неповними Можливий аналіз систем з високим ступенем нелінійності. Можливий аналіз систем з великою кількістю чинників. Не потрібно робити повний перебір всіх можливих моделей. Можливий аналіз систем з неоднорідними факторами. Дозволяє досліджувати систему з будь-яким рівнем деталізації.	Не автоматизований процес визначення структури моделі. Вимагає великої кількості прогонів моделі для визначення залежностей між факторами і відгуком, причому кожен прогін вимагає значного часу. Дає більш низьку точність оцінки, ніж статистичний підхід. Потрібні припущення щодо розподілу факторів, інформація про фактори може бути відсутня. Ускладнена робота з короткими вибірками, з погано формалізованими даними..

**ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА
ЗА 2017-2018 РР.**

Додаток Д

Підприємство ТОВ «Дженерік Плюс»

Дата (рік, місяць, число)

01

Територія

за ЄДРПОУ

Організаційно-правова форма господарювання

за КОАТУУ

Орган державного управління

за КОПФГ

Вид економічної діяльності

за СПОДУ

Одиниця виміру: тис. грн

за КВЕД

Контрольна сума

Адреса

Баланс

на 31 грудня 2018 р.

Форма № 1

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	010	10,5	0,6
первісна вартість	011	12,1	2,4
накопичена амортизація	012	(1,6)	(1,8)
Незавершене будівництво	020	4173,4	6263,5
Основні засоби:			
залишкова вартість	030	14580,4	34720,1
первісна вартість	031	17710,3	42463,5
знос	032	(3129,9)	(7743,4)
Довгострокові біологічні активи:			
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040	2400,0	
інші фінансові інвестиції	045		
Довгострокова дебіторська заборгованість	050		
Відстрочені податкові активи	060	225,3	232,0
Гудвіл	065		
Інші необоротні активи	070		
Гудвіл при консолідації	075		
Усього за розділом I	080	21389,6	41216,2
II. Оборотні активи			
Виробничі запаси	100	698,4	3717,3
Поточні біологічні активи	110		
Незавершене виробництво	120		
Готова продукція	130		
Товари	140	18694,5	15808,6
Векселі одержані	150		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
чиста реалізаційна вартість	160	91239,9	260003,5
первісна вартість	161	91239,9	260003,5
резерв сумнівних боргів	162		
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170	0,2	121,3
за виданими авансами	180	3007,8	8114,9
з нарахованих доходів	190		
із внутрішніх розрахунків	200		
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	8712,9	5819,1
Частка меншості	215		
Поточні фінансові інвестиції	220		
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	11794,4	22870,4
у т. ч. в касі	231	0,1	0,1
в іноземній валюті	240		504,9
Інші оборотні активи	250		3788,5
Усього за розділом II	260	134148,1	320748,5
III. Витрати майбутніх періодів	270	469,9	701,5
IV. Необоротні активи та групи вибуття	275		
Баланс	280	156007,6	362666,2

Продовження Додатку Д

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	30,0	30,0
Пайовий капітал	310		
Додатковий вкладений капітал	320		
Інший додатковий капітал	330		3,8
Резервний капітал	340		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	1074,1	1910,1
Неоплачений капітал	360	()	
Вилучений капітал	370	()	
Накопичена курсова різниця	375		
Усього за розділом I	380	1104,1	1943,9
Частка меншості	385		
II. Забезпечення таких витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400		
Інші забезпечення	410		
Сума страхових резервів	415		
Сума часток перестраховиків у страхових резервах	416		
Залишок сформованого призового фонду, що підлягає виплаті переможцям лотереї	417		
Залишок сформованого резерву на виплату джек-поту, не забезпеченого сплатою участі у лотереї	418		
Цільове фінансування	420		
Усього за розділом II	430		
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440	10000,0	85100,0
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450	50000,0	100000,0
Відстрочені податкові зобов'язання	460		
Інші довгострокові зобов'язання	470		
Усього за розділом III	480	60000,0	185100,0
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	62622,0	85107,0
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510		
Векселі видані	520		
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	21783,1	41457,7
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540	4344,8	22635,2
з бюджетом	550	195,8	152,2
з позабюджетних платежів	560		
зі страхування	570	114,6	200,1
з оплати праці	580	316,7	484,9
з учасниками	590		
із внутрішніх розрахунків	600		
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами та групами вибуття, утримуваними для продажу	605		
Інші поточні зобов'язання	610	5526,5	25585,2
Усього за розділом IV	620	94903,5	175622,3
V. Доходи майбутніх періодів			
Баланс	640	156007,6	362666,2

Керівник

Головний бухгалтер

Продовження Додатку Д

Підприємство ТОВ «Дженерік Плюс»

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

Територія _____

за КОАТУУ

Орган державного управління _____

за СПОДУ

Організаційно-правова форма господарювання _____

за КОПФГ

Вид економічної діяльності _____

за КВЕД

Одиниця виміру: тис. грн

Контрольна сума

01

Звіт про фінансові результати

за Рік 20 18 р.

Форма №2

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010	1645733,9	1097826,6
Податок на додану вартість	015	(274457,1)	(182938,6)
Акцизний збір	020		
	025		
Інші вирахування з доходу	030	(1121340,8)	(740824,6)
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	249936,0	174063,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	040	(135380,0)	(108388,5)
Валовий:			
прибуток	050	114556,0	65674,9
збиток	055		
Інші операційні доходи	060	866,2	273,4
у т. ч. дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції, одержаних унаслідок сільськогосподарської діяльності	161		
Адміністративні витрати	070	23505,8	14174,4
Витрати на збут	080	64252,6	36902,3
Інші операційні витрати	090	1049,2	2351,9
Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	100	26614,6	12519,7
збиток	105		
Дохід від участі в капіталі	110		
Інші фінансові доходи	120		173,8
Інші доходи	130	2455,7	53,2
Фінансові витрати	140	25418,6	11376,8
Втрати від участі в капіталі	150		
Інші витрати	160	2610,9	144,1
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	165		
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			
прибуток	170	1040,8	1225,8
збиток	175		

Продовження Додатку Д

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
у т. ч. прибуток від припиненої діяльності та/або від переоцінки необоротних активів та групи вибуття унаслідок припинення діяльності	176		
у т. ч. збиток від припиненої діяльності та/або від переоцінки необоротних активів та групи вибуття унаслідок припинення діяльності	177		
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	204,8	284,1
Дохід з податку на прибуток від звичайної діяльності	185		
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
прибуток	190	836,0	941,7
збиток	195		
Надзвичайні:			
доходи	200		
витрати	205		
Податки з надзвичайного прибутку	210		
Частка меншості	215		
Чистий:			
прибуток	220	836,0	941,7
збиток	225		
Забезпечення матеріального заохочення	226		

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	230	13890,5	6514,7
Витрати на оплату праці	240	18717,5	13220,1
Відрахування на соціальні заходи	250	6628,8	4896,1
Амортизація	260	4643,6	2342,7
Інші операційні витрати	270	44927,2	26455,0
Разом	280	88807,6	53428,6

Додаток Ж
Таблиця Ж-1

План доходів та витрат на створення веб-сайту ТОВ «Дженерік Плюс» за 2020 рік з помісячним розподілом
(тис. грн.) (розраховано автором)

Показники	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Всього за рік
Доходи	254,5	235,4	362,7	257,7	225,9	270,4	280,0	238,6	251,0	257,7	289,5	258,0	3181,3
ПДВ	43,3	40,0	61,7	43,8	38,4	46,0	47,6	40,6	42,7	43,8	49,2	43,9	540,8
Операційні витрати	22,3	5,5	4,4	3,8	4,9	5,2	5,0	4,4	6,0	6,2	5,2	4,5	77,2
Прибуток до оподаткування	189,0	189,9	296,6	210,1	182,6	219,3	227,4	193,6	202,3	207,7	235,1	209,6	2563,2
Податок на прибуток	32,1	32,3	50,4	35,7	31,0	37,3	38,7	32,9	34,4	35,3	40,0	35,6	435,8
Чистий прибуток	156,8	157,7	246,2	174,4	151,5	182,0	188,7	160,7	167,9	172,4	195,1	174,0	2127,5

Таблиця Ж-2

План доходів та витрат на створення веб-сайту ТОВ «Дженерік Плюс» на 2021-2022 рр. із щоквартальним розподілом
(тис. грн.) (розраховано автором)

Показники	2021 рік				Всього за 2021 р.	2022 рік				Всього за 2022 р.
	1-й квартал	2-й квартал	3-й квартал	4-й квартал		1-й квартал	2-й квартал	3-й квартал	4-й квартал	
Доходи	3025,8	3552,0	3157,4	3420,5	13155,6	3163,3	3713,5	3300,9	3575,9	13753,6
ПДВ	514,4	603,8	536,8	581,5	2236,5	537,8	631,3	561,1	607,9	2338,1
Операційні витрати	17,2	15,3	16,9	17,4	66,8	18,9	16,8	18,6	19,2	73,5
Прибуток до оподаткування	2494,2	2932,9	2603,7	2821,6	10852,4	2606,7	3065,4	2721,1	2948,9	11342,0
Податок на прибуток	399,1	469,3	416,6	451,4	1736,4	417,1	490,5	435,4	471,8	1814,7
Чистий прибуток	2095,2	2463,7	2187,1	2370,1	9116,0	2189,6	2574,9	2285,7	2477,0	9527,3