

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

«РЕКЛАМНА КАМΠΑНІЯ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ»

(за матеріалами ТОВ «А.С.П», м. Київ)

студента 2 курсу 1м групи

спеціальності 061 «Журналістика»

спеціалізації «Реклама»

Шандибіна

Владислава Олександровича

Науковий керівник

к.н. із соц.комунік., доц.

Голік Оксана

Василівна

Гарант освітньої програми

д.е.н., проф.

Мельникович Олена

Миколаївна

ШАНДИБІН В.О.

«РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ»

(за матеріалами ТОВ «А.С.П», м. Київ)

У роботі визначено теоретичні основи планування та реалізації рекламної кампанії підприємства. Досліджено маркетингове середовище ТОВ «А.С.П», наведено SWOT-аналіз, визначено основних конкурентів. Проаналізовано рекламну активність підприємства та розроблено рекламну кампанію на майбутній період. Визначено цілі, цільову аудиторію, складено графік, сформовано бюджети та макети рекламних повідомлень.

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, рекламне повідомлення, друкована реклама, реклама на транспорті.

ANOTATION

In the work the theoretical bases of planning and realization of advertising campaign of the enterprise are defined. The marketing environment of ASP LLC was studied, SWOT-analysis was given, the main competitors were identified. The advertising activity of the enterprise is analyzed and the advertising campaign for the future period is developed. Goals, target audience, schedule, budgets and layouts of advertising messages are defined.

Key words: advertising, advertising campaign, advertising message, printed advertising, transport advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА	6
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «А.С.П»	13
2.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «А.С.П»	13
2.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «А.С.П»	29
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «А.С.П»	37
3.1. Обґрунтування вибору засобів для рекламної кампанії ТОВ «А.С.П»	37
3.2. Розробка рекламної кампанії підприємства ТОВ «А.С.П»	41
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ	56

ВСТУП

В умовах глобалізації ринку рекламна діяльність розглядається як найефективніший засіб конкурентної боротьби підприємств. З огляду на це виникає потреба щодо розробки ефективних рекламних кампаній підприємств в системі організації їх маркетингової діяльності за умов нестабільного бізнес-середовища.

Національна проблема своєчасного доведення товарів від виробництва до населення, формування попиту на них з урахуванням соціально-демографічних особливостей окремих груп споживачів, виховання раціональних потреб людей вимагають використання реклами. Її роль особливо зростає в умовах ринкової економіки, конкурентного середовища, постійного оновлення асортименту товарів, ускладнення конструкцій багатьох товарів господарського призначення. Своєчасна і вичерпна інформація населення про споживчі властивості і способи використання товарів є найважливішим завданням реклами.

У сучасній економіці, в умовах, коли пропозиція товарів перевищує попит на них, просування товарів до споживача неможливе без систематичного здійснення рекламної діяльності, тому рекламна діяльність підприємства здійснюється в умовах жорсткої конкурентної боротьби, спостерігається відсутність стратегічної орієнтації рекламної діяльності, нераціональність витрат на її здійснення, необґрунтованість вибору звернення.

Продукт в сфері послуг має специфічні особливості, непорівнянні зі звичайним товаром, що виявляється й у рекламній діяльності теж. Такі специфічні риси вимагають спеціальних підходів до організації рекламної діяльності, що зумовило, також, актуальність обраної теми роботи.

Вагомий внесок у розвиток окремих аспектів формування та використання реклами в діяльності підприємств зробили такі вітчизняні науковці та практики, як Архипова Т. В., Віннікова І. І., Гараніна І. І., Дерій В. А., Діброва Т. Г.,

Ємцева Л. М., Капінус Л. В., Лозова О. А., Луфєренко Л. Ю., Мельникович О. М., Шепеленко О. В., Шмига Ю. І., Янковська Л. А. та ін.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у характеристиці особливостей рекламної кампанії ТОВ «А.С.П» та надання рекомендацій щодо її удосконалення.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення наступних завдань:

- розглянути теоретичні основи рекламної кампанії підприємства;
- дослідити конкурентне середовище ТОВ «А.С.П»;
- провести аналіз рекламної діяльності ТОВ «А.С.П»;
- обґрунтувати вибір засобів для рекламної кампанії ТОВ «А.С.П»;
- розробити рекламну кампанію ТОВ «А.С.П».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес розробки рекламної кампанії ТОВ «А.С.П».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу розробки рекламної кампанії ТОВ «А.С.П».

Теоретичну основу дослідження складають роботи вітчизняних і закордонних авторів. Практичну основу роботи складають дані, безпосередньо отримані від ТОВ «А.С.П».

У процесі дослідження використовувались загальнонаукові методи: аналіз, синтез, описовий метод, методи узагальнення та інтерпретації, вибірковий, порівняльний метод.

Структурно робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Реклама – це розповсюджувана в будь-якій знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем і покликана формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, ідей і починань і сприяти реалізації товарів, ідей, починань [20, с. 12].

Відповідно до Закону України “Про рекламу” реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1].

ЗУ «Про рекламу» визначає щонайменше трьох активних суб’єктів, які впливають на здійснення рекламної діяльності, – рекламодавця, виробника та розповсюджувача реклами.

Діяльність з розповсюдження реклами може здійснюватися як безпосередньо самим рекламодавцем, так і за допомогою укладення договору з виконавцем (рекламовиробником і (або) рекламораспространителем), який і буде здійснювати надання відповідних послуг.

Реклама як вид інформації може продаватися, бути об’єктом інтелектуальної власності, зокрема авторських прав. Інформація віднесена до нематеріальних благ, які є об’єктом цивільних правовідносин. Якою б не була інформація, бажано, щоб вона мала такі властивості: об’єктивність, достовірність, повнота, однозначність, актуальність, корисність, зрозумілість.

Реклама сприяє розвитку масового ринку збуту товарів і послуг, і, в решті-решт, вкладення підприємців у виробництво стають виправданими.

Доходи від реклами починають забезпечувати життєдіяльність газет і журналів, що прагнуть охопити велику аудиторію. Таким чином, мільйони людей одержують свіжі новини, а також і рекламні повідомлення.

В існуючій літературі виділяється декілька взаємозалежних цілей реклами:

- формування у споживача визначеного рівня знань про даний товар/послугу;
- формування у споживача визначеного образу фірми;
- формування у споживача доброзичливого ставлення до фірми;
- спонукання споживача знову звернутися до даної фірми;
- спонукання споживача до придбання даного товару/послуги у даної фірми;
- стимулювання збуту товару/послуги;
- прискорення товарообігу фірми;
- прагнення зробити даного споживача постійним покупцем даного товару/послуги [12, с. 39].

Але реклама має й інші не менш важливі аспекти, тому за результатами наукових досліджень зарубіжних спеціалістів створено цілісну систему класифікації реклами, в якій розрізняють два поняття: рекламу як процес і рекламу як продукт.

Основою цієї класифікації є поділ реклами на групи за такими ознаками: 1) предмет реклами; 2) цілі реклами; 3) сфера реклами і рекламної діяльності; 4) інтенсивність реклами; 5) тип рекламодавців; 6) способи передавання рекламної інформації; 7) охоплення рекламної аудиторії; 8) форма використання носіїв реклами; 9) характер емоційного впливу (дод. А).

Вчений Мокшанцев Р.І. виділяє наступні принципи типологізації видів реклами [13, с. 129]:

- за способом впливу;

- за способом вираження;
- з точки зору основних цілей і задач;
- з точки зору можливого зворотного зв'язку зі споживачем [6].

Перелік критеріїв класифікації реклами не вичерпується наведеними вище, оскільки з розвитком суспільних відносин та переходом до ринкових економіки змінюються й вимоги до організації підприємництва й складових господарської діяльності.

Таким чином, реклама має обґрунтовану систему точної наукової класифікації, охоплені всі складові рекламної діяльності: рекламодавці, рекламні агенції, виробники реклами, рекламна продукція, рекламні засоби, споживачі реклами.

Система організації рекламної діяльності має будуватись на довготривалих цілях підприємства з одночасним вирішенням поставлених на поточний момент тактичних завдань. Також вона повинна мати риси цілісного логічного процесу з виділенням ряду етапів, наведених в дод. Б.

Кожен з представлених в дод. Б етапів організації має свої особливості та потребує окремого аналізу з урахуванням того, що рекламна діяльність безперервно розвивається, постійно збагачується досвідом та носить творчий характер. На першому, підготовчому, етапі організації рекламної діяльності підприємство здійснює рекламні дослідження, які є різновидом маркетингових.

На другому встановлюються цілі реклами відповідно до прийнятої на підприємстві загальної стратегії маркетингу та його комунікаційною стратегією.

На третьому етапі здійснюється відбір джерел інформації та проводиться безпосереднє рекламне дослідження. На четвертому етапі організації рекламної діяльності розробляються найефективніші стратегії та оцінюються наявні альтернативні варіанти. На п'ятому етапі створене рекламне звернення тестується та корегується відповідно до вимог міжнародної рекламної практики.

Вибір засобів поширення рекламної інформації проводиться на шостому етапі. При цьому визначаються найбільш ефективні шляхи доведення бажаної кількості рекламних звернень до цільової аудиторії. На сьомому етапі організації рекламної діяльності керівництво підприємства має прийняти рішення про фінансування, розробку та виконання рекламного бюджету. Це сприяє більш чіткому визначенню цілей реклами і вибору заходів щодо їх досягнення. І на останньому етапі визначається економічна ефективність рекламної діяльності підприємства. Найчастіше ефект визначається завдяки вимірюванню впливу реклами на обсяг продажів.

Таким чином, організація рекламної діяльності – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою бізнесу [20, с. 26].

Бурхливий розвиток електронної комерції та інтернет-маркетингу зумовив необхідність зміни підходів до управління рекламною діяльністю компанії, особливо в інтернет-середовищі. Одним з найбільш динамічних та ефективних інструментів рекламного менеджменту в умовах інтенсивного розвитку електронної комерції стає інтернет-реклама.

На сьогоднішній день Інтернет-реклама удосконалює та укріплює свої позиції в інструментарії просування товарів та послуг, стає набагато перспективнішим і доступнішим носієм рекламної інформації, ніж це було декілька років тому. Більш широкі можливості планування, відносно низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність, удосконалення можливостей оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів розповсюдження реклами.

Інтернет-реклама являє собою потужний комунікаційний засіб рекламного менеджменту, що увібрав у себе тільки сильні сторони відразу декількох комунікаційних каналів, таких як традиційні ЗМІ (преса, радіо, TV) і

директ-маркетинг. Відмінними рисами інтернет-реклами є: доступність і невисока вартість; широта аудиторії, охопленої рекламним зверненням; великий вибір цільових груп; вибірковість; платоспроможність аудиторії Інтернету загалом [8, с. 4].

Реклама в Інтернеті надає споживачеві можливість отримати необхідну інформацію в будь-який час. Будь-який споживач може вчасно отримати інформацію про товар і купити його, не виходячи із дому. Реклама в Інтернеті набагато економніша інших її видів.

Реклама в Інтернеті – це ряд заходів із просування інтернет-ресурсу або продукту, інформацію про який містить інтернет-ресурс, у глобальній мережі [16]. Засоби реалізації маркетингових комунікацій в Інтернеті наведено у дод. В.

Існує ряд визначень рекламної кампанії, що відрізняють її від звичайних разових оголошень та інших розрізнених рекламних заходів.

Більшість вчених визначає рекламну кампанію як комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу і спрямований на споживачів товару, які мають відповідні сегменти ринку, з метою викликати їх реакцію, що сприяє вирішенню фірмою–виробником своїх стратегічних чи тактичних завдань. Американські фахівці в галузі реклами під рекламною кампанією розуміють загальний рекламний план для серії різних, але взаємопов'язаних рекламою, що з'являються в різних ЗМІ протягом певного час [12, с. 8].

Є. Голубков розуміє під рекламною кампанією складну програму комунікації, яка тісно переплітається з усіма маркетинговими зусиллями організації та залучає всі зацікавлені особи, всі аудиторії і всю громадськість у просування товару [12, с. 12]. Узагальнивши різні визначення рекламної кампанії, можна підсумувати, що це програма комунікації, яка має спільні цілі,

стратегію, бюджет, орієнтована на одну і ту ж цільову аудиторію і використовує одні й ті ж засоби поширення інформації.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень [14, с. 26].

Процес вибору комплексу просування даними фірмами можна розподілити на етапи (рис. 1.1) [30, с. 17].

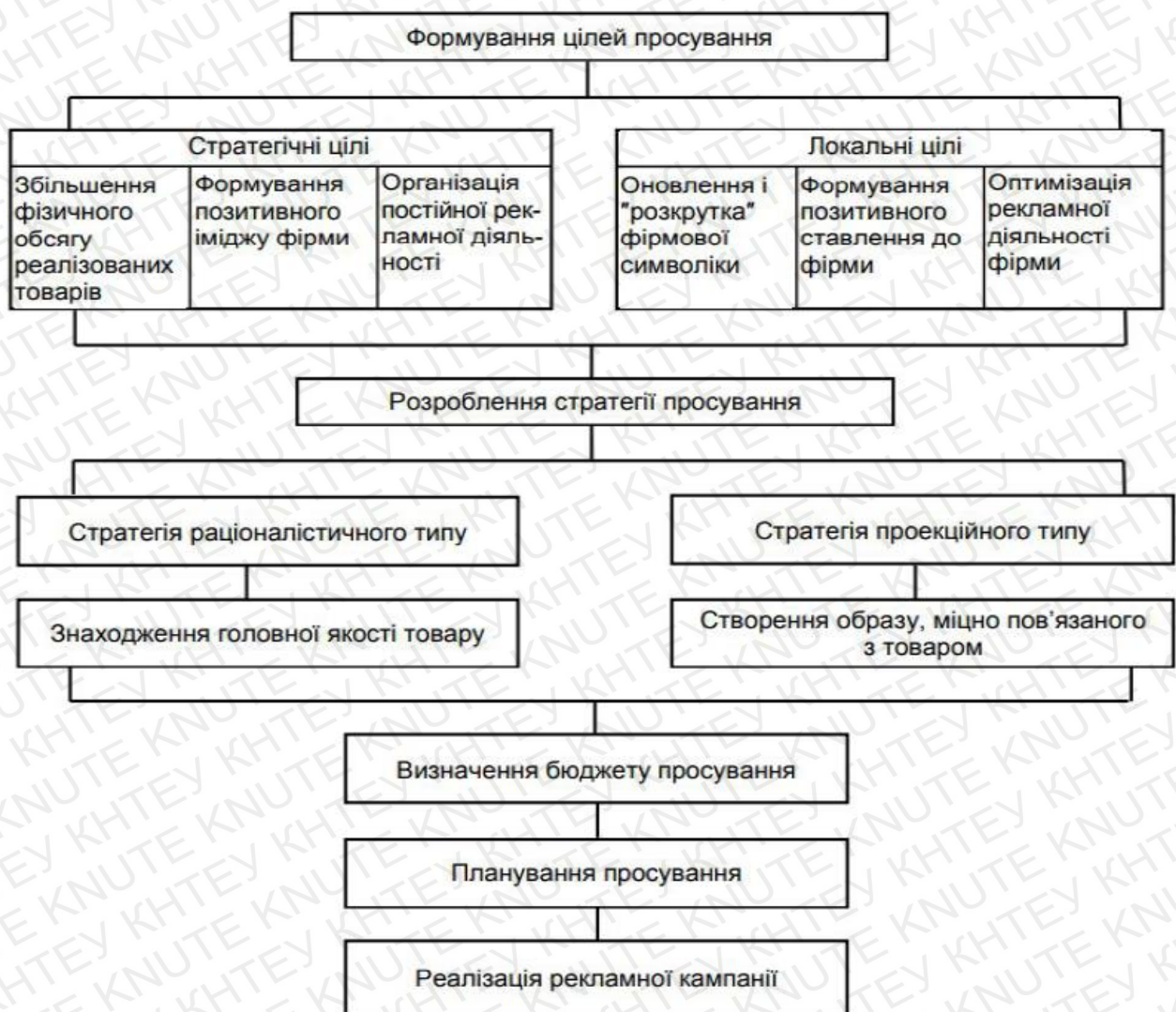


Рис. 1.1. Етапи організації рекламної кампанії

1. Формування цілей просування. Ціль просування для фірми – ознайомити потенційних споживачів з продукцією фірми і сприяти її збуту.

Реклама – комплексна діяльність. Цілі рекламної кампанії поділяють на стратегічні і локальні. Цілі рекламної кампанії можуть бути коротко-, середньо- та довгостроковими або ж мати одночасно короткостроковий і довгостроковий характер. При організації рекламної кампанії необхідно діяти відповідно до стратегії маркетингу, яка визначає цілі та завдання кампанії, впливає на вибір засобів і рекламних каналів [23, с. 14].

2. Розроблення стратегії просування. Рекламною стратегією є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети.

3. Визначення бюджету просування – обирання методу визначення бюджету просування фірми.

4. Планування просування. Ключові рішення у сфері планування реклами повинні опиратися на принципи фундаментального аналізу, що об'єднує комплексне розуміння маркетингових основ існування фірм і їх бізнесу з оцінкою факторів, що визначають результат дій.

Планування рекламних кампаній являє собою більш складний процес у порівнянні з разовими реклами. Це обумовлено тим, що кампанії тривають досить довго, переслідують декілька цілей, охоплюють великі територіальні ринки і різні цільові аудиторії, вимагають використання декількох засобів реклами для передачі рекламних послань, мають великі рекламні бюджети

Отже, рекламна кампанія є важливим елементом економіки і одним з основних інструментів ринку. На рекламу покладають як інформаційну функцію, так і стимулюючу попит продукції, тому її організація повинна включати такі етапи: формування цілей, розробка стратегії, визначення бюджету та планування просування. Виконання цих етапів дозволить ефективно впровадити рекламну кампанію на підприємстві.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «А.С.П»

2.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «А.С.П»

Товариство з обмеженою відповідальністю «А.С.П» здійснює свою діяльність на основі Статуту та Установчого Договору, створене у відповідності із Господарським кодексом України, шляхом об'єднання майна Учасників. Товариство створено на підставі добровільного об'єднання майна учасників і набуло статусу юридичної особи з моменту його державної реєстрації.

ТОВ «А.С.П» займається досить широким спектром послуг, головним з яких є пошиття одягу та взуття на замовлення, хімчистка та продаж текстильної продукції (тканина та інші дрібниці).

Структуру конкурентного середовища ТОВ «А.С.П» та взаємозв'язки між його окремими складовими можна представити у вигляді схеми (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Структура конкурентного середовища ТОВ «А.С.П»

Для ТОВ «А.С.П» можна виділити такі основні критерії конкурентоспроможності: якість, ціна, реклама та канали збуту, які в однаковій мірі можуть забезпечувати успіх підприємства на ринку.

Сукупність факторів, що впливають на діяльність ТОВ «А.С.П» можна розділити на внутрішні та зовнішні.

Зовнішнє середовище організації – це сукупність елементів, які не входять до складу організації, але здійснюють певний вплив на неї. До зовнішніх факторів, що впливають на діяльність ТОВ «А.С.П» варто віднести:

1. Постачальники. Постачальники є одним з головних факторів, що впливають на діяльність підприємства. Цінова політика постачальників має прямий вплив на цінову політику ТОВ «А.С.П». Внаслідок аналізу потенційних постачальників формується перелік конкретних постачальників, з якими проводиться робота із встановлення договірних відносин. Список постачальників зазвичай складається за кожним конкретним видом матеріальних ресурсів, які постачаються. Провідна роль у завоюванні зовнішніх ринків збуту вже кілька років належить ТОВ «Текстиль-контакт», ПАТ «Україна» (м. Житомир), ПАТ «Черкаський шовковий комбінат», ВАТ «Тернопільське об'єднання «Текстерно», ВАТ «Рівнелъон», ТОВ «Любава-Грація» (Черкаси), ПАТ «Трикотажна фірма «Роза» (м. Київ), ПАТ «Софія»(м. Бровари) та ін.

2. Інфляційні процеси в країні. Даний фактор прямо впливає на цінову політику підприємства, адже зростання цін в країні в цілому призводить до зростання цін на виробництво та реалізацію широкого спектру послуг, що є основним видом діяльності ТОВ «А.С.П».

3. Споживачі. Уподобання споживачів мають прямий вплив на обсяг реалізації послуг ТОВ «А.С.П». На даному етапі розвитку підприємства та ринку в цілому, підприємства намагаються орієнтувати власну діяльність на

споживача, тому варто говорити, що споживач є головним фактором, що впливає на діяльність ТОВ «А.С.П».

Вивчення поведінки споживачів підприємства ТОВ «А.С.П» та споживчих уподобань сучасних клієнтів на ринку пошиття одягу та взуття на замовлення та продажу текстильної продукції проводилося за допомогою анкетування із варіантами відповідей.

Первинний аналіз соціально-демографічних характеристик вибіркової сукупності показав, що до її складу увійшли 82% жінок і 18% чоловіків: серед споживачів підприємства ТОВ «А.С.П» жінок у 4 рази більше, ніж чоловіків. Це пов'язано з тим, що багато жінок купують одяг для своїх чоловіків та дітей без їх участі, зазвичай жінки частіше оновлюють свій гардероб або заходять до магазину за «дрібничками».

За отриманими даними, найбільшу увагу до товарів підприємства ТОВ «А.С.П» проявляють люди віком від 18 до 55 років, що складають в сукупності 81,2 % відвідувачів і покупців.

За результатами проведеного анкетування зроблено такі висновки щодо вподобань споживачів. Цільова аудиторія – жінки та чоловіки віком 18-23 роки та 24-39 років, 44% респондентів мають дітей віком від 3-х до 12-ти років. Вони здійснюють покупку речей та оновлюють свій гардероб 1-2 рази на 2 місяці.

5. Законодавство країни. На даному етапі розвитку українського законодавства, підприємства, що займаються послугами постійно адаптують власну діяльність під законодавчі акти, при цьому, варто зазначити, що законодавство України часто змінюється і якщо підприємство зможе швидко адаптуватися під нові умови роботи з використанням мінімальних ресурсів, то воно отримує додаткові конкурентні переваги на ринку в цілому. Тому законодавство варто вважати серйозним фактором в діяльності підприємства.

6. Конкуренти. Діяльність конкурентів на ринку завжди впливало на функціонування підприємства в цілому. Також варто зазначити, що діяльність

конкурентів безпосередньо впливає на конкурентоспроможність ТОВ «А.С.П» зокрема. Мається на увазі такі напрямки діяльності конкурентів – цінова політика, рекламна політика, асортиментна політика та додаткові послуги, що надаються споживачам. При цьому, підприємство намагається певним чином адаптувати власну роботу під діяльність конкурентів. Тому варто вважати даний фактор одним з ключових.

7. Суміжні ринки. Даний фактор, має опосередкований вплив на функціонування підприємства на ринку через те, що розвиток суміжних ринків впливає на послуги підприємства, а він, в свою чергу, впливає на розвиток всіх ринків.

Отже, вплив зовнішнього середовища на ТОВ «А.С.П» є диверсифікованим, і якщо в минулому керівники звертали увагу переважно на економічні та технічні обставини, то наразі зміни у свідомості людей, соціальних цінностях, політичних силах та сфері юридичної відповідальності, на думку фахівців, примушують керівників розширювати спектр зовнішніх впливів, що вимагають оцінки, обліку та контролю.

Багатофакторність впливу оточення на ТОВ «А.С.П» обумовлює труднощі в його оцінці, вимагаючи визначення не лише кількості чинників, сили їх впливу, а й їх взаємопов'язаності, а також врахування ступеню їх невизначеності. Отже, зовнішнє середовище як складна та рухома система має ряд важливих для організації характеристик.

Розглянемо матрицю PEST-аналізу ТОВ «А.С.П» (табл. 2.1).

Таким чином, в табл. 2.1 узагальнені фактори зовнішнього середовища, що впливають на функціонування підприємства-виробника послуг ТОВ «А.С.П» в сучасних вітчизняних умовах господарювання.

PEST-аналіз ТОВ «А.С.П»

Політика	Економіка
Нестабільність правового середовища. Нестабільність політичної ситуації.	Зростання конкуренції. Низький рівень інвестицій в галузь. Дефіцит спеціалістів. Висока вартість банківських кредитів. Нестабільність валютного курсу.
Соціально-культурні тенденції	Технологічні інновації
Низький рівень платоспроможності населення. Зміна вимог споживачів до послуг підприємства.	Висока вартість обладнання. Безперервний розвиток технологій надання послуг підприємства Масова комп'ютеризація життя.

Необхідно відмітити, що відкритість ТОВ «А.С.П» до зовнішнього середовища забезпечується маркетинговою діяльністю, яка ґрунтується на взаємодії у ґрунтується на взаємодії партнерів підприємства по бізнесу, споживачів продукції і громадськості у цілому. Таким чином, взаємодія внутрішнього і зовнішнього середовища можлива тільки за рахунок реалізації маркетингової концепції управління підприємством.

Розглянемо стан ринку послуг, на якому діє ТОВ «А.С.П. Будь-яка підприємницька структура незалежно від того, деякої сфери діяльності вона належить, не може бути ізольована від впливу екзогенних факторів, які в сукупності утворюють зовнішнє середовище її функціонування. Для підприємств сфери послуг зовнішнє середовище може бути визначено як сукупність сил і суб'єктів, що справляють безпосередній або опосередкований вплив на функціонування фірми і діють за її межами.

Традиційно всі фактори зовнішнього середовища поділяють на дві основні групи – прямі та непрямі. Фактори, що здійснюють негайний і безпосередній вплив на фірму, відносяться до середовища прямого впливу; всі

інші, що мають опосередкований вплив на фірму – до середовища непрямого впливу.

Оцінка зазначених факторів впливу на формування попиту на побутові послуги показала, що серед цих факторів найбільший вплив мають якість послуг, що надані, соціальний стан населення і рівень обслуговування споживача. Найменший вплив має статевовікова структура населення. У розрізі окремих послуг найбільший вплив вказані фактори виявлять на формування попиту на послуги зі створення добробуту у побуті населення і на індивідуальні послуги [13, с. 23].

На сучасному етапі цій сфері притаманна технологічна замкненість, недосконалість правового регулювання питань діяльності суб'єктів господарювання, використання некваліфікованого персоналу, що зумовлює надання недостатньо якісних послуг за цінами, що є недоступними для більшості людей. Важливим гальмівним фактором розвитку є розташування основних організацій у високо урбанізованих містах, в той час як в невеликих містах та сільській місцевості також існує потенційно прибутковий ринок, який сьогодні не залишається неохопленим.

В українській швейній та взуттєвій промисловості переважають малі фірми, що працюють за низькорентабельною давальницькою схемою. Фахівці рекомендують переходити до виробництва повного циклу. Це підвищить прибуток і допоможе відокремити виробничу частину ланцюга поставок від цінової конкуренції, оскільки зросте внутрішня заробітна плата.

Малі фірми можуть бути конкурентоспроможними за рахунок швидкої і надійної доставки невеликих замовлень різноманітного асортименту. Співпрацюючи разом із сектором моди та дизайну, українські виробники можуть випускати унікальний продукт високої якості. Це відкриває важливі ринки в ЄС та регіоні, які зараз зростають та передбачають високі прибутки.

Людські ресурси є однією з основних проблем для галузей: старіння робочої сили, міграційний тиск та брак підготовлених менеджерів – все це виклики для галузей.

Ринок одягу та взуття заповнений виробниками та роздрібними продавцями, які продають приблизно однакову продукцію. Ринок завжди шукає щось нове, свіже, цікаве та доступне. Це стосується як швидкої моди, так і традиційних сезонних ринків. Роздрібна торгівля онлайн також створює конкуренцію на свіжість продукції та нові ідеї. Здатність пропонувати нові товари та стилі та швидко їх доставляти забезпечить українським галузям виробництва одягу та взуття сильну конкурентну позицію на ринках жіночого одягу та взуття, дитячого одягу та спортивного одягу, зокрема. До того ж це дозволить підтримати іншу стратегічну ціль – перехід до вищої маржі та якіснішої продукції.

Серйозні труднощі для невеликих підприємств виникають на етапі маркетингу та продажу. На внутрішньому ринку більшість невеликих підприємств залежать від прямого продажу роздрібним торговцям або торгівлі через оптових посередників. Деякі з них можуть брати участь у місцевих торгових виставках. Експортний маркетинг для більшості дуже складний.

Внутрішній ринок має дві основні проблеми: повільне зростання та витрати на душу населення; конкуренція з боку імпорту, особливо значні обсяги імпорту взуття та одягу за заниженою митною вартістю, та вживаного одягу. Галузі не можуть вирішити обидві ці проблеми самостійно.

Проблема повільного зростання та витрат на душу населення є макроекономічною проблемою, яку галузі виробництва одягу та взуття не можуть вирішити самостійно.

В Україні багата традиція в сфері дизайну та моди. Населення обізнане і добре орієнтується в сучасних тенденціях моди. Є творчі та талановиті дизайнери, які працюють на споживчий сектор індустрії моди. Крім того,

існують заклади середньої та вищої професійної освіти за спеціальністю дизайну та моди одягу та взуття, які мають хорошу репутацію.

Як серед одягу, так і серед взуття існує ряд брендових модних продуктів. Вони добре конкурують на місцевому ринку. Існує також інформаційно-рекламна інфраструктура для створення інформованості про бренд.

Якість послуги – це найважливіший показник конкурентоспроможності підприємства ТОВ «А.С.П». Для того щоб вийти на конкурентний ринок і вижити в конкурентній боротьбі, підприємству необхідно постійно знаходитися в процесі досягнення високого, якісно нового рівня обслуговування.

Основними конкурентами підприємства ТОВ «А.С.П» вважаються підприємства з пошиття одягу та взуття на замовлення та продажу текстильної продукції: ТОВ «Тола ЛТД», ТОВ «Спецтекстиль».

У табл. 2.2 подано оцінку конкурентоспроможності ТОВ «А.С.П» та основних конкурентів за фактором – продукт.

Таблиця 2.2

**Оцінка підприємства ТОВ «А.С.П» та основних конкурентів
за фактором – товар (послуга)**

Вид послуги/товару	ТОВ «А.С.П»	ТОВ «Тола ЛТД»	ТОВ «Спецтекстиль»	Бали
Пошиття одягу	+	+	+	3
Пошиття взуття	+	+	-	2
Хімчистка	+	+	-	2
Тканини (фліс, льон)	+	+	+	1
Декоративні матеріали	-	+	+	1
Супутні товари (розчинники тощо)	-	-	+	1
Всього:	8	7	8	10

Відповідно до даних табл. 2.2 ТОВ «А.С.П» за загальною кількістю балів має найвищі показники, а поступається ТОВ «Тола ЛТД» та ТОВ «Спецтекстиль» у продажі супутніх товарів, таких як декоративні матеріали, розчинники тощо.

У табл. 2.3 подано оцінку конкурентоспроможності ТОВ «А.С.П» та основних конкурентів за фактором – ціна.

Таблиця 2.3

**Оцінка підприємства ТОВ «А.С.П» та основних конкурентів
за фактором – ціна**

Назва товару	ТОВ «А.С.П», грн	ТОВ «Тола ЛТД», грн	ТОВ «Спецтекстиль», грн	Середня ціна на ринку, грн
Середня ціна на пошив пальто	3500	2800	4000	3000
Середня ціна на пошив шкіряної куртки	4500	3700	5500	4000
Середня ціна на пошив штанив	1550	1270	2000	1600
Середня ціна на пошиття взуття	2250	1800	2600	2200
Середня ціна на послуги хімчистки	775	600	850	650
Відхил від середньої ринкової ціни	↑3,45%	↓6,48%	↑30,22	

Таким чином, виходячи з даних табл. 2.3, можна зробити висновок, що ТОВ «А.С.П» підтримує цінову політику, яка десь на 3,45% більша за середню по ринку. В свою чергу, конкурентна компанія ТОВ «Спецтекстиль» встановила ціни, що вище за ринкові на 30,22%, коли ТОВ «Тола ЛТД» підтримує ціни на 6,48% нижче середньоринкової.

У табл. 2.4 подано оцінку конкурентоспроможності ТОВ «А.С.П» та основних конкурентів за фактором – просування.

Відповідно до даних табл. 2.4 ТОВ «А.С.П» не достатньо активно використовує засоби для власного просування, але цього достатньо щоб залишатися на одному рівні з ТОВ «Тола ЛТД», хоча існує незначне відставання від ТОВ «Спецтекстиль».

Отже, ТОВ «А.С.П» у комплексі просування веде себе не досить активно, хоча і значного відставання від конкурентів і не спостерігається. ТОВ «А.С.П»

має досить багато сильних сторін – широкий асортимент пропонованих послуг, досвідчений персонал, гарні стосунки як з клієнтами, так і з постачальниками.

Таблиця 2.4

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «А.С.П» та основних конкурентів за фактором – просування

Способи просування	ТОВ «А.С.П»	ТОВ «Тола ЛТД»	ТОВ «Спецтекстиль»	Бали
Реклама в газеті	+	+	-	2
Реклама на радіо	-	-	+	2
Реклама в інтернеті	-	-	+	2
Друкована реклама (флаєри, візитівка)	+	+	+	2
Реклама на телебаченні	-	-	-	2
Всього:	4	4	6	10

Недоліками є невелика рекламна активність, яка не сприяє налагоджуванню нових контактів з клієнтами та пізнаваності підприємства загалом.

У табл. 2.5 подано оцінку конкурентоспроможності ТОВ «А.С.П» та основних конкурентів за фактором – місце.

Таблиця 2.5

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «А.С.П» та основних конкурентів за фактором – місце

Фактор	ТОВ «А.С.П»	ТОВ «Тола ЛТД»	ТОВ «Спецтекстиль»	Максимум
Загальне покриття по районах Києва	3	1	4	10
Загальна кількість представництв в областях	2	1	6	24
Зручність інфраструктури	4	3	3	5

Відповідно до даних табл. 2.5 ТОВ «А.С.П» за зручністю інфраструктури та доступністю місцезнаходження займає лідируючу позицію, коли як за загальним покриттям по районах Києва та областях займає стійке друге місце, поступаючись ТОВ «Спецтекстиль».

Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «А.С.П» дає змогу виявити ті можливості, той потенціал, на який може розраховувати організація для досягнення своїх цілей.

Дослідження внутрішнього середовища спрямоване на з'ясування сильних і слабких сторін організації. Сильні сторони є тією базою, на яку організація спирається у конкурентній боротьбі та яку вона повинна розширювати й укріплювати. Слабкі сторони мають бути предметом пильної уваги керівництва, щоб їх позбутися.

Для узагальнення інформації про фінансово-господарську діяльність ТОВ «А.С.П» проведемо аналіз його фінансових результатів.

Аналіз фінансових результатів ТОВ «А.С.П» за 2017-2019 рр. показано у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Основні показники фінансових результатів діяльності ТОВ «А.С.П»
за 2017-2019 рр., тис. грн.**

№	Показник	Період			Відхилення 2019 р. від 2018 р.	
		2017 р.	2018 р.	2019 р.	+/-	%
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, послуг	2811,3	2935,3	3176,3	241,0	8,21
2	Собівартість реалізації продукції, послуг	2020,3	2212,1	2401,3	189,2	8,55
3	Валовий прибуток від реалізації	791,0	723,2	775,0	51,8	7,16
4	Адміністративні витрати	358,1	367,1	378,3	11,2	3,05
5	Витрати на збут	315,5	320,2	346,1	25,9	8,09
6	Витрати на оплату праці	941,7	1319,5	1451,5	132,0	10,00
7	Амортизація	23,2	18,3	13,7	-4,6	-25,14
8	Прибуток від операційної діяльності	117,4	35,9	50,6	14,7	40,95
9	Податок на прибуток	25,5	7,1	10,1	3,0	42,25
10	Чистий прибуток (збиток)	76,4	21,2	30,2	9,0	42,45

Як видно з табл. 2.6, протягом 2017-2019 років показники діяльності ТОВ «А.С.П» зазнали позитивних змін. Чиста виручка від реалізації зросла в 2019 році порівняно з минулим на 241,0 тис. грн. (8,21%). За цей час собівартість реалізації зросла на 189,2 тис. грн. (8,55%).

Це привело до збільшення валового прибутку від реалізації на 51,8 тис. грн. (7,16%). Негативно вплинуло зростання рівня адміністративних витрат на 11,2 тис. грн. (3,05%) та витрат на збут 25,9 тис. грн. (8,09%). Витрати на оплату праці підприємства в 2019 році зросли на 132 тис. грн. (10,0 %), амортизація зменшилася на 4,6 тис. грн. (25,14 %).

Прибуток від операційної діяльності зріс на 14,7 тис. грн. (40,95%).

Чистий прибуток ТОВ «А.С.П» в 2019 році зріс на 3,0 тис. грн. (42,25%) порівняно з минулим роком.

З даних табл. 2.6 видно, що в цілому фінансові показники ТОВ «А.С.П» зазнали позитивних змін порівняно з 2018 роком.

Для аналізу внутрішнього середовища ТОВ «А.С.П» проведемо SNW-аналіз за яким оцінюється стан внутрішнього середовища підприємства за низкою позицій. Кожна позиція отримує одну із трьох оцінок:

- Сильна (Strength);
- Нейтральна (Neutral);
- Слабка (Weakness).

Головне завдання SNW-аналізу – виявлення «активу» (S) і «пасиву» (W) підприємства. Завдання нової стратегії розвитку – використання активу для нейтралізації і усунення пасиву.

SNW-аналіз ТОВ «А.С.П» наведено у табл. 2.7.

Ступінь вагомості параметрів внутрішнього середовища діяльності підприємства було оцінено експертами за 10-ти бальною шкалою.

Дані табл. 2.7 свідчать про те, що найбільш сильними сторонами ТОВ «А.С.П.» є якість послуг, які надаються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці. Слабкими сторонами – плинність кадрів, стратегія підприємства, організація маркетингу та обсяг реалізації послуг

Таблиця 2.7

SNW-аналіз ТОВ «А.С.П.»

№ з/п	Ключові параметри діяльності підприємства	S	N	W
1	2	3	4	5
1	Навчання персоналу		5	
2	Умови праці	9		
3	Мотивація і стимулювання персоналу	8		
4	Плинність кадрів			1
5	Кваліфікація персоналу		5	
6	Оцінка якості роботи персоналу		6	
7	Соціальний пакет		5	
8	Організація планування			3
9	Рівень технічної оснащеності		5	
10	Інформаційне забезпечення	8		
11	Якість послуг, що надаються	10		
12	Організація маркетингу на підприємстві			2
13	Обсяги реалізації			2
14	Асортимент послуг, що надаються		6	
15	Чисельність персоналу			3
16	Заробітна плата	8		
17	Імідж (ділова репутація) підприємства		7	
18	Психологічний клімат у колективі	9		
19	Фінансова стійкість підприємства		5	
20	Територіальне розташування		5	
21	Цінова політика	9		
22	Обсяги продажів			3
23	Орієнтація на споживача	8		
24	Стратегія розвитку підприємства			2

Аналіз мікросередовища підприємства ТОВ «А.С.П.» представлено у табл. 2.8.

Він містить визначення можливостей і ступінь впливу факторів на підприємство, вивчає споживачів, конкурентів, посередників, та допомагає виявити можливість і ступінь впливу домінуючих факторів, можливі варіанти

відповідних реакцій підприємства, побудувати профіль безпосереднього оточення підприємства.

Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою.

Таблиця 2.8

Аналіз мікросередовища ТОВ «А.С.П»

Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
1	2	3	4
Споживачі			
Виявлення тенденції зростання цільового ринку	3	Високий ступінь мінливості потреб, вимог і смаків покупців	2
Виявлення потенційного попиту	4	Значна привабливість цільового сегменту для конкурентів	3
Високий ступінь прихильності покупців до послуг підприємства	5	Слабка здатність підприємства до ефективного функціонування в привабливому ринковому сегменті	3
Обмежена можливість покупців у виборі інших продавців	3	Низький ступінь задоволеності покупців послугами (сервісом) підприємства	4
Висока чутливість покупців до реклами, різних дій щодо стимулювання збуту	3	Низький рівень інформованості покупців про послуги підприємства	4
Сприятливе ставлення покупців до інноваційних рішень підприємства в галузі асортиментної політики	2	Висока чутливість покупців до ціни	4
Посередник			
Укладення довгострокових договорів співпраці з посередниками	4	Відсутність пілг з боку посередників	2
Надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов надання послуг	4	Скорочення кількості посередників, які надають необхідні для підприємства послуги	4
Розширення кількості посередників підприємства	3	Збільшення кількості посередників на шляху від виробника до підприємства	3
		Посилення тиску з боку посередників	
Конкуренти			
Нові конкуренти стимулюють розвиток підприємства	4	Поява нових конкурентів, що веде до зниження стійкості підприємства на ринку України	4

Аналізуючи дані табл. 2.8, можна зробити висновки, що найбільш впливовими факторами мікросередовища є високий ступінь прихильності покупців до послуг підприємства, надання посередниками вигідних для підприємства форм оплати та умов отримання послуг, низький рівень інформованості покупців про послуги підприємства ТОВ «А.С.П», невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам покупців, висока чутливість покупців до ціни.

SWOT-аналіз – аналіз сильних та слабких сторін підприємства, його можливостей і загроз. Це один з найпоширеніших видів аналізу в стратегічному управлінні на сьогоднішній день. Його універсальність дозволяє використовувати його для різних об'єктів вивчення: аналіз продукції, підприємства, конкурентів, міста, регіону.

Цей метод використовується для будь-якого підприємства з метою уникнення потрапляння його в кризову ситуацію.

У табл. 2.9. розроблено SWOT-аналіз підприємства ТОВ «А.С.П», при використанні основних моментів із попередньо проведених аналізів внутрішнього середовища фірми, макро- та мікрооточення.

Сильні та слабкі сторони – це внутрішні риси компанії, отже, їй підконтрольні. Можливості та загрози пов'язані з характеристиками ринкової, зовнішнього середовища та іноді не можуть контролюватися компанією. Після аналізу цих чотирьох складових розробляються можливі варіанти розвитку компанії при зміні зовнішніх факторів, способи використання сильних сторін для зменшення ризиків.

У поточній ситуації ТОВ «А.С.П» необхідно дотримуватись конкурентної стратегії: використовувати свої «можливості» для мінімізації своїх «слабких сторін».

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз ТОВ «А.С.П»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Високий рівень професіоналізму співробітників	1. Недостатні витрати на рекламну кампанію
2. Висока якість обслуговування	2. Недостатня кількість PR-заходів
3. Якість виробничих матеріалів	3. Недостатні витрати на просування
4. Хороший інвестиційний прогноз щодо розвитку	
5. Велика база постійних клієнтів	
Можливості	Загрози
1. Збільшення замовлень поза Києвом	1. Агресивна маркетингова політика основних конкурентів
2. Розширення ринку збуту продукції	2. Планомірне насичення ринку
3. Збільшення споживання продукції	3. Збільшується відставання в розширенні ринку збуту
4. Маркетингова стратегія, яка задовольняє потреби реальних і потенційних споживачів	4. Зростання собівартості продукції

Основними конкурентними заходами при обраній стратегії можуть бути:

- забезпечення оновлення висококваліфікованого персоналу, для стимулювання розвитку фірми, оскільки у нового співробітника «свіже» мислення та погляд на ситуацію;
- впровадження інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, призводить до покращення організації маркетингу на підприємстві, за допомогою інтернет-реклами фірма стає більш відомою, а споживачі більш інформованими;
- надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг, дає можливість розробки ефективної стратегії розвитку підприємства;

- високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми, зростання реальних грошових доходів населення та правильна організація стратегії діяльності підприємства, призводить до збільшення обсягів реалізації послуг;
- покращення діяльності фірми та її місця на ринку послуг регіону, стимулюватиме стабільність у кадровій політиці підприємства

2.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «А.С.П»

Основні цілі рекламної діяльності ТОВ «А.С.П»:

- досягти максимальної освіченості серед клієнтів про послуги ТОВ «А.С.П»;
- формування довіри до послуг ТОВ «А.С.П»;
- привернути увагу потенційних партнерів ТОВ «А.С.П», які мають необхідну інфраструктуру та зв'язки, змусити їх до активних дій з метою почати співробітництво.

Етапи проведення рекламної компанії ТОВ «А.С.П» наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Етапи проведення рекламної компанії ТОВ «А.С.П»

№ п/п	Етапи	Головні цілі	Період
1	Інформативна кампанія	- знайомство цільових аудиторій з новими товарами та послугами і поширення інформації про нові товари та послуги їх високу якість	I квартал 2020 року
2	Активна рекламна кампанія	- збільшення збуту товарів та послуг шляхом привернення покупців конкурентних підприємств і примушення нових покупців зробити першу покупку	II - III квартал 2020 року
3	Іміджева (підтримуюча) компанія	- нагадування покупцями про необхідність покупки і підтримки іміджу ТОВ «А.С.П» на ринку	IV квартал 2020 року

Вивчення поведінки споживачів підприємства ТОВ «А.С.П» та споживчих уподобань сучасних клієнтів на ринку пошиття одягу та взуття на замовлення та

продажу текстильної продукції проводилося за допомогою анкетування із варіантами відповідей.

Первинний аналіз соціально-демографічних характеристик вибіркової сукупності показав, що до її складу увійшли 82% жінок і 18% чоловіків: серед споживачів підприємства ТОВ «А.С.П» жінок у 4 рази більше, ніж чоловіків. Це пов'язано з тим, що багато жінок купують одяг для своїх чоловіків та дітей без їх участі, зазвичай жінки частіше оновлюють свій гардероб або заходять до магазину за «дрібничками».

За отриманими даними, найбільшу увагу до товарів підприємства ТОВ «А.С.П» проявляють люди віком від 18 до 55 років, що складають в сукупності 81,2 % відвідувачів і покупців.

За результатами проведеного анкетування зроблено наступні висновки щодо вподобань споживачів. Цільова аудиторія – жінки та чоловіки віком 18-23 роки та 24-39 років, 44% респондентів мають дітей віком від 3-х до 12-ти років. Вони здійснюють покупку речей та оновлюють свій гардероб 1-2 рази на 2 місяці.

Понад 65% споживачів підприємства ТОВ «А.С.П» мають сторінку в соціальній мережі Facebook, 28% користуються Twitter, 35% шанують мережу Instagram. Ці дані потрібні для того, щоб скоректувати рекламну діяльність компанії та зробити доступними новини, програми та акції підприємства ТОВ «А.С.П» через інтеграцію з соціальними мережами.

Реклама ТОВ «А.С.П» може допомогти у перспективній оцінці майбутніх клієнтів та зможе бути вагомим засобом для вирішення проблем стосовно реалізації послуг. Рекламна діяльність є засобом, який зможе досягнути тих прошарків населення, котрі не були охоплені до теперішнього часу, і запропонувати додаткову інформацію тим, хто вже має приємне враження про досліджуване підприємство.

Кожне підприємство сфери послуг заздалегідь вибирає форму звертання і навіть тоді, коли рекламна кампанія проводиться за замовленням рекламними агентствами чи співробітниками засобів масової інформації.

У ТОВ «А.С.П» не має спеціального рекламного відділу, але є маркетинговий відділ, фахівці якого займаються рекламною діяльністю.

ТОВ «А.С.П» досить часто використовує послуги рекламних агентств. Рішення щодо проведення рекламної кампанії приймаються за такою схемою (рис. 2.2).

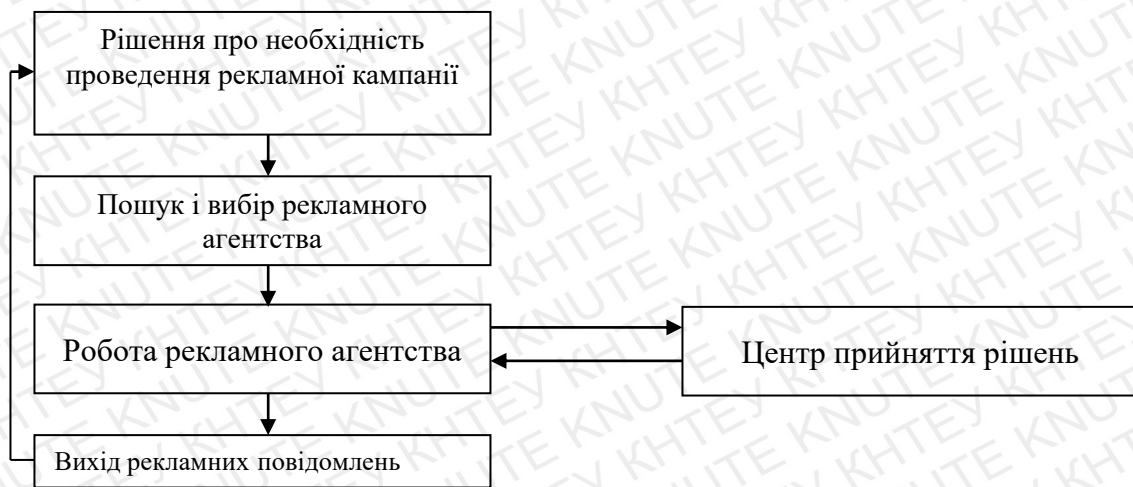


Рис. 2.2. Схема проведення рекламних заходів ТОВ «А.С.П»

На 1-му етапі генеральний директор і начальник відділу маркетингу приймають рішення про проведення комплексу рекламних заходів. Фахівці маркетингового відділу розробляють бриф, визначають цільову аудиторію впливу, складають бюджет.

Приймаючи рішення про проведення рекламної кампанії керівництву ТОВ «А.С.П» необхідно чітко представляти ціль реклами, тобто для чого буде проведена рекламна кампанія. Зазвичай головними цілями реклами досліджуваного підприємства є інформування ринку споживачів про нові товари, створення іміджу підприємства, інформування про зміну цін, надання додаткових послуг.

На 2-му етапі працівники маркетингового відділу займаються пошуком рекламного агентства, яке протягом тривалого часу працює на даному ринку. З 10-15 найдених агентств вибирають одне, при цьому головним критерієм вибору є наявність досвіду проведення побідних кампаній або наявність позитивного досвіду співпраці за даним рекламних агентством в минулому.

На 3-му етапі рекламне агентство займається розробкою можливих рекламних звертань на основі отриманого брифу. Звичайна кількість пропонованих варіантів 10-20 штук. Також агентство визначає засоби реклами й оптимальні канали комунікації в межах бюджету, яке визначило підприємство. Усі ці варіанти пропонуються ТОВ «А.С.П» на розгляд.

На 4-му етапі на підприємстві зі спеціалістів по маркетингу створюється центр ухвалення рішення, метою створення якого є вибір одного з рекламних звертань для кожного з рекламних засобів, запропонованих рекламним агентством. Після вибору одного з варіантів рішення повідомляється рекламному агентству й оформляється замовлення на рекламу.

5-й етап – вихід реклами «у світ». Відібраний варіанти реклами доходить до свого «абонента» і робить на нього вплив. Через якийсь час після виходу реклами оцінюється її ефективність. Відбувається це шляхом порівняння обсягів продажів до проведення реклами і після.

Але перед тим як починати рекламну компанію у ТОВ «А.С.П» складають графік її проведення. Початок збутової діяльності нових послуг супроводжується стимулюючою рекламою, в якій важливо підкреслити основні переваги нового продукту, його позитивні якості по відношенню до аналогічних видів продуктів.

Стратегія і тактика проведення рекламної кампанії підприємства ТОВ «А.С.П» полягає в її поетапній реалізації, де особливо важлива роль відводиться плануванню рекламних заходів. Відповідно до цього, план рекламних заходів відображає відповідні пропорції в розміщенні реклами. У табл. 2.11 подано

основні комунікаційні засоби, які використовує ТОВ «А.С.П» для власного просування.

З табл. 2.11 можна зробити висновок, що ТОВ «А.С.П», використовуючи такі комунікаційні засоби, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та особисті контакти, найбільше уваги приділяє рекламі.

Таблиця 2.11

Основні комунікаційні засоби ТОВ «А.С.П»

Реклама	Стимулювання збуту	Особисті контакти
Зовнішня реклама, друкована реклама, реклама у місцях продажу, реклама на транспорті	Акції, знижки тощо	З постійними клієнтами

У табл. 2.12 визначено частку кожного з видів реклами ТОВ «А.С.П» у системі маркетингових комунікацій підприємства.

Таблиця 2.12

Частка видів реклами у системі комунікацій ТОВ «А.С.П»

Вид реклами	Канал розподілу	Частка у системі комунікацій, %
Реклама на транспорті	Маршрутки	15
Друкована реклама	Проспекти, каталоги, буклети, листівки, календарі	20
Зовнішня реклама	Плакати, білборди	10
У місці продажу	Вітрини магазинів, вивіски, знаки, плакати, упаковки	10
Нерекламні комунікації	Стимулювання збуту, прямий продаж, паблік рілейшнз	45

Зовнішня реклама. Це візитна картка організації, незалежно від виду її діяльності та розмірів. Не дарма кажуть, що зустрічають по одягу, а перше враження дуже важко виправити, адже саме зовнішня реклама – це те, що бачить в першу чергу потенційний покупець. Він бачить її лічені секунди, і саме в ці секунди приймається дуже важливе для нас рішення – купувати чи все таки не купувати. Важливість цього рішення важко переоцінити, саме тому, поряд з

якістю пропонованих товарів і послуг, рівнем обслуговування, починаючи свій бізнес, необхідно гарно попрацювати над зовнішньою рекламою як обличчям бізнесу.

Зовнішня реклама підприємства ТОВ «А.С.П» у вигляді рекламних щитів встановлена у місцях найбільшого скупчення людей (великі станції метро, біля бізнес центрів тощо).

Сувенірна та друкована продукція. Друковану продукцію у вигляді настінних календарів, робочих листів, блокнотів, календариків розсилають великим компаніям. Зразки друкованих матеріалів наведено в дод. Г.

Таблиця 2.13

Рекламні заходи ТОВ «А.С.П» щодо друкованих матеріалів на 2020 р.

Захід	Термін проведення
Друк листівок у кількості 1000 шт для	Кожен квартал 2020 року
Друк флаєрів у кількості 500 шт для	Кожен квартал 2020 року
Друк роздаткових матеріалів для ресепшенів профільно-орієнтованих закладів у розмірі 500 шт.	Раз на два квартали

Реклама на транспорті може бути обмежена рамками одного міста, але може включити в себе набір регіонів. Реклама на транспорті дозволяє варіювати розміщення, форми і розміри оголошень. Транспортна реклама розрахована на специфічні аудиторії робітників – чоловіків і жінок, що переїжджають з дому на роботу і назад, домашніх господарок, що відправляються вдень за покупками. Передбачається реклама на засобах транспорту: зовнішні рекламні плакати, розміщені на зовнішніх сторонах транспортних засобів. Особливість: реклама, розміщена зовні транспортних засобів, звернена до іншої групи населення, ніж реклама всередині їх.

Переваги, які має підприємство ТОВ «А.С.П» від реклами на транспорті:

- добре помітна і, отже, ефективна;

- доступна споживачам протягом 16 або 18 годин на добу;
- її можна використовувати, щоб донести рекламу до багатих людей, що користуються машинами;
- постійно переміщається по місту, оголошення побачать різні групи споживачів.

Таблиця 2.14

**Витрачений бюджет на розміщення рекламних звернень ТОВ
«А.С.П» на транспорті у 2020р.**

Транспорт	Розмір рекламного звернення	Термін проведення	Ціна за 1 листівку формату А-4, грн.	Ціна за 1 листівку формату А-5, грн	Кількість листівок	Бюджет, грн.
Маршрутне таксі маршруту №17	A5	Протягом місяця	18,2	9,8	18 штук	327,60
Автобус маршруту №15	A5	Протягом місяця	18,2	9,1	14 штук	127,4
Автобус маршруту №22	A4	Протягом місяця	18,2	9,1	19 штук	155,8

Бюджет рекламної діяльності на 2020 рік для ТОВ «А.С.П» наведено в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Зведений бюджет рекламних комунікацій для ТОВ «А.С.П» на 2020 р.

Медіаканал	Витрати, грн
Зовнішня реклама	12740,00
Друковані рекламні матеріали	6000,00
Транспорт	18585,00
Реклама у місцях продажу	10000,00
Разом	47 325,00

Проаналізувавши рекламу в системі комунікацій ТОВ «А.С.П», можна зробити певні висновки та визначити шляхи покращення організації рекламної діяльності на даному підприємстві.

- 1) Розпочати рекламні комунікації в мережі Інтернет.
- 2) Активізувати роботу з журналістами щодо розміщення в ЗМІ іміджевої реклами.
- 3) Збільшити видатки на поліграфічну і сувенірну продукцію.
- 4) Розширити клієнтську базу.
- 5) Підвищити роль планування. Розробляти не тільки квартальні плани рекламної діяльності, але і річні. Передбачати в планах спільні заходи з оптовими підприємствами, фірмами-виробниками, а також зовнішні джерела фінансування. Перспективне і поточне планування рекламної діяльності дозволить рівномірно розподіляти кошти і завантаженість персоналу протягом року.

Отже, реклама ТОВ ТОВ «А.С.П» в системі бренд-комунікацій підприємства знаходиться на стадії свого розвитку. Багато важливих її компонентів вже достатньо сформовані, проте деякі складові потребують удосконалення. Але загалом рекламна діяльність ТОВ «» знаходиться на дуже низькому рівні, не зважаючи на те, що фірма голосно заявляє, що надає першокласні послуги вищої якості. Рекламна діяльність фірми не приносить бажаних результатів та потребує значного удосконалення.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «А.С.П»

3.1. Обґрунтування вибору засобів для рекламної кампанії ТОВ «А.С.П»

Існує ряд важливих тенденцій, які переформовують світовий ринок одягу. Найбільш актуальними для української швейної та взуттєвої промисловості є:

- інтернет; ріст онлайн-торгівлі;
- швидка мода;
- роздрібна торгівля за цінами нижче звичайних.

Електронна комерція взяла на себе ключову роль в ЄС, і також передбачає великі можливості для українського одягу та взуття. У 2019 році 61% інтернет-користувачів купували товари онлайн. Шістдесят вісім відсотків онлайн покупців купували у продавців за межами ЄС.

Найбільшою категорією покупок були одяг та спортивні товари, що становило 61% від усіх покупок. Що важливо на майбутнє, 69% всіх покупок одягу робили покупці віком 16-24 роки.

Це важливо для України тому що:

- онлайн покупки вимагають швидкої та надійної відповіді. Безпосередня близькість України до Європи дає їй перевагу;
- онлайн постачальники зазвичай розміщують дрібні замовлення, щоб уникнути необхідності складування та накопичення товарів, що не продаються. Українське виробництво одягу та взуття орієнтоване на менш масштабне виробництво.

Комплекс просування підприємства ТОВ «А.С.П» на електронному ринку містить традиційні елементи (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий

маркетинг, стимулювання збуту). Однак у мережі ці елементи набувають нового відображення, тому виникають нові види просування, що властиві лише цьому ринку: побудова інтерактивних співтовариств (chats, discussion groups, communities); Virtual Marketing (Internet-варіант поширення інформації «із вуст в уста» або «маркетинг пліток»).

Зазвичай більшість організацій при побудові комунікаційної політики обмежені в коштах. Однак той факт, що велика кількість підприємств та установ має доступ до мережі Internet, полегшує ситуацію при обмеженому бюджеті.

Існує певна послідовність дій, що дозволяє найкращим чином використовувати можливості просування в Internet товарів та послуг підприємства ТОВ «А.С.П»:

- 1) створення власного сайту;
- 2) використання контекстної реклами з оплатою за перехід (більшість компаній досягають успіху завдяки on-line-рекламі): розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в Google Ad Words, розміщення реклами на власному сайті;
- 3) використання можливостей You Tube (якісне відео про власну фірму, зйомка заходів, створення каналу з вирішення професійних питань, відео про користувачів даних товарів або послуг тощо);
- 4) активність на форумах та ведення блогу;
- 5) розсилання рекламної інформації електронною поштою (бажано розсилати інформацію лише зацікавленим споживачам, оскільки більшість Internet-користувачів вважають розсилку спамом);
- 6) реєстрація у соціальних мережах (можливість проведення конкурсів, опитувань, створення цікавих постів);
- 7) привернення уваги споживачів завдяки оригінальним фото, наприклад реєстрація у Pinterest чи instagram;

8) on-line-опитування, що дає можливість одержати правдиву інформацію про ставлення споживачів до організації або її товарів / послуг.

Розглянемо інструменти необхідні для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування підприємства ТОВ «А.С.П» у мережі Internet (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Типи інструментів Internet-маркетингу ТОВ «А.С.П»

Вид	Визначення	Приклад	Роль	Перевага	Недолік
Owned Media	Канал контролюється брендом	Web-сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	– контроль; – ефективність витрат; – довготривалість; – багатосторонність – нішові споживачі	– відсутність гарантій; – можлива недовіра до компанії; – займає багато часу на створення
Paid Media	Платні канали	Відео-реклама, контекстна реклама, банерна реклама	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	– постійний попит; – швидка реакція; – масштабність; – підконтрольність	– хаотичне розповсюдження; – важкість відстеження; – слабка достовірність
Social Media	Взаємодія бренда із соціальними платформами	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	– ефективність витрат; – багатосторонність – організованість; – персоналізація	– відсутність контролю; – відсутність гарантій; – займає багато часу на створення

Побудова комунікаційної політики в мережі Internet приваблює ТОВ «А.С.П» своєю простотою та дешевизною. Світові тенденції показують, що споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів. Тому використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами будь-яких підприємств.

Internet-галузь принципово перевершує за частотою і швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти Internet-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо.

Успіх компанії залежить не тільки від розміру частки маркетингового бюджету, виділеної на рекламну кампанію ТОВ «А.С.П» в Інтернет-мережі, а й від сфер її застосування (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Використання інструментів Інтернет-маркетингу
ТОВ «А.С.П» залежно від призначення**

Вид інструменту	Сфера функціонування підприємства			
	Інтернет-магазин	B2B	B2C	Просування бренду
Сайт	+	+	+	+
SEO	+	+	+	+
Медійна реклама	+	+	-	+
Контекстна реклама	+	-	+	-
Direct-маркетинг	+	-	+	+
SMM (SMO)	+	+	+	+
Блоги	+	+	+	+
Вірусний маркетинг	+	+	+	+
SMS- маркетинг	+	+	-	-
Інфографіка	+	+	+	+

Для того, щоб зрозуміти доцільність вибору конкретного інструменту інтернет-маркетингу ТОВ «А.С.П» для ринку B2C або B2B, наведемо їхні основні переваги та недоліки (дод. Д).

Аналізуючи вищенаведені переваги та недоліки найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу, не можна сказати точно, який із них є найбільш ефективним. Це свідчить про те, що для досягнення поставлених цілей підприємство ТОВ «А.С.П» повинно використовувати елементи просування залежно від конкретної ситуації та наявного бюджету.

Наприклад, якщо компанія планує провести короткострокові комунікаційні заходи, то для цього їй достатньо буде використати контекстну

або медійну рекламу, але якщо планується проведення довгострокових заходів по завоюванню та зміцненню ринкових позицій, то найефективнішим інструментом в такій ситуації буде SEO- оптимізація.

3.2. Розробка рекламної кампанії підприємства ТОВ «А.С.П»

За результатами проведеного анкетування зроблено наступні висновки щодо вподобань споживачів. Цільова аудиторія – жінки та чоловіки віком 18-23 роки та 24-39 років, 44% респондентів мають дітей віком від 3-х до 12-ти років. Вони здійснюють покупку речей та оновлюють свій гардероб 1-2 рази на 2 місяці.

Понад 65% споживачів підприємства ТОВ «А.С.П» мають сторінку в соціальній мережі Facebook, 28% користуються Twitter, 35% шанують мережу Instagram. Ці дані потрібні для того, щоб скоректувати рекламну діяльність компанії та зробити доступними новини, програми та акції підприємства ТОВ «А.С.П» через інтеграцію з соціальними мережами.

План рекламних заходів підприємства ТОВ «А.С.П» в мережі Інтернет представлено в табл. 3.3.

Відповідно до плану рекламних заходів підприємства ТОВ «А.С.П» у мережі Інтернет передбачено створення власного сайту.

Основні вимоги для корпоративного сайту підприємства ТОВ «А.С.П»:

- точність даних про послуги і діяльність організації;
- простий, і в той же час функціональний інтерфейс;
- цікаві пропозиції;
- прайс-лист, який містить достовірну і своєчасно оновлену інформацію;
- постійне оновлення інформації щодо новин та послуг компанії;
- витриманий фірмовий стиль.

Таблиця 3.3

**План рекламних заходів підприємства ТОВ «А.С.П»
в мережі Інтернет**

Цілі	Засоби	Період	Результати
залучення нової аудиторії; отримання нових клієнтів не тільки в своєму регіоні; зв'язок з клієнтами безпосередньо через сайт; швидкий доступ клієнтів до оновлення інформації компанії, її нові послуги, акції і т. д.	Створення сайту	13.01.2020- 01.03.2020	Залучення нових потенційних клієнтів
інформування клієнтів щодо послуг компанії; нагадування про компанію; залучення нових клієнтів; збільшення обізнаності основних цільових аудиторій про підприємство і його діяльність	Написання цікавих текстів, які привернуть увагу читачів та розміщення їх на сайті Інтернет-каталог «Все місто» https://krmisto.gov.ua	13.01.2020- 01.03.2020	Збільшення кількості підписників
швидкий запуск рекламної кампанії ТОВ «А.С.П»; Формування впізнаваності бренду ТОВ «А.С.П»; Підвищення довіри з боку споживача	Банерна реклама	01.03.2020- 01.03.2020	Збільшення продажів
швидкий запуск рекламної кампанії ТОВ «А.С.П»; Спрямовання тільки на цільову аудиторію, які готові зробити покупку; Оплата відбувається тільки, коли користувач клікає на оголошення і потрапляє на сайт; Чіткий прорахунок ефективності рекламної кампанії ТОВ «А.С.П» і бюджету	Контекстна реклама	13.01.2020- 01.03.2020	Збільшення продажів
Підвищення впізнаваності бренду ТОВ «А.С.П»; серед цільової аудиторії; Комунікація з існуючими та потенційними клієнтами; Формування позитивного іміджу ТОВ «А.С.П»; Підвищення довіри до ТОВ «А.С.П»; Збір цільової аудиторії ТОВ «А.С.П»;	Створення сторінки в соціальній мережі Facebook	01.02.2020	Формування іміджу підприємства

Важливим елементом корпоративного сайту є оформлення сайту і матеріали:

- 1) каталог продукції;
- 2) умови оплати та доставки;
- 3) перелік відділів організації;
- 4) контактні дані;
- 5) відгуки клієнтів;
- 6) форма розрахунку попередньої вартості.

Схема сайту була побудована за ієрархічною структурою, тому, що саме ця структура зробить зручним доступ до всіх сторінок на. Цільова аудиторія сайту – потенційні клієнти та посередники. Меню сайту зроблено в такому вигляді, щоб с кожного вікна можна було переходити на інше. Запропонована схема сайту показана на рис. 3.1. Зразок макету сайту підприємства ТОВ «А.С.П» наведено в дод. Е.



Рис. 3.1. Розроблена ієрархічна структура сайту підприємства ТОВ «А.С.П»

Зазначимо, що шапка сайту є фіксованою, що значно полегшує перебування на сайті, оскільки відвідувачу не потрібно прокручувати сайт. Він може на будь якому етапі перегляду сайту перейти на потрібну йому сторінку. Сайт створено за допомогою безкоштовної платформи WIX. Отже, сайт виконано в стриманому та діловому стилі. Меню створено просто та зручно,

забезпечує легкі переходи між сторінками. Кожен пункт меню є обґрунтованим та доцільним.

Подати інформацію про послуги необхідно точно, показати весь накопичений досвід організації, позитивні відгуки клієнтів. Якщо на сайті буде розміщена форма розрахунку попередньої вартості, то це додасть сайту тільки привабливості.

Наступним кроком є створення сторінки підприємства ТОВ «А.С.П» у соціальній мережі Facebook. Для досягнення результату спочатку виконуємо такі дії:

- скласти портрет цільової аудиторії підприємства ТОВ «А.С.П» в Facebook;
- виділити основні групи потреб цільової аудиторії (важливо для контенту);
- скласти графік публікацій і співвідношення різних категорій контенту (новини, історії, інтерв'ю і т.д.) для підприємства ТОВ «А.С.П».

Зразок макету вигляду сторінки підприємства ТОВ «А.С.П» у соціальній мережі Facebook наведено в дод. Ж.

Підсумком робіт є динамічно розвинуте співтовариство підприємства ТОВ «А.С.П» з постійно оновленим контентом (за затвердженим графіком) і залучена цільова аудиторія. Вартість послуг, види робіт та терміни по просуванню у соціальній мережі Facebook для підприємства ТОВ «А.С.П» подано у табл. 3.4.

Більшість користувачів позитивно реагують на такі заходи, як акції, конкурси, розіграші, які можна запускати у соціальних мережах. Добре організований конкурс з цікавими або цінними призами завжди збирає велику кількість відвідувачів спільноти у соціальній мережі Facebook.

Таблиця 3.4

Вартість послуг, види робіт та терміни по просуванню у соціальній мережі Facebook для підприємства ТОВ «А.С.П»

№	Види робіт	Терміни
1	Складання портрету цільової аудиторії ТОВ «А.С.П» в Facebook, графік публікацій і співвідношення різних категорій контенту (новини, історії, інтерв'ю і т.д.) для підприємства ТОВ «А.С.П».	2 дні
2	Створення групи (спільноти) ТОВ «А.С.П». Первинне наповнення контентом.	3 дні
3	Просування ТОВ «А.С.П» в Facebook. Створення та публікація контенту на сторінці. Публікація 2-х і більше постів щодня. Організація конкурсів і акцій від ТОВ «А.С.П».	Протягом усієї рекламної кампанії щомісячно
Загальний бюджет на просування: 4000 грн		щомісячно

Початкові види робіт та терміни по контекстній рекламі для підприємства ТОВ «А.С.П» представлені у табл. 3.5. Бюджет з таких видів робіт складає: 1600 грн. В перший тиждень розміщення оголошення (тестова неділя) комісія не стягується.

Щодо контекстної реклами, було обрано Google AdWords.

Google AdWords має такі переваги:

1. Нові клієнти. Google AdWords допоможе досягнути будь-якої мети: залучити на сайт нових відвідувачів, заохотити клієнтів до подальших покупок, збільшити обсяг онлайн-продажів або кількість дзвінків.
2. Вчасна реклама зацікавленим клієнтам. Люди бачитимуть оголошення в Google саме тоді, коли шукатимуть продукти чи послуги, які пропонуються компанією.
3. Охоплення будь-якої території. Залежно від специфіки бізнесу оголошення можна показувати клієнтам у певних країнах, регіонах, містах або навіть у заданому радіусі від вашого офісу чи магазину.

4. Допомога від Google. У Google AdWords можна самостійно керувати кампаніями або звернутися до по допомогу до клієнтської підтримки.

Таблиця 3.5

**Початкові види робіт та терміни
реалізації контекстної реклами для компанії ТОВ «А.С.П»**

№	Види робіт	Терміни
1	Проводимо підбір оптимального по кількості та суті клієнтського запиту набору слів (семантичне ядро), які клієнти можуть використовувати для написання запитів при пошуку ТОВ «А.С.П». Це необхідно для організації роботи пошукових серверів в потрібному режимі. Аналіз ключових слів А.С.П, створення «мінус-слів».	2 дні
2	Створення контекстного оголошення в Google Adwords: використовуючи дані слова, складаємо ефективне оголошення в такій формі, щоб мінімізувати перехід на сайт нецільових споживачів, а цільовим - дати стимул для переходу на сайт ТОВ «А.С.П».	1 день
3	Створюємо і налаштовуємо персональний обліковий запис з урахуванням особливостей рекламної кампанії. Розміщуємо оголошення.	1 день
4	Проводимо постійний моніторинг реакції споживача на оголошення, якщо необхідно – вносимо корективи в текст оголошення або семантичне ядро для забезпечення максимального ефекту контекстної реклами – збільшення переходів на сайт саме цільових споживачів.	щомісячно

Цінова політика дуже зручна, адже необхідно платити лише за результати (здійснюється плата за кліки, а не покази). Платять лише коли користувач натискає оголошення та переходить на сайт або телефонує компанії. Інакше кажучи, кошти стягуються лише тоді, коли реклама працює.

Бюджет може бути будь-яким. Замовник сам призначає бюджет, а витрати залежать від поставлених рекламних цілей. Деякі компанії за місяць витрачають десятки тисяч доларів, а інші – лише кілька сотень, і при цьому задоволені результатом.

Для створення контекстної реклами в Google AdWords необхідні такі кроки:

- 1) Обираємо створення нової кампанії.
 - 2) Далі обираємо тип кампанії – пошукова мережа, де будуть охоплюватись клієнти, які цікавляться продуктом або послугою компанії, за допомогою текстових оголошень.
 - 3) Обираємо ціль – потенційні клієнти та збільшення кількості дзвінків.
 - 4) Наступним кроком є назва кампанії, в нашому випадку це будуть фасадні роботи. Обираємо мережу показу пошукову. Це означатиме, що реклама може відображатися поряд із результатами Пошуку Google і на інших сайтах Google, коли пошукові запити користувачів релевантні ключовим словам рекламної кампанії. Далі обираємо місцезнаходження (в нашому випадку в Україні), мовами будуть російська та українська. Обираємо призначенням ставки цільове розміщення на сторінці пошуку (система AdWords автоматично призначає ставки так, щоб підвищити шанси на показ оголошень угорі сторінки або на першій сторінці результатів пошуку).
 - 5) Визначаємо щоденний бюджет.
 - 6) Далі налаштовуємо групу оголошень. Вводимо ключові слова.
- Для банерної реклами формуємо ідею рекламного повідомлення, враховуючи всі особливості діяльності ТОВ «А.С.П».

Макети для банерної реклами підприємства ТОВ «А.С.П» наведено в дод. 3.

Підсумовуючи вище запропоноване, представимо у табл. 3.6 приблизний загальний бюджет на просування ТОВ «А.С.П» у мережі Інтернет.

Таким чином, пропоновані рекламні заходи підприємства ТОВ «А.С.П» у середовищі Інтернет, а саме: контекстна реклама, просування у соціальній мережі Facebook, банерна реклама та створення сайту компанії дозволять швидко запуснути рекламну кампанію підприємства ТОВ «А.С.П», підвищити

впізнаваність бренду підприємства ТОВ «А.С.П» серед серед цільової аудиторії, сформувати позитивний імідж, підвищить довіру до якісного виробництва меблів, підвищити щільність присутності інформації про компанію в мережі Інтернет, реклама буде спрямовуватись тільки на цільову аудиторію підприємства ТОВ «А.С.П», які готові зробити покупку.

Таблиця 3.6

**Підсумкова вартість рекламних заходів на підтримку
підприємства ТОВ «А.С.П» в середовищі Інтернет**

№	Види робіт	Бюджет
1	Первісна вартість послуг по контекстній рекламі	1 600 грн.
2	Моніторинг ефективності контекстної реклами. Розміщення контекстної реклами щомісяця. По закінченню тестового періоду, комісія становить 15% від бюджету на кліки за контекстну рекламу.	від 4 000 до 10 000 грн.
3	Просування у Facebook на початковому етапі. Ідея, креатив, дизайн, створення спільноти. Початкове наповнення контентом. Щомісячне просування у Facebook, створення і наповнення цікавим контентом, фото, відео. Організація конкурсів та акцій.	4 000 грн.
4	Банерна реклама. Ідея, креатив, створення макетів.	7 000 грн.
5	Створення сайту ТОВ «А.С.П»	

Проведений аналіз підтвердив, що потенційні можливості мережі Інтернет та інформаційних технологій перевернули класичне уявлення про засоби реклами та комунікації, їх ролі та місця у формуванні цінностей та свідомості суспільства. Поєднання сучасних маркетингових комунікаційних моделей сприятиме підвищенню лояльності споживачів підприємства ТОВ «А.С.П», адаптації бізнесу до їх вимог та очікувань, підвищенню не лише ефективності маркетингової діяльності, але й конкурентоспроможності та потенціалу підприємства на ринку в цілому.

ВИСНОВКИ

Реклама сприяє розвитку масового ринку збуту товарів і послуг, і, в решті-решт, вкладення підприємців у виробництво стають виправданими. Доходи від реклами починають забезпечувати життєдіяльність газет і журналів, що прагнуть охопити велику аудиторію. Таким чином, мільйони людей одержують свіжі новини, а також і рекламні повідомлення.

Але реклама має й інші не менш важливі аспекти, тому за результатами наукових досліджень зарубіжних спеціалістів створено цілісну систему класифікації реклами, в якій розрізняють два поняття: рекламу як процес і рекламу як продукт.

Система організації рекламної діяльності має будуватись на довготривалих цілях підприємства з одночасним вирішенням поставлених на поточний момент тактичних завдань.

Узагальнивши різні визначення рекламної кампанії, можна підсумувати, що це програма комунікації, яка має спільні цілі, стратегію, бюджет, орієнтована на одну і ту ж цільову аудиторію і використовує одні й ті ж засоби поширення інформації.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень.

Отже, рекламна кампанія є важливим елементом економіки і одним з основних інструментів ринку. На рекламу покладають як інформаційну функцію, так і стимулюючу попит продукції, тому її організація повинна включати такі етапи: формування цілей, розробка стратегії, визначення бюджету та планування просування. Виконання цих етапів дозволить ефективно впровадити рекламну кампанію на підприємстві.

ТОВ «А.С.П», яке займається досить широким спектром послуг що надає, головним з яких є пошиття одягу та взуття на замовлення, хімчистка та продаж текстильної продукції (тканина та інші дрібниці).

В українській швейній та взуттєвій промисловості переважають малі фірми, що працюють за низькорентабельною давальницькою схемою. Фахівці рекомендують переходити до виробництва повного циклу. Це підвищить прибуток і допоможе відокремити виробничу частину ланцюга поставок від цінової конкуренції, оскільки зросте внутрішня заробітна плата.

Малі фірми можуть бути конкурентоспроможними за рахунок швидкої і надійної доставки невеликих замовлень різноманітного асортименту. Співпрацюючи разом із сектором моди та дизайну, українські виробники можуть випускати унікальний продукт високої якості. Це відкриває важливі ринки в ЄС та регіоні, які зараз зростають та передбачають високі прибутки.

Якість послуги - це найважливіший показник конкурентоспроможності підприємства ТОВ «А.С.П». Для того щоб вийти на конкурентний ринок і вижити в конкурентній боротьбі, підприємству необхідно постійно знаходитися в процесі досягнення високого, якісно нового рівня обслуговування.

Отже, ТОВ «А.С.П» у комплексі просування веде себе не досить активно, хоча і значного відставання від конкурентів не спостерігається. ТОВ «А.С.П» має досить багато сильних сторін – широкий асортимент пропонованих послуг, досвідчений персонал, гарні стосунки як з клієнтами так і з постачальниками.

Дані проведеного аналізу свідчать про те, що найбільш сильними сторонами підприємства ТОВ «А.С.П» є якість послуг, які надаються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці. Слабкими сторонами – плинність кадрів, стратегія підприємства, організація маркетингу та обсяг реалізації послуг

Аналізуючи дані можна зробити висновки, що найбільш впливовими факторами мікросередовища є високий ступінь прихильності покупців до

послуг підприємства, надання посередниками вигідних для підприємства форм оплати та умов отримання послуг, низький рівень інформованості покупців про послуги підприємства ТОВ «А.С.П», невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам покупців, висока чутливість покупців до ціни.

Кожен засіб реклами має свої переваги і недоліки. У процесі розробки стратегії просування послуг ТОВ «А.С.П» важливим є правильний вибір потрібного засобу реклами з метою одержання бажаного ефекту від вкладених на просування продукту засобів. Тому необхідно за допомогою досліджень одержати повну інформацію про споживача, його інтереси, захоплення, запити.

Отже, передумовою успіху маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «А.С.П» в Інтернет є ретельне їх планування, попередній розрахунок усіх нюансів розміщення, багатосторонній аналіз ринку попиту та пропозиції, обґрунтування стратегії і тактики, за допомогою яких підприємство розвиватиме бізнес.

Комплекс просування підприємства ТОВ «А.С.П» на електронному ринку містить традиційні елементи (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту).

На підставі опрацювання теоретичних положень і реальної практики рекламних заходів українських та міжнародних компаній у мережі Інтернет можна запропонувати власний поетапний план реалізації рекламної інтернет-комунікації підприємством ТОВ «А.С.П».

Ще одним популярним та доволі невитратним засобом Інтернет-реклами підприємства ТОВ «А.С.П» є просування в соціальних мережах. Соціальні мережі розроблені для спілкування і обміну інформацією, сьогодні активно використовуються для просування послуг та товарів підприємства. Головне їх достоїнство полягає в охопленні широкої аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу : Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР ст // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96>. – Назва з екрану.
2. Азарарян О.М. Маркетинг: принципи та функції / Азарян О.М., Баширов І.Х., Воробйов Б.З. – К. : НМЦВО МОІН України, 2016. – 319 с.
3. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / Близнюк С.В. – К. : Політехніка, 2016. – 384 с.
4. Божкова В.В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій / Божкова В.В. // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – Ужгород, 2016. – Вип. 2 (39). Ч. 1. – С. 31–37.
5. Бутенко Н.В. Основи маркетингу : навч. посіб. / Бутенко Н.В. – К. : Київ. ун-т, 2016. – 140 с.
6. Види Інтернет реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://invest-program.com.ua/vydy-internet-reklamy>. – Назва з екрану.
7. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2018. – № 6, Т. 1. – С. 231–233.
8. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни / Войчак А.В. – К. : КНЕУ, 2015. – 120 с.
9. Гавриленко Т.В. Маркетингова стратегія підприємства в умовах глобалізації / Т.В. Гавриленко // Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка : Економіка. – 2017. – №73. – С.11–13.

10. Гайванович Н.В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення / Гайванович Н.В. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2017. – № 649. – С. 145–153.
11. Гончарук Я.А. Маркетинг / Гончарук Я.А., Павленко А.Ф., Скибінський С. В. – К. : КНЕУ, 2016. – 391с.
12. Грабар О.І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій / О.І. Грабар, О. М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ. – 2018. – № 1(59). 6.
13. Дубовик О.В. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства / О.В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2017. – № 11 (101). – С. 71–76.
14. Єрмошенко М.М. Маркетинг : підручник / Єрмошенко М.М., Ерохін С.А., Базилук А.В. – К. : Нац. акад. управління, 2016. – 631 с.
15. Інтернет реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.websites-development.net/internet-advertisement.html>. – Назва з екрану.
16. Капінус Л.В. Інтернет-реклама в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / Л.В. Капінус // eNUFTIR: Електронний архів Національного університету харчових технологій. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/4686/1/Internet-reklama.pdf>. – Назва з екрану.
17. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ 2016. – 245 с.
18. Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку / Кудлай В.Г. // Економіка. Фінанси. Право. – 2017. – № 1. – С. 9–11.
19. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності / І.Л. Литовченко // Вісник

Національного університету «Львівська політехніка». – 2017. – № 649: Логістика. – С. 97–104.

20. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент / Лук'янець Т.І. – К. : КНЕУ, 2015. – 200 с.

21. Мальченко В. Маркетинг послуг / Мальченко В. – К. : Знання, 2015. – 176 с.

22. Маркетинг різних типів послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ibc-kiev.com.ua/metody-marketyngu/marketyng-riznyx-tipiv-poslug>. – Назва з екрану.

23. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Мозгова В.Г. // Ефективна економіка. – 2017. – №10. – С. 79–86.

24. Мороз Л.А. Маркетинг : навч. посіб. / Мороз Л.А., Чухрай Н.І. – Львів : ЛПІ, 2015. – 244 с.

25. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу : навч. посіб. / Т.Л. Мостенська. – К. : Кондор, 2016. – 240 с.

26. Нестеренко Л.В. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики / Л.В. Нестеренко, Л.М. Тарасюк // Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво : міжвуз. зб. – 2018. – № 5.

27. Новикова І.В. Маркетинг сфери послуг : навч. посіб. / Новикова І.В. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2016. – 72 с.

28. Обрицько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : Курс лекцій / Обрицько Б.А. – К. : МАУП, 2015. – 240 с.

29. Павленко А.Ф. Маркетинг : навч. посіб. / Павленко А.Ф., Войчак А.В. – К. : КНЕУ, 2017. – 106 с.

30. Пазуха М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. / Пазуха М. Д., Ігнатович М. Р. – К. : ЦУЛ, 2015. – 176 с.

31. Пащук О. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навч. посіб. / Пащук О. – К. : Професіонал, 2015. – 558 с.
32. Побережна І.А. Динаміка розвитку сфери послуг України / Побережна І.А., Рябик Г.Є. // Вісник Дніпропетровського національного університету імен Олеся Гончара. – 2018. – № 7. – С. 80–83.
33. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов. – Режим доступу: <http://gisar.eu/ru/node/534>. – Назва з екрану.
34. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Примак Т.О. – К. : Експерт, 2015. – 384 с.
35. Старостіна А.О. Маркетинг : навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / Старостіна А. О., Черваньов Д. М., Зозульов О. В. – К. : Знання-Прес, 2015. – 192 с.
36. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручник / О.С.Телетов. – 2-ге вид., випр. – Суми : Університетська книга, 2015. – 367 с.
37. Чеботар С.І. Основи маркетингу / Чеботар С. І., Шевчик М. Г., Рябчик І. В. – К. : Наш час, 2015. – 238 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

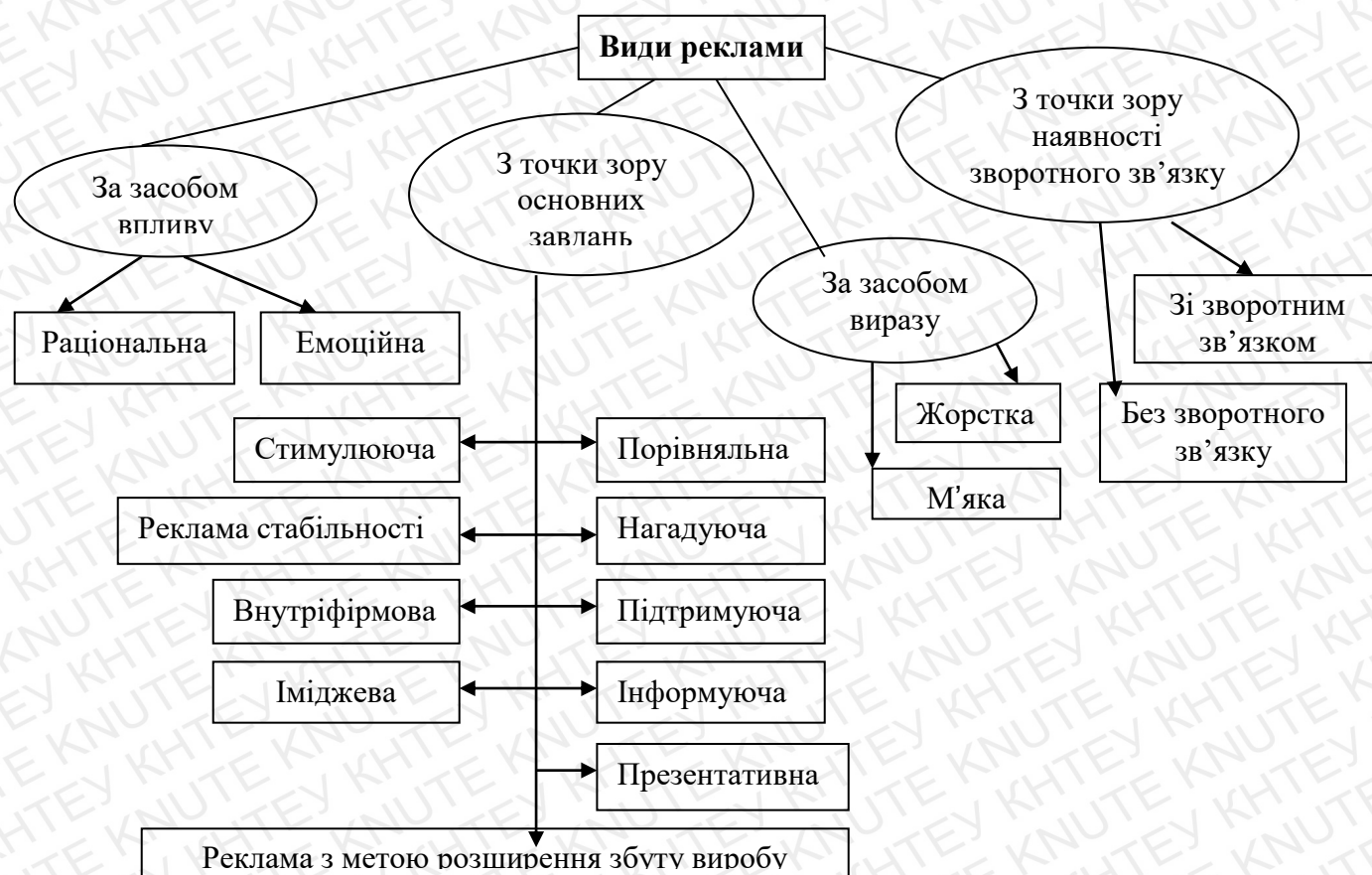


Рис. А.1. Види реклами

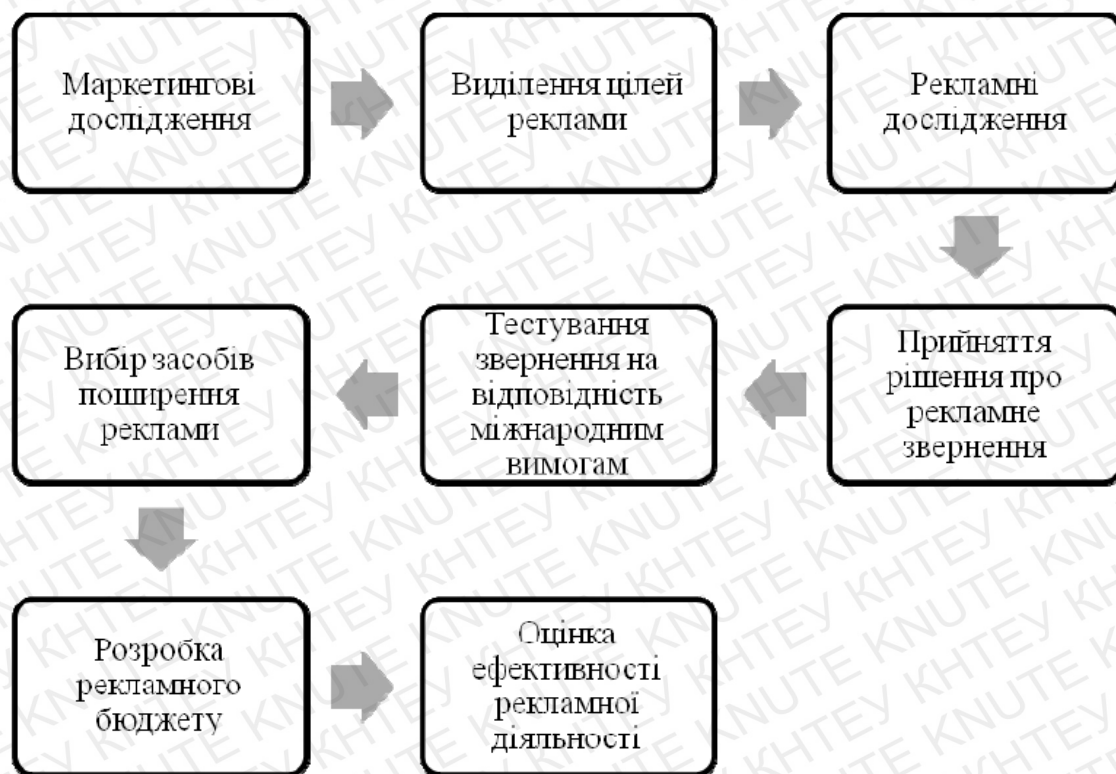


Рис. Б.1. Основні етапи організації рекламної діяльності

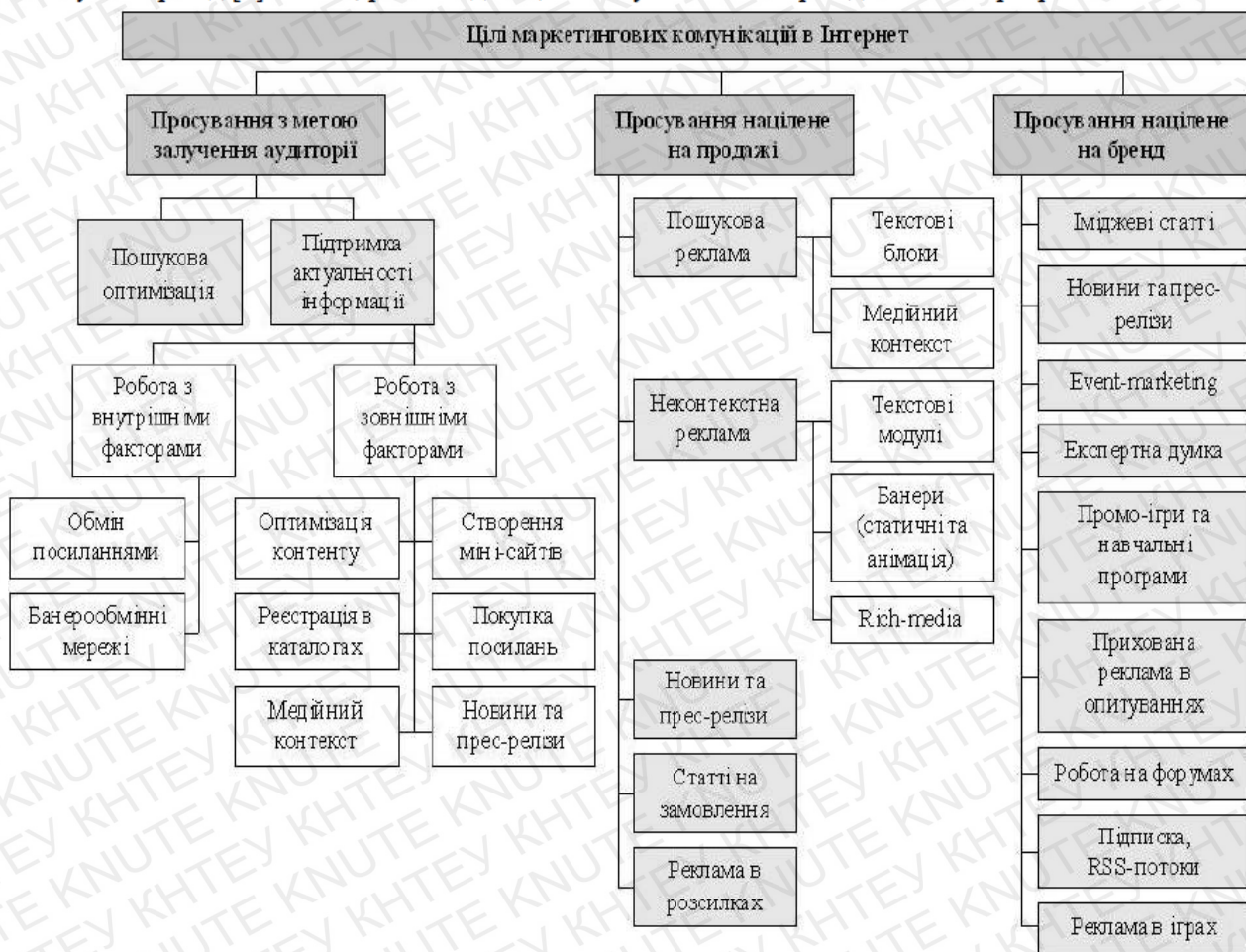


Рис. В.1. Засоби реалізації маркетингових комунікацій в Інтернеті

Переваги та недоліки основних інструментів інтернет-маркетингу

Назва інструменту	Визначення	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Корпоративний сайт	Це повнофункціональний ефективний веб-сайт, який містить повну інформацію про компанію, товар та послуги, відомості про останні новини в житті компанії	– привабливість для клієнта; – детальна інформація про фірму; – швидкий зворотній зв'язок з клієнтом	– високий бюджет створення; – довготривала окупність вкладених коштів
SEO-оптимізація	Це пошукова оптимізація, яка передбачає просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем по певним ключовим запитам користувачів	– найвища клікабельність; – невеликі бюджети; – висока конвертація цільових відвідувачів у клієнтів	– постійна оптимізація сайту; – результати через 2-3 міс.; – висока залежність від змін в пошукових системах, роботи хостинг провайдера тощо
Контекстна реклама	Це контекстно-залежні банери або текстові оголошення рекламного характеру, які з'являються за певними запитами одразу під рядком пошуку або в кінці сторінки (три останні позиції)	– звернення до цільової аудиторії; – миттєва видимість у видачі пошукової системи; – не потрібна оптимізація сайту; – керованість; – «зручний» бюджет (клієнт сам визначає, скільки він готовий витратити)	– порівняно низька клікабельність рекламних оголошень; – аукціонна система формування вартості; – бюджет дещо вищий, ніж в пошуковому просуванні
SMO або оптимізація сайту під соціальні мережі	Це комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, форумів, соціальних мереж тощо	– прямий контакт із користувачем; – ефект «сарафанного радіо»	– дефіцит спеціалістів; – висока трудомісткість
Директ-маркетинг	Це організація розсилок, тобто текстових повідомлень рекламного характеру	– цілеспрямованість; – персоніфікація; – можливість оцінки результатів; – допомагає встановити міцні ділові зв'язки з клієнтами	– неефективний як короткострокова стратегія; – неякісно проведена розсилка може призвести до підриву іміджу та зниженню лояльності споживачів

Продовження табл. Г.1

1	2	3	4
Медійна реклама	Це рекламні повідомлення у формі статичних або анімаційних картинок (банерів), які розміщують на сторінках сайтів з метою просування товарів або реклами бренду	– впливає на емоції; – гарно запам'ятовується; – охоплює велику аудиторію	– значні бюджети; – невисока пряма конвертація відвідувачів сайту у клієнтів
Блог	Це веб-сайт, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Іншими словами блог – це мережевий журнал чи щоденник подій	– легкість створення нового посту; – безкоштовна реєстрація блогу; – моментальна доступність до опублікованої інформації	– поширення недостовірної інформації; – критичні відгуки формують негативне враження у клієнтів про продукцію
Вірусний маркетинг	Це маркетингова техніка, яка передбачає використання будь-якої можливості поширення інформації про певну послугу чи продукцію від користувача до користувача з їхньої ж ініціативи	– невеликий бюджет; – формує інтерес клієнтів до товарів та послуг; – ефект «сарафанного радіо»	– постійні «віруси» можуть набридати та викликати негативні емоції; – не привабливо оформлена вірусна реклама може не викликати зацікавленості у клієнтів
SMS-маркетинг	Це комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів та послуг з використанням засобів мобільного зв'язку.	– охоплення широкого кола клієнтів; – незначні бюджети.	– повідомлення можуть сприйматися як спам (смс можуть видаляти без попереднього перегляду); – не завжди є можливість вибору цільової аудиторії (місце проживання, інтереси тощо)
Інфографіка	Це графічний спосіб подання інформації, даних або знань	– привабливий зовнішній вигляд; – лаконічний зміст; – зручність поширення; – висока ефективність донесення інформації	– дорогі бюджети

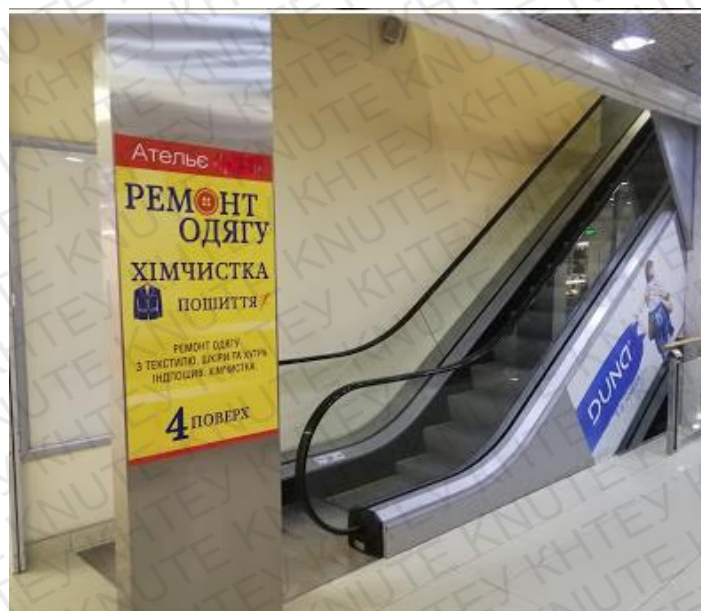
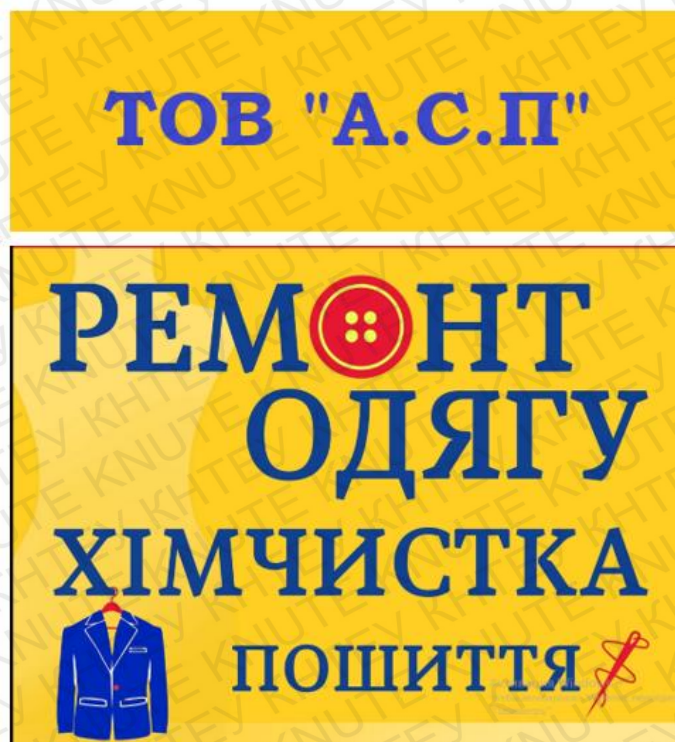


Рис. Д.1. Запропоновані макети друкованих матеріалів ТОВ «А.С.П»

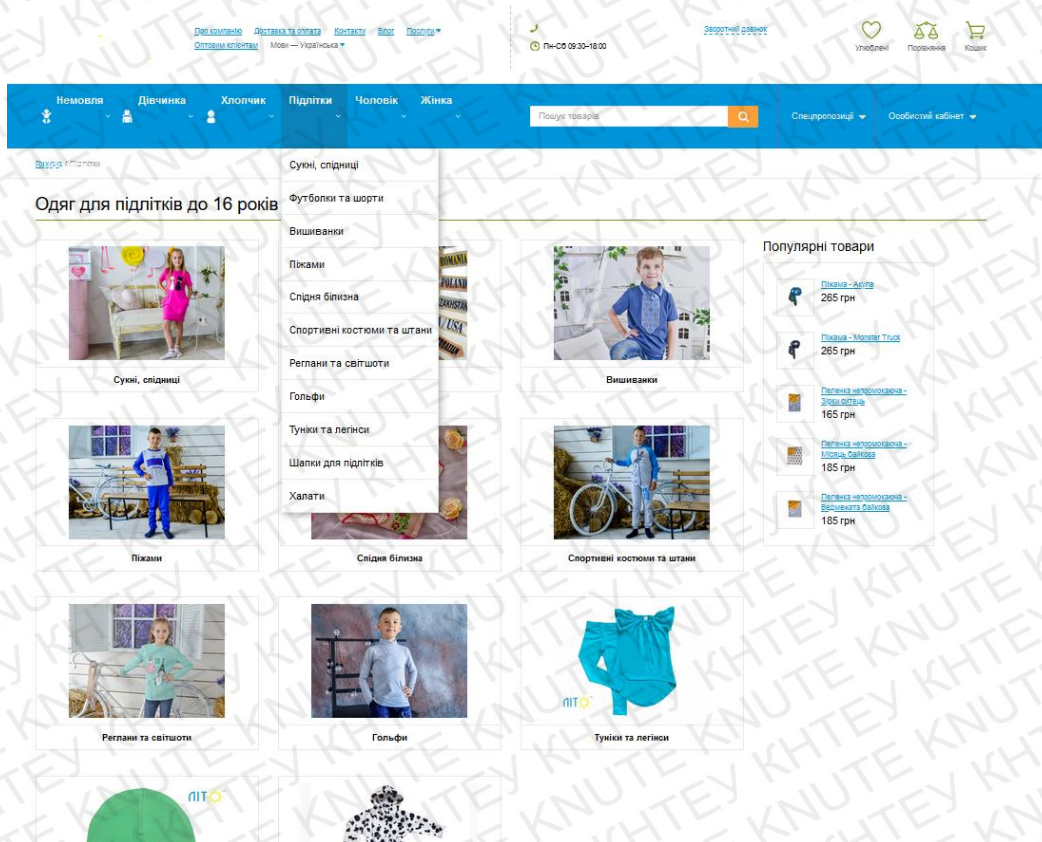
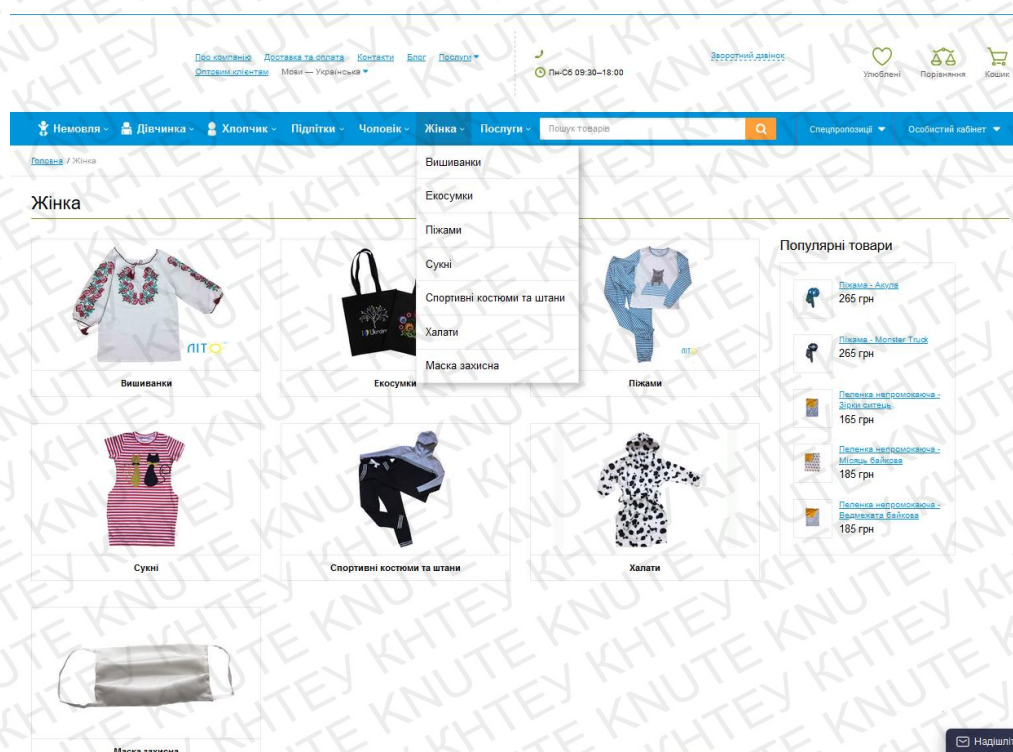


Рис. Е.1. Запропонований макет сайту ТОВ «А.С.П»

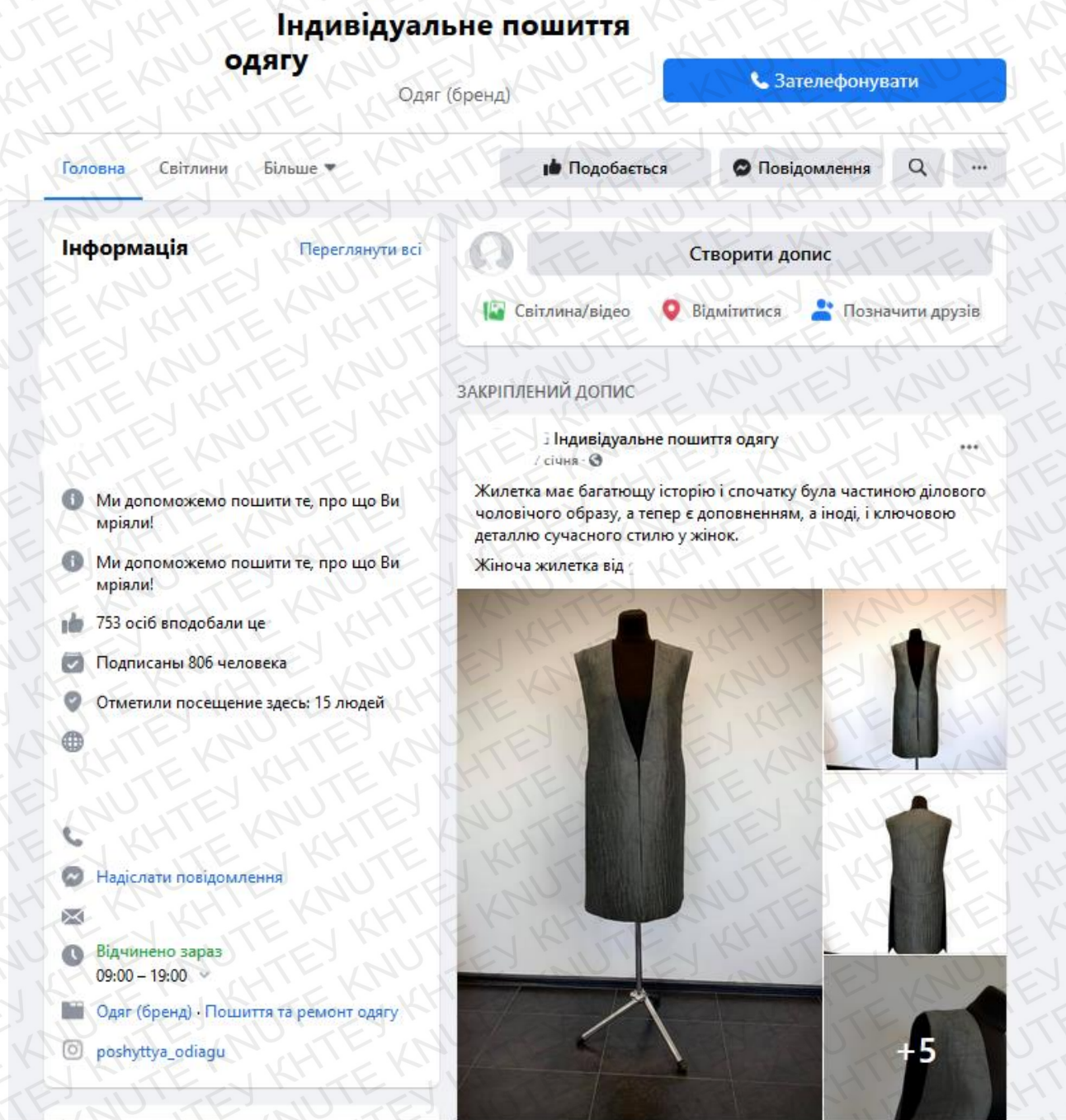


Рис. Ж.1. Запопнований макет сторінки ТОВ «А.С.П»
у соціальній мережі Facebook



Рис. 3.1. Запропонований макет для банерної реклами ТОВ «А.С.П»