

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Рекламні комунікації підприємства торгівлі на ринку автозапчастин»

(за матеріалами ТОВ «Автоцілитель», м.Київ)

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

Фещенко Катерини
Олегівни

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор кафедри
журналістики та реклами

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Доктор економічних наук,
професор кафедри
журналістики та реклами,
гарант освітньо-професійної
програми

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи формування системи рекламних комунікацій для оптової торгівлі.....	5
1.1 Зміст та елементи рекламних комунікацій для оптової торгівлі.....	5
1.2 Оцінка ефективності рекламних комунікацій	17
РОЗДІЛ 2. Дослідження рекламних комунікацій ТОВ «Автоцілител» на ринку автозапчастин.....	23
2.1 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Автоцілител».....	23
2.2 Аналіз рекламних комунікацій ТОВ «Автоцілител».....	26
РОЗДІЛ 3. Напрями удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Автоцілител».....	32
3.1 Розробка заходів щодо вдосконалення рекламних комунікацій ТОВ «Автоцілител».....	32
3.2 Обґрунтування інструментів рекламних комунікацій ТОВ «Автоцілител».....	39
3.3.Розрахунок результативності запропонованих заходів ТОВ «Автоцілител».....	41
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	50

ВСТУП

У нинішній ситуації становлення економіки, внаслідок посилення конкуренції на ринку, підвищення витрат, що пов'язані з реалізацією та просуванням товарів, рушійним фактором, що зумовлює стабільність підприємств торгівлі та їх цілеспрямований розвиток в майбутньому, є ефективність системи рекламних комунікацій.

У сфері торгівлі рекламні комунікації необхідні для роботи підприємства. Не розвиваючи їх, підприємство не зможе утримувати конкурентні позиції. Нині серед величезної конкуренції та перенасиченості ринку товарами, щоб залучити більшу кількість клієнтів та збільшити товарообіг, підприємство має доносити до споживачів усі переваги своїх товарів.

Актуальність дослідження. На даному етапі, ринкові умови, що сформувалися за останні декілька років, характеризуються наявністю великої кількості конкурентоспроможних підприємств. Актуальність цієї теми полягає в тому, що підприємству торгівлі потрібно набагато більше, ніж просто мати товар: встановити відповідну ціну, розповсюдити інформацію про наявність товару та забезпечити доступність для цільової аудиторії. Потрібно вміти встановлювати комунікації з клієнтами, і саме за рахунок їх ефективності підприємство зможе підвищити обсяги реалізації та прибутку.

Метою роботи є визначення теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій з удосконалення системи рекламних комунікацій підприємства торгівлі на ринку автозапчастин.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі *завдання*:

- проаналізувати теоретичні засади формування системи рекламних комунікацій для підприємства торгівлі;
- дослідити зміст та елементи рекламних комунікацій для підприємства торгівлі на ринку автозапчастин;

- розглянути специфіку системи рекламних комунікацій для торгівлі автозапчастин;
- дослідити й описати систему рекламних комунікацій для ТОВ «Автоцілитель»;
- розрахувати заходи щодо підвищення ефективності рекламних комунікацій для підприємства ТОВ «Автоцілитель»;
- оцінити ефективність рекламних комунікацій ТОВ «Автоцілитель».

Об'єктом дослідження є процес організації рекламних комунікацій підприємства торгівлі на ринку автозапчастин ТОВ «Автоцілитель».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади управління рекламними комунікаціями ТОВ «Автоцілитель».

Для досягнення поставленої мети буде використано наступні *методи дослідження*: спостереження, теоретичний, економіко-математичний, абстрактно-логічний методи, а також методи системного, економічного та статистичного аналізу.

Практична цінність дослідження полягає у розробці заходів щодо підвищення ефективності формування рекламних комунікацій для підприємства торгівлі.

Теоретичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів у галузі реклами: Артем'євої О.А., Данько Т.П., Єрьоміна В.М., Захарової Ю.А., Герасимчук В.Г., Карасьова А.П., Карпова С.П., Соловйова Б.А., Тюріна Д.В.; та рекламних комунікацій: Сагінової О.В., Романенкова О.М., Щелкунов В.І.

Інформаційна база — чинне законодавство України, українська та зарубіжна монографічна література, публікації в періодичній пресі.

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

Загальний обсяг роботи 49 сторінок тексту з додатками.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

1.1 Зміст та елементи рекламних комунікацій для оптової та роздрібно́ї торгівлі

Рекламні комунікації часто визначають як непряму форму переконання, яка базується на інформаційному чи емоційному описі переваг продукту. Її задача — створити у споживачів позитивне уявлення про продукт і сконцентрувати їхні думки на здійсненні покупки [1].

Комунікації розглядаються як процес обміну інформацією, а маркетинг безпосередньо пов'язаний з інформуванням потенційних споживачів про товар, рекламу.

Жодна компанія не може охопити весь ринок в цілому, навпаки, для стабільної роботи підприємство має бути націлене на такий ринок, споживачі якого будуть зацікавлені його рекламними комунікаціями та запропонованою продукцією.

На практиці менеджери з продажів використовують рекламні комунікації як набір методів, які обирають для просування товарів. Від цілей рекламної кампанії залежить те, які саме методи рекламних комунікацій будуть переважати. Для того, щоб обрати цілі, потрібно спочатку визначити на кого буде націлена реклама: потенційні споживачі продукції, фірми-конкуренти.

Методи рекламних комунікацій, які використовуються найчастіше [5]:

- реклама в засобах масової інформації (ЗМІ) (радіо, телебачення, періодичні видання, ділові журнали та видання для споживачів);
- реклама в спеціалізованих торгових виданнях;
- довідники;
- реклама, яка передбачає відгук споживачів одразу (ЗМІ, пряма поштова реклама, інтерактивна реклама на телебаченні чи в Інтернеті);

- брошури, економічна література, аудіо- і візуальні засоби для проведення презентацій;
- участь у виставках, ярмарках, конференціях;
- публіситі та зв'язки з громадськістю.

Рекламні комунікації — це такий набір інструментів (процесів, факторів, функцій), маніпулюючи якими підприємство задовольняє потреби клієнтів та дозволяє викликати бажану реакцію у відповідь. Свої цілі та стратегії має кожний рекламний інструмент. Так, наприклад, ціль і стратегія ціноутворення полягає у збільшенні продажів за рахунок того, що встановлюється більш низька ціна товару, ніж в конкурентів. Рекламні комунікації покликані дати цільовій аудиторії уявлення про загальну стратегію компанії за допомогою направлення їм рекламних повідомлень про товар, інформацію, про його ціну та способи продажу, з метою викликати їхній інтерес або переконати прийняти певну думку [41].

За допомогою рекламних комунікацій компанія передає цільовій аудиторії загальне уявлення про стратегію компанії, про її продукт та інші важливі моменти.

Рекламні комунікації часто сприймаються як синонім просування. Однак просування саме по собі представляє цілісний і правильно підібраний комплекс елементів, необхідних для планування маркетингових комунікацій, щоб успішно досягти поставленої мети [6].

Для прийняття стратегічних рішень на основі плану маркетингу ключовим фактором є рекламні комунікації разом з іншими елементами комплексу маркетингу. «План маркетингу — це документ, якому відображається аналіз поточної маркетингової ситуації, встановлюються ринкові цілі, і намічається план дій, вкладений у їх досягнення» (29, с. 9).

Підприємству недостатньо створити товар, призначити ціну та забезпечити доступність для споживачів, воно має правильно здійснювати комунікації зі своєю цільовою аудиторією.

Немає єдиної думки щодо процесів, пов'язаних із впливом

підприємства на споживача. У теорії та практиці маркетингу у рекламних комунікаціях використовується таке поняття, як формування попиту і стимулювання збуту. Формування попиту і стимулювання збуту включає рекламу, стимулювання збуту та забезпечення зв'язків із громадськістю.

Заходи формування попиту включають інформативну рекламу, участь у виставках, ярмарках [10]. Ці заходи звернені до потенційних покупців, вони знайомлять клієнтів із новими товарами, які тільки з'явилися на ринку. Заходи формування попиту спрямовані на те, щоб з потенційного, покупець став реальним.

Заходи стимулювання збуту допомагають збільшити обсяг реалізації тих товарів, які вважаються новинками. Завданням цих заходів є спонукання до повторної купівлі товару, або ж поширення його серед нових покупців, збільшуючи свою частку на ринку. Заходи стимулювання збуту спрямовані на споживачів, посередників та продавців.

Комунікаційна політика в оптовій торгівлі спрямована, насамперед, на професійний ринок збуту. До заходів формування попиту і стимулювання збуту, спрямованих на торгівлю відносяться такі елементи як:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- особисті продажі;
- зв'язки із громадськістю (PR).

1) Реклама.

На відміну від роздрібної торгівлі, реклама в оптовій звернена не лише до населення, а також до інших оптових та роздрібних підприємств.

Тому робота з рекламування товарів оптовими підприємствами покупцям проводиться у двох напрямках:

- реклама, яка звертається до роздрібних та інших оптових підприємств;
- реклама, яка звертається до населення.

Така реклама ставить перед собою мета пробудити і збільшити попит на товар, для того, щоб стимулювати роздрібні підприємства до закупівлі

цього товару на підприємстві оптової торгівлі.

Реклама для населення розповсюджує інформацію про появу нових товарів та їх переваг, допомагає формуванню попиту, а отже, сприяє збільшенню реалізації товарів серед роздрібних торгових підприємств.

Як реклама звернена до населення, оптові підприємства використовують рекламні повідомлення в місцевому та обласному друку та радіо. Також залучають листівки та плакати.

Завданнями реклами оптового підприємства до оптових та роздрібних покупців є передача клієнтам повідомлень про наявність в асортименті продукції, а також цінах на цю продукцію, та різних характеристиках властивих цим товарам [13].

До способів рекламування товару для оптових та роздрібних споживачів відносять інформаційні листи, каталоги, товарні зразки, реклама у спеціальному друку. Також до засобу реклами в торгівлі відносять виставки-продажі, виставки-перегляди та ярмарки. Якщо підприємство не є виробником продукції, дані заходи проводять разом із підприємством виробником. За допомогою таких заходів підприємство збільшує реалізацію своїх товарів. Також вони спонукають підприємство до оптимізації свого асортименту та покращення якості продукції.

Завданнями будь-якого рекламного повідомлення є інформування, переконання та нагадування клієнтам про підприємство та його товари.

Більш докладний опис наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Характеристика завдань рекламних повідомлень

Характер рекламного повідомлення	Задача
Інформування	Інформування про появу нових товарів на ринку, стимулювання до першої покупки, інформування про зміни, новинки.

Переконання	Переконання клієнтів до здійснення покупки.
Формування образу фірми	Нагадування клієнтом про товар. Вказівка клієнтам, де можна придбати товар. Підтримка обізнаності про товар.

2) Стимулювання збуту.

Зараз використання засобів стимулювання збуту має лише позитивні тенденції, перш за все, тому що чутливість споживачів до реклами помітно знижується.

Головною ланкою системи управління стимулюванням збуту є процес, що складається з етапів, на яких розташовуються всі управлінські функції щодо стимулювання збуту, цей процес показаний на рисунку 1.1.

Формулювання цілей стимулювання
Збір інформації, необхідної для побудови плану стимулювання
Аналіз стану системи стимулювання збуту
Розробка плану системи стимулювання
Контроль виконання розробленого плану
Оцінка результатів виконаних завдань щодо стимулювання збуту

Рис. 1.1. Процес управління стимулюванням збуту

Стимулювання збуту в торгівлі здійснюється за трьома напрямом:

- стимулювання покупців;
- стимулювання посередників;
- стимулювання персоналу.

1) Стимулювання покупців відбувається для залучення споживачів з метою спонукання їх до укладання угоди [15]. Через засоби реклами на споживача чинять емоційний тиск. Способи стимулювання обумовлені типом споживачів та виду пропонованого товару.

Методами стимулювання, що найчастіше зустрічаються, вважаються:

- Розповсюдження зразків клієнтам. Дані заходи проводять як розсилки, наприклад, нового виду товару клієнтам.
- Купони. За умови їх пред'явлення клієнт отримує певну знижку.
- Знижка за кількість. Клієнт отримує знижку при покупці певної кількості товару.
- Премія. Премією вважається товар, який додають до іншого товару або ж пропонують знижку на нього.
- Безкоштовне сервісне обслуговування.
- Знижка або безкоштовна видача продукції, яку отримує клієнт, якщо пред'являє певну кількість будь-яких вкладишів (кришок, пакування), як підтвердження зроблених раніше покупок.
- Гарантоване повернення грошей, якщо товар не відповідає умовам, заявлених виробником у рекламному повідомленні.
- Знижка або прийом товару як перший внесок (якщо товар продається на виплату), при пред'явленні застарілого.
- Проведення лотереї за допомогою купонів, чеків тощо, що додаються до товару під час здійснення покупки.

Важливість заходів щодо стимулювання збуту так само полягає в скороченні складських витрат.

2) Заходи щодо стимулювання посередників. До таких заходів відносять:

- знижку за певний обсяг закупівлі;
- знижка за додавання нового виду товару до стандартного асортименту закупівлі;
- дистриб'юторські знижки;
- організація спеціалізованих ярмарків та виставок;
- гарна організація сервісу;
- споживчі знижки (зниження ціни виробника для зниження цін у всьому ланцюжку посередників);

Стимулювання покупців товарів промислового призначення:

- постачання запасних частин;
- монтаж, налагодження;
- гарантійне та післягарантійне обслуговування;
- прийом обладнання, що зносилося.

Поряд з рекламною діяльністю, заходи щодо стимулювання збуту вимагають витрат. Тому такі заходи організовують з метою одержати найбільшу віддачу від вкладених коштів.

Основними стадіями розробки комплексу заходів щодо стимулювання збуту є:

- постановка мети;
- визначення інтенсивності стимулювання;
- визначення умови участі виробника у програмі стимулювання;
- визначення каналів поширення інформації про програму стимулювання;
- встановлення тривалості програми стимулювання;
- вибір часу щодо заходів із стимулювання;
- складання зведеного бюджету на здійснення програми стимулювання;
- оцінка результатів стимулювання [3].

3) Засоби стимулювання власного торгового персоналу

Для успішної діяльності співробітники відділу збуту повинні бути зацікавлені у результатах своєї роботи, тому підприємство має мати систему стимулювання та заохочення торговельного персоналу.

Система стимулювання персоналу може мати як комерційний, і некомерційний початок.

Комерційні методи стимулювання передбачають поєднання постійної частини зарплати з преміальною, комісійною формою винагороди за конкретні результати.

Некомерційні методи — це як матеріальне (безкоштовні обіди, оплата

транспорту тощо), так і нематеріальне (кубки, грамоти тощо) стимулювання може поширюватися як на окремого співробітника, так і на групу осіб.

3) Особисті продажі.

Продаж здійснюється на всіх рівнях ієрархії співробітників комерційного відділу: директора, менеджерів та агентів зі збуту. Особисті комунікації мають виконувати й керівники оптової компанії. Для ефективної роботи працівники комерційного відділу повинні мати представницьку рекламу у вигляді візиток, сувенірів, фірмових папок, ручок і т.д.

Компетентна та грамотна поведінка продавця сприяє благополучним переговорам, а його авторитет впливає розвиток іміджу всієї компанії.

4) Зв'язки з громадськістю.

«Піар (PR, Public Relations) — це технологія або комплекс заходів, спрямований на формування або підтримку певної репутації та громадської думки щодо конкретної компанії, організації або приватної особи. У буквальному розумінні, термін «Public Relations» або скорочено «PR», означає: «Публічні Відносини» або «Зв'язок з громадськістю» (5, с.201).

Використання PR у маркетингу, як і стимулювання збуту, пов'язано, передусім, зі скороченням корисності реклами. «PR як компонент маркетингових комунікацій та комплексу маркетингу в цілому, дає не просто інформацію про товар, а створює бренд та репутацію підприємству» [11].

Метою PR не є негайний продаж товарів та послуг, просування товару, а фірми у суспільстві загалом. Завданням PR ставиться створення комунікацій, створення громадської думки та репутації організації.

«Маркетинг — система управління діяльністю фірми з розробки, виробництва та збуту товарів на основі вивчення ринку та в інтересах отримання прибутку» (12, с. 57).

Маркетинг допомагає вирішувати як інертне завдання докладного, скрупульозного та повного вивчення запитів споживання до товару, але так само допомагає підприємству вирішити завдання пов'язані з організацією попиту та стимулювання збуту збільшення темпів зростання прибутку

діяльності організації. Для цього і створено такий елемент комплексу маркетингу, як система рекламних комунікацій.

Рекламні комунікації, як ми говорили раніше, це комплекс заходів спрямований на встановлення комунікацій з цільової аудиторією з метою передачі інформації про переваги товару та схилення до покупки.

Рекламні комунікації допомагають поєднати всю рекламну діяльність компанії в одне ціле, при цьому забезпечивши ефективне застосування компонентів комунікацій, що вказані на рисунку 1.2.

Комплекс комунікацій			
Реклама	Стимулювання збуту	Особисті продажі	Зв'язки з громадськістю

Рис. 1.2. Елементи маркетингових комунікацій.

Тому впровадження елементів рекламних комунікацій у систему маркетингу, що допомагає забезпечити підприємству більш агресивний вплив на покупця.

«Оптова торгівля — це форма відносин між підприємствами, організаціями, при яких господарські зв'язки з постачання продукції формуються сторонами самостійно» (9, с.12).

Можна виділити такі завдання оптової торгівлі на ринку автозапчастин:

- проведення рекламних досліджень, що є різновидом маркетингових досліджень, ринку та попиту та пропозиції на товари;
- виробництво продукції має споживчий попит, в необхідному асортименті та кількості, належної якості;
- постачання посередників та роздрібних підприємств необхідним асортиментом товарів;
- створення умов зберігання товарних запасів;
- здійснення планованих поставок та відвантажень товарів;
- здійснення стабільних відносин із партнерами;
- здійснення планованого постачання продукції з регіонів виробництва у район споживання;

- широке застосування економічних методів регулювання всієї системи взаємовідносин між постачальниками, посередниками, споживачами;
- зниження сукупних витрат, пов'язаних із просуванням товарів від виробників до споживачів.

Система рекламних комунікацій на підприємстві торгівлі автозапчастинами ставить собі за мету збільшення темпів зростання обсягів реалізації та прибутку, а також підвищення впізнаваності підприємства.

Система рекламних комунікацій на оптовому ринку автозапчастин має перелік особливостей, це пов'язано з тим, що:

1) На оптовому ринку знаходиться особливий учасник — оптовий покупець. Оскільки він є посередником підприємств і не виступає стільки партнером чи конкурентом, скільки клієнтом, який водночас просуває продукцію кінцевим споживачам.

Оптовий покупець перестав бути кінцевим споживачем. Якщо кінцевий споживач купує товар для задоволення своїх потреб, то оптовий покупець, купуючи товар, ставить собі мету отримання прибутку.

Характеристики властиві оптовому покупцю:

- 1) Так як оптовий покупець має кінцеву мету успіх у своїй справі, йому необхідно спиратися як на постачальників, так і на кінцевих споживачів, що дає певної незалежності у роботі.
- 2) Характеристики покупця мають менше значення, ніж економічні, оскільки оптовому покупцю куди важливіша прибутковість операцій.
- 3) Наявність витрат, які пов'язані з оптовим споживанням та організацією роботи підприємства. Такі витрати мають у своїй основі витрати, пов'язані з веденням складського господарства, транспортуванням тощо, а не лише вартість закупівлі.

Більшість учасників оптового ринку відіграє роль як продавця так і оптового покупця.

2) Оптове підприємство займається одночасно двома рівнями попиту. Попит кінцевих споживачів грає одну з головних ролей у напрямі роботи

підприємства. З іншого боку, основуючи стратегію тільки на кінцевих споживачах, підприємству доводиться брати на себе певну відповідальність, тому що йому потрібно зуміти налагодити роботу з оптовими споживачами.

Будь-який оптовий споживач не завжди може мати повну маркетингову інформацію, тому підприємство має надавати якусь допомогу таким споживачам.

З іншого боку ці два суб'єкти (оптовий продавець та споживач) часто стають конкурентами у завоюванні більшої частки ринку. У таких ситуаціях оптовий продавець має чітко визначити правильність стратегії заснованої на оптових покупцях або він зможе налагодити роботу аж до роздрібних покупців [4]. Якщо підприємство робить ставку лише на оптовий збут, він вибирає стратегію саме виходячи з особливості роботи з оптовими споживачами.

3) Підприємства оптової торгівлі постачають рекламною інформацією не лише себе, а й виробників, і оптових та роздрібних споживачів. Через оптових споживачів йде зв'язок між виробниками та кінцевими споживачами.

Вони мають донести до виробника запити кінцевих споживачів, щоб ті у свою чергу могли грамотно і своєчасно реагувати. Оптовики беруть частку рекламних та маркетингових функцій підприємств-виробників на свій рахунок, і ті можуть покладатися на структуру та обсяги закупівель оптовиків.

Безумовно, підприємству-виробнику набагато важче вивчати потреби споживачів та впливати на них, ніж підприємствам оптової торгівлі перебувають найближче до кінцевим споживачам. Підприємству виробнику складно відстежувати відхилення продажу та своєчасно реагувати на зміни.

З іншого боку, і оптовики, а тим більше і роздрібні підприємства, не завжди можуть мати повне уявлення про обстановку на ринку і через це не можуть використовувати усі можливості рекламних комунікацій [14].

Оптовий покупець не кожен раз може застосувати всі необхідні рекламні взаємодії, важлива частка яких можлива лише на рівні не нижче за

великого оптовика. У цьому випадку це ще раз доводить, що між суб'єктами оптової торгівлі немає конкуренції, навпаки вони працюють командно розподіляючи між собою обсяги робіт. І від їхньої злагодженої роботи залежатиме успіх всіх суб'єктів.

Планування комплексу рекламних комунікацій та впровадження його у роботу підприємства торгівлі передбачає:

- розробку системи комплексу рекламних комунікацій;
- підготовку та проведення створеного комплексу рекламних комунікацій для підприємства.

Розробка стратегії рекламних комунікацій потрібна для більш ефективної роботи підприємства та кращого впливу на покупців. Її реалізують за допомогою використання окремих компонентів. Розробка стратегії рекламних комунікацій проводиться з метою найбільш результативної роботи зі споживачами та посилення впливу над ними.

Завданнями рекламних комунікацій у галузі оптової та роздрібно торгівлі на ринку автозапчастин є:

- підштовхування покупців до укладання угоди і замовлення запчастин, за допомогою стимулювання збуту, реклами та зв'язків із громадськістю;
- демонстрація вигідних пропозицій (привезення деталей на замовлення з довшим терміном, проте з меншою ціною);
- надання інформації про вигоду укладання угоди з цим оптовим підприємством.

Залежно від розміру обсягу реалізації, оптовика та роздрібні підприємства здійснюють свій комплекс рекламних комунікацій.

Підприємства, що мають невеликий товарообіг, не дозволяють собі великих витрат за проведення заходів рекламних комунікацій. Такі підприємства ґрунтуються на особистому контакті зі споживачами.

Оптовик зобов'язаний запровадити та підтримувати комунікації з покупцями — роздрібними торговцями. Ці комунікації повинні відрізнятися

від глобальних комунікацій, тобто тих, що націлені на кінцевих покупців продукції.

У оптових торговців складається більше можливостей для спрямованої, персоніфікованої роботи з контрагентами — роздрібними торговцями. Це не означає, що безглуздо абсолютно застосувати персоніфіковані комунікаційні звернення (наприклад, рекламу в друкованих виданнях, журналах, на телебаченні). Але бувають помічені можливості за рахунок визначення орієнтовного кола покупців працювати з ними індивідуалізовано. Виходячи з цього провідними методами комунікаційною політикою вважається реклама в призначених виданнях та власний перепродаж, що дозволяє правильно застосувати витрати, більше буквально вибирати покупців, більш ефективно проводити договірну роботу.

Продаж — одна з провідних складових рекламних та маркетингових комунікацій, які забезпечують як прямий контакт із покупцем, а й ефективне просування товару на окремих етапах його реалізації [20].

Таким чином, комунікаційна політика у сфері оптової торгівлі спрямована на вплив на роздрібного торговця, який є покупцем. Вона включає рекламу, прямі продажі, що дозволяє проводити індивідуальну роботу з кожним клієнтом.

1.2 Оцінка ефективності рекламних комунікацій

Вибір способу визначення ефективності рекламних комунікацій досить складний, оскільки:

- Немає єдиної та універсальної формули розрахунку;
- Результати використання рекламних комунікацій та результати використання інших заходів, що використовуються підприємством дуже складно поділити;
- Підвищення лояльності споживачів може бути спричинене не лише реальним комплексом реклами, а й попередньою кампанією;

— Імовірність, що на кінцевий результат можуть вплинути фактори, на які підприємство не може вплинути.

Але незважаючи на це, без оцінки ефективності підприємство не зможе нормально функціонувати.

Оцінка рекламних комунікацій поділяється на економічну і комунікаційну ефективність, вони відображені рисунку 1.3.

«Комунікаційна ефективність. Вона дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретний вид комунікацій передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажану для фірми точку зору. Комунікаційна ефективність рекламної чи іншої кампанії може бути визначена до, протягом та після її проведення» (16, с.246).

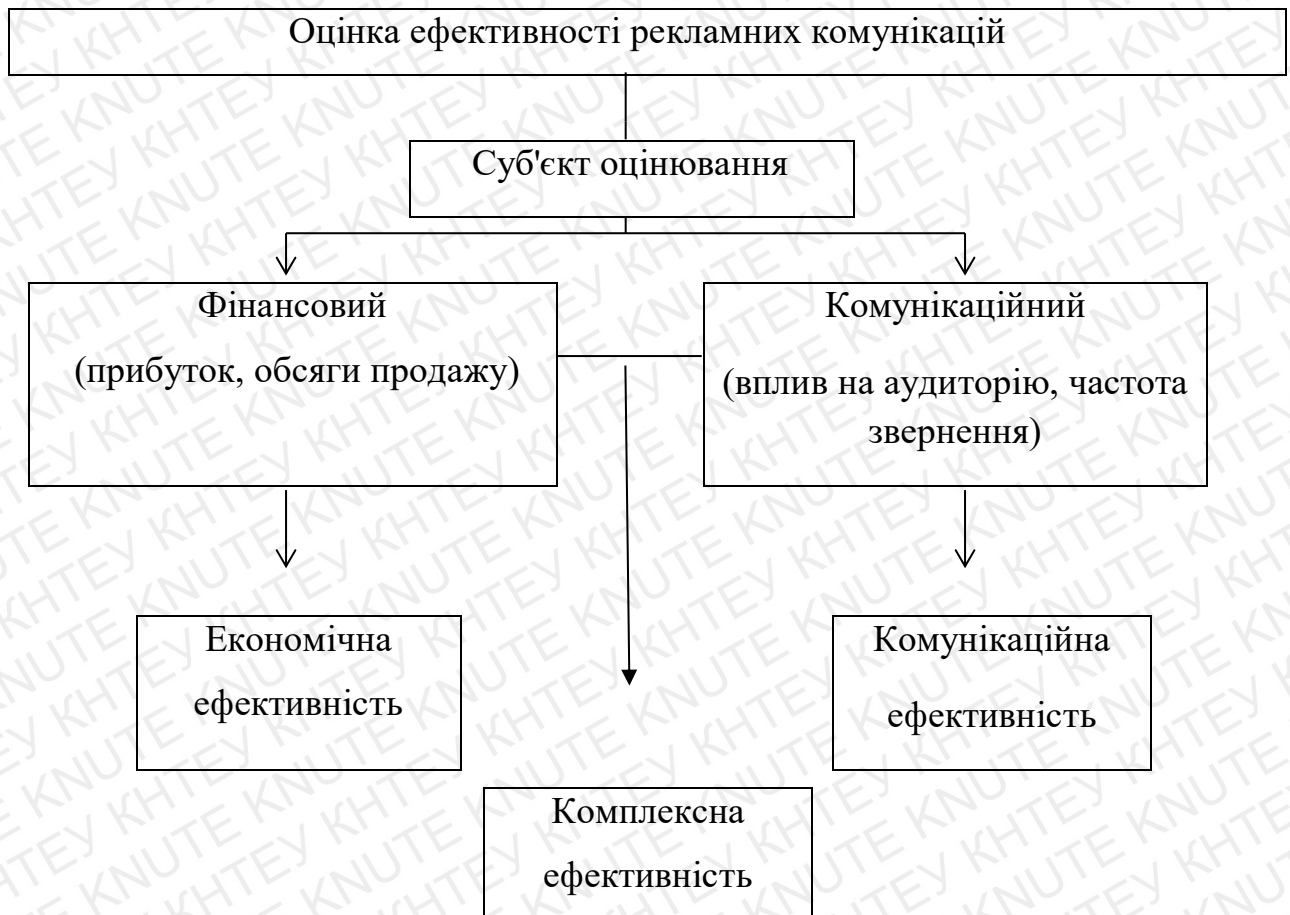


Рис. 1.3. Оцінка ефективності рекламних комунікацій.

Для того, щоб оцінити комунікаційну ефективність заходів можна провести тестування ринку до застосування розробленого комплексу.

Можна виділити вісім основних способів визначення комунікаційної

ефективності:

- Тести на запам'ятовування. Такий метод поділяють на два напрямки: тест на згадку та тест на впізнавання. Ці методи полягають у вчиненні дзвінків мешканцям з метою проведення опитування, після чого робляться висновки;
- Тести на переконливість. Такий метод оцінює вплив комунікацій за бажання покупця купити товар;
- Підрахунок безпосереднього відгуку. Цей метод ґрунтується на встановлення чисельності споживачів, які запитують додаткову інформацію про товар;
- Комунікативні тести. Цей спосіб допомагає дати відповідь на такі питання як: представлено повідомлення цільової аудиторії у тому вигляді якому було відправлено; яку реакцію воно викликало у цільової аудиторії;
- Покадрові тести. Цей метод заснований на оцінюванні реакції цільової аудиторії деякі частини повідомлення;
- Внутрішньоринкові тести. Внутрішньоринкові тести вимірюють ефективність комунікації за допомогою визначення фактичних результатів над ринком, тобто. за допомогою виміру їх впливу на обсяги продажів.

Важливим поняттям визначення ефективності комунікацій є поняття спонукання. Воно багато в чому визначається мотиваційним впливом комунікації, що часто здійснюється на підсвідомому рівні, і це може стати інструментом маніпулювання поведінкою споживачів [11].

Видом дослідження у такому разі виступає неструктуроване інтерв'ювання. Але таке дослідження має дуже суб'єктивний характер, оскільки результати залежить від використовуваного методу, особистості інтерв'юера та тлумачення результатів.

Крім цього важливе значення мають чисельні методи оцінки ефективності комплексу рекламних комунікацій.

Оціночні методи покликані оцінити ефективність використовуваних комунікацій, за їх допомогою підприємство приймає рішення про доцільності використання тих чи інших рекламних компонентів комунікацій. Класифікація методів відбито у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Оціночні способи визначення ефективності рекламних комунікацій

Метод оцінки	Характеристика способу
Прямий	Пряме тестування: • відвідувачів фірми; • покупців; • експертів чи співробітників; • випадкових осіб.
Непрямий	• Опитування тих, хто дзвонив, відвідувачів, покупців. • Порівняння за періоди різкої різниці в рекламі. • Порівняння обсягу реклами та нових клієнтів. • Порівняння витрат на рекламу. • Порівняння обсягу реклами з обсягом продажів. • За сумою ефективностей різних способів опитувань. • За сумою непрямих опитувань.

1) Прямий метод ґрунтується на визначенні прямого впливу комунікації на споживачів, постачальників, експертів, співробітників фірми, випадкових осіб, державних службовців; у даному випадку виявляється значимість комунікації шляхом опитувань чи тестування споживачів, встановлення її рейтингу в очах споживачів, бальної оцінки або порівняння з

аналогами [31].

2) Непрямий, який заснований на методах опитування, методах порівняння та розрахункових методах.

Опитувальний метод полягає у проведенні опитування та підрахунку тих, хто відгукнувся за допомогою телефону, електронної пошти тощо, а також відвідувачів організації. Кількість тих, хто відгукнувся за певний період визначає ефективність комунікації.

Сенс порівняльного методу полягає у порівнянні результативності продажів, залежно від використаних комунікацій, обсягу комунікацій та кількості нових покупців; витрат на рекламні комунікації та числа покупців; обсягу комунікацій, витрат на них та обсягу реалізації [6].

Необхідно розглядати характеристики, що відображають ефективність комунікацій:

- Підвищення іміджу організації та лояльності споживачів.
- Підвищення кількості збільшення повторних закупівель постійними споживачами.
- Точне визначення засобів передачі інформаційних повідомлень, а також використання коштів на рекламні комунікації.

На жаль, визначити економічний ефект лише одного заходу рекламних комунікацій досить складно, проте й приблизні розрахунки можуть допомогти зробити висновок про доцільність використання компонентів рекламних комунікацій.

Економічну ефективність маркетингових комунікацій можна розрахувати шляхом відношення приросту доходу від продажів отриманих внаслідок використання заходів рекламних комунікацій до витрат на відтворення даних заходів [12].

Але, на жаль, такий підрахунок не завжди може дати правильну оцінку ефективності проведених заходів. Вона тісно пов'язана з цілями, які ставляться під час проведення цього рекламного заходу та тією сумою коштів, виділених для проведення. Якщо ці два поняття врівноважують один

одного, то рекламні комунікації вважаються ефективними.

Рекламні комунікації, що застосовуються на підприємствах оптової торгівлі, на відміну від роздрібної, перш за все націлені на професійний ринок збуту.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АВТОЦІЛИТЕЛЬ» НА РИНКУ АВТОЗАПЧАСТИН

2.1 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Автоцілитель»

Метою даного підрозділу є загальна характеристика рекламних комунікацій ТОВ «Автоцілитель».

Компанія ТОВ «Автоцілитель» утворена у 2011 році у місті Київ. За цей час працювала з невеликою кількістю постійних клієнтів, які зверталися в дану компанію за рекламою знайомих. Проте з 2019 року директор компанії, який раніше працював самостійно, найняв працівників, які почали займатись підбором запчастин на іномарки. Компанія пропонує великий асортимент комплектуючих виробів для передньої підвіски, рульового механізму, диска зчеплення, сопел, консолей та інших вузлів автомобілів сімейства ринку Японії.

Фактична адреса ТОВ м.Київ, Шевченківський район, вулиця Гоголівська. Директор ТОВ «Автоцілитель» — Підгородецький Павло Валентинович.

Основним видом діяльності підприємства на 2021 рік є продаж автокомпонентів:

— деталі кузова (двері, крила, капоти, багажники, панелі, підсилювачі тощо) представлені на рисунку 2.1;



Рис 2.1 На фото представлено заднє крило на Toyota Venza 2021 року випуску

— пластик кузова (бампера, решітки, хром, накладки, рамки, підкрилки тощо) представлені на рисунку 2.2;



Рис 2.2 На фото представлений комплектний бампер на Toyota Venza 2021 року

— оптика (основні фари, протитуманні фари, задні ліхтарі, показчики поворотів, катафоти тощо) представлені на рисунку 2.3;



Рис 2.3 На фото представлена задня оптика на Porsche Cayenne 2020 року

— деталі систем охолодження (радіатори охолодження, радіатори кондиціонера, дифузори, вентилятори тощо) представлені на рисунку 2.4.



Рис 2.4 На фото представлений дифузор радіатора на Lexus ES 2019 року

Виробнича структура підприємства — це сукупність основних, допоміжних та обслуговуючих підрозділів, які виконують певні функції, що забезпечують ритмічну та безперервну роботу підприємства. У виробничу структуру входять: основний підрозділ, допоміжний підрозділ.

До основних підрозділів входять: адміністративний корпус та службові приміщення. В адміністративному корпусі відбувається контроль роботи підприємства, вирішуються питання щодо організації праці, йде керування комерційною діяльністю. До допоміжного підрозділу відноситься склад та приміщення для підготовки продукції до відвантаження.

Головою організації є директор, який здійснює контроль та управління діяльністю, ґрунтуючись на звітності про діяльність підприємства.

Головний бухгалтер займається фінансовими питаннями роботи підприємства, веденням бухгалтерського обліку, складанням звітності.

Начальник комерційного відділу відповідає питання збуту товару. У нього в підпорядкуванні знаходяться менеджери з продажу, які займаються безпосередньо збутом продукції. Також в обов'язки начальника комерційного відділу входить пошук нових ніш на ринку, відстеження змін тенденцій на ринку, відстеження роботи конкурентів. У великих підприємствах вирішенням цих питань займається відділ маркетингу.

Успішна робота підприємства, безпосередньо залежить від

професійних навичок співробітників. Кваліфікаційний рівень працівників багато в чому залежить від їхнього віку, стажу роботи, освіти тощо.

«Конкуренція на ринку автозапчастин України досить висока. Їх поставками в країну займаються понад 1,6 тис. компаній, найбільшими з яких є ТОВ «Еліт-Україна» та ПП фірма «Юнікс ТРЕЙД КО». Зазвичай імпортери автодеталей зареєстровані і мають головний офіс в столиці, з якою управляють регіональними представництвами по всій Україні. Поряд з офлайн-магазинами, все активніше розвивається інтернет-торгівля деталями автомобілів — розширюється аудиторія користувачів сайтів і додатків по підбору і дистанційному продажу автозапчастин, яка поступово включає в себе і представників старшого покоління» (5,с.201).

У 2021 році ми спостерігаємо збільшення продукції у компанії «Автоцілитель» на іномарки від 2016 року випуску, які клієнти замовляють з американських аукціонів.

Кожен, хто експлуатував складну техніку, знає, що вона періодично вимагає технічного обслуговування і ремонту. Не є винятком і автомобілі, парк яких в Україні збільшується з року в рік [21]. Більшість споживачів звертаються за запчастинами на замовлення з США, ОАЕ, Японії та Європи.

Підприємство ТОВ «Автоцілитель» працює стабільно, ефективність його діяльності підвищилась на початку 2021 року, у зв'язку з розширенням нових ніш (компанія розширила список марок автомобілів, на які вони почали постачати запчастини: Toyota, Lexus, Nissan, Mitsubishi, Mazda, Honda, Subaru; Land Rover, Porsche, Jaguar).

2.2 Аналіз рекламних комунікацій ТОВ «Автоцілитель»

Розглянемо систему рекламних комунікацій на підприємстві ТОВ «Автоцілитель».

На підприємстві існує комерційний відділ, який займається вирішенням питань щодо рекламної діяльності.

Начальник комерційного відділу займається збором внутрішньої та зовнішньої інформації. Вона потрібна для правильної оцінки поточної ситуації та визначення перспектив розвитку підприємства. Це оперативна інформація про події, що відбуваються у діловому середовищі підприємства.

Для збору маркетингової інформації використовують метод «кабінетних досліджень» — він ґрунтується на загальнодоступній та наявній інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства. Маркетингові комунікації, що застосовуються на підприємстві можна спостерігати у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Рекламні комунікації, що застосовуються на підприємстві 2019 — 2021 р.

№	Заходи	2020	2021
1	Інтернет сайт (тимчасово призупинений у 2021 році)	+	-
2	Зовнішня реклама (рекламні банери поряд з станцією метро «Дарниця»)	+	+
3	Знижка на замовлення певної кількості одиниць товару (знижка за умови повної комплектації автомобіля компанією «Автоцілитель»)	+	+
4	Інтернет-реклама на сервісі OLX	+	+
5	Розповсюдження товарів на платформі Avtopro	+	+

ТОВ «Автоцілитель» використовує такі компоненти рекламних комунікацій, як реклама, особисті продажі та стимулювання збуту.

Заходи, що проводяться на підприємстві, відображені у таблиці 2.1.

За результатами таблиці 2.1 спостерігається середнє використання засобів рекламних комунікацій. Розглянемо показники рекламних комунікацій за період 2020 та 2021 року. Результати таблиці відображені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Показники комплексу рекламних комунікацій ТОВ «Автоцілитель»

№	Показники	2020 рік	2021 рік
1	Витрати комплекс заходів, тис.грн	82 400	102 400
2	Прибуток, тис.грн	740 000	940 000
3	Чистий прибуток після вирахування витрат на комплекс рекламних заходів, тис.грн	657 600	837 600

З таблиці 2.2 видно, що витрати на комплекс рекламних комунікацій у 2021 році порівняно з 2020 роком збільшились приблизно на 20% відсотків через збільшення кількості рекламних комунікацій.

Розглянемо заходи, що використовуються на підприємстві.

Інтернет сайт.

Інтернет сайт ТОВ «Автоцілитель» було створено та запущено у 2020 році. На сайті є інформація про компанію, її контактні дані, а також список товарів, що продає компанія. На жаль, хочу зазначити, що інформація на сайті дуже рідко оновлювалась, так як на підприємстві не було співробітника, що володів необхідними навичками. Також на сайті не вистачало характеристики кожного виду товару та цін, що призводило до труднощів клієнтів у виборі потрібних позицій. Тому сайт тимчасово був вимкнений.

Зовнішня реклама.

На фасаді адміністративного корпусу ТОВ «Автоцілитель» розташована вивіска з назвою організації та характеристикою діяльності. Вивіска оновлюється кожні два роки. У Києві на Броварському проспекті розташовані рекламні вивіски (банера) зі списком в логотипах товарів, що пропонує компанія та контактні дані менеджерів компанії (рис.2.5).

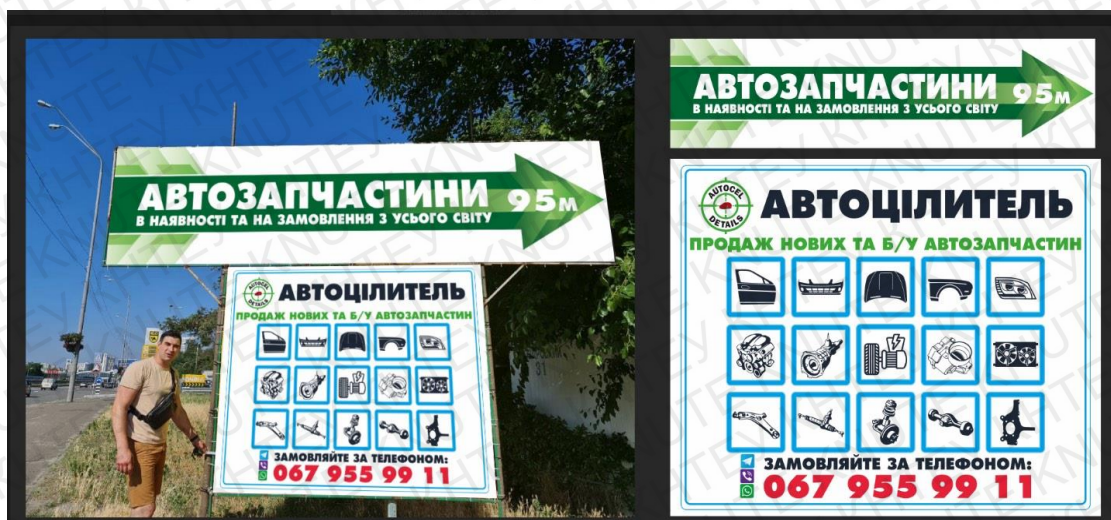


Рис. 2.5 Рекламний банер на Броварському проспекті у м.Києві

Знижки для клієнтів.

У 2020 році також почали використовувати рекламні комунікації у вигляді знижки на замовлення певної кількості одиниць товару. Знижка залежить від розміру замовлення, виду товару. Так само постійним клієнтам надається знижка 10 % від загальної суми на запчастини. Після отримання дефектування автомобіля, менеджер прораховує клієнту повний список запчастин і пропонує знижку на весь обсяг товарів (за умови повної комплектації автомобіля менеджером).

Інтернет-реклама на сервісі OLX. З 2020 року «Автоцілител» почали активно додавати позиції на OLX (в сукупності за 2020 рік — 150 доданих позицій (рис. 2.6) (50 оголошень на місяць — 1400 гривень, потроюємо цю суму і отримуємо 4200 грн на 150 рекламних оголошень на місяць, також рахуємо 2000 гривень щомісяця на підняття вгору на іншими оголошеннями та на окрему рекламу певних товарів — 82 400 грн за рік).

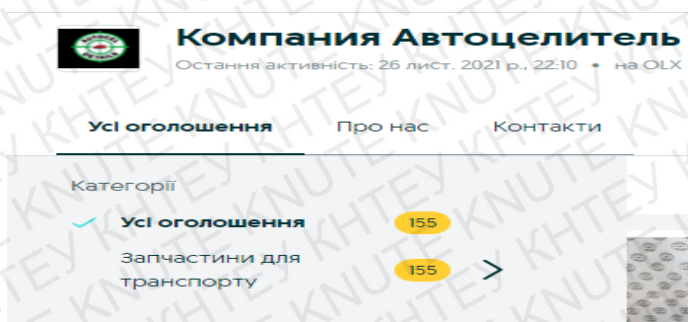


Рис. 2.6 Кількість активних оголошень на жовтень 2021 рік

З 2021 року темпи роботи значно виросли і на даний момент «Автоцілитель» має понад 200 активних оголошень з автозапчастинами на сервісі OLX, тобто 7600 грн щомісяця і 1000 грн щомісяця на рекламу окремих оголошень — 102 400 грн за рік.

У 2021 році ми спостерігаємо збільшення прибутку на 20 відсотків (таблиця 2.2), що може бути пов'язано з використанням даного маркетингового компонента комунікацій.

Розповсюдження товарів на платформі Avtopro. Для того, щоб продавати запчастини на даній платформі, потрібно володіти оригінальними кодами запчастин, які можна отримати методом підбору їх за VIN номер автомобіля (він знаходиться на стійці кузову, або на лобовому склі авто або в технічному паспорті автомобіля). Також на дану платформу можна завантажувати прайси постачальників: 10 доларів за 10000 товарів і щомісячна плата — 10 доларів.

Особисті продажі на підприємстві здійснюють менеджери з продажу. У зв'язку з чим підприємству необхідно підвищувати кваліфікацію співробітників комерційного відділу.

Контроль за виконанням заходів здійснює директор підприємства, після чого начальник комерційного відділу проводить аналіз ефективності використаних засобів.

На основі аналізу було виявлено високе використання засобів маркетингових комунікацій. Не використовуються багато компонентів МК, наприклад, підприємство не рекламує свої товари у місцевих засобах періодичного друку, не виготовляє друковану рекламу. Клієнти не мають первинної інформації про товар, його характеристики та вартість, а так як на підприємстві не вистачає висококваліфікованих менеджерів з продажу, підприємство може втрачати клієнтів, внаслідок може скоротитися товарообіг та показники, що залежать від нього. На жаль, дій, що вживаються недостатньо і підприємство має виявити нові шляхи вирішення.

На основі отриманих даних я пропоную наступні заходи:

- Створити електронні каталоги реалізованої продукції з описом та цінами та провести їх розсилку потенційним клієнтам;
- Підвищити кваліфікацію персоналу комерційного відділу та провести навчання основ маркетингової діяльності.

Внаслідок проведеного аналізу діяльності ТОВ «Автоцілитель» бачимо зростання темпів економічних показників підприємства, що може говорити про покращення діяльності підприємства.

Аналіз рекламних комунікацій ТОВ «Автоцілитель» виявив низку недоліків у роботі підприємства. У зв'язку з цим були запропоновано заходи щодо усунення недоліків у роботі підприємства.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АВТОЦІЛИТЕЛЬ»

3.1 Розробка заходів щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Автоциклель»

За результатами проведеного аналізу у другому розділі виявлено середнє використання засобів маркетингових комунікацій. Я пропоную застосувати два заходи:

- створення та розповсюдження електронних каталогів, для ознайомлення клієнтів із продукцією, що випускається на підприємстві;
- підвищення кваліфікації співробітників, підвищення професійних навичок співробітників і, отже, підвищення ефективності підприємства;
- запуск сайту в форматі інтернет-магазину.

Захід 1.

Каталоги продукції — це перелік продукції, що розповсюджується підприємством, що містить вичерпну інформацію для клієнтів та партнерів.

Електронний CD-каталог — це спеціальна програма, розміщена на електронному носії, що дозволяє привести до системи опис продукції підприємства. Такі каталоги дозволяють розширювати цільову аудиторію шляхом презентації продукції за менших витрат порівняно з друкованими каталогами.

Електронні каталоги можна розділити на такі групи:

Електронні довідкові каталоги.

Актуально для підприємств, що випускають великий асортимент продукції, оскільки виникає необхідність швидкого пошуку потрібної інформації [38, с.314]. На відміну від каталогу на сайті довідковий CD-

каталог працює швидше.

Інтерактивний електронний каталог із системою замовлень.

Найчастіше такі каталоги використовуються в роботі, орієнтованій на постійних клієнтів. Електронний каталог із системою замовлень поєднує в собі функціональність та зручність, оскільки працює за принципом інтернет-магазину та має високу швидкість доступу до великого обсягу інформації.

Презентаційний електронний каталог

Такий вид електронних каталогів розрахований на клієнтів, які ще не працювали з підприємством, тому головним завданням презентаційного каталогу є справити позитивне враження клієнта. Так само такі каталоги використовують під час випуску нових видів продукції. У презентаційних електронних каталогах широко використовують різні візуальні ефекти та засоби мультимедіа.

При розширенні асортименту продукції для підприємства постає питання про форму подачі клієнтам. Паперові каталоги обмежені об'ємом, швидко втрачають актуальність, старіють і за постійного зміни інформації дорого коштують.

Завдяки сучасним технологіям можливе розміщення великої кількості інформації на відносно невеликому компакт-диску. Велика номенклатура продукції з описом, з фотографіями та відео-роліками та іншими віртуальними об'єктами допомагають клієнтам у виборі потрібної продукції.

Електронні каталоги мають механізм пошуку, що допомагає клієнту підприємства швидко та якісно здійснювати пошук потрібної позиції.

Електронні каталоги завжди містять актуальну інформацію про перелік продукції та цінах, оскільки, отримавши компакт-диск клієнт може оновлювати інформацію через Інтернет.

Електронні каталоги допомагають підприємству створювати позитивний імідж — вони спрощують та покращують рівень роботи з клієнтами та допомагають збільшувати обсяги продажу продукції.

Одне з головних завдань будь-якого підприємства — налагодження

організації роботи з постійними клієнтами для максимального розвитку взаємовигідних відносин. Тому планується розсилка електронних каталогів постійним клієнтам. 90 відсотків продажів мають забезпечуватись постійними клієнтами, тому якісне обслуговування клієнтів має високе значення для роботи підприємства, так як воно є одним з найважливіших елементів усієї маркетингової діяльності підприємства.

Підприємства, які можуть утримувати замовників, будуть успішними, тому постійні клієнти грають одну з головних ролей у роботі будь-якого підприємства. Перехід клієнта в «постійного» залежить від багатьох причин, але найголовнішою залишається обслуговування. Адже чим вищий рівень обслуговування, тим більше постійних клієнтів.

Необхідність збільшення кількості постійних клієнтів та співробітництва з ними очевидна. Високий рівень постійних клієнтів дає можливість планувати та правильно спрямовувати зусилля, що в результаті дає велику віддачу від вкладених коштів.

Захід 2.

Навчання персоналу.

Для підтримки конкурентоспроможності підприємство повинне мати в своєму штабі — висококваліфікований персонал. Навчання персоналу один з методів здобуття професійної освіти. Навчання персоналу — це цілеспрямований процес отримання знань, оволодіння вміннями та навичками, для підвищення ефективності роботи персоналу та всього підприємства загалом. Навчання допоможе налагодити командну роботу на підприємстві та згуртувати колектив. Навчання — це один із методів підвищення кваліфікації персоналу, воно дозволяє:

- збільшити продуктивність та якість роботи;
- зменшити необхідність контролю;
- зменшити плінність та витрати пов'язані з нею.

Професійне навчання можна розділити на два типи:

- виробниче;

- теоретичне.

Виробниче навчання — це такий вид навчального процесу, при якому навчання учнів відбувається практично. При такому виді навчання керівник передає свій досвід та знання учням. Виробниче навчання є предметом у професійній підготовці. В ході навчання інструктор допомагає учням адаптуватися до робочої обстановки.

Завданням учнів є сприйняття цього досвіду та пристосування до робочої обстановки.

Виробниче навчання поєднується з теоретичним навчанням під час якого вивчаються основи технічних знань, які необхідні для усвідомленої роботи учня та виконання ним виробничих робіт.

Теоретичне навчання дає необхідні знання, основні правила та розуміння сенсу робіт.

Після підвищення кваліфікації працівник отримує можливість обіймати більш високі посади, набуває впевненості у своїх діях і дозволяє виконувати складніші роботи.

Метою сучасних програм підвищення кваліфікації є навчити працівників мислити самостійно та системно, вміти вирішувати проблеми, що виникають, підходити до справи з підприємницької точки зору та вміти командно працювати. У працівників з'являються знання, які виходять за рамки своєї посади і вони набувають бажання вчитися далі.

Також під час підготовки нових робочих використовується як теоретичне, так і виробниче навчання, яке здійснюється на підприємстві індивідуальним, груповим та курсовим формам навчання. Таке навчання включає такий обсяг знань, який зможе забезпечити освоєння професійних навичок для отримання початкової кваліфікації працівника. Триває таке навчання від трьох до шести місяців залежно від складності спеціальності та закінчується складанням іспиту на здобуття кваліфікації.

При індивідуальній формі навчання теоретичний курс, що навчається вивчає самостійно. Так само його прикріплюють до висококваліфікованого

працівника.

При курсовій формі навчання теоретичне навчання проходить у навчальних кабінетах на постійно діючих курсах, що створюються галузевими міністерствами. Таку форму навчання використовують для навчання особливо складним спеціальностям, які вимагають дуже великого обсягу теоретичних знань.

Процес перепідготовки передбачає:

- встановлення масштабів навчання та факторів, що впливають на нього;
- визначення форми перепідготовки, яка дасть максимальний результат із найменшими витратами на її проведення;
- проведення досліджень для виявлення слабких сторін;
- працівників з метою складання раціонального плану перепідготовки.

Перепідготовка працівників проводиться за рахунок коштів, що відносяться до собівартості продукції, крім того, підприємство може створити спеціальні фонди або звертатися до служб зайнятості, які можуть виділити кошти підприємству для перепідготовки кадрів. За рахунок коштів на перепідготовку входять як витрати на оплату викладачів, навчальні витрати, тобто що відносяться до процесу, а також матеріальне забезпечення співробітників під час перепідготовки.

До підвищення кваліфікації належать процес навчання, який відноситься до освоєння суміжної професії, тобто які знаходяться в тісному зв'язку з основною спеціальністю працівника. Перепідготовкою ж можна назвати освоєння спеціальності далекою від основної.

Створення курсів цільового призначення ґрунтується на тому, щоб прийняті перекваліфіковані працівники протягом першого місяця на підприємстві могли вивчити особливості технологічних процесів, вивчити нову техніку, обладнання та техніку безпеки.

На підприємстві ТОВ «Автоцілитель» працівники комерційного відділу при проходженні підвищення кваліфікації набувають навичок просування товарів з допомогою інструментів рекламних комунікацій.

Курс є комплексним та прикладним, він розрахований на працівників комерційного відділу.

Підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації мають стати однією із складових частин державної системи освіти. Це один із шляхів підготовки кадрів, сюди мають бути підключені системи вищого та середньої спеціальної освіти країни для безперервного поповнення та оновлення знань.

Також потрібно вдосконалювати роботу з професійної орієнтації молоді. Вона необхідна для того, щоб мати можливість розвивати потенційні можливості молоді у різних галузях науки, виробництва та техніки.

Вирощувати таланти та забезпечити захищеність у умовах ринкової економіки.

Підвищення кваліфікації керівників та спеціалістів має на меті забезпечувати впровадження нових наукових, економічних, технічних ідей у практику діяльності підприємства якнайшвидше.

Для ефективнішого результату підвищення кваліфікації потрібно дотримуватися принципу спадкоємності навчання і в результаті раціонально використовувати кадри з урахуванням набутих ними нових знань та вмінь.

Для того, щоб зацікавити працівників у постійному підвищенні кваліфікації необхідно забезпечувати взаємозв'язок результатів підвищення кваліфікації з раціональністю їхнього практичного використання.

Основним завданням підвищення кваліфікації працівників є підвищення ефективності роботи підприємства загалом.

Підвищення кваліфікації працівників підприємства на даний час є одним із актуальних питань сучасної бізнес освіти. Воно вимагає серйозної роботи та підготовки, а також суттєвих фінансових вкладень.

Підвищення кваліфікації — це процес, що впливає на ефективність роботи та на якість кадрового складу підприємства [35, с. 209].

Під час навчання підвищуються здібності працівників адаптуватись до змін економічних умов. Так само навчання дозволяє підприємству підвищувати рівень конкурентоспроможності, що позитивно впливає на

якість обслуговування клієнтів та ефективності праці працівників.

Підвищення кваліфікації супроводжується зростанням прихильності персоналу своєю організацією, і навіть зниженням плинності кадрів.

Навчання співробітників допомагає прищеплювати працівникам основні цінності, застосовувати нові методи та норми поведінки, які допомагають підтримувати організаційну стратегію.

Працівники також отримують переваги:

- мають можливість розширення кар'єрних перспектив, як усередині підприємства, і за його межами;
- одержують вищу кваліфікацію;
- підвищують професійну компетентність.

У сучасних умовах підвищення кваліфікації працівників є невід'ємною частиною процесу управління підприємством.

Водночас, коли старі підходи до роботи не лише перестають працювати, але і починають негативно позначатися на ефективності праці, зростає роль навчання співробітників за умов організаційних досліджень.

Сучасна система бізнес-освіти ґрунтується на тому, що якість навчання співробітників для будь-якого підприємства тісно пов'язано з якістю управління, отже та з ефективністю роботи підприємства.

Підвищення кваліфікації, підготовка та перепідготовка співробітників позитивно позначається на роботі підприємства, йде зростання ефективності праці. Це відбивається не лише на окремому співробітнику, а й у всьому робочому колективі загалом.

Проходження курсів підвищення кваліфікації дозволить працівникам ТОВ «Автоцілитель»:

- вміти вибудовувати довгострокові відносини із клієнтами;
- робити вибір на користь найбільш релевантних каналів комунікацій із цільовою аудиторією;
- скласти медіаплан;
- проводити аналіз поточної ситуації на ринку.

3.2 Обґрунтування інструментів рекламних комунікацій ТОВ

«Автоцілитель»

Відомості, отримані при оцінці ефективності, є цінним джерелом відомостей для роботи з покращення якості, як змісту, так і форми організації корпоративної культури, отже, сприяє поліпшення загалом культури торгового підприємства.

Економічна ефективність показує, яка додаткова прибуток отримано внаслідок поліпшення системи просування підприємства.

Проведемо розрахунок ефективності кожного заходу описаного в частини 3.1

Захід 1. Створення каталогів. Витрати першого заходу відбито у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Розрахунок витрат за створення каталогів

Стаття витрат	Вартість, грн
Дизайн та верстка каталогу	30000
Друк 100 примірників	3500
Разом	33500

Розрахуємо економічну ефективність запропонованого заходу. Результати занесені до таблиці 3.2, на основі вихідних даних, відображених у таблиці 3.1.

Таблиця 3.2

Вихідні дані для розрахунку показників економічної ефективності

№	Показник	Значення	Джерело
1	Чисельність робітників до застосування заходу, чол.	4	На жовтень 2021 р

2	Чисельність робітників після впровадження заходу, чол.	10	За проектом
3	Річний обсяг виручки до впровадження заходу, тис. грн	740 000	Розділ 3
4	Річний обсяг виручки після застосування заходу, тис.грн	940 000	За проектом
5	Середньорічна заробітна плата працівника, тис.грн	150000	За проектом

За результатами розрахунків таблиці на 2022 рік 3,2 річний економічний ефект від впровадження заходу становитиме 200 000 грн, при чому термін окупності дорівнює 0,19 років або приблизно 2,5 місяці.

Приріст обсягу продажів після впровадження заходу розраховується за такою формулою:

$$P = \frac{B_1 - B_2}{B_1} \times 100,$$

де Р — приріст обсягу продажів;

B1 — обсяг виручки до впровадження заходу;

B2 — обсяг виручки після впровадження заходу

Відносне вивільнення чисельності:

$$ВЧ = ЧП_1 \times \left(1 + \frac{P}{100}\right) - ЧП_2$$

де, ВЧ — відносне вивільнення чисельності працівників;

ЧП1 — чисельність працівників до впровадження заходу;

ЧП2 — чисельність працівників після запровадження заходу.

Зростання продуктивності праці:

$$ЗПП = \frac{ВЧ}{(ЧП - ВЧ)} \times 100,$$

де, ЗПП — зростання продуктивності праці;

ЧП — чисельність працівників.

3.3. Розрахунок результативності запропонованих заходів

Однією з важливих завдань будь-якої компанії — найкраща організація роботи з постійними клієнтами з метою максимального розвитку взаємовигідні відносини. Значення якісного обслуговування клієнтів очевидно і воно відповідно є найважливішим елементом усієї маркетингової роботи організації.

На підставі отриманих даних можна зробити висновок, що запропоновані заходи дають позитивну економічну ефективність для досліджуваного підприємства. ТОВ «Автоцілитель» розширить збут, скоротить витрати та збільшить виторг.

Наше дослідження показує, що рекламні комунікації є однією з найважливіших складових маркетингу в цілому та допомагають у просуванні продукції на ринок, збільшення обсягу реалізації товару та прибутку підприємства.

Діюча на підприємстві ТОВ «Автоцілитель» система рекламних комунікацій має низку недоліків. Для підвищення прибутковості підприємства ми розробили заходи, які включають створення електронних каталогів реалізованої продукції та підвищення кваліфікації працівників комерційного відділу.

Після проведення дослідження компанії «Автоцілитель» необхідно звернути увагу на такі рекламні комунікації:

- реклама на біл-бордах, банерах, екранах;
- реклама на радіо (для водіїв, які більшість часу проводять за кермом, така реклама буде завжди на слуху);
- реклама на транспорті (власний транспорт, який буде здійснювати доставку запчастин по Києву забрендований фірмовими логотипами);

- рекламні листівки (листівки, які будуть додавати до замовлення в середину коробок з запчастинами, а також наклейки на коробки (рис.3.1.)



Рис. 3.1 Наклейки на коробки з запчастинами для відправки клієнтам

Рекламу на телебаченні ми вважаємо недоцільно розглядати, адже вона є досить дорогою і не вигідною, адже цільова аудиторія ТБ — не є цільовою аудиторією компанії з продажу автозапчастин.

Одне з основних завдань з розвитку рекламних комунікацій на 2022 рік — вдосконалення і повторний запуск сайту автозапчастин.

Розробка і запуск нового вдосконаленого сайту — інтернет-магазину потребує значних вкладень, адже правильно підібрані товари, що будуть розміщені на сайті, їх опис ціни, налаштування форм зворотного зв'язу, верстка сторінок, налаштування просування і запуск реклами в інтернеті через сайт потребують вкладень (приблизна ціна такого сайту стартує від 2000\$).

Даний варіант рекламної комунікації збільшує витрати на рекламу ТОВ «Автоцілитель», проте приносить хорошу результативність. Запропонований варіант рекламної комунікації «Автоцілитель» побудований на поєднанні цільового та експериментального методів, що охопить значну кількість потенційних споживачів та надасть можливість підприємству збільшити присутність на ринку автозапчастин не лише в м. Києві, а й по всіх території

України. При визначенні ефективності рекламних витрат, на нашу думку, доцільне застосування не одного певного методу, а комплексного поєднання методів рекламних комунікацій для підвищення достовірності результату.

Проведений розрахунок запропонованих заходів показав, що вони економічно ефективні, а значить, їх доцільно застосовувати на досліджуваному підприємстві ТОВ «Автоцілитель».

ВИСНОВКИ

Головною метою оптових підприємств, як будь-яких комерційних організацій, є отримання прибутку, і кожне прагне отримати максимальну кількість прибутку, скоротити витрати, збільшити кількість постійних клієнтів і отримати велику частку ринку. Будь-який керівник намагається досягти найбільш вигідного поєднання цих показників за допомогою доцільної системи управління всіма процесами підприємства. Існує багато напрямів підвищення ефективності роботи підприємства. Одним із них є застосування рекламних комунікацій, грамотне використання яких приносить підприємству більший обсяг прибутку.

Для залучення клієнтів, збільшення продажів та підтримки іміджу, підприємство застосовує різні засоби рекламних комунікацій та маркетингу загалом. Необхідність використання рекламних комунікацій в оптовій торгівлі обумовлена потребою клієнта в інформації, що дозволяє йому ухвалити рішення на користь підприємства. Для оптового підприємства-виробника необхідність рекламних комунікацій обумовлена тим, що воно зацікавлене, щоб споживачі придбали саме його товар, для чого він застосовує різні засоби маркетингових комунікацій.

Клієнт приймає рішення на основі різноманітних повідомлень, а рекламні комунікації дають можливість підприємству контактувати із цільовою аудиторією.

Рекламні комунікації, як компонент маркетингу загалом, необхідний підприємству, яке хоче не тільки виживати, а й виходити на лідируючі позиції серед підприємств своєї галузі. Основними компонентами рекламних комунікацій є реклама, стимулювання збуту, зв'язку з громадськістю та особисті продажі.

Підприємство може використовувати всі складові разом чи вибирати найбільш вигідні для нього заходи, для створення найефективнішої політики у сфері рекламних комунікацій.

У ході випускної кваліфікаційної роботи було виявлено низку позитивних сторін використання рекламних комунікацій:

- збільшення товарообігу;
- збільшення суми виручки та прибутку;
- підвищення частки підприємства у межах свого цільового сегмента.

Дана випускна кваліфікаційна робота була спрямована на вивчення специфіки формування рекламних комунікацій для підприємств оптової торгівлі автозапчастин. У ході дослідження було вирішено такі завдання:

- Розглянуто теоретичні аспекти специфіки формування рекламних комунікацій для підприємства;
- Проведено аналіз стану управління рекламними комунікаціями на підприємстві ТОВ «Автоцілитель»;
- Розроблено рекомендації щодо вдосконалення рекламних комунікацій для підприємства ТОВ «Автоцілитель».

ТОВ «Автоцілитель» будучи комерційною організацією, має на меті отримання максимального прибутку.

У роботі запропоновано такі заходи для підвищення обсягів реалізації ТОВ «Автоцілитель»:

- створення електронних каталогів реалізованої продукції з описом та цінами;
- підвищення кваліфікації персоналу комерційного відділу;
- запуск зовнішньої реклами (брендування авто, реклама на радіо, банери та біл-борди);
- відновлення сайту (в форматі інтернет-магазину).

Цілей випускної кваліфікаційної роботи досягнуто, завдання вирішено.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Обрисько, Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б.А. Обрисько. – К.: Либідь, 2002. – С. 248.
2. Войчак, А. В. Маркетингові комунікації у концепції відносин / А. В.
3. Войчак, Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 3 (19). – С. 14-17.
4. Аржанов Н. П., Пирогова Т. А. История отечественной рекламы. Галерея рекламной классики / Под редакцией проф. Ромата Е. В.. – Харьков : Студцентр, 2004. – С.304 – (Библиотека журнала «Маркетинг и реклама»).
5. Афанасьев М.П. Маркетинг : стратегия и практика фирмы/ М.П. Афанасьев. – М.: Финстатинформ, 1995. – С.201.
6. Павленко А.Ф. Маркетинг : Підручник/ А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – С. 238.
7. Стахурська С. А. Сучасна система комунікацій підприємства як чинник успішної діяльності на ринку / С. А. Стахурська, С. В. Ткачук // Формування ринкових відносин в Україні : збірник наукових праць. – Київ, 2015. – Вип. 12 – С. 112–115.
8. Граніш, С. Рекламна діяльність підприємств на споживчому ринку у контексті маркетингової політики комунікацій / С. Граніш // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 6 (64). – С. 36-41.
9. Пазуха, М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович ; Українська академія бізнесу та підприємництва – Київ : Центр навч. літ-ри, 2006. – 177 с.
10. . Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. / Т. О. Примак. – Київ : ЦУЛ, 2013. – 202 с.
11. Королько, В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – 3-тє вид., доп. І перероб. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. – 831 с.

12. Кларк, Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль : Пер. с англ. / Г. Кларк. – Київ : Знання, 2006. – 57-301 с.
13. Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Центр экон. и маркетинг., 2000. – 256 с.
14. Парсяк, В. Н. Маркетинг : сучасні концепції та технології : підручник / В. Н. Парсяк. – Херсон : Олді-плюс, 2015. – 326 с.
15. Діброва, Т. Г. Маркетингова політика комунікацій : стратегії, вітчизняна практика : навч. посіб. / Т. Г. Діброва. – Київ : Професіонал, 2009. – 320 с.
16. Курбан, О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. / О. В. Курбан. – Київ : Кондор, 2016. – 246 с.
17. Демченко М. Реклама як чинник формування мотивації поведінки споживача / М. Демченко // Діалог: Медіа-студії : зб. наук. праць / ред. кол.: відп. ред. Александров О. В. [та ін.]. Одеса : Астропринт, 2018. Вип. 11. 368 с. С. 37-45.
18. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
19. Демченко М. Реклама як чинник формування мотивації поведінки споживача / М. Демченко // Діалог: Медіа-студії : зб. наук. праць / ред. кол.: відп. ред. Александров О. В. [та ін.]. Одеса : Астропринт, 2018. Вип. 11. 368 с. С. 37-45.
20. Бодуан, Жан-П'єр. Управління іміджем компанії. Паблік рілейшнз: предмет та майстерність. – М.: Імідж-контакт; Инфра-му, 2001. – 233 с.
21. Доулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Доулинг. – М.: «Имидж-контакт», 2003. – 368 с. Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии».
22. Горин М. Ф. Маркетингові комунікації. Короткий огляд // Економіка:

23. проблеми теорії та практики. – Дніпропетровськ, 2012. – Вип.153. – С. 65–69.
24. Еловенко В.Г., Коврова Л.Ю., Титов А.Б. Организация рекламной деятельности: Учеб. пособие / Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов. Кафедра маркетинга. – СПб. : Издательство СПбГУЭФ, 2011. – 112 с.
25. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів : Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.
26. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві / І.О. Куртіна, В.В. Добрянська // Молодий вчений. – 2015. – №7(10). – С.38-40.
27. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : Навч. посібник – К.: КНЕУ, 1998. – 276 с.
28. Бернет, Дж. Реклама принципи і практика / Дж.Бернет, У. Уэллс. – СПб.: Питер, 2000. – 209 с.
29. Голошубова Н.О. Організація торгівлі : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Н.О. Голошубова. – К. : Книга, 2004. – 9-321 с.
30. Кузьмін В.В. Фінансові основи підприємництва: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. – К.: Центр навч. літератури, 2007. – 190 с.
31. Песоцкий Е.А. Современная реклама. Теория и практика / Е.А. Песоцкий. – 2 изд., перераб. и доп. – Ростов н/Д : Феникс, 2003. – С. 62–242.
32. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. / М.Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. – К. : ЦУЛ, 2006. – 176 с.
33. Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный поход : учеб. пособ. / сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : ИД «БАХРАХ-М», 2007. – 152 с.
34. Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.

35. Ромат Є. В. Основи реклами / Є. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2006. – 209 с.
36. Фред И. Х. Библия рекламы. Бесценный кладёзь информации для тех, кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу : бизнес-букварь / И. Х. Фред. – М. : НТ «Пресс», 2007. – 672 с.
37. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика / Підручник — К.: ВД «Скарби», 2001. – 265 с.
38. Дударь А. П. Реклама в коммерческой деятельности торговопроизводственной фирмы / А. П. Дударь, А. В. Ивков. – Симферополь: Таврида, 2001. – 314 с.
39. Комерційна діяльність на ринку товарів і послуг / За ред. проф.
40. В. В. Апопія, проф. Я. А. Гончарука. – К. : НМЦ «Укоопосвіта», 2012. – 458 с.

ДОДАТКИ

Таблиця 1.1

Характеристика завдань рекламних повідомлень

Характер рекламного повідомлення	Задача
Інформування	Інформування про появу нових товарів на ринку, стимулювання до першої покупки, інформування про зміни, новинки.
Переконання	Переконання клієнтів до здійснення покупки.
Формування образу фірми	Нагадування клієнтом про товар. Вказівка клієнтам, де можна придбати товар. Підтримка обізнаності про товар.

Формулювання цілей стимулювання
Збір інформації, необхідної для побудови плану стимулювання
Аналіз стану системи стимулювання збуту
Розробка плану системи стимулювання
Контроль виконання розробленого плану
Оцінка результатів виконаних завдань щодо стимулювання збуту

Рис. 1.1. Процес управління стимулюванням збуту

Комплекс комунікацій			
Реклама	Стимулювання збуту	Особисті продажі	Зв'язки з громадськістю

Рис. 1.2. Елементи маркетингових комунікацій.

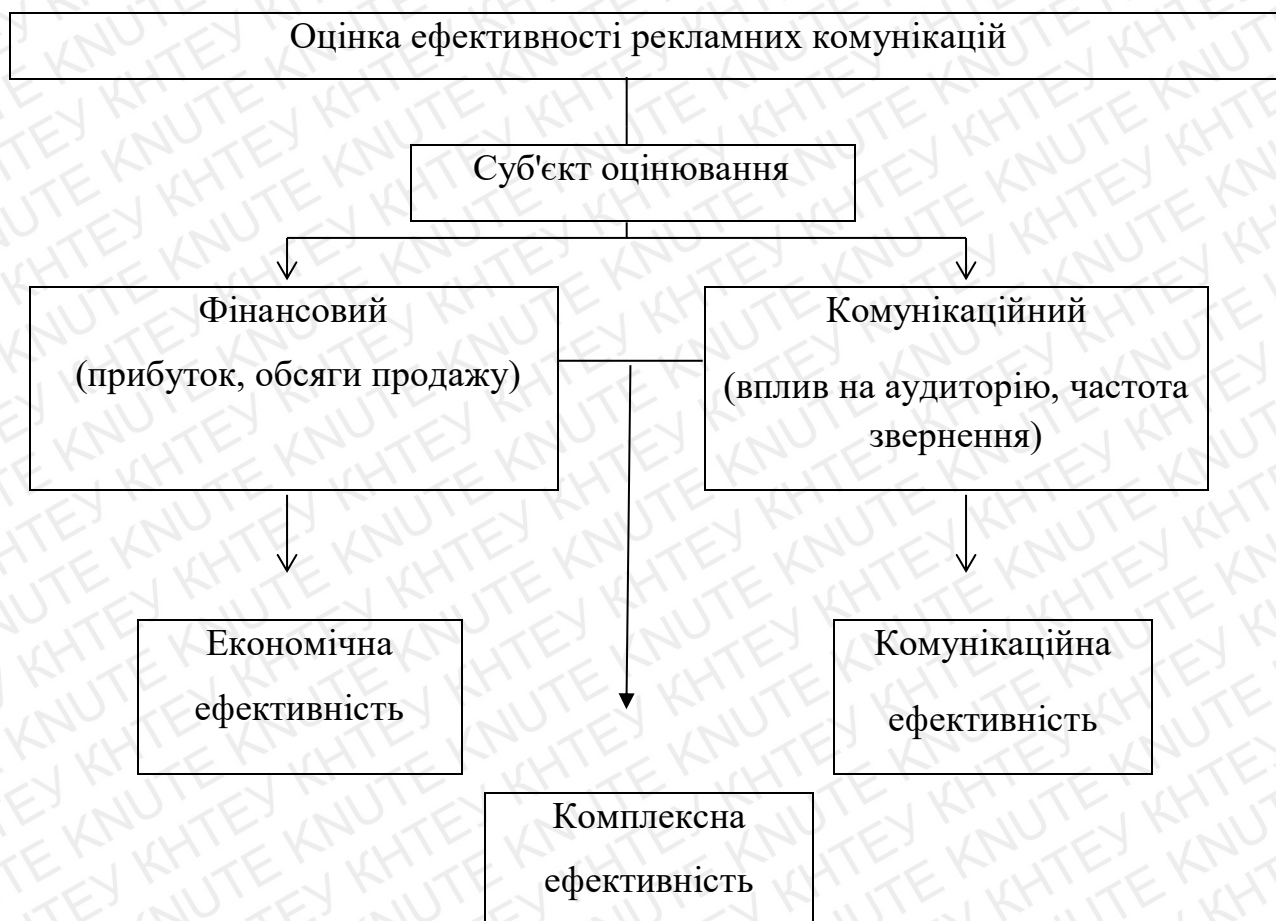


Рис. 1.3. Оцінка ефективності рекламних комунікацій.

Таблиця 1.2.

Оціночні способи визначення ефективності рекламних комунікацій

Метод оцінки	Характеристика способу
Прямий	Пряме тестування: • відвідувачів фірми; • покупців; • експертів чи співробітників; • випадкових осіб.
Непрямий	• Опитування тих, хто дзвонив, відвідувачів, покупців. • Порівняння за періоди різкої різниці в рекламі. • Порівняння обсягу реклами та

нових клієнтів.

- Порівняння витрат на рекламу.
- Порівняння обсягу реклами з обсягом продажів.
- За сумою ефективностей різних способів опитувань.
- За сумою непрямих опитувань.



Рис 2.1 На фото представлено заднє крило на Toyota Venza 2021 року випуску



Рис 2.2 На фото представлений комплектний бампер на Toyota Venza 2021 року



Рис 2.3 На фото представлена задня оптика на Porsche Cayenne 2020 року



Рис 2.4 На фото представлений дифузор радіатора на Lexus ES 2019 року/

Таблиця 2.1

Рекламні комунікації, що застосовуються на підприємстві 2019 — 2021 р.

№	Заходи	2020	2021
1	Інтернет сайт (тимчасово призупинений у 2021 році)	+	-
2	Зовнішня реклама (реklamні банери)		

	поряд з станцією метро «Дарниця»	+	+
3	Знижка на замовлення певної кількості одиниць товару (знижка за умови повної комплектації автомобіля компанією «Автоцілитель»	+	+
4	Інтернет-реклама на сервісі OLX	+	+
5	Розповсюдження товарів на платформі Avtopro	+	+

Таблиця 2.2

Показники комплексу рекламних комунікацій ТОВ «Автоцілитель»

№	Показники	2020 рік	2021 рік
1	Витрати комплекс заходів, тис.грн	82 400	102 400
2	Прибуток, тис.грн	740 000	940 000
3	Чистий прибуток після вирахування витрат на комплекс рекламних заходів, тис.грн	657 600	837 600

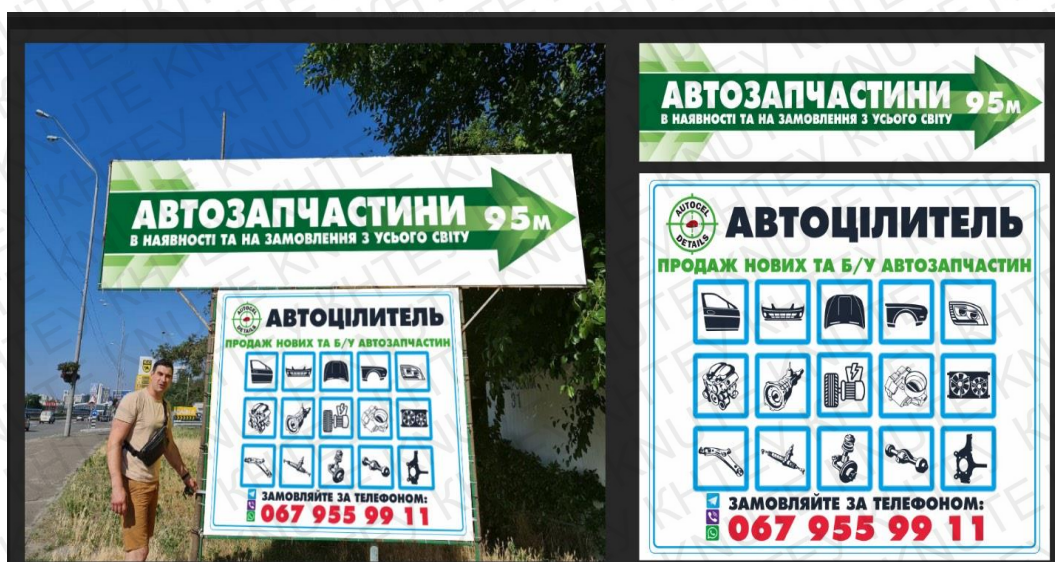


Рис. 2.5 Рекламний банер на Броварському проспекті у м.Києві

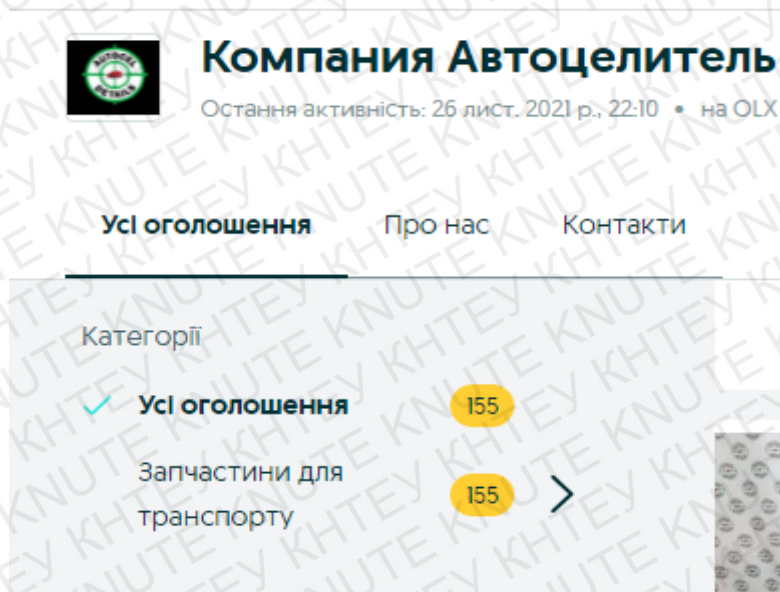


Рис. 2.6 Кількість активних оголошень на жовтень 2021 рік

Таблиця 3.1

Розрахунок витрат за створення каталогів

Стаття витрат	Вартість, грн
Дизайн та верстка каталогу	30000
Друк 100 примірників	3500
Разом	33500

Таблиця 3.2

**Вихідні дані для розрахунку показників економічної
ефективності**

№	Показник	Значення	Джерело
1	Чисельність робітників до застосування заходу, чол.	4	На жовтень 2021 р
2	Чисельність робітників після впровадження заходу, чол.	10	За проектом
3	Річний обсяг виручки до впровадження заходу, тис. грн	740 000	Розділ 3
4	Річний обсяг виручки після застосування заходу, тис.грн	940 000	За проектом
5	Середньорічна заробітна плата працівника, тис.грн	150000	За проектом



Рис. 3.1 Наклейки на коробки з запчастинами для відправки клієнтам