

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

«ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ФУРНІТУРИ»

(за матеріалами ФОП «Ящинський Павло Анатолійович»
смт. Баришівка (ПрАТ «Молнія»))

Студентки 5 курсу, 1 групи,
спеціальності
061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і
зв'язки з громадськістю»

Петрова
Катерина Олексіївна

Науковий керівник
д.е.н
доцент кафедри
журналістики та реклами

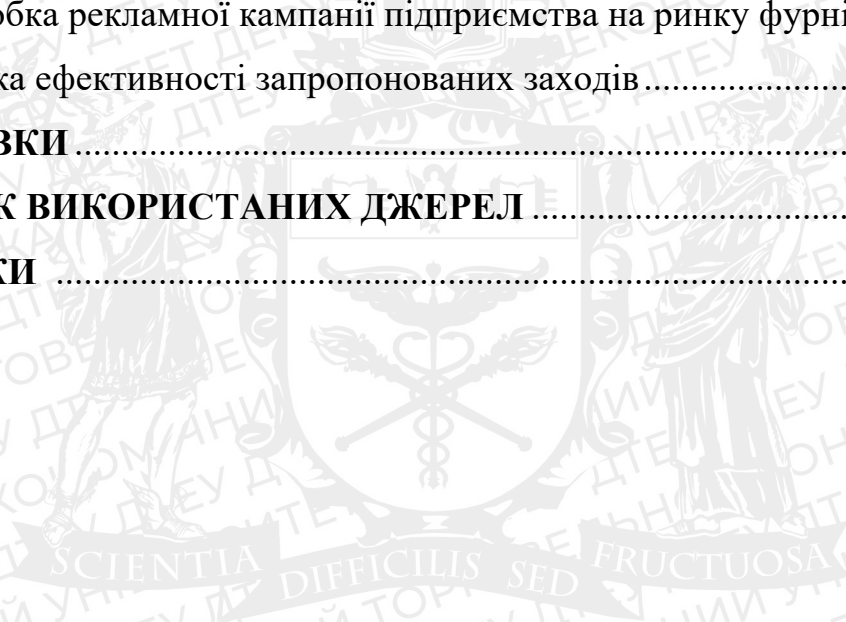
Файвішенко
Діана Сергіївна

Гарант освітньої-професійної
програми
доктор економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1. Характеристика діяльності підприємства на ринку фурнітури ПрАТ «Молнія»	6
1.2. Аналіз і оцінка рекламної діяльності ПрАТ «Молнія»	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	17
2.1. Розробка рекламної кампанії підприємства на ринку фурнітури	17
2.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів	22
ВИСНОВКИ	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	29
ДОДАТКИ	31



ВСТУП

У сучасних висококонкурентних ринкових умовах для компаній, у тому числі на ринку фурнітури, дуже важливо знайти оптимальні способи просування, розробити такі програми, які дозволили б організаціям виділятися у ряді аналогічних, підвищити їхню конкурентоспроможність і затребуваність на ринку.

У сучасній науковій економічній та маркетинговій літературі питанням просування як одного з елементів комплексу маркетингу приділяється досить багато уваги. В даний час вивчення просування як процесу і розробки інструментарію просування є актуальним і має високу практичну значущість. Компанія має вміти прогнозувати сценарії розвитку ситуації у суспільстві, вибирати адекватні стратегії розвитку, гнучко та ефективно реагувати на зміни навколишнього середовища, підвищуючи шанси реалізації своїх планів.

Для досягнення комунікативних цілей, що стоять перед організацією, найбільш дієвим методом є ефективне використання технологій зв'язків з громадськістю – Public Relations як однієї із складових комплексу просування. Зв'язки з громадськістю передбачають своєчасну реакцію організації на зворотний зв'язок із громадськістю та досягнення ефективної взаємодії через двосторонню комунікацію, вплив на формування та зміну громадської думки, встановлення та підтримання доброзичливого ставлення до діяльності підприємства та його продукції, а також підвищення репутації компанії. Рекламна програма дозволяє сформувати ставлення до компанії з боку громадськості з метою розширення кола потенційних клієнтів.

Основи теорії зв'язків з громадськістю розглянуті в працях наступних авторів: В.А. Гапоненко [1], В.Г. Королько [2], О.І. Руденко [3, 4] та ін.; з питань розгляду поняття та сутності PR-діяльності: В.С. Мазур [5], Н. Паньків [6], Ю.М. Радзіховська [7], А.О. Тат'янчиков [8] та ін. Поняття PR-просування та методи просування розглянуто в роботах К.О. Афанасьєвої [9], О.В. Курбан [10], В. Рожко [11] та ін.

Метою дослідження є розробка рекламної програми просування ПрАТ «Молнія» на ринку фурнітури.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення низки завдань:

- навести організаційно-економічну характеристику ПрАТ «Молнія»;
- здійснити аналіз і оцінку рекламної діяльності ПрАТ «Молнія»;
- скласти план-графік заходів проекту;
- навести інструментарій рекламної кампанії в рамках проекту;
- провести оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес розробки рекламної програми просування ПрАТ «Молнія» на ринку фурнітури.

Предметом дослідження є теоретико-методичні основи розробки рекламної програми просування ПрАТ «Молнія» на ринку фурнітури.

Теоретико-методологічну основу становлять загальнонаукові принципи: принцип системності, всебічності, конкретності дослідження. У роботі використовуються такі методи дослідження: аналіз та синтез; якісні та кількісні порівняння; соціологічний аналіз; маркетинговий аналіз.

Джерела отримання інформації – матеріали навчально-методичних і наукових посібників з маркетингових комунікацій, теорії та практики зв'язків із громадськістю, а також матеріали Інтернет-сайтів, періодичних друкованих видань.

Практична значимість роботи визначається розробкою адаптованої рекламної програми для просування ПрАТ «Молнія», а також можливістю застосування розроблених інструментів для залучення додаткових клієнтів та формування успішного іміджу розглянутої організації.

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

1.1. Характеристика діяльності підприємства на ринку фурнітури ПрАТ «Молнія»

ПрАТ «Молнія» - це єдине в Україні підприємство з повним циклом виробництва пластмасових застібок різних типів, виконань та рівнів складності. Підприємство виробляє ткану застібку-блискавку за німецькою технологією, використовуючи сучасне обладнання європейських та азійських компаній. Це забезпечує швидкість та гнучкість виконання серійних та нестандартних замовлень [12].

ПрАТ «Молнія» зареєстрована 12.10.2006 року за юридичною адресою: 07501, Київська обл., Баришівський район, селище міського типу Баришівка, вул. Торфяна, будинок 26.

Основні дані ПрАТ «Молнія» наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні дані ПрАТ «Молнія» (складено за даними [12])

Повна назва	Приватне акціонерне товариство «Молнія»
Форма власності	Недержавна власність
Керівник	Яцинський Павло Анатолійович
Розмір статутного капіталу	10 000 000,00 грн.
Код ЄДРПОУ	05407746
Дата реєстрації	12.10.2006 (15 років)

Основний вид діяльності ПрАТ «Молнія»: 32.99 Виробництво іншої продукції, не включеної до інших категорій.

Додаткові види діяльності ПрАТ «Молнія»:

- 13.99 Виробництво інших текстильних виробів, що не ввійшли до інших категорій;
- 15.12 Виробництво багажних сумок, дамських сумочок тощо, шорних виробів та зброї;

- 24.53 Лиття легких металів;
- 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням та кормами для тварин;
- 46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями та харчовими маслами та жирами;
- 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 47.51 Роздрібна торгівля текстильними виробами у спеціалізованих магазинах;
- 32.99 Виробництво іншої продукції, не включеної до інших категорій;
- 78.30 Діяльність інших організацій з роботи з персоналом.

Історія розвитку ПрАТ «Молнія» наведена в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Історія розвитку ПрАТ «Молнія» (складено за даними [12])

Період	Характеристика періоду
1	2
1973 – 1976 роки	Ухвалено рішення вищим керівництвом СРСР про відкриття власного виробництва пластмасових застібок-блискавок у м. Барішівка, Київська область. Укладання договору з німецькою компанією та постачання обладнання. З 1976 року розпочався запуск серійного виробництва блискавок
1978 – 1982 роки	Закуповується німецьке та японське обладнання, яке дозволяє збільшити виробничі потужності та вийти на новий рівень. Працюють ливарні машини, автоматизовані лінії збирання замку
1990-ті роки	Непроста ситуація в країні спричинила поділ «Молнія» на кілька дрібних підприємств
2007 – 2015 роки	Компанія Credo Active Group стає основним власником «Молнія». Розпочався новий етап розвитку заводу з планомірною роботою з відновлення потужностей та минулої слави провідного підприємства галузі
2016 рік	Збільшення продуктивності вдвічі за рахунок введення оновленої лінії складання спіральної застібки Т6 роз'ємної та встановлення сучасних автоматів у цеху складання замка. Вихід на європейський ринок та перші поставки застібки до Італії. Відкриття першого офіційного представництва у м. Львів
2017 рік	Розширення асортименту: виготовлення литої (тракторної) застібки-блискавки типу Л8. Збільшення виробництва в цеху складання литої застібки на 50% за рахунок збільшення кількості автоматів. Установка нових машин для лиття під тиском деталей замка, що дозволило повністю відмовитися від використання природного газу. Відкриття офіційного представництва заводу в м. Харків.

1	2
2018 – 2019 роки	Початок співпраці з новим постачальником барвників та обробки, яка дає водовідштовхуючий ефект для стрічки, Dy Star Group. Новий тип застібки в асортименті: водовідштовхуюча T4, T6, T8. Збільшення виробництва застібки-блискавки в два рази типів T4 (нероз'ємна), T6 та T8 (роз'ємні, з двома замками) за рахунок установки нових автоматизованих ліній
2020 рік	Розширення асортименту: установка маркувального автомату для нанесення міток на застібку-блискавку T6. Повне оновлення обладнання в цеху по виробництву взуттєвої застібки. Автоматизація всіх процесів по збиранню замка тип 6 за рахунок використання нового сучасного обладнання. Отримання сертифікату Oeko-Tex Standard 100

Головна мета заводу – реалізація потреб кожного клієнта, яка досягається стабільною роботою власного виробництва, системою якості та роботою над розширенням асортименту продукції.

У виробництві застібки-блискавки повний цикл означає, що сировиною є цинковий сплав, нитки, гранули пластику, барвники, плівки. Ці нескладні елементи, проходячи через переробку на виробничих дільницях, перетворюються на готову продукцію.

Організаційна структура ПрАТ «Молнія» згідно із типологією організаційно-управлінських структур належить до лінійно-функціональної організаційної структури управління (рис. 1.1).

По усіх виробничих питаннях кожний працівник підпорядковується одному безпосередньому керівникові (наприклад: робочі – бригадиру, бригадир – начальнику цеху, а той в свою чергу директору з виробництва), але все ж таки право остаточного рішення залишається за загальним керівництвом. Водночас керівники функціональних відділів, таких як : відділ кадрів, бухгалтерія та відділ продажів мають вплив на підлеглих лінійних керівників, надаючи їм розпорядження, наприклад, з кадрових питань, або з виробничих питань необхідних для бухгалтерських звітів.



Рис. 1.1. Укрупнена організаційна структура ПрАТ «Молнія»

Перевагами використання такої структури на підприємстві є швидке виконання розпоряджень, які даються керівництвом, окрім того персонал чітко розуміє свої обов'язки та сферу відповідальності. З іншої сторони, у лінійно-функціональній структурі може спотворюватись інформація функціональними керівниками при передачі її лінійним, довга процедура прийняття рішень та складний процес контролю.

Остаточне прийняття управлінських рішень залишається за директором підприємства. Проте, на ПрАТ «Молнія» використовуються також метод платіжної матриці, який дозволяє дати оцінку кожної альтернативи як функції різних можливих результатів реалізації цієї альтернативи та метод мозкового штурму, коли керівники підрозділів збираються та обговорюють шляхи вирішення важливих питань.

Далі розглянемо динаміку основних фінансових показників діяльності ПрАТ «Молнія» за 2019 – 2020 роки.

Динаміка активів ПрАТ «Молнія» за 2019 – 2020 роки наведена на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Динаміка активів ПрАТ «Молнія» у 2019-2020 рр., тис. грн.
(складено за даними фінансової звітності ПрАТ «Молнія»)

Спостерігається посилення господарського потенціалу, на що вказує збільшення суми активів на 26,61%. Тобто у підприємства збільшується обсяг наявного у розпорядженні майна.

Той факт, що дохід від продажу товарів і послуг зростає більш швидко, ніж активи, вказує на підвищення ефективності управління обмеженим обсягом доступних ресурсів.

Збільшення суми балансу зумовлене зростанням як оборотних (+33,95%), так і необоротних активів (+9,6%).

Динаміка джерел фінансування ПрАТ «Молнія» за 2019 – 2020 роки наведена на рис. 1.3.

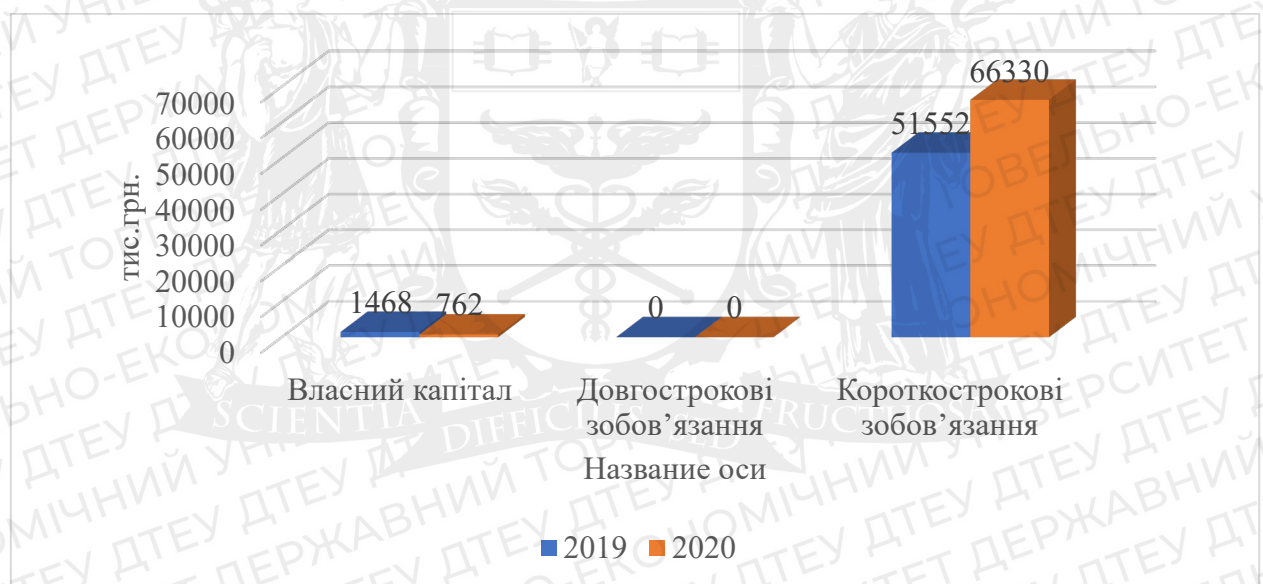


Рис. 1.3. Динаміка джерел фінансування ПрАТ «Молнія» у 2019-2020 рр., тис. грн. (складено за даними фінансової звітності ПрАТ «Молнія»)

Збільшується сума наявних джерел фінансування для залучення активів, що зумовлено зростанням короткострокових зобов'язань (+28,74%).

Факт скорочення суми власного капіталу вказує на зниження рівня благополуччя власників.

Зростання загальної суми зобов'язань забезпечує більш повне розкриття наявного потенціалу компанії, хоча призводить до підвищення залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

Показники стійкості та платоспроможності ПрАТ «Молнія» у 2019-2020 роки наведено на рис. 1.4.

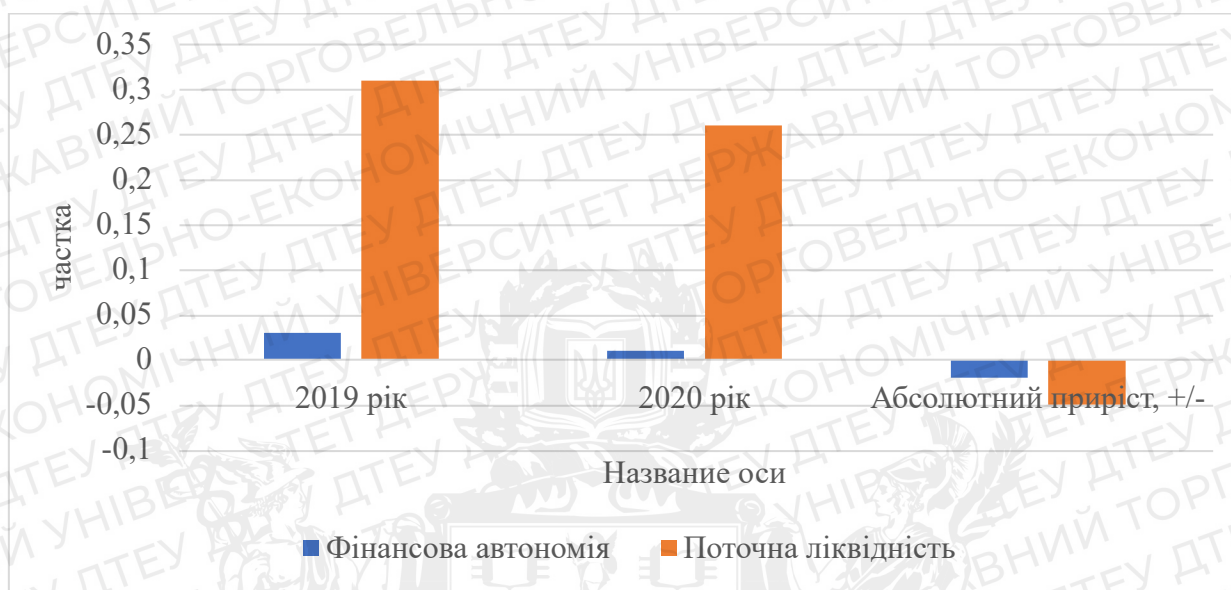


Рис. 1.4. Динаміка показників стійкості та платоспроможності ПрАТ «Молнія» у 2019-2020 рр., частка (складено за даними фінансової звітності ПрАТ «Молнія»)

Спостерігається зниження фінансової незалежності компанії, про що свідчить динаміка коефіцієнта фінансової автономії. На кінець 2020 р. підприємство спроможне самостійно профінансувати 1,14% своїх активів.

Значення поточної ліквідності знаходиться нижче нормативної межі (1,5), що може вказувати на імовірність втрати платоспроможності у найближчій перспективі.

Показники рентабельності ПрАТ «Молнія» у 2020 році наведено на рис. 1.5.

Відбувається збільшення чистого доходу від реалізації товарів та послуг на 28,46%, що вказує на високу конкурентоспроможність в динамічному середовищі.

Сума чистого збитку компанії становить 706 тис. грн у 2020 році, що вказує на деградацію компанії та недостатню якість поточної бізнес-моделі.

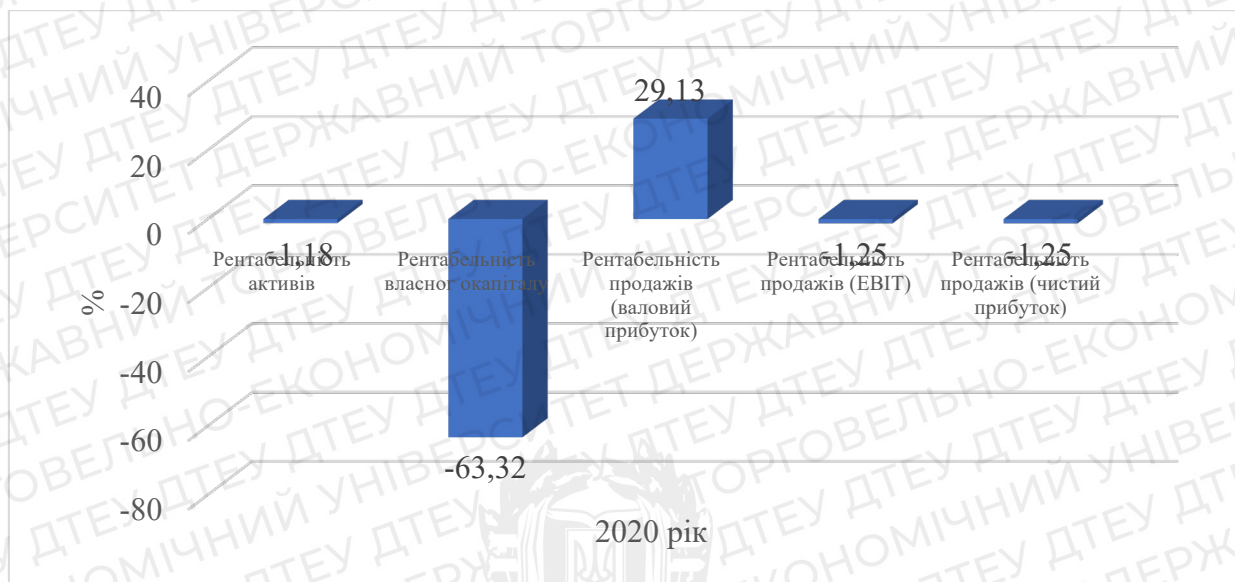


Рис. 1.5. Показники рентабельності ПрАТ «Молнія» у 2020 р., % (складено за даними фінансової звітності ПрАТ «Молнія»)

Рентабельність активів у 2020 р. нижча інфляції, що свідчить про реальне знецінення вартості наявних у компанії активів.

Для визначення привабливості компанії як об'єкту інвестування доцільно співставити рентабельність власного капіталу та рентабельність альтернативних напрямків вкладення капіталу власниками. Для простоти розрахунку використовуються дані Національного банку України щодо середньої доходності депозитів за 2020 р. Таким чином, перевищення дохідністю за альтернативним інструментом рентабельності власного капіталу вказує, що спостерігається значний недоотриманий прибуток, що міг би бути згенерований у випадку продажу частки компанії та спрямування вивільнених коштів на фінансовий ринок.

Показник валової рентабельності демонструє додатне значення у 2020р. Це вказує на необхідність подальшого пошуку можливостей для збільшення обсягу продажів товарів та послуг для максимізації кінцевого фінансового результату.

1.2. Аналіз і оцінка рекламної діяльності ПрАТ «Молнія»

В даний час ПрАТ «Молнія» має сформовані складові фірмового стилю, в тому числі задіяні в рамках інтегрованих маркетингових комунікацій. Компанія має логотип, який представляє бренд, фірмові кольори, слоган, назву.

Компанія просуває власні інтереси за допомогою різних видів реклами (соціальні медіа, сайт компанії, газетні ЗМІ, спеціальні заходи), а також класичних та креативних технологій PR та маркетингу (організує дискусії перед запуском нової продукції, при цьому інформація про товар поширюються від фанатів до споживачів). Але медіастратегії ПрАТ «Молнія» ще мало ефективні, фірма найчастіше орієнтується лише за власні мережеві ресурси і слабо розвиває комунікації з сторонніми мережевими ресурсами.

Проведемо дослідження ПрАТ «Молнія» у соціальних медіа.

Соціальні медіа визначаються як Інтернет-платформи та технології, які дозволяють користувачам взаємодіяти та/або сприяють створенню та обміну згенерованим користувачами контентом. В той час як онлайн сфера розвивається, в даний час найчастіше використовуються напрямки, що включають:

- онлайн-форуми/обговорення, спільноти, блоги, соціальні мережі (наприклад Facebook, VK);
- відео/фото обмін (наприклад YouTube, Instagram);
- групові комунікації та/або платформи для співпраці (наприклад Twitter).

Результати дослідження публічних комунікацій ПрАТ «Молнія» у соціальних медіа (FB, Instagram) наведено у таблиці 1.3.

Як видно з даних таблиці 1.3, ПрАТ «Молнія» найбільш активно просуває свої продукти в такому соціальному медіа як Facebook.

Так підписників на платформі Facebook становить 565 осіб, всього репостів становить 3, що значно більше, ніж у Instagram. Публікацій у

Facebook значно більше ніж в Instagram. Основні теми за аналізований період такі: нова продукція компанії, заходи та конкурси компанії.

Таблиця 1.3

Аналіз облікового запису ПрАТ «Молнія» (FB, Instagram) станом на 01.01.2022 р. (складено за даними [13, 14])

Показники	FB	Instagram
Усього лайків	83	29
Усього публікацій	9	1
Всього коментарів	5	0
Усього підписників	565	49
Усього репостів	3	0
У середньому знаків у пості	920	150
Тематика постів	Нова продукція компанії (6), заходи та конкурси компанії (3)	Про підприємство (1)

Таким чином, дослідження публічних комунікацій ПрАТ «Молнія» у соціальних медіа показало, що активніше більша кількість підписників компанії спостерігається на платформі Facebook, найбільш активними є підписники також на платформі Facebook.

Далі проаналізуємо публічні комунікації ПрАТ «Молнія» на офіційному сайті компанії (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Аналіз публічних комунікацій ПрАТ «Молнія» на офіційному сайті компанії станом на 01.01.2022 р.

Дані	День	Неділя	Місяць
Кількість переглядів	230	1610	6900
Кількість відвідувачів	60	420	1730

Аналіз сайту ПрАТ «Молнія» також показав, що даного сайту немає ні в глобальному рейтингу, ні в рейтингу країни. Дані показники свідчать про досить низький рівень сайту ПрАТ «Молнія».

Аналіз пошукових фраз в Google наведено у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Аналіз пошукових фраз у Google станом на 01.01.2022 р.

Ключове слово	Показів за місяць
блискавки для наметів двосторонні	8
виробництво блискавок	10
виробництво блискавки	15
фурнітура блискавка	15
блискавки оптом.	27
застібка-змійка	28
застібка блискавка оптом	32
сайт блискавки	41
пластикові фурнітура для сумок та рюкзаків	42
змійки для одягу	43

Аналіз пошукових фраз в Google свідчить про те, що пошукові фрази про новинки компанії, кількість показів на місяць дуже мало, що говорить про необхідність підвищення частоти запитів.

Далі дослідимо комунікації ПрАТ «Молнія» у традиційних медіа.

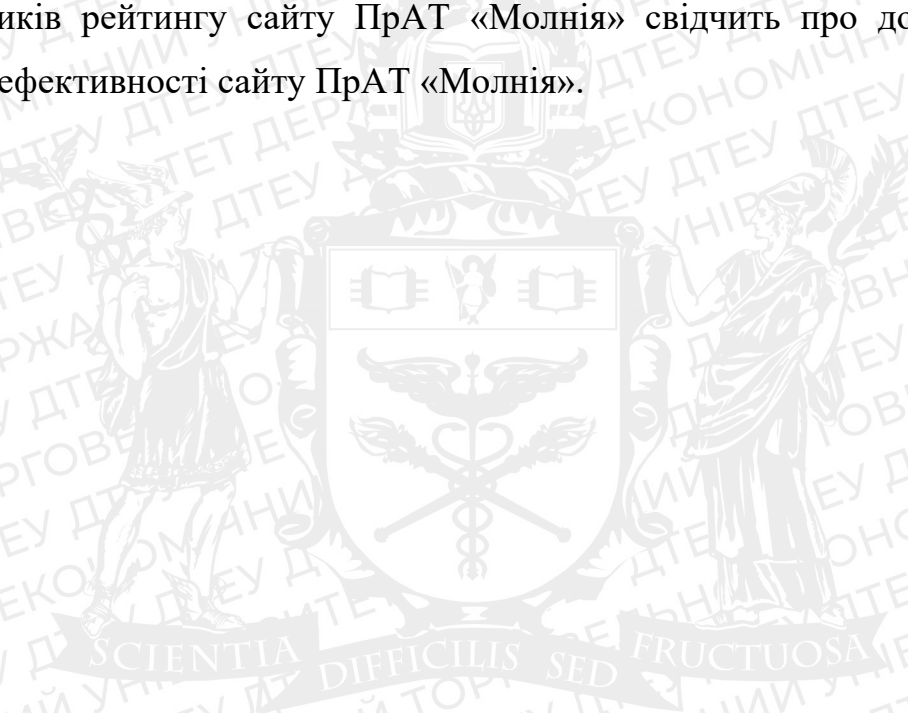
Аналіз згадок ПрАТ «Молнія» та її продукції у друкованих ЗМІ за кількістю повідомлень (з 20 вересня 2021 року по 20 жовтень 2021 року) наведено на рис. 1.6.



Рис. 1.6. ЗМІ за кількістю повідомлень ПрАТ «Молнія»

Таким чином, проведений аналіз просування ПрАТ «Молнія» в газетних ЗМІ показав, що в регіональних ЗМІ недостатньо публікацій про саму компанію та її продукти.

Результати проведеного нами дослідження технологій просування ПрАТ «Молнія» у соціальних медіа показали, що компанія найбільш активна у такому соціальному медіа як Facebook. Одним із інструментів просування ПрАТ «Молнія» на українському ринку є україномовний сайт компанії. Аналіз показників рейтингу сайту ПрАТ «Молнія» свідчить про досить низький рівень ефективності сайту ПрАТ «Молнія».



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Розробка рекламної кампанії підприємства на ринку фурнітури

Пропонована нами структурна модель рекламної діяльності ПрАТ «Молнія» представлена на рис. 2.1.

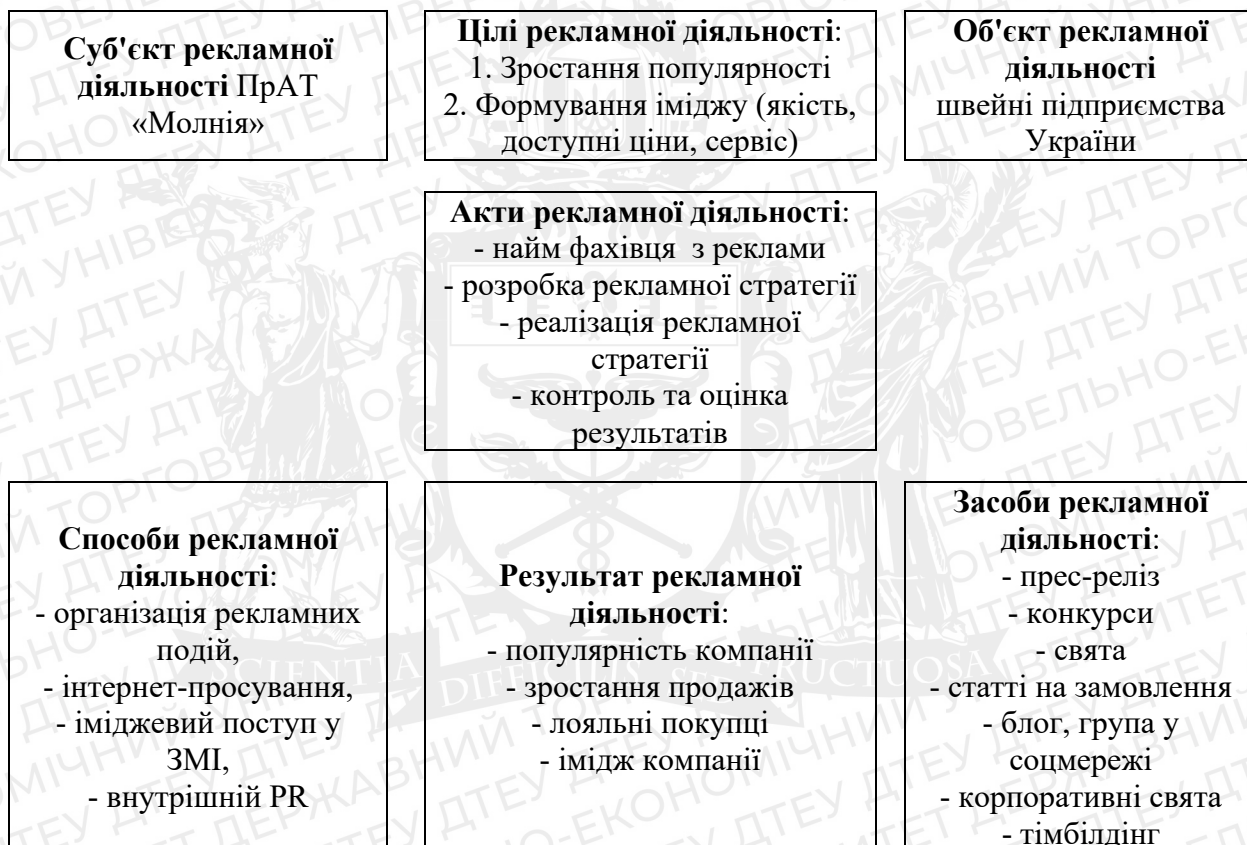


Рис. 2.1. Структурна модель рекламної діяльності ПрАТ «Молнія» (складено автором)

Далі сформулюємо основні засади інформаційно-аналітичного забезпечення рекламної діяльності ПрАТ «Молнія».

Приступаючи до механізмів збору інформації, необхідно відповісти на питання: якого роду інформація може знадобитися при інформаційному забезпеченні цієї структури. Для того щоб робота менеджера з реклами компанії ПрАТ «Молнія» з просування була ефективною і піддавалася

контролю та оцінці необхідних документів, що встановлюють плани робіт на певний період (місяць, квартал, півріччя, рік). До таких документів варто віднести насамперед щомісячний план роботи менеджера з реклами.

Рекламна програма з просування ПрАТ «Молнія» ділиться на 4 етапи: аналітична робота, планування, реалізація та оцінка ефективності.

Цілі кампанії з просування ПрАТ «Молнія» – сприяти активному та успішному просуванню бренду на ринку за рахунок формування та закріплення позитивного образу реалізованих товарів та продуктів у свідомості цільових аудиторій.

Завдання:

- підвищити ступінь поінформованості потенційних клієнтів діяльності ПрАТ «Молнія»;
- підвищити ступінь довіри до продукції, що реалізується.
- зробити образ бренду «Молнія» впізнаваним;
- вплинути на формування споживчих переваг та закріпити стійкий вибір цільових аудиторій на користь ПрАТ «Молнія».

Інформаційним приводом стане спеціальний захід - «День народження ПрАТ «Молнія». Інформаційний привід – подія, яка може зацікавити публіку: читачів, глядачів чи слухачів. Присутність журналістів буде використана щонайбільше наступним проведенням прес-конференції за участю всіх запрошених гостей. Після заходу всі гості зможуть отримати сувеніри з фірмовим логотипом ПрАТ «Молнія» та візитки. Слід домовитися з місцевою компанією про організацію частування для всіх гостей, а також сувеніри для відвідувачів.

Як вид планування рекламної кампанії використовується календарне планування (табл. 2.1).

До цільових аудиторій даної кампанії належать такі групи людей:

- регулярні та нерегулярні покупці продукції ПрАТ «Молнія»;
- група споживачів, які постійно купляють продукцію в магазинах ПрАТ «Молнія», але не сформувала певних споживчих переваг;

- група споживачів, яка не має ніяких споживчих переваг.

Таблиця 2.1

Календарний план основних заходів рекламної кампанії

План	Найменування заходів
1. Попередня корпоративна робота	Розробка буклетів (Додаток В) та сувенірів з логотипом ПрАТ «Молнія» Написання тексту виступу комунікатора та тексту презентації
2. Попередня робота зі ЗМІ	Замовна іміджева стаття про ПрАТ «Молнія» (Додаток Г), яка містить інтерв'ю директора Прес-реліз, розісланий до місцевих друкованих видань
3. Робота з цільовими аудиторіями	Поширення запрошень та листівок з короткою інформацією про захід (Додаток Д) Розміщення розтяжки у центрі міста з інформацією про захід Розсилка запрошень журналістам друкованих видань та працівникам місцевого телеканалу
4. Інформування громадськості	Рекламне оголошення на місцевому каналі про день народження ПрАТ «Молнія», розсилання запрошень на подію у соціальних мережах Розміщення інформації на місцевих розважальних порталах Інформація біжучим рядком на місцевому телеканалі Підготовка території та приміщень до презентації
5. Завершальний етап	Репетиція заходу

Тривалість кампанії складає 3 місяці: квітень-червень 2022 року.

Рекламну кампанію пропонується побудувати шляхом системної взаємодії цільовими аудиторіями за допомогою організації спеціальних заходів при інформаційній підтримці ЗМІ.

Таким чином, як основні інформаційні канали виступають робота із засобами масової інформації та пряма взаємодія з цільовими аудиторіями.

Робота з різними групами населення з просування ПрАТ «Молнія» повинна включати:

- забезпечення високого ступеня згадуваності у ЗМІ (преса, радіо, телебачення, інтернет, форуми);
- проведення акцій, таких, як презентації, майстер-класи, Дні відкритих дверей, свята та ін. У всіх акціях головним результатом роботи є емоційний вплив;

- використання нетрадиційних каналів комунікації – розміщення логотипів на футболках, повітряних кулях тощо;
- проведення рекламних заходів;
- використання айдентики кампанії просування.

При розробці фірмового стилю має враховуватись простота та функціональність використання логотипу акції на будь-яких поверхнях, можливість внесення будь-яких змін у рамках певного контексту.

Алгоритм організації рекламного заходу:

1. Обговорення завдань/ідеї заходу ініціативною групою (організацією).

Передбачає донесення до відома співробітників інформації про майбутній захід.

2. Складання плану необхідних робіт:

- прийняття рішення про назву заходу;
 - розробка «фірмового стилю» заходу (дизайн афіш, розтяжок, квитків, флаєрів);
 - пошук спонсорів, а також організація інформаційної підтримки, яка передбачає активну роботу зі ЗМІ, переговори з організаціями та підприємствами;
 - організація охорони заходу;
 - вибір засобів розповсюдження реклами.
3. Проведення заходу.
4. Спілкування із представниками ЗМІ. Закріплення існуючих контактів.
5. Аналіз результатів проведеної роботи. Оцінка її ефективності:
- чи досягнуті поставлені цілі та завдання?;
 - виявлення плюсів та мінусів кампанії;
 - вилучення корисної інформації про цільову аудиторію (наскільки глибокий інтерес до подібних заходів);
 - співвідношення попередніх витрат та загального прибутку, їх оцінка;
 - самооцінка, власні висновки та відчуття.

Представлений поділ праці є досить умовним, і найбільшою мірою аргументує необхідність чіткої постановки завдань і делегування повноважень, а також наголошує на значущості комунікацій як внутрішніх, так і зовнішніх, оскільки поставлена мета в діяльності з організації заходів залежить від ефективності дій людей, а це в свою чергу зумовлено ефективними комунікаціями.

Таким чином, комунікативний підхід акцентує увагу на комунікаційній стороні діяльності з організації рекламних заходів ПрАТ «Молнія», наголошуючи на необхідності структурованості дій команди, активної участі в комунікаціях з метою виходу організації на якісно новий рівень.

На листівках з короткою інформацією про захід нами пропонується розмістити QR-код. Скориставшись ними, користувачі одразу потраплять на сайт ПрАТ «Молнія» (<https://molniya.com.ua/ru/>), де їм буде запропоновано проголосувати за обраний товар та написати коментар. Мотивація користувача – можливість виграти призи (головний приз – подорож на виробничу екскурсію ПрАТ «Молнія»). Потрібно враховувати особливості використання QR-кодів у рекламних компаніях: спосіб та місце розміщення QR-кодів, можливість їх швидкого сканування, мотивація клієнта (конкурси, голосування, призи, обговорення тощо).

Також нами пропонується створення офіційної сторінки ПрАТ «Молнія» на платформі Instagram (Додаток Ж). Дослідження, проведені на основі даних FacebookAds показують, що аудиторія віком від 13 до 24 років займає близько 42,5% від загальної кількості користувачів Instagram.

Організація та проведення рекламних акцій дає можливість охопити широкі шари аудиторії. Вдала рекламна акція завжди запам'ятовується та викликає емоційний відгук у представників цільових груп. По суті, рекламні акції і проводяться для того, щоб сформувані максимально можливу позитивну думку про компанію та її діяльність. Вони дозволяють виділитись на загальному тлі, привернути увагу.

2.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Найважливішим каналом просування ПрАТ «Молнія» є спеціалізовані ЗМІ – у рамках розробленої програми просування розглядалися популярні друковані видання. Бюджет на розміщення інформаційних матеріалів, присвячених бренду ПрАТ «Молнія», представлений у табл. 2.2.

Для оцінки необхідно зіставити заплановані цілі з досягнутими світовими результатами і звірити отримані цифри з очікуваними. Якщо вони збігаються або перевершують попередні розрахунки, не зупиняючись на досягнутому, слід розвивати успіх у наступних спонсорських проектах. Якщо ні, необхідно виявити причини та внести необхідні корективи.

Таблиця 2.2

Рекламні матеріали для ПрАТ «Молнія» в друкованих ЗМІ станом на 2022 р.

№ п/п	Видання	Вартість формату ½ смуги, грн.
1	Київ на долонях	121000,0
2	РІО	124000,0
3	Капіталіст	156000,0
4	100%	122000,0
5	Статус	141710,0
		663810,0

Кошторис з проведення дегустацій та виробництва промо-місць представлений у табл. 2.3-2.5.

Таблиця 2.3

**Кошторис витрат на проведення рекламного заходу (event) для ПрАТ
«Молнія» станом на 2022 р.**

	Кількість	Добові	Проживання	Квитки	Телефон	Разом
м. Київ						
Мерчендайзери	2	12000	7500	600	1000	21100
Промоутери	2	7290 (45 грн. за годину кожному промоутеру)				7290
Оренда ТЦ	16	150 грн. в день				2400
Київська область						
Мерчендайзери	2	12000	7500	1400	1000	21900
Промоутери	2	7290				7290
Промоутери	4	12960 (40 грн. за годину кожному промоутеру)				12960
Разом						72940

Таблиця 2.4

**Кошторис з виробництва промо-місць для ПрАТ «Молнія» станом на
2022 р.**

Найменування	Вартість за одиницю, грн.	Кількість, од.	Підсумкова вартість, грн.
Презентаційна стійка	8500	6	50000,0
Одяг для промоутерів	315	40	13132,0
Товари-зразки	350	6	2100,0
Шелфтокери		6	
Диспенсери		6	
Листівки		21600	
Продукція №1	2160	1	
Продукція №2	2160	1	
Продукція №3	2160	1	
Продукція №4	2160	1	
Разом	8640	-	86832,0

Таблиця 2.5

Підсумковий кошторис для ПрАТ «Молнія» станом на 2022 р.

№ п/п	Найменування	Вартість, грн.
1	Персонал стенду (проживання, дорога, добові) – 4 особи	43000
2	Промоутери – 8 осіб	27540
3	Оренда стенду	2400
4	Презентаційна стійка	50000
5	Одяг для промоутерів	13132
6	Товари	21000
7	Продукція №1	2160
8	Продукція №2	2160
9	Продукція №3	2160
10	Продукція №4	2160
	Разом	159772,0

Отже, підсумкова сума витрат на рекламну програму складе: $663\,810 + 159\,772 = 823\,582$ грн.

Результат – це завжди перевернуте формулювання проблеми, яку ми ставили на початку планування.

Поставленою на початку дослідження проблемою була проблема поінформованості цільової аудиторії про ПрАТ «Молнія» та проблема недовіри до пропонованої продукції, відповідно, результатом рекламної програми має стати висока поінформованість про компанію та високий ступінь довіри якості продукції.

Проте такі визначення, як «низька», «висока» принципово не піддаються оцінці. Тому, плануючи результати, потрібно відразу ж описувати їх так, щоб вони піддавалися оцінці. Тут може допомогти методика SMART-аналізу – методу аналізу у системі управління з цілям. Зазвичай її застосовують для постановки завдань під час планування. Однак вона застосовна і при плануванні результатів.

SMART – це аббревіатура з 5 англійських слів. Кожне з них визначає один з критеріїв, якому повинні відповідати правильно сформульовані завдання (у нашому випадку – результати):

S – specific – конкретність. Тут необхідно відповісти на питання як саме виглядатиме PR-суб'єкт в очах нашої цільової аудиторії? Крім того,

конкретність передбачає чітке знання того, на яку аудиторію ми працюємо, в яких географічних рамках проходитиме рекламна кампанія, що буде потрібно для того чи іншого заходу. У процесі підготовки рекламної акції цільову аудиторію було визначено. Враховуючи цільову аудиторію, суб'єкт (ПрАТ «Молнія») повинен отримати високий рівень довіри у цільовій аудиторії.

М – medible – вимірність. Результати повинні бути такими, щоб ми могли їх виміряти, тобто включати кількісні показники. Ми говоримо про просування виробничої компанії, тобто зразковим результатом може бути досягнення популярності компанії у 75% цільовій аудиторії, знання її відмінних особливостей у 50% аудиторії, усвідомлене перевагу брендів, що реалізуються ПрАТ «Молнія» у 30% аудиторії, включаючи моніторинг, контент-аналіз, опитування.

Практичну цінність проведеної рекламної кампанії можна визначити, відстежуючи зростання чи падіння продажів у порівнянні з показниками до початку проведення кампанії.

А – achivable – досяжність. Плануючи бажані результати, необхідно тверезо оцінювати можливості для їх досягнення, брати до уваги ресурси (фінансові, кадрові, організаційні, існуючий рівень популярності і т.п.). Більше того, іноді спроба взяти занадто високу планку може призвести до зриву всієї кампанії, що загрожує вже негативними результатами.

Дана рекламна компанія є відносно недорогою, кошти на кампанію надані організаторами кампанії.

Р – relavant – відповідність. Результати існують не самі собі, це продовження цілей, спрямованих на вирішення проблеми та тісно пов'язаних із загальною стратегією розвитку організації. Тому результати корисно перевірити на відповідність решті кампанії.

Т – timed – орієнтованість у часі. Результати мають бути досягнуті за конкретні терміни. Ці терміни мають бути чітко визначені.

Запланований ефект від проведеної рекламної кампанії очікується у найближчі півроку після її проведення. Запланована рекламна кампанія буде

побудована таким чином, що основні заходи будуть припадати на квітень, травень, червень і вересень 2022 року (що, своєю чергою, обумовлено спадами інформаційної активності).

Тим часом, при проведенні такого роду кампаній необхідно створювати та підтримувати постійний інформаційний супровід продукту на ринку. У зв'язку з цим передбачається здійснення наступних постійних заходів протягом 7 місяців:

- проведення моніторингу 15-20 провідних центральних та спеціалізованих видань;
- оперативне/кризове реагування на недостовірну або неточну інформацію, опубліковану у ЗМІ/PR-заході програми у квітні 2022 року – проведення семплінгу.

Рекламні заходи програми у травні 2022 року:

- інформаційна кампанія у пресі;
- проведення «Дня бренду ПрАТ «Молнія».

У середині запланованої кампанії має бути проведений загальний аудит всіх реалізованих заходів і оцінена їх ефективність.

Після узагальнення результатів прес-моніторингу за минулі 3 місяці будуть підбиті підсумки кампанії та розроблені рекомендації для компанії.

Підсумкова сума витрат програми просування ПрАТ «Молнія» на регіональний ринок складе 823 582 грн. Результатом програми має стати висока поінформованість про компанію та високий ступінь довіри якості продукції ПрАТ «Молнія».

ВИСНОВКИ

В даній роботі проведено дослідження на тему «Організація рекламної діяльності підприємства на ринку фурнітури», з якого можна зробити наступні висновки:

ПрАТ «Молнія» - це єдине в Україні підприємство з повним циклом виробництва пластмасових застібок різних типів, виконань та рівнів складності. Основний вид діяльності ПрАТ «Молнія»: 32.99 Виробництво іншої продукції, не включеної до інших категорій.

Організаційна структура ПрАТ «Молнія» згідно із типологією організаційно-управлінських структур належить до лінійно-функціональної організаційної структури управління.

Аналіз основних фінансових показників ПрАТ «Молнія» показав, що спостерігається посилення господарського потенціалу, на що вказує збільшення суми активів на 26,61%. Тобто у підприємства збільшується обсяг наявного у розпорядженні майна. Спостерігається зниження фінансової незалежності компанії, про що свідчить динаміка коефіцієнта фінансової автономії. Відбувається збільшення чистого доходу від реалізації товарів та послуг на 28,46%, що вказує на високу конкурентоспроможність в динамічному середовищі. Сума чистого збитку компанії становить 706 тис. грн у 2020 році, що вказує на деградацію компанії та недостатню якість поточної бізнес-моделі.

Аналіз і оцінка рекламної діяльності ПрАТ «Молнія» показали, що в даний час ПрАТ «Молнія» має сформовані складові фірмового стилю, в тому числі задіяні в рамках інтегрованих маркетингових комунікацій. Компанія має логотип, який представляє бренд, фірмові кольори, слоган, назву. ПрАТ «Молнія» найбільш активно просуває свої продукти в такому соціальному медіа як Facebook. Результати проведеного нами дослідження технологій просування ПрАТ «Молнія» у соціальних медіа показали, що компанія найбільш активна у такому соціальному медіа як Facebook. Одним із

інструментів просування ПрАТ «Молнія» на українському ринку є україномовний сайт компанії. Аналіз показників рейтингу сайту ПрАТ «Молнія» свідчить про досить низький рівень ефективності сайту ПрАТ «Молнія».

Нами запропонована структурна модель рекламної діяльності ПрАТ «Молнія». Цілі кампанії з просування ПрАТ «Молнія» – сприяти активному та успішному просуванню бренду на ринку за рахунок формування та закріплення позитивного образу реалізованих товарів та продуктів у свідомості цільових аудиторій. Тривалість кампанії складає 3 місяці: квітень-червень 2022 року. Рекламну кампанію пропонується побудувати шляхом системної взаємодії цільовими аудиторіями за допомогою організації спеціальних заходів при інформаційній підтримці ЗМІ. Таким чином, як основні інформаційні канали виступають робота із засобами масової інформації та пряма взаємодія з цільовими аудиторіями.

Підсумкова сума витрат на програму складе 823 582 грн. Запланований ефект від проведеної кампанії очікується у найближчі півроку після її проведення. Запланована кампанія буде побудована таким чином, що основні заходи будуть припадати на квітень, травень, червень і вересень 2022 року (що, своєю чергою, обумовлено спадами інформаційної активності).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гапоненко В.А. Зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс]: навч. посібник / В. А. Гапоненко, В. А. Рихлік. — К. : КНЕУ, 2015. — 238 с.
2. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов.— К., 2001. — 400 с.
3. Руденко О.І. Поняття «політичні зв'язки з громадськістю» в наукових дискусіях / О.І. Руденко // Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації. - К., 2011. - № 2. - С. 107-109.
4. Руденко О.І. Роль сучасних політичних PR-технологій у формуванні нових принципів взаємодії влади і суспільства / О.І. Руденко // Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації. - К., 2013. - № 2. - С. 143-146.
5. Мазур В.С. PR технології – ефективний інструмент сучасного управління // Наука и инновации в современном мире: менеджмент и юриспруденция.: монография / [авт.кол.: Мироненко Е.В., Олексин Ю.П., Орлов Н.М. и др.]. – Одесса: Куприерко С.В., 2017. – С.106-116.
6. Паньків Н. Іміджологія та PR у туризмі : навч.-метод. посібник / Наталія Паньків. – Львів : Львів ЛНУ імені Івана Франка, 2017. – 120 с.
7. Радзіховська Ю.М. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті. Економіка і суспільство. Мукачево, МДУ, Вип. № 12. 2017. С. 315–318.
8. Татянчиков А. О. Психологія Public Relations: навчально-методичні рекомендації (в допомогу до самостійної роботи для здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра факультету психології, політології та соціології) ; кафедра психології НУ «Одеська юридична академія». Одеса : Фенікс, 2021. 36 с.
9. Афанасьєва К. О. Розроблення стратегії просування компанії у кіберпросторі / К. О. Афанасьєва, О. В. Зозульов // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2019. - № 16. - С. 270-287.

10. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник] / О.В.Курбан. – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.
11. Рожко В. Сучасні маркетингові методи просування продукції вітчизняних підприємств-виробників // Соціальна економіка. 2020. № 59. С. 39-45.
12. Офіційний сайт ПрАТ «Молнія» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://molniya.com.ua/>
13. Сторінка ПрАТ «Молнія» у мережі Facebook // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/pg/molniya.com.ua/>
14. Сторінка ПрАТ «Молнія» у мережі Instagram // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/molniya1976/>



ДОДАТОК А

Бухгалтерський баланс ПрАТ «Молнія» на 01.01.2021 року

Назва показника	Код	2020 рік	2019 рік
Необоротні активи			
первісна вартість	1001	76	76
накопичена амортизація	1002	76	76
Основні засоби	1010	17398	15867
первісна вартість	1011	44941	38980
знос	1012	27543	23113
інші фінансові інвестиції	1035	90	90
I. Всього необоротних активів	1095	17488	15957
Оборотні активи			
Запаси	1100	25007	18873
Виробничі запаси	1101	6618	2903
Незавершене виробництво	1102	1939	137
Готова продукція	1103	851	234
Товари	1104	15599	15599
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	18443	11474
з бюджетом	1135	51	1256
у тому числі з податку на прибуток	1136	1	1
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2491	4269
Гроші та їх еквіваленти	1165	428	1159
Рахунки в банках	1167	428	1159
Інші оборотні активи	1190	3184	2
II. Всього оборотних активів	1195	49604	37033
БАЛАНС	1300	67092	52990
Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий капітал)	1400	10000	10000
Капітал у дооцінках	1405	230	230
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-9468	-8762
I. Всього власного капіталу	1495	762	1468
II. Всього довгострокових зобов'язань і забезпечень	1595	0	0
Векселі видані	1605	14150	0
товари, роботи, послуги	1615	32052	29196
розрахунками з бюджетом	1620	328	0
розрахунками з оплати праці	1630	0	14
Поточні забезпечення	1660	465	122
Інші поточні зобов'язання	1690	19335	22190
III. Всього поточних зобов'язань і забезпечень	1695	66330	51522
БАЛАНС	1900	67092	52990

ДОДАТОК Б

Звіт про фінансові результати ПрАТ «Молнія» за 2020 рік

Назва показника	Код	2020 рік	2019 рік
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	56391	43899
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	39966	29420
Валовий: прибуток	2090	16425	14479
Інші операційні доходи	2120	10550	5934
Адміністративні витрати	2130	18317	18772
Витрати на збут	2150	2269	751
Інші операційні витрати	2180	7129	898
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	740	8
Інші фінансові доходи	2220	48	9
Інші витрати	2270	14	10
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	706	9
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	0
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	706	9
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-706	-9
Операційні витрати			
Матеріальні затрати	2500	6417	1840
Витрати на оплату праці	2505	6521	8385
Відрахування на соціальні заходи	2510	1462	1856
Амортизація	2515	4393	3951
Інші операційні витрати	2520	48888	33859
Разом	2550	67681	49891



Рис. В.1. Розроблений буклет ПрАТ «Молнія»



Ми навіть не замислюємося над тим, як деякі речі спрощують життя. Застібка-блискавка в наш час підкорила весь світ, її використовують у різних сферах діяльності та при виготовленні різних виробів та аксесуарів, серед яких:

- одяг (верхній, робочий, штани, спідниці, сукні);
- взуття;
- матраци, постільна білизна, м'які меблі;
- сумки, рюкзаки, валізи;
- тенти, намети, чохли;
- також, «змійка» використовується для декорування найрізноманітніших виробів.

Швейний бізнес неможливо уявити без цього елемента. На сьогодні блискавки пропонують купити як вітчизняні, так і зарубіжні виробники різних видів, типів, кольорів і можливостей.

Наша виробнича компанія «Молнія» пропонує великий асортимент продукції, а як виробник повного циклу, можемо виконати замовлення різного розміру застібок з можливістю фарбування в тон виробу. А також, широкий вибір замків для різних типів застібок, тасьма, мононіти та спеціальні блискавки (водовідштовхувальна, з лінією пришивання, широка блискавка, з маркуванням, лівостороння, ушільнена та без вільних кінців).

Окрім різноманітності серед продуктів пропонуємо індивідуальний підхід до кожного клієнта, спецпропозиції як постійним, так і новим клієнтам. Доступна ціна та доставка в будь-який куточок України та за кордон стане приємним бонусом.

Наша фурнітура для тих, хто цінує по-справжньому якісний товар, а також стабільність та надійність!

Рис. Г.1. Іміджева стаття про ПрАТ «Молнія»

Leather and Shoes 2022 '1



Київ
26 – 29 січня



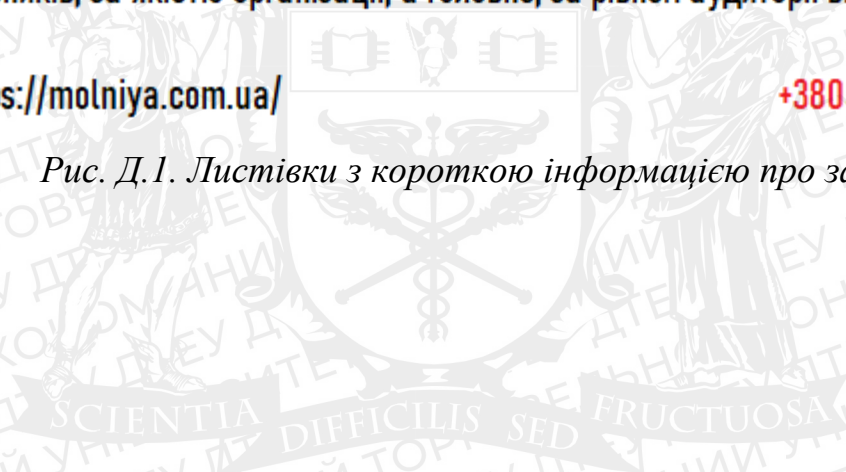
У Міжнародному Виставковому Центрі з 26 – 29 січня 2022 пройде виставка Leather and Shoes 2022 '1.

Як постійні учасники Leather and Shoes, можемо сказати: виставка зберігає свій статус серйозної події на ринку, свою презентабельність – за рівнем учасників, за якістю організації, а головне, за рівнем аудиторії відвідувачів.

<https://molniya.com.ua/>

+380504128354

Рис. Д.1. Листівки з короткою інформацією про захід



Instagram

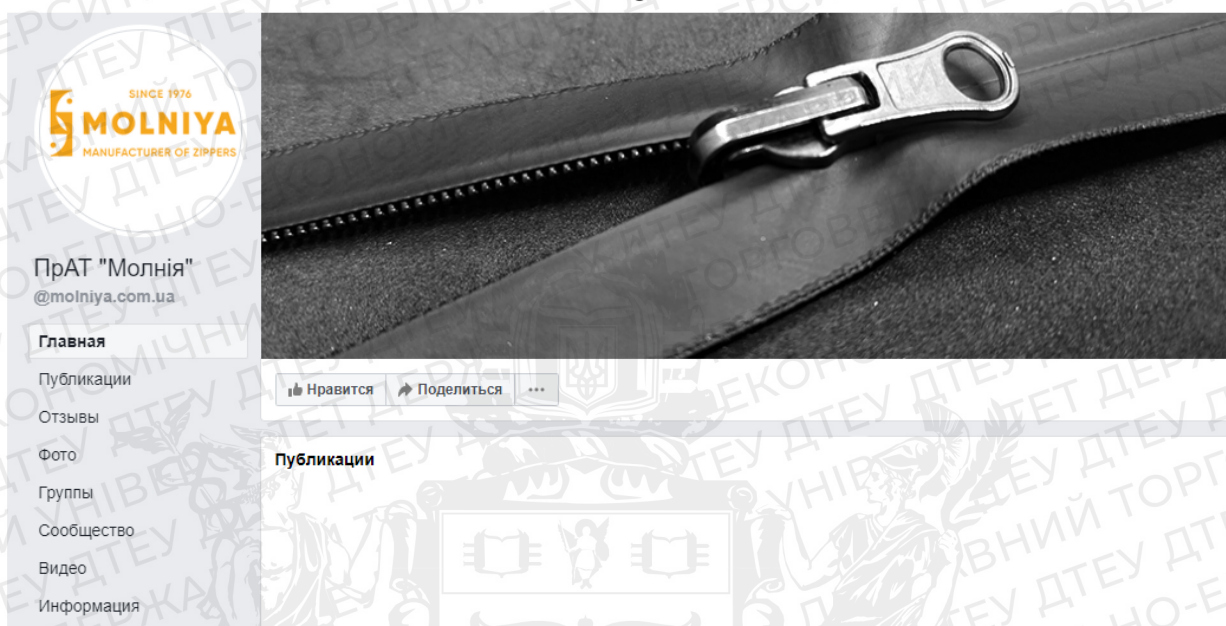


Рис. Д.1. Розроблена сторінка на платформі Instagram для ПрАТ «Молнія»