

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики і реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ОДЯГУ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ»
(за матеріалами ПрАТ «КИЇВ-ОДЯГ», м. Київ)

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

Тужанська Ксенія
Олександрівна

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Гамова Ірина
В'ячеславівна

Гарант освітньої-
програми
д.е.н., проф

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
1.1. Загальна характеристика діяльності ПрАТ «Київ-Одяг».....	5
1.2. Дослідження особливостей реклами ПрАТ «Київ-Одяг» та її оцінка	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	22
2.1. Обґрунтування вибору рекламних засобів для формування бренду ПрАТ «Київ-Одяг»	22
2.2. Розробка рекламної кампанії для формування бренду ПрАТ «Київ-Одяг» .	29
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	39

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

ВСТУП

Актуальність дослідження. З розвитком ринку та економіки країни все більше збільшується пропозиція найрізноманітнішої продукції легкої промисловості. Таке зростання, звичайно ж, викликає посилення вільної конкуренції на ринку. Вільна, розвинена та чесна конкуренція на ринку одягу, природно, сприятлива для економіки та для споживача, оскільки розвиває виробництво. Але в таких умовах підприємству стає складніше просунути на ринок свій товар, зробити його затребуваним на тлі величезної кількості подібних пропозицій (тут не йдеться про монополію). У таких умовах підприємствам необхідно не лише підвищувати привабливість товарів, наприклад, покращуючи їхню якість та знижуючи ціни, а й привертати уваги споживача до свого бренду. Це актуально особливо в період пандемії, коли підприємствам потрібно виживати у важких умовах.

Успіх бренду визначається тим, наскільки він популярний серед населення. А популярність бренд отримує саме з допомогою реклами. Наразі успішному підприємству просто необхідна ефективна організація рекламної діяльності.

Проблемам управління рекламною діяльністю останнім часом присвячено багато наукових праць відомих іноземних та вітчизняних вчених таких, як: Дж. Бернет, Ф. Джефкінс, І. Л. Вікентьев, Ю.Б. Миронов, В. Л. Музикант, Ф. Г. Панкратов, Н. С. Пушкарьова, І. Я. Рожков, О. А. Феофанова, А. В. Вовчак, С. С. Гаркавенко, Т. І. Лук'янець, Т. О. Примах, Є.В. Ромат, Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн, Н. В. Куденко, А. В. Катернюк, Е. М. Голубкова, А. В. Войчак, Б. Л. Борисов та ін.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів реклами як засобу формування бренду підприємства.

Виходячи з мети дослідження, в роботі поставлені наступні **завдання**:

- розкрити загальну характеристику діяльності ПрАТ «Київ-Одяг»;
- здійснити дослідження особливостей реклами ПрАТ «Київ-Одяг» та її

оцінку;

- обґрунтувати вибір рекламних засобів для формування бренду ПрАТ «Київ-Одяг»;
- розробити рекламну кампанію для формування бренду ПрАТ «Київ-Одяг».

Об'єктом дослідження є процес формування бренду підприємства засобами реклами.

Предметом дослідження є теоретичні, практичні та прикладні аспекти формування бренду підприємства засобами реклами.

При виконанні дипломного дослідження використовувалися **методи** загальнонаукового, теоретичного та емпіричного підходів. Загальні методи - аналіз, абстрагування, узагальнення, індукція, аналогія, системний підхід, статистичні та графічні методи аналізу – дозволили цілісно вивчити проблему, яка розглядається, а методи емпіричного дослідження - спостереження, порівняння, опис та вимірювання – дали можливість оцінити практичне застосування розробок дипломної роботи.

Інформаційною базою і методологічною основою дослідження є Закони України, Укази Президента України, Постанови Уряду, наукові праці вітчизняних і закордонних спеціалістів у сфері іміджу та брендингу, маркетингу, рекламної діяльності та конкурентоспроможності, матеріали періодичних видань з маркетингу.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Загальна характеристика діяльності ПрАТ «Київ-Одяг»

На сучасному етапі розвитку перед Україною стоїть важливе завдання - здійснення кардинальних економічних, соціальних та інституційних перетворень в усіх галузях та сферах економіки. Особливого значення для успішного вироблення поставленого завдання набуває розвиток легкої промисловості, яка є однією з провідних галузей як світової, так і національної економік. В розвинених країнах світу легка промисловість є найбільш ефективною галуззю економіки, яка формує значну частку державного бюджету та сприяє забезпеченню зайнятості населення, підвищенню рівня життя та зниженню соціальної напруги.

В Україні, протягом останніх років, легка промисловість постала перед проблемами, які призвели до погіршення показників її діяльності. До основних причин можна віднести фінансову кризу, нерівноправність у системі оподаткування, існування «тіньового» імпорту, що призводить до зниження конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та споживчого попиту, що, своєю чергою, може призвести до руйнівних наслідків, згорання промислового комплексу та деіндустріалізацію національної економіки, вимушену мілітаризацію економіки, загострення бюджетно-боргових проблем у секторі державних фінансів.

Станом на 2020 р. на території України (за даними Української Асоціації підприємств легкої промисловості) «функціонує 2518 підприємств (із них 12% - середні підприємства, 25% - малі, решта понад 60% - мікропідприємства) і 88 тис. працівників, зайнятих у даній сфері» [26].

Щодо ринку функціонування об'єкта дослідження даної кваліфікаційної роботи (ПрАТ «Київ-Одяг») то виробництво и реалізація одягу для жінок та чоловіків – дуже конкурентний ринок.

Приватне акціонерне товариство «Київ-Одяг» (ПрАТ «Київ-Одяг») було створено в 1991 році і успішно працює на ринку одягу України вже понад 29 років. Сьогодні ПрАТ «Київ-Одяг» одне з кращих виробників чоловічого і дитячого одягу, легкого жіночого асортименту (блузи, спідниці, сукні, сарафани, брюки, костюми та інші вироби), корпоративного одягу, спецодягу (халати, куртки, штани, фартухи).

ПрАТ «Київ-Одяг» є юридичною особою. Юридична та фактична адреса підприємства: м. Київ, вул. Куренівська, 2-Б. Основним видом економічної діяльності ПрАТ «Київ-Одяг» за КВЕД є: «14.19 Виробництво іншого одягу й аксесуарів» [27].

Мета ПрАТ «Київ-Одяг» - вдосконалення і розвиток підприємства, незмінна висока якість продукції, гідні умови праці та соціальні гарантії нашого колективу.

Динаміка фінансових результатів діяльності ПрАТ «Київ-Одяг» за 2018-2020 рр. наведена в табл. 1.1.

В 2018 р. ПрАТ «Київ-Одяг» сформувало обсяг виручки в розмірі 167644 тис. грн. На кінець 2020 р. чистий дохід ПрАТ «Київ-Одяг» становить 175982 тис. грн., що на 4,97% більше показника 2018 року. Це вказує на здатність підприємства діяти в складних економічних умовах, використовувати наявні конкурентні переваги, задовольняти потреби свого цільового сегменту ринку. Це призводить до того, що у підприємства залишається більше фінансових ресурсів для того, щоб покрити постійні і змінні витрати, заохочувати ефективних співробітників, погашати фінансові зобов'язання, вирішувати інші оперативні та стратегічні завдання.

Про зниження ефективності господарських процесів на підприємстві свідчить чистий дохід, що зменшується швидшими темпами (4,97%), ніж собівартість (0,39% за 2018 - 2020 рр.). Важливо досягати протилежної ситуації, що дозволить формувати більш відчутний фінансовий результат ПрАТ «Київ-

Одяг».

Таблиця 1.1

Динаміка фінансових результатів ПрАТ «Київ-Одяг» за 2018 - 2020 рр.,

тис. грн.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +, –		Відносний приріст (відхилення), %		
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019	2019 / 2018	2020 / 2019	2020 / 2018
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	167644	178580	175982	10936	-2598	6,52	-1,45	4,97
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	127209	138297	126719	11088	-11578	8,72	-8,37	-0,39
Валовий прибуток (збиток)	40435	40283	49263	-152	8980	-0,38	22,29	21,83
Інші операційні доходи	72	179	146	107	-33	148,61	-18,44	102,78
Адміністративні витрати	6314	7798	7711	1484	-87	23,5	-1,12	22,13
Витрати на збут	40659	44317	44094	3658	-223	9	-0,5	8,45
Інші операційні витрати	992	3174	1637	2182	-1537	219,96	-48,42	65,02
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	-7458	-14827	-4033	-7369	10794	98,81	-72,8	-45,92
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	-7458	-14882	-4022	-7424	10860	99,54	-72,97	-46,07
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	-7458	-14882	-4022	-7424	10860	99,54	-72,97	-46,07

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Валовий прибуток ПрАТ «Київ-Одяг» позитивну динаміку на кінець 2020 р. і становив 49 263 тис. грн. проти 40 435 в 2018 р., що вказує на ефективні операційні процеси, які дозволяють створювати додану вартість в рамках щоденної діяльності трудового колективу. Як результат, залишаються додаткові фонди, які можуть використовуватися для здійснення управлінських витрат, витрат на збут, фінансових витрат.

Чистий збиток ПрАТ «Київ-Одяг» становить 7 458 тис. грн. в 2018 р. Позитивна динаміка показника ПрАТ «Київ-Одяг» (скорочення збитку 3436 тис. грн.) говорить про спроби відновити прийнятний фінансовий результат, але все ж підприємство не здатне нарощувати обсяг залученого капіталу власників і

стійко функціонувати протягом тривалого періоду часу на ринку. Менеджмент активно вживає заходів з відновлення прийнятного фінансового результату, проте від'ємний обсяг (4022 тис. грн. на кінець 2020 р.) говорить про реальне знецінення залученого капіталу власників.

Динаміка показників рентабельності ПрАТ «Київ-Одяг» за 2018-2020 рр. наведена в табл.1.2.

Таблиця 1.2

**Динаміка показників фінансового стану ПрАТ «Київ-Одяг»
за 2018-2020 рр.**

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +, -		
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019	2020 / 2018
Рентабельність активів, %	-0,7	-1,48	-0,3	-0,78	1,18	0,4
Рентабельність власного капіталу, %	- 11,27	- 74,93	- 13,74	-63,66	61,19	-2,47
Рентабельність виробничих фондів, %	-1,16	-7,76	-1,86	-6,6	5,9	-0,7
Рентабельність продажів за валовим прибутком (валова маржа), %	24,12	22,56	27,99	-1,56	5,43	3,87
Рентабельність продажів за чистим прибутком (чиста маржа), %	-4,45	-8,33	-2,29	-3,88	6,04	2,16

Джерело: складено та розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Індикатор рентабельності активів ПрАТ «Київ-Одяг» показує, що на кожен гривню, котра використовується для фінансування активів ПрАТ «Київ-Одяг», було сформовано чистого збитку в розмірі 0,3 копійок в 2020 р. Необхідно активізувати управлінський потенціал для формування плану відновлення додатної прибутковості і його практичної реалізації.

Важливим показником є рентабельність власного капіталу, який відображає ефективність роботи компанії з точки зору власників або потенційних інвесторів. На кожен гривню використуваного в 2020 р. власного капіталу власники отримали чистий збиток у розмірі -13,74 копійок.

ПрАТ «Київ-Одяг» вело до погіршення добробуту і матеріального становища власників, про що свідчить низьке значення індикатора рентабельності власного капіталу.

Про зниження ефективності використання виробничих активів ПрАТ «Київ-Одяг» в операційному процесі свідчить відповідний індикатор рентабельності. Його значення в 2020 р. становило -1,86%.

Отже, виходячи з даних табл.1.2, можна зробити висновки, що ПрАТ «Київ-Одяг» в 2020 році знижує свої фінансові показники діяльності. Підприємству необхідно здійснювати пошук ефективних шляхів стратегічного розвитку у майбутньому для підвищення рівня своєї фінансової стабільності та прибутковості.

Основними конкурентами ПрАТ «Київ-Одяг» на ринку легкої промисловості України є ТОВ «LeBoutique», ТОВ «VOVK», ТОВ «ANSWEAR», ТОВ «ARGO», ТОВ «Vikamoda», ТОВ «Spazio» [33].

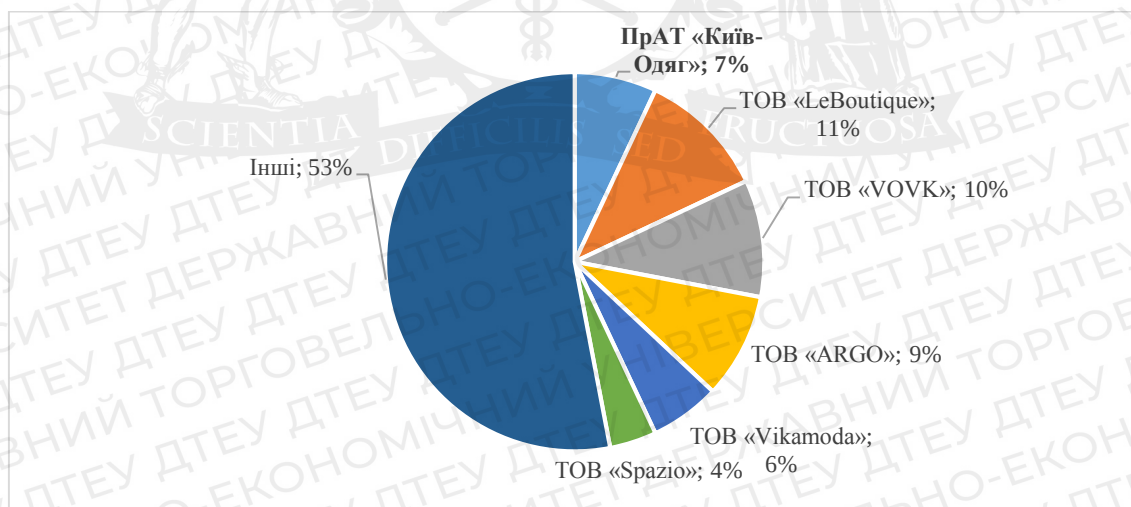


Рис. 1.1. Частка ПрАТ «Київ-Одяг» та його основних конкурентів на ринку легкої промисловості України, станом на 01.12.2021 р.
Джерело: складено на основі інформації [33]

Отже, основними конкурентами ПрАТ «Київ-Одяг» є ТОВ «LeBoutique», ТОВ «VOVK» та ТОВ «ARGO».

Проведемо порівняльну оцінку конкурентних переваг ПрАТ «Київ-Одяг» та його основних конкурентів, використовуючи методику КФУ (ключові фактори успіху).

За допомогою анкетування, що є ефективним методом маркетингових досліджень і дозволяє отримати найбільш повну та достовірну інформацію про ставлення споживачів до господарюючого суб'єкта, проведемо порівняльну оцінку конкурентних переваг ПрАТ «Київ-Одяг» і його основних конкурентів. В анкетуванні (за допомогою соціальних мереж) брали участь 202 респондента. Анкетування було проведено в вересні 2021 року. Як критерій були взято: асортимент продукції, ціна, бренд, якість продукції, кваліфікація персоналу, реклама і маркетинг (Додаток Б). Визначення ваги факторів конкурентоспроможності ПрАТ «Київ-Одяг» наведено в Додатку В.

Оцінка конкурентних переваг ПрАТ «Київ-Одяг» і його основних конкурентів за методикою КФУ представлена в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Оцінка конкурентних переваг ПрАТ «Київ-Одяг» і його основних конкурентів за методикою КФ

Показники конкурентоспроможності	ПрАТ «Київ-Одяг»		ТОВ «LeBoutique»		ТОВ «VOVK»		ТОВ «ARGO»	
	Оцінка фактора (Pai)*	Зважена оцінка (Kbi * Pai)	Pai	Kbi * Pai	Pai	Kbi * Pai	Pai	Kbi * Pai
1. Рівень цін	5	0,65	5	0,65	2	0,26	4	0,52
2. Якість продукції	5	1,1	5	1,1	4	0,88	3	0,66
3. Асортимент продукції	5	1,1	5	1,1	4	0,88	4	0,88
4. Канали розподілу	3	0,39	4	0,52	5	0,65	3	0,39
5. Кваліфікація персоналу	5	1,1	4	0,88	4	0,88	2	0,44
6. Маркетинг і реклама	2	0,16	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Всього	23	4,5	27	4,57	23	3,87	20	3,13

* В анкетуванні (вересень 2021 року, за допомогою соціальних мереж) брали участь 202 респондента. Шкала оцінювання за п'ятибальною системою: 1 – найменший бал, 5 – найбільший бал

За результатами аналізу побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис.1.2).

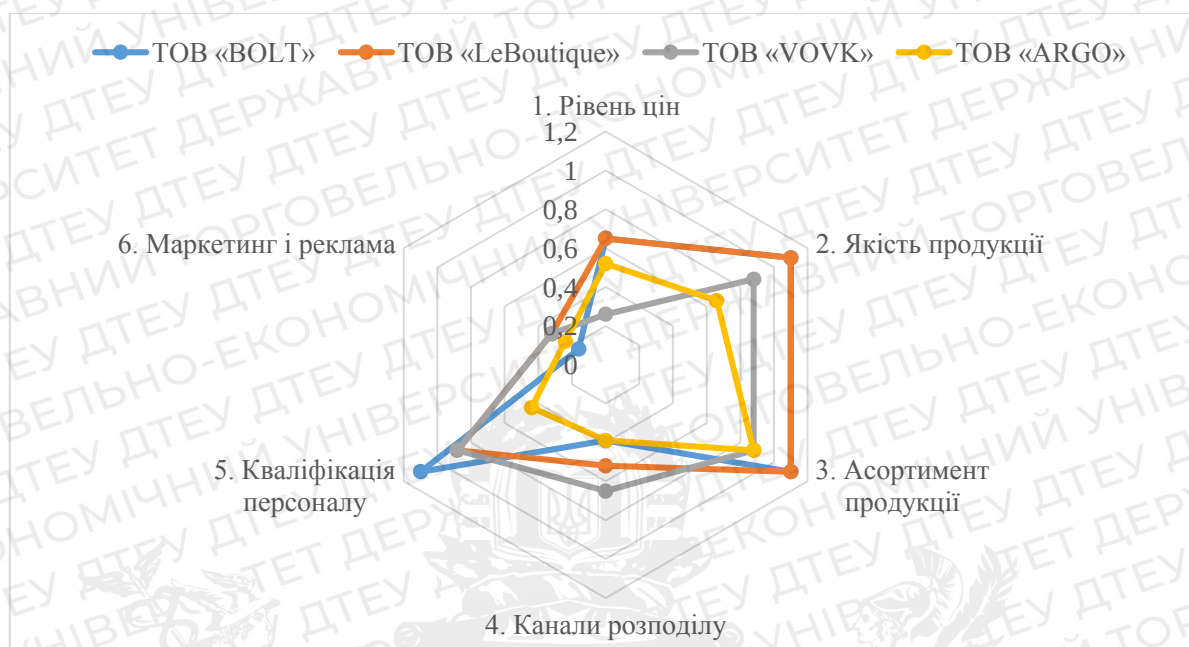


Рис.1.2. Багатокутник конкурентоспроможності ПрАТ «Київ-Одяг» і його основних конкурентів

Джерело: складено автором

Для виявлення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз ПрАТ «Київ-Одяг» проведено SWOT-аналіз (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

SWOT-аналіз ПрАТ «Київ-Одяг»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Досвід роботи компанії на ринку Стабільне збільшення обсягів реалізації продукції Орієнтація на широке коло споживачів Висока якість продукції Ціни нижчі, ніж на аналогічні продукцію конкурентів Великий досвід підприємства в даній сфері, досвідчені кадри	Старе технологічне обладнання Практично повна відсутність маркетингової діяльності. Відсутність продуманої цінової політики. Багато потенційних споживачів не знають про компанію. У багатьох конкурентів є свій сайт, який вони активно просувають в мережі. Неефективна реклама даного підприємства та його послуг

Продовження табл.1.4

Можливості (О)	SO-стратегія	WO-стратегія
Вихід на нові сегменти ринку Наявність на ринку кваліфікованого персоналу Впровадження нових технологій у виробництво Орієнтація на інновації у виробленій продукції Збільшення попиту Зниження частки ринку зарубіжних конкурентів	Розширення номенклатури послуг Відкриття регіональних мереж в Україні, співпраця з постачальниками в регіонах а також вартість сировини може бути дешевшою, що дозволить знизити ціну на послуги Створення форми зворотного зв'язку з існуючими клієнтами для залучення нових крупних клієнтів як в Україні так і за її межами Проведення досліджень з вивчення та пошуку нових каналів збуту	Створення і поширення безкоштовних рекламно-інформаційних матеріалів про діяльність компанії та проведення рекламної кампанії Підвищення ефективності діяльності відділу маркетингу та реклами на підприємстві Збільшення ринкової частки компанії за рахунок реалізації нової продукції і завоювання нових сегментів ринку
Загрози (Т)	ST-стратегія	WT-стратегія
Зростання ввізного мита на деякі товари Прихід сильних конкурентів на ринок Погіршення економічної ситуації в країні Збільшення цін на сировину постачальників Зміни у законодавстві	Вдосконалення системи збуту послуг шляхом впровадження інновацій Створення системи обліку зі зниження витрат	Розширення каналів товароруку Створення системи зворотного зв'язку з клієнтами компанії Розвиток технологій збуту послуг внаслідок здійснення інноваційних програм

Отже, проведений аналіз діяльності ПрАТ «Київ-Одяг» дозволив встановити, що підприємство є збитковим. Чистий збиток ПрАТ «Київ-Одяг» становить 4022 тис. грн. в 2020 р. Визначено, що основними конкурентами ПрАТ «Київ-Одяг» на ринку легкої промисловості України є ТОВ «LeBoutique», ТОВ «VOVK», ТОВ «ANSWEAR», ТОВ «ARGO», ТОВ «Vikamoda», ТОВ «Spazio». Встановлено, що підприємство максимально використовує сильні сторони: попит на продукцію підвищується шляхом покращення її якості, шляхом використання екологічно чистої сировини відбувається зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

1.2. Дослідження особливостей реклами ПрАТ «Київ-Одяг» та її оцінка

Реклама надає інформацію, що полегшує роботу продавця, допомагає клієнту швидко приймати рішення, інформує клієнта про наявність продукту, ціну, за яку він продається, та розміщення (де він доступний), тим самим надається можливість для економії часу, енергії та грошей у спробі знайти продукт. Вона також анонсує новий продукт, вказує на нове використання існуючих продуктів, нагадує споживачеві про існуючий продукт, бажані якості, стимулює або генерує запити і створює корпоративний імідж. Очікується, що ефективність цих заходів призведе до збільшення продажу та прибутку.

Місія ПрАТ «Київ-Одяг» - зайняти лідируючі позиції на ринку одягу з трикотажу, а також текстильних комфортних товарів для оселі, забезпечуючи потреби суспільства в інноваційному і корисному продукті.

Для формування бренду ПрАТ «Київ-Одяг» використовує різні засоби реклами, основними цілями яких є:

- формування бренду на цільових сегментах ринку;
- нагадування про ПрАТ «Київ-Одяг»;
- формування лояльності споживачів до бренду ПрАТ «Київ-Одяг»;
- надання інформації про сезонні товари та нові надходження;
- стимулювання збуту продукції.

Рекламна стратегія ПрАТ «Київ-Одяг» спрямована на активізацію латентної чи пасивної потреби, чи стимулювання покупця підтримувати переконання в тому, що товар чи марка є найкращим способом шуканого задоволення потреб.

Для аналізу ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Київ-Одяг» необхідно перейти до розгляду конкретних рекламних засобів та їхньої здатності задовольнити поставлені цілі. ПрАТ «Київ-Одяг» використовує кілька видів реклами, такі як: реклама в Інтернет, друкована рекламна продукція (листівки,

буклети, каталоги).

Проведемо порівняльний аналіз інструментів рекламування ПрАТ «Київ-Одяг» та його конкурентів (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Порівняльний аналіз інструментів рекламування ПрАТ «Київ-Одяг» та його конкурентів

Інструмент рекламування	ПрАТ «Київ-Одяг»	ТОВ «LeBoutique»	ТОВ «VOVK»
Наявність фірмового стилю	+	+	+
Реклама в Інтернет	Банерна реклама у Facebook	Власний сайт Банерна реклама Сторінки в соціальних мережах	Власний сайт Банерна реклама Контекстна реклама Таргетована реклама Сторінки в соціальних мережах
Друкована рекламна продукція	+	+	+
Зовнішня реклама	-	-	+
Сувенірна продукція	-	+	-
Реклама на телебаченні	+	+	-
Виставки	+	+	+
Реклама в друкованих ЗМІ	+	-	+
Реклама на відеобордах	-	+	-

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел інформації

Як видно з табл.1.5, ПрАТ «Київ-Одяг» не використовує такі інструменти рекламування, як зовнішню рекламу, сувенірну продукцію, та слабо розвинене рекламування в мережі Інтернет у порівнянні з головними конкурентами.

Розглянемо більш детально засоби рекламування ПрАТ «Київ-Одяг» за 2021 рік:

1. Реклама в Інтернет. Реклама в Інтернеті є ефективною і недорогою в порівнянні з іншими видами реклами. У підприємства ПрАТ «Київ-Одяг» є власний сайт, але він не працює і потребує значного доопрацювання. Слід зазначити, що підприємство використовує банерну рекламу в Інтернеті (рис.1.3).

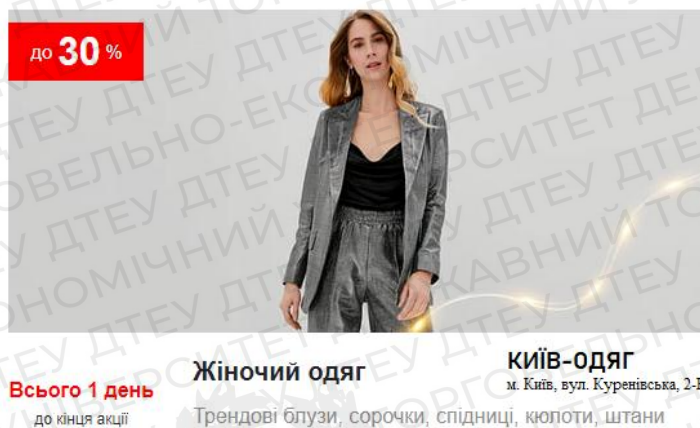


Рис. 1.3. Макет банерної реклами ПрАТ «Київ-Одяг» у Facebook, грудень 2020

Даний вид інтернет-реклами є найпопулярнішим, ефективним і простим способом розміщення реклами. ПрАТ «Київ-Одяг» використовує наступні види банерів: повний банер (Full Banner); половинний банер (Half Banner); квадратний банер (Square Banner). Рекламу розміщувалося на сторінках соціальної мережі «Facebook»

2. Друкована рекламна продукція (листівки, буклети, каталоги). Для клієнтів підприємства підготовлено цілий набір поліграфічної рекламної продукції: буклети (тираж - 2500 шт) – спеціальні видання, присвячені підприємству, його продукції та послугам.

Приклад макетів друкованої рекламної продукції ПрАТ «Київ-Одяг» наведено на рис.1.4.



Рис.1.4 а. Макет каталогу ПрАТ «Київ-Одяг»



Рис.1.4 б. Макет візитівки ПрАТ «Київ-Одяг»



Рис.1.4 в. Макет листівок ПрАТ «Київ-Одяг»

Буклети обов'язково вручають у разі відвідування магазину чи офісу ПрАТ «Київ-Одяг», презентації, виставки або укладення контракту; листівки містять корисну інформацію з розцінками на продукцію та послуги ПрАТ «Київ-Одяг», а також контактними даними; каталоги - друковані видання, що рекламують великий перелік товарів і послуг ПрАТ «Київ-Одяг» з загальною характеристикою продукції та цінами.

3. Участь у виставках (організація власного стенда, презентація готових виробів). Участь у виставці дає можливість якнайкраще продемонструвати свій продукт. Робоча група з організації виставкових стендів розробляє план подачі інформації на стенді. Підрозділом з вироблення фірмового стилю продукту здійснюється дизайнерська обробка стенду. Від загального рівня обізнаності, коректності і зовнішнього вигляду співробітників на стенді, дизайну і технічного рівня самого стенду залежить імідж підприємства і зацікавленість відвідувачами в продукції, що виставляється.

Так, наприклад, у 2021 році ПрАТ «Київ-Одяг» брало участь у таких виставках: «Kyiv Fashion2021» та «Galychyna Fashion Expo». Стенд ПрАТ «Київ-Одяг» на виставці меблів «Kyiv Fashion2021» наведено на рис.1.5.



Рис. 1.5. Стенд ПрАТ «Київ-Одяг» на виставці «Kyiv Fashion2021»

На стенді організуються елементи інших маркетингових комунікацій, таких, як особистий продаж (пропонована продукція продається на стенді із знижкою, пропонується безкоштовна доставка оптового замовлення на підприємство-замовника). Також на стенді проводяться лотереї, розповсюдження рекламних буклетів (стимулювання збуту), ручок та блокнотів з логотипом підприємства, листівок з розцінками, контактною інформацією.

4. Реклама на телебаченні. ПрАТ «Київ-Одяг» протягом аналізованого періоду здійснювало рекламування своєї продукції на таких українських каналах, як «1+1» (реklamний 15 сек. ролик, що транслювався тричі на день (об 11-00, 13-00, 23-30), протягом 4 тижнів), «ТЕТ» (реklamний 15 сек. ролик, що транслювався тричі на день (об 11-00, 15-00, 23-30), протягом 3 тижнів).

5. Реклама ПрАТ «Київ-Одяг» розміщувалася в таких друкованих ЗМІ як:

- «Жінка» – провідне всеукраїнське галузеве видання про моду, стиль, домашній побут. Розміщувалось 40 рекламних оголошень інформаційного характеру: «Ми дбайливо ставимося до Вашого часу і тому працюємо так, як

зручно Вам!», «Створюй свій стиль разом з нами!». Загальний тираж – 85247 екз. Аудиторія одного номера журналу складає 173180 чол. Періодичність виходу – кожен понеділок.

- «КосмоЛеді» – це видання про світ моди, інноваційні тенденції дизайну та ін. Розміщувалось дві статті та чотири рекламних оголошення інформаційного характеру: «Про що говорить жіночий одяг?», «Секрети правильного шопінгу». Географія розповсюдження журналу – всі регіони України: Київ – 60%, інші області – 40%. Загальний тираж журналу – 10 тис.екз. Періодичність виходу – 6 раз на рік.

Макет реклами ПрАТ «Київ-Одяг» в друкованих ЗМІ наведено на рис.1.6.



Рис.1.6. Макет реклами ПрАТ «Київ-Одяг» в друкованих ЗМІ

Проаналізувавши рекламну діяльність ПрАТ «Київ-Одяг», можна стверджувати, що дане підприємство є достатньо активним учасником комунікаційних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат щодо формування та підтримки бренду підприємства.

В табл. 1.5 відображено структуру та динаміку витрат на рекламування ПрАТ «Київ-Одяг».

Таблиця 1.5

Структура витрат на рекламування ПрАТ «Київ-Одяг» за 2019-2021 рр.

Засоби рекламування	2019 рік		2020 рік		2021 рік		Відхилення 2021/2020	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Інтернет-реклама (банерна реклама)	28,9	22,01	36,9	30,83	39,7	22,66	2,8	7,59
Реклама в друкованих ЗМІ	24,7	18,81	27,1	22,64	29,2	16,67	2,1	7,75
Виставки	31,5	23,99	0	0,00	42,9	24,49	42,9	0
Листівки	7,5	5,71	12,9	10,78	14,7	8,39	1,8	13,95
Реклама на ТБ	38,7	29,47	42,8	35,76	48,7	27,80	5,9	13,79
Всього	131,3	100,00	119,7	100,00	175,2	100,00	55,5	46,37

Джерело: складено на основі даних ПрАТ «Київ-Одяг»

Проведений аналіз загалом свідчить про зростання витрат ПрАТ «Київ-Одяг» на організацію комунікаційної діяльності. Так, якщо у 2020 р. витрати на рекламу склали 119,7 тис. грн., то у 2021 р. – 175,2 тис. грн., тобто зросли на 55,5 тис.грн., або на 46,37%. Зменшення загального обсягу витрат в 2020 році відбулося за рахунок відсутності витрат на виставкову діяльність підприємства через вплив коронакризи та введення жорсткого карантину на масові заходи. Впродовж усього досліджуваного періоду найбільшу частку в структурі витрат на рекламну діяльність ПрАТ «Київ-Одяг» займали витрати на рекламування на ТБ - (27,8% у 2021 р.), інтернет-реклама - (22,66% у 2021 р.), виставки (24,49% у 2021 р.).

Наведемо показники ефективності засобів рекламування ПрАТ «Київ-Одяг» за 2021 р. в таблиці 1.6.

Дані в таблиці 1.6 дозволяють зробити висновок, що доходи ПрАТ «Київ-Одяг» приносять такі інструменти рекламування, як інтернет-реклама (доходи яких становить 15,9 тис.грн), реклама в друкованих ЗМІ (доходи яких становлять 12,4 тис.грн.), виставки (доходи яких становлять 13,3 тис.грн.), листівки (доходи яких становлять 10,4 тис.грн.). Решта інструментів маркетингових комунікацій

ПрАТ «Київ-Одяг» не приносять доходи і не виправдовують кошти, що були в них вкладено.

Таблиця 1.6

Показники ефективності інструментів рекламування ПрАТ «Київ-Одяг» за 2021 рр.

Засоби рекламування	Витрати, тис.грн	Доходи, тис.грн*	Чистий прибуток, тис.грн	Рентабельність, %
Інтернет-реклама (банерна реклама)	39,7	55,6	15,9	140,05
Реклама в друкованих ЗМІ	29,2	41,6	12,4	142,47
Виставки	42,9	56,2	13,3	131,00
Листівки	14,7	25,1	10,4	170,75
Реклама на ТБ	48,7	42,4	-6,3	87,06
Всього	175,2	220,9	45,7	126,08

* доходи було визначено засобом наскрізної аналітики

Джерело: складено на основі даних ПрАТ «Київ-Одяг»

Загальні витрати на інструменти рекламування ПрАТ «Київ-Одяг» в 2021 році склали 175,2 тис.грн., а прибуток – 220,9 тис.грн. Чистий прибуток ПрАТ «Київ-Одяг» від використання інструментів рекламування становить 45,7 тис.грн, що є низьким показником. Це говорить про те, що ПрАТ «Київ-Одяг» здійснює неефективний розподіл грошових коштів на використовувані інструменти рекламування. Підприємству слід приділити увагу рекламі в Інтернеті, а саме банерній і контекстній рекламі і створити власний сайт, а також збільшити кількість листівок та участей у виставках.

Отже, проаналізувавши рекламну діяльність ПрАТ «Київ-Одяг», можна стверджувати, що ПрАТ «Київ-Одяг» є достатньо активним учасником комунікаційних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат щодо формування та підтримки бренду підприємства. Але у рекламній діяльності ПрАТ «Київ-Одяг» майже не використовується зовнішня реклама, реклама в Інтернет (окрім банерної реклами). Водночас, у сучасних умовах

функціонування суб'єктів господарювання за законами «ринку покупця», коли саме покупець визначає основні напрямки розвитку ринку, для підприємств важливе значення має проведення широкомасштабних маркетингових досліджень споживачів, здійснення рекламних кампаній кінцевою метою яких є створення формування та підтримка бренду підприємства.

До заходів формування та підтримку бренду ПрАТ «Київ-Одяг» входила виставкова діяльність компанії, рекламування на телебаченні та в мережі Інтернет, використання поліграфічної реклами, а також усної реклами на місцях продажу.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування вибору рекламних засобів для формування бренду ПрАТ «Київ-Одяг»

Правильний вибір найефективніших рекламних засобів значною мірою визначає успіх усієї рекламної комунікації. Про значущість вибору засобів реклами свідчить те, що переважна частина витрачених реклами грошей йде оплату коштів поширення реклами. Нині можливості вибору засобів розповсюдження реклами постійно розширюються, що пов'язано з розвитком усіх видів масових комунікацій, використанням нових комп'ютерних технологій.

Перш ніж вибрати той або інші види реклами, необхідно визначити мету рекламної кампанії ПрАТ «Київ-Одяг».

ПрАТ «Київ-Одяг» вийшло на ринок у 1992 році і на даний момент має досить високий кредит довіри своїх постійних клієнтів. Однак, як і більшість інших сегментів ринку, даний залежить від сезонних коливань, що безпосередньо позначається на рівні продажів ПрАТ «Київ-Одяг».

У зв'язку з цим цілі рекламної кампанії ПрАТ «Київ-Одяг» було визначено наступним чином: збільшення обізнаності про компанію серед потенційних клієнтів в м.Києві, збільшення обсягів реалізації продукції на 30%, закріплення ринкової позиції, залучення нових споживачів та покращення іміджу підприємства на ринку України.

Відповідно до цілей, були поставлені такі завдання:

- підвищити загальний рівень інформованості про ПрАТ «Київ-Одяг» потенційних споживачів;
- збільшити частоту пробних покупок серед споживачів;
- збільшити частоту загальної кількості покупок;

— задіяти канали комунікації з високою залученістю (у межах міста Києва та фактичного бюджету кампанії).

Також було обрано критерії, за допомогою яких надалі можна буде оцінити результативність рекламної кампанії ПрАТ «Київ-Одяг»:

- збільшення кількості передплатників у групі у соціальній мережі на 50%;
- збільшення показників активності (лайки, репости та коментарі) на 50%;
- збільшення кількості переглядів постів та репостів на 50%;
- збільшення кількості людей, які оформили знижкові картки на 30%;
- збільшення кількості покупок за картками на 15%.

Правильний вибір рекламних засобів полягає у тому, щоб відібрати саме ті засоби, які дозволять вирішити ці рекламні цілі найефективніше.

Для підтримки бренду ПрАТ «Київ-Одяг» пропонуються наступні засоби розповсюдження реклами, основною ціллю яких буде підвищення рівня відомості підприємства в м. Києві та Київській області, оскільки даний регіон є цільовим для підприємства (рис.2.1).

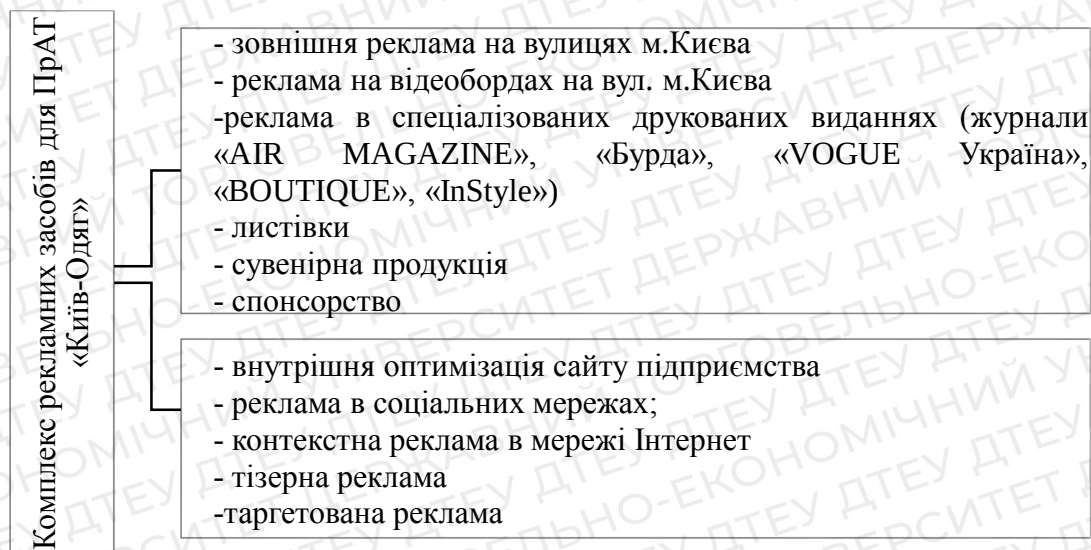


Рис. 2.1. Пропозиції щодо розповсюдження реклами ПрАТ «Київ-Одяг»

Проведемо обґрунтування вибору запропонованих засобів

розповсюдження реклами для підтримки бренду ПрАТ «Київ-Одяг».

Зовнішня реклама – це найпопулярніший маркетинговий інструмент, за допомогою якого можна не лише просунути продукцію, а й покращити імідж ПрАТ «Київ-Одяг». Зовнішню рекламу у своїй діяльності використовує один із головних конкурентів ПрАТ «Київ-Одяг» - ТОВ «VOVK».

Переваги для ПрАТ «Київ-Одяг» від використання зовнішньої реклами:

- Велике охоплення аудиторії. Зовнішня реклама, розташована в топових районах мегаполісу, охоплює 99% населення різних соціальних груп. Вона викликає підвищений інтерес навіть у нецільових покупців, поступово переміщуючи їх у сектор потенційних клієнтів.

- Частота та тривалість трансляції. Біля одного інформативного блоку людина проходить щонайменше двічі на день.

- Можливість проявити креатив та виділитися на тлі конкурентів. За допомогою сучасних оптичних ефектів, цифрового обладнання, дизайнерських хитрощів банальну зовнішню рекламу можна зробити унікальною та неповторною. Рівень креативності прямо пропорційний до впізнаваності бренду.

- Ненав'язливість та відсутність дратівливого ефекту..

- Доступна ціна.

- Мобільність. Багато видів зовнішньої реклами можна легко переміщати і перевозити. Таким чином, можна охопити максимум локацій та продемонструвати свою продукцію більшій кількості людей.

- Поєднання з іншими видами реклами. Зовнішні конструкції стануть ефективним доповненням реклами на телебаченні, радіо, в друкованих ЗМІ.

- Навіювання довіри. Завдяки зовнішній рекламі, яка довгий час перебуває на одному місці, у людей формується відчуття стабільності. Клієнти охочіше звертаються до компанії за наявності довіри до неї.

Розміщення реклами на відеобордах – пряма дорога до серця споживача. Світлодіодні екрани є універсальним, інноваційним засобом масової комунікації,

здатним відображати текстову, візуальну та графічну інформацію. Ця форма зовнішньої реклами сьогодні одна із найвиразніших засобів взаємодії з потенційними клієнтами. Те, наскільки ефективно буде працювати аналізований вид реклами, залежить від 2-х факторів: розташування та розміру екрана. Природно, що чим екран більше, тим більшу аудиторію і довше він зможе утримувати. Місце розташування ж вибирається залежно від маршруту проходження потенційних споживачів.

Рекламу на відеобордах використовує один із головних конкурентів ПрАТ «Київ-Одяг» - ТОВ «LeBoutique».

Переваги для ПрАТ «Київ-Одяг» від розміщення реклами на відеобордах:

- Масовість охоплення аудиторії. Екрани, розміщені на перехрестях, площах, біля гіпермаркетів і вздовж жвавих трас дозволяють доносити потрібну інформацію до величезної кількості потенційних споживачів.
- Висока ефективність дії. Динамічні та яскраві відеоролики привертають увагу та досить швидко запам'ятовуються.
- Великий кут огляду. Зовнішні світлодіодні екрани помітні не лише пішоходам, а й водіям транспортних засобів, а також їхнім пасажирам.
- Широкі можливості щодо форми подачі інформації. Реклама може містити колірні контрасти, спецефекти, різну швидкість переходу кадрів та інше.
- Створення позитивного іміджу. Розміщення реклами на відеоекранах демонструє спроможність підприємства, його прагнення йти в ногу з часом. Брендуння екранів ще більше сприяє індивідуалізації стилю.
- Зручний графік розміщення. Сьогодні у більшості випадків кожен рекламодавець самостійно вибирає місце під рекламу, час її показу та частоту трансляції.

На закінчення варто сказати, що особлива ефективність розміщення на відеобордах інформації в м.Києві пов'язана з високим темпом життя цього міста, що не дозволяє зупинятися та вивчати «статичні» рекламні джерела. Саме тому

більшість столичних підприємств бачать сьогодні сенс у використанні саме цього засобу залучення клієнтів.

Одним із основних каналів поширення інформації у процесі залучення клієнтів є друкована реклама. Під даним видом рекламної комунікації найчастіше прийнято розуміти розміщення інформації у газетах та журналах. Це можуть бути рекомендовані статті, написання прес-релізів, створення інформаційного приводу компанії та багато інших. ін. Рекламу у друкованих ЗМІ використовує такий конкурент ПрАТ «Київ-Одяг» як ТОВ «VOVK».

При проведенні рекламної кампанії у друкованих ЗМІ ПрАТ «Київ-Одяг» отримує такі переваги:

- Інформативність. Рекламне звернення міститиме аргументи у вигляді таблиць, графіків, порівнянь та об'ємних текстів.
- Тривалість дії. Читач може звертатися до носія через тиждень, місяць, рік після публікації.
- Тематична спрямованість. Широкий вибір ЗМІ на ринку дозволяє підібрати вузькоспеціалізовані видання під потреби рекламодавця.
- Географічна спрямованість. За допомогою ЗМІ будуть охоплені навіть найменші населені пункти та віддалені райони країни. При необхідності публікація рекламного повідомлення може бути здійснена для видань, які розповсюджуються на певній території.

Отже, реклама в спеціалізованих друкованих виданнях завдяки своїй оперативності, повторюваності, широкому охопленню ринку є одним з найефективніших та найчастіше використовуваних засобів розповсюдження рекламної інформації.

Сьогодні самим швидкозростаючим сегментом рекламного ринку стала інтернет-реклама, тому все більше і більше число підприємств розглядає Інтернет як основу здійснення своєї маркетингової програми. Безумовно, мережа Інтернет є одним з найбільш привабливих засобів для поширення інформації про товари

та послуги, в той час як інтернет-реклама дозволяє забезпечити їх просування на ринок. Сучасні технології дозволяють використовувати інтернет-рекламу в найрізноманітніших форматах, за допомогою яких можна донести інформацію до споживачів, а також підвищити впізнаваність компанії, створити її позитивний імідж і підвищити лояльність клієнтів в Інтернет.

Створення сайту ще не є запорукою успішного бізнесу. Це всього лише основа піраміди. Залучення клієнтів - ось основне завдання. Чим більше клієнтів, тим більше доходи компанії. Не варто забувати про те, що без оптимізації та просування сайт компанії залишиться на останніх сторінках пошукових систем, до яких, як правило, користувачі не добираються.

Нами пропонується для підвищення просування продукції і послуг ПрАТ «Київ-Одяг» здійснити оптимізацію та покращити просування сайту підприємства. Оптимізація та просування дозволить вдосконалити структуру сайту, зробити унікальним увесь контент, досягти високих позицій в пошукових системах, за рахунок чого збільшиться відвідуваність сайту та кількість здійснених угод споживачів з ПрАТ «Київ-Одяг».

Основними завданнями оптимізації та просування сайту ПрАТ «Київ-Одяг» є: підвищення іміджу організації в мережі Інтернет; просування сайту за цільовими запитами відвідувачів; просування сайту для зростання продажів.

ПрАТ «Київ-Одяг» представлений лише сторінкою в такій соціальній мережі як «Фейсбук». Також створена сторінка ПрАТ «Київ-Одяг» в мережі Youtube. Пропонується соціальний медіа маркетинг (SMM/SMO) ПрАТ «Київ-Одяг» доповнити представництвом у таких популярних соціальних мережах як «Інстаграм», «Твітер» та «Пінтерест», оскільки у інших найбільших соціальних мережах сторінки підприємства вже створено і діють досить ефективно.

«Інстаграм» - це безкоштовний додаток для мобільних пристроїв, який дозволяє розповідати про себе і те, що відбувається навколо. Цільова аудиторія - користувачі з достатком вище середнього з Києва. Перед використанням цього

інструменту можуть бути поставлені наступні цілі:

- збільшення кількості зовнішніх посилань на сайт ПрАТ «Київ-Одяг»;
- зростання трафіку і збільшення конверсії;
- підвищення впізнаваності бренду ПрАТ «Київ-Одяг».

«Твітер» - це соціальна мережа, яка дозволяє людям «стежити» за окремими особами або підприємствами, в інформації про які вони зацікавлені. ПрАТ «Київ-Одяг» може використовувати «Твітер» для просування своїх послуг, спілкування з клієнтами, відстеження зворотного зв'язку і тенденцій, і надання обслуговування клієнтів. Цільова аудиторія - користувачі з достатком вище середнього з м.Києва. Рекламу в соціальній мережі «Твітер» для ПрАТ «Київ-Одяг» матиме на меті збільшення трафіку, підвищення конверсії, а, отже, і впізнаваності бренду ПрАТ «Київ-Одяг».

«Пінтерест» - це візуальна пошукова і соціальна мережа. Після реєстрації бізнес-акаунту у соціальній мережі «Пінтерест» з'являється можливість просувати свої товари та послуги, охоплюючи значно більшу аудиторію. Проблемні питання, які покликана вирішити реклама ПрАТ «Київ-Одяг» в соціальній мережі «Пінтерест»: збільшити обсяг цільового трафіку і підвищити впізнаваність ПрАТ «Київ-Одяг».

Тізерна реклама в Facebook - це потужний маркетинговий інструмент, який дозволяє залучати клієнтів з найпопулярнішою у світі соціальної мережі. Текст тізерної реклами повинен викликати цікавість, інтригувати, провокувати. Пропонується наступний текст тізерної реклами для ПрАТ «Київ-Одяг»: «Створи свій стиль разом з нами!». У цьому повідомленні ми маємо заклик до дії.

Контекстна реклама відноситься до основних інструментів інтернет-маркетингу. Під поняттям контекстної реклами розуміються оголошення, що публікуються на платній основі і демонструються користувачам згідно тематиці їх пошукових запитів. Лідером за популярністю, на території України, серед пошукових систем є Google. Система надає сервіс для розміщення контекстної

реклами - Google AdWords. Сервіс має простий і зручний інтерфейс, і гнучку систему налаштувань. При натисканні на рекламне оголошення відбуватиметься перехід на сайт ПрАТ «Київ-Одяг». Завданням для рекламної кампанії може бути максимальне збільшення числа заявок через корзину на сайті підприємства.

2.2. Розробка рекламної кампанії для формування бренду ПрАТ «Київ-Одяг»

Друкована реклама в ЗМІ – це написання та розміщення інформаційних, наукових статей, реклами ПрАТ «Київ-Одяг» і новин підприємства у спеціалізованих виданнях, орієнтованих на цільову аудиторію. Період розміщення реклами ПрАТ «Київ-Одяг» в друкованих ЗМІ на 2022 рік наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Період розміщення реклами ПрАТ «Київ-Одяг» у друкованих ЗМІ, 2022 рік

Найменування видання	Тираж	Колір видання	Періодичність виходу видання/регіон	Термін розміщення
1. Журнал «AIR MAGAZINE»	85000	Колір	1 раз на місяць/Україна	1.03 - 31.03
2. Журнал «Бурда»	180000	Колір	1 раз на місяць/Україна	1.05 - 31.05
3. Журнал «VOGUE Україна»	120000	Колір	1 раз на тиждень/Україна	20.07- 27.07
4. Журнал «BOUTIQUE»	75000	Колір	1 раз на місяць/Україна	1.10- 31.10
5. Журнал «InStyle»	40000	Колір	1 раз на місяць/Україна	01.12 -30.12

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел інформації

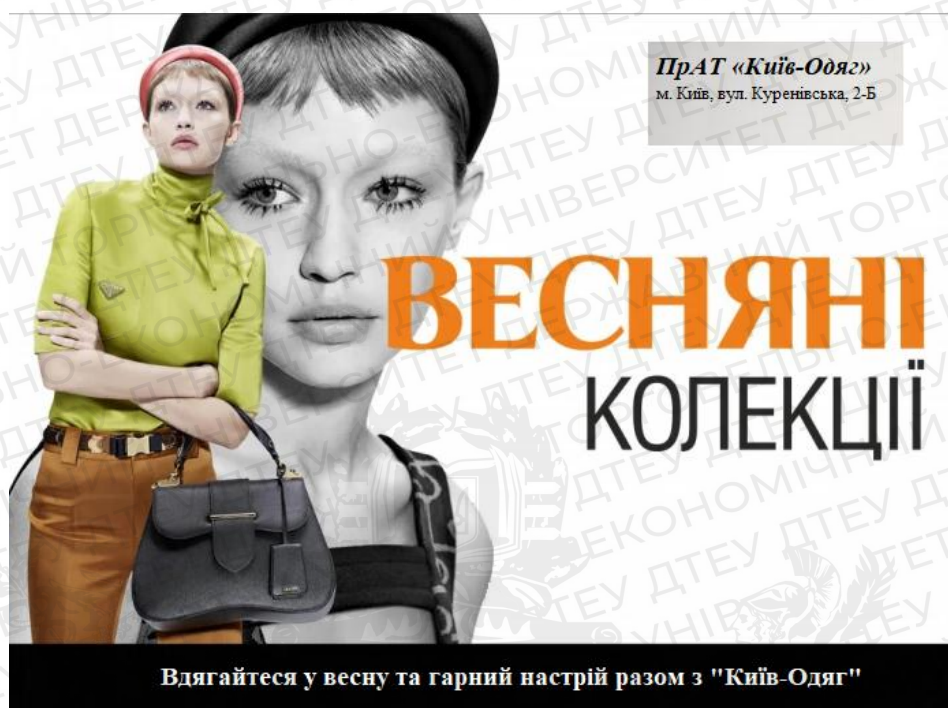


Рис.2.2. Макет реклами ПрАТ «Київ-Одяг» у друкованих ЗМІ,
на 2022 р.

Макети листівок ПрАТ «Київ-Одяг» на лютий 2022 року наведено на
рис.2.3



Рис.2.3 а. Макет листівки ПрАТ «Київ-Одяг» на лютий 2022 р.



Рис.2.3 б. Макет листівки ПрАТ «Київ-Одяг» на березень 2022 р.

Пропонується розмістити 12 білбордів з пізнавальною інформацією щодо ПрАТ «Київ-Одяг». У табл. 2.2 наведена адресна програма розміщення зовнішньої реклами ПрАТ «Київ-Одяг» у м. Києві.

Таблиця 2.2

**Адресна програма розміщення зовнішньої реклами
ПрАТ «Київ-Одяг» у м. Києві, на місяць**

Адресна програма	Конструкція	Формат	Сторона	Світло
Столичне шосе, поворот на Заболотного	Щит	6х3	А	Є
Бессарабський ринок, 2	Щит	6х3	А	Є
Московська пл., напроти автовокзалу (в напр. Голосіївська пл.)	Щит	6х3	А	Є
Вул.Лазурна, 22	Щит	6х3	А	Є
Бажана Миколи просп./ Петра Григоренко просп..	Щит	6х3	А	Є
Вул.Перова, 4	Щит	6х3	А	Є
Ярославов Вал вул., 30-А/вул. О. Гончара,	Щит	6х3	А	Є
Перова бульв, 19	Щит	6х3	А	Є
Вул. Жиянська	Щит	6х3	А	Є
Б.Хмельницького, проп.,77	Щит	6х3	А	Є
Вул.Радужна, 43	Щит	6х3	А	Є
Бул. Дружби Народів 26-28	Щит	6х3	А	Є

Джерело: складено автором

Макет реклами ПрАТ «Київ-Одяг» на білборди, на 2022 рік наведено на рис.2.4.



Рис.2.4 Макет реклами ПрАТ «Київ-Одяг» на білборд, на 2022 р.

Для ПрАТ «Київ-Одяг» пропонується розмістити, протягом січня-червня 2022 р., на відеоборді рекламний 10 сек. інформаційний ролик із зображенням логотипу та слогану ПрАТ «Київ-Одяг» (для кращої пізнавальної спроможності) у місцях з високим відсотком відвідування цільовою аудиторією.

Адресна програма розміщення реклами ПрАТ «Київ-Одяг» на відеобордах протягом січня – червня 2022 року наведена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Адресна програма та вартість розміщення реклами ПрАТ «Київ-Одяг» на відеобордах, січень-червень 2022 р.

	Адрес екрану	Розмір, м	OTS, тис. чол / добу	Випусків протягом доби	Рекламний час за період, хв.
1	Центральний вокзал	7x5	245	288	8784
2	Контрактова площа	6x3	46	288	8784
3	Ринок "Троещина"	6x3	69	288	8784
4	Г. Турист (м. Лівобережна)	7x6	153	288	8784
5	ТЦ Магелан (Одеська пл.)	4x3	102	288	8784
6	Вул.В.Васильківська (п-ц Україна)	5x4	124	288	8784
7	Нижній Вал (Житній ринок)	8x4	120	288	8784

Джерело: складено та розраховано на підставі прайсу РА «Світ реклами» - <http://brandmauer.at.ua/index/videobord/0-42>

Макет реклами ПрАТ «Київ-Одяг» на відеоборд, на 2022 рік наведено на рис.2.5.



Рис.2.5. Макет реклами ПрАТ «Київ-Одяг» на відеоборд, на 2022 р.

Для ПрАТ «Київ-Одяг» пропонується виготовлення сувенірної продукції, що буде розповсюджуватися серед споживачів продукції підприємства. Макети сувенірної продукції ПрАТ «Київ-Одяг», на 2022 рік наведено на рис.2.5.

Також, для покращення іміджу ПрАТ «Київ-Одяг» пропонується використовувати такий інструмент як спонсорство. Використання інструментарію спонсорства в процесі формування комунікацій з цільовими аудиторіями ефективно за двома основними причинами. По-перше, дії спонсора накладаються на дуже сприятливий емоційний фон, характерний для більшості заходів, що спонсуються. Ім'я спонсора згадується в позитивному контексті і акумулює кращі з характеристик реципієнтів. Усе це значною мірою визначає високий комунікативний ефект заходів спонсоринга. По-друге, участь комунікатора в спонсорських проектах дає змогу досягти цього ефекту при

основі інтересів аудиторії або контенту сайтів. Причому, оголошення кожен раз підбираються індивідуально під кожного користувача.

Проблемні питання, які покликана вирішити контекстна реклама ПрАТ «Київ-Одяг»: збільшити обсяг цільового трафіку і підвищити впізнаваність ПрАТ «Київ-Одяг». Завдання для рекламної кампанії - максимально збільшити число заявок через корзину на сайті підприємства.

Таргетована реклама в соціальних мережах включає текстові та мультимедійні оголошення, які демонструються певній групі користувачів соціальної мережі відповідно до заздалегідь визначених критеріїв.

При проведенні такої кампанії не лише знижується можливий негативний ефект від реклами як такої за рахунок вузької спрямованості, але і відчутно зростає ефективність за рахунок цілеспрямованого впливу. Реклама в соціальних мережах володіє такими важливими перевагами, як велике охоплення цільової аудиторії, помірна вартість кліка і унікальні можливості таргетування.

Таргетована реклама в Facebook - офіційний вид реклами в соціальній мережі Facebook, який дозволяє використовувати основні критерії і націлювання аудиторії в Facebook з метою взаємодії бренду або компанії з користувачами мережі і направляти їх як на сайт (або посадкову сторінку) так і на офіційну сторінку компанії. Прогнозна ефективність: CTR – 1,04%, кліки – 950, покази – 1400, витрати на рекламу становлять – 42,65 тис.грн.

Таргетована реклама в соціальній мережі Facebook: збільшити трафік, підвищити конверсію, а, отже, і впізнаваність бренду ПрАТ «Київ-Одяг».

Медіа-план на 2022 р. для ПрАТ «Київ-Одяг» наведено в табл.2.4.

Таблиця 2.4

Медіаплан на 2022 р. для ПрАТ «Київ-Одяг»

Назва етапу	Відповідальний	Місяць											
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Зовнішня реклама на вулицях м.Києва	Керівник відділу маркетингу Інтернет маркетолог												
Реклама на відеобордах на вул. м.Києва													
Реклама в спеціалізованих друкованих виданнях													
Розповсюдження листівок													
Спонсорство													
Оптимізація сайту													
Контекстна реклама													
Тізерна реклама													
Створення та підтримка сторінки в соціальні мережі «Інстаграм»													
Створення та підтримка сторінки в соціальні мережі «Твітер»													
Створення та підтримка сторінки в соціальні мережі «Пінтерест»													

Джерело: складено автором

Якісними характеристиками ефективності запропонованих заходів можна визначити:

- підвищення ступеня інформованості про діяльність ПрАТ «Київ-Одяг» на ринку;
- зростання зацікавленості у співпраці з підприємством;
- підвищення впізнаваність компанії і пропонованого асортименту продукції та послуг;
- підвищення лояльності споживачів до бренду ПрАТ «Київ-Одяг».

В цілому, можна зробити наступний висновок: витрати компанії ПрАТ «Київ-Одяг» на підтримку бренду виправдані, так як компанія отримує не тільки додатковий обсяг продажів, але і додатковий прибуток.

ВИСНОВКИ

У дослідженій роботі виконали поставлені **завдання**:

- розкрито загальну характеристику діяльності ПрАТ «Київ-Одяг»;

ПрАТ «Київ-Одяг» було створено в 1991 році і успішно працює на ринку одягу України вже понад 29 років. Сьогодні ПрАТ «Київ-Одяг» одне з кращих виробників чоловічого і дитячого одягу, легкого жіночого асортименту (блузи, спідниці, сукні, сарафани, брюки, костюми та інші вироби), корпоративного одягу, спецодягу (халати, куртки, штани, фартухи). ПрАТ «Київ-Одяг» в 2020 році знижує свої фінансові показники діяльності. Підприємству необхідно здійснювати пошук ефективних шляхів стратегічного розвитку у майбутньому для підвищення рівня своєї фінансової стабільності та прибутковості.

- здійснено дослідження особливостей реклами ПрАТ «Київ-Одяг» та її оцінку;

Для формування бренду ПрАТ «Київ-Одяг» використовує різні засоби реклами, основними цілями яких є: формування бренду на цільових сегментах ринку; нагадування про ПрАТ «Київ-Одяг»; формування лояльності споживачів до бренду ПрАТ «Київ-Одяг»; надання інформації про сезонні товари та нові надходження; стимулювання збуту продукції. Загальні витрати на інструменти рекламування ПрАТ «Київ-Одяг» в 2020 році склали 175,2 тис.грн., а прибуток – 220,9 тис.грн. Чистий прибуток ПрАТ «Київ-Одяг» від використання інструментів рекламування становить 45,7 тис.грн, що є низьким показником. Це говорить про те, що ПрАТ «Київ-Одяг» здійснює неефективний розподіл грошових коштів на використовувані інструменти рекламування. Підприємству слід приділити увагу рекламі в Інтернеті, а саме банерній і контекстній рекламі і оптимізувати сайт, а також збільшити рекламування у друкованих ЗМІ та на білбордах.

- обґрунтовано вибір рекламних засобів для формування бренду ПрАТ

«Київ-Одяг»;

Для підтримки бренду ПрАТ «Київ-Одяг» пропонуються наступні засоби розповсюдження реклами, основною ціллю яких буде підвищення рівня відомості підприємства в м. Києві та Київській області, оскільки даний регіон є цільовим для підприємства: зовнішня реклама на вулицях м.Києва; реклама на відеобордах на вул. м.Києва; реклама в спеціалізованих друкованих виданнях (журнали «AIR MAGAZINE», «Бурда», «VOGUE Україна», «BOUTIQUE», «InStyle»); листівки; сувенірна продукція; спонсорство; внутрішня оптимізація сайту підприємства; реклама в соціальних мережах; контекстна реклама в мережі Інтернет; тізерна реклама; таргетована реклама.

- розроблено рекламну кампанію для формування бренду ПрАТ «Київ-Одяг».

Складено медіа-план на 2022 р. для ПрАТ «Київ-Одяг» та визначено, що витрати компанії ПрАТ «Київ-Одяг» на підтримку бренду виправдані, так як компанія отримає не тільки додатковий обсяг продажів, але і додатковий прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. Ефективна економіка. 2019. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7190>
2. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Випуск 4. С. 290 – 293.
3. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації та ін. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 73–82.
4. Боковня А. О. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2021. Вип. 56. С. 149-161.
5. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький, 2017. № 6, Т. 1. С. 231-233.
6. Голда Н.М. Вдосконалення процесу планування рекламної кампанії на основі використання синергічного ефекту. Наука й економіка. 2014. № 2 (22). С. 64-68.
7. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет технологій. Висник ЖДТУ. 2018. № 1 (59). С. 91-94
8. Данілова Л. Л. Створення емоцій – основа стратегії бренда. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. І Всеукр. наук.-практ. конф., 23 листоп. 2018 р. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 57 с.
9. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на

радіо, в диджиталі та зовнішній рекламі? URL:
<https://detector.media/rinok/article/176351/2021-04-14-reklamnyy-rynok-u-chasy-pandemii-shchovidbuvaetsya-na-radio-v-dydzhytali-ta-zovnishniy-reklami/>

10. Дяченко Т.О. Реклама: минуле, сучасне, майбутнє. Формування ринкових відносин в Україні. 2015. №5. С. 86-89.

11. Зикун Н. Бренд і брендинг: до проблеми слововживання в українських ЗМІ Українська мова і культура в сучасному гуманітарному часопросторі: аспекти формування комунікативної компетентності фахівця: зб-к матеріалів Міжн. науково-практ. інтернет-конф. Ірпінь, 2017. С. 259–268.

12. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. «Економіка та управління підприємством». 2018. Випуск 21. С. 284–287.

13. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах [URL:
www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc./Econ_01_2012_Karpenko_Hatser.pdf

14. Квасова Л.С. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 60 с.

15. Кітченко О. М. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. Ефективна економіка : електрон. журн. 2021. № 12. с. 7-11.

16. Кітченко О.М. Аналіз методів просування іміджу бренду. Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) Харків : НТУ «ХПІ», 2017. № 46 (1267). с. 91-95

17. Кочкіна Н.Ю. Оцінка ефективності рекламної кампанії: вдосконалення наявної методики. Маркетинг в Україні, 2013. №5 (45). С. 16-21.

18. Лебеденко С. О., Безгінов О. В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення/ С. О. Лебеденко, О. В.Безгінов//Молодий вчений. 2018. - №11 (63). С. 458-462.
19. Мельник Т.М., Варібрусова А.С. Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 1(200). С. 137–142.
20. Павлова І. О. Маркетингова стратегія просування бренду сільських територій південного регіону. Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М. М. Палінчак. Ужгород : Гельветика, 2018. Вип. 17. С. 24 – 28.
21. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 174 с.
22. Рекламні бюджети світових брендів 2021: ситуація і перспективи. Available at: <https://marketer.ua/ua/advertising-budgets-of-global-brands-2021/>
23. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент. Харків: Видавництво «Іванченко», 2015. 169 с.
24. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Науковий вісник Миколаївського національного університету ім.. В.О. Сухомлинського. 2018. № 21. С. 434–451.
25. Шендерівська Л. П., Карпінська В. В., Шумак З. А. Актуальні види рекламування продукції видавництв (за результатами опитування молоді). Поліграфія і видавнича справа. 2021. № 2 (80). С. 168-175. URL: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-80/17.pdf>
26. <https://ukrlegprom.org/ua/>
27. https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/01554255/

ДОДАТКИ

Додаток А

Консолідована фінансова звітність підприємства за 2018-2021 рр.

Таблиця А.1

Баланс підприємства (звіт про фінансовий стан) за 2018-2021 рр.

Показники	Код рядка	Рік		
		2018	2019	2021
Незавершені капітальні інвестиції	1005	26 723	162	13 746
Основні засоби:	1010	140558	163394	185562
Інші фінансові інвестиції	1035			
НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	1095	169273	167167	201449
Виробничі запаси	1101	25855	27241	30313
Незавершене виробництво	1102	1205	969	1902
Готова продукція	1103	11990	12203	11883
Запаси	1100	39050	40414	44098
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	7788	5840	7367
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1130	0	5	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4717	7231	6390
Гроші та їх еквіваленти	1165	1095	1564	232
Інші оборотні активи	1190	468	51	558
ОБОРОТНІ АКТИВИ	1195	683387	990095	1347634
БАЛАНС	1300	852659	1157262	1549083
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400			
Додатковий капітал	1410			
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12427	27298	31231
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ	1495	12427	27298	31231
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1615	38653	28695	31247
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1620	320	319	318
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування	1625	381	344	392
Інші поточні зобов'язання	1690	803	1497	1689
ПОТОЧНІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	1695	865098	1184392	1580215
Баланс	1900	852659	1157262	1549083

Таблиця А.2

Звіт про фінансові результати підприємства (Звіт про сукупний дохід) за 2018-2021 рр.

Показники	Код рядка	Рік		
		2018	2019	2021
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	167 644	178 580	175 982
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	127 209	138 297	126 719
Валовий прибуток (збиток)	2090	40 435	40 283	49 263
Інші операційні доходи	2120	72	179	146
Адміністративні витрати	2130	6 314	7 798	7 711
Витрати на збут	2051	40 659	44 317	44 094
Інші операційні витрати	2180	992	3 174	1 637
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	2190	-7 458	-14 827	-4 033
Інші фінансові доходи	2220	0	2	54
Інші доходи	2240	0	57	38
Інші витрати	2270	0	0	5
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	2290	-7 458	-14 882	-4 022
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300			
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	2350	-7 458	-14 882	-4 022

Додаток Б

Таблиця Б.1

Анкета опитування щодо оцінки конкурентоспроможності ПрАТ «Київ-Одяг»

Шановний клієнте нашого підприємства!

Візьміть участь в нашому опитуванні, присвяченому визначенню оцінці конкурентоспроможності ПрАТ «Київ-Одяг». Ваші відповіді допоможуть поліпшити роботу підприємства!

(шкала оцінювання: 1 бал – найнижча оцінка, 2- нижче середнього, 3- середня оцінка, 4 – вище середнього, 5- найвища оцінка)

Фактори конкурентоспроможності	ПрАТ «Київ-Одяг»
Продукція	
Асортимент продукції	
Наявність продукції на складах	
Якість продукції	
Якість продукції	
Технологічна якість виробу	
Інноваційна продукція	
Сертифікація та стандартизація	
Ціна продукції/послуг	
Ціни продукції/послуги	
Система знижок	
Система оплати	
Кваліфікація персоналу	
Кваліфікація адміністративного персоналу	
Кваліфікація обслуговуючого персоналу	
Реклама і маркетинг	
Розвиток реклами	
Презентація послуг	
Навчання і підготовка збутових служб	
Система стимулювання збуту послуг	

Додаток В

Таблиця В.1

**Визначення ваги факторів конкурентоспроможності
ПрАТ «Київ-Одяг»**

Показники конкурентоспроможності	Оцінка фактора	Вага фактору K_{bi}
1. Рівень цін	3	$3/23=0,13$
2. Якість продукції	5	$5/23=0,22$
3. Асортимент продукції	5	$5/23=0,22$
4. Бренд	3	$3/23=0,13$
5. Кваліфікація персоналу	5	$5/23=0,22$
6. Реклама і маркетинг	2	$2/23=0,09$
Всього	23	1

