

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра журналістики та реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**  
**(за матеріалами ТОВ «Промінь», Великоолександрівська сільрада**  
**Казанківського району Миколаївської області)**

Студентки 4 курсу 6 групи  
спеціальності 061 «Журналістика»  
спеціалізації «Реклама і зв'язки  
з громадськістю»

Копійка Вероніка  
Ігорівна

Науковий керівник  
доктор філол. наук,  
професор

Семенець Олена  
Олександрівна

Гарант освітньої  
програми  
доктор екон. наук,  
доцент

Файвішенко Діана  
Сергіївна

**Київ 2022**

## ЗМІСТ

|                               | стор. |
|-------------------------------|-------|
| ВСТУП                         | 3     |
| РОЗДІЛ 1. Аналітична записка  | 6     |
| РОЗДІЛ 2. Творче проєктування | 14    |
| ВИСНОВКИ                      | 27    |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ    | 29    |





## ВСТУП

*Актуальність дослідження* полягає в тому, що жодне підприємство не може успішно вести справи в умовах конкуренції без реклами. За допомогою реклами на ринок виводяться нові, інноваційні продукти.

Ефективна діяльність будь-якого підприємства завжди пов'язана з його маркетинговою діяльністю, однією з найважливіших складових якої є реклама. Сучасне життя важко уявити без реклами. Вона всюди, де б ми не були: на вулиці, в магазині, в транспорті, з'являється на телебаченні, по радіо, на концертах. На жаль, в Україні відчувається брак необхідних теоретичних і практичних засобів в області управління рекламною діяльністю для ефективного функціонування маркетингових і рекламних підрозділів підприємств. У зв'язку з цим, необхідно застосовувати перспективні моделі та методи управління рекламною діяльністю, які були апробовані практикою розвинених країн і відповідні специфіці вітчизняного ринку.

Кінцевою метою діяльності будь-якого підприємства є випуск продукції, запланованого обсягу, що володіють встановленим набором властивостей, певного рівня якості і в установлений строк. Однак, при плануванні обсягу виробництва, виробник керується не тільки рівнем попиту на дану продукцію, але і прагне до максимізації ефективності виробництва. Внаслідок цього, необхідність проведення оцінки якості роботи організації, обумовлюється, в першу чергу, визначенням економічної ефективності виробленої продукції. Досягнення високого рівня ефективності виробництва дає можливість розширення виробництва.

В економічній теорії ефективність визначають як результативність виробничої діяльності. Економічна ефективність виробництва також являє собою співвідношення кількісного вираження двох величин – фінансових результатів господарської діяльності і витрат, необхідних для досягнення даних результатів.

Рекламна діяльність виробничого підприємства – це процес, спрямований на досягнення максимальної відповідності між потребами споживача та характеристиками продукту. У процесі управління підприємством діє система комунікацій – сукупність елементів, безпосередньо пов'язана з цілями, функціями, організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технології їх передачі, розробкою комунікаційних стратегій в управлінні. Такою системою є маркетингова система комунікацій. Одним з найпопулярніших напрямків маркетингових комунікацій промислового підприємства є рекламна діяльність.

Зазначені обставини визначають актуальність теми дослідження.

**Мета роботи** полягає у виявленні ефективного управління рекламною діяльністю підприємства (за матеріалами ТОВ «Промінь»).

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- розглянути сутність стратегічного планування рекламною діяльністю на підприємстві;
- визначити особливості управління рекламною діяльністю на підприємстві;
- проаналізувати стан рекламної діяльності на підприємстві;
- виявити вдосконалення стратегічного планування рекламної діяльності на основі Інтернет технологій;
- здійснити розробку стратегічного плану управління рекламної діяльності підприємства ТОВ «Промінь».

**Об'єктом дослідження** є рекламна діяльність сільськогосподарського підприємства.

**Предметом дослідження** – управління рекламною діяльністю ТОВ «Промінь», Великоолександрівської сільради Казанківського району Миколаївської області.

**Теоретичною базою** дослідження стали наукові праці наступних вітчизняних та зарубіжних авторів, які досліджували проблеми підвищення



ефективності рекламної діяльності підприємства: Мескон М. Х., Наріжняк М. О., Портер М., Репіна Е. А., Саркісян О. Г., Скамай Л. В., Томпсон А., Феофанова О. А., Шумакова Н. В. та ін.

У роботі застосовані такі **методи дослідження**: аналізу і систематизації матеріалу, в тому числі SWOT-аналіз, РББТ-аналіз.

**Практичне значення** дослідження полягає в розробці заходів щодо підвищення ефективності рекламної діяльності в ТОВ «Промінь».

**Структурно** робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел.



## РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

### **Сутність стратегічного планування рекламною діяльністю на підприємстві**

Реклама – це цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту, з іншого боку, реклама (лат. *reclamo* – вигукую) – відкрите повідомлення фірми, адресований їй потенційним покупцям, споживачам товарів і послуг, про їхню якість, переваги, а також про заслуги самої фірми.

Рекламна діяльність виробничого підприємства – це процес, спрямований на досягнення максимальної відповідності між потребами споживача та характеристиками продукту. Це відповідність досягається через вивчення аудиторії та розуміння її запитів, через інформування та переконання потенційних покупців у перевагах продукту. Таким чином, рекламна діяльність – більш широке і важливе поняття, оскільки охоплює всі етапи життя продукту. Реклама – лише один з аспектів рекламної діяльності [27, с. 32].

Визначаючи поняття рекламної діяльності, слід розглядати її також як ініціативну, самостійну підприємницьку діяльність суб'єктів ринку в сфері надання рекламних послуг, спрямовану на отримання прибутку [15, с. 201-203].

В рекламну діяльність залучено безліч суб'єктів:

- рекламодавці (виробники (продавці) товару, що визначають об'єкт рекламування, зміст реклами і виступаючі її замовниками);
- виробники реклами, рекламні агентства - незалежні фірми, що виконують замовлення рекламодавця та здійснюють повністю або частково приведення інформації в готову для розповсюдження у вигляді реклами форму. У їх функції також входить проведення



- реklamних досліджень, планування, розробка та проведення рекламних акцій, виготовлення і розміщення рекламних матеріалів;
- канали поширення реклами (рекламорозповсюджувач) – незалежні фірми, які здійснюють розповсюдження реклами будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів;
  - цільові аудиторії споживачів рекламних повідомлень, на привернення уваги яких до об'єкта рекламування спрямована реклама;
  - власники рекламних носіїв, що надають місце або час для розміщення рекламної інформації (наприклад, транспортних засобів, телеканалів, друкованих ЗМІ);
  - спонсори – особи, які надали кошти або забезпечили надання коштів для організації та (або) проведення спортивного, культурного або будь-якого іншого заходу, створення і (або) телетрансляції - або радіопередачі або створення і (або) використання іншого результату творчої діяльності [20, с. 50];
  - фахівці різних галузей, що забезпечують фото-, відео- та аудіо підтримку виробництва та просування рекламних проєктів, художнє, дизайнерське, режисерське і інший супровід рекламних акцій;
  - організації, що здійснюють державне регулювання рекламної діяльності;
  - громадські організації в сфері реклами.

Результатом діяльності фахівців у сфері реклами є продукти рекламної творчості (креативу), які розробляються переважно на комерційній основі (за винятком соціальної реклами). Продуктами рекламного творчості є плани рекламної діяльності, стратегії та концепції рекламних проєктів, способи розробки текстів та слоганів, сценарні напрацювання, варіанти креативного

просування ідей, товарів і брендів, проекти медіа планів, варіанти різних втілень рекламних ідей (аудіо, візуальних, текстових, символічних, образних) і т.п.

Необхідно створення організаційно-економічного механізму управління рекламною діяльністю, заснованого на певних принципах її побудови і важелях впливу на процеси, що протікають в її рамках.

Для успішного функціонування рекламної діяльності її постановка для підприємства має ґрунтуватися на наступних принципах.

Одним із найважливіших принципів сучасної рекламної діяльності є її комплексність, наскрізний характер [4].

Системна єдність – основна передумова організації рекламного процесу. Усі заходи у межах єдиної рекламної кампанії підпорядковані єдиної мети, характеризуються зрощуванням та переплетенням елементів. Цілісність і згуртованість всіх елементів рекламної діяльності на основі прагнення до досягнення поставленої мети – основна передумова успішності її функціонування на підприємстві.

Пропорційність в організації рекламної діяльності передбачає відповідність реального рекламного впливу необхідному для досягнення цілей рекламної діяльності. Оскільки реклама – це комунікація, тобто потік інформації, вона має свої обмеження. Недостатня інтенсивність даного потоку не дозволить досягти очікуваного ефекту. Водночас її надлишок може спровокувати негативне ставлення споживачів [5].

Основою для дотримання принципу пропорційності є правильне проектування робіт у рамках рекламного процесу, оптимальне поєднання основних та допоміжних процесів, дослідження рекламного потенціалу продукції та стану ринку. Пропорційність рекламного процесу забезпечує план-графік рекламних заходів, який дає завдання для кожної ланки, що займається рекламою з урахуванням, з одного боку, комплексного виробництва рекламної продукції, а з іншого найбільш повного використання можливостей рекламної служби.



Функцію підтримки пропорційності рекламної діяльності в умовах збільшення потоку інформації виконує процес створення нових рекламних технологій, виникнення принципово нових і удосконалення існуючих засобів поширення інформації.

Принцип паралельності рекламної діяльності передбачає одночасне виконання окремих робіт у рамках рекламного процесу:

- виготовлення різноманітних типів рекламної продукції;
- складання календарних графіків розміщення інформації тощо.

Для забезпечення здійснення цього принципу необхідно закріплення функціональних обов'язків за конкретними співробітниками рекламного підрозділу.

В умовах складного багатоланкового процесу, яким є рекламна діяльність, важливе значення має безперервність її організації. Виникнення збою в налагодженому механізмі планування та організації рекламних заходів порушить хід поступального руху до досягнення мети рекламного процесу і може знизити ефект від уже проведених заходів.

Для забезпечення повного використання ресурсів та часу значення має ритмічність рекламного процесу, яка виражається у двох видах. З одного боку, принцип ритмічності рекламного процесу передбачає рівномірність виробництва та розміщення продукції рамках розробленого плану.

З іншого боку, ступінь ритмічності визначається характером рекламної кампанії в цілому, рівномірний випуск якої означає виготовлення та розміщення рекламних повідомлень у суворій відповідності з необхідною кількістю та частотою контактів з рекламною аудиторією [8].

Специфічність прояву такого виду діяльності підприємства, як рекламна передбачає дотримання гнучкості організації рекламного процесу В умовах швидкої зміни способів поширення інформації, появи нових технологій, мінливого характеру самої реклами, від усіх ланок рекламної діяльності потрібна гнучкість, швидка реакція на обставини, що змінилися. Підвищенню гнучкості сприяє розробка типових технологічних вузлів

рекламного процесу (складання графіка розміщення реклами, відпрацювання технології виробництва рекламної продукції, що часто використовується, тощо).

Враховуючи вищесказане, слід виділити ще один важливий аспект. Рекламна діяльність – це економічна категорія. І щодо неї діють основні економічні закони.

### **Аналіз стану рекламної діяльності на підприємстві**

Сільське господарство України являється однією з основних галузей національної економіки, які вносять позитивний результат у формування ВВП країни. На даний момент вдосконалення просування продукції сільськогосподарської сфери є одним з найактуальніших завдань для вітчизняної економіки. Так історично склалось, що 70% українських земель – це сільськогосподарські угіддя, з них 78,9% займають орні землі (рілля) і багаторічні насадження. Для кожної країни світу важливу роль в економіці займає сільське господарство. Навіть країни, більш промислово розвинені, вважають аграрний сектор економіки основою для досягнення економічної, соціальної і політичної стабільності.

ТОВ «Промінь» за формою господарювання – сільськогосподарське товариство з обмеженою відповідальністю. Підприємство займається наступними видами діяльності:

- 1) Вирощування зернових, технічних та інших культур. Профільні культури: озима пшениця, озимий ячмінь, соняшник.
- 2) Торгівля зерном та кормами для тварин.
- 3) Види сільськогосподарської діяльності до та після збирання врожаю.

А саме проведення агротехнічних робіт під урожай року, наступного за звітним (зяблева оранка ґрунту, оброблення чорних парів, посів озимих культур під урожай наступного року).

Земельний банк — 68.5 тис. га.

Компанія має СТО на території власного машинно-тракторного парку.



У компанії ТОВ "Промінь" зареєстровано 7 одиниць тракторної техніки: 2 колісні трактори, причіпне обладнання, посівна сільгосптехніка (соняшникова та зернова сівалка), ґрунтообробна сільгосптехніка (обприскувачі, плуги, культиватор пропашний, дискові борони, розкидачі добрив). Також товариство володіє складським приміщенням, де зберігається продукція перед моментом її збуту.

Управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Промінь» займається директор агропромислового підприємства. Маркетинг спрямований на постійний пошук нових ринків і споживачів, нових видів рекламних послуг або галузей їх застосування для забезпечення компанії найбільшого рівня прибутку. Така діяльність сприяє аналізу попиту, ризику незатребуваності та конкурентоспроможності послуги, вивчення ринку по її збуту і цінової політики.

Послуги компанії спеціалізуються на розробці і підготовці рекламної діяльності, реклами та інших рекламних матеріалів, а саме надання:

- PR-послуг
- Маркетингових послуг
- Реклами в інтернеті
- Реклами в друкованих виданнях
- Зовнішньої реклами.

Аналіз ринку показує, що послуги здійснюються в основному на ринку Миколаївської області, тому компанію можна вважати регіональною. На цій території зареєстровано на поточний момент більше 750 компаній, що надають рекламні послуги, це говорить про досконалу конкуренцію, коли на ринку є широкий попит і широка пропозиція на послугу.

На регіональному ринку реклами відзначається жорстка конкуренція. ТОВ «Промінь» робить ставку на широкий сервіс послуг, на високу якість і найбільше задоволення потреби рекламодавця. Такі якісні послуги дозволяють ТОВ «Промінь» користуватися попитом на ринку збуту [9].

Для просування компанії, пошуку нових ринків і споживачів використовується методи:

- Прямі продажі
- Інтернет-реклама
- «Сарафанне радіо»
- Відгуки клієнтів
- Подарункові сертифікати, знижки.

За масштабом діяльності і територіальним охопленням основною частиною є локальні рекламодавці, і зовсім малу частину займають регіональні.

ТОВ «Промінь» проводить маркетингові дослідження і акцентується на окремих сегментації ринку, де на її думку послуги приносять найбільший прибуток, і намагається зайняти всі ринкові ніші для максимізації прибутку.

Для сегментації ринку проводиться його класифікація, до яких відносять всіх потенційних рекламодавців і їх потреби в певних галузях і можливості їх задоволення. У таблиці 1.1 відображено поділ за сегментами ринку готелів.

Таблиця 1.1

#### Сегментація ринку ТОВ «Промінь»

| Сегмент з вигляду реклами | Оцінка нових контрактів у відсотках |
|---------------------------|-------------------------------------|
| комерційні рекламодавці   | 93,6%                               |
| соціальні рекламодавці    | 4,1%                                |
| політичні рекламодавці    | 2,3%                                |

Основними споживачами послуг ТОВ «Промінь» є комерційні рекламодавці, серед яких виступають найбільше інші рекламні агентства, з метою розширення клієнтської бази оформленням великих замовлень, ніж може зробити організації, які хочуть збільшити попит і стимулювати збут свого підприємства. Для визначення ключових рекламодавців і того, на що



варто приділяти більше часу в широкому комплексі послуг, необхідний аналіз попиту і динаміка попиту, які відображають, наскільки відбулися зміни на ту чи іншу послугу.

Таблиця 1.2

**Аналіз попиту на послуги**

| Найменування         | Од. вим. | 2018 | 2019 | 2020 |
|----------------------|----------|------|------|------|
| PR-послуги           | %        | 40,1 | 41,1 | 41,6 |
| Маркетингові послуги | %        | 12,7 | 12,9 | 13,1 |
| Реклама в інтернеті  | %        | 20,9 | 23,3 | 26,2 |
| Зовнішня реклама     | %        | 26,3 | 22,7 | 19,1 |

Виходячи з аналізу попиту, можна зробити висновок про те, що в даному господарстві основним попитом користуються PR -послуги, які займають найбільших відсоток (41,6%) в порівнянні з іншими видами пропонованих послуг компанії.

Лідуючої позиції в ТОВ «Промінь» займають PR-послуги, які переважають і показують стабільну динаміку свого зростання на 1,5%, проте відбувається значне зростання затребуваності на послуги інтернет-реклами, попит зріс на 5,3% у ТОВ «Промінь» в порівнянні з іншими послугами.

Для створення замовлення, яке відноситься до зовнішньої реклами, ТОВ «Промінь» користується послугами майстерень, друкарень, інших компаній і підприємств з виробництва і розміщення.

Особливу роль в отриманні прибутку ТОВ «Промінь» грає обслуговування після надання послуг. При укладанні довгострокового контракту ціна може істотно знизиться на 10-20% в залежності від типу послуг.

Реклама стрімко розвивається, повсюдно з'являються нові і нові її види та носії. Одним з найбільш перспективних, давніх і ефективних видів реклами є усна реклама. Однак йде стрімке зростання інтернет-реклами, яка надалі може стати більш перспективною у порівнянні з усною рекламою.





## РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

### **Вдосконалення стратегічного планування рекламної діяльності на основі Інтернет-технологій**

Основною метою роботи є вдосконалення рекламної діяльності, виходячи з можливостей ТОВ «Промінь», а саме розробка маркетингової стратегії. Для цього необхідно провести маркетингові дослідження, проаналізувати внутрішню і зовнішню середу організації, вибрати цільову аудиторію.

Аналіз зовнішнього середовища визначає вплив на стратегію організації зовнішніх факторів, а саме, які з них представляють загрозу для обраної стратегії. Такий аналіз показує і відображає небезпеки і можливості і їх вплив на ТОВ «Промінь».

Аналіз внутрішнього середовища визначає сильні і слабкі сторони ТОВ «Промінь» і те, наскільки підприємство може скористатися можливостями зовнішнього середовища і мінімізувати загрози, які можуть погіршити становище в зв'язку з майбутніми проблемами, пов'язаними з зовнішніми факторами.

Будь-яке сегментування починається з всебічного вивчення ринкової ситуації, в якій працює ТОВ «Промінь», і в цьому розділі розглядається сильні і слабкі сторони, можливості і загрози. Для визначення їх важливості і впливу на стратегію складається SWOT-аналіз. Виходячи з якості відповідності, робиться висновок про те, в якому напрямку ТОВ «Промінь» повинне розвивати свій бізнес і в кінцевому підсумку визначається розподіл ресурсів за сегментами.

Для проведення SWOT -аналізу необхідно визначити фактори внутрішнього і зовнішнього середовища, також і безпосереднього оточення. Серед них виділяють:

1. Фактори зовнішнього середовища: економічні, політичні, ринкові, міжнародні, технологічні, правові і соціальні чинники.
2. Фактори внутрішнього середовища: оцінка кадрів (потенціал, кваліфікація, інтереси), організація управління, спеціалізація послуг, фінанси компанії, маркетинг, організаційна культура.
3. Фактори безпосереднього оточення : рекламодавці, постачальники, конкуренти, ринок робочої сили.

Для кожного з розглянутих факторів ринку або сегментів потрібно перерахувати найважливіші елементи за категоріями аналізу: сильні сторони, слабкі сторони, можливості і загрози.

Таблиця 2.1

### SWOT – аналіз діяльності ТОВ «Промінь»

|                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                         | <p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Зниження цін на послуги.</li> <li>- Освоєння нових послуг.</li> <li>- Залучення нових рекламодавців.</li> <li>- Налагодження партнерських зв'язків</li> <li>- Взаємоспівробітництво.</li> </ul>                                            | <p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Економічні коливання із загрозою фінансової кризи.</li> <li>- Зростання рівня конкуренції.</li> <li>- Зниження рівня купівельної спроможності рекламодавця.</li> <li>- Зростання цін на послуги майстерень та інших супутніх компаній.</li> <li>- Ризик невиконання зобов'язань перед рекламним агентством.</li> </ul>                                        |
| <p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Досвід роботи на ринку.</li> <li>- Гнучка цінова політика.</li> <li>- Надання якісного, широкого виду послуг.</li> <li>- Самостійний баланс.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Можливість збільшення обсягів надання послуг.</li> <li>- Навчання супутнім новим видам рекламних послуг.</li> <li>- Досягнення більш міцної позиції на ринку.</li> <li>- Проведення аналізу по вивченню видів послуг, які зможе надавати компанія.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Прогнозування і планування, з метою уникнення падіння попиту.</li> <li>- Розробка гнучкої цінової політики.</li> <li>- Нейтралізація можливих конкурентів шляхом зростання кількості надання послуг та їх якістю.</li> <li>- Вивчення діяльності конкурентів і їх облік в маркетинговій і виробничій діяльності.</li> <li>- Ретельне вивчення підзаконних актів за</li> </ul> |



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | основними законами, а також уважне спостереження за ситуацією в країні.<br>-Аналіз фінансового становища рекламодавців перед укладенням договорів, передплата.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Слабке матеріальне стимулювання співробітників.</li> <li>- Нерозподілене навантаження на співробітників.</li> <li>-Недостатня частка ринку.</li> <li>-Відсутність власного обладнання для всіх видів послуг, що надаються.</li> <li>-Нерегулярність попиту через відсутність достатньої постійної клієнтської бази.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Підвищення кваліфікації співробітників.</li> <li>-Підвищення якісних характеристик послуги.</li> <li>-Пошук альтернативних видів або компаній з виробництва послуги.</li> <li>-Розробки власного сайту і запуск його в мережі, наповнення контентом.</li> <li>-Самореклама, позиціонування себе в потенційних засобах і джерелах реклами.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Розробка стимулюючої програми для мотивації роботи співробітників.</li> <li>-Пошук, залучення, корпоративних клієнтів спеціальними пропозиціями.</li> <li>-Розробки системи відповідних пропозицій для довгострокових контрактів на надання послуг, системи знижок.</li> <li>-Необхідність в проведенні аналізу складу і структури по відношенню дебіторської та кредиторської заборгованості по рекламодавцям і постачальникам.</li> <li>-Пошук нових постачальників послуг майстерень і підприємств по зовнішній рекламі, скороченню витрат.</li> <li>- Вироблення нової стратегії, яка дозволить зміцнити свій потенціал і запобігти неприємностей, що виходять із зовнішнього середовища</li> </ul> |

На основі SWOT-аналізу можна зробити наступні висновки.

Аналізуючи діяльність ТОВ «Промінь» на ринку рекламних послуг, можна зробити висновок, що в цілому позиція підприємства недостатньо міцна, директор компанії веде політику пристосування до потреб цільових споживачів.

У зовнішньому середовищі існує загроза ще більшого посилення конкуренції, для цього необхідно переглянути політику ТОВ «Промінь» з

метою детального вивчення діяльності конкурентів маркетингової і виробничої діяльності.

ТОВ «Промінь» має достатній потенціал для розробки стимулюючої програми для співробітників, підвищення кваліфікації співробітників, щоб уникнути плинності кадрів і підвищення якості послуг.

Політика ТОВ «Промінь» повинна спочатку мати за мету максимальне задоволення потреб рекламодавця. За рахунок використання можливостей, що надаються зовнішнім середовищем, можна ліквідувати слабкі внутрішні сторони. Невикористання можливостей може привести до перетворення їх в загрози, адже ними можуть скористатися конкуренти.

В умовах економічної кризи постає проблема забезпечення подальшого ефективного функціонування аграрного сектору та конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках, що обумовлюється на даному етапі насамперед наявністю ресурсів та ефективністю їх використання. За останні роки можна спостерігати на ринку України проникнення елементів маркетингу в сферу аграрної економіки. Оцінюючи ситуацію сьогодні, можна зазначити, що практика застосування елементів маркетингу розповсюджена для більшості сільськогосподарських підприємств особливо на етапі збуту та реалізації продукції. Як і в будь-якому бізнесі, значну частину успіху компанії становить якісний маркетинг, а саме реклама. Саме тому, я вважаю, що розробка стратегічного плану управління рекламною діяльністю підприємства дозволить вирішити більшість її питань та поставлених цілей.

Виробництво продукції сільського господарства має ряд специфічних особливостей, через які необхідно правильно обрати необхідні маркетингові інструменти. Найважливіші з цих особливостей:

1. Просторово-кліматична орієнтація виробництва. Україна знаходиться в помірній кліматичній зоні з переважно рівнинними ландшафтами, характерними особливостями ґрунту.



2. Сезонність виробництва, у зв'язку з чим урожай можна отримати протягом відносно короткого періоду: кінець весни – літо – початок осені. А далі необхідні переробка і зберігання, що суттєво впливає на операції маркетингу. Сезонність виробництва продукції звужує можливості отримання постійного доходу.

3. Щорічні коливання обсягів виробництва, через вплив на них природно-кліматичних умов. Саме природно-кліматичні умови викликають труднощі у досягненні постійної і якісної продукції.

4. Споживач потребує сільськогосподарської продукції як у необробленому вигляді, так і після обов'язкової первинної обробки (наприклад, зернові) і переробки (цукрові буряки, соняшник, пшениця).

Ці особливості значною мірою впливають на вибір маркетингових інструментів в сільському господарстві. Варто зазначити, що саме інтернет-маркетинг на даний момент є лідируючим серед інших видів маркетингу. Інтернет реклама захоплює більшу частину ринку, тим самим охоплює більший сегмент аудиторії і надає широке коло можливостей для адаптації компаній до нового цифрового контексту. Тому реалізувати рекламну діяльність підприємства будемо саме через інтернет. А через часто виникаючі проблеми в системі збуту сільськогосподарської продукції, маємо необхідність використання такого інструменту, як просування.

Просування допомагає передати споживачеві інформацію про товар, послуги та їх переваги у порівнянні з товарами-конкурентів. Просування є одним з найважливіших маркетингових інструментів для сільськогосподарського підприємства, особливо в даний момент, коли є всі доступні способи просування власного продукту.

**Розробка стратегічного плану управління рекламною діяльністю підприємства ТОВ «Промінь»**

Перевага інтернет-реклами над традиційними каналами полягає в легкому впливі на певні цільові аудиторії. Націлювання реклами на потенційних клієнтів може не тільки допомогти в швидші терміни досягти високих результатів, але і зробити це з мінімальними витратами.

Для інтернет-реклами існує безліч каналів комунікації, та в нашому випадку, ми будемо використовувати таргетовану рекламу в Facebook та Instagram. Використання таргетингу є незамінним елементом просування будь-якого товару або послуги в мережі Інтернет. Основний спосіб збільшити конверсію ресурсу – привернути на свою сторінку якомога більшу кількість цільової аудиторії, яка дійсно зацікавлене в даному товарі.

У зв'язку з чималим розміром інтернет-аудиторії, а також її постійним зростанням, максимальний результат приносять ті рекламні кампанії, які були

спочатку націлені тільки на певну частину інтернет-аудиторії, що складається з користувачів, зацікавлених в даній пропозиції та мають можливість замовити, придбати, отримати товар або послугу.

В першу чергу, для націлювання реклами необхідно визначити цільову аудиторію, на яку будемо здійснювати показ реклами.

Цільова аудиторія підприємства ТОВ «Промінь» сегментована на дві групи – це аудиторія, яким товариство надає послуги, і аудиторія, яка зацікавлена в товарі підприємства.

I. Особи, яким підприємство надає аграрні послуги, пов'язані з виконанням різних видів польових робіт.

- 1) Стать: переважно чоловіки.
- 2) Вік: 28 – 57 років.
- 3) Фінансовий статус: середнього достатку, забезпечені.
- 4) Сфера зайнятості: сільське господарство, фермерство.
- 5) Інтереси: рослинництво, вирощування, сільське господарство, аграрна сфера.



- 6) Демографічне положення: вся Миколаївська область; місто Кривий Ріг, Дніпропетровської області; місто Кропивницький, Кіровоградської області.

II. Особи, з якими співпрацює товариство «Промінь» і реалізує збут продукції.

- 1) Стать: чоловіки.
- 2) Вік: 33 – 60 років.
- 3) Фінансовий статус: забезпечені та високозабезпечені.
- 4) Сфера зайнятості: сільськогосподарський бізнес, аграрний бізнес, фермерство.
- 5) Інтереси: сільське господарство, підприємництво.
- 6) Демографічне положення: вся Миколаївська область; місто Кривий Ріг, Дніпропетровської області; місто Кропивницький, Кіровоградської області.

Перед запуском безпосередньої рекламної кампанії, варто звернути увагу на маркетингові цілі підприємства, аби таргетинг виконав свої головні задачі. Значним чином результат кампанії залежить саме від правильно визначених цілей рекламної кампанії і правильного підходу до досягнення даної мети. При створенні маркетингової стратегії, слід урахувати сезонність виробництва. В період весна-літо, підприємство займається передпосівною обробкою ґрунту та посівом. Тож, акцент варто робити на просуванні послуг, тобто ведення весняно-польових робіт. Інструмент стимулювання збуту буде актуальним в літньо-осінній період, коли підприємство матиме ціль реалізувати сировину. Тож на даний момент просування має забезпечити створення попиту на ринку з метою ознайомлення з пропонованими послугами та стимулюванням їх продажів. Рекламне оголошення буде поширюватись на першу групу цільової аудиторії.

Першим кроком є створення в Facebook Ad Manager рекламної кампанії – «Посівна кампанія». Обираємо ціль даної кампанії – конверсії. Це дасть змогу здійснювати покази на аудиторію, яка в подальшому виконає дії, пов'язані з замовленням послуг, наприклад зателефонує по номеру, чи перейде на сторінку підприємства.

Денний бюджет становитиме 20 доларів на 1 день показів. Це мінімальний бюджет, який задовольнить потреби рекламної кампанії, задані підприємством.

Налаштування аудиторії відбувається за наступними критеріями: місце розташування, вік, стать, мова, інтереси. Максимально звужуємо коло інтересів, щоб отримати вузьку аудиторію, яка буде цільовою аудиторією підприємства. В даному випадку, таргетовану рекламу налаштовуємо під аудиторію першої групи. Facebook та Instagram мають одну з найбільших аудиторій серед інших соціальних мереж. Навіть у випадку здійснення таргетингу по одному інтересу, типу демографії або поведінці, все одно буде охоплено дуже широку аудиторію, хоча велика частка з неї не буде цільовою аудиторією. Варто користуватися звуженням і виключеннями з аудиторій детального таргетингу, що в свою чергу допоможе більш точно здійснювати таргетинг цільової аудиторії. Детальне налаштування ЦА показано на рисунку 2.2.



### Местоположение

Люди, живущие здесь

Украина



Кривой Рог, Dnipropetrovsk Oblast Город +40 км



Николаевская область



Кропивнянський, Kirovohrad Oblast Город +40 км

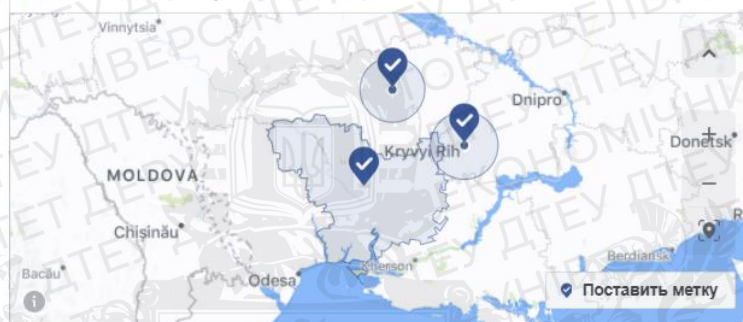


Включить



Поиск местоположений

Просмотр



Добавить сразу несколько местоположений

### Возраст

28

57

### Пол



Все



Мужчины



Женщины

### Детальный таргетинг

Включить людей, соответствующих критериям

Интересы > Бизнес и индустрия

Предпринимательство

Сельское хозяйство

Интересы > Дополнительные интересы

Агрономия

Зерновые культуры

Органическое земледелие

Добавьте демографические данные, интересы ил Рекомендации Просмотр

Исключить

Сузить аудиторию

### Расширение детального таргетинга

Охватывать людей за пределами критериев детального таргетинга, когда это может повысить результативность.

### Языки

Русский



Украинский



Рисунок 2.2

Створення рекламного креативу відбувається з використанням фотографій з підприємства та переліком пропонованих послуг. Для рекламної кампанії використовуємо одразу кілька креативів. Не можна щоб рекламне повідомлення набридало аудиторії, адже виникає ризик, що через це його перестануть помічати. Використовуючи кілька креативів, маємо змогу проаналізувати, який з них привернув більше уваги ЦА та залучив більшу кількість клієнтів. Приклади рекламних оголошень, що використовувались в рекламній кампанії, наведені на рисунках 2.4, 2.5, 2.6.



Рисунок 2.4



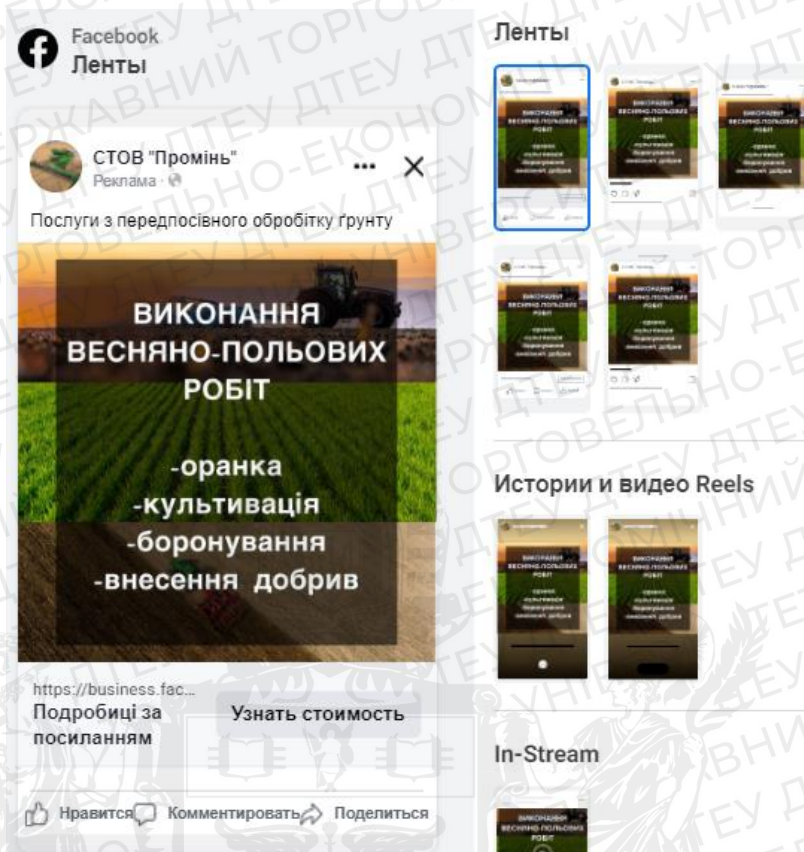


Рисунок 2.5

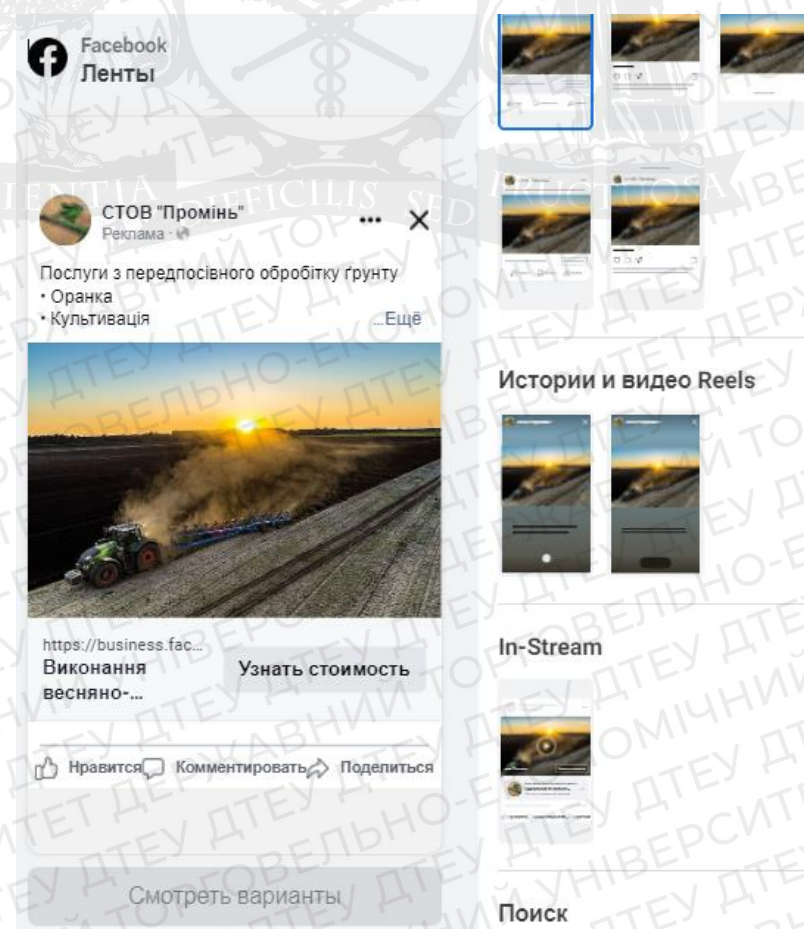


Рисунок 2.6

Налаштовуємо кнопку «заклик до дії» і змінюємо її на «дізнатись вартість» та «замовити». Оскільки, як вже зазначалось, ціль кампанії – просування послуг.

Після запуску рекламної кампанії і її перевірки, рекламне оголошення автоматично почне демонструватись цільовій аудиторії ТОВ «Промінь». Рекламу з'явиться в стрічках та історіях користувачів Facebook, Instagram.

Загальний бюджет витрачений на рекламну кампанію склав 19750 грн.

Мета рекламної кампанії:

- 1) перехід на сторінку, або дзвінок задля замовлення послуги;
- 2) сформувати базу клієнтів.

Завдання рекламної кампанії: отримати мінімальну місячну кількість замовлень.

Покази: 11355

Переходи на сторінку: 357

Докладні витрати, кліки та покази по кожній платформі представлені в таблиці нижче.

| Платформа         | Охоплення | Покази | Ціна за перехід (грн) | Витрати | Унікальні кліки | Кліки за посиланням |
|-------------------|-----------|--------|-----------------------|---------|-----------------|---------------------|
| Facebook          | 3065      | 3227   | 30,8                  | 5653    | 88              | 125                 |
| Facebook Stories  | 2117      | 2538   | 32,3                  | 5025    | 64              | 97                  |
| Instagram         | 2052      | 2327   | 31,9                  | 4566    | 45              | 79                  |
| Instagram Stories | 2690      | 3263   | 32,9                  | 4506    | 26              | 56                  |

Таблиця 2.2 Детальна інформація за платформою Facebook, Facebook Stories, Instagram та Instagram Stories



Всього рекламне оголошення в Facebook та Instagram побачило 9 924 користувачів, серед яких були саме чоловіки у віці від 28 до 57 років.

Найбільш активна аудиторія по співвідношенню показів до кліків – чоловіки від 29 до 54 років, які найчастіше переходили на сторінку підприємства, побачивши оголошення.

Медіапоказник CPT розраховується за формулою

$$\text{CPT} = \text{витрати} / \text{рейтинг} * 1000.$$

Звідси розраховуємо показник для кожної платформи:

$$\text{CPT (Facebook)} = 1\,380$$

$$\text{CPT (Instagram)} = 1\,972$$

$$\text{CPT (Facebook Stories)} = 1\,969$$

$$\text{CPT (Instagram Stories)} = 1\,780$$

Отримавши показники CPT для кожної платформи, можна зробити висновок, що Facebook підходить нам найбільше, оскільки має високі показники показів рекламного оголошення за найнижчу ціну. В подальших проведеннях рекламних кампаній, це буде враховано.

## ВИСНОВКИ

Виходячи з аналізу різних джерел, які безпосередньо пов'язані з досліджуваною проблемою, можна зробити висновок, що реклама має значний потенціал в маркетинговому середовищі.

За допомогою виконуваних функцій реклама сприяє вдосконаленню функціонування соціуму країни через зростання якості інформаційного обслуговування населення та соціально-культурного життя, створення новітньої системи цінностей і норм суспільної поведінки.

Проведене дослідження ТОВ «Промінь» відображає розробку щодо вдосконалення маркетингової діяльності. Розробка стратегій рекламної діяльності проведена з метою усунення недоліків готельного господарства, створенням стійкої позиції на ринку, для підвищення конкурентоспроможності та реалізації свого потенціалу в умовах сучасного ринку.

Виходячи з отриманих даних, можна зробити висновок, що для рекламної компанії ТОВ «Промінь» відбувається стратегія проникнення, яка полягає в глибокому проникненні на ринок Миколаївської області і закріпленні на ньому. Також спрямовані зусилля на збільшення темпу зростання і обсягів виручки від реалізації рекламних послуг. Довготривала програма відображає зміцнюючу позицію в усіх напрямках функціонування ТОВ «Промінь».

Враховуючи активний розвиток інтернет-маркетингу, для вдосконалення рекламної стратегії підприємства ТОВ «Промінь», було залучено один із його інструментів – таргетована реклама на платформах Facebook та Instagram. Врахувавши мету та цілі рекламної кампанії, було створено рекламне оголошення, націлене на ЦА підприємства. Отримавши результати проведення рекламної кампанії, було встановлено, що найкращий показник CPT належав платформі Facebook. Отримані результати будуть



враховуватись в подальших кампаніях, задля отримання більшої кількості дій за їх найменшу вартість.

Ці дослідження, перш за все, спрямовані на підвищення ефективності рекламної діяльності, зниження ризику її проведення, кращого використання фінансових коштів. Дослідження ефективності рекламної діяльності ТОВ «Промінь» допомагають домагатися рекламних цілей швидше і з меншими витратами.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ваксман Р.В. Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення [Текст]: монографія. Харків: Юрайт, 2014. 205 с.
2. Василенко Т.З. Аналіз ефективності рекламної діяльності підприємства (на прикладі машинобудівної промисловості). Економічні дисципліни. 2015. № 11. С. 87–92.
3. Головкина Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд. Маркетинг в Україні. 2002. № 2. С. 20–24.
4. Дем'яненко В.В. Моделювання процесу фінансування рекламних проектів з урахуванням ризику. Маркетинг в Україні. 2002. № 4. 76 с.
5. Держава і громадянське суспільство: партнерські комунікації у глобальному світі: [навч.-метод. посіб.] / [В. Бебик, В.Бортніков, Л.Дегтерьова, А. Курдюченко]; за заг ред. В Бебика. Київ: ІКЦ «Леста», 2006. 248 с.
6. Дмитрук І.В. Історія розвитку реклами в Україні та світі. Молодий вчений. 2014. № 4. С. 212–219.
7. Єжова Л. Ф. Моделювання ефективності реклами ІТ-компаній. Моделювання та інформаційні системи в економіці. Київ: КНЕУ, 2003. Вип. 69. С.159–167.
8. Журавель Н. О. Організаційна регламентація бізнес-процесів як умова забезпечення їх ринкової безпеки. Управління розвитком. 2014. № 2. С. 121–124.
9. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39.
10. Козенков Д. Е. Проектування бізнес-процесів як основа створення архітектури підприємства / Д. Е. Козенков // Вісник СумДУ. – Серія : Економіка. 2011. № 3. С. 126–136.



11. Комерційна діяльність на ринку товарів і послуг / За ред. проф. В. В. Апопія, проф. Я. А. Гончарука. Київ : НМЦ «Укоопосвіта», 2012. 458 с.
12. Коренєв А. І. Формування стратегії управління рекламною діяльністю / А. І. Коренєв // Формування ринкових відносин в Україні. 2005. № 2. С. 121–132.
13. Красс М. С. Математика для экономических специальностей : учебник / М. С. Красс. Москва : ИНФРА-М, 2010. 464 с.
14. Кузьминчук Н. В. Прогнозування ефективності рекламної діяльності на основі методів економічної динаміки. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. 2014. № 2 (26). С. 24–35.
15. Лаврінський Г. В. Моделювання системних характеристик в економіці. Київ : ЕКМО, 2004. 169 с.
16. Лісовська В. П. Математичне моделювання функції рекламної активності підприємства. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2014. Вип. 1(10). Том 2. С. 248–258.
17. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник. 2-ге вид. доп. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.
18. Маркетингові комунікації : сучасна теорія і практика: [монографія] / [А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак]. Київ : КНЕУ, 2005. 78 с.
19. Моделювання бізнес-процесів / Уклад. О. І. Подоляка, К. М. Жулінська. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2013. 20 с.
20. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Економіка та управління підприємствами. 2020. №2 (68). С. 147–154.
21. Про рекламу : Закон України із змінами, унесеними Законом України від 15.05.2003 р. № 762-ІУ що набув чинності від 19.09.2003 р. № 176 // Голос України. 2003. 19 вересня.

22. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : [монографія] / [С.Ю. Хамініч, Ю.М. Варич, М.В. Матвієць]; за заг. ред. С.Ю. Хамініч ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ : Маковецький, 2011. 143 с.

23. Сапенько Р. П. Реклама як трайскультурний феномен : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня доктора філос. наук : спец. 26.00.01 «Теорія та історія культури». Київ, 2008. 36 с.

24. Смирнова Т. Моделювання рекламного іміджу: [навч. посіб.]. Київ, 2004. 166 с.

25. Телевізійна реклама зберігає свої позиції // Консалтинг в Україні. 2013. № 4. URL: <http://consulting-ua.com/televizijna-reklama-zberihaje-svoji-pozytsiji/>.

26. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник. Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.

27. Удріс Н. С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України: автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. філол. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології». Харків, 2003. 20 с.

28. Харитонюк Р.А. Функції реклами та її значення для сучасного підприємства // Економічний форум. 2013. № 4. С. 27–29.