

ДЕРЖАВНО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На тему:

«РЕКЛАМНА ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ЛОТЕРЕЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

(За матеріалами: ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ» , м. Київ)

Студента 4 курсу, 7 групи
Спеціальності
061 «Журналістика»
Спеціалізація «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Макуха Роман
Вікторович

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

Брюханова Галина
В'ячеславівна

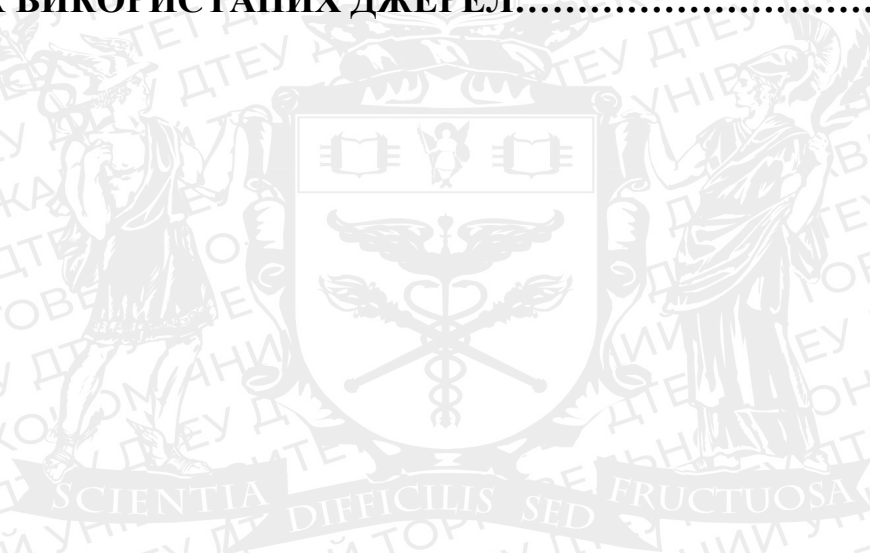
Гарант освітньо-професійної
Програми
д.е.н.,
доцент кафедри
журналістики та реклами

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ»	13
ВИСНОВКИ	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31



ВСТУП

Актуальність теми. За сучасних економічних умов для підвищення ефективності управління підприємствами лотерейного бізнесу необхідно цілеспрямовано використовувати маркетинг, особливо рекламу на зовнішніх ринках. Тенденції останніх років показали, що управління рекламою на зовнішніх ринках знаходиться під безпосереднім контролем вищого керівництва.

Реклама — це створення іміджу продукту, підвищення обізнаності потенційних покупців і невід’ємна частина маркетингової кампанії чи маркетингу. Реклама може просувати бренд на ринку, формувати ставлення та підтримувати лояльність до нього серед існуючих споживачів, покращувати рейтинги порівняно з брендами-конкурентами, інформувати про нові характеристики товару, знижки та акції, залучати оптових торговців до покупки продукції.

Для того, щоб успішно вийти на лотерейний ринок, компанія повинна орієнтуватися на обраний цільовий ринок, а точніше, найкраща частина цільового ринку (у рекламній практиці - контакт з аудиторією), повинна забезпечити своїх потенційних покупців (споживачів) привабливим ринком. новизна. Тому плануються заходи, спрямовані на формування попиту на продукцію, переважно рекламного характеру.

Реклама на зовнішніх лотерейних ринках є не лише ознакою свободи підприємницької діяльності, а й інструментом конкуренції та стимулювання попиту на товари. За сучасних умов економічного реформування в Україні необхідне детальне вивчення реклами на зовнішніх ринках, оскільки існує нагальна потреба у посиленні реклами на вітчизняних підприємствах при посиленні конкуренції, особливо з іноземними виробниками.

У сучасних умовах реклама є формою позитивного впливу на ринок. Прийняття цієї форми вимагає наукового та обґрунтованого планування реклами,

а також постійного вдосконалення механізму формування та реалізації планування корпоративної рекламної кампанії. Для ефективності управління рекламною кампанією на зовнішніх ринках, іншими словами - управління рекламою, компаніям необхідно виділити кілька основних причин.

Метою даної роботи є теоретичне підтвердження та розробка науково-методичних порад щодо вдосконалення управління рекламними кампаніями компаній на зовнішніх лотерейних ринках.

Для досягнення цілей дослідження необхідно виконати наступні наукові завдання:

- вивчити природу реклами та її значення в діяльності підприємства на зовнішніх ринках;
- окреслити засоби організації та методи оцінки ефективності рекламних кампаній підприємства на зовнішніх ринках;
- Дослідити систему управління корпоративною рекламною кампанією;
- Оцінювати ефективність рекламних кампаній підприємства на зовнішніх ринках;
- Забезпечити методичну основу для стратегічного планування корпоративних рекламних кампаній.

Об'єкт дослідження – процес рекламної та PR-діяльності підприємств лотерейного бізнесу.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти маркетингової та рекламної діяльності компаній на зовнішніх ринках.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження є сучасна економічна теорія та матеріал компанії ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ». У процесі проведення досліджень використовуються обґрунтування висновків та рекомендацій, методичні матеріали, науково-бібліографічна література, праці провідних економістів країни та зарубіжжя, статистичні та звітні дані підприємств України.

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, двох розділів, чотирьох підрозділів, висновків та списку використаної літератури.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

1.1. Сутність рекламної діяльності та її значення в діяльності підприємства

Реклама – це форма комунікації, яка призначена для того, щоб споживачі краще дізналися про такі ідеї, як якість товарів або послуг, щоб полегшити та розширити продажі. У сучасних умовах реклама стала активнішим засобом взаємодії зі споживачами у формі простого поширення інформації, стала найефективнішим інструментом впливу на маркетинг.

Характеристики сучасної реклами полягають у тому, що вона має різноманітні цілі та форми, має великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальну атмосферу, освіту та інші сторони життя. На корпоративному рівні реклама все більше залучається до всіх аспектів маркетингової та економічної діяльності. Реклама – це будь-яка форма платного пропонування товарів і послуг не особисто від імені визначеного спонсора з метою вплинути на нашу аудиторію. За допомогою реклами формується уявлення покупця про характеристики товару чи послуги [11, с.78].

Рекламна діяльність являє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки.

Рекламна діяльність – це складний, багатоступеневий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклами – це вагомий складовий процес.

Основою цієї системи є поділ реклами на групи за такими ознаками:

- вид реклами;
- мета отримання прибутку;
- способи передавання інформації;
- метод передавання інформації;
- характер емоційного впливу та спосіб його передавання;
- характер взаємодії; предмет рекламування;
- суб'єкт рекламування;
- цілі рекламування;
- інтенсивність реклами;
- тип рекламодавця;
- форма використання носіїв реклами.

Основним стратегічним джерелом для запуску рекламних кампаній на зовнішніх ринках є генеральний маркетинговий план. На цій основі формуються цілі рекламної кампанії. Тобто як спланувати всі заходи стимулювання збуту, які цілі ставить перед собою компанія в споживчому просторі (його недоліки, потреби, бажання), якими мають бути рекламні кампанії. Зрештою, якщо ми допускаємо метою маркетингу – збільшення продажів, то метою рекламної кампанії має бути – змусити споживачів купити товар, тобто більше впливати на покупців. І якщо метою рекламної кампанії є закріплення іміджу компанії у свідомості споживачів, то таке невідповідність цілей не зможе досягти загальної мети цілей організації.

Таким чином, рекламна кампанія — це сукупність рекламних кампаній, об'єднаних єдиною метою, для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом заохочення певного кола споживачів до допомоги клієнтам. Сьогодні поняття реклами те саме, що концепція маркетингу, в центрі, в маркетинговій кампанії, в рекламі знаходиться споживач.

Виробники проводять дослідження споживачів перед запуском продукту, а потім використовують отриману інформацію для цільового маркетингу та реклами. Часто метою реклами є переконати потенційних покупців у корисності товару та викликати ідею його придбання.

Компанія повинна чітко показати мету реклами, яка полягає в тому, що в рекламній кампанії нічого не відбуватиметься. Метою може бути формування імені, престижу компанії, щоб згодом завоювати міцні позиції на ринку.

Метою може бути просто продати товар. Іншими словами, націлювання може бути економічним і неекономічним, або реклама не може бути чисто економічною чи неекономічною. Не завжди можна очікувати високої ефективності від реклами з економічними цілями, оскільки майже завжди відповідна реклама передбачає, що споживачі купують товар майже «відразу». В принципі, неекономічна реклама також переслідує економічні цілі. Інша справа, що вона виконується не прямо, а опосередковано.

Характер реклами компанії або бізнесу залежить від багатьох факторів: її стратегії, розміру та бюджету компанії чи самого бізнесу; загальної мети ринку; форми та контексту реклами в конкретних формах; поведінки конкурентів; і з точки зору ринкової позиції.

Цілі рекламних кампаній на зовнішніх ринках можуть бути дуже оманливими, і вони залежать від маркетингових цілей [1, с. 92]:

- управління ринковими товарами, послугами;
- стимулювання збуту або товарів для збільшення продажів послуг;
- відволікання попиту від певного до переведення одних товарів (послуг) на інші товари;
- створення хорошого іміджу підприємств (торгових найменувань) і товаришів;
- забезпечення стабільності представництва покупців і партнерів компаній та ін.

1.2. Методи оцінки ефективності рекламної кампанії підприємства

Найважливішим і важливим етапом рекламної кампанії є якість рекламного матеріалу, що дозволяє досягти бажаних результатів. Будь-який рекламний засіб має відповідати всім необхідним вимогам і не поступатися продукції конкурентів.

Рекламні кампанії дійсні, лише якщо вони відповідають таким вимогам:

- чітко сформулювати ринкове позиціонування товару, тобто включати інформацію про деталі його використання, відмінності від продукції конкурентів;
- Обіцяти споживачам отримати значні вигоди при купівлі товару, продемонструвати їх переваги, створити позитивний імідж та сформувати інші переваги передумов у рекламних заголовках, ілюстраціях, текстових і графічних стилях;
- містить вдалий рекламний креатив - оригінальний і легкий для розуміння;
- створити чіткий, продуманий образ товару та усвідомити його – стереотип, що підвищує його цінність в очах споживачів;
- підкреслити високу якість пропонованого продукту та рівень продуктивності, пов'язаний з цією високою якістю;
- оригінальні і тому не нудні, що не повторюють відомі нудні рішення;
- мати точне націлювання, що відображає та інформує різні потреби, бажання, інтереси конкретних споживачів, щоб враховувати відмінності в потребах споживачів конкретних рекламних аудиторій;
- привернення уваги, що досягається за допомогою вдалих художніх і текстових рішень, розміщення реклами в популярних ЗМІ, які читають і переглядають люди, на яких реклама спрямована;
- Акцент на нових та унікальних функціях та особливостях продукту, передумова його успіху на ринку та найефективніший позитивний рекламний аргумент;

- Зосередьтеся на основному змісті, а не складно, надайте лише те, що важливо для споживача і націлюйте його безпосередньо [4, с 16].

Існує цілий ряд методів визначення ефективності рекламної кампанії, розроблених класичними професіоналами рекламного бізнесу, хоча кожна компанія має свій специфічний підхід до цієї проблеми.

Ефективність реклами вимірюється кількома способами. Вимірювання ефективності рекламних рішень відіграє важливу роль у плануванні реклами. Нарешті, розуміння впливу рекламних рішень, які були або будуть прийняті, дозволяє вибрати найкраще рішення. Існує кілька етапів контролю.

Тому попереднє тестування ще називають пілотним тестуванням. Ефект від реклами може відбуватися різними способами:

пряма оцінка. Піддослідних стикалися з альтернативною рекламою (реклами). Вони повинні оцінити ці альтернативи, відповівши на запитання письмово. Запитання можуть стосуватися уваги, привабливості, поведінкової цінності тощо оголошення. Відповіді даються усно (від «добре» до «погано»).

Тестування портфолію. Піддослідним роздавали набір рекламних оголошень (портфолію). Він може дивитися рекламу та читати її. Потім мав пройти перевірку пам'яті: що запам'ятав і що міг переказати. Інша версія цього тесту полягає в тому, що замість того, щоб отримати пакет оголошень, випробуваному дали вигаданий журнал з деякими оголошеннями для оцінки. Пакетне тестування в основному вимірює вибірковість уваги та вибірковість пам'яті щодо реклами [5, с. 233].

Тестування реклами та комунікацій. Тестова група дивилася рекламу протягом п'яти секунд, а потім мала усно відповісти на деякі запитання. Їх запитували, що вони бачили, чого дізналися, які їхні стосунки тощо. Пам'ять тут не вимірюється, можна припустити, що всі пам'ятають рекламу. Тести з реклами та комунікацій використовуються для вимірювання того, що повідомляється рекламою.

Лабораторне дослідження. У тесті використовуються різноманітні пристрої, наприклад ті, які змінюють тонус м'язів, частоту серцевих скорочень, кров'яний тиск, рух очей, щоб визначити рівень уваги та емоцій, пов'язаних з рекламою.

Субтест. Це проміжна форма між дотестовим і посттестовим. У спліт-тесту наклад журналу поділено на дві частини. Ці два розділи містять різні оголошення. Усі оголошення мають купони. Кількість повернутих купонів визначає, яке оголошення є найефективнішим.

Розглянемо деякі поширені методи посттестування:

тест пам'яті. Цей тест використовується для вимірювання інформації, яку передає повідомлення. Читачів видань, у яких з'являлася реклама, запитували, які рекламні оголошення вони пам'ятають і які частини реклами вони можуть переказати. Цей тест можна порівняти з рекламними та комунікаційними тестами, описаними вище.

Когнітивний тест. Когнітивні тести, під час яких дослідники працювали з тестувальником, щоб спробувати визначити, скільки рекламних оголошень він прочитав. Перед випробуванням була відповідна сторінка з оголошенням, і йому задавали такі запитання:

- «Ви бачили цю рекламу?»
- «Ви помітили цю рекламу?»
- «Ви прочитали цю рекламу (або частина її)?»
- «Які елементи Ви прочитали (заголовок, ілюстрацію і т.д.)?»

Отже, ми виявили, що для того, щоб успішно організувати рекламу, потрібно провести тестування реклами на початку. Це одна з умов дійсності оголошення.

Фахівці, які перевіряють рекламу в психології, розуміють, що перевіряється не реклама, а люди, які постраждали. Його психологічний процес і його особливості.

Щоб підвищити валідність тесту, логічно розширити діапазон вимірних психологічних процесів, а отже, і діапазон вимірних психологічних характеристик. Звичайно, для цього потрібні абсолютно нові й особливо чутливі психологічні тести, адаптовані до певних видів реклами. Рекламу слід оцінювати відповідно до думки споживачів.

Найпоширенішим є метод якісної перевірки. Найбільш відомим і часто використовуваним методом є метод фокус-груп. Однак цей підхід має враховувати деякі обмеження, тобто не вимагати методів, які спочатку не були призначені для цієї мети, щоб відповідати на складні запитання. Ідеальними тут є дискусії та проєкційне тестування, візуалізація рекламного матеріалу, збір та обробка інформації за допомогою апаратних технологій та інші нетрадиційні форми групових дискусій.

Відразу слід сказати, що в маркетингу тестової реклами та продуктів багато проблем, і немає іншого шляху, окрім експериментів, який неможливо вирішити в принципі. І експерименти не можна звести до тестового маркетингу (іноді інтерпретується як).

Таким чином, аналіз ефективності рекламної кампанії є важливим етапом в організації кампанії, і вимагає значної уваги на всіх етапах.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ»

2.1. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ»

ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ» - компанія, яка займається підприємницькою діяльністю - торгівлею та наданням послуг, та є оператором державних лотерей. ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ», засноване в 2006 році, зарекомендувало себе на ринку за час своєї діяльності як продавець оригінальної продукції та надійний діловий партнер.

Підприємство здійснює свою діяльність згідно зі статутом, є юридичною особою, має розрахунковий рахунок у банку, має колову печатку, має власний баланс.

Самостійні підприємства здійснюють фінансово-господарську діяльність, визначають стратегічну самостійність та основний напрямок своєї діяльності та розвитку.

Вибір даного виду бізнесу зумовлений такими факторами: відсутність законодавчих обмежень щодо формування статутних фондів та можливості успішного проведення такої операції, можливість визначення повноважень власників майна підприємства. (його засновників) особами, які безпосередньо беруть участь в управлінні бізнесом; це досить широкий спектр тематичних заходів для даної бізнес-структури; мінімальна придатність для засновників бізнесу.

Формування майна ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ» здійснюється за принципом «достатнього для підприємницької діяльності». Художнє зображення майна, що передається, міститься в статуті приватного підприємництва.

Статут ТОВ «ЦЕНТР РАРКЕТ» визначає предмет зовнішньоекономічної діяльності, деякі пункти такі:

- експорт товарів (у тому числі власного виробництва) та імпорт товарів, капіталу та робочої сили;
- Надання послуг іноземним суб'єктам господарювання (у тому числі: виробничі, експедиторські, маркетингові, брокерські, агентські (після ліцензії), консигнаційні, юридичні, адміністративні, юридичні, (ті, що не заборонені законодавством України);
- Іноземні суб'єкти господарювання надають зазначені послуги;
- Наука, наука і техніка, науково-виробнича, промислова, освітня та інша співпраця з іноземними суб'єктами господарювання;
- Підготовка та розвиток спеціалістів з бізнес-науки;
- Кредитно-розрахункові операції з іноземними суб'єктами господарювання;
- спільна підприємницька діяльність з іншими іноземними суб'єктами, у тому числі дроблення сировини;
- Бартерна та інша діяльність, структура та форма зустрічної торгівлі, інші.

На сучасному етапі розвитку ТОВ «ЦЕНТР РАРКЕТ» налагодило добрі відносини з близько 15 іноземними партнерами, тобто ці відносини вже є постійними.

Основним видом діяльності підприємства є виробництво та продаж державних лотерей. Форма власності підприємства ТОВ «ЦЕНТР РАРКЕТ» є приватною. Основна мета кампанії - отримання прибутку. Асортимент профільних систем продукту постійно доповнюється і складається з ряду знакових систем, які відповідають вимогам сучасних культових галузей промисловості.

ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ» дуже дбає про забезпечення якості продукції та послуг, яку вона постачає культовим виробникам систем. Основним видом зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ» є імпорт та експорт.

Основними факторами, що впливають на наш вибір корпоративної стратегії на зовнішніх ринках, є:

- 1) Національні макроекономічні показники та характеристики, такі як національна монетарна політика, податковий та митний нагляд, рівень інфляції тощо.
- 2) При виході на зовнішні ринки також важливо враховувати діяльність різних міжнародних організацій, міжурядових угод.
- 3) Важливо враховувати особливості конкретного ринку, його структуру і тип конкуренції, характеристики товарів, що продаються.
- 4) Необхідно визначити еластичність попиту.

Еластичність — це швидкість зміни попиту на даний продукт, залежно від зміни ціни цього продукту та подібності цього продукту чи будь-якого іншого проданого товару. Особливе місце у стратегічному виборі займає собівартість продукції та площа, де продукція підприємства реалізується на ринку. Виконуючи будь-яку стратегію на будь-якому ринку, компанія в кінцевому підсумку повинна отримати прибуток, тому неможливо розробити стратегію без урахування масштабів виробництва та структури витрат.

Фахівці з маркетингу та планування виробництва шукають потенційних клієнтів, які можуть стати клієнтами товарів, інженерії та послуг. Далі інформація про потенційних клієнтів із зарубіжних країн передається до відділу компанії ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ». Після отримання інформації спеціалісти відділу оформлять фірмові або публічні пропозиції іноземним контрагентам у відповідних випадках. Іноді клієнти надсилають власні пропозиції.

Якщо замовник зацікавився товаром і погоджується з умовами пропозиції, він зазвичай надсилає його до відділу підтвердження (акцепту). Якщо клієнт все

ще зацікавився товаром, він надсилає запит або запит на зустріч про можливість укладання договору на певних умовах. У відомстві сформували окремий кабінет для проведення переговорів. При укладанні імпортного контракту служба постачання шукає потенційних постачальників.

Далі інформація про потенційних підрядників передається до підрозділу ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ», експерти якого склали конкурсний лист з урахуванням митних, транспортних та податкових платежів. Один із варіантів, наведених у конкурсному листі, затверджується головою правління та надсилається пропозиція постачальнику. Коли компанія імпортує матеріали або інвестиції надходять з-за кордону, вона використовує сертифікат якості, сертифікат відповідності, сертифікат підтвердження доставки, сертифікат походження та сертифікат кінцевого споживача.

2.2. Дослідження практики організації рекламної діяльності на підприємстві ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ»

Діяльність у сфері лотерей є однією з найбільш чутливих до зовнішніх економічних впливів. Не дивно, що переважна більшість продавців лотерей з оптимізмом дивиться на перспективу вступу України до СОТ, що відкриє ринки для багатьох країн. На думку експертів, лотерейний бізнес має великий потенціал на внутрішньому та міжнародному ринках.

Ми можемо мати особливу конкурентну перевагу в галузі лотерей, які зараз користуються великим попитом на західному ринку. Динаміка рекламних кампаній українських продавців лотерей свідчить про те, що кризовий період для українських продавців лотерей ще не закінчився. Наступні країни входять до трійки лідерів з продажу лотерейної продукції ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ»:

- Румунія;
- Казахстан;

- Польща.

Основними конкурентами ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ» у реалізації продукції на зовнішніх ринках є:

- Українська національна лотерея;
- ТОВ «М.С.Л.»;
- ТОВ «Лото Забава»;
- Інші приватні підприємства.

Щоб оцінити конкурентоспроможність компанії на ринку, проаналізуємо її конкурентні переваги. Анкета визначає лише найважливіші напрямки досліджень щодо діяльності фірм-конкурентів. Список питань можна деталізувати та доповнити, вивчивши ефективність маркетингових кампаній. Кожен з цих параметрів вимагає певної кількості оцінок. Це зробили експерти, по 26 балів кожна компанія за шкалою від 1 до 5 за всіма параметрами. Якщо рядок з позначкою «Час ринку» має оцінку 1 для першого конкурента, це означає, що частка ринку є його слабкою ланкою. І навпаки, якщо оцінка дорівнює 5, то цей параметр є найкращим.

1 –позиція дуже погана; 2 - погана; 3 - середня; 4 - хороша; 5 - відмінна.
Сума підприємств по усіх факторах становить, максимальн сума балів в - 35: ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ» - 26; середній бал -3,7; Конкурент 1 – 29; середній бал – 4,1; Конкурент 2 – 25; середній бал – 3,5; Конкурент 3 – 30; середній бал - 4,2; Конкурент 4 – 23; середній бал – 3,2; Конкурент 5 – 19; середній бал - 2,7. Із суми балів, можна зробити висновки, що ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ» знаходиться на середньому рівні конкурентоспроможності, і цей рівень слід обов'язково підвищувати.

Оцінюючи сильні та слабкі сторони ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ», ми помітили наступне: компанія має переваги певних сильних сторін (висока якість, широкий асортимент, доступна ціна), а також суттєві недоліки.

(Нестабільні фінанси та прогалини в маркетингових роботах). Спираючись

на ці дані, ситуація є відносно стабільною і можна зробити ідеальну оцінку стратегічної ситуації підприємства. Згідно з дослідженнями, ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ» потребує збереження діяльності та усунення слабких ознак. Кредит компанії повинен бути маркетингово-орієнтованим. На внутрішньому ринку продукція ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ» реалізується за договірними (святковими) цінами, але при реалізації продукції організаціям торгівлі в договорі купівлі-продажу встановлюється надбавка 35%.

Основними ринками збуту продукції є: внутрішні споживачі (30% випуску), зовнішні ринкові канали (70% випуску).

Одним з основних завдань ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ» на зовнішніх ринках є організація реклами своєї продукції. Реклама є невід'ємним елементом ринку і одним з найважливіших інструментів розвитку ринку. Хоча витрати на рекламу високі, особливо на рекламу в іноземних газетах, відвідування виставок і ярмарків тощо, ці витрати є розумними.

По-перше, гроші, витрачені на рекламу, включаються в розрахунок ціни товару, а відповідна сума продажу компенсує вартість.

По-друге, без реклами угоди часто погані, коштують грошей і часто перевищують вартість реклами. Телевізійна реклама є найефективнішою на зовнішніх ринках ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ».

По-перше, однак, це не гарантує, що коло потенційних споживачів товарів і послуг автоматично збільшиться.

Відвідування виставок і ярмарків у ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ» – це найефективніший вид реклами, який обирають компанії, щоб продемонструвати свою продукцію та зарекомендувати себе як надійний бізнес-партнер. Дуже ефективний вид реклами, але в той же час вимагає значних фінансових і матеріальних витрат. Але незважаючи на вартість, у компанії є виставкова програма.

Найкращий спосіб реклами – охопити якомога більше читачів або слухачів,

які є цільовою метою реклами та мають звичку купувати рекламований продукт чи послугу. Не варто забувати і про сучасні медіа, такі як газети, журнали, радіо – вони надають усілякі можливості для реклами. Потужним рекламним інструментом є видання газет або журналів. Його перевагами є сильна своєчасність і широке охоплення ринку.

Однак газетна реклама відрізняється від журнальної високою ефективністю. Крім того, газетна реклама характеризується високою ймовірністю проникнення в усі соціальні групи порівняно з журнальною. Журнальна реклама ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ» характеризується більшим часом роботи та високою технічною можливістю відтворення та використання кольорового друку.

Але журнальна реклама відрізняється від газетної більшою вартістю праці та часом підготовки. Позитивним кроком за останні роки можна назвати підключення компанії ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ» має власну веб-сторінку.

Це дає змогу співробітникам отримувати більше інформації про поточні ринкові умови, поточні методи та тенденції мерчандайзингу на ринку – загалом, збільшуючи потік інформації для керівництва, розробки та процесу прийняття рішень.

Впровадження рекламної системи вимагає структурної зміни в компанії, а іноді і повної перебудови всієї системи управління. Чим більша роль реклами в системі управління підприємством, тим більша ймовірність її виходу на організаційний рівень.

Відділ реклами ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ» відповідає за проведення рекламних кампаній. Відділ розробляє плани виставок, розраховує витрати на рекламу, розробляє плани друкованої продукції. Ціни на продукцію ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ» на зовнішніх ринках базуються на поточних оптових і договірних цінах. Основою будь-якої ціни є собівартість, яка відображає витрати підприємства на виробництво та продаж продукту.

У цій формі витрати використовуються у вигляді калькуляцій, де всі витрати об'єднуються однією статтею. Фактично вартість є нижньою межею продукту, оскільки навіть просте відтворення неможливе без відшкодування. У ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ» розмір прибутку залежить від норми прибутку (встановлюється відповідно до попиту на конкретний товар). Розмір прибутку при цьому розраховується як добуток вартості одиниці товару на норму прибутку.

Основні канали збуту – прямі до клієнтів, потім оптом зі складів зі знижкою 5%, а через посередників – зі знижкою 10%. Невід'ємною частиною просування товару на ринок є реклама ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ». При купівлі продукції ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ» виробники отримують такі переваги, як знижки на наступні покупки компанією. ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ» для збільшення продажів використовує такі види реклами на зовнішніх ринках:

Пряма пошта: розсилання рекламних листів. Розмістити рекламу в друкованих ЗМІ. Рекламний бюджет становить 312 800 грн на рік. Кількість рекламних оголошень у кожному друкованому виданні – одна-дві на тиждень. Площа оголошення 10x10 см. Ця рекламна кампанія досить дорога, але ефективна.

На даний момент компанія також використовує такі методи реклами на зовнішніх ринках:

- дизайн зовнішньої реклами ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ»;
- Приклеююча реклама на липучій основі, що запускає нові продукти та нагадує компаніям та їхнім продуктам;
- Світлова реклама (стрічки з новим дизайном продукції) для фірмової торгівлі та фірмових відділів магазинів;
- Реєстрація сайтів відвантаження та доставки;
- POS-матеріали (плакати, наклейки, стенди, прапорці, гірлянди, цінники, друкована реклама в різних форматах;

- Виготовлення рекламної поліграфічної продукції (флаєри, плакати).

Компанія регулярно бере участь у виставках. Робота реклами в ЗМІ (новини, місцеві ради), передсвяткові та знижкові розпродажі.

Основні положення ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ» 2022-2025 стратегія маркетингу та збуту продукції будуть представлені за такими напрямками:

I. Ці ринки. Спираючись на Білорусь, Румунію, Болгарію, Угорщину, Молдову та інші сусідні країни для розширення сегментів ринку.

II предмет товару. Підвищити якість товарів ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ», тобто якість сировини. Ціноутворення Підвищте до певної міри середню ціну, щоб запобігти зниженню конкурентоспроможності прибутковості компанії.

3. Застосувати цінову стратегію товарних контрактів до ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ». Ціна контракту може бути фіксованою (фіксована), яка встановлюється при підписанні договору. Це може бути ціна, фіксована згодом, або ціна на момент укладення договору. Рекомендується реалізувати диференційовану стратегію ціноутворення.

Чотири. канали розподілу. У країнах з найбільшим обсягом продажів, а саме в Казахстані, Польщі, Угорщині, Румунії, Білорусі, Молдові, формування мережі дилерів з продажу товарів дозволить збільшити продажі та розширити сегменти ринку.

5. Технічне обслуговування. Забезпечити постійне обслуговування транспортування продукції.

6. Реклама. Розробляти нові рекламні кампанії, орієнтовані на цільові ринки, враховуючи стратегії позиціонування товарів на ринку, приділяти особливу увагу відносно дорогим товарам, змінювати рекламні щити.

сім. маркетинг продукту. Збільшити бюджет на просування товарів на 6%, брати активну участь у професійних ярмарках та інших формах проміжної торгівлі.

вісім. Маркетингове дослідження. Збільшити витрати менше ніж на 10%

- для покращення інформації про поведінку клієнтів при виборі продукту; на 10%
- для того, щоб організації більш ефективно відстежували поведінку конкурентів.

Найзручнішим способом подальшого просування продукції ТОВ «ЦЕНТР MARKET» є наступна система:

1. Особистий контакт - представники компанії (генеральний директор, співробітники) відвідують потенційних покупців. Під час цих контактів розповсюджуйте друковану рекламу (каталоги, брошури, буклети тощо), специфічну для продукції компанії;
2. Найдешевшим способом виходу на ринок є поштова реклама («пряма розсилка»), включаючи пряму розсилку, розповсюдження друкованих рекламних матеріалів (каталоги, проспекти, листи тощо), зразків товарів та інших матеріалів, призначених для спеціального призначення варіанту адреси покупця;
3. Роздача дрібних сувенірів потенційним покупцям – гарний спосіб згадати про компанію: блокноти, запальнички з фірмовим логотипом компанії;
4. Пропонуйте різноманітні акції у вигляді знижок.

Наприклад: - загальна або проста знижка, тобто знижка за прайс-листом або довідковою ціною; - При купівлі готівкою покупець отримує знижку, тобто якщо оплату необхідно здійснити протягом 30 днів, покупець отримує 2% знижка при оплаті протягом 10 днів.

В ході проведеної роботи було розроблено та запропоновано такі заходи реклами досліджуваного підприємства:

1. Розробили емблему підприємства.



A decorative banner with a repeating pattern of stylized flowers and leaves in shades of green and gold. The banner contains the following text:

ТОВ «ЦЕНТР
MARKET»

ОПЕРАТОР ДЕРЖАВНИХ
ЛОТЕРЕЙ

ГОЛОВНИЙ ОФІС: м. Київ
вул. ОНІКІЄНКА буд. 65

ТЕЛ. 05678934567

Рис. 2.2. Макет візитівки ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ»

3. Розроблено макет сайту та профілів в соціальних мережах



Рис. 2.3. Вітальна сторінка сайту ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ»

4. Розроблені листівки показано на рис. 2.4 – 2,5



Рис. 2.4. Листівка ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ»



Рис. 2.5. Листівка ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ»

5. Розроблені нові акційні лотереї показано на рис. 2.6-2.9.



Рис. 2.6. Макет акційної лотереї ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ»



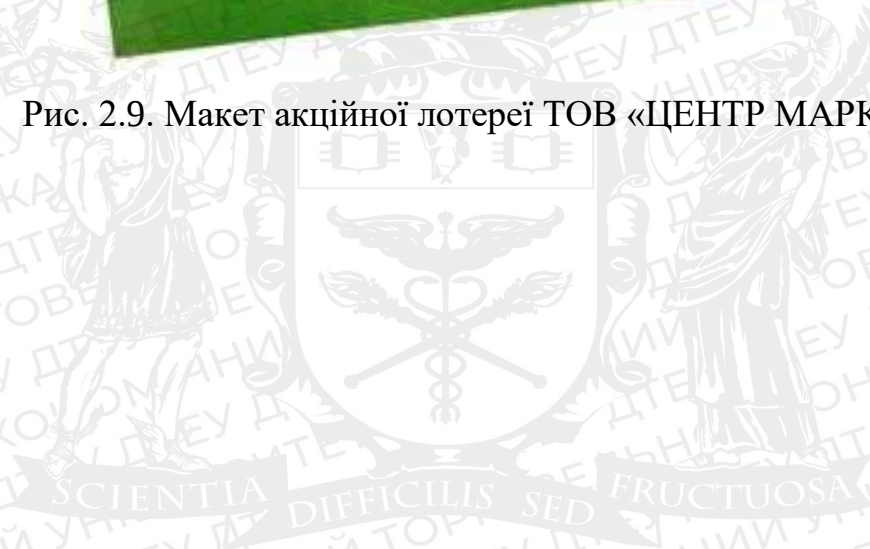
Рис. 2.7. Макет акційної лотереї ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ»



Рис. 2.8. Макет акційної лотереї ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ»



Рис. 2.9. Макет акційної лотереї ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ»



ВИСНОВКИ

У сучасних умовах реклама компаній на зовнішніх ринках є активною частиною комплексу маркетингу, рівень розвитку якого визначає якість та ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника, а також адаптацію до вимог виробника. новий ринок. За сучасних умов основними гравцями рекламного процесу є рекламодавці, рекламні агентства, ЗМІ та споживачі. У своїх стосунках споживачі стають активними учасниками, ініціаторами рекламного процесу, генераторами зворотного зв'язку з рекламою. Передумовами зміни організації та управління рекламним процесом підприємств на зовнішніх ринках є: зростання тенденцій виробничо-фінансової концентрації; глобалізація світової економіки і торгівлі; стрімкий розвиток науки і техніки; різке зростання попиту на інвестиційні ресурси. споживачі Вимоги до споживчих атрибутів, технічної підтримки та обслуговування продукції постійно зростають.

Український рекламний ринок знаходиться на стадії формування, інституційна основа рекламного процесу ще не сформована, корпоративні рекламні кампанії характеризуються низьким рівнем активності. Проаналізовано особливості формування корпоративних рекламних стратегій. До трійки лідерів з продажу лотерейної продукції ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ» входять такі країни: Румунія, Казахстан, Польща.

У товаристві з обмеженою відповідальністю «ЦЕНТР МАРКЕТ» організовує рекламні кампанії на зовнішні ринки з рекламним відділом. ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ» потребує підтримки своєї діяльності та усунення недоліків. Кредит підприємства має бути ринковим. На внутрішньому ринку продукція ТОВ «ЦЕНТР МАРКЕТ» реалізується за договірною (реалізаційною) ціною, але при реалізації продукції торговельній організації в договорі купівлі-продажу торгова націнка визначається у розмірі 35%.

Основними ринками є: внутрішні споживачі (30% випуску), зовнішні ринкові канали (70% випуску). Відділ розробляє плани виставок, розраховує

витрати на рекламу, розробляє плани друкованої продукції. Найбільшу частку в структурі рекламних кампаній у 2021 році займає телереклама – 503 тис. грн., трохи менша частка – медіа-реклама – 2700 тис. грн., на такому ж рівні фінансування рекламних кампаній – 133 тис. грн. та фондовий PR. - 128 тис. грн.

Завдяки рекламі продукції компанії на зовнішніх ринках компанії вдалося створити додатковий оборот у сумі 199 тис. грн у 2017 році та додатковий оборот у сумі 272 тис. грн у 2021 році. Економічний ефект від реклами становив 211 тис. грн у 2017 році та 313 тис. грн у 2021 році. Консультування керівників корпоративних та рекламних відділів щодо формування рекламних цілей для ключових груп (інформація, переконання, нагадування).

Тому співробітникам рекламного відділу слід пам'ятати, що продукти з більш високою еластичністю за вартістю повинні більше рекламуватися в ЗМІ, що вимагає багато часу споживача (наприклад, журнали, газети), і менше в ЗМІ, що вимагає менших витрат (наприклад радіо, телебачення, зовнішня реклама). Надає систематичні рекомендації щодо оцінки економічної ефективності реклами та розробки з її допомогою оптимальних рекламних стратегій. Вони базуються на оцінці доцільності витрат на рекламу як одного з видів капітальних вкладень.

Розроблений метод складається з шести етапів:

- 1) Аналіз загальної прибутковості бренду;
- 2) Аналіз рентабельності основних сегментів ринку;
- 3) Формування альтернативних рекламних стратегій;
- 4) Оцінити ефективність кожної альтернативної стратегії;
- 5) Оцінити потенційну прибутковість альтернативних стратегій та вибрати оптимальну стратегію;
- 6) Удосконалювати альтернативні стратегії для підвищення майбутньої прибутковості.

Застосування порад керівників маркетингу та реклами допоможе точніше оцінити ефективність різних обсягів реклами, враховуючи не тільки результати реклами, а й витрати на їх досягнення, формуючи чітку прийнятну міру.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Законодавство України: Про пресу України: Інформація і свобода слова. – К.: Молодь, 1997.
2. Здоровега В.Й. Преса і влада / В.Й. Здоровега // Укр. періодика: історія і сучасність: тези дон. і новітомл. Всеукр. наук.-теорет. конф. 9–10 груд. 1993 р. – Л., 1993. – С. 8–13.
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості / В.Й. Здоровега: Підручник. – Львів: ПАІС, 2008. – 270 с.
4. Здоровега В.Й. Вступ до журналістики / В.Й. Здоровега. – Л., 1995.
5. Здоровега В.Й. Українська періодика у сучасному національному просторі / В.Й. Здоровега // Укр. періодика: історія і сучасність: доп. та повідомл. Третьої всеукр. наук.-теорет. конф. 22–23 груд. 1996 р. – Л., 1995. – С. 11.
6. Кузнецова О. Д. Основи масової комунікації: навч. посіб. / О.Д. Кузнецова. – Л.: РВВ Львів, ун-ту, 1996. – 170 с.
7. Кузнецова ОД. Правові гарантії незалежності преси / О.Д. Кузнецова // Українська періодика: історія і сучасність: Четверта всеукр. наук.-теорет. конф., 19–20 груд. 1997 р. – Л., 1997. – С. 142–145.
8. Кузнецова ОД. Правові й етичні норми журналістики: тексти лекцій / О.Д. Кузнецова. – Л.: РВВ Львів, ун-ту, 1993.
9. Москаленко А.З. Етика журналіста: між боротьбою за тираж і об'єктивною інформацією / А.З. Москаленко // Матеріали наук.-практ. конф. "Українська журналістика – 97" / за заг. ред. А.З. Москаленка. – К.: Центр вільної преси, 1997.
10. Москаленко АЗ. Журналістика в умовах гласності / А.З. Москаленко. – К., 1997.
11. Москаленко А.З. Комунікативна політологія / А.З. Москаленко. – К., 1997. – 60 с.

12. Москаленко А.З. Теорія журналістики: підручник / А.З. Москаленко. К.: Експрес-об'ява, 1998. – 334 с.
13. Нерух О. Першооснови журналістської творчості: Навчальний посібник / Нерух О. – Х.: Світ дитинства, 2000.
14. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Почепцов Г. – К.: Київ, ун-т, 1999. – 308 с.
15. 55. Різун В.В. Роль ЗМК в демократичному суспільстві / В.В. Різун // Публіцистика і політика: зб. наук, праць / за ред. проф. В.І. Шкляра. – К., 2001. – Вип. 2.
16. Самарцев О. Р. Современный коммуникативный процесс. Ч. 2: Теория и методика журналистики: Учебное пособие / Самарцев О. Р. – Ульяновск, 2000.
17. Слоун В. Краще мати пресу без уряду, аніж уряд без преси / В. Слоун // День. – 2001. – 15 трав.
18. Станиславский К. С. Избранное / К.С. Станиславский; состав. Ю.С. Калашников, В.Н. Прокофьев. – М. : Всерос театр, о-во, 1982.
19. Стенхольм О. Защита общества от злоупотребления свободой печати / О. Стенхольм // Междунар. жизнь. – 1993. – № 10.
20. Україна: інформація і свобода слова: зб. законодавчих актів, нормативних документів та статей фахівців / у поряд. А.М. Затворний. – К.: Молодь, 1997.
21. Українське законодавство засоби масової інформації / Підготовлено Програмою правового захисту та освіти ЗМІ IREX У-Медіа. – К., 2004.