

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ
ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «Професійні рішення», м. Київ)

студента 2 курсу 1м групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Бухала Гліба
Геннадійовича

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Дубовик Тетяна
Віталіївна

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

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ	6
1.1. Поняття, сутність та роль реклами	6
1.2. Основні засади розробки рекламної кампанії підприємства	19
1.3. Моніторинг та аналіз ефективності рекламної кампанії	27
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПРОФЕСІЙНІ РІШЕННЯ»	41
2.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Професійні рішення»	41
2.2. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Професійні рішення» ...	51
2.3. Оцінювання рекламних кампаній ТОВ «Професійні рішення»	58
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ТОВ «ПРОФЕСІЙНІ РІШЕННЯ»	63
3.1. Напрями удосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «Професійні рішення»	63
3.2. Розроблення рекламної кампанії ТОВ «Професійні рішення»	71
3.3. Оцінка результативності рекламної кампанії ТОВ «Професійні рішення»	80
ВИСНОВКИ	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89

ВСТУП

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи. Сьогодні бренд є стратегічним активом суб'єкта господарювання, як об'єкт права інтелектуальної власності він зазвичай коштує набагато більше, ніж більшість матеріальних активів компанії. Крім того, в сучасних умовах для багатьох компаній бренди стали необхідною умовою їх стійкого становища на ринку, показником та чинником їх конкурентоспроможності. Закордонний досвід свідчить, що на сучасному конкурентному ринку по суті відбувається боротьба брендів за їх місце у свідомості покупців.

Відповідно, з посиленням конкуренції на ринку, компанії вимушені використовувати новітні способи ідентифікувати себе та свій товар. Одним з найбільш дієвих способів цього є проведення рекламної кампанії з метою розробки та підтримки бренду. Реклама – це активний інструмент формування бренду у свідомості споживачів, вона є основною конкурентною перевагою, яка, у свою чергу, є ключовим фактором результативності діяльності компанії. У зв'язку з цим питання успішного проведення рекламної кампанії для підтримки бренду є надзвичайно актуальним.

Теоретичні та практичні питання проведення рекламних кампаній, створення та управління брендом розглядали наступні вітчизняні та закордонні науковці: В.В. Божкова, Н.О. Бородкіна, В.Н. Бузин, Т.С. Бузина, Л.В. Балабанова, О.Б. Білий, Дж. Бернет, А.В. Войчак, В.Г. Герасимчук, М.О. Іртлач, Е.П. Колеснева, Ф. Котлер, Т.І. Лук'янець, С.Маріарті, Н.Н. Овчинникова, М. Портер, А.М. Романов, А.Ф. Павленко, В.Н. Парсяк, В.Р. Прауде, Г.К. Рогов, Е.Ромат, А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, Н.І. Чухрай, У.Уеллс та інші. Незважаючи на значну кількість наукових досліджень з обраної проблематики, все ж таки варто відзначити їх нестачу в напрямку, який би на основі обґрунтованих переваг і недоліків та фінансових розрахунків дозволив підприємству прийняти раціональне та економічно вигідне рішення щодо вибору способу проведення рекламної кампанії на

підтримку бренду, а також надав би рекомендації стосовно ефективного управління брендом. Необхідність подальшої розробки теорії, дослідження питань, що стосуються розробки рекламної кампанії на підтримку бренду, а також з'ясування її можливостей, підтверджує доцільність розкриття даної теми.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика рекламних кампаній ТОВ «Професійні рішення» та удосконалення процесу їх розробки.

Відповідно до зазначеної мети в роботі були визначені такі **завдання**:

- з'ясувати роль та сутність реклами;
- дослідити основні етапи розробки рекламної кампанії підприємства;
- визначити методи оцінювання рекламної кампанії підприємства;
- охарактеризувати конкурентне середовище ТОВ «Професійні рішення»;
- проаналізувати комунікаційну діяльність ТОВ «Професійні рішення»;
- здійснити оцінку ефективності рекламної діяльності ТОВ «Професійні рішення»;
- обґрунтувати вибір напрямів удосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «Професійні рішення»;
- розробити рекламну кампанію ТОВ «Професійні рішення»;
- оцінити ефективність запропонованих заходів для ТОВ «Професійні рішення».

Об'єктом випускної кваліфікаційної – процес розробки рекламної компанії ТОВ «Професійні рішення».

Предметом дослідження – теоретичні та практичні аспекти процесу розробки рекламної компанії ТОВ «Професійні рішення».

Методи дослідження. В процесі виконання даної роботи використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналізу та синтезу, системного аналізу, абстракції, моделювання, економіко-статистичні методи збору та обробки інформації, логічний аналіз, табличний,

графічний метод. Методологічну основу дослідження складають наукові праці вітчизняних і закордонних науковців з питань маркетингу, реклами, маркетингових комунікацій, менеджменту тощо.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, що включають дев'ять підрозділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

1.1. Поняття, сутність та роль реклами

В маркетинговій діяльності підприємства одним із найважливіших складових, особливо в контексті просування товарів чи послуг на ринку, є реклама. Вона є невід'ємною частиною сучасної ринкової економіки, важливим інструментом перетворення потенційних потреб цільової аудиторії на попит в найбільш його інтенсивному вигляді. Без активного застосування реклами просто неможливо на сьогодні сформувати збалансований ринок продаж чи реалізації послуг, зважаючи на перенасиченість ними ринку. Сьогодні реклама стала справжнім двигуном прогресу, виконуючи економічні завдання підвищення ефективності продажів або послуг, стимулювання попиту для споживачів. За оцінками експертів, головною функцією реклами є створення власної, відмінної від конкурентів рекламної пропозиції, яке б зробило бізнес більш вигідним і ефективним.

Реклама являє собою обов'язкову умову для успішного функціонування світової та вітчизняної економіки. Вона виконує своєрідний стимуляційний вплив на розвиток всіх економічних процесів, пожвавлення ринків, збільшення виробництва і споживання та, як наслідок, зниження собівартості одиниці виробленої продукції. Адже реклама здійснюється саме з метою просування продукції, збільшення обсягів її реалізації і, тим самим, для забезпечення зменшення витрат на одиницю продукції, навіть при додаткових (оптимальних) витратах на рекламу. Обмеження ж рекламних заходів стримуватиме реалізацію виробленої продукції та, відповідно, її виробництво і означатиме тим самим вищі витрати на одиницю продукції.

Без рекламних продуктів сьогодні важко уявити телебачення та Інтернет, друковані видання та радіопередачі, оскільки її головна сутність визначається саме поширенням потрібної споживачеві інформації. Разом з

тим реклама – це унікальне явище, яке зародилося ще в прадавні часи із зародженням самої цивілізації та пройшло разом з нею всі етапи і щаблі розвитку та вдосконалення. На сьогодні реклама визначає успішність та ефективність системи комунікацій будь-якого підприємства, об'єктивно інформуючи споживачів про якість, ціну, направленість та інші характеристики товару чи послуги для їх адекватного вибору. Тому й недарма під рекламою закріпилося таке неформальне визначення «Рушій прогресу» [3, с. 23].

Говорячи про визначення самого терміну «реклама», слід зазначити, що він походить від латинського «*resclamare*», що в перекладі з лат. означає «гукати раз-у-раз, знову викликати, повторно вигукувати» (так у давній Греції та Римі в людних місцях спеціально підібрані люди голосно викрикували похвалу певному товару. З часом реклама розвивається і вдосконалюється і на сьогодні вона формує стереотипи мислення та поведінки мільярдів людей по всьому світу [53, с. 208].

У наукових колах поняття реклами сьогодні трактується по-різному. Ряд зарубіжних авторів розглядають рекламу з позицій маркетингу, тобто дуже широко – на їхню думку, реклама дозволяє активно впливати на зростання ефективності виробництва для випуску таких товарів або надання таких послуг, які були б безумовно успішними. Таким чином, при їх виході на ринок виробник отримує комерційний успіх.

Сьогодні найпоширенішим і затребуваним є наступне визначення реклами: реклама являє собою процес цілеспрямованого впливу на споживача через всі доступні засоби інформування з метою виклику певних позитивних емоцій в його свідомості від властивостей і характеристик даного товару або послуги [23, с. 32].

Існує ще багато інших визначень поняття «реклама» в залежності від акцентів, на які наполягають її автори. Найбільш поширеним вважається визначення реклами, дане відомим вченим В. Музикантом: «Реклама – це рукописне, друковане, усне або графічне повідомлення про товари, послуги,

особу чи суспільний рух, яке відкрито публікується та оплачується рекламодавцем (замовником реклами) та направлене на збільшення прибутку, розширення клієнтури, одержання виборчих голосів на виборах чи референдумі бо суспільної підтримки [53, с. 64].

Близьким по суті є визначення реклами у відомого економіста-маркетолога, професора Північно-Західного університету у США Ф. Котлера. Він розуміє під рекламою певну неособисту форму комунікації про продукцію (товари чи послуги) та осіб, яка поширюється в будь-якій формі та будь-яким способом з чітко вказаним джерелом фінансування. Більш ринкове визначення пропонують сучасні спеціалісти-маркетологи: реклама – це цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживачів, що має на меті просунути певні товари чи послуги на ринок [38, с. 238].

У Законі України «Про рекламу» маємо наступне визначення: реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску [65]. Тобто, по суті, законодавче визначення реклами близьке до визначення В.Музиканта та Ф. Котлера. На споживацькому рівні рекламу розуміють як популяризовану певним чином інформацію про товари, послуги, акції, заходи та ін. з метою привертання уваги певної цільової аудиторії (покупців, споживачів, глядачів) та поширення цієї інформації для більшої популярності рекламованої продукції.

Виходячи з даних близьких по суті визначень реклами, слід виокремити її головні характеристики:

- комунікація (реклама – засіб передачі потрібної інформації споживачеві);
- направлення на певну цільову аудиторію за головною ознакою, а не на конкретного індивіда;
- процес передачі інформації зазвичай платний;

- рекламна інформація поширюється через якісь засоби (ЗМІ, соціальні мережі, відео, зовнішня реклама і т.д.);
- спрямованість впливу на певну цільову аудиторію споживачів;
- реклама ідентифікує самого виробника (рекламодавця).

Реклама разом з тим визначається як невід’ємна частина людської культури, вагомий фактор впливу на людей та суспільство в цілому і вкрай важливий формоутворюючий чинник психологічних уявлень та утворень людської особистості, оскільки без глибокого знання психологічних особливостей певної цільової аудиторії (для прикладу – напої-енергетики для підлітків, послуги інтернет-маркетингу для молодих компаній, дитячі підгузки для матусь, що мають маленьких дітей тощо).

Цілі реклами є відповіддю на два основні запитання:

- 1) що має зробити реклама для рекламодавця?
- 2) які зміни в думках споживачів має здійснити реклама і на які дії вона спрямована?

Даючи відповіді на ці питання, можна виділити такі взаємозалежні цілі реклами:

- формування у цільової аудиторії певного рівня знань про певний товар чи послугу;
- формування потреби споживачів в рекламованій продукції;
- формування доброзичливого ставлення до фірми-виробника товару чи послуги;
- спонукання споживача звернутися знову до цієї організації (виробника);
- спонукання до придбання саме цього товару в даного виробника;
- стимулювання збуту товару чи реалізації послуги;
- прискорення товарообігу на ринку;
- прагнення зробити категорію споживача постійними покупцями цього товару та постійними клієнтами даної фірми-виробника;
- формування в інших фірм образу надійного партнера;

- допомога споживачеві у виборі якісних рекламованих товарів і послуг [45, с. 76].

Всі зазначені цілі можна об'єднати в три групи:

- пізнавальні (відображення інформації про товар чи фірму);
 - впливові (спрямовані на зміну в уявленнях споживача, переконання);
 - спонукальні (переконання здійснити певну дію за короткий час)
- [32, с. 112].

Тому головна мета реклами – привернути увагу споживача, посилити та стимулювати його інтерес поданою певним чином інформацією для придбання (користування) рекламованого продукту. Зрозуміло, що просто виготовити (придумати, створити) продукт – це тільки пів-справи, вкрай важливо його ефективно реалізувати з прибутком для себе. Через це в рекламі завжди робиться акцент на унікальності чого-небудь – новій якості товару, меншій ціні, більшому ефекту дії, кращих зовнішніх чи внутрішніх характеристиках тощо. А саме рекламне повідомлення має бути доказовим, емним і динамічним, закарбуватися в пам'яті та направленим на придбання продукту потенційним споживачем.

Саме пошук оптимальних та ефективних рекламних заходів і є головною метою і завданням маркетингової служби будь-якого підприємства. Це означає, що в загальному як короткостроковому, так і довготривалому плані маркетингових заходів рекламі відводиться чільне місце. Кожна ланка і елемент маркетингової служби вносить свій внесок у здатність та можливість підприємства проводити ефективну рекламну кампанію. Звичайно ж, головним об'єктом, на який направлена реклама, є товар чи послуга, що її виробляє підприємство. У рекламі ж цей продукт виступає вже як певний ідеальний фактор, який може задовольнити певні потреби споживача. Для ще більшого підвищення ефективності рекламної кампанії застосовується стратегія брендингу, яка направлена на досягнення найбільшої впізнаваності та поширення товару чи послуги.

У світовій рекламотворчій практиці традиційно вже склалися певні вимоги та принципи створення та застосування рекламних продуктів:

- 1) у рекламі не мають бути образливі для суспільства чи її окремих членів твердження чи зображення;
- 2) не слід складати змістову частину реклами таким чином, щоб довір'я споживача було обмануте через відсутність життєвого досвіду чи знань;
- 3) небажано в рекламній інформації використовувати забобони, повір'я чи грати на почутті страху споживацької аудиторії;
- 4) не має бути неправдивої інформації про якість, ціну, супутні послуги чи гарантійні умови рекламованого товару чи послуги;
- 5) не слід застосовувати завідомо неправдиві чи образливі для інших підприємств (конкурентів) відомості, що можуть викликати в цільовій аудиторії насмішку чи зневагу;
- 6) уникати плагіату способів подачі, змісту та зовнішнього оформлення рекламних повідомлень;
- 7) не вживати у рекламних продуктах зображення чи дії (процеси), які можуть нести безпеку життю чи здоров'ю споживачу;
- 8) ні в якому разі не використовувати рекламу для зловживання довір'ям у людей, які хворі та не здатні в даний момент реально оцінити зміст та направленість рекламного продукту (особливо це торкається лікарських препаратів) [72, с. 284].

Звісно ж, в разі порушення цих принципів рекламодавець (замовник) ризикує не лише відшкодуванням ймовірних прямих збитків, а й погіршенням іміджу підприємства, судових позовів та додаткових збитків.

Реклама являє собою унікальну форму комунікації, що спрямована на перетворення якості продукту (товарів чи послуг) у специфічну мову потреб цільової аудиторії чи окремих споживачів. Тому слід розглянути модель рекламної комунікації, тобто своєрідний алгоритм передачі рекламної інформації від її джерела (рекламодавець, замовник) до цільової аудиторії (споживачі) (рис. 1.1) [72, с. 348].

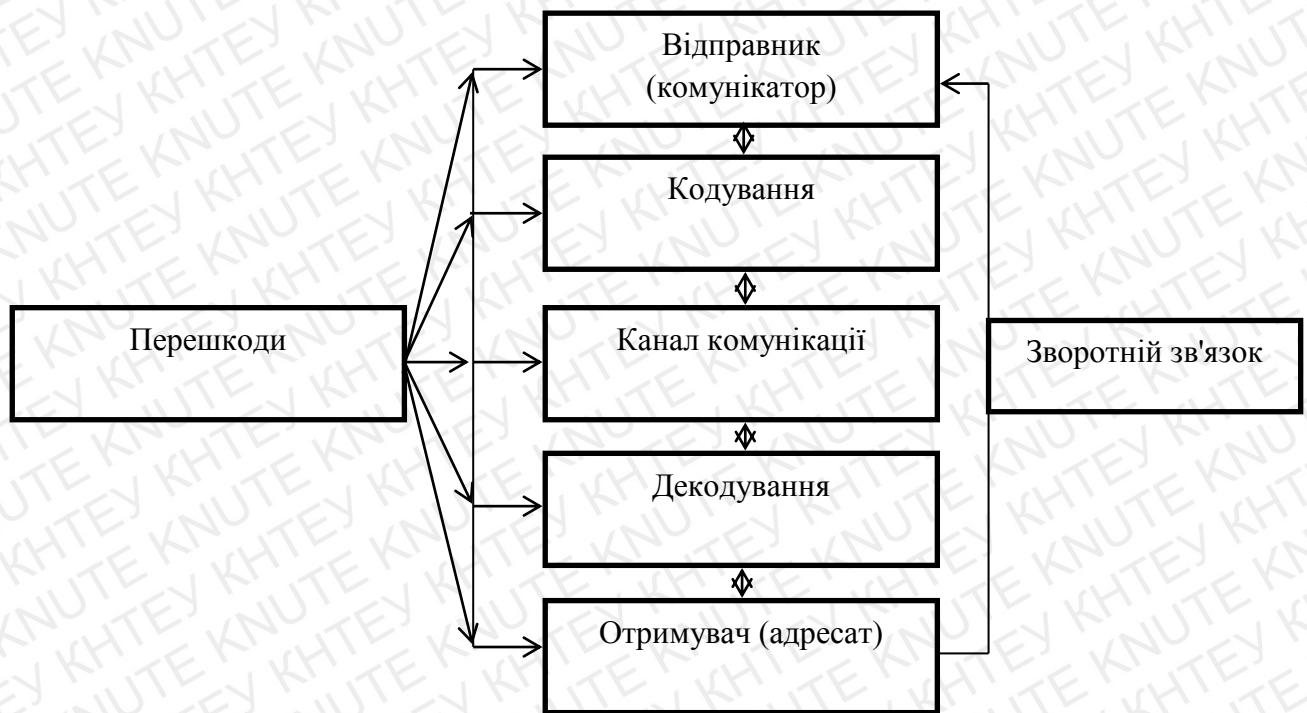


Рис. 1.1. Орієнтовна модель рекламної комунікації

Основними елементами даної моделі є:

1. Відправник (комунікатор) – це сторона, від імені якої надсилається рекламне звернення. Досягнення зверненням одного адресата (потенційного покупця) називається рекламним контактом.
2. Під кодуванням в рекламній комунікації слід розуміти процес представлення ідеї, яку відправник (виробник, рекламодавець) прагне донести до отримувача (споживача).
3. Канал комунікації, який об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації. Передача інформації не повинна обмежуватись одним каналом, і хоча це означає додаткові труднощі та витрати, ефективність комунікації при цьому значно зростає.
4. Декодування являє собою переклад створеного рекламного коду на мову споживача. Його ефективність в першу чергу залежить від особистого сприймання отримувача (споживача), його здатності розпізнавати та інтерпретувати ті сигнали, які застосовуються для передачі рекламної ідеї.

5. Отримувачами (адресатами) в рекламній комунікації є потенційні споживачі, для яких призначена реклама. При формуванні цільової аудиторії важливо виявити не лише того, хто приймає рішення про покупку, але й того, хто впливає на цей процес. Наприклад, діти можуть здійснювати вирішальний вплив на вибір продавця і місця покупки. Саме тому корпорація «Мак Дональдс» розглядає дітей як одну з найважливіших цільових аудиторій своєї реклами.

6. Відповідна реакція – це набір відгуків споживача, що виникають в результаті контакту з рекламою. Реакція споживача визначає результативність комунікації, ступінь досягнення рекламою цілі з врахуванням затрачених зусиль.

7. Зворотній зв'язок представляє собою ту частину відповідної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника. В якості зворотного зв'язку можуть розглядатися звернення споживачів за додатковою інформацією, замовлення пробних зразків продукту.

8. У процесі рекламної комунікації виникають різного роду перешкоди у результаті впливу факторів зовнішнього середовища. Вони можуть стати однією з причин пониження ефективності реклами. Можна виділити наступні групи перешкод:

- фізичні (наприклад, неякісний друк в ЗМІ, поганий телесигнал на телебаченні та ін.);
- психологічні (одна і та ж інформація може викликати різні емоції в різних людей в залежності від їх емоційного стану);
- семантичні (одне і те ж слово може мати різні значення для різних цільових груп споживачів) [52, с. 23–34].

Врахування усіх цих особливостей рекламних повідомлень допоможе уникнути можливих помилок та недоліків при плануванні, формуванні та здійсненні рекламної кампанії.

Для реалізації поставленої перед рекламним повідомленням мети необхідно забезпечити належні умови її діяльності. Іншими словами, слід

визначити певні системи показників, за допомогою яких можна визначити ефективність не лише всієї рекламної кампанії, а й належну діяльність кожної з ланок маркетингового процесу в схемі «виробник – покупець» («виробник – посередник – покупець»). Для рекламодавця та посередника такі показники – це:

- валовий обсяг продажу товарів (реалізованих послуг);
- чистий прибуток підприємства за певний період;
- коефіцієнти чистого та валового прибутку від основної діяльності;
- коефіцієнти оборотності, компенсацій та знижок, собівартості та ін..

А от для споживача можна виокремити такі показники, як коефіцієнт пригадування про рекламний продукт даного підприємства та коефіцієнт впізнаваності рекламного звернення споживачами. Роботу, наприклад, ЗМІ в розповсюдженні рекламної інформації також можна оцінити, взявши за основу такі показники: тариф за одиницю рекламної продукції, ціна за певну кількість знаків у рекламному повідомленні чи час її звучання (трансляції), відповідність носія реклами цільовій аудиторії, частота виходу в ефір (на екран, шпальту тощо), валовий оціночний коефіцієнт і т.д.

Щоб рекламне повідомлення було найбільш ефективним, воно має пройти кілька послідовних етапів (рис. 1.2):

1. Етап 1 – перший контакт потенційного споживача з рекламним продуктом; споживач повинен сприйняти (почути, побачити, прочитати чи відчувати) рекламну інформацію про даний товар чи послугу, причому бажано не один раз.
2. Етап 2 – обробка отриманої інформації споживачем; він розмірковує і аналізує (декодує) отриману рекламну інформацію (працює увага, уява, створюється відповідна емоційна реакція – позитивна, негативна чи нейтральна, причому бажано позитивна, та остаточне сприйняття).
3. Етап 3. Отримання ефекту комунікації та визначення споживачем місця та ролі даного товару чи послуги на ринку та безпосередньо для нього самого. Іншими словами, забезпечується поінформованість споживача про

рекламований товар чи послугу, визначення свого ставлення до продукту та оцінка його позиції на ринку. У випадку високої позитивної оцінки вірогідність придбання товару (послуги) споживачем різко зростає.

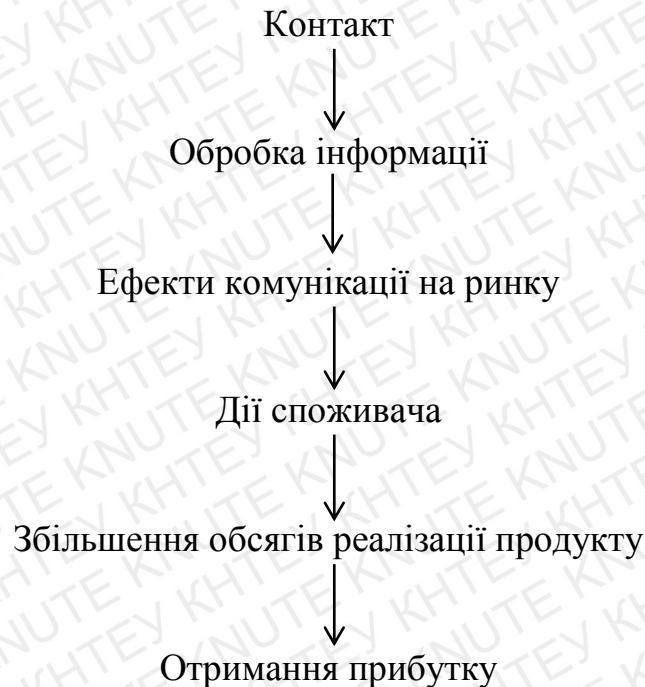


Рис. 1.2. Схема послідовності досягнення ефективності рекламного продукту

4. Етап 4 – безпосередня дія споживача. Належний ефект рекламного повідомлення буде досягнутий в тому випадку, якщо споживач виконає якісь позитивні дії стосовно рекламованого продукту – намагатиметься дізнатися додаткову інформацію, замовити продукт, випробувати його тощо.

5. Збільшення обсягів реалізації продукту, створення так званого марочного капіталу. Це відбувається у випадку стійкого позитивного сприйняття цільовою аудиторією даного продукту та виокремлення його для придбання.

6. Етап 6. Отримання прибутку – лише тоді рекламна компанія досягла своєї головної мети, коли наявний прибуток від реалізації

рекламованого продукту. Наприклад, валове збільшення прибутку означає збільшення обсягів реалізації продукції підприємства [38, с. 328–349].

Розглянувши всі перераховані вище підходи та фактори визначення реклами, можна говорити про три її головні особливості:

- реклама - засіб, який стимулює попит потенційних споживачів на конкретні товари чи послуги для того, щоб збільшити прибуток і генерувати подальший розвиток рекламодавця (замовника);
- реклама - це знакова система або текст, головною темою якого стає споживча міфологема; в такому ракурсі реклама стає носієм якоїсь закодованої інформації, в якій образи і знаки стають значущими тільки в контексті масової комунікації всередині суспільства;
- реклама ініціює нові ціннісні бачення і уявлення про бажаний, ідеальний стиль і спосіб життя, моделі поведінки, головними складовими елементами яких є предмети і послуги, що позначають якийсь певний соціальний простір; з цієї точки зору можна виділити визначення реклами як дієвого механізму соціалізації особистості, позиціонування свого «Я» в певній соціальній групі.

Реклама на сьогоднішній день символізує особистий простір особистості, оскільки вона визначає процеси сприйняття індивідами загальноприйнятих норм, цінностей, соціальних ролей, даючи ідеальне уявлення про найефективніший і бажаному стилі, манері і ракурсі поведінки в суспільстві.

Реклама найважливішою формою масових комунікацій і безпосередньо пов'язана передусім з процесом створення і поширення для цільової аудиторії певних смислових навантажень. Результат даного процесу – це сформований рекламний простір саме, що охоплює всіх суб'єктів даної соціальної групи або всього суспільства, націлюючи їх на споживання склади.

Людина знаходиться всередині рекламного простору і вже бачить не просто інформацію про даний товар або послугу, а вже повністю закінчений продукт життєдіяльності, який задає певний вектор споживачеві для

усвідомлення ним граничного сенсу. Це означає, що індивід, співвідносячи в мимовільною формі себе з даним продуктом, вбирає в себе і його ідею і переживає її як свою власну, тим самим деперсоналізуючи себе і ототожнюючи своє «Я» з даними продуктами споживання.

Тому реклама співвідноситься не тільки як просуває інформація про товари чи послуги, а й пропаганда, агітація успішних, задоволених, чистих, ситих людей з класними новими речами. В такому ідеальному рекламному світі рекламна інформація має ідеологічне забарвлення і в якомусь сенсі пропагує ілюзорні здатності людини - потенційного користувача товарами і послугами до їх придбання

Виходячи з перерахованих вище характеристик реклами, рекламний простір слід розуміти як своєрідний соціальний міф, який визначає систему цінностей індивіда і, відповідно - його поведінку в суспільстві. Це віртуальне середовище, нова реальність, яка не має відношення до реального споживання або використання товарів або послуг, причому вона створена штучно, до якої людина вже звикла і живе разом з нею в гармонії.

Виступаючи як якийсь посередник між індивідом і товаром, реклама створює цілий комплекс певних станів психіки та емоцій, які пов'язані зі споживанням, фіксуючи уявний потенціал і стаючи своєрідною практикою суб'єктивного сприйняття. Будучи посередником володіють між людиною і річчю, реклама формує комплекс позитивних психоемоційних станів, які пов'язані зі споживанням продукту, фіксує потенціал внаслідок уявного і дає йому вихід в світ, виступаючи в ролі суб'єктивно-індивідуальної практики

Реклама підсилює символічне значення речі, цим створюючи якийсь орієнтир для споживача через свою знаково-символьну особливість. Разом з тим реклама сама стає об'єктом такого символічного споживання. Це викликано товарним насиченням ринку, де одночасно існують безліч дуже схожих продуктів з близькими один до одного особливостями і характеристиками. Тому реклама, будучи потужним джерелом формування

вигаданої, уявної реальності, активно бере участь в радикальній зміні структури людського мислення і взагалі цивілізаційного розвитку суспільства, а тому і свідомості конкретних індивідів. Її принципи задають межі для визначення індивідуальної ідентичності особистості, її позиціонування себе в суспільстві.

Реклама також виступає сполучною елементом в зв'язці матеріальних і соціальних відносин через програмування особистості споживачів як на вибір рекламованого продукту, так і на певні вчинки, взаємини між людьми з приводу підвищення їх соціального статусу та індивідуального бажання окремої особистості придбати той чи інший продукт. Саме тому реклама представляє ті чи інші загальні та обов'язкові цінності, а тому стверджує вже існуючі соціальні стандарти. Тобто реклама - дуже важливий спосіб впливу на суспільство, що підтримує його існування і спрямований на поліпшення його певних характеристик. Крім того, реклама на сьогоднішній день грає дуже важливу психологічну роль – вона охороняє індивіда від психічної незадоволеності і як би звільняє його від необхідності постійно мотивувати свої дії.

Також буде важливим підкреслити той факт, що сприйняття реклами поступово трансформується з ідеологічної сфери в культурну. Це означає, що реклама бере активну участь в процесах соціалізації людини, створюючи принципово нові і стверджуючи вже існуючі цінності і парадигми. А кращі приклади рекламної продукції взагалі варто віднести до художніх цінностей і навіть шедеврів, які вже вивчаються в циклах гуманітарних і соціальних наук.

Можливість реклами формувати в цільовій аудиторії піднесені почуття становить її соціокультурну роль. У зв'язку з цим реклама сприймається як певний предмет мистецтва, виконаний з високим професіоналізмом і на належному художньому рівні

Саме соціокультурна спрямованість реклами в сучасних реаліях життя стає все більш популярним і затребуваним – це значить, що сама реклама вже

стала невід'ємною частиною культури і підпорядковується її тенденціям та віянням.

1.2. Основні засади розробки рекламної кампанії підприємства

Будь-яке підприємство розробляє свою власну рекламну стратегію, яка складає цілісний комплекс взаємопов'язаних між собою та взаємозалежних структурних елементів. Основним таким елементом є рекламна компанія – цілісний комплекс спеціальних рекламних заходів, спрямованих на досягнення автором продукту (товару чи послуги) конкретної маркетингової мети – підвищення обсягу його реалізації за конкретний період часу. Для цього використовуються спеціальні рекламні засоби та кошти. Головне зауваження – щоб ці заходи не були розірваними та роз'єднаними в часі та по своїй структурі.

Для того, щоб рекламна кампанія була ефективною і досягла свого результату у вигляді збільшення прибутку підприємства, необхідно дотриматися ряду вимог:

- рекламна кампанія має бути детально продуманою, добре підготовленою та базуватися на ґрунтовних дослідженнях конкурентного середовища підприємства та реалій ринку;
- вона має бути чіткою, обґрунтованою, зрозумілою та якісно впливати на цільову аудиторію;
- рекламна кампанія має бути спрямована на інформування цільової аудиторії в якомога ширшій кількості джерел– ЗМІ, мережі Інтернет, зовнішній рекламі, масових заходах та ін..;
- повинна спостерігатися координованість всіх рекламних заходів по місцю, часу, тривалості проведення тощо [13, с. 29].

На початку розробки будь-якої рекламної кампанії слід чітко визначити її стратегічну спрямованість, або мету. Це може бути:

- впровадження на ринок принципово нових товарів чи послуг;

- стимулювання збуту власних товарів або збільшення обсягу реалізації послуг;
- перемикання попиту з одних товарів (послуг) на інші, більш доцільні на даний час;
- створення сприятливого образу (іміджу) підприємства (фірми) і самого товару;
- забезпечення стабільності попиту у покупців і партнерів на рекламований товар або підприємство (фірму) [18, с. 49].

Важливим питанням є вибір оптимального виду рекламної кампанії для підприємства. Сучасні маркетологи виділяють такі основні види рекламних компаній підприємства, враховуючи ключові параметри класифікації:

- за об'єктом спрямованості рекламної кампанії поділяють на:
 - 1) реклами товарів і послуг;
 - 2) реклами іміджевих характеристик – самих підприємств;
- за метою та спрямованістю рекламної кампанії:
 - 1) ті, які забезпечують введення нових товарів чи послуг на ринок;
 - 2) ті, які сприяють стійкому зростанню реалізації вже існуючих на ринку продуктів;
 - 3) ті, які забезпечують підтримку попиту на товари та послуги підприємства;
- за територіальним охопленням рекламні кампанії поділяються на:
 - 1) локальні;
 - 2) регіональні;
 - 3) національні;
 - 4) міжнародні;
- за інтенсивністю впливу рекламної кампанії на цільову аудиторію розрізняють:
 - 1) рівні;
 - 2) наростаючі;
 - 3) спадні рекламні кампанії [72, с. 35–53].

Перед початком розробки будь-якої рекламної кампанії слід, на думку багатьох сучасних рекламодавців, знайти відповіді на 6 ключових запитань:

1. «Що?» - визначення конкретного продукту (переважно товару чи послуги, який буде рекламуватися).
2. «Скільки?» - який обсяг купівлі, споживання продукту слід планувати та його орієнтовні запаси, які можна накопичувати.
3. «Як?» - які конкретні методи, прийоми та способи рекламування підприємство планує застосувати.
4. «Де?» - необхідно ідентифікувати конкретну цільову аудиторію, на яку спрямовуватиметься рекламна кампанія – певний віковий, статевий, соціальний чи інший сегмент суспільства чи окремої зони життя.
5. «Коли?» - з'ясовується, в який час саме повинні проводитися рекламні акції та заходи, якою має бути їхня тривалість та періодичність повторення, інтервали між рекламами і їх частота.
6. «Хто?» - визначається перелік конкретних відповідальних за планування, організацію, проведення та підсумки ефективності рекламної кампанії підприємства [38, с. 349–375].

Безперечно, що успіх будь-якої рекламної кампанії будь-якого підприємства напряму залежить від її чіткого спланованого та вдало реалізованого алгоритму проведення, тобто послідовних етапів кампанії. В сучасній маркетинговій науці виділяють такі етапи розробки рекламної кампанії.

Етап 1 – початковий. На даному етапі проводиться визначення мети, цілей та завдань рекламної кампанії. Така мета може базуватися на формуванні іміджу підприємства, покращеному збуту старого чи оптимізації реалізації нового продукту, тобто ціль може мати як економічний, так і неекономічний характер. Далі проводиться прогноз очікуваних результатів рекламної кампанії – це робиться на основі теоретичних відомостей та практичних результатів попередніх рекламних кампаній. Також проходить визначення об'єкту реклами – це буде рекламна кампанія певного продукту

чи всього підприємства. Зрештою, на початковому етапі слід визначити унікальні, креативні ідеї та методи, щоб вирізнити рекламований продукт серед аналогічних товарів чи послуг конкурентів на ринку [38, с. 352].

Етап 2 – визначення цільової аудиторії рекламної кампанії та стану її купівельної спроможності. Обов'язковим елементом будь-якої рекламної кампанії підприємства є чітке розуміння контингенту цільової аудиторії – тієї конкретної групи споживачів, для якої і спрямована дана рекламна кампанія (стимуляція збуту, продажу, пропаганда товару чи послуг, іміджевих характеристик підприємства). Для оптимального виділення цільової аудиторії слід обов'язково:

- визначити сегмент ринку рекламованого продукту чи всього підприємства;
- проаналізувати конкурентні переваги і недоліки продукту у порівнянні з аналогічними у підприємств-конкурентів, виокремити найбільш оптимальні для показу потенційним споживачам характеристики (зовнішній вигляд, об'єм, ціна, слоган та ін.);
- встановити ідентичні даному продукту інших виробників та накреслити шляхи підвищення конкурентної переваги власного продукту;
- в разі необхідності провести додаткові маркетингові дослідження [38, с. 352–354].

Перш ніж переходити до наступного етапу, слід визначити поточний стан купівельної здатності цільової аудиторії. За загальними правилами, існує 6 основних таких станів:

1. поінформованість про рекламований продукт: цільова аудиторія може бути непоінформованою, знати лише деякі параметри продукту або ж їх значну кількість; у випадку відсутності інформації про рекламований товар чи послугу в більшості споживачів цільової аудиторії ключове завдання реклами – забезпечити як мінімум хоча б впізнаваність назви продукту;
2. знання: цільова аудиторія вже поінформована про продукт чи/також підприємство, але не володіє більше ніякою інформацією; у такому

випадку рекламна кампанія повинна донести до споживачів основні акценти та характеристики продукту;

3. прихильність: цільова аудиторія відчуває до рекламованої продукції певні відчуття, бажано позитивні, а у випадку негативної прихильності роль рекламної кампанії буде полягати у зміні ставлення споживачів до продукту чи підприємства;

4. перевага: це означає, що споживачі цільової аудиторії вже відчувають певну прихильність до продукту, але ще не віддають йому перевагу перед аналогічними продуктами; в даному випадку рекламна кампанія має сформувати споживчу перевагу рекламованої продукції перед іншими;

5. переконаність: споживачі вже переконані в якості та позитивних характеристиках продукту, але ще не переконані в його придбанні; в даному випадку роль реклами полягає у переконанні споживачів цільової аудиторії придбати даний продукт;

6. безпосереднє здійснення купівлі продукту – в даному випадку реклама спрямовується на переконання тих членів цільової аудиторії, які переконані в якості продукту, але ще вагаються його придбати (часто застосовуються прийоми пропозиції випробувати продукт протягом певного часу та наголосити на недоступності продукту в майбутньому [38, с. 355].

Етап 3 – формування кошторису рекламної кампанії підприємства. Бюджет рекламної кампанії складається на основі таких методик залучення коштів:

- по максимальній можливості (у тому випадку, якщо адміністрація бажає якнайефективніше провести рекламну кампанію, особливо перший раз чи в світлі невідомості підприємства;
- по паритетності з підприємствами-конкурентами (у випадку, якщо керівництво бажає не відставати від конкурентів за масштабністю реклами);
- за відсотками від прибутку чи обсягу збуту продукції;

- за методикою «залежно від поставлених цілей та завдань» – маркетинговий відділ визначає відповідність між певним запланованим обсягом реалізації продукту та відповідним обсягом грошових вкладень у його рекламу [38, с. 359].

Взагалі кошторис є вкрай важливим планом фінансування заходів рекламної кампанії, оскільки від нього великою мірою залежить масштабність та поширеність реклами для цільової аудиторії. В кошторисі регламентуються питання коштів для конкретних заходів реклами – піар-акцій, друку в ЗМІ, поширенні реклами в соціальних мережах та ін. Загальний підсумковий бюджет рекламної кампанії складається з окремих витрат на кожний конкретний вид реклами. Розподілом виділених для впровадження рекламної кампанії коштів займається або спеціально створений структурний підрозділ, або вже існуючий в межах маркетингової служби із залучення бухгалтерії.

Також є очевидним, що кошторис рекламної кампанії підприємства не може бути сталим і постійним. В залежності від змін умов реклами, ринкових відносин та інших факторів оптимальний розмір витрат на рекламу постійно коригується в бік зменшення чи збільшення і визначається, виходячи з існуючого досвіду керівництва підприємства та його маркетингового підрозділу.

Етап 4 – розробка рекламних повідомлень та звернень. Будь-яке рекламне звернення чи повідомлення – це комунікаційний акт від виробника (продавця, рекламодавця), адресований певній цільовій аудиторії (споживачам чи посередникам), що має певну конкретну форму зовнішнього вияву (візуальний показ, текстовий файл, символічне повідомлення тощо) та надходить через обраний рекламодавцем канал інформації для посилення інформаційно-емоційного впливу на споживачів. В основі даного етапу – безпосередня робота рекламних відділів, служб підприємства чи обраної рекламної студії по розробці макету рекламного повідомлення із застосуванням таких елементів, як фотографії, ілюстрації, текстовий

матеріал, кольорова гама та музичне оформлення. В теорії маркетингу виділяють такі типові складники структури рекламного звернення:

- 1) короткий рекламний девіз – слоган;
- 2) початок інформаційного блоку – зачин реклами;
- 3) безпосередньо інформаційний блок про рекламований продукт;
- 4) ехо-фраза – це речення чи звертання в кінці реклами, яке дублює або доповнює слоган і формує основний лейтмотив реклами [38, с. 365–367].

Також вкрай важливо визначити додаткові параметри рекламного звернення – розробляти мотиви страху і потенційної небезпеки, підвищеної жіночності та привабливості, фантазії та загадки, гумору та сатири у рекламних зверненнях.

Етап 5 – безпосередня організація та проведення рекламної кампанії. Саме в цей час вирішуються питання діапазону охоплення споживачів, частоти появи рекламних звернень, вибір часу та місця реклами і т.д. [38, с. 376].

Етап 6 – оцінка ефективності рекламної кампанії. Для проведення комплексної оцінки ефективності та результативності проведеної рекламної кампанії необхідно дати відповідь на такі питання:

1. Чи досягла мети проведена рекламна кампанія за отриманими результатами?
2. Чи змінилося щось в роботі підприємства після впровадження проведених рекламних заходів?
3. Яка ціна досягнення запланованих комунікативних цілей? [38, с. 398].

Методики та прийоми оцінки ефективності рекламної кампанії будуть викладені та проаналізовані в наступному підрозділі. Але відразу ж слід сказати, що здійснити аналіз ефективності рекламної кампанії дуже непросто, оскільки:

- 1) дія реклами поступова, а тому потенційний споживач може прийняти рішення про купівлю товару чи користування послугою через декілька днів, тижнів або й навіть місяців;
- 2) існує багато різнопланових чинників впливу на ефективність рекламної кампанії, які не залежать від пори року, кліматичних умов, дня тижня та місця, наявності свят, особистостей продавців, рекламників та зміни кон'юнктури ринку;
- 3) не слід забувати, що на цільову аудиторію одночасно з даною рекламою діє й реклама підприємств-конкурентів, а тому у разі зниження ефективності та якості реклами споживачі можуть перейти до конкурентних товарів та послуг [38, с. 401].

Слід сказати, що головним недоліком, який найчастіше зустрічається в процесі організації та проведення рекламної кампанії підприємств, є нечіткість та неконкретність кінцевої мети рекламної кампанії підприємства. Саме відповідь на питання – навіщо проводиться рекламна кампанія? – і є правильною і обґрунтованою її метою. Також при цьому не слід забувати, що спрямованість рекламної кампанії має відповідати стратегічним планам та маркетинговим цілям підприємства. І, зрештою, мета маркетингової кампанії має бути чіткою, конкретною та обов'язково мати кількісні визначення у вигляді прогнозованих результатів.

Рекламна кампанія підприємства має бути підпорядкована одній ключовій ідеї, стрижневій темі, яка повинна відображати мету кампанії та була б наявною у кожному рекламному повідомленні чи зверненні. В такому разі кожна наступна реклама була б логічним продовженням попередньої і мала б, звичайно ж, більший ефект. Важливо також продумати та визначити основні мотиви, аргументи та ідеї рекламної кампанії, а також чітке гасло (девіз, слоган).

План проведення рекламних заходів обов'язково передбачає періодичність здійснення тих чи інших запланованих рекламних заходів та визначається їх остаточна кількість. Бажано при цьому і вказати дати

проведення, а також циклічність проведених заходів. У разі проведення організаційно-реklamних заходів, таких, як семінари, наради, конференції, презентації тощо, вказується і їхній точний час та тривалість проведення. Їх доцільно проводити, до речі, як на початку рекламної кампанії підприємства, так і в її ході, щоб знайомити зі змінами та уточненнями в ході проведення, а також проміжними результатами кампанії.

При підведенні підсумків рекламної кампанії необхідно обов'язково виявити, чи було вирішено і в якій мірі її головне поставлене завдання, виокремити ті конкретні заходи та прийоми, які справили найбільший ефект на цільову аудиторію. Отримані результати мають велике значення для підприємства не лише в світлі досягнення мети кампанії, а й для вдосконалення рекламних заходів у майбутньому.

1.3. Моніторинг та аналіз ефективності рекламної кампанії

Контроль за рекламною кампанією, аналіз її поточних результатів і оцінка їх ефективності – це невід'ємна стадія всього процесу планування рекламних заходів. Контроль за рекламною кампанією не є обов'язковою процедурою, і в більшості випадків компанії не контролюють хід самого процесу. Замість цього менеджери аналізують показники збуту продукції до початку і протягом всієї рекламної кампанії і потім роблять висновок про те, працює реклама чи ні. Проте близько половини всіх рекламних кампаній не приводить до явного (такий, що піддається вимірам) збільшення обсягів збуту. Більш того, 3 кампанії з 10 в кінцевому рахунку викликають падіння продажів продукту. Якщо не стежити за ходом кампанії, то можна абсолютно несподівано отримати такий результат, коли вживати заходів для виправлення ситуації вже занадто пізно.

Великі підприємства контролюють і оцінюють свої рекламні кампанії навіть тоді, коли всі ринкові чинники говорять про те, що реклама (заходи стимулювання, комплекс інтенсивних маркетингових комунікацій) досягає

цілей зі збуту. Керівник відділу реклами та маркетингу, зацікавлений в успіху, завжди повинен бути впевнений в тому, що збут продукції забезпечений саме рекламою, а не іншими факторами маркетингу, помилками з боку конкурентів або самим ринком (при зміні загальнооекономічних умов).

Відстеження рекламної кампанії вимагає значної кількості фінансових коштів. Для початку потрібно провести попереднє, або контрольне дослідження, якщо воно не проводилося спочатку при розробці рекламної стратегії. Потім, уже під час проведення кампанії, проводяться одна або кілька «хвиль» досліджень, результати яких порівнюються з «контрольними». Таким чином, здійснюється стеження за ефективністю реклами. Вартість кожного проміжного дослідження залежить від поставлених цілей опитування, розміру вибірки респондентів, обсягу анкети або опитувальника, ймовірності здійснення покупки, але в будь-якому випадку вона залишається досить високою.

Процес моніторингу та контролю за рекламною кампанією включає в себе вимір наступних послідовних етапів рекламної комунікації:

- Контакт з рекламою.
- Засвоєння інформації.
- Ефектів комунікації і позиціонування продукції.
- Дій цільової аудиторії.
- Обсягу збуту або частки ринку.
- Прибутки [49, с. 83].

1. Дослідження числа контактів з рекламою. Контактom прийнято називати можливість хоча б раз побачити чи почути рекламне звернення. Це сталося, тобто трапився контакт, коли оголошення розміщується в одному або декількох засобах поширення реклами, що досягають цільового споживача. Ступінь уваги споживачів (помітили або не помітили рекламу) прийнято оцінювати на наступному етапі – етапі засвоєння інформації.

Слід зазначити, що дослідження контактів пов'язано з вимірюваннями рекламної потужності засобу реклами, яку згодом можна буде співвіднести з обсягами збуту або іншими ефектами рекламної кампанії. Виміряти потужність засобів можна по-різному: від загальної оцінки витрат на рекламу, її розміщення в грошовому вираженні і сукупної кількості рекламних оголошень, необхідного для досягнення бажаного рівня обізнаності (GRP), до більш точної оцінки охоплення при мінімальній ефективній частоті повторів реклами (ефективне охоплення).

Які суми витрачаються на рекламні комунікації? Це питання завжди цікавить керівництво підприємства. Співвідношення рівня витрат і рівня збільшення збуту дозволяє оцінити ситуацію в загальних рисах. Дана оцінка має важливий фінансовий сенс, але в той же самий час це і спосіб виявити причину, а також наслідок вжитих заходів у ході проведення рекламної кампанії.

Сукупна кількість рекламних повідомлень та звернень, розміщених за певний період часу, також є валовою оцінкою контакту з рекламою. Показник GRP не враховує число контактів окремих споживачів і являє собою простий підрахунок необхідної кількості контактів (нерідко повторних) цільової аудиторії з рекламою. Показник GRP можна співставити із загальним обсягом витрат на рекламу (GRP на грошову одиницю за даний період часу). Їх співвідношення показує, чи ефективно витрачаються фінансові кошти. Чим вище значення, тим дешевше обходиться кожен контакт з рекламним зверненням [28, с. 59].

GRP можна також безпосередньо пов'язати з обсягами збуту. В результаті вийде приблизна оцінка ефективності плану використання коштів реклами, оскільки сам показник можна оцінити різними способами.

Важливим показником при дослідженні контакту з рекламою є ефективне охоплення цільової аудиторії при мінімально ефективній частоті виходу реклами і найбільш точна оцінка контактів з рекламою. Для вимірювання ефективного охоплення безпосередньо оцінюють число

контактів з різними засобами реклами (пряме сполучення), або вимірюють частоту впізнавання реклами. Мінімальна ефективна частота розраховується для кожного рекламного циклу, проте охоплення при даній мінімальній частоті - це такий показник, який можна перерахувати для будь-якого періоду, використаного для інших контрольних вимірів. Якщо після закінчення вимірювань з'ясується, що ефективність охоплення не пов'язане з обсягами збуту, це значить, що в роботі рекламних комунікацій щось було не враховано. Причому мова йде не про використання коштів на рекламу, а про рекламну стратегію в загальному або її творча реалізація.

2. Дослідження якості засвоєння інформації. Обробка рекламної інформації складається з аналізу реакцій споживача на рекламу: уваги, запам'ятовування, емоційних реакцій і прийняття. Однак в процесі відстеження рекламної кампанії увагу і реакція вимірюються непрямими способами (так як безпосередньо при контакті споживача з рекламою провести оцінку неможливо). Дослідження проводяться за критерієм впізнаваності реклами; це перевірка плану використання коштів реклами (було побачене/почуте повідомлення) та перевірка здатності оголошення привертати увагу цільової аудиторії; при цьому є кілька варіантів вимірювання впізнаваності реклами: просте впізнавання, «замасковане» впізнавання і частота впізнавання реклами.

При простому впізнаванні респондентам показують / дають прослухати рекламні оголошення або ролики і запитують, чи бачили вони їх раніше. При варіантах відповіді «так», «ні», «не впевнений» лише позитивні відповіді вказують на те, що ролики або оголошення були упізнані. Важливо пам'ятати: респонденти повинні дізнатися саме оголошення, а не рекламований продукт.

Замасковане впізнавання. При демонстрації рекламного оголошення або ролика упаковку товару або марку можна приховати, а потім попросити респондента назвати рекламовану марку. Даний метод краще тим, що дозволяє дізнатися, наскільки сама реклама запам'яталася, а не лише її об'єкт.

Якщо при оцінці впізнаваність низька, то впливає проблема у виконанні реклами. Частота впізнавання реклами спрямована на дослідження того, як часто респонденти бачили оголошення. Зазвичай вказується деякий проміжок часу, наприклад «за останні кілька тижнів», «за останні дні», «коли-небудь». Це заявлена частота впізнавання, використовувана для оцінки ефективного охоплення. Якщо засіб реклами охоплює цільових споживачів в потрібному обсязі, а впізнавання реклами нижче показника ефективного охоплення, тоді проблема криється в творчій ідеї або способі її втілення.

Протягом багатьох років експерти вивчали результати опитувань споживачів на місцях продажів і виявили дані, які допомагають визначити, наскільки ефективна або неефективна реклама того чи іншого товару (табл. 1.1) [43, с. 156].

Таблиця 1.1

Характеристики ефективної та неефективної реклами

Ефективна реклама

Результат досліджень (вимірювання засвоюваності реклами)	Число респондентів, %
Згадали після перегляду змісту	48
Не згадали рекламу	41
Згадали після побаченого продукту	7
Згадали спонтанно	4

Ефективна реклама

Результат досліджень (вимірювання засвоюваності реклами)	Число респондентів, %
Згадали спонтанно	42
Не згадали рекламу	29
Згадали після побаченого продукту	19
Згадали після перегляду змісту	10

Вимірювання в ході рекламної кампанії аналогічні вимірам в процесі попереднього тестування. Крім оцінки поінформованості про рекламований продукт, дослідженню підлягає і ще один важливий аспект: дії цільової аудиторії.

Дослідження дій цільової аудиторії і конкретних споживачів особливо важливо при проведенні рекламних заходів з тієї причини, що саме від їхньої поведінки щодо рекламованого продукту після контакту з рекламою і поведінки на ринку взагалі залежить те, яким курсом слід направити рекламні комунікації підприємства в подальшому і який ефект від реалізації рекламної кампанії можна очікувати в підсумку. Якщо під час рекламної кампанії все йде благополучно, то «внутрішні» цільові аудиторії, лояльні споживачі продукту і прихильні непостійні споживачі повинні залишатися в своїх групах. У той же час покупці, що належали до «зовнішніх» цільових аудиторій (непостійні споживачі інших продуктів, лояльні споживачі інших продуктів або нові користувачі даної категорії товарів), повинні перейти в розряд «внутрішніх». Нові користувачі повинні перетворитися в постійних користувачів, прихильників конкретного продукту, а не залишатися новачками. Саме таке завдання часто стоїть і стоїть перед тими підприємствами, які виводять на ринок новий продукт. Наприклад, такі цілі переслідувала компанія «Кока-Кола» під час просування нового напою «ТеБКліар» на початку 90-х років [52, с. 209].

Менеджери компанії також зобов'язані простежити за ходом вимірювання обсягів продажів і частки ринку. Ці показники постійно змінюються в ході рекламної кампанії, тому найбільш «свіжі» дані просто необхідні для продовження заходів і майбутнього аналізу. Слід зазначити, що частка ринку може зменшитися, скажімо, через початок активних і наступальних дій конкурентів або через раптові зміни в поведінці споживачів під впливом будь-яких чинників мікросередовища. Безумовно, подібні негативні зміни не повинні бути несподіваними для керівництва підприємства, і ситуація (при наявності інформації та оперативного

реагування) повинна змінюватися виключно в позитивну сторону – зростання обсягів продажів і частки ринку.

3. Методи контрольних тестів реклами.

Якщо вище проводився аналіз того, що слід вимірювати в процесі рекламної кампанії, то тепер саме час звернутися до способів контрольних досліджень. Дані для таких «об'ємних» вимірювань, як вимірювання контакту, обсягу збуту, частки ринку і прибутку видобуваються з різних зовнішніх і внутрішніх джерел інформації. Однак інформація по «проміжним» етапам – обробці даних, комунікативним ефектів та побічних дій цільової аудиторії – повинна надходити з досліджень ринку у вигляді результатів опитувань споживачів.

Для контрольних досліджень можна скористатися наступними, часто використовуваними на практиці, методами: опитуваннями груп споживачів, хвильовим методом або методом послідовних опитувань. У кожного з цих методів є як переваги, так і недоліки, про які можна судити з наведених нижче характеристик.

1) Метод опитування групи споживачів найкраще підходить для діагностики кожного етапу ефективності реклами. Згідно з ним, одні і ті ж респонденти опитуються на попередньому етапі (до початку рекламної кампанії) і під час наступних (після виходу реклами) досліджень. Це дозволяє виявити закономірності на рівні окремих споживачів. На жаль, на практиці такі опитування виявляються трудомісткими і дорогими, проте великі підприємства дозволяють собі проведення подібних заходів час від часу (наприклад, це робила компанія ІВМ постійно на початку і середині 90-х років). Крім того, якщо контрольні дослідження слідує один за одним часто і постійно, вони можуть вплинути на респондентів, і ті почнуть здійснювати покупки вже не під впливом реклами, а під впливом опитувань [72, с. 329].

2) Метод хвиль. Опитування різних вибірок потенційних споживачів дозволяє зв'язати різні етапи ефективності реклами в агрегованому вигляді,

за сукупністю. Зазвичай між хвилями досліджень проходить чимало часу, від 3 до 6 місяців, що уповільнює надходження інформації до рекламодавця і не дає змоги вчасно приймати коригувальні заходи [72, с. 329].

3) Метод послідовних опитувань найкращий серед фахівців, що займаються контрольними дослідженнями в процесі рекламної кампанії. В даному випадку інтерв'ю з невеликими групами споживачів проводяться щодня або щотижня. Наприклад, замість одного опитування 450 респондентів раз в два місяці опитують 50 осіб на тиждень, причому для кожного з інтерв'ю вибираються нові респонденти. Метод найкраще підходить для контрольних досліджень: по-перше, на респондентів не надається вплив як при неодноразових опитуваннях однієї групи; по-друге, хоча послідовні опитування і відносяться до розряду хвильових (з дуже невеликим періодом між «хвилями»), а тому не дозволяють виявити закономірності на рівні окремих споживачів, у них є одна незаперечна перевага: вони дозволяють виявити і простежити за залежними факторами по міру їх зміни. Крім цього, дається можливість встановити причинну залежність і забезпечити достатньо надійні результати. Більш того, оскільки ці результати надходять до менеджера оперативно і безперервно, він може негайно застосувати до рекламної кампанії необхідні коригувальні заходи [72, с. 331].

Порядок проведення вимірювань (або просто порядок проходження питань в анкеті) в ході контрольних опитувань споживачів зазвичай такий:

1. Потреба в категорії (якщо ставиться така мета).
2. Згадувані своїм реклами по товарній категорії.
3. Поінформованість про продукт:
 - а) згадуваність продукту;
 - б) впізнаваність продукту.
4. Згадуваність рекламного оголошення.
5. Дії споживачів (здійснення покупки).
6. Намір купити продукт.

7. Ставлення до продукту.
8. Думки про вигоди продукту.
9. Сприяння покупці.
10. Впізнаваність рекламного оголошення.
11. Характеристики респондентів (особливо з точки зору контактів із засобами реклами) [72, с. 344–345].

Дослідження відзначають, що переваги людей в сфері засобів інформації змінюються дуже повільно. Тому вимір характеристик цільових споживачів можна віднести в окреме дослідження і проводити його раз на півроку з одним великим вибіркою.

Аналіз результатів опитувань/

Для виявлення причинних залежностей результати опитувань потрібно аналізувати на рівні окремих споживачів. Такий аналіз допустимо в тому випадку, коли в різні моменти часу в інтерв'ю беруть участь одні й ті ж респонденти. Потрібно як мінімум два дослідження: попередній контроль та поточний – в момент піку рекламної кампанії або відразу після її закінчення.

Питання в тому, що робити з тими дослідженнями і результатами, де брали участь різні групи респондентів. Виявлення будь-яких залежностей носить тут експериментальний характер. Так, про двох різних вибірках можна сказати лише те, що певний відсоток респондентів показав наявність обізнаності про продукт в момент А, а інший відсоток показав те ж саме в момент $A + 1$ і що в кожен з цих моментів якась частина споживачів зробила покупку, тобто йде порівняння зведених показників зі зведеними. Ні в якому разі ми не можемо зробити висновок про те, що обізнаність або інший ефект в момент часу А привели до покупки в період $A + 1$, так як в опитуванні брали участь різні групи респондентів. Особливо складно знайти залежність при проведенні хвильового методу, де «хвилі» опитувань розділяє значний проміжок часу. Тому саме послідовні методи (через відсутність даного

недоліку) дозволяють зробити правильні висновки про наявність залежності між факторами.

Отримані в результаті досліджень результати обробляються і застосовуються для (по спадаючій важливості):

- визначення причин неефективності рекламних комунікацій;
- коригування рекламного бюджету;
- коригування плану використання коштів реклами;
- коригування співвідношення числа контактів, які повинні доводитися на кожне рекламне оголошення;
- доопрацювання рекламних оголошень [72, с. 452].

Найголовніша сфера застосування результатів контрольних досліджень – визначення причин неефективності рекламних комунікацій. До запуску рекламної кампанії підприємство, крім плану рекламних заходів, не має нічого, а сам план є лише припущення про те, як повинна працювати реклама. Справжній фахівець захоче перевірити це припущення на контрольних дослідженнях протягом кампанії і після неї. Безумовно, найпростіше перевірити рекламу, після якої починається безпосереднє виконання її цілей (швидке зростання збуту і активності споживачів). Набагато важче відстежувати маркетингові комунікації, що включають в себе спонсорство, паблісіті, проведення будь-яких заходів і т.д. Але і в останньому випадку контроль за рекламою не буде зайвим.

Невеликі зміни (в сторону зменшення або збільшення) рекламного бюджету можна здійснити і без контрольних опитувань. Для цього достатньо знати співвідношення двох показників - витрат на рекламу і доходів від продажів. Істотні зміни плану використання коштів реклами, як збільшення або зменшення сукупного ефективного кількості оголошень на різних географічних ринках, також вимагають лише агрегованих даних. Однак більш точна «настройка» медіа-плану (зміна охоплення або частоти реклами для збільшення ефективного охоплення) вимагає, як мінімум, послідовного методу проведення опитувань.

Якщо в ході дослідження вимірюється засвоєння інформації, прив'язаної до конкретних оголошень, значить, результати дозволяють змінювати число показів оголошень. Це тим більш важливо, коли рекламна кампанія побудована на кількох варіантах оголошень. Наприклад, успішний за результатами попередніх тестів ролик може «провалитися» в реальних умовах. Його слід показувати рідше, а інше оголошення, що стало більш успішним і ефективним, частіше.

За допомогою послідовних методів опитувань таку оцінку рекламних оголошень можна проводити досить часто. Це також дозволить передбачити зменшення ефективності реклами.

Частота і тип досліджень визначаються станом рекламної кампанії. Всього налічується три стану: початок кампанії, зміна і підтримка.

Контрольні дослідження відразу після запуску рекламної кампанії (нового товару або нової стратегії для вже існуючого продукту) необхідні для перевірки обґрунтованості медіа-плану та підтвердження зроблених припущень. Для опитувань тут бажано використовувати одну і ту ж групу респондентів, в крайньому випадку слід застосувати послідовний метод. Опитування повинні охоплювати кілька циклів покупки (для часто придбаних споживчих товарів) або проводитися протягом шести місяців (для товарів з тривалим циклом покупки). Виміри повинні бути проведені за всіма параметрами і протягом довгого часу - тоді можна буде говорити про успіх досліджень і встановленні будь-яких залежностей.

Підтримують вимірювання (витрат на рекламу і збуту) проводяться протягом усього строку дії кампанії і носять агрегований характер. Проведення великих контрольних досліджень на стадії підтримки рекламної кампанії раз на півроку є доброю традицією і приносить позитивні результати. Такий частоти цілком достатньо для того, щоб продовжувати дотримуватися стратегічного плану реклами. Крім того, великі дослідження допомагають виявити момент, коли рекламна кампанія почне просто

«видихатися». Це змушує звернутися до одного з головних понять - зносу реклами.

Якщо реклама починає «зношуватися», значить, вона перестає працювати на користь компанії і рекламованої марці. Найчастіше в погіршенні функціонального стану рекламних комунікацій беруть участь три причини:

1. старіння рекламної стратегії;
2. втрата актуальності плану використання коштів реклами;
3. знос творчої ідеї або її виконання.

Для виявлення джерела проблеми фахівцям варто звернути увагу на план маркетингу та актуальність рекламної стратегії, на медіа-план і на безпосередньо рекламні оголошення, де може ховатися знос творчої ідеї або її втілення.

Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу.

Для виявлення ступеня впливу реклами на зростання обороту фірми аналізують оперативні та бухгалтерські дані. Проте слід брати до уваги і те, що крім реклами на об'єм реалізації впливають якість, ціна продукту, місце продажі, рівень культури обслуговування споживачів, наявність у продажі аналогічних товарів.

Виділяють наступні методи визначення економічної ефективності рекламних заходів:

1. Для аналізу економічної ефективності реклами використовується показник рентабельності рекламної кампанії, тобто відношення отриманих прибутків до рекламних витрат. Вона визначається за формулою [72, с. 423]:

$$P = (П / U) \cdot 100\%, \text{ де}$$

P – рентабельність реклами в %,

$П$ – прибуток, отриманий від рекламування товарів,

U – витрати на рекламу даного товару.

Основний недолік даного методу – виділення чистого ефекту реклами, тобто тої частини приросту об'єму збуту (прибутку), яка була забезпечена виключно рекламою того періоду, за який враховуються затрати на неї.

2. Для виділення чистого ефекту реклами з метою подальшого визначення економічної ефективності по методу «ефект-витрати» причини зміни обороту (прибутку) поділяються на основні та другорядні.

Доля основної причини зміни об'єму обороту визначається в межах 0-1. Таким чином різниця між одиницею і сумою дольових оцінок другорядних причин зміни об'єму обороту (прибутку) дозволяє визначити долю чистого ефекту.

До другорядних причин зміни об'єму обороту відносяться:

- вплив попередньої рекламної кампанії фірми;
- інерція споживацької поведінки при виборі товарів;
- сезонні коливання; зміна деяких життєвих потреб і установок споживачів;
- рівень інфляційного очікування споживачів;
- екологічні катастрофи і стихійні лиха;
- заборгованість населенню по зарплаті.

3. При порівнянні газетних, журнальних, радіо- та телетарифів використовується показник затрат на тисячу (ЗНТ), тобто вартість тисячі рекламних контактів [72, с. 453]:

рекламний тариф (за шпальту чи 30 секунд)

$$\text{ЗНТ} = \frac{\text{сукупний перегляд}}{\text{сукупний перегляд}} \cdot 1000$$

4. Для порівняння вартості публікацій рекламних оголошень у газетах використовується показник міллайн, який розуміється як вартість публікації одного рядка тексту в 1 млн. екземплярів тиражу. Рядок займає площу

висотою 1/14 дюйма і шириною в одну колонку. Більшість західних газет публікують рекламні тарифи в розрахунку саме на рядок [72, с. 456].

$$M = T/\Phi T * 1000000$$

де М – тариф міллайн,

Т – тариф за рядок,

ФТ – фактичний тираж видання.

3. Використовується також ряд інших показників:

- затрати на рейтинг – відношення вартості одного звернення до рейтингу програми чи видання;
- тарифна ставка видання в розрахунку на 1000 жителів;
- коефіцієнт перекриття, який враховує співпадання аудиторії одних засобів масової інформації з іншими;
- індекс вибіркості – порівняння процента аудиторії, що припадає на долю носія реклами цільового ринку з процентом населення, що складає цей ринок;
- валовий оціночний коефіцієнт (ВОК) – процент аудиторії, яка охоплюється одним рекламним повідомленням.

Розглянутий підхід має певну цінність при аналізі ефективності рекламної діяльності, проте слід враховувати і той факт, що ефективність реклами у значній мірі залежить і від ступеня її психологічного впливу на людину – тут вже мова йде про комунікативну ефективність реклами.

Отже, для визначення ефективності рекламної кампанії підприємства використовують як соціометричні, так і економічні показники, причому вони застосовуються в комплексі та синхронно.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПРОФЕСІЙНІ РІШЕННЯ»

2.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Професійні рішення»

ТОВ «Професійні рішення» працює на українському ринку з 2008 року, активно розвивається. Місією ТОВ «Професійні рішення» є забезпечення українського ринку та ринку близького зарубіжжя якісними та зручними тканинами, фурнітурою із натуральної сировини за доступними цінами.

Предметом діяльності ТОВ «Професійні рішення» є:

- оптова торгівля текстильними товарами (КВЕД 46,41);
- роздрібна торгівля, в тому числі поза магазинами, тканинами та фурнітурою, а також, роздрібна торгівля через Інтернет (КВЕД 47,1; 47,9);
- виробництво тканин (КВЕД 13,96);
- посередництво в торгівлі товарами широкого асортименту (КВЕД 46,4);
- інжинірингові, дилерські та інші операції (включаючи пов'язані з виробництвом та розповсюдженням товарів широкого вжитку) (КВЕД 47,7).

ТОВ «Професійні рішення» налагодив партнерські стосунки з багатьма виробниками України, Білорусії, Пакистану, Китаю, Туреччини, Іспанії, Чехії, Греції, Польщі, Італії та ін.

Постійні клієнти ТОВ «Професійні рішення» зображені на рис. 1.

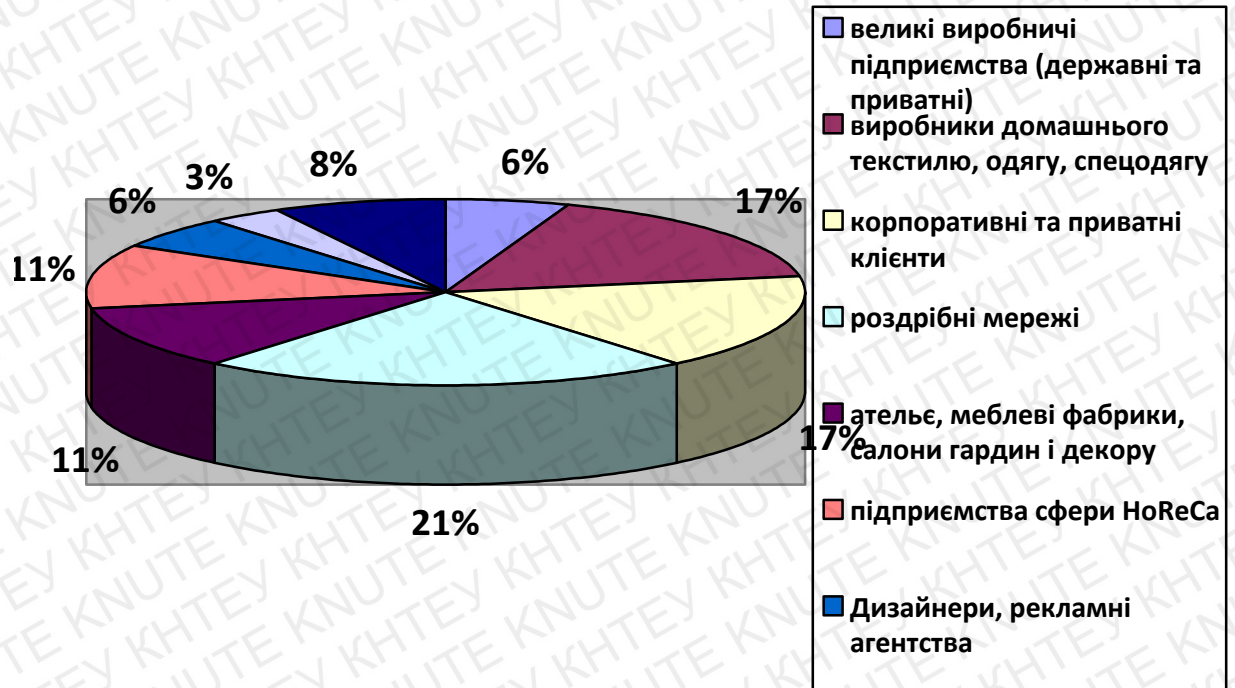


Рис. 1.1. Основні клієнти ТОВ «Професійні рішення»

Таким чином, основними клієнтами ТОВ «Професійні рішення» є роздрібні мережі (21%), корпоративні та приватні клієнти (17%), виробники домашнього текстилю, одягу та спецодягу (17%), найменшу частку займають дизайнери та рекламні агентства (6%), клієнти шоу-бізнесу, театрів, кіностудій (3%).

Для більш детальної характеристики ТОВ «Професійні рішення» розглянемо основні економічні показники його діяльності за 2015–2017 рр. (табл. 2.1). Як свідчать результати розрахунків табл. 2.1, має місце зростання розміру доходів від реалізації продукції.

У 2017 р., порівняно з 2015 р., їх розмір зріс на 2943,0 тис. грн., що складає 23,1%. Аналогічну динаміку показує зміна фінансових результатів товариства. У 2017 р., порівняно з 2015 р. зростання обсягу чистого прибутку на 966,2 тис. грн. – до 1534,2 тис. грн. Дане явище пояснюється тим, що темпи приросту доходів швидші, ніж витрат.

Таблиця 2.1

**Основні економічні показники діяльності
ТОВ «Професійні рішення» за 2015-2017 рр.**

№ з/п	Показник	Значення станом на:			Абсолют- ний приріст, тис. грн	Темпи при- росту, %
		31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017		
A	1	2	3	4	5	6
1.	Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	12723,0	14920,0	15666,0	2943,0	23,1
2.	Чистий прибуток (збиток), тис. грн	568,0	1421,0	1534,2	966,2	170,1
3.	Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	16800,0	21367,0	21766,9	4966,9	29,6
4.	Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	8185,0	9625,5	10036,2	1851,2	22,6
5.	Середньооблікова чисельність робітників, чол.	139	135	138	-1,0	-0,7
6.	Фондовіддача, грн	0,76	0,70	0,72	-0,04	-5,0
7.	Віддача оборотних активів, грн.	1,55	1,55	1,56	0,01	0,4
8.	Рентабельність (збитковість) основних засобів, %	3,4	6,7	7,0	3,7	108,5
9.	Рентабельність (збитковість) оборотних активів, %	6,9	14,8	15,3	8,3	120,3
10.	Продуктивність праці, тис. грн. / чол.	91,5	110,5	113,5	22,0	24,0
11.	Рентабельність продукції, %	1,72	4,10	4,31	2,59	151,0

Фондовіддача, що характеризує ефективність використання основних виробничих засобів, у 2017 р., порівняно з 2015 р. знизилася на 4 коп. На 1 грн. основних засобів отримано лише 72 коп. доходу. Дана ситуація пояснюється тим, що темпи зростання вартості основних засобів швидші, ніж темпи зростання доходів підприємства. Несуттєво знизилася віддача оборотних активів підприємства – на 1 коп.

Рентабельність основних засобів і оборотних активів має додатне значення. Найгірші показники спостерігаються у 2015 р. Аналогічна тенденція відмічається щодо рентабельності оборотних активів.

Продуктивність праці, що характеризує ефективність використання трудових ресурсів підприємства, протягом 2015-2017 рр. зросла на 24,0%. Зростання відбулося за рахунок зменшення середньооблікової чисельності працівників (на 1 чоловіка) та зростання розміру чистого доходу.

Рентабельність продукції протягом 2015-2017 рр. суттєво зросла. У 2017 р., порівняно з 2015 р., її розмір збільшився майже у 1,5 рази і склав 4,31%. Найнижчий розмір показників відмічається у 2015 р. – 1,72%. Зростання відбулося за рахунок того, що загальний обсяг активів підприємства зростає повільніше, ніж прибуток.

Таким чином, аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Професійні рішення» за 2015-2017 рр. дає підстави стверджувати про те, що господарська діяльність протягом досліджуваних років була ефективною, і ефективність поступово зростає. На це вказує підвищення рентабельності більшості підсумкових показників.

Вважаємо за доцільне процес дослідження конкурентного середовища ТОВ «Професійні рішення» поділити на такі етапи (рис. 2.2).



*Рис. 2.2. Етапи дослідження конкурентного середовища
ТОВ «Професійні рішення»*

На основі рис. 2.1, проведемо комплексний аналіз конкурентного середовища ТОВ «Професійні рішення». Для початку проаналізуємо ринок діяльності товариства. Сьогодні ринок тканин та фурнітури стабільно падає: споживання в 2015 році зменшилося на 32%, так само стабільно впав попит на 20% в 2016 році. Попит набагато менший, ніж пропозиція. Власних виробників тканин в Україні дуже мало (20% від загального обсягу), у більшості – це імпортований товар. В цілому, варто сказати, що сьогодні ринок тканин знаходиться на етапі розвитку: постійно з'являються нові фірми, які націлені не тільки на українського споживача, але і хочуть завоювати зовнішній ринок.

Таким чином, дослідження ринку текстильної продукції, дозволило виокремити такі підприємства, які складають найближчу конкуренцію ТОВ «Професійні рішення» – ТОВ «СПЕШЛ Текстайл груп» (Харків), ТОВ «Разнобит Продукт» (Київ), ТОВ «Текстиль Контакт» (Київ).

ТОВ «Професійні рішення» працює на специфічному ринку, який характеризується високим рівнем конкуренції і високою місткістю. Для виявлення інтенсивності конкуренції на ринку скористалися моделлю п'яти сил конкуренції М. Портера. Характеристика дії окремих сил для ТОВ «Професійні рішення» наведена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Характеристика окремих сил (за М. Портером)
для ТОВ «Професійні рішення»**

№	Сила	Характеристика дії	Експертна оцінки за 5-ти бальною шкалою
1	Ризик входу потенційних конкурентів	Досить високий	4
2	Можливості “торгуватися” (знижувати ціни) покупців	Покупці мають обмежені можливості впливати на ціни.	2
3	Загрози товарів, що заміщують основний асортимент	Високі	2

Продовження табл. 2.2

4	Можливості “торгуватися” (підвищувати ціни) постачальників	Середній рівень	3
5	Конкуренція серед існуючих фірм- продавців	Досить висока	4
	Сукупна дія сил	Стабільне становище	3,0

Таким чином, існує досить високий ризик входу в галузь потенційних конкурентів, проте достатньо високі бар’єри входу, виходячи з того, що на ринку легкої промисловості, в тому числі і в сегменті тканин, працює багато компаній, між якими існує значна конкуренція. Також, слід зазначити, що основними бар’єрами при виході на ринок є велика конкуренція, а також державне регулювання ринку (потрібна сертифікація, яка коштує досить недешево).

Обмежений вплив покупців на ціни та можливості постачальників підвищувати ціни не становлять великої загрози для ТОВ «Професійні рішення» на ринку, тобто здійснюють обмежений вплив на конкурентне становище підприємства на ринку виробництва та постачання тканин.

Таким чином, використання методу М. Портера показало, що в цілому становище ТОВ «Професійні рішення» на ринку є стабільним. Присутні різноманітні ризики, серед яких основні наступні: можливість появи на ринку нових конкурентів, велика конкуренція існуючих фірм, потреба у сертифікації продукції.

Отже, на діяльність ТОВ «Професійні рішення» значною мірою впливають конкуренти, що функціонують на ринку. Представимо їх аналіз (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз конкурентів ТОВ «Професійні рішення»

Змінні, що використовуються для групування конкурентів	Конкуренти			
	ТОВ «Професійні рішення»	ТОВ «СПЕШЛ Текстайл груп»	ТОВ «Разнобит Продукт»	ТОВ «Текстиль Контакт»
Порядковий номер	1	2	3	4
1. Ціна тканин	С	ВС	В	ВС
2. Якість тканин	С	ВС	В	В
3. Сегменти споживчого ринку	Н	ВС	ВС	ВС
4. Географічне охоплення ринку	У і БЗ	У і БЗ	У і БЗ	У і БЗ
5. Обсяг виробництва	ВС	В	В	В
6. Обсяг реалізації	С	В	В	В

Умовні позначення: «Н» – низький; «НС» – нижче середнього; «С» – середній; «ВС» – вище – середнього; «В» – високий; «У» – Україна; «У і БЗ» – Україна і Близьке зарубіжжя.

Оцінювання конкурентного середовища компанії ТОВ «Професійні рішення» було здійснено за методом бального оцінювання з урахуванням вагомості. Оцінювання проведено за наступною шкалою (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Шкала оцінювання показників конкурентного середовища**ТОВ «Професійні рішення»**

№ з/п	Показник	Мінімальне значення	Шкала оцінювання, балів										Максимальне значення
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Асортимент тканин	висока	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	низька
2.	Обсяг реалізації	мінімальні	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	максимальні
3.	Якість тканин	низька	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	висока
4.	Імідж	низький	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	високий
5.	Стимулювання збуту	відсутнє	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	інтенсивне
6.	Мобільність в задоволенні потреб споживачів	низька	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	висока
7.	Обслуговування	мінімально якісне	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	максимально якісне
8.	Ділова репутація	низька	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	висока
9.	Організаційна ефективність	низька	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	висока
10.	Індивідуальний підхід до покупців	відсутній	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	найвищий

Метод бального оцінювання з врахуванням вагомості показника полягає у визначенні зведеної оцінки відповідного показника та загальних показників відповідного підприємства. З метою визначення зведеної оцінки відповідного показника перемножимо бальну оцінку показника на відповідний коефіцієнт вагомості. Для визначення загальної оцінки підприємства необхідно додати значення усіх зведених показників. Результати розрахунків наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Зведена оцінка конкурентного середовища ТОВ «Професійні рішення» в розрізі основних конкурентів

Показник	Вага показника	ТОВ «Професійні рішення»		конкуренти					
				ТОВ «Текстиль Контакт»		ТОВ «Разнобит Продукт»		ТОВ «СПЕШЛ Текстайл Груп»	
		бал	зведена оцінка	бал	зведена оцінка	бал	зведена оцінка	бал	зведена оцінка
1.Асортимент тканин	0,05	2	0,10	3	0,15	2	0,10	2	0,10
2.Обсяг реалізації	0,05	6	0,30	8	0,40	8	0,40	7	0,35
3.Якість тканин	0,20	7	1,40	7	1,40	7	1,40	6	1,20
4. Імідж	0,05	5	0,25	7	0,35	7	0,35	6	0,30
5. Стимулювання збуту	0,05	4	0,20	6	0,30	6	0,30	5	0,25
6.Мобільність в задоволенні потреб споживачів	0,05	4	0,20	5	0,25	4	0,20	4	0,20
7. Обслуговування	0,20	6	1,20	6	1,20	6	1,20	7	1,40
8. Ділова репутація	0,10	6	0,60	6	0,60	6	0,60	6	0,60
9.Організаційна ефективність	0,05	4	0,20	5	0,25	5	0,25	4	0,20
10.Індивідуальний підхід до покупців	0,20	4	0,80	4	0,80	4	0,80	3	0,60
Всього:	1,00	—	5,25	—	5,70	—	5,60	—	5,20

Отже, як бачимо з розрахунків, наведених у табл. 2.5, найближчим конкурентом ТОВ «Професійні рішення» є ТОВ «СПЕШЛ Текстайл Груп». Тому в майбутньому необхідно звертати на цю фірму найбільше уваги і не випускати її з поля зору; проводити аналіз стану на ринку як досліджуваної

компанії, так і головного конкурента.

Для визначення загального положення підприємства, сильних і слабких сторін у боротьбі з конкурентами скористаємося методом рангів. Використання цього методу ґрунтується на визначенні місця підприємств-конкурентів за кожним об'єктом оцінки шляхом ранжування досягнутих значень показників. Провівши таку роботу можемо визначити, за якими порівняльним критеріям оцінки підприємство випереджає конкурентів, а за якими відстає.

Оцінку будемо проводити за 5-бальною шкалою, виходячи з того, що 1 – “найнижчий рівень”, 5 – “найвищий рівень”.

Підсумовування місць (рангів) окремих підприємств за всіма показниками оцінки дозволяє виявити краще підприємство за критерієм максимуму набраних рангів. Такого принципу оцінки оцінювання будемо дотримуватися відносно до всіх показників оцінки (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Рангова оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Професійні рішення» в розрізі основних конкурентів

Показник	ТОВ «Професійні рішення»	конкуренти		
		ТОВ «Текстиль Контакт»	ТОВ «Разнобит Продукт»	ТОВ «СПЕШЛ Текстайл Груп»
1. Загальна рентабельність, %	3	3	2	1
2. Рентабельність капіталу, %	3	2	2	2
3. Тривалість операційного циклу, днів	2	4	3	2
4. Рівень торгової націнки, %	2	2	2	3
Разом:	10	11	9	8
Місце у конкурентній боротьбі	2	1	3	4

Таким чином, результати розрахунків, наведених у табл. 2.6, вказують на те, що ТОВ «Професійні рішення» займає друге місце з чотирьох серед основних конкурентів. Це досить непогана позиція, проте потрібно провести заходи, що дозволять зрівнятися з основним конкурентом. Основними проблемними місцями, в розрізі зазначених показників, є рівень торгової націнки та тривалість операційного циклу. Найкращі результати показує постачальник тканин ТОВ «СПЕШЛІ Текстайл Груп». Загалом, стійка позиція конкурентів пояснюється відповідністю послуг, що надаються на даний момент часу, вимогам споживачів; налагодженням широкої мережі збуту; стабільністю цін на послуги; правильною організацією управління і, як наслідок, більш вищим рівнем результатів фінансово-господарської діяльності.

2.2. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Професійні рішення»

Комунікаційна діяльність ТОВ «Професійні рішення» має свої цілі:

- інформаційна (знання про продукт, бренд, фірму; знання про канали збуту; знання про пільги та цінові знижки; знання про нові пропозиції);
- переконання (зручність, вигода, економічність; переваги бренду, продукту; подолання сезонного попиту; створення відчуття задоволеності; унікальність обслуговування, розкриття проблем, що вирішує запропонований продукт);
- бажаний результат (стабілізація збуту; підтримка лояльності до бренду, продукту; підтримка впізнавання).

Основними завданнями комунікаційної діяльності ТОВ «Професійні рішення» є:

- поліпшення іміджу підприємства;
- інформування потенційних споживачів із спектром послуг, що надаються;

- просування на ринок або його цільові сегменти основних видів товарів та послуг компанії;
- збільшення обсягів продажів.

Основними елементами системи маркетингових комунікацій ТОВ «Професійні рішення», як і будь-якої іншої компанії, є: реклама; зв'язки з громадськістю; стимулювання збуту; персональний продаж. В даному розділі ми більш детально зупинимося саме на аналізі рекламної діяльності.

Загалом, компанія значну увагу приділяє залученню клієнтів, використовуючи рекламу, динаміка витрат на яку представлена на рис. 2.3.

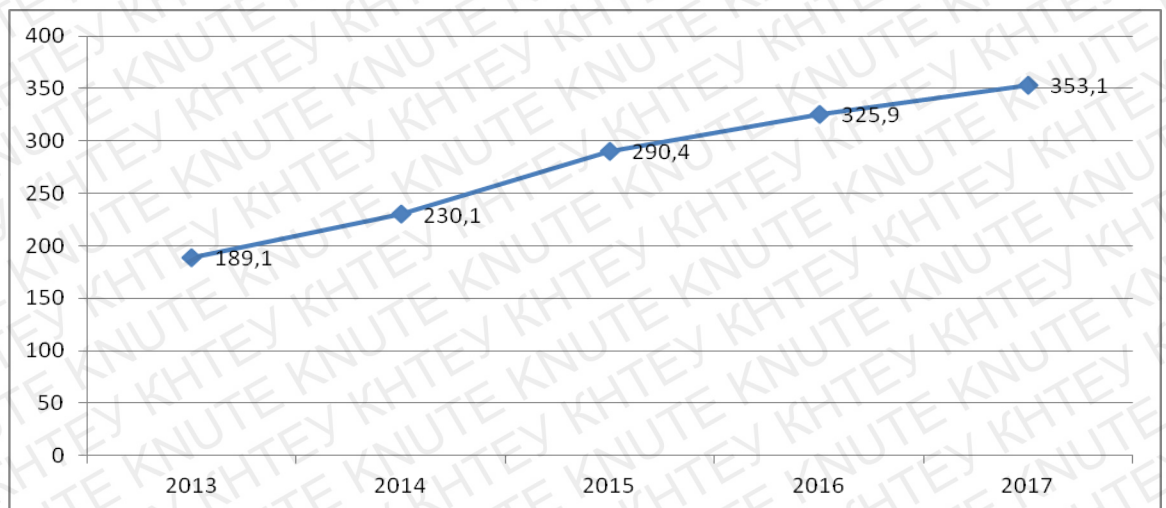


Рис. 2.3. Динаміка витрат на рекламу ТОВ «Професійні рішення» протягом 2013-2017 рр.

Як бачимо, витрати на рекламу з кожний роком зростають, що свідчить про ефективну діяльність товариства та його розвиток. Більш детально річний бюджет реклами ТОВ «Професійні рішення» за основними її джерелами представлений в табл. 2.7. Загалом, за аналізований період витрати на рекламу зросли на 86,3 %.

Найбільшими темпами зростали витрати на рекламу на радіо та рекламу в Інтернеті на 116,56% та 86,3% відповідно, порівняно з 2012 роком; витрати на рекламу в пресі зросли на 69,61%.

Таблиця 2.7

**Річний бюджет реклами ТОВ «Професійні рішення» у розрізі
основних рекламних комунікацій, тис. грн.**

Рекламні комунікації	Роки					Відхилення	
	2013	2014	2015	2016	2017	асб., тис.грн.	відносне, %
Інтернет	102,2	131,5	152,6	178	190,4	88,2	186,30
Преса (журнали, газети, листівки)	54,3	60,8	78,9	85,6	92,1	37,8	169,61
Радіо	32,6	37,8	58,9	62,3	70,6	38	216,56
Разом	189,1	230,1	290,4	325,9	353,1	164	186,73

Проілюструємо річний бюджет реклами ТОВ «Професійні рішення» за основними рекламними комунікаціями (рис. 2.4).

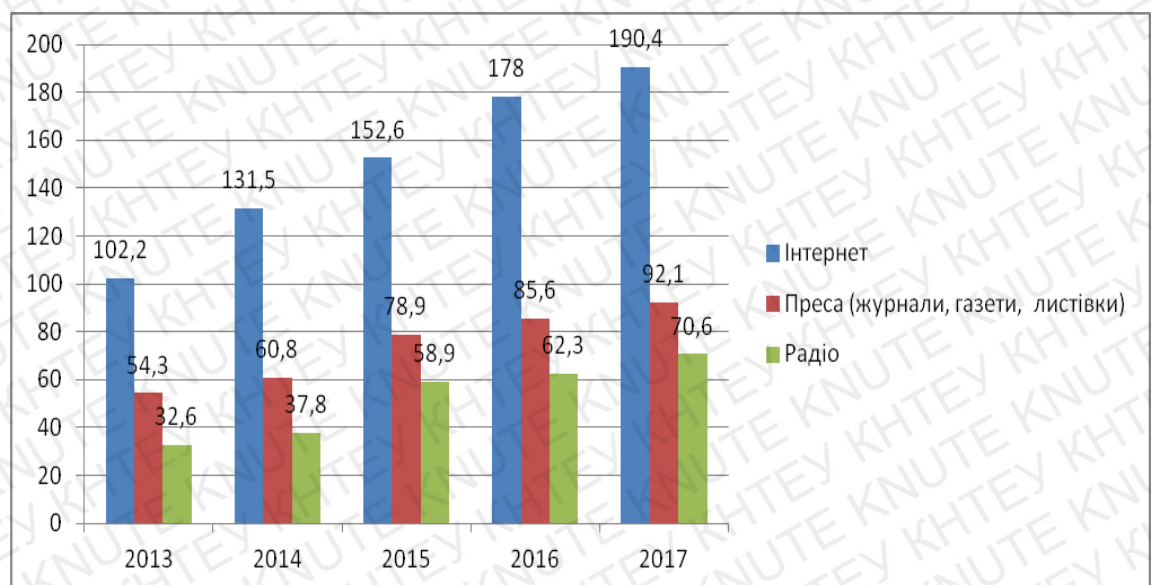


Рис. 2.4. Динаміка витрат на рекламу ТОВ «Професійні рішення» за основними рекламними комунікаціями протягом 2013-2017 рр.

Розглянемо більш детальноше рекламні комунікації. Зокрема, реклама ТОВ «Професійні рішення» в Інтернеті передбачає наявність сайту компанії (www.textime.ru).

Для більш якісного представлення ТОВ «Професійні рішення» на офіційному сайті компанії систематично проводяться такі заходи:

- періодично оновлювати інформацію про новини компанії, відкриття нових магазинів, філіалів, появу нових можливостей для покупців;
- поточне інформування про діючі акційні пропозиції, знижки, розпродажі, ярмарки;
- анонсування святкових подій.

Негативною тенденцією вважаємо відсутність сторінки підприємства в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram» та пропонуємо в найближчому часі виправити даний недолік. Крім того, варто було б хоча б мінімально зосередити увагу і на мережі «Youtube».

Проаналізувавши контексну рекламу, не виявлено, що підприємство витрачає кошти на даний вид реклами. Вважаємо це великою прогалиною в діяльності. Банерна реклама також не використовується.

Таким чином, всі витрати, пов'язані з рекламою в Інтернеті використовуються на дизайн, seo-оптимізацію, підвищення юзабіліті сайту компанії. Це дуже обмежені джерела, які варто розширювати. В подальшому порівняємо джерела реклами в Інтернет найближчих конкурентів ТОВ «Професійні рішення» та запропонуємо методи її вдосконалення.

Серед основних джерел реклами в пресі варто назвати такі журнали: "Легка промисловість", «Швейна справа і мода», «Ательє».

Графік використання реклами в пресі ТОВ «Професійні рішення» в 2017 році наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Графік реклами в пресі ТОВ «Професійні рішення» в 2017 році

Засоби реклами	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
«Легка промисловість»	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
«Швейна справа і мода»					+	+	+	+	+	+	+	+
«Ательє»		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Термін та вартість розміщення реклами ТОВ «Професійні рішення» в пресі наведена в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Вартість та період проведення реклами
ТОВ «Професійні рішення» в пресі в 2017 році**

Найменування видання, тираж	Термін розміщення	Вартість розміщення, грн.	Формат розміщення
"Легка промисловість", 1000 прим.	3 01.01.17 по 31.12.17	30,7/12 = 2258 грн	1/4, вертикаль
«Швейна справа і мода», 5000 прим.	3 01.05.17 по 31.12.17	39,1/12=3258 грн.	1/3, вертикаль
«Ательє», 7000 прим.	3 02.01.17 по 31.12.17	22,3/12=1858 грн.	1/3, вертикаль
Всього	-	92,1/12=7675 грн	-

На радіо реклама ТОВ «Професійні рішення» лунає лише на декількох каналах, проте досить часто. До них належать: FM «Континент», FM «Просто радіо» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Графік реклами на радіо ТОВ «Професійні рішення» в 2017 році

Засоби реклами	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
FM «Континент»		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
FM «Просто радіо»		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Цей медіаканал був обраний з урахуванням його переваг серед інших медіаканалів. До таких переваг можна віднести те, що у радіо велике охоплення території, різноманітність програм, його можна слухати як вдома, так і на роботі, в автомобілі. Тому рекламні оголошення на радіо охоплюють значний процент цільової аудиторії, незалежно від місця її знаходження – на роботі, вдома, в автомобілі. Радіо реклама оперативна та має невисоку вартість. Хоча й недоліком радіо реклами можна виділити те, що при сприйнятті рекламного оголошення на радіо в людини не задіяно зір, через який людина отримує 90% інформації.

Зокрема, на FM «Континент» та FM «Просто радіо» реклама ТОВ «Професійні рішення» протягом 2017 року лунає 4 рази на день. В січні реклама на радіо не використовується. Термін та вартість розміщення реклами на радіо наведена в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Вартість та період проведення реклами на радіо
ТОВ «Професійні рішення» в 2017 році**

Найменування видання, тираж	Термін розміщення	Вартість розміщення, грн.	Кількість виходів за день
FM «Континент»	3 01.02.17 по 31.12.17	38,64/12 = 3220 грн.	4
FM «Просто радіо»	3 01.02.17 по 31.12.17	31,96/12 = 2663 грн.	4
Всього		70,6/12 = 5883 грн.	-

Для більш повного аналізу варто проаналізувати основні види реклами конкурентів ТОВ «Професійні рішення» (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Види реклами конкурентів ТОВ «Професійні рішення»

Критерій оцінки	ТОВ «Професійні рішення»	ТОВ «Текстиль Контакт»	ТОВ «Разнобит Продукт»	ТОВ «СПЕШЛ Текстайл Груп»
Зовнішня реклама	-	-	+	-
Реклама на радіо	+	-	-	+
Банерна реклама	-	+	+	+
Сео-просування	+	+	+	+
Контекстна реклама	-	+	-	+
Реклама в соціальних мережах	-	+	+	+
Реклама на ТБ	-	-	-	-

Отже, як показало дослідження, жоден з проаналізованих конкурентів не використовує реклами на ТБ, оскільки це досить дорогий вид реклами. Найбільш популярними видами реклами є Seo-просування, банерна реклама та реклама в соціальних мережах. У даному напрямку потрібно удосконалювати рекламну діяльність ТОВ «Професійні рішення».

2.3. Оцінювання рекламних кампаній ТОВ «Професійні рішення»

Крім того, вважаємо за доцільне порівняти рекламну політику ТОВ «Професійні рішення» у порівнянні з найближчими конкурентами (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Переваги і недоліки рекламної політики ТОВ «Професійні рішення» та підприємств-конкурентів

№ з/п	Критерії оцінки	Підприємства-конкуренти			
		ТОВ «Професійні рішення»	ТОВ «Текстіль Контакт»	ТОВ «Разнобит Продукт»	ТОВ «СПЕШЛ Текстайл Груп»
1.	Імідж компанії	Х	В	Х	В
2.	Проведення рекламних досліджень	З	В	Х	Х
3.	Робота рекламного відділу	З	Х	Х	Х
4.	Планування рекламної діяльності	З	Х	Х	Х

Продовження табл. 2.13

5.	Наявність достатніх коштів у бюджеті рекламної діяльності	3	X	X	X
6.	Організація масованих рекламних кампаній	–	3	X	X
7.	Загальна оцінка рекламної діяльності	3	X	X	X

*Умовні позначення: “В” – відмінний рівень, “Х” – хороший рівень, “3” – задовільний рівень

Отже, як бачимо ТОВ «Професійні рішення» має задовільний рівень рекламної політики, витрати на рекламу низькі, реклама використовується в дуже обмежених джерелах, деякі джерела використання реклами не ефективні.

При оцінці економічної ефективності за основу береться розгляд реклами у першу чергу як інструмента маркетингової діяльності ТОВ «Професійні рішення». Головна мета реклами в рамках маркетингу – продаж товару. Ефективність рекламної кампанії в такому випадку буде вимірюватись з урахуванням обсягів продажу товарів після її виходу, тобто економічний ефект.

Економічна оцінка ефективності передбачає зіставлення засобів, витрачених на рекламу, та додаткових грошових надходжень, отриманих у результаті проведення рекламної кампанії. Вважаємо за доцільне навести співвідношення рекламного бюджету ТОВ «Професійні рішення» та суми чистого доходу від реалізації за 2015–2017 рік.

Таблиця 2.14

**Співвідношення рекламного бюджету ТОВ «Професійні рішення»
та суми чистого доходу від реалізації за 2015-2017 рр., тис.грн**

Роки	Сума рекламного бюджету	Чистий дохід	Покриття рекламного бюджету	Співвідношення рекламного бюджету до обсягу реалізації,%
2015	290,4	12723,0	12432,6	2,28
2016	352,9	14920,0	14567,1	2,37
2017	353,1	15666,0	15312,9	2,25

Отже, як видно з табл. 2.14 рекламний бюджет ТОВ «Професійні рішення» дуже малий та має тенденцію до скорочення його частки. Проілюструємо сказане вище (рис. 2.5).

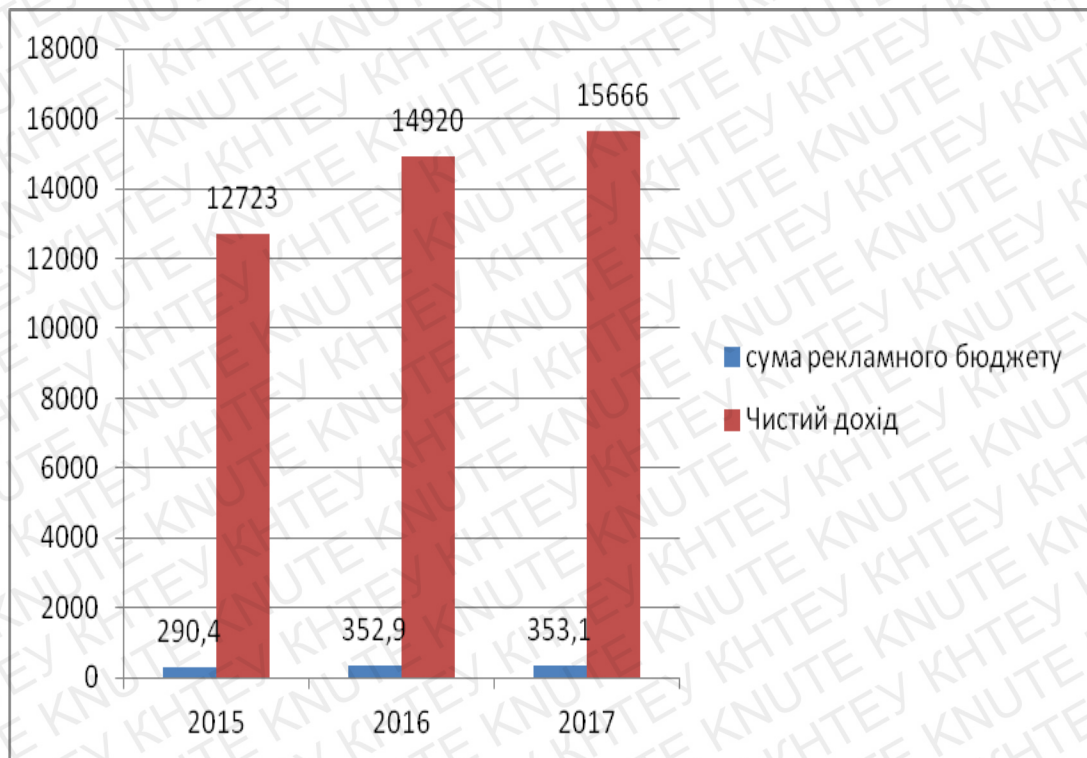


Рис. 2.5. Співвідношення рекламного бюджету ТОВ «Професійні рішення» та суми чистого доходу від реалізації продукції за 2015-2017 рр.

Як видно, з рис. 2.5 обсяги реалізації підприємства зростають більшими темпами, а обсяги реклами меншими – це може свідчити про ефективну діяльність підприємства, проте воно могло б забезпечити значно більші обсяги реалізації, повністю використовуючи всі можливості рекламних джерел.

Ще одним свідченням ефективності реклами є приріст постійних клієнтів товариства. Роглянемо їх в розрізі оптових клієнтів, які закупають тканини на постійній основі великими обсягами.

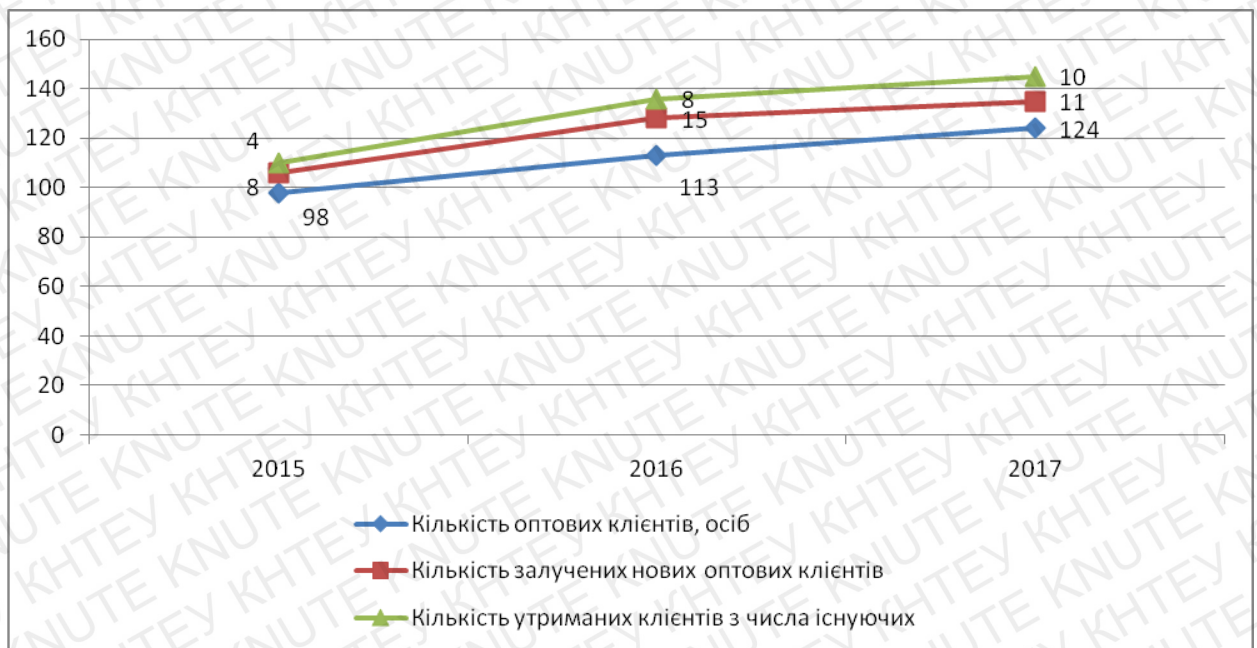
Таблиця 2.15

**Динаміка приросту кількості постійних клієнтів
ТОВ «Професійні рішення» за 2014-2016 рр.**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, осіб			Відносне відхилення, %		
	2015	2016	2017	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015
Кількість оптових клієнтів, осіб	98	113	124	15	11	26	115,31	109,73	126,53
Кількість залучених нових оптових клієнтів	8	15	11	7	-4	3	187,5	73,33	137,50
Кількість утриманих клієнтів з числа існуючих	4	8	10	4	2	6	200,0	125,00	250,00

Загалом можна побачити зростання кількості клієнтів ТОВ «Професійні рішення» в 2017 році на 26,53%, кількість залучених нових

клієнтів за період аналізу зросла на 37,5%, крім того підприємство змогло утримати в 2017 році 10 старих покупців, які намагалися розірвати співпрацю, надавши їм певні знижки (рис. 2.6). Незважаючи на зростання кількості клієнтів, в 2017 році було залучено 11 нових оптових клієнтів, в той час як в 2016 році – 15, тому підприємство потребує більш ефективної рекламної діяльності.



*Рис. 2.6. Динаміка приросту кількості постійних клієнтів
ТОВ «Професійні рішення» за 2015-2017 рр.*

Таким чином, комунікаційна діяльність ТОВ «Професійні рішення» потребує вдосконалення та ґрунтовної розробки ефективної рекламної кампанії, яка б дала змогу досягти високої ефективності діяльності.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ПРОФЕСІЙНІ РІШЕННЯ»

3.1. Напрями удосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «Професійні рішення»

Реклама, виступаючи необхідним атрибутом ринку, інструментом розвитку ринкових відносин, може істотно впливати на позицію ТОВ «Професійні рішення» на ринку. Об'єкт господарювання, що слабо використовує засоби реклами, різко знижує свої можливості досягнення успіху в конкурентній боротьбі. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її та сприяє підвищенню якості продукції.

Із зростанням значення рекламної діяльності для ТОВ «Професійні рішення» посилюється необхідність наукового підходу до відповідних рішень. Від виявлення явищ, які відбуваються в області рекламної діяльності, необхідно перейти до їх узагальнення, аналізу, постановки та вирішення проблем.

Дієвість реклами в значній мірі залежить від правильного застосування відповідних методик, форм і засобів впливу на споживача. Тенденції останніх років показують, що управління рекламною діяльністю переходить у відання топ – менеджерів підприємств. А сучасні ринкові відносини, у свою чергу, вимагають від них глибоких знань, що стосуються суті реклами, її особливостей в окремій галузі, планування рекламної діяльності, розробки рекламних звернень, обирання засобів розповсюдження реклами, формування бюджету і оцінки ефективності реклами.

Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Професійні рішення» дозволив зробити висновки, про її незначну частку та недосконалість в певних напрямках, зокрема її неефективність в напрямку інтернет-технологій.

Сьогодні вже ні для кого не секрет, що розміщення рекламної інформації в мережі Інтернет дає рекламодавцю набагато більше можливостей, ніж реклама про бренд чи торгову марку у традиційних ЗМІ. По-перше, мережа дає змогу вузькоспрямованого впливу комерційної інформації на цільову аудиторію. Зазвичай, кількість «переглядів» традиційних видів реклами і безпосередньо залучених таким чином споживачів пропорційно набагато менша, ніж при розміщенні комерційної інформації на тематичних Інтернет-майданчиках.

По-друге, вартість розміщення комерційної інформації в мережі Інтернет незрівнянно вигідніша рекламодавцям, ніж зовнішня, візуальна чи голосова реклама. По-третє, незаперечною перевагою розміщення комерційної інформації на тематичних майданчиках мережі є можливість відстеження ефективності її роботи. Практично всі ресурси, що надають свої площі рекламодавцям, оснащені детальними статистичними інструментами, що дозволяють проводити щоденний аналіз ефективності реклами. Успішність діяльності в такому середовищі як Інтернет, де користувачі самі управляють процесом навігації, визначається лише тим, наскільки враховуються їхні інтереси.

Пропонуємо в подальшому головну увагу звернути саме на дані засоби реклами, проте доведемо їх доцільність за допомогою експертного та матричного методу.

Пріоритетність засобів для розробки рекламної кампанії на підтримку бренду ТОВ «Професійні рішення» показані в табл.3.1, яка враховує думки експертів, в якості яких виступали:

- два спеціалісти з маркетингу ТОВ «Професійні рішення»;
- два менеджери відділу збуту ТОВ «Професійні рішення»;
- два незалежні експерти з реклами.

Таким чином, проведений аналіз показав, що за основу в виборі засобів для розробки рекламної кампанії на підтримку ТОВ «Професійні рішення»

арто обрати контекстну рекламу, банерну рекламу, рекламу в соціальних мережах, сео-просування.

Таблиця 3.1

**Оцінка використання засобів для розробки рекламної кампанії
для впливу на кінцевих споживачів**

№	Засоби реклами	Показники застосування елементів РК (1-5)							
		Вагомий коефіцієнт	Експерт №1	Експерт №2	Експерт №3	Експерт №4	Експерт №5	Експерт №6	Середній показник
1.	Реклама на радіо	0,07	4	3	3	3	3	4	3,33
2.	Реклама в пресі	0,06	5	5	5	4	4	4	4,5
3.	Зовнішня реклама	0,08	3	3	3	4	3	4	3,33
4.	Банерна реклама	0,2	5	5	5	5	5	5	5,0
5.	Сео-просування	0,1	5	5	5	4	5	4	4,66
6.	Контекстна реклама	0,2	5	5	5	5	5	5	5,0
7.	Реклама в соц.мережах	0,2	5	5	5	5	5	5	5,0
8.	Реклама на ТБ	0,09	3	3	3	3	3	3	3,0

Зупинимось на кожному з засобів більш детальноше.

Контекстна реклама – це один з найефективніших способів просування.

Варто охарактеризувати основні переваги контекстної реклами для ТОВ «Професійні рішення»:

- швидкість. Миттєва видимість у видачі пошукової системи, можливість швидкої зміни рекламного повідомлення й швидкого націлювання на певні групи;

- спрямованість. Контекстна реклама дозволяє охопити максимальний обсяг цільової аудиторії;
- економічність. Контекстна реклама порівняно недорога;
- прозорість. Оплата тільки за результат – перехід на сайт ТОВ «Професійні рішення»;
- ненав'язливість – не викликає роздратування;
- масштабність. Пошукові системи Google і Яндекс мають аудиторію, порівняну по розміру з аудиторією радіостанцій і телеканалів;
- вимірність. Ефективність легко виміряти, наприклад, по кількості замовлень із сайту або дзвінкам протягом і після рекламної кампанії.

Основні переваги застосування контекстної реклами, зокрема на ринку України наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Основні переваги застосування контекстної реклами

Перевага	Характеристика
Швидкість	Протягом одного дня можна створити і запустити рекламну кампанію. Те ж саме стосується і віддачі від неї - приплив клієнтів відчувається практично відразу
Вибір	Рекламодавець сам ставить умови реклами, починаючи від годинника показів оголошення і закінчуючи гендерними відмінностями аудиторії
Контроль	Не буває ідеальних оголошень, тому з першими результатами від запуску реклами приходять нові ідеї її вдосконалення. Можливість доопрацювання - важлива складова успішної кампанії. Контекстна реклама дозволяє міняти всі складові оголошення в будь-який момент абсолютно безкоштовно
Можливості	Рекламу буде видно не тільки в результатах пошуку, а й на сайтах-партнерах контекстного сервісу
Проста оцінки ефективності	Без складних економічних підрахунків можна побачити, наскільки ефективна рекламна кампанія.

Таким чином, у ТОВ «Професійні рішення» є можливість співпрацювати із п'ятьма основними постачальниками «реklamних майданчиків» в Україні: AdWords (Google), Директ (Яндекс), Метаконтекст (META), і ad! search (Bigmir net).

Сьогодні рівень популярності пошукових джерел в Україні виглядає наступним чином (рис. 3.1). В Україні незмінним лідером залишається Google – 75,07% ринку, Яндекс відстає від нього з значним відривом – 18,33%.

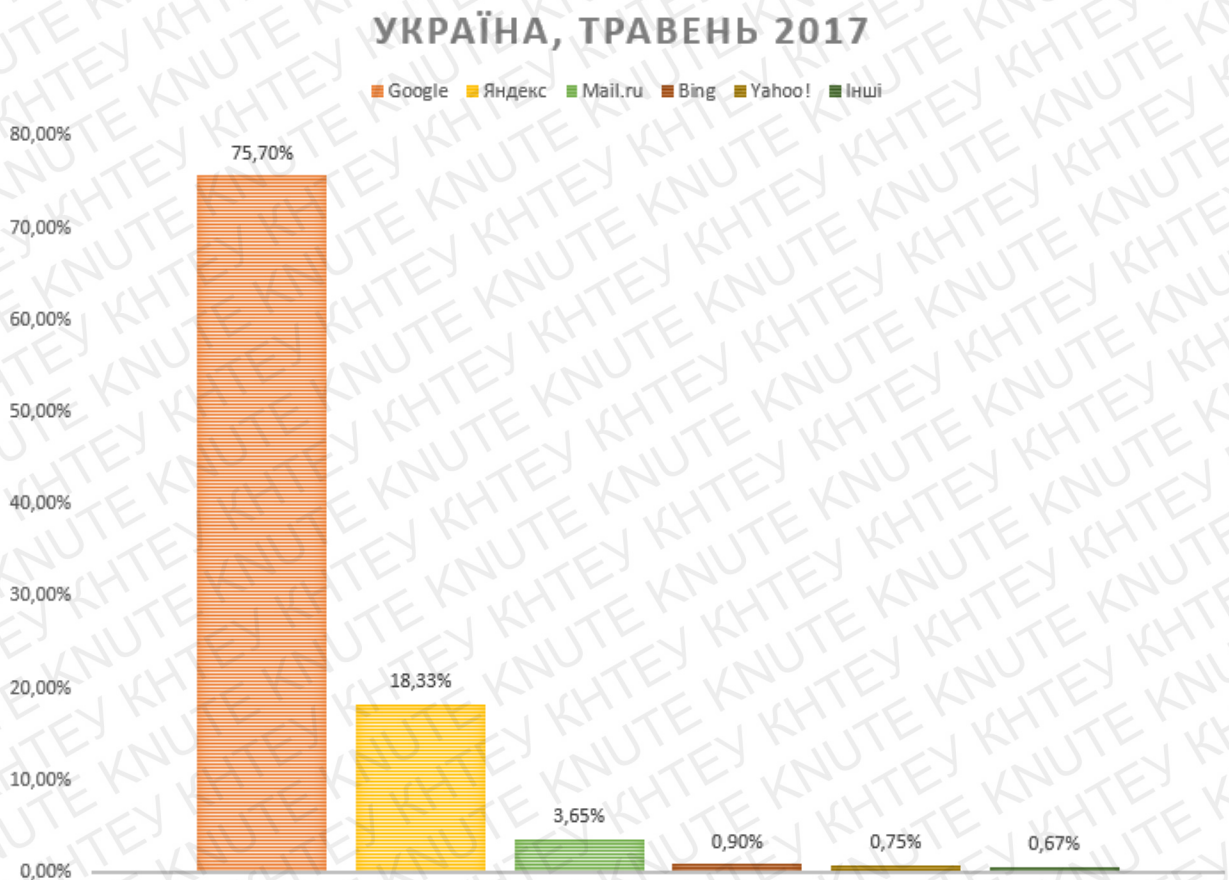


Рис. 3.1. Рівень популярності пошукових джерел в Україні у 2017 році,
%

Крім того, в Україні зростає кількість власних українських пошукових систем. Серед них можна виділити такі як: I.ua, Ukr.net, Meta.ua, Poshukach.com, Shukalka.com.ua. Очевидно, що незважаючи на постійне створення нових сервісів, поки що Яндексу не вдається відвоювати

український ринок (тому використання контекстної реклами Яндекс виправдано в проектах з таргетінгом на Росію, де Яндекс – лідер пошуку).

Отже, ми пропонуємо основну увагу звернути на контекстну рекламу AdWords від Google. Якщо говорити про банерну рекламу, то тут варто відзначити наступне – за допомогою зображення можна донести більше інформації користувачеві, ніж за допомогою звичайної контекстної реклами в пошуковику з коротким слоганом і контактними даними.

У рекламному банері можна насамперед показати щось, перерахувати переваги, характеристики, деталі, ціну, переваги та контактні дані, що безумовно несе більше інформаційне навантаження і відповідно віддачу порівняно з контекстною рекламою. У візуальній рекламі є перевага, що зветься «візуальна різноманітність». За рахунок цього банерна реклама більш лояльно сприймається відвідувачами сайтів, менше ігнорується і в цілому, за рахунок цього, більш ефективна порівняно з іншими типами реклами.

В випадку з компанією ТОВ «Професійні рішення», пропонуємо використовувати банерну рекламу на площадках близьких за змістом до діяльності підприємства – це можуть великі сайти оголошень (наприклад, ОЛХ, «Легкпром», «Стайл»), на сайтах текстильної промисловості, де шукають собі постачальників магазини та підприємці.

Ще однією пропозицією для підтримки ТОВ «Професійні рішення» є реклама в соціальних мережах. Реклама в соціальних мережах більш ефективна, порівняно з традиційними способами реклами, тому, що дозволяє не тільки прорекламувати товар, бренд або послугу клієнта, але й розповісти докладно, в чому конкурентні переваги підприємства-клієнта.

Реклама в соціальних мережах також дозволяє значно покращити загальну Інтернет репутацію компанії чи бренду клієнта. До того ж, ТОВ «Професійні рішення» може одразу побачити і відстежити безпосередню реакцію інтернет-користувачів на продукт або послугу, у вигляді обговорення і коментарів, і виділити фанатів і «адвокатів» бренду.

Зокрема, в Україні соціальні мережі представлені такими їх видами (рис. 3.2).

Крім того, якщо ми хочемо створити сильні позиції ТОВ «Професійні рішення», потрібно підтвердити якість продукції та її потрібність споживачам, саме для цього пропонуємо використати соціальну мережу YouTube, відзнявши короткі ролики, які коротко показують процес виробництва одягу – від вибору тканин і до показу цехів та процесу відшиву.

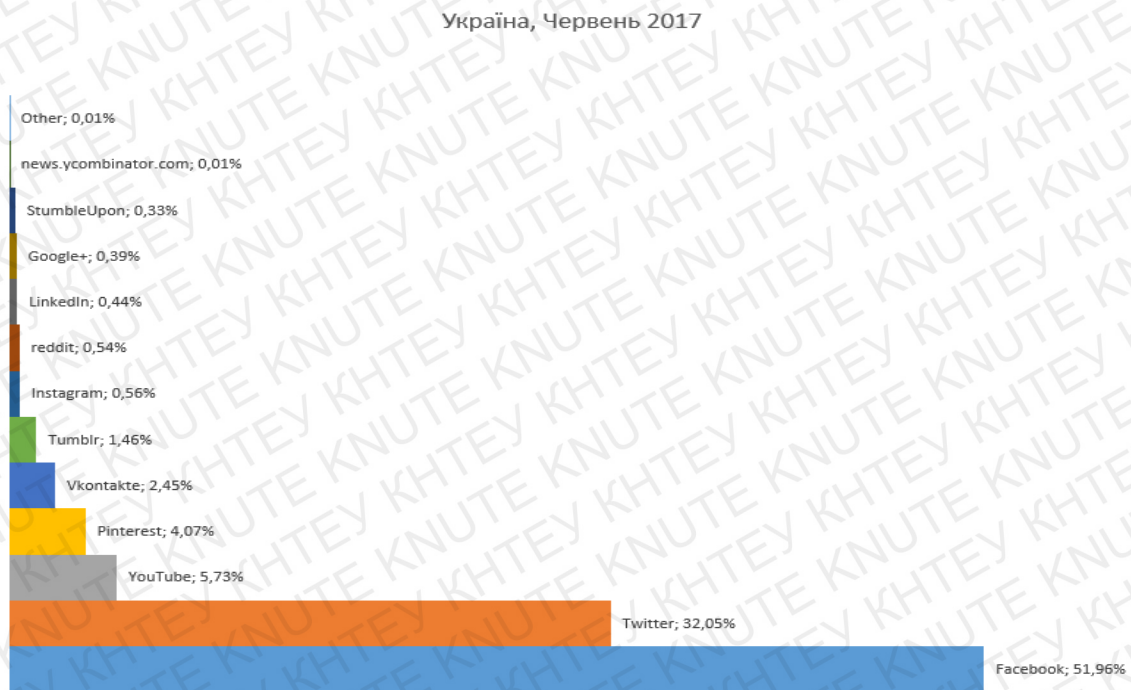


Рис. 3.2. Найбільш популярні соціальні мережі в Україні станом на 2017 рік

З кінця 2016 й до кінця 2017 року обсяг часу, витраченого на перегляд відео в Інтернеті, зріс на 38,5%. Щомісяця понад 1 мільярд людей переглядає більше 6 мільярдів годин відео на YouTube. Крім того, більше половини переглядів відео на YouTube відбуваються з мобільних пристроїв.

Це велика аудиторія потенційних клієнтів, яку можна охоплювати як на стаціонарних, так і на мобільних пристроях. ТОВ «Професійні рішення»

може самостійно вирішувати, де й коли з'явиться відеореклама, а також які потенційні клієнти зможуть її переглядати.

На YouTube можна використовувати наведені нижче способи охоплення цільової аудиторії:

- націлювання за контекстом за допомогою ключових слів – використовуються ключові слова, які допоможуть підібрати оголошення відповідно до веб-вмісту;
- демографічні показники – дає змогу охопити людей певного віку чи статі або з певним батьківським статусом, тобто цільову аудиторію, яка нам буде потрібна;
- теми – охопити людей на основі певної тематики;
- аудиторії за інтересами – є змогу обрати групи за інтересами, щоб охопити потенційних клієнтів і розповісти їм про свою компанію;
- аудиторії за інтересами, визначені рекламодавцем – рекламодавці можуть створювати аудиторії, краще адаптовані до їхніх брендів, ніж широкі аудиторії телеглядачів. Наприклад, замість націлювання на загальну категорію одягу для людей, ТОВ «Професійні рішення» може націлити рекламу лише на одязі з вогнестійких тканин;
- аудиторії зацікавлених покупців – дає змогу знайти клієнтів, які активно вивчають товари та послуги, аналогічні ТОВ «Професійні рішення», і готові здійснити покупку.

Зараз не меншої популярності набирає мережа Instagram, ми вважаємо за доцільно створити сторінку та синхронізувати її з Facebook, щоб додані фото товарів автоматично друкувалися відразу на обох ресурсах. Instagram – одна з найпопулярніших соціальних мереж в усьому світі. Кількість її користувачів перевищує 400 млн. Дана соціальна мережа доцільна до використання ТОВ «Професійні рішення», адже тут можна викласти фото колекцій одягу, з якими користувачам буде легко ознайомитися, навіть з телефону.

В усіх інших популярних соціальних мережах, зокрема Твіттер, Гугл+, Лінкедін, ми пропонуємо створити сторінки та вкласти невелику частину коштів в їх рекламу. За допомогою цього покращимо просування сайту ТОВ «Професійні рішення».

Сео-просування – комплекс заходів щодо збільшення відвідуваності веб-ресурсу цільовими відвідувачами. ТОВ «Професійні рішення» використовує лише SEO-оптимізацію – комплекс технологій, спеціальних заходів і дій, що застосовуються для покращення позицій сайту в результатах видачі пошукових систем, проте оптимізація сайту – лише один з інструментів (хай і основних) просування сайту в цілому. Тому, пропонуємо на підтримку бренду ТОВ «Професійні рішення» використовувати не лише SEO-оптимізацію, а більш обширне сео-просування, що дозволить зміцнити його позиції. Ми вважаємо, що обрані засоби реклами нададуть змогу вдосконалити рекламну діяльність досліджуваного підприємства та допоможуть підвищити популярність ТОВ «Професійні рішення».

3.2. Розроблення рекламної кампанії ТОВ «Професійні рішення»

Аналіз інформації попередніх розділів, дозволив нам визначити, що планування будь-якої рекламної кампанії, можна умовно розділити на такі основні етапи:

1. визначення мети рекламної кампанії;
2. визначення цільової аудиторії (ЦА);
3. попередній вибір рекламних майданчиків;
4. вибір форматів носіїв;
5. складання та оптимізація медіаплану.

Охарактеризуємо дані етапи розглядаючи створення рекламної кампанії в мережі Інтернет для ТОВ «Професійні рішення».

Нову рекламну компанію доречно починати в березні 2019 року. Тривалість компанії, необхідна для досягнення цілей просування – до кінця року (березень 2019 – грудень 2019).

Мета рекламної кампанії:

- збільшення обізнаності основних цільових аудиторій про підприємство і його продукцію на 30% за 2018 рік;
- формування позитивного образу ТОВ «Професійні рішення» у сприйнятті цільових аудиторій;
- підвищення лояльності споживача до бренду на 30% за 2019 рік.

Загалом цільова аудиторія в мережі Інтернет поділяється таким чином: за географічною приналежністю, за статтю, за віком, зі інтересами та за явною зацікавленістю в товарі. В випадку ТОВ «Професійні рішення» географічна приналежність цільової аудиторії значення не має. Хоча підприємство і розташоване в м. Києві, закупівлю товарів здійснюють покупці з різних регіонів України та близького зарубіжжя.

Стать цільової аудиторії не впливає на діяльність підприємства, тому точно виокремлювати стать при розробці рекламної кампанії не варто.

Якщо розглядати вік цільової аудиторії, то виокремлюють серед українських користувачів Інтернету на такі вікові категорії:

- 15-29 років – 34,5%;
- 30-44 років – 37,2%;
- 40-54 роки – 15,1%;
- 55-64 роки – 9,4%;
- 65 + - 3,9%.

В нашому випадку ефективною віковою вважатиметься цільова аудиторія в віці від 20 до 45 років, тому зосередившись на ній зможемо значно ефективніше використати бюджет рекламної кампанії.

Цільова аудиторія за своєю сферою діяльності характеризується такими показниками:

- 1) приватні клієнти: чоловіки та жінки, віком 20-60 років, з доходом «середній +», що мають стабільну роботу, проживають в великих містах;
- 2) великі виробничі підприємства (державні та приватні);
- 3) виробники домашнього текстилю, одягу, спецодягу;
- 4) роздрібні мережі;
- 5) ательє, меблеві фабрики, салони гардин та декору;
- 6) підприємства сфери HoReCa (готелі, ресторани, підприємства сфери обслуговування);
- 7) дизайнери, рекламні агентства;
- 8) шоу-бізнес, театри, кіностудії.

При виборі типу рекламоносіїв використовують такі критерії:

- відсутність жорстких обмежень у рекламодавця на використання тих чи інших засобів розповсюдження реклами;
- відповідність рекламоносія характеристикам цільової аудиторії;
- відповідність засобу реклами рекламованому товару;
- відповідність форми рекламного звернення засобам його передачі;
- вимоги щодо термінів передачі рекламної інформації тощо.

При виборі конкретних рекламних інструментів маркетолог повинен насамперед вивчити декілька важливих чинників:

1. загальні цілі та стратегія кампанії;
2. розмір і характер аудиторії кожного рекламного засобу;
3. географічне охоплення;
4. увага, міра дохідливості та мотиваційна значущість даного рекламного засобу;
5. рентабельність.

Маркетологу потрібно врахувати всі ці критерії для визначення: до якої міри аудиторія даного засобу інформації співпадає з наміченою аудиторією; наскільки кожний засіб інформації відповідає цілям і стратегії кампанії і наскільки високо оцінюється кожний з засобів інформації з точки зору уваги,

мотивації і рекламної присутності. Після цього маркетолог може ухвалити рішення, чи потрібно придбати рекламний простір в щоденній або щотижневій газеті.

Для подальшої розробки медіаплану загалом, та для розробки контекстної реклами зокрема, ми запропонували ТОВ «Професійні рішення» заповнити бриф. Рекомендований бриф на контекстну рекламу (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Рекомендований бриф на контекстну рекламу

ТОВ «Професійні рішення»

При заповненні просимо використовувати коректні дані і дійсну інформацію. Звертаємо Вашу увагу, що інформація, передана Вами через бриф, конфіденційна і передачі третім особам не підлягає.

Контактна інформація

Назва організації, торгова марка	ТОВ «Професійні рішення»
Адреса	Україна, м. Київ пр. Перемоги, 67, оф. 41
Контактна особа, посада	Шилякіна І.В., директор
Телефон, факс	+38 067 539 37 39; +38 066 517 57 58
E-mail	profdecision@gmail.com
Зручний час для дзвінка	З 9 до 18 годин пн.– пт.

Про компанію

Адреса сайту	www. textime.ru
Рід діяльності компанії.	Продаж тканин та фурнітури
Рекламовані товари / послуги	ТОВ «Професійні рішення»

Продовження табл. 3.3

Регіон діяльності	Україна, Росія
Скільки років на ринку?	10
Конкурентні переваги	Висока якість тканин, сучасне обладнання, високий професійний рівень персоналу, широкий персонал, доступна ціна
Рівень цін, знижки, акції, спеціальні пропозиції	Знижки на оптові закупки від 7%
Опт / роздріб	Опт/роздріб
Доставка / виїзд на будинок	Доставка всіма транспортними компаніями
Час роботи / прийому замовлень	З 9 до 18 пн-суб.
Охарактеризуйте цільову аудиторію, потенційного клієнта	Підприємці, магазини, інтернет-магазини
Інша інформація, яку ми не врахували	Нам потрібно зосередити увагу саме на підтримці бренду

Рекламна кампанія

У яких системах контекстної реклами необхідно проводити кампанію?	- Google AdWords - Яндекс.Директ
Ключові слова, словосполучення (пошукові запити), у відповідь на які має відобразитися контекстна реклама	Тканини, вогнестійкі тканини, широкий асортимент тканин, якісні тканини.
Регіон показу оголошень	Україна, Росія

Продовження табл. 3.3

Час показу оголошень	3 8 до 22 пн. – суб
Чи повинні рекламні оголошення відображатися на інших тематичних сайтах?	Так
Передбачуваний бюджет: яку суму Ви готові щомісяця вкладати в контекстну рекламу?	30 000 грн.
Додаткові послуги	
Чи потрібна додаткова інтернет реклама?	• Пошукова оптимізація • Банерна реклама • Реклама в соціальних мережах

Дякуємо Вам за час і увагу, приділену для заповнення брифу.

Отже, даний бриф надасть нам багато корисної інформації, яку ми можемо використати в подальшій розробці медіаплану. Отже, пропонуємо ТОВ «Професійні рішення» скласти таке оголошення (рис. 3.3).

Купить качественные ткани оптом и в розницу от ТОВ «Профессиональные решения» - Качественно и доступно.

Реклама [www. textime.ru](http://www.textime.ru)

098 008 2898

Гарантия для покупателей · Оплата удобным способом · Доставка по всей Украине

- [Для спецодежды](#)
- [Для костюмов сферы шоу-бизнеса](#)
- [Огнеустойчивые ткани](#)

Рис. 3.3. Оголошення ТОВ «Професійні рішення»

На місяць ми пропонуємо встановити бюджет на показ рекламних оголошень в розмірі 10000 грн. (середня вартість кліка становитиме 5 грн.). Для подальшого коригування та відсіювання неефективних оголошень нам знадобиться 10 місяців, тому ми спланували дану компанію до кінця 2019 року.

Надалі, пропонуємо використати такий банер та розмістити його на сайтах «ОЛХ», «Самошвейка» та «Мой милый дом» (рис. 3.4).



Рис. 3.5. Банер на підтримку бренду ТОВ «Професійні рішення»

Вартість розміщення банера на сайті «Самошвейка» становить 3000 грн./міс., на сайті «ОЛХ» – 5000 грн./міс., «Мой милый дом» – 4000 грн./міс. Ми плануємо його розміщувати з березня по грудень 2019 року включно.

Реклама в соціальних мережах передбачає розробку сторінок та організацію їх просування. Планується її використання з червня місяця, щоб була можливість оцінити вплив попередніх видів реклами (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Розробка медіаплану для проведення рекламної кампанії на
підтримку бренду ТОВ «Професійні рішення»
за місяцями 2019 року, грн.**

Назва соціальної мережі	6 місяць	7 місяць	8 місяць	9 місяць	10 місяць	11 місяць	12 місяць
Facebook	3350	3432,5	3525,88	3629,58	3643,1	3765,95	3897,65
Pinterest	2400	2630	2768,5	2815,08	3069,32	3130,86	3199,31
Google+	2780	2841	2918,95	3013	3022,35	3046,23	3183,92
YouTube	2670	2786,5	2817,18	2961,32	3018,25	3087,34	3167,97
Twitter	1450	1677,5	1713,63	1857,94	1910,05	2069,54	2136,07
LinkedIn	1000	1185	1275	1372	147	1579	1690
Всього	13650	14552,5	15019,14	15648,92	14810,07	16678,92	17274,92

Крім того, ми плануємо використати сео-просування сайту компанії протягом 6 місяців 2019 року, що буде коштувати 24000 грн. за весь період його здійснення. Отже, наведемо кошторис витрат на заплановану рекламну компанію на підтримку бренду ТОВ «Професійні рішення» в мережі Інтернет.

У табл. 3.5 подано загальний кошторис витрат на рекламну кампанію ТОВ «Професійні рішення» на 2019 рік.

Стаття витрат	Витрати, грн.	
	На місяць	На весь період
Контекстна реклама	10 000	100 000
Банерна реклама:	12000	120000
Самошвейка	3000	30000
ОЛХ	5000	50000
Мой милый дом	4000	40000
Реклама в соціальних мережах	Різні суми	107635
Сео-просування	4000	24000
Всього:	-	351635

Таблиця 3.6

[illegible]

Продовження табл. 3.6

Банерна реклама	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Реклама в соціальних мережах				+	+	+	+	+	+	+
Сео-просування					+	+	+	+	+	+

Отже, дотримуючись розроблених рекомендацій ТОВ «Професійні рішення» зможе досягти значних успіхів у підтримці та підвищенні впізнаваності підприємства на текстильному ринку, тим самим підвищити обсяги реалізації тканин та фурнітури та конкурентоспроможності.

3.3. Оцінка результативності рекламної кампанії ТОВ «Професійні рішення»

Наступним етапом організації рекламної кампанії в Інтернеті є безпосередньо її запуск. Запуск рекламної кампанії теж має свої складові процеси:

1) Веб-аналітика та call tracking.

На цьому етапі обирається, встановлюється та налаштовується система веб-аналітики і, якщо в цьому є необхідність, система call tracking.

Веб-аналітика (англ. web analytics) – це вимір, збір, аналіз, подання та інтерпретація інформації про відвідувачів веб-сайтів з метою їх поліпшення й оптимізації. Основним завданням веб-аналітики є моніторинг відвідуваності веб-сайтів, на підставі даних якого визначається веб-аудиторія і вивчається поведінка веб-відвідувачів для прийняття рішень з розвитку і розширенню функціональних можливостей веб-ресурсу.

Call tracking (Кол-трекінг, відстеження дзвінків) – це технологія, яка дозволяє зв'язати кількість вхідних дзвінків з ефективністю рекламного каналу, а також надаючи додаткову інформацію про телефонні дзвінки. Встановлення технології необхідно для тих типів рекламодавців, де важливим показником ефективності є вхідні дзвінки.

2) Додаткові дії з рекламними системами:

Наприклад встановлення кодів ретаргетингу та додаткових кодів відстеження дій користувача – необхідно для повторного показу реклами тим користувачам, які покинули сайт не здійснивши цільову дію.

3) Перевірка після запуску: перевірка сторінок сайту після запуску – чи всі сторінки веб-сайту коректно відображаються, у т. ч. і на мобільних пристроях з різною розділовою здатністю екрана.

4) A/B-тестування.

A/B-тестування (англ. A/B testing, Split testing) - метод маркетингового дослідження, суть якого полягає в тому, що контрольна група елементів порівнюється з набором тестових груп, в яких один або кілька показників були змінені, для того, щоб з'ясувати які зі змін покращують цільовий показник.

Прикладом може служити дослідження впливу колірної схеми, розташування і розміру елементів інтерфейсу на конверсію сайту чи ефективність рекламного звернення.

5) Контроль рекламної кампанії перші 2-3 дні після запуску.

Це необхідно для того, щоб розуміти, що не було допущено певних помилок при розміщенні рекламних повідомлень, що всі рекламні повідомлення працюють.

Останнім та дуже важливим етапом організації рекламної кампанії в Інтернеті є управління та аналіз ефективності рекламної кампанії. Він складається з двох взаємопов'язаних процесів: відстеженні заданих метрик та оптимізації рекламної кампанії.

Важливо зазначити, що у традиційних засобах реклами (реклама на телебаченні, у пресі) аналіз ефективності проводиться після закінчення рекламної кампанії. У випадку з рекламою в Інтернеті це не так. Аналізувати ефективність необхідно під час самої рекламної кампанії та після неї.

На вибір стратегії просування в мережі Інтернет також впливає розмір бюджету виділеного на просування. Дуже часто при маленькому бюджеті підприємства обирають просування через Інтернет, адже це значно дешевше, аніж використання традиційних медіа, запускають сайт або реєструються в соціальних мережах, але успішна стратегія залежить від комплекс дій, які були описані вище, результативність неможлива без постійного контролю, тестування, відслідковування активності та постійного оновлення інформації.

Хороша стратегія Інтернет-маркетингу повинна бути збалансована з точки зору використання взаємозв'язаних інструментів усіх типів і прагнути до їх нерозривного поєднання для отримання синергетичного ефекту.

Ефективність складеного медіаплану виражається у зростанні прибутку ТОВ «Професійні рішення». Здійснимо оцінку запропонованих нами заходів. Припустимо, що реалізація даної рекламної кампанії збільшить обсяг реалізації тканин на 10%. Нагадаємо, що в 2017 році ТОВ «Професійні рішення» отримало 18799,2 тис. грн. виручки (15666,0 тис.грн. чистої виручки). Таким чином, планова виручка становитиме 20679,12 тис.грн., отже зростання становитиме 1879,92 тис. грн Розрахуємо економічну ефективність запропонованих заходів, виходячи з отриманих даних, та з урахуванням вищезазначених витрат. План доходів та витрат наведений табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**План доходів і витрат від реалізації рекламної кампанії
ТОВ «Професійні рішення» на 2019 р., тис. грн.**

Показник	Місяці										Усього
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Додатковий дохід від підвищення обсягу реалізації	150,5	170,2	180,6	190,6	200,3	220,5	240,3	250,9	255,82	260,5	1879,92
Витрати, всього	22	22	22	35,65	40,55	41,02	41,65	40,81	42,68	43,27	351,64
у тому числі:											
- контекстна	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	100,00
- банерна	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	120
- реклама в соц. мережах				13,65	14,55	15,02	15,65	14,81	16,68	17,27	107,64
Сео-просування					4	4	4	4	4	4	24

Продовження табл. 3.7

Прибуток до оподаткування	128,5	148,2	158,6	154,95	159,28	179,48	198,65	210,09	213,14	217,23	1528,28
Податок з прибутку, 18%	23,13	26,67	28,55	27,89	28,67	32,31	35,77	37,82	38,37	39,1	275,09
Прибуток	105,37	121,52	130,05	127,06	130,61	147,17	162,88	172,27	174,77	178,13	1253,19

Отже, за результатами табл. 3.7 у 2018 р. прибуток за рахунок впровадження рекламної компанії складе 1253,19 тис. грн.

Таким чином, розроблена рекламна компанія з використанням інтернет-реклами дозволяє зробити висновки, що ТОВ «Професійні рішення» від впровадження даних рекламних заходів отримає прибутки та підсилить позиції бренду.

Вкрай важливо здійснювати постійний контроль рекламної кампанії:

- контролювати ефективність реклами постійно, а не час від часу. Будь-яка реклама з часом може перестати працювати;
- вести облік по кожному каналу реклами в динаміці. Повинна бути можливість порівняти результативність одного каналу за різні місяці;
- тестувати різні варіанти рекламного повідомлення. По можливості використовувати спліт-тести.

Отже, дотримуючись наданих рекомендацій ТОВ «Професійні рішення» зможе значно посилити позиції свого бренду та привернути ще більшу увагу до своєї продукції.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження особливостей розробки рекламної кампанії на підтримку бренду підприємства надало змогу зробити наступні висновки.

Реклама – це один з найважливіших комунікаційних засобів, що використовуються в технології брендингу. В умовах сучасного ринку вона набуває найбільшого значення як інструмент психологічного впливу на споживача, а з позиції розвитку економіки реклама сприяє стабільному розвитку, ефективності, прибутковості й актуальності того чи іншого виду діяльності. При цьому саме засоби реклами є найбільш дієвим інструментом виходу на ринок будь-якого бренду, зміцнення його позицій. Реклама привертає увагу, інформує про властивості продукту, обіцяє вигоду від покупки, створює образ бренду, відображаючи його ідею через рекламне звернення. Ефективність реклами виявляється у формуванні позитивного ставлення споживачів до бренду.

Проаналізувавши думки сучасних науковців, нами було визначено, що рекламна кампанія – це програма комунікації, яка має спільні цілі, стратегію, бюджет, орієнтована на одну і ту ж цільову аудиторію і використовує одні й ті ж засоби поширення інформації. Це комплекс взаємопов'язаних заходів, які направлені на підтримку бренду. Задача рекламної кампанії – правильно донести рекламне звернення до цільової аудиторії, враховуючи концепцію бренду та товару, канали комунікації, час, місце та їх кількість.

Основні етапи розробки рекламної кампанії на підтримку бренду включають: дослідження, стратегію, медіапланування, розробку та впровадження. На кожному етапі рекламної кампанії плануються або розробляються конкретні заходи й здійснюється взаємодія всіх учасників.

ТОВ «Професійні рішення» працює на українському ринку з 2008 року, активно розвивається. Місією ТОВ «Професійні рішення» є забезпечення українського ринку та ринку близького зарубіжжя якісними та зручними тканинами, фурнітурою із натуральної сировини за доступними цінами.

Аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Професійні рішення» за 2015-2017 рр. дає підстави стверджувати про те, що господарська діяльність протягом досліджуваних років була ефективною, і ефективність поступово зростає. На це вказує підвищення рентабельності більшості підсумкових показників.

Аналіз ринку діяльності досліджуваного підприємства довів, що сьогодні текстильний ринок знаходиться на етапі розвитку: постійно з'являються нові фірми, які націлені не тільки на українського споживача, але і хочуть завоювати зовнішній ринок.

Використання методу М. Портера показало, що в цілому становище ТОВ «Професійні рішення» на ринку є стабільним. Присутні різноманітні ризики, серед яких основні такі: можливість появи на ринку нових конкурентів, велика конкуренція існуючих фірм, потреба у сертифікації продукції.

Оцінювання конкурентного середовища компанії ТОВ «Професійні рішення» було здійснено за методом бального оцінювання з урахуванням вагомості. Найближчим конкурентом ТОВ «Професійні рішення» є ТОВ «СПЕШЛ Текстайл Груп». Тому в майбутньому необхідно звертати на цю фірму найбільше уваги і не випускати її з поля зору; проводити аналіз стану на ринку як досліджуваної компанії, так і головного конкурента.

Дослідження за допомогою методу рангів показало, що ТОВ «Професійні рішення» займає друге місце з чотирьох серед основних конкурентів. Це досить непогана позиція, проте потрібно провести заходи, що дозволять зрівнятися з основним конкурентом. Основними проблемними місцями, в розрізі зазначених показників, є рівень торгової націнки та тривалість операційного циклу.

Компанія значну увагу приділяє залученню клієнтів, використовуючи рекламу, витрати на яку з кожний роком зростають, що свідчить про ефективну діяльність товариства та його розвиток.

Аналіз рекламної діяльності товариства довів, що ТОВ «Професійні

рішення» має задовільний рівень рекламної політики, витрати на рекламу низькі, реклама використовується в дуже обмежених джерелах, деякі джерела використання реклами не ефективні.

Проведений аналіз показав, що за основу в виборі засобів для розробки рекламної кампанії на підтримку бренду ТОВ «Професійні рішення» підприємству варто обрати контекстну рекламу, банерну рекламу, рекламу в соціальних мережах, сео-просування. Метою рекламної кампанії була підтримка бренду ТОВ «Професійні рішення». Загальна вартість рекламної кампанії за весь період склала 351635 грн., був розроблений графік використання реклами. Проведені розрахунки довели, що за рахунок впровадження рекламної компанії, ТОВ «Професійні рішення» отримає 1253,19 тис. грн. додаткового прибутку та значно підсилить позиції бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Рекламный менеджмент / Д.Аакер, Д.Маерс, Р.Батра. – М. : Вильямс, 2004. – 620 с.
2. Астаф'єва Е.В. Модель рекламної кампанії з ефектом надокучливості реклами / Е. Астаф'єва, Терпугов А.Ф. // Вісник Томського державного університету, 2004. – № 284. – С. 34–38.
3. Багієв Г.Л. Маркетинг / Багієв Г.Л. – СПб. : Питер, 2005. – 718 с.
4. Балабанов А.В. Цікаве медіапланування / А.В. Балабанов – М. : РІП-холдинг, 2009. – 104 с.
5. Басовский Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. – М. : Инфра-М, 2000. – 219 с.
6. Баутов А. Н. Анализ і оцінка ризиків рекламодавця. Програмно-методичне забезпечення / Баутов А. Н. – М. : Вильямс, 2008. – 346 с.
7. Белявський І.К. Маркетингові дослідження: інформація, аналіз, прогноз / Белявський І.К. – М. : Фінанси і статистика, 2010. – 320 с.
8. Бернет Дж. Реклама: Принципи та практика / Бернет Дж., Моріарті С., Уеллс У. ; пер. з англ. М. Артюха, М. Бугаєвой, Е. Бугаєвой та ін. – СПб. : Питер, 2005. – 540 с.
9. Бревнов А.А. Маркетинг малого підприємства : практ. посіб. / А.А. Бревнов. – К. : ВІРА-Р, 1998. – 384 с.
10. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации : автореф.дис. на соискание учен. степени д-ра психол. наук : спец. 19.00.05 /Ю. Ю. Бровкина. – М., 2009. – 43 с.
11. Бузин В.Н. Медіапланування. Теорія та практика : навч. посібн. / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М. : ЮНИТИ, 2012. – 448 с.
12. Вандерхайдер К. Оцінка ефективності стратегічних змін / Вандерхайдер К. – М. : Инфра – М, 2008. – 316 с.
13. Варіан Х. Мікроекономічний аналіз / Варіан Х. – М. : Аспект пресс, 2009. – 564 с.

14. Васильєв Г.А. Медіапланування / Г.А. Васильєв, А.А. Романов, В.А. Поляков. – М. : Вузівський учень, 2010. – 272 с.
15. Веснін В.Р. Стратегічне управління / Веснін В.Р. – М. : ТК Велбі, 2006. – 328 с.
16. Вествуд Дж. Маркетинговий план : пер. с англ. / Дж.Вествуд. – СПб. : Питер, 2001. – 254 с.
17. Вілер Д. Інновації в маркетингу / Вілер Д. – М. : АСТ, 2009. – 534 с.
18. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. для студ. екон. спец. вищ навч. закл. / С.С. Гаркавенко. – 7-ме вид. – К. : Лібра, 2010. – 717 с.
19. Гожий А. Разработка стратегии коммуникаций бренда и их интеграция /А. Гожий. – Режим доступа : <http://marpeople.com/articles/333>.
20. Головльова Е.Л. Масові комунікації та медіапланування: навч. посібн. / Е.Л. Головльова. – Ростов н/Д : Фенікс, 2008. – 251 с.
21. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика / Голубков Є.П. – М. : Фінпрес, 2007. – 480 с.
22. Голубков Є.П. Основи маркетингу / Голубков Є.П. – М. : Фінпрес, 2013. – 688 с.
23. Гольман І.А. Рекламне планування. Рекламні технології. Організація рекламної діяльності / Гольман І.А. – М. : Гелла-принт, 1996. – 320 с.
24. Гостяєв І.М. Основні аспекти маркетингового управління ділової мережею / Гостяєв І.М. // Дискусія. –2011. – № 9. – С. 17–21.
25. Гусакова Е.Н. Власна торгова марка як фактор підвищення конкурентоспроможності / Гусакова Е.Н. // Науковий журнал КубГАУ. – 2014. – №99 (05). – С.1–20.
26. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. : пер. з англ. / Ф.Джефкінс ; доп. і ред. Д.Ядіна. – К. : Знання, 2001. – 456 с.
27. Джоуел Дж. Д. Дослідження в рекламній діяльності : теорія і практика / Дж. Д. Джоуел. – М. : Вільямс, 2003. – 864 с.

28. Джоунс Дж. Ф. Рекламний бізнес: діяльність рекламних агентств, створення реклами, медіапланування, інтегровані комунікації / Дж.Ф. Джоунс ; пер. з англ. – М. : Вільямс, 2010. – 776 с.
29. Дурович А.П. Практика маркетингових досліджень / Дурович А.П. – М. : Вид. Гревцова, 2009. – 400 с.
30. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001.
31. Естаф'єв В. Введення в медіапланування / В. Естаф'єв, В. Янсонов. – М. : РИП-холдинг, 2011. – 230 с.
32. Єгоршин А. П. Основи управління персоналом : навч. посіб. для вузів / Єгоршин А. П. – Н. Новгород : НИМБ, 2003. – 303 с.
33. Казачков П.А. Про оцінку ефективності рекламних кампаній / П. А. Казачков // Економіка і математичні методи. – 2005, том 41. – №2. – С. 74–81.
34. Канаєва Ж.Г. Обсяги та структура витрат на рекламу / Ж.Г. Канаєва // Практика ринкових досліджень. – 2002. – С. 58–64.
35. Катернюк А.В. Сучасні рекламні технології. Комерційна реклама : навч. посіб. / Катернюк А.В. – Ростов н/Д : Фенікс, 2001. – 320 с.
36. Катернюк А.В. Сучасні рекламні технології. Комерційна реклама: Навч. пос. / Катернюк А.В. – Ростов н/Д : Фенікс, 2001. – 320 с.
37. Клімін А.І. Медіапланування своїми силами. Готові маркетингові рішення / А.І. Клімін. – СПб. : Питер, 2010. – 192 с.
38. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – [14-е изд.]. – СПб. : Питер, 2014. – 800 с. – Серия: «Классический зарубежный учебник».
39. Котлер Ф. Основы маркетингу / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. ; пер. з англ. – 2-е вид. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 1998. – 1056 с.
40. Кочеткова А.В. Медіапланування / А.В. Кочеткова. – М. : РИП-холдинг, 2009. – 174 с.

41. Крилов І.В. Маркетинг: соціологія маркетингових комунікацій : навч. посіб. для вузів / Крилов І.В. – М. : Центр, 1998. – 192 с.
42. Крилова Г.Д. Маркетинг: теорія і 86 ситуацій : навч. посіб. для вузів / Крилова Г.Д., Соколова М.І. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 519 с.
43. Ламбен Ж-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська ініціатива ; пер. с фр. / Ламбен Ж-Ж. – СПб. : Наука, 1999. – 423 с.
44. Леві Г. Стратегія бізнесу / Леві Г. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 280 с.
45. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К. : Центр навч. літ-ри, 2008. – 184 с.
46. Лориш Дж. Ділове оточення фірми / Лориш Дж. – СПб. : Наука, 2009. – 380 с.
47. Лоуренс П. Організація і її оточення / Лоуренс П. – М. : ПРИОР, 2009. – 454 с.
48. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
49. Маракулін М.В. Оптимізація структури компанії в умовах підвищення конкурентоспроможності Маракулін М.В. // Менеджмент в Росії і закордоном. – 2008. – № 1. – С. 52–58.
50. Маркарян Э.А. Фінансовий аналіз : навч. посіб. / Маркарян Э.А., Герасименко Г.П. – Ростов-на-Дону : Вид. Рост., ун-та, 2002. – 348 с.
51. Матижев Г.О. Деякі особливості планування реклами в друкованій пресі / Г.О. Матижев // Рекламодавець. – 2002. – N7. – С. 27–30.
52. Мельникова Н.А. Медіапланування. Стратегічне та тактичне планування рекламних кампаній / Н.А. Мельникова. – 2009. – 180 с.
53. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции и политике : учеб. пособие / Музыкант В.Л. – М. : Армада-Пресс, 2002. – 688 с.
54. Нагапетьянц Н.А. Прикладний маркетинг : навч. посіб. для вузов / Н.А. Нагапетьянц. – 2-е вид., переробл. і доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 287 с.

55. Назайкин А.Н. Медіапланування на 100% / А.Н. Назайкін – М. : АльпинаБизнес Букс, 2012. – 460 с.
56. Ноздрьова Р.Г. Маркетинг : підручник, практикум та навчань. метод. комплекс по маркетингу / Ноздрьова Р.Г. – М. : МАУП, 2010. – 467 с.
57. Овечкіна Е.А. Маркетингове планування : консп. лекцій / Е.А.Овечкіна, – К. : МАУП, 2002. – 264 с.
58. Овчинникова О.В. Як і яку інформацію потрібно збирати для формування маркетингової стратегії / О.В.Овчинникова // Маркетинг і маркетингові дослідження. – 2010. – N 4. – С. 294–305.
59. Памбухчиянц О.В. Організація і технологія комерційної діяльності: підручник для середовищ. проф.освіти / О. В. Памбухчиянц. – 2-е вид., перероб. і доп. – М. : Дашков і К, 2006. – 648 с.
60. Панченко, О.А. Типові помилки при проведенні маркетингових досліджень / О. А.Панченко // Маркетинг і маркетингові дослідження. – 2012. – № 4.– С. 268–277.
61. Петерс Т. Дж. У пошуках конкурентної переваги / Петерс Т. Дж. – М. : Юнвест, 2009. – 456 с.
62. Портер М. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів / М. Портер ; пер. з англ. І.Мінервіна. – 2-е вид. – М. : Альпина Бизнес Брук. – 452 с.
63. Портер М. Конкурентні стратегії / Портер М. – М. : Логос, 2009. – 588 с.
64. Портер М. Основи конкурентної боротьби / Портер М. – Спб. ; М. ; К. : Вільям, 2000. – 602 с.
65. Про рекламу [Електронний ресурс] : Закон України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show>. – Назва з екрану.
66. Проведення маркетингових досліджень і опитувань громадської думки з використанням мережі Інтернет // Практичний маркетинг, 2008. – N 7. – С. 2–7.

67. Просветов Г.І. Маркетингові дослідження : завдання і рішення : навч.-практ. посіб. / Г.І. Просветов. – М. : Альфа-Пресс, 2010. – С. 212–233.
68. Радченко В. Основи медіапланування / В. Радченко. – К. : Українська асоціація маркетингу, 2010. – 60 с.
69. Рекламная пирамида. Терминологический словарь маркетинга. – Режим доступа : http://marketing_small.academic.ru.
70. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетингу / Е.В.Ромат. – Х. : Студцентр, 2008. – 620 с.
71. Ромат Є. В. Бренд-менеджмент : опор. конспект лекцій / Є. В. Ромат. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 90 с.
72. Ромат Є.В. Основи реклами / Є.В. Ромат. – 7е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 520 с.
73. Рязанов Ю.Г. Медіапланування / Рязанов Ю.Г – К. : Українська асоціація маркетингу, 2010. – 60 с.
74. Синяєва І. М. Маркетинг торгівлі : навч. посіб. для студентів вузів / І. М. Синяєва, С. В. Земляк, В. В. Синяєв. – М. : Дашков і К, 2010. – 750 с.
75. Сиссорс Дж. З. Рекламне медіапланування / Сиссорс Дж. З., Берон Р. Б. ; пер. з англ. – 6-е вид. – СПб. : Питер, 2004. – 412 с.
76. Сіссорс Дж. Рекламне медіапланування / Дж. Сіссорс, Р. Берон. – СПб. : Питер, 2004. – 416 с.
77. Скибинський С.В. Маркетинг : підручник. Ч.1 / С.В. Скибинський. – Л. 2000. – 640 с.
78. Соловйов Б. А. Маркетинг : посібник / Б. А. Соловйов. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 383 с.
79. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Н.Б. Ткаченко. – К. : Київ. нац.торг.-екон. ун-т, 2000. – 149 с.
80. Тюрин Д. В. Організація маркетингових досліджень в компанії без виділеного бюджету / Д. В. Тюрин // Маркетинг і маркетингові дослідження. – 2010. – № 3. – С. 212–223.

81. Українцева А. А. Маркетинг в питаннях і відповідях : навч. посіб. / А. А. Українцева. – М. : Проспект, 2005. – 248 с.
82. Феофанов О.А. Реклама: нові технології в Росії / О.А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.
83. Фомичева І.Д. Індустрія рейтингів. Введення в медіаметрії / І.Д. Фомичева. – М. : Аспект пресс, 2004. – 158 с.
84. Хапенков В.Н. Організація рекламної діяльності / В.Н. Хапенков, О.В. Сагінова, Д.В. Федюнин. – 3е вид. – М. : АKADEMIYA, 2007. – 240 с.
85. Шарков Ф.І. Інтегровані комунікації: масові комунікації і медіа планування : навч. посіб. для студ. / Ф.І. Шарков. – М. : Дашков і К, 2012. – 256 с.
86. Шарков Ф.І. Реклама в комунікаційному процесі / Ф.І. Шарков. – М. : Дашков І. К, 2008. – 348 с.
87. Шматов Г.А. Медіапланування: новий підхід / Шматов Г.А. // Реклама. Теорія та практика. – 2006. – №1. – С. 10–23.
88. Шматов Г.А. Оптимізація періоду розміщення реклами / Шматов Г.А. // Реклама. Теорія і практика. – 2008. – №1. – С. 24–31.
89. Щепетилів К. Медіа дослідження і медіапланування / К. Щепетилів. – М. : РІП-холдинг, 2005. – 224 с.
90. Щепілова Г.Г. Основи реклами : посіб. для бакалаврів / Г.Г. Щепілова, К.В. Щепілов. – М. : Юрайт, 2012. – 521 с.
91. Яковлев І.П. Основи теорії комунікацій / І.П.Яковлев. – СПб. : Питер, 2001. – 230 с.
92. Saul E. A Guide To Brand Communications / Edmonds Saul. – Way of access : <http://roundhouse.cc/us/brand-communications>.