

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

(за матеріалами ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» м. Київ)

Студентки 2 курсу 1м групи

Спеціальності 061 «Журналістика»

Спеціалізації «Реклама»

Осадчук

Альони Олегівни

Науковий керівник

зав. кафедри журналістики та

реклами КНТЕУ

д. е. н.

Дубовик

Тетяна Віталіївна

Гарант освітньо-

професійної програми

зав. кафедри журналістики та

реклами КНТЕУ

д. е. н.

Дубовик

Тетяна Віталіївна

Київ 2018

«ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА»

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА	6
1.1. Методичні підходи до класифікації рекламних агентств	6
1.2. Взаємодія рекламних агентств з різними суб'єктами рекламної діяльності	14
1.3. Аналіз ринку комунікаційних агентств України	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА ФОП «ПОНОМАРЕНКО ЄВГЕНІЯ ВАДИМІВНА»	29
2.1. Дослідження конкурентного середовища рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна»	29
2.2. Функціональний аналіз роботи рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна»	41
2.3. Оцінювання організації комунікаційної діяльності рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна»	48
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА ФОП «ПОНОМАРЕНКО ЄВГЕНІЯ ВАДИМІВНА»	55
3.1. Шляхи підвищення конкурентоспроможності рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна»	55
3.2. Формування програми комунікацій рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна»	63
3.3. Обґрунтування вибору складових системи комунікацій рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна»	70
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87
ДОДАТКИ	94

ВСТУП

Актуальність теми. Зростання масштабів світового виробництва неминуче призводить до збільшення питомих витрат на виготовлення продукції, при цьому: підвищуються ціни на сировину і паливо за рахунок збільшення витрат на їхній видобуток, підвищуються вимоги до якості продукції, що випускається, зростає заробітна плата працівників у міру зростання їхніх потреб. У таких умовах жодне підприємство не зможе довго існувати, не вносячи помітних удосконалень у свою роботу. Насамперед удосконалюються засоби, методи та організація виробництва, тобто здійснюються: освоєння нової і модернізація продукції, що випускається, впровадження у виробництво нових машин, устаткування, інструментів, нових матеріалів, використання нових технологій і засобів виробництва продукції, удосконалення і застосування нових прогресивних методів, засобів і правил організації і керування виробництвом. Організація роботи підприємства є надзвичайно важливим фактором, який на пряму впливає на успішну та прибуткову діяльність підприємства. Рекламні агентства не є виключенням. Вдала організація роботи включає в себе багато факторів, це і правильно сформована організаційна структура агентства, чітко налагоджений виробничий процес, використання інструментів маркетингу, вірно сформована та впроваджена комунікаційна програма і так далі. Вдосконалення організації роботи агентства є необхідною умовою задля його неперервного розвитку, агентство повинно безупинно удосконалювати всі сфери своєї діяльності, вводити різноманітні нововведення у зв'язку з наявністю об'єктивних зовнішніх глобальних процесів.

У даний час в умовах швидко мінливих технологій, жорсткої конкуренції, становлення споживчо-орієнтованої економіки тема даного дослідження особливо актуальна. Проблеми сфери організації роботи підприємства, зокрема рекламного агентства, присвячені праці вітчизняних та іноземних авторів, серед яких слід виділити: Синяєва, І. М., Ромат Е.В., Матвійчук-Соскіна Н. О., Мельникович О.М., Рижкова Г. А.

Аналіз та виявлення шляхів вдосконалення організації роботи рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна», необхідні для просування агентства на ринку рекламних послуг, виявлення шляхів вдосконалення конкурентоспроможності та формування стратегій його розвитку.

Мета дослідження – виявити шляхи вдосконалення організації роботи рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна».

Завдання дослідження:

1. Дослідити конкурентне середовище рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна»;
2. Здійснити функціональний аналіз роботи рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна»;
3. Проаналізувати комунікаційну діяльність рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна»;
4. Сформувати шляхи підвищення конкурентоспроможності рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна»;
5. Розробити програму комунікацій рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна»;
6. Обґрунтувати вибір складових системи комунікацій рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна».

Об'єкт дослідження – теоретичні та практичні основи організації роботи рекламного агентства.

Предмет дослідження – вдосконалення організації роботи та підвищення конкурентоспроможності рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна».

Для досягнення поставленої мети і розв'язання поставлених завдань у даній роботі використовуються наступні теоретичні методи дослідження: аналіз, синтез, класифікація, порівняння за допомогою яких було проведено функціональний аналіз роботи рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» та сформовано шляхи підвищення конкурентоспроможності та сформовано комунікаційну програму рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія

Вадимівна», а також емпіричні методи: спостереження та оцінка за допомогою яких було досліджене конкурентне середовище рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна».

Джерела дослідження: у роботі використовуються данні з офіційного сайту рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна», данні з офіційного сайту Всеукраїнської рекламної коаліції, а також напрацювання різних авторів як вітчизняних так і зарубіжні, а саме: Болт Г.Дж., Веселов С. В., Синяева, И. М., Ромат Е.В., Матвійчук-Соскіна Н. О., Мельникович О.М., Рижкова Г. А.

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 117 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

1.1. Методичні підходи до класифікації рекламних агентств

Класифікація рекламних агентств є необхідною умовою для розуміння та вдосконалення механізму їх функціонування, розвитку у певних напрямках та покращення якості виконання матеріалів та рекламного продукту. Перш за все необхідно звернутися до визначення поняття «Рекламне агентство».

Існує низка визначень цього терміна. «Рекламне агентство - це підприємство, яке надає клієнтам послуги в галузі реклами та маркетингу і отримує за це компенсацію у вигляді комісійних від засобів розповсюдження реклами або гонорару від рекламодавця у наперед обумовленому розмірі» [33].

Інше якісне визначення запропоноване Роматом Є. В. : «Незалежна фірма, що виконує на замовлення специфічні рекламні функції: рекламні дослідження, розробку та проведення рекламних кампаній, виготовлення та розміщення рекламних матеріалів та ін»[62, с. 516].

Український спеціаліст в галузі реклами Мельникович О. М. надає таке визначення: «Рекламне агентство – це підприємство, що надає послуги клієнтам з планування та проведення рекламної кампанії, розроблення оригінал-макетів та виготовлення реклами, розміщення реклами в засобах масової інформації та інших рекламних носіях. Клієнтами можуть бути як виробничі, так і торговельні підприємства» [47, с.26].

«Рекламне агентство знаходиться між рекламодавцем і засобами масової інформації (якщо рекламне агентство не має своїх засобів масової інформації або не створено такими). Воно виконує всі види послуг від імені та коштом своїх

клієнтів – рекламодавців. Воно має перед рекламодавцями фінансові, юридичні та морально-етичні зобов'язання» [62].

«Найбільш розповсюдженою класифікацією підприємств рекламної галузі є поділ агентств на рекламні агентства повного циклу і спеціалізовані рекламні агентства. До окремої категорії відносять власний рекламний підрозділ підприємства-рекламодавця або його власне рекламне агентство, яке здійснює рекламну діяльність самостійно[47, с.27]».

1. Рекламні агентства повного циклу. «Надають повний перелік рекламних послуг, який включає в себе:

- Вивчення споживачів товарів і послуг, які слід рекламувати, і ринку, який належить освоїти;
- Стратегічне планування (постановка цілей), визначення меж ринку, розробка бюджету та планів використання засобів реклами;
- Прийняття тактичних рішень за кошторисом витрат при виборі засобів реклами, розробка графіків публікацій і трансляції оголошень;
- Виробництво реклами (створення телевізійних та радіороликів, друкованих оголошень, плакатів, щитів тощо);
- Дослідження ефективності реклами» [45].

Агентства повного циклу надають повний спектр послуг, хоча і не всі частини роботи виконують саме співробітники агентства, такі агентства безпосередньо працюють із засобами масової інформації, мають власні виробничі ресурси та, у разі необхідності, співпрацюють з підрядниками на зразок типографій, фотостудій, підприємств, які займаються відеозйомкою. Така розгалужена мережа перевірених підрядників забезпечує якісне та своєчасне виробництво і виконання замовлень. «Даний вид рекламного агентства ідеально виконує інтелектуальну частину роботи - створює стратегію комунікативної кампанії, розробляє її основні етапи, намічає шляхи досягнення результату»[45]. Для певних клієнтів це ідеальний варіант, коли агентство виконує усі необхідні дії у ході рекламної кампанії, починаючи з допомоги у визначенні основних цілей рекламної кампанії, вибору рекламних інструментів та закінчуючи аналізом

результатів рекламної кампанії. Ведення рекламної кампанії від її початку до кінця є їх головною конкурентною перевагою, адже замовник завдяки цьому економить значний відрізок часу та в результаті отримує впроваджену рекламну кампанію.

В Україні функціонують такі агентства повного циклу: «BITA Advertasing», «Publicis Visage», «MullenLowe Adventa», «Brandhouse».

«На сьогодні науковці та практики вважають, що агентствами повного циклу або універсальними називають підприємства, які надають не лише традиційні рекламні послуги, але й послуги з організування зв'язків з громадськістю, спонсорства, прямого маркетингу, тощо»[47, с.28].

2. Спеціалізовані рекламні агентства. «До агентств неповного циклу відносять компанії, які надають вузький спектр послуг, вони можуть мати або не мати власного виробництва, зазвичай спеціалізація класифікується за кількома ознаками:

- В області створення одного виду реклами, наприклад зовнішньої, телевізійної, друкованої;
- За видом рекламної діяльності (рекламне агентство може спеціалізуватися на закупівлях часу/місця в ЗМІ та розміщення реклами, на креативі, на дослідженнях, на медіаплануванні або розробці і просуванні торгових марок і т. д.);
- За типом рекламодавця і рекламованої продукції (наприклад, рекламне агентство, що спеціалізується на політичній рекламі, рекламі технічно складних товарів, медичних товарів, нерухомості, продуктів харчування, предметів розкоші тощо);
- За аудиторією (наприклад, рекламне агентство, що створює рекламу, цільовою аудиторією якої є молодь);
- За кордоном існують рекламні агентства, що спеціалізуються на охоплення тих чи інших етнічних груп (латиноамериканців, афроамериканців)»[45].

Спеціалізовані рекламні агентства найчастіше невеликі за чисельністю працівників і з великою часткою участі самого клієнта, тобто, якщо рекламне агентство створює зовнішню рекламу, то клієнту необхідно надати точні

побажання того, що він хоче побачити на банері, це може бути: слоган, контакти, певний графічний матеріал і так далі.

«На українському ринку рекламних послуг спеціалізовані агентства становлять 80 % від загальної кількості агентств. Найбільшу кількість спеціалізованих агентств спостерігається у сфері стимулювання збуту, зовнішньої реклами, прямого маркетингу, зв'язків з громадськістю та креативних послуг»[47 с.30].

Спеціалізовані агентства за сферою рекламного бізнесу поділяються на:

- «Креативні агентства, що займаються розробкою та виробництвом рекламної продукції;
- Рекламні агентства, що розробляють концепції рекламної кампанії та організовують створення рекламної продукції;
- Баїнгові агентства, які надають лише послуги з розміщення рекламної продукції, включаючи медіапланування;
- Селерські агентства, які від імені та за дорученням медіаканалу продають його рекламні можливості»[47].

Виходячи з класифікації, запропонованої Веселовим С. В. можна розподілити спеціалізовані агентства, що функціонують на рекламному ринку України на 4 групи, але варто також додати групу digital, оскільки за декілька останніх років ринок рекламних digital послуг стрімко зростає та розвивається і було б неправильно ігнорувати цю сферу рекламного бізнесу, у якій працюють рекламні агентства. Отже українські спеціалізовані рекламні агентства представлені у 5 групах, а саме:

1. Креативні агентства: «BBDO Ukraine», «Geometry Global Ukraine», «Banda Agency», «PROVID»;
2. Рекламні агентства: «Leo Burnett Ukraine», «Havas Ukraine»;
3. Баїнгові агентства: «Megapolis», «МедиМапа», «MPG Україна»;
4. Селерські агентства: «Соната»;
5. Digital агентства: «ISD Group», «AGAMA Digital Group», «Postmen», «Vintage»[16].

За масштабами діяльності на українському ринку рекламних послуг можна виділити 4 групи агентств: «Першу групу складають глобальні транснаціональні рекламні агентства, які ще називають мережевими, оскільки вони працюють на міжнародному рекламного ринку та належать мережам міжнародних агентств. Транснаціональні агентства здійснюють рекламні кампанії майже для всіх міжнародних та більшості відомих українських торгових марок»[47, с.32]. Найвідомішими мережевими рекламними агентства, які зараз представлені в Україні є: «Ogilvy», «BBDO Ukraine», «MullenLowe Adventa», «THINK! McCann Erickson», «Provid», «Scholz&Friends Kyiv», «Havas Ukraine», «DDB».

«Друга група – національні рекламні агентства, що працюють лише у межах України та обслуговують, переважно, українські підприємства-рекламодавці. Ці агентства допомагають торговим маркам сформувати та стимулювати попит на їхню продукцію на території України, проте вони відчують постійний конкурентний тиск з боку глобальних транснаціональних рекламних агентств, які намагаються збільшити свою частку на ринку реклами»[47, с.32]. Найбільш відомі українські рекламні агентства: «Banda agency», «Kinograf», «B.I.T.A Advertising».

«Регіональні агентства, які обслуговують клієнтів у межах декількох областей країни, належать до третьої групи агентств. Четверта група є досить чисельною порівняно з третьою, оскільки до неї належать місцеві агентства, що працюють у межах однієї або декількох певних територіально-адміністративних одиниць країни (району, міста), але в межах області»[47, с.33].

Щодо класифікації підприємств рекламної галузі залежно від форм власності, то ця класифікація повністю збігається з загальною класифікацією підприємств, незалежно від галузі діяльності, визначеною у статті 63 Господарського кодексу України:

1. Приватні підприємства;
2. Підприємства колективної власності;
3. Комунальні підприємства;
4. Державні підприємства;

5. Підприємства, засновані на змішаній формі власності[47].

Щодо класифікації рекламних агентств за чисельністю працівників, то існує декілька видів класифікацій. По-перше у статті 63 Господарського кодексу України також виділено загальну класифікацію підприємств за чисельністю працівників та обсягом річного валового доходу. Цю класифікацію можна застосувати і до підприємств рекламної галузі:

1. Великі (чисельність працівників більше 1000 осіб та обсяг річного валового доходу понад 5 мільйонів євро);
2. Середні (чисельність працівників від 50 до 1000 осіб та обсяг річного валового доходу до 5 мільйонів євро);
3. Малі (чисельність працівників до 50 осіб та обсяг річного валового доходу менше 500 тисяч євро)[47].

За класифікацією прийнятою в країнах Європейського союзу агентства за чисельністю працівників ділять на 4 типи:

1. Мікропідприємства (чисельність працівників від 1 до 9 осіб);
2. Мале (чисельність працівників від 10 до 99 осіб);
3. Середнє (чисельність працівників від 100 до 499 осіб);
4. Велике (чисельність працівників понад 500 осіб)[47].

Українським спеціалістом в галузі реклами Мельникович О. М. запропонована така класифікація рекламних агентств за чисельністю працівників:

1. Великі (чисельність працівників понад 50 осіб);
2. Середні (чисельність працівників від 10 до 49 осіб);
3. Малі (чисельність працівників від 1 до 9 осіб)[47].

Також Мельникович О. М. було запропоновано класифікацію підприємств рекламної галузі за такими класифікаційними ознаками: частка формування доходів господарської діяльності за рахунок рекламодавців, залежно від стадії виробництва та реалізації, спеціалізація на певній рекламній функції, залежно від місця знаходження офісу.

Отже, за часткою формування доходів господарської діяльності за рахунок рекламодавців підприємства рекламної галузі Мельникович О. М. розподіляє на 3 групи:

1. Підприємства, доходи яких на 100 % формуються за рахунок рекламодавців;
2. Підприємства, що на 20-99 % формують свої доходи за рахунок рекламодавців;
3. Підприємства, чий доходи від рекламодавців не перевищують 20 %[47].

Залежно від стадії виробництва та реалізації Мельникович О. М. поділяє рекламні агентства на 2 групи:

1. Підприємства-виробники;
2. Підприємства-посередники[47].

Щодо спеціалізації на певній рекламній функції, то автором цієї класифікації агентства розподілено на 5 груп:

1. Творчі (креативні) агентства;
2. Агентства, що розробляють стратегію рекламної кампанії;
3. Медіагентства (медійні агентства або медіабайнгіві агентства): радіопокупці, телепокупці, покупці преси;
4. Медіапродавці (будинки продажу або медіаселерські агентства);
5. Агентства, що займаються виготовленням рекламних матеріалів[47].

Щодо класифікації за такою ознакою як місце знаходження офісу, то автор цієї класифікації розподіляє агентства на 2 групи:

1. Стаціонарні агентства;
2. Віртуальні агентства[47].

Отже, існує більше 10 видів класифікацій рекламних агентств у залежності від класифікаційної оцінки. Основною класифікацією є розподіл підприємств рекламної галузі на рекламні агентства повного циклу і спеціалізовані рекламні агентства. Зокрема спеціалізовані рекламні агентства також поділяються 4 основні групи. Щодо більш вузько направлених класифікацій, то агентства класифікують за: масштабами діяльності на українському ринку рекламних послуг, залежно від

форм власності, за чисельністю працівників, за часткою формування доходів господарської діяльності за рахунок рекламодавців, залежно від стадії виробництва та реалізації, спеціалізацією на певній рекламній функції, залежно від місця знаходження офісу. Класифікація рекламних агентств за певними ознаками є важливою, оскільки це дає змогу виявити шляхи розвитку, вдосконалення організації рекламної діяльності та виготовлення рекламного продукту для самих агентств та вибір агентства рекламодавцем, яке повністю відповідає усім його потребам та є найбільш оптимальним варіантом, опираючись на усі класифікаційні ознаки.

1.2 Взаємодія рекламних агентств з різними суб'єктами рекламної діяльності

Взаємодія рекламних агентств з різними суб'єктами рекламної діяльності є важливим аспектом у процесі створенні будь-якого рекламного продукту.

Для характеристики взаємодії рекламних агентств з різними суб'єктами рекламної діяльності перш за все варто виділити декілька основних типів суб'єктів рекламної діяльності. «Український науковець Ромат Є. В. виділяє такі типи суб'єктів рекламної діяльності:

- Рекламодавці, тобто підприємства, що рекламують себе, свої товари або послуги;
- Рекламні агентства;
- Засоби масової інформації (ЗМІ), що надають місце і час для рекламних повідомлень з метою донесення їх до цільової аудиторії;
- Допоміжні, які беруть опосередковану участь: дослідні компанії, фото- та кіностудії, дизайн-студії, художники, типографії та всі, хто допомагає рекламодавцям та рекламним агентствам у розробці реклами.

Отже, суб'єктами є фізичні та юридичні особи, що беруть безпосередню участь в управлінні рекламною діяльністю (рекламодавці та рекламні агентства) та ті, що своєю діяльністю сприяють створенню рекламного продукту (ЗМІ та допоміжні суб'єкти)»[48].

У Законі України «Про рекламу» наведено визначення трьох професійних учасників рекламної діяльності — рекламодавця, виробника реклами та її розповсюджувача.

Відповідно до Закону України «Про рекламу»: «Рекламодавець — це особа, яка є замовником реклами для її виробництва та (або) розповсюдження»[28].

«Рекламодавцем може бути юридична або фізична особа, яка є джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення і розповсюдження реклами. Це та особа, яка замовляє рекламу у рекламного агентства і оплачує її. Звичайно у розвинутій рекламній практиці як рекламодавець виступає рекламна служба

виробника або продавця товару чи послуги. Роль рекламодавця не зводиться лише до замовлення і оплати реклами. Він також визначає спільно з виробником реклами та її розповсюджувачем ступінь та особливості рекламування певних товарів або послуг (видів реклами, необхідного рівня рекламного уявлення), формує план створення рекламної продукції і проведення рекламних заходів, погоджує бюджет створення реклами, укладає договір з рекламним агентством на створення рекламних матеріалів, розміщення реклами у засобах її розповсюдження, надає допомогу виконавцям у підготовці вихідних матеріалів, надає технічні і фактичні дані, у яких зафіксовано переваги й особливості продукції або послуги, що рекламується, затверджує макети (ескізи, сценарії, тексти оголошення тощо) рекламних матеріалів і оригіналів реклами, призначених для розповсюдження реклами. Рекламодавцем може бути або одна особа, яка здійснює рекламну діяльність самостійно, або дві і більше особи, що здійснюють її разом для досягнення загальної мети. Залежно від кількості осіб, які є замовниками реклами, реклама може бути індивідуальною або спільною (корпоративною)» [56].

За визначенням, даним у Законі України «Про рекламу»: «Виробник реклами — це особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами»[28].

«Виробник реклами — фізична або юридична особа, що переводить рекламну інформацію в готову для розповсюдження форму. Зазвичай це рекламне агентство, що здійснює на замовлення рекламодавців функції, пов'язані зі створенням рекламних матеріалів, виробляє оригінали реклами, проводить комплексні рекламні кампанії й окремі рекламні заходи, взаємодіє з виробничими базами, з іншими рекламними та видавничими фірмами, здійснює зв'язок із засобами розповсюдження реклами, зокрема із засобами масової інформації, розміщує в них замовлення на публікацію реклами, контролює проходження і якість виконання замовлень, оплачує розповсюдження реклами»[56].

За визначенням, даним у Законі України «Про рекламу»: «Розповсюджувач реклами — це особа, що здійснює розповсюдження реклами будь-якими рекламними засобами»[28].

«Розповсюджувачами реклами можуть бути як юридичні, так і фізичні особи, які розміщують і (або) розповсюджують рекламну інформацію шляхом надання і (або) використання майна, включаючи технічні засоби радіо-, телемовлення, каналів зв'язку, ефірного часу та іншими засобами»[56].

Що ж до об'єктів рекламної діяльності, то ними є споживачі рекламної інформації. Зазвичай споживачами рекламної інформації є представники визначеної цільової аудиторії торгівельної пропозиції, що рекламується.

«Засоби масової інформації є носіями реклами, а допоміжні суб'єкти беруть опосередковану участь у створенні рекламного продукту, оскільки це для них не є основним видом діяльності. Так, суб'єктами рекламної діяльності можуть також виступати: телебачення, радіо, ЗМІ та матеріали в Інтернеті, кінематограф, друковані періодичні видання, мобільні ЗМІ.

На підставі проведеного аналізу реально існуючих допоміжних або обслуговуючих (допомагають обслуговувати підприємства рекламної галузі) суб'єктів рекламної діяльності, з яким взаємодіють рекламні агентства, ми можемо поділити їх на дві групи:

1-а група – допоміжні суб'єкти, які допомагають рекламним агентствам здійснювати управління рекламною діяльністю. До них належать: маркетингові дослідні компанії; фрілансери-дослідники; тренд-агентства; компанії, що надають послуги з медіаконсалтингу, медіааудиту; бренд-консалтингові компанії; маркетингові консалтингові компанії і усі фізичні та юридичні особи, які допомагають агентствам у плануванні, організації, реалізації та контролі рекламних кампаній, організованих для їхніх клієнтів-рекламодавців;

2-а група – допоміжні суб'єкти, які забезпечують творчу та технічну складову виготовлення рекламних та інших маркетингових комунікаційних матеріалів» [48].

Процес створення рекламного продукту включає в себе взаємодію одразу з декількома суб'єктами рекламної діяльності. Цей процес зазвичай тривалий, трудомісткий та включає в себе декілька етапів.

«Рекламні агентства як учасники рекламного процесу виконують такі основні функції:

- Здійснюють взаємини із засобами масової інформації, розміщуючи в них замовлення і контролюючи їх виконання;
- Створюють рекламну продукцію на основі отриманих замовлень, розробляють плани комплексних рекламних компаній, інших рекламних заходів;
- Ведуть розрахунки з рекламодавцями і засобами масової інформації;
- Співпрацюють з друкарнями, студіями, рекламними комбінатами»[66].

Рекламне агентство може мати як власну творчо-виробничу базу, так і співпрацювати з підрядниками. Другий варіант використовується значно частіше, адже лише агентства повного циклу можуть надавати повний спектр рекламних послуг, але навіть агентства повного циклу іноді можуть виступати замовниками певних послуг, які є необхідними для виконання замовлення рекламодавця, оскільки потужностей власної творчо-виробничої бази може бути недостатньо.

Але все частіше стає помітною тенденція, коли українські рекламні агентства співпрацюють з різними суб'єктами рекламної діяльності на умовах аутсорсингу. Найчастіше співпрацюють з фрілансерами, які пропонують свої послуги в галузі SMM, створенні контенту (фотографій, відеоматеріалу, написання текстів), графічними дизайнерами. Агентство може не мати у своєму штаті SMM-менеджера, людини що створювала б фото та відеоконтент для соціальних мереж або сайту рекламодавця, графічного дизайнера для розроблення разового замовлення, але для впровадження комунікаційної програми, яка розроблена агентством для рекламодавця, необхідні спеціалісти, які могли б виконувати це завдання, тому агентство може співпрацювати з фрілансерами, які будуть вести сторінку у соціальних мережах клієнта агентства або регулярно створювати фото та відеоконтент для впровадження комунікаційної програми клієнта.

На рис. 1.2 представлено механізм взаємодії підприємства рекламної галузі з іншими суб'єктами та об'єктом рекламної діяльності, який є доволі складним та розгалуженим процесом. Зазвичай у центрі механізму комунікаційне або рекламне

агентство, яке є виконавцем послуг для рекламодавця, але рекламодавець може співпрацювати окремо, без залучення рекламного чи комунікаційного агентства, і з медіа-продавцями, ЗМІ, постачальниками немасових засобів комунікацій, а також з дослідними компаніями, тренд-агентствами, медіа-консалтинговими, бренд-консалтинговими та маркетинговими консалтинговими агентствами, поліграфічними підприємствами, фотостудіями, модельними агентствами та фрілансерами у цих галузях, а також виробничими компаніями. Незалежно від того чи рекламодавець співпрацює з рекламним агентством чи на пряму с іншими суб'єктами рекламної діяльності, спочатку він направляє бриф на виконання рекламних послуг. Якщо рекламодавець співпрацює з рекламним агентством, агентство направляє бриф до підрядників, з якими воно співпрацює, після виконання замовлення, підрядники надсилають проекти та проміжний рекламний продукт агентству, а агентство погоджує продукт або проект з рекламодавцем, після усунення усіх зауваження рекламодавець отримує кінцевий рекламний продукт і направляє його до споживачів рекламної інформації. Якщо ж рекламодавець співпрацює на пряму з спеціалізованими агентствами, виробництвами, студіями, цей процес спрощується, оскільки після отримання брифу та виконання замовлення, агентства надсилають проміжний рекламний продукт безпосередньо рекламодавцю і після усунення усіх зауважень, отримавши кінцевий рекламний продукт, рекламодавець надсилає його споживачам рекламної інформації.

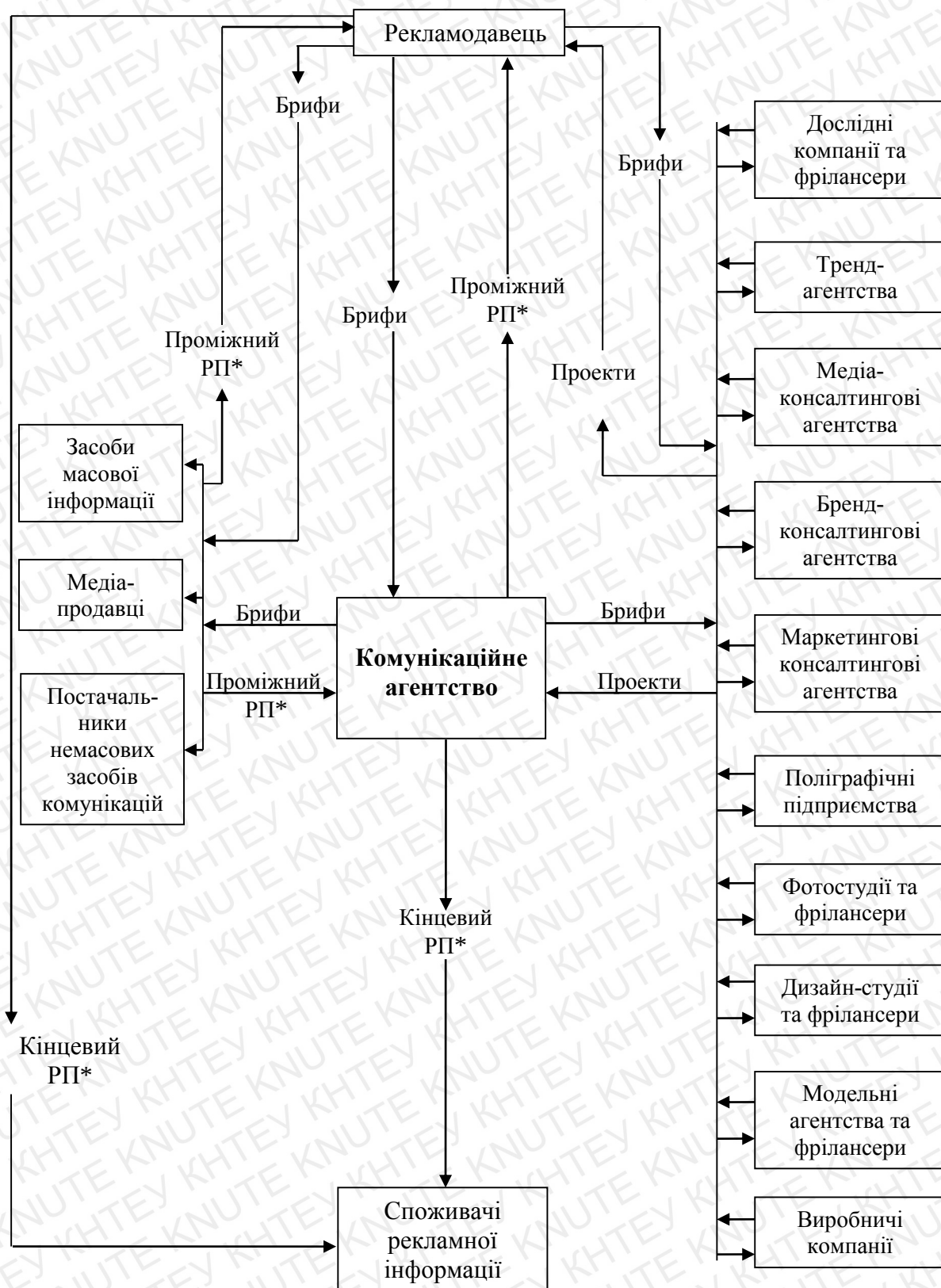


Рис. 1.1 Механізм взаємодії підприємства рекламної галузі з іншими суб'єктами та об'єктом рекламної діяльності. Джерело: Мельникович О.М. Сучасні напрями діяльності підприємств у галузі реклами / О. М. Мельникович, // Ефективна економіка. – 2016. – №2.

Отже, взаємодія рекламних агентств з різними суб'єктами рекламної діяльності відбувається за чітко визначеним механізмом. Окрім традиційних суб'єктів рекламної діяльності, з якими взаємодіє рекламне агентство (рекламодавці, ЗМІ та допоміжні суб'єкти рекламної діяльності) до складу також входять підприємства-медіапродавці, які є дистриб'юторами ЗМІ, та постачальники немасових засобів комунікацій (контакт-центри, кол-центри, постачальники мобільного зв'язку та ін.), а також підприємства, які опосередковано беруть участь у виготовленні рекламного продукту та є допоміжними суб'єктами рекламної діяльності: тренд-агентства, компанії з медіааудиту та медіаконсалтингу та ін.

1.3 Аналіз ринку комунікаційних агентств України

Для того щоб якісно проаналізувати ринок комунікаційних агентств України, необхідно звернути увагу на сукупність факторів, які впливають на процеси формування, функціонування та розвитку медіаринку.

«Нині ринок комунікацій є розвиненим сегментом економіки багатьох країн світу і включає широку систему економічних, правових, соціокультурних і інших відносин, які виникають і розвиваються між основними суб'єктами цього ринку – рекламодавцями, виробниками реклами, розповсюджувачами і споживачами комунікацій. Між ними існує тісний економічний взаємозв'язок, який є основою функціонування ринку в цілому» [64].

Наразі не існує єдиного визначення поняття «ринок комунікаційних агентств», але Г. А. Рижкова розглядає ринок маркетингових комунікацій як: «Частину економічної системи, що функціонує в єдності з іншими ринками і розвивається в рамках загальних законів ринкової економіки, забезпечуючи потреби суспільства в послугах» [64]. Автор зазначає, що стан українського ринку комунікаційних агентств якісно відображає стан економіки країни загалом та потенціал та цілком адекватний потребам економіки країни.

О. Матвійчук-Соскіна, у своїй праці надає аналіз зміни умов і форм торгівлі рекламними послугами в Україні, у праці зазначено, що: «В тісному взаємозв'язку із тенденціями і пріоритетами світового рекламного ринку, де фокус дедалі більше зміщується від традиційних інструментів та каналів маркетингових комунікацій до інтерактивних» [49]. Автор надає рекомендації, які стосуються українських рекламних агентств, зокрема сфокусовати увагу на наданні рекламних послуг у сфері високих інформаційних технологій, а саме: мобільному та директ-маркетингу, інтернет-смс крос-медіа стратегіях, брендованих мобільних іграх та розвагах.

Щодо загальносвітових тенденцій ринку комунікаційних агентств, то фахівці визначають 3 головні тенденції, які є притаманними для цієї галузі, зокрема:

безперервний розвиток глобалізації, яка дедалі більше впливає на усі соціально-економічні процеси у всьому світі, інтеграція та консолідація.

«Головним чинником, що визначає розвиток світової економіки, в цілому є глобалізація. Сучасний ринок комунікацій є складовою частиною глобальної економіки, тому у ньому, з одного боку, відбуваються ті ж процеси, що і у світовій економіці в цілому, з іншого боку – є і свої специфічні явища. В умовах глобалізації здійснюється інтеграційний соціально-економічний процес, в результаті якого світ перетворюється на єдиний ринок» [64].

Існує велика кількість чинників, які зумовлюють процес глобалізації, серед них: швидкий розвиток комунікаційних каналів (соціальних мереж, засобів зв'язку), збільшення сфер впливу міжнародних компаній на нові території та країни, взаємопроникнення різних культур.

«Наступним важливим чинником є інтеграція. Діяльність транснаціональних і міжнародних компаній на глобальному ринку зумовила процеси інтеграції, об'єднання його економічних суб'єктів, поглиблення їх взаємодії, розвиток зв'язків між ними. Економічна інтеграція проявила себе, передусім, в розширенні виробничих і технологічних зв'язків, спільному використанні ресурсів, об'єднанні капіталів, створенні сприятливих умов для економічної діяльності, зняття взаємних бар'єрів. Ці процеси привели до того, що транснаціональні компанії і бренди, що просуваються ними, стали лідерами світового ринку споживчих товарів з оборотами, рівними бюджетам багатьох держав. Зараз провідні глобальні рекламодавці лідирують на ринках більшості країн світу, а їх витрати на рекламу складають значну частину національних ринків комунікацій» [64].

На ринку комунікацій також характерне явище консолідації. Час від часу, завдяки злиттю та поглинанню великими медіахолдингами менших агентств, можна спостерігати процеси концентрації бізнесу.

«Нині на глобальному ринку комунікацій лідирують декілька груп компаній, що зібрали найбільш прибуткову частину рекламного бізнесу, що дозволяє їм контролювати значну частку світового рекламного ринку. Ці групи утворилися в результаті процесу злиття і поглинання по всьому світу безлічі агентств і компаній,

що спеціалізуються в області стратегічних комунікацій, зв'язків з громадськістю, маркетингових досліджень, просування, дизайну і суміжних видів діяльності. Зараз практично усі найбільші рекламні агентства є мережевими і входять глобальні рекламні холдинги, хоча і продовжують працювати під своїми іменами. Зі своїми клієнтами мережеві агентства зв'язують ексклюзивні договори на проведення рекламних кампаній у всьому світі або в окремих регіонах» [64].

Що ж до українського ринку комунікаційних агентств, то у цій галузі за останні роки відбулись кількісні і якісні зміни: ринок став непередбачуваним, на ньому все більше з'являється професіоналів як з боку рекламодавців та замовників маркетингово-комунікаційних послуг, так і з боку комунікаційних агентств, також вагомий вплив справляє активне проникнення на український ринок комунікацій іноземних брендів та підприємств. Дуже значний вплив мають зміни у політичному житті країни та складна економічна ситуація. Але, протягом останніх років, розвиток рекламно-комунікаційного ринку України відбувається прискореними темпами завдяки використанню досвіду, накопиченого світовими рекламодавцями у сфері ефективних технологій організації, створення і управління комунікаційною діяльністю, та стрімкому розвитку комунікаційних технологій.

«Стан ринку маркетингових комунікацій у рамках тієї чи іншої економіки безпосередньо залежить від загальноекономічної ситуації в країні, тому комунікаційна активність на ринку іноді розглядається як своєрідний індикатор економічного розвитку. З іншого боку, усвідомлення процесів та тенденцій в кожній окремій галузі національної економіки може бути своєрідним джерелом знань для подальшого планування розвитку економіки в цілому» [40].

Стан і тенденції розвитку комунікаційного ринку мають важливе значення, оскільки, з одного боку, вони відображають рівень розвитку виробництва та товарного ринку, з іншого – є стимулюючим фактором до їх подальшого удосконалення. Реклама здатна чинити ефективний цілеспрямований вплив на ринок, будучи інструментом формування потреб, та є найважливішою частиною цілеспрямованої роботи зі збуту товарів і стимулювання попиту.

Щоб проаналізувати стан сучасного ринку комунікаційних агентств України ми маємо змогу користуватися інформацією, яка оприлюднюється низкою громадських професійних організацій на періодичній основі. Ці організації випускають експертні оцінки з розвитку ситуації на ринку маркетингових комунікацій, виходячи із своїх досліджень. Найбільш авторитетними є дані Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив(МАМІ), Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАСІ) і Української Асоціації Маркетингу (УАМ), які випускаються у вигляді щорічних (піврічних) звітів і прогнозів.

У таблиці 1.1 представлені дані об'єму українського медійного рекламного ринку за останні 5 років, починаючи з 2013 року по 2017 рік, а також відсотки зміни об'ємів ринку. Проаналізувавши дані представлені у таблиці, можемо зробити декілька висновків щодо тенденцій, які притаманні українському ринку комунікаційних агентств. По-перше, яскраво вираженим є значне зменшення об'ємів ринку у 2014 році, зменшення становить 20 %, це ще раз ілюструє, наскільки сильний вплив на ринок комунікаційних послуг мають економічні, політичні, суспільні фактори та загальної ситуації у країні, адже 2013-2014 роки були надзвичайно важкими як у політичному, так і економічному та суспільному житті України. Ринок комунікаційних агентств України не є автономним і завжди відчутно реагує на зміни у країні. 2015 рік для ринку комунікаційних послуг України характеризується початком закріпленням стабільності, адже показники здебільшого залишалися без значних змін або з мінімальним зменшенням. Винятками є об'єм реалізованої реклами у пресі та інтернет-реклами. Що стосується реклами у пресі, то зменшення становило 16 %, але причинами цього є не тільки ситуація в Україні, а й світові тенденції зменшення випуску та аудиторії друкованих видань, відповідно і зменшення розміщення реклами у пресі. Щодо інтернет-реклами, то це єдиний напрям, де об'єми ринку збільшилися навіть у 2014 році на 3 %, коли у всіх інших напрямках зменшення становило від 15 % до 33 %, а у 2015 році об'єм ринку інтернет-реклами в Україні збільшився на 9 %, але на цей показник також значно вплинули загальносвітові тенденції на ринку рекламно-

комунікаційних послуг, адже інтернет-реклама кожного року стає все популярнішою і фахівці у галузі комунікацій все частіше і частіше надають перевагу саме такому способу просуванню товарів/послуг. На сьогоднішній день зростання об'ємів інтернет-реклами, а зокрема і мобільної інтернет-реклами, на ринку комунікаційних послуг України обумовлено декількома факторами: користувачі усе більше споживають відео – та фотоконтент, роблять покупки, сплачують рахунки використовуючи мобільні пристрої. Звісно, це не залишається не поміченим і збоку рекламодавців, тому усе більше коштів інвестується саме в інтернет-рекламу та мобільну рекламу, зокрема рекламу у соціальних мережах та додатках. Щодо 2016 року, то його можна назвати роком закріплення відновлення та зростання об'ємів ринку. Зростання за різними напрямками становить від 30 % до 46 %. А загалом зростання медіаринку у 2016 році, у порівнянні з 2016 роком, становить 27 %. У 2017 році, у порівнянні з 2016 роком, зростання медіаринку в цілому становить 40 %, що є надзвичайно високим показником.

«У 2018 році ВРК очікує, що рекламодавці продовжать нарощувати інвестиції в різні канали комунікації. Однак, динаміка зростання при цьому буде знижуватися. Попередні два роки рекламний ринок розвивався набагато швидше ніж більшість товарних категорій та економіки України в цілому, оскільки продовжував відновлюватися після кризи. З кожним наступним роком ефект відкладеного попиту знижується і зростання рекламних інвестицій буде все більше корелювати з загальними економічними реаліями.

За попередніми прогнозами український медіаринок в 2018 році зросте на 26%, і в грошовому вираженні збільшиться до 20 мільярдів гривень» [52]. Відповідну експертну оцінку та прогноз оприлюднила Всеукраїнська рекламна коаліція.

Таблиця 1.1

Тенденції змін об'ємів медіаринку України починаючи з 2013 р. по 2017 р. за даними Всеукраїнської рекламної коаліції

	Підсум- ки 2013 р., млн., грн.	Підсум- ки 2014 р., млн., грн.	Відсоток зміни 2014 р. до 2013 р.	Підсум- ки 2015 р., млн., грн.	Відсоток зміни 2015 р. до 2014 р.	Підсум- ки 2016 р., млн., грн.	Відсоток зміни 2016 р., до 2015 р.	Підсум- ки 2017 р., млн., грн.	Відсоток зміни 2017 р. до 2016 р.
ТВ-реклама	4 940	5 676	- 20%	4 164	0%	5 676	36 %	7 329	29%
Преса	2 497	1 670	- 33 %	1 320	- 16%	1 130	n/a	1 355	18%
Радіо-реклама	340	290	- 15 %	304	0%	400	31%	480	20%
Out-of-Home Media	1 500	1 030	- 31%	952	- 1%	1 240	30 %	2 691	технічне зростання
Реклама у кіно-театрах	40	30	- 25 %	24	0%	35	46 %	40	15%
Інтернет-реклама	2 050	2 115	+ 3%	2 355	9%	3 140	33 %	4 344	38%
Підсумк и медіа- ринку	11 367	9 065 1	- 20%	9 119	- 1%	11 621	27 %	16 240	40%

У таблиці 2 розглянуто рейтинги креативності та майстерності комунікаційних агентств, оприлюднені Всеукраїнською рекламною коаліцією, складені для брендингових агентств, рекламних та комунікаційних агентств і дизайн студій, digital агентств і агентств маркетингових сервісів, що працюють на рекламному ринку України сезону 2017/2018. У першій десятці об'єднаного рейтингу креативності та майстерності комунікаційних агентств 4 представники світових медіахолдингів та філій великих всесвітньовідомих рекламних та комунікаційних агентств, зокрема: «BBDO Ukraine», «Geometry Global Ukraine», «Scholz & Friends Kyiv», «AGAMA Digital Group», що ще раз підтверджує, що вищезгадані тенденції світового ринку комунікаційних агентств, зокрема: глобалізація, інтеграція і консолідація, є характерними і для українського ринку. Але у топ-10 рейтингу присутні 6 українських рекламних та комунікаційних агентств, а також продакшин-студії, що є гарним показником і демонструє, що в Україні усе більше розвиваються агентства, що створені тут, які починають без гучної назви світового бренду, але через кілька років, виходять на один рівень, з агентствами, які є філіями всесвітньовідомих, а іноді випереджаючи їх у рейтингу,

зокрема гарним прикладом є, що перші 2 шаблі рейтингу креативності, створеним ВРК, займають саме українські агентства.

Таблиця 1.2

Рейтинг креативності та майстерності комунікаційних агентств України на період 2017-2018 років за даними Всеукраїнської рекламної коаліції

№	Agency	Cannes Lions (k=20)	Ad Black Sea (k=3)	ADC* UA (k=1,5)	KAKA-DU (k=1,0)	Ukrainian Design: The Very Best Of (k=1)	Red Dot (k=7)	AD C*E (k=10)	Epi-ca (k=10)	WOW DONE AWARDS (k=1,5)	Poi-nts	
1	ISD Group	40	174	45	16	20		80	60	112,5	547,5	Digital
2	Tough Slate Design		96	72	58	38		80	40		384	Design
3	BBDO Ukraine	80	30	78		8		80	20		296	Creativ
4	Geometry Global Ukraine		48	12	8				40		108	Creativ
5	Banda Agency						98				98	Creativ
6	Scholz & Friends Kyiv		6	12	2	6			40		66	Creativ
7	Electric Sheep Film		30	21	8		20				59	Creativ
8	PROVID		12	12	4					9	57	Creativ
9	AGAMA Digital Group			18	6					30	54	Digital
10	Vintage		18	12	6	12					48	Digital

Тож, рекламний ринок - це сукупність існуючих та потенційних споживачів реклами зі схожими потребами стосовно конкретного товару чи послуги, з достатніми ресурсами, а також із готовністю та можливістю купляти. Іншими словами, він являє собою систему економічних зв'язків між виробниками й споживачами реклами та усередині груп виробників і споживачів. Кожен рік Всеукраїнська рекламна коаліція пропонує рейтинги креативності та рекламної майстерності, складені для рекламних агентств, брендингових агентств і дизайн студій, digital агентств і агентств маркетингових сервісів, що працюють на рекламному ринку України.

Отже, рекламно-комунікаційна індустрія України в 2017 році, незважаючи на триваючі складності в політичному та економічному житті України, перейшла від

падіння і стагнації до зростання. Сучасний ринок характеризується подальшим зростанням об'єму інтернет-реклами і суттєвим відривом у об'ємах, у порівнянні з іншими видами реклами, адже все вказує на те, що цифровий контент у майбутньому усе ж таки замінить традиційну друковану продукцію, цифровий контент створюється швидше і дешевше, його легше персоналізувати. Також передбачають активне поширення віртуальної і доповненої реальностей. Споживачі будуть не просто дивитися або читати новини - вони зможуть їх «переживати» так, ніби самі знаходяться в центрі подій. Очікується, що до 2020 року в VR інвестують \$ 150 млрд. Що ж до інших категорій, то з огляду на велике зниження об'ємів медійного ринку у 2013 – 2014 роках, то вони і досі продовжують зростати, але це зростання буде більш правильно назвати саме відновленням, тому що більшість даних свідчать про те, що саме інтернет-реклама буде показувати гарні показники росту і розвитку, а показники інших рекламно-комунікаційних галузей у кращому випадку будуть залишатися на одному рівні, а у гіршому – поступово зменшуватися, як у всьому світі, так і в Україні.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА ФОП «ПОНОМАРЕНКО ЄВГЕНІЯ ВАДИМІВНА»

2.1. Дослідження конкурентного середовища рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна»

Для того щоб якісно дослідити конкурентне середовище рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна», перш за все, необхідно проаналізувати сукупність факторів, які впливають на процес організації роботи підприємства та його конкурентоспроможність.

Рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» функціонує з 2005 р. і працює під торговою маркою «Рекламне агентство Новий формат». Агентство спеціалізується на поліграфії, дизайні, зовнішній рекламі, сувенірній продукції та web-дизайні.

Агентство визнає свою основну ціль, як: «Пропонувати нові, нестандартні, нетрадиційні види реклами». Та зазначають, що: «Завдяки унікальному досвіду роботи на українському ринку у рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» з'явилися міцні партнерським відносинам з безліччю виробників, наше агентство здатне виконувати замовлення будь-якої складності в найкоротші терміни за конкурентоздатною ціною».

За класифікацією наведеною у пункті 1.1. є спеціалізованим рекламним агентством, оскільки воно спеціалізується на виготовлення зовнішньої та внутрішньої реклами, дизайні та розробці елементів фірмового стилю та рекламних звернень, а також на виготовленні сувенірної продукції та web-дизайні.

Що ж до класифікації рекламних агентств за розмірами заборонованої українським спеціалістом в галузі реклами Мельникович О. М., то рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» відноситься до малих агентств, оскільки чисельність працівників у ньому не перевищує 9 осіб.

За часткою формування доходів господарської діяльності за рахунок рекламодавців підприємства рекламної галузі рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» належить до підприємств, доходи яких на 100 % формуються за рахунок рекламодавців.

Щодо класифікації агентств залежно від стадії виробництва, то агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» належить до підприємств-виробників.

Що стосується класифікації за спеціалізацією на певній рекламній функції, то рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» належить до агентств, що займаються виготовленням рекламних матеріалів.

За класифікацією за місцем знаходження офісу рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» є стаціонарним агентством.

Таблиця 2.1

Послуги, які надає рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» станом на 05.07.18

№	Послуга	Деталізація
1.	Дизайн	• розроблення фірмового стилю компанії; • розроблення логотипів; • дизайн поліграфії;
2.	Поліграфія	• друк листівок, флаєрів, буклетів, візиток і т.д. методом офсетного друку, цифрової чи шовкографічного друку.
3.	Зовнішня реклама	• виготовлення вивісок, табличок, світлодіодних хрестів; • широкоформатний друк на вінілі, плівках і сіті-лайтах;
4.	Виготовлення сувенірної продукції	• виготовлення і орендування сувенірної продукції; • гравірування; • друк; • висічка; • підбір сувенірної продукції для заходів;
5.	Web-дизайн	• розробка і просування сайтів, інтернет-магазинів, порталів;

Послуги, які надає рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна», розглянуто у табл. 2.1.

Основними клієнтами з якими агентство співпрацювало тривалий термін стали: «Учебний центр активбезпека України», «BMW-club Ukraine», «Український страховий дім», «Avtостимул», «РЕСУРС-ДИЗЕЛЬ», «Bereau Veritas», «SG Equipment Finance», Спортивний клуб «Гермес», «Фактор капітал», Мережа аптек «Сантім», Юридична фірма «Щербак і Партнери», «Промтех», «Six Stars Holding», «Ямато Украина».

Таблиця 2.2

Клієнти рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» та характеристика наданих їм послуг за період з 1 березня 2013 р. по 5 липня 2018 р.

№	Клієнт	Характеристика послуг
1.	«Учебний центр активбезпека України»	Розроблено елементи фірмового стилю, а саме: логотип, візитки, та айдентику, створено дизайн для проведення семінару, також створено елементи сувенірної продукції, а саме: флаєри, пакети, щоденники, календар.
2.	«BMW- club Ukraine»	Розроблено фірмовий стиль та створено такі елементи сувенірної продукції: брелок, вимпел, пакет, прапор, ручка, подушка, сумка.
3.	«Український страховий дім»	Створено брендбук, дизайн фасаду будинку, у якому знаходився офіс страхової компанії, також було розроблено візитки та елементи брендування, які застосовувалися на автомобілях, елементи зовнішньої реклами.
4.	«Avtостимул»	Розроблено банер, табличку на двері та візитки.
5.	«РЕСУРС-ДИЗЕЛЬ»	Розроблено логотип, дизайн теки, бланку та візиток.
6.	«Bereau Veritas»	Розроблено банер, логотип та табличку на двері.
7.	«SG Equipment Finance»	Розроблено дизайн конвертів та брендування шоколадних наборів до свят.
8.	Спортивний клуб «Гермес»	Розроблено дизайн пропусків, дисконтних карт та плакатів.
9.	«Фактор капітал»	Створено сувенірну продукцію, розроблено дизайн візиток та бланків.
10.	Мережа аптек «Сантім»	Створене оформлення фасаду, таблички, світлодіодні хрести, розроблені візитки.

Продовження табл. 2.2

11.	Юридична фірма «Щербак і Партнери»	Розроблено логотип.
12.	Юридична фірма «Щербак і Партнери»	Розроблено логотип.
13.	«Промтех»	Розроблено логотип.
14.	«Six Stars Holding»	Розроблено логотип.
15.	«Ямато Україна»	Розроблено логотип.

Основні клієнти рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна», та послуги, які були їм надано, наведено у табл. 2.2.

Існує декілька етапів роботи агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» з клієнтами при отриманні, узгодженні та виконанні замовлення (рис.2.1).

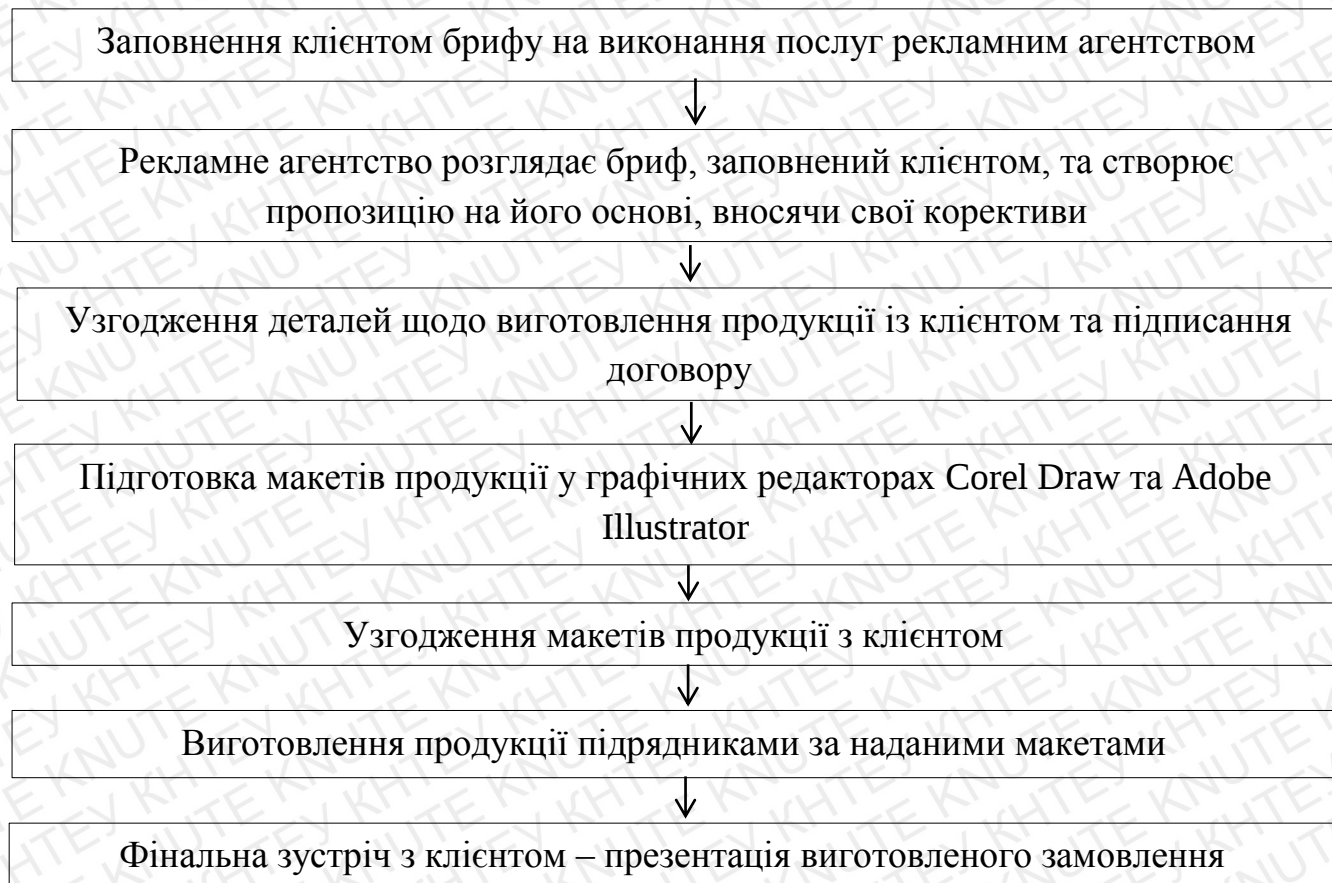


Рис. 2.1 Етапи роботи над замовленням клієнтів рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» станом на 05.07.18

Отже, процес роботи з клієнтами рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» складається 7 етапів. На 6 етапі в роботу включені підрядники, оскільки для виготовлення замовлень таких як: поліграфія, висічка та гравірування

сувенірної продукції, виготовлення елементів зовнішньої реклами, необхідні додаткові потужності, яких агентство немає.

Щодо організаційної структури, то рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» має функціональну організаційну структуру, оскільки вона характерна для підприємств, яким притаманний функціональний розподіл праці й функціональна спеціалізації управлінського процесу за функціональними підсистемами організації. До основних переваг функціональної організаційної структури належать:

- Ефективний централізований контроль за досягненням результатів у відповідних сферах діяльності;
- Висока якість управління операціями у відносно стабільних сферах бізнесу;
- Ефективне досягнення ефекту масштабу на базі функціональної спеціалізації.



Рис. 2.2 Організаційна структура рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» станом на 05.07.18

Щоб виділити основних конкурентів рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна», варто проаналізувати рекламні агентства які функціонують на українському ринку та порівняти їх за основними параметрами, а

саме: послуги, які надає рекламне агентство, вартість послуг, тривалість роботи на ринку.

Таблиця 2.3

Порівняння конкурентів рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» за послугами, станом на 05.07.18 р.

№	Назва рекламного агентства	Вид послуги				
		Дизайн (розроблення ф.с., логотип, дизайн поліграфії)	Поліграфія (друк флаєрів, буклетів, візиток, метод дом офсетного, цифрового та шовкотрафаретного друку)	Зовнішня реклама (виготовлення вивісок, табличок, широкоформатний друк на вінілі, плівках, сітілайтах)	Сувенірна продукція (виготовлення і орендування сувенірної продукції, гравірування, друк, висічка)	Web-дизайн (розроблення і просування сайтів, інтернет-магазинів, порталів)
1	«Zebra»	+	+	+	+	-
2	«Нова реклама»	+	+	+	+	+
3	«Арт-дизайн»	-	+	+	+	+
4	«Richmedia»	+	+	+	+	+
5	«Liks Light»	+	+	+	+	-

«+» відмічена наявність послуги у агентстві, а «-» відсутність певної послуги.

Порівняння конкурентів рекламного агентства за послугами наведено у таблиці 2.3. Конкуренти були виділені за такими критеріями: наявність ідентичних послуг, як у рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна», мають приблизно таку ж вартість послуг та також працюють на ринку 8-12 років, можна виділити наступні рекламні агентства, які є безпосередніми конкурентами рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна», а саме: «Zebra», «Нова реклама», «Арт-дизайн», «Авантаж-груп», «Liks Light». Вони надають такий же або максимально схожий спектр послуг як і «Пономаренко Євгенія Вадимівна», а саме: дизайн та web-дизайн, поліграфія, створення зовнішньої реклами, розроблення сувенірної продукції.

Що стосується цін на основні послуги, які замовляються найчастіше, такі як поліграфія, створення зовнішньої реклами та виготовлення сувенірної продукції, то у всіх 5 агентств ціни знаходяться приблизно на одному рівні у порівняння з цінами рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна».

Таблиця 2.4

**Порівняння цін на послуги, які надає рекламне агентство ФОП
«Пономаренко Євгенія Вадимівна» з цінами конкурентів на аналогічні
послуги станом на 05.07.18 р.**

№	Назва рекламного агентства	Вид послуги	
		Друк візиток(бумага картон 350 грам, друк 4+4) за 1000 штук, грн.	Друк еврофлаєра (100*210 мм., бумага меловка, 130 грам, друк 4+4) за 1000 штук, грн.
1.	«Пономаренко Євгенія Вадимівна»	160	340
2.	«Zebra»	200	360
3.	«Нова реклам»	200	350
4.	«Арт-дизайн»	180	320
5.	«Richmedia»	210	335
6.	«Liks Light»	170	310

Наприклад, друк візиток за 1000 штук у рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» коштує 160 грн., у рекламного агентства «Арт-дизайн» 180 грн., у рекламного агентства «Zebra» 200 грн., у рекламного агентства «Нова реклама» 200 грн., у рекламного агентства «Richmedia» 250 грн., у «Liks Light» 170 грн. Отже, ціни переважно однаковими, що підтверджує, що ці підприємства є безпосередніми конкурентами.

Що стосується роботи на ринку, то рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» працює вже 12 років і має великий досвід роботи, рекламне агентство «Zebra» засноване у 2008 році і працює 8 років, агентство «Нова реклама» також працює 10 років, агентство «Richmedia» працює 7 років, а «Liks Light» 6, «Арт-дизайн» 9 років, отже приблизно всі рекламні агентства мають однаковий досвід.

У рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» є досить потужностей для збільшення кількості замовлень, розширення асортименту поліграфічних послуг та залучення нових клієнтів. Це зокрема стосується обладнання, серед якого у наявності є 3 принтера (сублімаційний, цифровий, офсетний), брошурувальна машина, термопрес, плотер та резак. Усе це обладнання використовуються частково (окрім принтерів). Використання цього обладнання на повну потужність та зазначення про можливість надання послуг, які залежать від цього обладнання, у рекламних та PR-матеріалів рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» дасть змогу збільшити прибуток.

Щодо механізму знаходження клієнтів та отримання замовлень, рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» використовує кілька можливих варіантів, які зазначені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Механізм знаходження нових клієнтів та отримання нових замовлень
реklamного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» станом на
05.07.18 р.**

№	Вид діяльності	Деталі
1.	Участь у онлайн-тендерах	Сайт «Рекламного українського порталу»: http://www.rup.com.ua/
2.	Виконання замовлень за брифами компаній для підписання контракту на один рік.	Торгова мережа «Odji», торгова мережа «Спортмайстер», івент-студія «иЗюм»

Продовження табл. 2.5

3.	Отримання замовлень на різноманітні послуги від постійних клієнтів.	«Український страховий дім», «Учебний центр активбезпека України», «BMW- club Ukraine»
----	---	---

Щодо співпраці з підрядниками, то рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» співпрацює з поліграфіями під час виготовлення деяких замовлень на поліграфічну продукцію, для яких не вистачає власних виробничих потужностей, якими володіє агентство, підрядниками, які займаються виготовленням конструкцій для зовнішньої реклами та POS-матеріалів, торговельними підприємствами, які займаються виготовленням сувенірної продукції, на яку у подальшому наносяться елементи фірмового стилю, підрядниками. Під час співпраці з підрядниками, зокрема з поліграфіями, рекламне агентство отримує знижку на замовлення у розмірі 10 – 20 %. У таблиці 2.6 зазначено підрядників, з якими рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» співпрацює протягом останніх трьох років (починаючи з 2016 року).

Таблиця 2.6

Підрядники, з якими рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» співпрацює протягом останніх років за період з 2015 р. по 2018 р.

№	Вид послуги	Підрядники	Розмір знижки, %
1.	Виготовлення поліграфічних матеріалів	Типографія «Бумажный змей», типографія «50 копеек»	-
2.	Продукти для виготовлення сувенірної продукції (для подальшого нанесення елементів фірмового стилю)	«Деварос»	15-20
		«Оазис»	20
		«Украинская рекламная группа»	10-15

Продовження табл. 2.6

3.	Виготовленням конструкцій для зовнішньої реклами	«ARB – матеріали дря реклами»	-
		Рекламастер	-
4.	Виготовлення POS-матеріалів	«Вірний друг»	-

Важливим елементом дослідження маркетингового середовища рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» є SWOT-аналіз, оскільки він є одним з основних інструментів стратегічного управління, що оцінюють в комплексі внутрішні і зовнішні чинники, які впливають на розвиток компанії.

SWOT-аналіз рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» по відношенню до рекламного агентства «Нова реклама», яке визначено одним з основних конкурентів, розглянутий у додатку А - Б.

Однією з сильних сторін рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна», є можливість залучення нових клієнтів та партнерів унаслідок збільшення кількості всеукраїнських рекламних конкурсів та виставок. Чим більше агентство буде приймати участь у виставках та конкурсах, тим більше потенційних клієнтів та вірогідних партнерів про нього дізнається. Розширення та покращення можливостей для виготовлення рекламного продукту ще одна сильна сторона і це зумовлено розвитком співпраці з підрядниками. Можливість і тенденція до створення нових українських брендів, компаній та підприємств буде безпосередньою причиною збільшення кількості замовлень (додаток А).

Щодо слабких сторін, то з додатку А випливає, що однією зі слабких сторін рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» є підвищення цін на рекламні послуги, що буде спричинено зростанням середньої вартості одного рекламного контакту. Ефект реклами знижується внаслідок, насамперед, постійного збільшення обсягу рекламного тиску на споживача. З одного боку, це пов'язане з тим, що в умовах постійного росту конкуренції між виробниками постійно росте кількість активних рекламодавців. З іншого боку, збільшується інтенсивність рекламної діяльності «середнього» учасника цього процесу, а також число задіяних рекламоносіїв.

Об'єктивно збільшується також число торговельних марок, що працюють в одному ринковому сегменті. Різке підвищення цін у зв'язку з підвищенням курсу долара також є слабкою стороною, оскільки ціни на матеріали та послуги підрядників напряму пов'язані з курсом валют у країні, а нестабільність курсу валют та різка зміна макроекономічної ситуації у країні якраз може спричинити їх підвищення. Причиною такої слабкої сторони як, зменшення кількості замовлень є можлива поява нових конкурентів. Зменшення рекламних бюджетів у певних груп клієнтів може бути спричинене внесенням змін до рекламного законодавства.

За допомогою SWOT-аналізу проаналізовано сильні та слабкі сторони рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна», та виявлено можливості та загрози, які можуть бути спричинені сильними та слабкими сторонами.

У додатку Б розглянуто матрицю для SWOT-аналізу рекламного агентства «Новий формат» по відношенню до рекламного агентства «Нова реклама», яке визначено одним з основних конкурентів.

У рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» переважають слабкі сторони, але є також досить вагомні сильні сторони, на які також варто звернути увагу, але сприятливих можливостей для підприємства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна», більше, оскільки за результатом матриці для SWOT – аналізу рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна», (додаток Б) отримали оцінку + 13, а загроз трохи менше, але все ж таки вони також можуть мати досить вагомий вплив, оскільки за результатом матриці для SWOT – аналізу рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна», отримали оцінку – 11 (додаток Б).

Отже, під час дослідження конкурентного середовища було зазначено послуги рекламного агентства, клієнтів та проекти над якими працювало агентство, організаційну структуру агентства, механізм знаходження нових замовлень та отримання нових замовлень, виявлено основних конкурентів за такими факторами як: послуги, які надають рекламні агентства, ціни на послуги та тривалість роботи на ринку.

За допомогою методики SWOT - аналізу виявлено слабкі та сильні сторони рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна». З урахуванням загроз зовнішнього середовища виявлено, що найслабкішими сторонами агентства «Пономаренко Євгенія Вадимівна», є: підвищення цін на рекламні послуги самого агентства, роботу підрядників та матеріали (W1, W2, W3), зменшення кількості замовлень (W4). Також з урахуванням загроз зовнішнього середовища виявлено найбільш небезпечні загрози зовнішнього середовища для рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна», а саме: нестабільність курсу валют та різка зміна макроекономічної ситуації у країні (T2) та поява нових конкурентів (T3). Щодо сильних сторін, то з урахуванням таких можливостей як: створення нових українських брендів, компаній та підприємств (O3) та розвиток співпраці з підрядниками (O2) рекламне агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» зможе розширити та покращити можливості для виготовлення рекламного продукту(S2) та матиме можливість збільшити кількість замовлень(S3).

2.2. Функціональний аналіз роботи рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна»

Кожне підприємство чи організація є складною соціально-економічною системою, яка поєднує у виробничому процесі різноманітні матеріальні елементи, людські ресурси та інформаційні зв'язки. Зрозуміло, що підприємства розрізняються між собою за розмірами, сферами діяльності, технологічними процесами тощо. Проте всі вони як системи мають й деякі спільні характеристики і підприємства рекламної галузі не є виключенням.

Аналіз показників діяльності рекламного агентства «Пономаренко Євгенія Вадимівна» проводиться шляхом функціонального аналізу. Функціональний аналіз спрямований на систематичні інституційні зміни та передбачає створення умов для модернізації рекламного агентства у напрямі більш ефективного функціонування у довгостроковій перспективі.

Рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» працює на українському ринку вже більше 12 років. За цей період в агентстві сформувався перелік послуг, який не змінюється вже більше 8 років, чіткий механізм отримання замовлення та знаходження нових клієнтів, механізм роботи над замовленням клієнтів, є підрядники, з якими агентство співпрацює на постійній основі. Агентство працює по напрацьованому роками механізму, якість роботи не погіршується, але і не покращується, асортимент послуг не розширюється, комунікаційна діяльність знаходиться на початковому етапі, чіткої комунікаційної програми не існує. В умовах жорсткої конкуренції агентство не розвивається, а тримається на плаву скоріше за рахунок постійних клієнтів та періодичного отримання нових одиничних замовлень.

Отже, щоб підвищити конкурентоспроможність, перш за все потрібно проаналізувати послуги, які надає рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна». У таблиці 2.1 зазначено послуги, які надає рекламне агентство, серед них: дизайн (розроблення фірмового стилю компанії, розроблення логотипів, дизайн поліграфії), поліграфія (друк листівок, флаєрів, буклетів, візиток і т.д.

методом офсетного друку, цифрової чи шовкографічного друку), зовнішня реклама (виготовлення вивісок, табличок, світлодіодних хрестів, широкоформатний друк на вінілі, плівках і сіті-лайтах), виготовлення сувенірної продукції (виготовлення і орендування сувенірної продукції, гравірування, друк, висічка, підбір сувенірної продукції для заходів), Web-дизайн (розробка і просування сайтів, інтернет-магазинів, порталів). Проаналізувавши послуги, які надає рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» можна зробити такі висновки:

- Варто виокремити у яких саме напрямках хоче розвиватися агентство та вдосконалювати майстерність у наданні обраних послуг;
- Перелік послуг, які надає агентство потребує розширення, зокрема: виготовлення поліграфії та виготовлення сувенірної продукції;
- Від певних послуг, які зараз надає агентство варто відмовитися, оскільки вони є малоприбутковими.

Щодо етапів роботи над замовленням клієнтів рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» то це доволі злагоджений механізм, який вдало використовують під час отримання, виконання та презентації замовлення клієнтові. Він не потребує доопрацювання та видозмін, оскільки у ньому вдало синхронізується робота усіх відділів рекламного агентства, підрядників та комунікації з клієнтом.

Щодо аналізу організаційної структури рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна». Організаційна структура підприємства – одна з головних характеристик, що визначають оптимальність його функціонування і використання його виробничо-технологічного потенціалу. Як вже зазначалося, рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» має функціональну організаційну структуру. Функціональна організаційна структура виникає там, де з'являється функціональний розподіл праці й функціональна спеціалізація. Функціональна організаційна структура є найбільш зручною для агентства, оскільки вона надає можливість централізованого контролю стратегічних результатів, а також повністю відповідає стратегії розвитку підприємства. В

агентстві є чотири функціональні відділи, кожен з яких відповідає за певну ланку виконання замовлень клієнтів:

1. Відділ по роботі з клієнтами. Відділ по роботі з клієнтами відповідає за координацію і контроль виконання замовлень. У цьому відділі працює менеджер по роботі з клієнтами, до обов'язків якого входить:

- Заповнення клієнтом брифу;
- Передання інформації на основі брифу до відділу макетування;
- Контроль виконання замовлення клієнта;
- Узгодження макетів продукції з клієнтом;
- Після узгодження макетів продукції з клієнтом передання їх до виробничого відділу для безпосереднього створення замовлення (виготовлення сувенірної продукції за макетами, друк замовлень і т.д), презентація клієнту виконаного замовлення.

2. Відділ макетування/творчий. Художній відділ відповідає за створення дизайну та розроблення макетів по замовленням, компонування рекламних матеріалів. У цьому відділі працюють дизайнер та web-дизайнер. До обов'язків дизайнера входить:

- Розроблення дизайн-макетів поліграфії, логотипів, елементів зовнішньої та внутрішньої реклами, елементів сувенірної реклами;
- Розроблення фірмового стилю компанії.

Web – дизайнер працює на пів-ставки, оскільки замовлень, які потребують розробку і просування сайтів, інтернет-магазинів, порталів значно менше.

3. Виробничий відділ. Виробничий відділ займається виготовленням розробленої агентством реклами. З цією метою він підтримує постійні ділові контакти з обслуговуючими фірмами та організаціями, які володіють потужностями, такими як друкарні, фірми з виробництва металевих і пластмасових конструкцій, з виробництва сувенірної продукції та ін. У цьому відділі працює менеджер з виробництва, до обов'язків якого входить:

- Знаходження підрядників для виготовлення замовлень для яких не вистачає власних виробничих потужностей;
- Співпраця з підрядниками для виготовлення замовлень для яких не вистачає власних виробничих потужностей;
- Контроль виготовлення та якості замовлень за наданими макетами.

4. Фінансовий відділ, до якого входить бухгалтер. Фінансовий відділ займається плануванням і організацією фінансів, обліком фінансових ресурсів, контролем і аналізом ефективності їх використання, регулюванням доходів і видатків. До обов'язків бухгалтера входить:

- Ведення обліку розрахунків з замовниками;
- Документальне оформлення і відображення в відомостях;
- Оформлення податкових накладних стосовно приходу коштів на розрахунковий рахунок;
- Дотримання на підприємстві встановлених єдиних методологічних засад бухгалтерського обліку;
- Складання і подання в установлені строки фінансової звітності і т.д.

Що до директора агентства, то він одночасно є і власником агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» і до його основних обов'язків входить:

- Керівництво агентством, встановлення основних виробничих задач, контроль їх виконання;
- Виявлення шляхів розвитку та підвищення конкурентоспроможності рекламного агентства;
- Проведення функціонального аналізу організації роботи агентства;
- Створення та впровадження комунікаційної програми агентства;
- Дослідження внутрішніх і зовнішніх ринків, конкурентів;
- Ведення документообігу агентства;
- Формування звітних документів;
- Обрання підрядників для співпраці;
- Участь в тендерах та пошук нових замовлень.

Щодо організаційної структури рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна», то існує декілька недоліків, на які варто звернути увагу та впровадити заходи задля їх вирішення:

- Наявність посад, які є нерентабельними;
- Відсутність людини, яка відповідала б за знаходження нових клієнтів, участь у тендерах, оскільки зараз ці функції виконує директор рекламного агентства.

Щодо механізму знаходження нових клієнтів, то тут також існують шляхи вдосконалення цього процесу. Серед недоліків, які спостерігаються у вже існуючому механізмі, яким користується рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» це:

- Недостатня кількість ресурсів, які використовуються для знаходження нових замовлень (використовуються лише один сайт).
- Відсутність email-розсилки, яка нагадувала б про агентство клієнтам, для яких були виконані замовлення в минулому.
- Відсутність механізмів стимулювання збуту для клієнтів, для яких були виконані замовлення в минулому.

Щодо роботи з підрядниками, то у рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» є декілька підрядників, з якими воно співпрацює більше 5 років і отримує знижки на замовлення у розмірі від 10 до 20 %. Агентству вигідно продовжувати співпрацювати з підрядниками, які надають знижки на замовлення, але варто переглянути чи є доцільною співпраця з підрядниками, які не надають ніякої знижки, оскільки можна дослідити ринок і знайти інших підрядників, які запропонують більш вигідні умови співпраці, мають більший асортимент продукції/послуг, надають додаткові гарантії або послуги. Звісно, є перевагою те, що за 5 років співпраці існує добре налагоджений механізм роботи з підрядниками, але можливо зміна підрядників, якщо будуть запропоновані більш вигідні умови, позитивно вплине на підвищення конкурентоспроможності агентства.

У таблиці 2.7 зазначено усі недоліки організації роботи рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна», виявлені у результаті проведення функціонального аналізу роботи агентства.

Таблиця 2.7.

Недоліки організації роботи рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна», виявлені у результаті проведення функціонального аналізу роботи агентства станом на 05.07.18 р.

№	Сфера	Виявлені недоліки
1.	Послуги, які надає агентство	• Необхідність виокремити у яких саме напрямках хоче розвиватися агентство та подальше вдосконалення майстерності у наданні обраних послуг; • Перелік послуг, які надає агентство потребує розширення, зокрема: у сферах виготовлення поліграфії та виготовлення сувенірної продукції; • Від певних послуг, які зараз надає агентство варто відмовитися, оскільки вони є малоприбутковими.
2.	Організаційна структура	• Наявність посад, які є нерентабельними; • Відсутність людини, яка відповідає за знаходження нових клієнтів, участь у тендерах, оскільки зараз ці функції виконує директор рекламного агентства.
3.	Механізм знаходження нових клієнтів та отримання нових замовлень	• Недостатня кількість ресурсів, які використовуються для знаходження нових замовлень (використовуються лише один сайт); • Відсутність email-розсилки, яка нагадувала б про агентство клієнтам, з для яких були виконані замовлення в минулому; • Відсутність механізмів стимулювання збуту для клієнтів, для яких були виконані замовлення в минулому.

Отже, провівши функціональний аналіз роботи рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» було проаналізовано та виявлено недоліки, які стосуються переліку послуг, які надає рекламне агентство. В рамках аналізу організаційної структури підприємства розглянутий склад структурних ланок,

деталізовано функції кожного відділу агентства та виявлено недоліки існуючої організаційної структури. Також було проаналізовано механізм знаходження нових клієнтів на отримання нових замовлень, який використовується у агентстві, а також роботу з підрядниками, виявлено недоліки, які потребують видозмін, доопрацювання або усунення.

2.3. Оцінювання організації комунікаційної діяльності рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна»

Успіх товару (послуги) на ринку досягається завдяки вирішенню комплексу завдань. Відмінний дизайн, ефективне виробництво, раціональна ціна, продумана мережа розповсюдження товару — ще недостатні умови для досягнення цільового ринку. Остаточне вирішення маркетингових завдань передбачає інформування цільового ринку про продукт, місце його придбання і самого виробника. Необхідно не тільки поінформувати, а й переконати максимальну кількість споживачів у тому, що продукт чи послуга підприємства торгівлі мають певні переваги, сформувати або підсилити схильність певної кількості покупців купити товар.

Інформування, переконання, зміна схильності купити товар — основні цілі маркетингу, що досягаються в результаті реалізації маркетингової комунікаційної діяльності підприємства. Комплекс заходів, за допомогою яких здійснюються маркетингові комунікації фірми, містить такі основні складові: рекламу, стимулювання збуту (просування продажу), персональний (особистий) продаж, паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю або PR) і прямий маркетинг.

Для підвищення ефективності маркетингових комунікацій їх потрібно впроваджувати в якості складових комунікаційної стратегії підприємства та на всіх етапах просування товару — перед продажем, під час продажу, під час споживання і після споживання. При цьому програми комунікацій, як правило, потрібно розробляти для кожного сегмента, ринкової ніші і навіть окремих покупців.

Маркетингова комунікація буде ефективною тоді, коли фахівці компанії розроблять комплексну програму просування товарів (послуг) у рамках чітко визначеної комунікаційної кампанії.

Оскільки для рекламних, маркетингових та PR-агентств нехарактерно створення та слідування комунікаційним стратегіям, у яких основними каналами комунікації є телебачення, радіо, друковані ЗМІ, також нехарактерне використання зовнішньої та внутрішньої реклами, з огляду на те, що рекламні та маркетингові

агентства орієнтовані на B2B, тому використовувати такі канали комунікації не є доцільним.

Існує дуже обмежена кількість каналів комунікації, які може використати рекламне агентство для впровадження своєї медіастратегії. Зазвичай основним каналом комунікації агентства з цільовою аудиторією є сайт агентства та його сторінки у соціальних мережах. На сайті зазвичай публікують інформацію про саме агентство, своє портфоліо з прикладами виконаних робіт, перелік клієнтів, з якими вони співпрацювали, увесь перелік послуг, контакти, посилання на соціальні мережі. На сторінках у соціальних мережах агентства зазвичай викладають інформацію про виконанні замовлення, використовують її як спосіб для комунікації, як зі своїми клієнтами, так із цільовою аудиторією, тобто потенційними клієнтами, а також партнерами, іноді навіть з конкурентами. Також можлива реклама послуг у друкованих профільних ЗМІ, але це не часто використовуються агентствами, оскільки існує не так багато ЗМІ, які б задовольняли вимоги для розміщення реклами, до того ж аудиторія їх не значна. Іноді для рекламування послуг використовують контексту рекламу, переважно цей спосіб використовують невеликі та не надто відомі агентства.

Рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» у свої маркетинговій комунікаційній діяльності використовує такі інструменти як: реклама, стимулювання збуту, PR та участь у виставках.

Агентство використовує друковану та внутрішню рекламу. Друкована реклама використовується у вигляді флаєрів для розповсюдження інформації про послуги агентства та ціни. На флаєрі (додаток В) зазначено: назва агентства, перелік послуг, спеціальні ціни на продукцію та контакти. Друковані флаєри є дуже зручною формою реклами, особливо для агентства яке займається розробкою та виготовленням друкованих матеріалів такого типу.

Щодо внутрішньої реклами, то вона наявна у офісному центрі, у якому розташований офіс агентства. Розміщення зовнішньої та внутрішньої реклами в інших місцях не є доцільним через вузькість цільової аудиторії.

Щодо стимулювання збуту, то агентство у своїй маркетинговій комунікаційній діяльності використовує вид цінового стимулювання споживачів, як спеціальні ціни, коли зниження ціни стосується не окремого товару, а дрібної партії. Агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» пропонує спеціальні ціни на поліграфію, а саме: візитки – 1000 штук за 160 грн., фірмові бланки – 2000 штук за 999 грн., єврофлаєри – 1000 штук за 340 грн., сети А3 (для меню) – 1000 штук за 1000 грн., кишенькові календарики – 1000 штук за 320 грн.

Щодо PR-комунікацій, то основним каналом комунікації рекламного агентства «Пономаренко Євгенія Вадимівна», як і у більшості рекламних агентств, є його сайт та сторінка у соціальній мережі «Вконтакті» (на час проведення дослідження, станом на 05.09.18).

Таблиця 2.8

Виявлені недоліки сайту рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» станом на 05.07.18

№	Вид недоліку	Розділ на сайті, у якому присутній недолік
1.	Незаповнені розділи з переліком та описом послуг	Поліграфія, сувенірна продукція, зовнішня реклама, клубна атрибутика, контакти.
2.	Відсутні зображення	Дизайн, поліграфія, сувенірна продукція, зовнішня реклама, клубна атрибутика, контакти.
3.	Відсутній перелік клієнтів	Усі розділи
4.	Відсутнє портфоліо виконаних робіт	Усі розділи
5.	Немає чіткої навігації по сайту	Усі розділи, окрім розділу «Наші партнери»

Усі недоліки, які є на сайті рекламного агентства «Пономаренко Євгенія Вадимівна», зазначено у табл. 2.7. Сайт знаходиться в недопрацьованому стані і

існує ряд проблем, які впливають на його привабливість, функціональність та інформативність для потенційних клієнтів.

Області сайту, які потребують доопрацювання, оскільки якісно впливають на зручність роботи з сайтом для відвідувачів та його інформативність, зображені у додатку Д.

Іншим каналом комунікації рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» в інтернеті є сторінка у соціальній мережі «Вконтакті», в альбомах групи є портфоліо виконаних замовлень (на час проведення дослідження, станом на 05.09.18):

- Розроблений дизайн візиток, плакатів, тек, бланків, банерів, табличок;
- Створений фірмовий стиль;
- Створені логотипи;
- Варіанти брендування продукції;
- Створені лайтбокси та світлодіодні хрести;
- Оформлені вітрини та авто за допомогою наклейок;
- Створені куточки покупців, штендери, виносні щити;
- Варіанти заготовок для друку на одязі.

Хоча в альбомах групи у соціальній мережі «Вконтакті» і є портфоліо, але група не розвивається, оскільки записи на сторінку не додаються, альбоми не оновлюються з 2013 року – група знаходиться в неактивному стані (додаток Е).

Щодо участі у виставках, то рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» приймало участь у рекламній виставці «REX» у 2008 році. «REX» - це міжнародна виставка реклами. Охоплює сферу маркетингу, реклами та візуальної інформації. Основною метою участі агентства у виставці була демонстрація нових ексклюзивних носіїв реклами, яких на той час ще не було на ринку України, а саме рекламних кубиків-головоломок, які зображені на додатку Ж. Спостерігалась значна зацікавленість серед відвідувачів новим для рекламного ринку України носієм реклами. У результаті участі і виставці «REX» агентство отримало близько 20 замовлень на виготовлення рекламних кубиків-головоломок, але у подальшому

цей вид продукту так і не здобув популярності серед клієнтів агентства. Щодо інших послуг, які надає агентство, то після участі у виставці не спостерігалось збільшення кількості замовлень, і тому було прийнято рішення у наступному році не приймати участь у рекламних виставках, оскільки участь не була рентабельною для агентства.

Щодо пошукової оптимізації (SEO), то рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» не проводить ніяких дій для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. При введенні у пошукову строку запиту «Рекламне агентство Новий формат», тільки перше посилання відповідає запиту користувача, але також опосередковано, оскільки перший результат це контакти агентства на сайті <http://kiev.yarmar.ua>, який спеціалізується на пошуку різноманітних організацій та підприємств. Усі інші посилання не відповідають запиту і не стосуються даного агентства або це посилання на агентства з такою ж назвою, але які ведуть свою діяльність у інших країнах. У результаті пошукової видачі офіційний сайт рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» та його офіційна група у соціальній мережі «Вконтакті» не з'являються на перших 10 сторінках пошукової видачі, додаток 3.

Таблиця 2.9

Основні недоліки, які впливають на «незадовільні результати» пошукової видачі за запитом «Рекламне агентство новий формат» станом на 05.09.18

№	Вид недоліку	Місце, де виявлений недолік. офіційний сайт, офіційна сторінка у соціальній мережі «Вконтакті», сторонні сайти
1.	Відсутність текстового наповнення (контенту) та якісної навігації	Офіційний сайт і сторінка офіційної групи у соціальній мережі «Вконтакті»
2.	Неструктурованість матеріалу	Офіційний сайт

3.	Низька частота ключових слів у наповненні	Офіційний сайт
4.	Використання трьох різних назв для розміщення матеріалів про рекламне агентство, а саме: «Рекламне агентство Новий формат», «Рекламное агентство Студия Новый формат» та назва, яка використовується на офіційному сайті «New Format»	Офіційний сайт та посилання на агентство на деяких сторонніх сайтах
5.	Відсутність реєстрація в каталогах та впровадження інших заходів для підвищення і стимулювання кількості і частоти посилання на ресурс	Усі розділи, окрім розділу «Наші партнери»
6.	Відсутність цитування та взаємних посилань	

Також було виявлено, що рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» не використовує у свої комунікаційній діяльності email-маркетинг, а оскільки email-маркетинг є одним з найефективніших інструментом інтернет-маркетингу для бізнесу, дозволяє вибудовувати пряму комунікацію між брендом (або бізнесом, компанією) і потенційними або існуючими клієнтами. Необхідність використання цього маркетингового інструменту у комунікаційній програмі рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» буде обґрунтовано у розділі 3.2.

Отже, рекламне агентство використовує 3 види маркетингових інструментів у своїй маркетингово-комунікаційній діяльності, а саме: рекламу, стимулювання

збуту та PR, та приймало участь у рекламній виставці, але для якісного впровадження комунікаційної стратегії слід вдосконалити сайт агентства, створити сторінку у соціальній мережі, впровадити email-маркетинг, який дозволить додатково використовувати інструменти стимулювання збуту та вжити заходів для пошукової оптимізації.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА ФОП «ПОНОМАРЕНКО ЄВГЕНІЯ ВАДИМІВНА»

3.1. Шляхи підвищення конкурентоспроможності рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна»

Висока конкурентоспроможність підприємств є запорукою отримання високого та стабільного прибутку, а також є основною умовою розвитку та життєдіяльності підприємства. Для керівників підприємств є необхідним постійне відслідковування змін попиту, вартості сировинних ресурсів, діяльності конкурентів. Важливими чинниками, які впливають на конкурентоспроможність підприємства також є використання новітніх підходів у сфері стратегічного маркетингу для підвищення рентабельності активів, впровадження нових технологічних процесів та оновлення виробничих потужностей та обладнання.

Таблиця 3.1

Зміни, які є необхідними для підвищення конкурентоспроможності рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна»

№	Зміни, які необхідно внести для підвищення конкурентоспроможності
1.	Виявлення та затвердження чіткої спеціалізації агентства;
2.	Внесення змін до асортименту послуг, що надаються агентством;
3.	Розширення асортименту послуг у відповідності до пріоритетних напрямків розвитку агентства;
4.	Зміна організаційної структури агентства;
5.	Покращення механізму знаходження нових клієнтів та отримання нових замовлень;
6.	Впровадження додаткових механізмів стимулювання збуту ;

Продовження табл. 3.1

7.	Впровадження email-маркетингу, з використанням інструментів стимулювання збуту;
8.	Доопрацювання офіційного сайту агентства;
9.	Розроблення та впровадження комунікаційної програми агентства.

У таблиці 3.1 розглянуто зміни, які є необхідними для підвищення конкурентоспроможності рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна».

Отже, що стосується виявлення та затвердження чіткої спеціалізації агентства, то у пункті 2.1. зазначалося що рекламне агентство є спеціалізованим рекламним агентством, оскільки воно спеціалізується на виготовленні зовнішньої та внутрішньої реклами, дизайні та розробці елементів фірмового стилю та рекламних звернень, а також на виготовленні сувенірної продукції та web-дизайні. Також рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» відноситься до малих агентств, оскільки чисельність працівників у ньому не перевищує 9 осіб. Залежно від стадії виробництва, то агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» належить до підприємств-виробників і належить до агентств, що займаються виготовленням рекламних матеріалів. Оскільки агентство за чисельністю працівників є малим і належить до агентств, що займаються виготовленням рекламних матеріалів йому необхідно розвиватися саме у цьому напрямку. Рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» також надає послуги з web-дизайну, але пріоритетним напрямком, у якому слід розвиватися агентству, є покращення майстерності у виготовленні зовнішньої та внутрішньої реклами, дизайні та розробці елементів фірмового стилю та рекламних звернень, а також виготовленні сувенірної продукції, оскільки близько 90 % замовлень агентство отримує саме на виконання цих послуг, має якісне портфоліо з прикладами виконаних замовлень, має підрядників, які надають знижки у розмірі 5 – 20 % для виконання замовлень, які стосуються виготовлення сувенірної продукції.

Щодо внесення змін до переліку послуг, яке надає агентство, то, як вже зазначалося, близько 90 % замовлень агентство отримує саме на виготовлення зовнішньої та внутрішньої реклами, дизайн та розробка елементів фірмового стилю та рекламних звернень, а також виготовлення сувенірної продукції, отже необхідно відмовитися від послуг у сфері web-дизайну, а саме: розробка і просування сайтів, інтернет-магазинів, порталів, оскільки, перш за все, агентству необхідно сфокусуватися і розвивати саме визначені пріоритетні напрямки, по-друге агентство не має якісного портфоліо з виконаними замовленнями у сфері web-дизайну, у порівнянні з портфоліо, що стосується виконаних замовлень у сфері дизайну, поліграфії, зовнішньої реклами та сувенірної продукції, по-третє клієнти, які потребують послуг у сфері web-дизайну частіше за все звертаються до агентств, які спеціалізуються на виконанні замовлень саме у цій сфері.

Що стосується розширення асортименту послуг у відповідності до пріоритетних напрямків розвитку агентства, то є можливість додати послуги, які нададуть можливість агентству отримувати більше замовлень, не залучаючи для цього додаткові виробничі потужності та не наймаючи працівників на нові посади, лише у разі поступового збільшення кількості замовлень, розширення штату, шляхом дублювання вже існуючих посад, таких як дизайнер, менеджер по роботі з клієнтами, менеджер з виробництва. У сфері дизайну до вже існуючих послуг, серед яких: розроблення фірмового стилю компанії, розроблення логотипів, дизайн поліграфії, можна додати декілька нових, які можуть значно підвищити кількість замовлень.

У сфері поліграфії до вже існуючих послуг, серед яких: друк листівок, флаєрів, буклетів, візиток і т.д. методом офсетного друку, цифрової чи шовкографічного друку, також можна додати декілька нових послуг.

У таблиці 3.2 зазначено послуги, які пропонується додати для розширення асортименту послуг у відповідності до пріоритетних напрямків розвитку агентства, а саме у сфері дизайну та поліграфії.

Що стосується сфери зовнішньої реклами та виготовлення сувенірної продукції, то у цих напрямках рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія

Вадимівна» надає доволі широкий спектр послуг у всіх найпопулярніших напрямках, тому перелік послуг у цих сферах не потребує розширення.

Таблиця 3.2

**Послуги, які пропонується додати для розширення асортименту
послуг у відповідності до пріоритетних напрямків розвитку агентства ФОП
«Пономаренко Євгенія Вадимівна»**

№	Сфера послуг	Перелік запропонованих послуг
1.	Дизайн	• Редизайн логотипів; • Розробка гайдлайну (керівництва по використанню логотипа і фірмового стилю бренда); • Розробка Key visual (ключового візуального образу, який передає суть рекламного звернення. Він використовується у всіх рекламних кампаніях для легкої ідентифікації бренда споживачем і комунікації з ним. Кей візуал несе в собі основну ідею бренду і включає в себе фірмовий стиль, кольорові рішення, шрифти і навіть звук); • Розробка брендбуку; • Розробка маркетинг-кита; • Розробка каталогів.
2.	Поліграфія	• Друк наклейок; • Друк цінників і бірок; • Друк паперових пакетів.

Щодо зміни організаційної структури агентства, то вона потребує внесення деяких змін. Оскільки задля розвитку у пріоритетних напрямках рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» є необхідним сфокусуватися на 4 основних сферах послуг, серед яких: дизайн, поліграфія, зовнішня реклама та сувенірна продукція, і, у наслідок відмови від надання послуг у сфері web-дизайну, не є доцільною посада web-дизайнера. Натомість, необхідним є розширення штату, шляхом прийняття на роботу менеджера з продажів, обов'язки якого сфокусувалися б саме на пошуку нових клієнтів та отриманні нових замовлень, а також участі у тендерах. Менеджер з продажів підпорядковувався відділу по роботі з клієнтами і має такі посадові обов'язки:

- Пошук потенційних клієнтів;
- Ведення комерційних переговорів з клієнтами;
- Ведення клієнтської бази;
- Участь в онлайн-тендерах;
- Мотивація клієнтів (існуючих і потенційних) на роботу з компанією відповідно до затверджених програм зі стимулювання збуту;
- Складення щомісячного плану продажів та ведення звітності з продажу.

Принциповою відмінністю у обов'язках менеджера з продажів і менеджера по роботі з клієнтами є те, що менеджер з продажів тільки шукає нових клієнтів та замовлення та стимулює отримання замовлень від клієнтів, як вже обслуговувалися в агентстві, а менеджер по роботі з клієнтами вже веде всі замовлення, укладає контракти на виконання замовлення, контролює процес та отриманий результат.

На даному етапі розвитку та невеликої реорганізації агентства необхідним є впровадження лише однієї посади. У разі поступового розвитку агентства у вищезазначених пріоритетних напрямках буде необхідним розширення штату, а саме прийняття на роботу ще одного менеджера по роботі з клієнтами, дизайнера, а також менеджера з виробництва.



*Рис. 3.1 Запропонована організаційна структура рекламного агентства
ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна»*

Щодо вдосконалення механізму знаходження нових клієнтів та отримання нових замовлень, то існує декілька можливих варіантів, які могли б позитивно

вплинути на кількість замовлень послуг рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна». Як зазначалося у пункті 2.1 агентство має 3 основні канали отримання нових замовлень: участь у онлайн-тендерах (використовуючи сайт «Рекламного українського порталу»: <http://www.rup.com.ua/>), виконання замовлень за брифами компаній для підписання контракту на один рік, отримання замовлень на різноманітні послуги від постійних клієнтів. Насамперед слід розширити число онлайн-майданчиків, на яких агентство могло б брати участь у тендерах. У таблиці 3.3 зазначені запропоновані онлайн-майданчики для участі і онлайн-тендерах.

Таблиця 3.3

**Запропоновані онлайн-майданчиків для участі у онлайн-тендерах
рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна»**

№	Назва онлайн-майданчика	Посилання
1.	SmartTender.biz	https://smarttender.biz/ru/kommercheskie-torgi/
2.	Zakupki.prom.ua	https://zakupki.prom.ua/

Вищезгадані онлайн-майданчики використовуються для проведення різноманітних тендерів, у тому числі у галузі реклами. Розширення числа сайтів, де менеджер з продажів зможе відслідковувати тендери на виконання замовлень може значно підвищити число замовлень.

Наступним кроком, для підвищення конкурентоспроможності рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна», є впровадження додаткових механізмів стимулювання збуту. Як вже зазначалося, для нових клієнтів використовується такий інструмент стимулювання збуту як «спеціальні ціни».

Таблиця 3.4

**Запропоновані інструменти, для впровадження механізму
стимулювання збуту для рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія
Вадимівна»**

№	Назва інструменту	Деталізація
1.	Знижка на повторне замовлення у розмірі 10 %	Для клієнтів, які вже користувалися послугами агентства

Продовження табл 3.4

2.	Знижка 5 % на кожне 5 замовлення	Для клієнтів, які вже користувалися послугами агентства
3.	Святкові знижки	Приурочені до свят, наприклад новорічні знижки на виготовлення певних видів продукції, оскільки до новорічних свят багато компаній і підприємств замовляє брендovanі подарунки для штату свої працівників. Використовуються як для нових, так і для постійних клієнтів
4.	Вручення подарунків за певну кількість замовлень	Наприклад при замовленні друку від 5 000 тис. екземплярів буклетів, кожні наступні 500 примірників у подарунок

У таблиці 3.4 запропоновані інструменти стимулювання збуту, які варто використовувати при впровадженні маркетингової програми.

Такі інструменти стимулювання збуту як знижка на повторне замовлення у розмірі 10 % та знижка 5 % на кожне 5 замовлення мають стимулювати споживачів до регулярного споживання, вручення подарунків за певну кількість замовлень має вплив на збільшення обсягу споживання товару у розрахунку на одного покупця, святкові знижки також можуть позитивно впливати на зниження сезонних коливань, адже як привід до впровадження знижок і тим самим стимулювання збуту можуть бути не тільки загальноновизнані та національні свята, а також свята у більш жартівливій формі. Такі події можна використовувати як привід для впровадження знижок у періоди сезонних коливань попиту.

Щодо впровадження email-маркетингу, з використанням інструментів стимулювання збуту, то це є необхідною складовою впровадження комунікаційної програми для агентства, яку буде розглянуто у розділі 3.2.

Отже, було сформовано шляхи підвищення конкурентоспроможності агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна», а саме: сформовано чітку спеціалізацію агентства, а також запропоновано пріоритетні напрямки розвитку

агентства, зазначено зміни, які необхідно внести до асортименту послуг, що надаються агентством, виявлено шляхи розширення асортименту послуг у відповідності до пріоритетних напрямків розвитку агентства, запропоновано та обґрунтовано зміну організаційної структури агентства та покращення механізму знаходження нових клієнтів, запропоновано впровадження додаткових механізмів стимулювання збуту та провадження email-маркетингу, з використанням інструментів стимулювання збуту, а також запропоновано доопрацювання офіційного сайту агентства та розроблення та впровадження комунікаційної програми агентства.

3.2.Формування програми комунікацій рекламного агентства «Пономаренко Євгенія Вадимівна»

У теперішніх умовах, коли неможливо переоцінити важливість інформаційних технологій та їх вплив на життя кожного з нас, важливо вміти використовувати їх для вдосконалення свого підприємства та для просування його на рику. Різного роду комунікаційні та медіастратегії дозволяють визначити вектор напрямку щодо просування підприємства в інформаційному просторі. Користуючись технологіями, що дозволяють створити бренд та управляти ним, можна отримати конкурентну перевагу. Значною мірою успішність бренду, зокрема, в медіа-галузі, залежить від тієї медіастратегії, що встановлюється компанією. Саме комунікація дозволяє розповісти про конкурентні переваги підприємства, виокремити його серед інших та донести до аудиторії ту інформацію, що хоче поширити компанія або виробник. Підприємство або бренд, таким чином, може виступати або відправником повідомлення, або ж каналом комунікації, у залежності від обізнаності і поінформованості споживача чи аудиторії в цілому. Головною умовою успішності комунікаційної стратегії є постійне ведення діалогу між компанією та аудиторією. Для створення вдалої комунікаційної стратегії дуже важливим є правильно обрати медіаканали, за допомогою яких буде здійснюватися комунікація з цільовою аудиторією.

Щоб розробити якісну програму комунікацій для рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» слід дотримуватися етапів розроблення комунікаційної стратегії, а саме:

- Перший етап: постановка комунікаційних цілей і завдань;
- Другий етап: оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування;
- Третій етап: розробка стратегії просування;
- Четвертий етап: вибір ЗМІ, тактики розміщення та формування повідомлення;
- П'ятий етап: складання та розподіл бюджету просування;

Розпочнемо з постановки медіацілей і завдань.

Головним завданням впровадження комунікаційної стратегії є використання ЗМІ з можливістю точкового потрапляння в цільову аудиторію і можливістю донесення іміджу і образу підприємства.

Таблиця 3.5

**Комунікаційні цілі рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія
Вадимівна» на I, II квартали 2019 р.**

№	Ціль	Канал комунікації	Мета
1.	Досягти охоплення 5-8 % цільової аудиторії.	Соціальна мережа Facebook, шляхом використання інструментів social media marketing.	Інформування цільової аудиторії про широкий спектр послуг, які надає рекламне агентство, високу якість наданих послуг, помірно невисоку ціну у порівнянні з конкурентами, наявні акції та знижки.
2.	Досягнення охоплення 5 % цільової аудиторії.	Розповсюдження друкованої реклами (флаєри та каталоги зразків сувенірної продукції, що виготовляє агентство).	Інформування про послуги та спеціальні пропозиції агентства та демонстрація цільовій аудиторії можливих варіантів виготовлення сувенірної продукції та зразків виконаних замовлень, інформування про наявні акції та знижки.
3.	Досягнення розміщення посилання на офіційний сайт та сторінки у соціальних мережах на перших позиціях у результаті пошукової видачі за запитом «Рекламне агентство Новий формат».	Впровадження інструментів пошукової оптимізації (SEO) для покращення позицій офіційного сайту та офіційної сторінки у соціальних мережах, у результатах пошукової видачі.	- Покращення текстового наповнення (контенту) та якісної навігації на офіційному сайті та на сторінці офіційної групи у соціальних мережах; - Налагодження структури офіційного сайту агентства; - Збільшення частоти ключових слів у наповненні сайту та офіційної групи у соціальних мережах; - Реєстрація в каталогах та впровадження інших заходів для підвищення і стимулювання кількості і частоти посилання на ресурс;

Продовження табл. 3.5

			• Використання єдиної назви рекламного агентства у інтернет-ресурсах; • Налагодження цитування та взаємних посилань.
--	--	--	---

Комунікаційні цілі, яких необхідно досягти у процесі впровадження комунікаційної стратегії, зазначено у табл. 3.5.

Даний випадок характеризує складна цільова аудиторія: з середнім та високим доходом, вузька та специфічна, що і є характерним для цільової аудиторії рекламного агентства «Пономаренко Євгенія Вадимівна», оскільки агентство працює у сегменті B2B, зазвичай клієнтами є саме підприємства, компанії та бренди.

Досягнення цих комунікаційних цілей тим самим дозволить вирішити головне маркетингове завдання – збільшення кількості замовлень мінімум на 15 %, у порівнянні з минулим роком.

На наступному етапі розроблення комунікаційної стратегії слід оцінити фактори що впливають на комплекс просування.

На вибір засобів просування впливають різні фактори, зокрема маркетингові цілі підприємства, цільова аудиторія, тип товару, етап життєвого циклу товару (послуги).

Що стосується маркетингових цілей рекламного агентства «Пономаренко Євгенія Вадимівна», то головною маркетинговою ціллю є збільшення замовлень на 15 % за I, II квартали 2019 року.

Цільовою аудиторією рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» переважно є:

- Власники малого бізнесу;
- Власники середнього бізнесу;
- Фізичні особи-підприємці.

Зазвичай рекламні агентства направлені на сегмент B2B і рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» не є виключенням у цьому плані, більше

частину його цільової аудиторії складають саме власники бізнесу, (переважно малого та середнього) які замовляють рекламні послуги для просування на ринку власних підприємств та фізичні особи-підприємці, які найчастіше замовляють такі послуги: розроблення дизайну візиток, друк візиток, друк малих партій різноманітної поліграфічної продукції.

Оскільки послуги рекламного агентства це досить специфічний тип товару, то при формування комунікаційної стратегії потрібно враховувати декілька важливих факторів, а саме: цільову аудиторію агентства (агентство зазвичай працює з відомими брендами чи власниками малого бізнесу), які послуги замовляються найчастіше, про які ключові характеристики та конкурентні переваги варто наголосити при формування комунікаційного повідомлення, які канали комунікації слід використовувати, адже, як уже зазначалося, рекламні агентства працюють саме у сегменті B2B.

Щодо етапу життєвого циклу товару(послуги), то послуги, які надає рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» знаходяться на етапі стабільності, оскільки за 11 років праці на ринку рекламних послуг України в агентства вже є коло постійних клієнтів, налагоджений механізм роботи, вибудовані зв'язки з підрядниками і агентство має ресурси та можливості для подальшого розвитку у вигляді, диференціації послуг, розробки нових видів послуг та впровадження нових технологій..

Третім етапом побудови комунікаційної програми є вибір стратегії просування. Для рекламного агентства «Пономаренко Євгенія Вадимівна», з урахуванням специфіки бізнесу, послуг, які надає агентство, оптимальним бюджетом, обрано комбіновану стратегію просування, яка включає в себе поєднання елементів двох стратегій: стратегії прощтовхування та стратегії притягування. Поєднання обох стратегій є найбільшим оптимальним варіантом, оскільки недостатньо застосовування елементів лише однієї стратегії, оскільки стратегія прощтовхуванням в основному орієнтована на посередників, але також і на заохочення споживачів до купівлі товарів підприємства. Її використання доцільне, оскільки передбачає собою виділення коштів на стимулювання збуту. Що

стосується стратегії притягування, то метою впровадження цієї стратегії є формування стабільного попиту та лояльності споживачів, але найбільш вдалим елементом для впровадження цієї стратегії для рекламного агентства є реклама, (але також у досить обмеженому варіанті, а саме: розповсюдження друкованих рекламних матеріалів, елементів зовнішньої та внутрішньої реклами), а також стимулювання збуту, шляхом надання знижок та проведення акцій для клієнтів агентства.

Четвертим етапом комунікаційної програми є вибір ЗМІ, схеми охоплення та формування повідомлення. Як зазначалося у першому розділі, при виборі ЗМІ важливо враховувати 3 основних фактори:

1. Можливість досягнення цільової аудиторії тими чи іншими ЗМІ;
2. Можливості ЗМІ в досягненні цілей і завдань як рекламної кампанії в цілому, так і обраної медіастратегії;
3. Оптимальне співвідношення охоплення цільової аудиторії / ціни / якості сприйняття повідомлення.

Щодо вибору ЗМІ, то, як уже зазначалося, існує дуже обмежена кількість каналів комунікації, які може використати рекламне агентство для впровадження своєї комунікаційної стратегії. Зазвичай основним каналом комунікації агентства з цільовою аудиторією є сайт агентства та його сторінки у соціальних мережах, а також елементи інтернет-маркетингу, зокрема email-маркетинг. Також використовуються такі інструменти маркетингових комунікацій, як: PR, стимулювання збуту, участь у виставках, рідше елементи друкованої та зовнішньої реклами, але це характерно саме для невеликих агентств, більш вузькоспеціалізованих.

Найбільш доцільними засобами комунікації для впровадження комунікаційної стратегії рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» буде використання елементів друкованої реклами, а саме друк та розповсюдження нової партії флаєрів та каталогу зразків сувенірної продукції, елементів зовнішньої реклами, використання інтернету, а саме вдосконалення офіційного сайту, створення та просування сторінки агентства у соціальній мережі

Facebook, а також використання механізмів інтернет-маркетингу, а саме впровадження email-розсилки.

Щодо схеми охоплення, то найбільш доцільним буде поєднання декількох схем, а саме: схема обізнаності - придатна для товарів з великим циклом споживання і великим часом прийняття рішення та схема сезонного випередження, у якій максимальний вплив реклами відповідає зростанню попиту. Обрано саме ці дві схеми, оскільки послуги, які надає рекламне агентство «Пономаренко Євгенія Вадимівна», а саме: дизайн (розроблення фірмового стилю компанії, розроблення логотипів, дизайн поліграфії і т.д.), поліграфія (друк листівок, флаєрів, буклетів, візиток і т.д. методом офсетного друку, цифрової чи шовкографічного друку і т.д.), зовнішня реклама (виготовлення вивісок, табличок, світлодіодних хрестів, широкоформатний друк на вінілі, плівках і сіті-лайтах), виготовлення сувенірної продукції (виготовлення і орендування сувенірної продукції, гравірування ,друк, висічка, підбір сувенірної продукції для заходів), характеризуються саме великим циклом споживання товару, оскільки, наприклад, фірмовий стиль створюється мінімум на декілька років, виготовлена сувенірна продукція також зазвичай використовується протягом тривалого строку. Що стосується схеми сезонного випередження, то у попиті на послуги, які надає рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» також спостерігається сезонність, найменше продажів відбувається влітку та після новорічних свят, оскільки влітку сезон відпусток, а після нового року багато вихідних днів та зменшені зарплати у споживачів, компанія також значно зменшує свою рекламну активність. Натомість найбільший попит на послуги спостерігається перед новим роком та загалом перед загальнонаціональними та релігійними святами, оскільки рекламна активність підприємств та компаній значно зростає у цей період, також багато компаній замовляють сувенірну продукцію для подарунків своїм клієнтам, персоналу та партнерам.

Наступним етапом розроблення комунікаційної стратегії є складання та розподіл бюджету просування.

Для формування рекламного бюджету для впровадження комунікаційної діяльності рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» найбільш доцільно буде використовувати метод розроблення рекламного бюджету на основі планування витрат, який являє собою кошторис витрат на різні заплановані заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Для цього методу характерне врахування адміністративних витрат, витрат на придбання рекламного простору, матеріальні витрати на виробництво рекламних матеріалів, що є найбільш оптимальним для впровадження комунікаційної діяльності агентства, оскільки для складання бюджету, потрібно враховувати декілька напрямів витрат, які були розглянуті у розділі 3.3.

Отже, для формування програми маркетингових комунікацій рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» було використано алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій, який складається з 5 основних етапів, зокрема визначено комунікаційні цілі рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» на I, II квартали 2019 р., оцінено фактори що впливають на комплекс просування, обрано стратегії просування, обрано ЗМІ та схему охоплення та найбільш оптимальний метод складання бюджету.

3.3. Обґрунтування вибору складових системи комунікацій рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна»

Важливим етапом у формуванні комунікаційної програми рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна», є обґрунтування вибору складових системи маркетингових комунікацій.

Для розроблення якісної комунікаційної програми необхідно сформувати повідомлення для ЗМІ (контент-план для офіційної сторінки рекламного агентства у Facebook), продумати тактику їх розміщення, виправити недоліки офіційного сайту рекламного агентства, які були зазначені у розділі 2.2, вдосконалення пошукової оптимізації для офіційного сайту рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна», розробити макет для email-розсилки для впровадження директ-маркетингу, а також скласти та розподілити бюджет просування для створення окремих носіїв рекламної продукції та загальний бюджет.

Як уже зазначалося, найбільш доцільними засобами комунікації для впровадження комунікаційної кампанії рекламного агентства буде використання елементів друкованої реклами, а саме друк та розповсюдження нової партії флаєрів та каталогу зразків сувенірної продукції, елементів зовнішньої реклами, а також використання інтернету, а саме вдосконалення офіційного сайту, створення та просування сторінки агентства у соціальній мережі Facebook та впровадження email-розсилки.

Одним із медіаносіїв для комунікаційної програми рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» обрано елементи друкованої реклами, а саме флаєри з переліком послуг та спеціальними пропозиціями та каталог зразків сувенірної продукції, яка створюється агентством.

Таблиця 3.6

Бюджет на виготовлення безкоштовних брошур рекламно-інформаційного характеру рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» на I,II квартали 2019 р.

Стаття витрат	Найменування документів	
	Каталог зразків сувенірної продукції	Флаєри
Розроблення дизайну та макету, грн.	0 (Виконує дизайнер рекламного агентства “Пономаренко Євгенія Вадимівна»)	0 (Виконує дизайнер рекламного агентства “Пономаренко Євгенія Вадимівна»)
До друкарська підготовка, грн.	0 (Виконує дизайнер рекламного агентства “Пономаренко Євгенія Вадимівна»)	0 (Виконує дизайнер рекламного агентства “Пономаренко Євгенія Вадимівна»)
Папір і матеріали, грн.	4 835	485
Виготовлення, грн,	1 045	345
Наклад, шт.	2 000	2 000
Вартість 1 документа, грн.	5, 88	0, 83
Разом, грн.	5 890	830
Загальний бюджет на виготовлення брошур, грн	13 440	

Сформований бюджет на виготовлення безкоштовних брошур рекламно-інформаційного характеру рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» на I, II квартали 2019 р., зазначений у табл. 3.2. Друкована реклама була обрана одним із каналів комунікації, оскільки вона підходить для профілю підприємства, одним із послуг якого якраз і є поліграфічні послуги, а також має невисоку ціну на виготовлення, у порівнянні із іншими варіантами реклами, такими як зовнішня, реклама у друкованих ЗМІ та не потребує витрат на розповсюдження друкованих рекламних матеріалів.

Також одним із каналів комунікації для впровадження комунікаційної програми рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» було обрано інтернет, а саме: сайт рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» та використання соціальної мережі Facebook - створення сторінки для агентства, та ведення її з використанням інструментів social media marketing (SMM).

Щодо сайту компанії, то вже було зазначено, що він має ряд недоліків, тому для того щоб налагодити якісну комунікацію з цільовою аудиторією необхідно внести ряд змін, а саме:

- Заповнити інформацію у розділах з послугами агентства;
- Додати фото у розділи;
- Розмістити портфоліо з прикладами виконаних робіт;
- Розмістити перелік клієнтів, для яких були виконані замовлення;
- Зробити розділи активними. Усі розділи окрім «Дизайн» не є активними (якщо клікнути по ним, то система автоматично перенаправляє на лише один працюючий розділ);
- Зробити посилання на партнерів активними.

Повноцінний корпоративний сайт є інформаційним порталом, на якому користувачі можуть отримати усі необхідні для них відомості про що надаються компанією послуги або товари. Також однією з цілей бізнес сайту є залучення нових цільових клієнтів за допомогою проведеної в мережі рекламної кампанії, яка, на відміну від звичайної реклами, не зажадає непомірного рекламного бюджету. Одним з найголовніших переваг корпоративного сайту є його доступність для зацікавлених користувачів практично з будь-якої точки земної кулі.

Щодо створення сторінки у соціальній мережі, то краще обрати саме Facebook, оскільки ця соціальна мережа в Україні сприймається як більш придатна для просування бізнес-сторінок і більш популярна саме і підприємців, керівників фірм, тобто бізнес сегмент, які і є цільовою аудиторією агентства. Створення сторінки у Facebook є найважливішим аспектом у розробленні медіастратегії

рекламного агентства «Пономаренко Євгенія Вадимівна», тому що споживачі починають поступово втрачати довіру до традиційних медіа та ігнорувати їх. Усе більшого значення для них набувають рекомендації та поради друзів, знайомих та колег. Для якісного просування агентства у соціальній мережі Facebook та точкового потрапляння в цільову аудиторію і можливістю донесення іміджу і образу підприємства, а також інформування потенційних споживачів про широкий спектр послуг, які надає рекламне агентство, високу якість наданих послуг та помірно невисоку ціну у порівнянні з конкурентами важливо використовувати інструменти social media marketing.

Для якісного впровадження інструментів social media marketing для рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» слід створити контент план на певний період. Контент-план – чітко сформований план розміщення записів у соціальній мережі, з зазначенням часу, теми та типу публікації. Контент-план необхідний для чіткого планування розміщення інформації і тим самим підвищення ефективності її впливу на підписників сторінки у соціальній мережі, також це суттєва економія часу, оскільки коли вже є сформований план, не потрібно кожного дня витратити час для того щоб вигадати тему публікації, також контент-план допомагає створювати контент, маючи список рубрик і напрямів для пошуку матеріалу, можна витрати значно менше часу на створення нових тем та ідей для постів.

Для створення контент-плану для рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» обрано декілька основних тем публікацій: новинні, комунікативні, навчаючі, ті що продають, розважальний, контент особистого характеру, репутаційні.

Обране саме таке ранжування тем для контент-плану, оскільки контент, який публікується на сторінці не повинен бути однотипним і набридати людям, які підписані на сторінку. Новинні публікації чергуються з репутаційними, тими, що продають, контентом особистого характеру, на вихідних публікується розважальний контент, оскільки на вихідних люди все одно перевіряють стрічку у Facebook, але не хочуть думати про роботу.

Таблиця 3.7

**Контент-план на 2 тижні для публікацій на сторінці рекламного агентства
ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» у Facebook на період з 01.02.19 р. по
14.02.19 р.**

Дата	День тижня	Час публікації	Тема	Тип	Примітки
01.02.19	Четвер	10.30	Привітання та інформація про агентство.	Новинний	(Перший пост)
02.02.19	П'ятниця	14.00	Публікація виконаного проекту	Новинний	Для кого, коли, та яка була задача.
03.02.19	Субота				
04.02.19	Неділя	13.00	Публікація гіфки з побажанням гарного дня та вихідних	Розважальний	
05.02.19	Понеділок	10.30	Цікаві факти про агентство	Новинний	У кількісному вимірі: загальна кількість виконаних проектів, скільки років на ринку, скільки отримано позитивних відгуків.
06.02.19	Вівторок	14.00	Публікація посту, з інформації про акцію на виготовлення 1000 візиток	Той, що продає	
07.02.19	Середа	14.30	Публікація відгуків клієнта	Репутаційний	Тільки за згоди клієнта.
08.02.19	Четвер				
09.02.19	П'ятниця	10.30	Публікація фото з офісу та побажання гарного дня.	Контент особистого характеру	З приміткою, що робота над проектами триває.
10.02.19	Субота	12.00	Публікація розважаючого відео.	Розважальний	Публікація захопливої реклами.
11.02.19	Неділя				
12.02.19	Понеділок	13.00	Публікація сайтів для натхнення для створення проектів+опитування «Які сайти надихають вас?»	Новинний + комунікативний	

Продовження табл 3.7

13.02.19	Вівторок	10.30	Публікація виконаного проекту	Новинний	Для кого, коли, та яка була задача.
14.02.19	Середа	13.30	Публікація посту про знижку на виготовлення сувенірної продукції з 14. 02.17 по 21. 02.17	Той, що продає	

Також, як уже зазначалося у розділі 2, потрібно попрацювати над пошуковою оптимізацією офіційного сайту рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна», для усунення виявлених недоліків, які зазначені у Табл. 3.4, що впливають місце офіційного сайту агентства за результатами пошукової видачі. У таблиці зазначено необхідні дії, а саме: внутрішня оптимізація, до якої відноситься робота над текстовим наповненням сайту, покращенням навігації, структурування матеріалу, збільшення кількості ключових слів, та зовнішня оптимізація, до якої відноситься реєстрація ресурсу в каталогах, написання різноманітних статей, оглядів, постів на сторонніх сайтах для збільшення «бачення» сайту. Впровадження цих заходів має позитивно вплинути на місце офіційного сайту агентства у пошуковій видачу за результатами пошукового запиту «Рекламне агентство Новий формат».

Таблиця 3.8

Основні недоліки, які впливають на незадовільні результати пошукової видачі за запитом «Рекламне агентство новий формат» станом на 05.09.18 р. та дії, які необхідно виконати для усунення недоліку

№	Вид недоліку	Дії, які необхідно виконати для усунення недоліку
1.	Відсутність текстового наповнення (контенту) та якісної навігації на офіційному сайті.	- Заповнення розділів «Дизайн», «Поліграфія», «Сувенірка», «Зовнішня реклама», «Клубна атрибутика» більш детальною інформацією про види цих послуг та додати фото з прикладами виконаних робіт; - Заповнити розділ «Контакти» даними. Заповнити розділ «Про агентство» актуальною інформацією, про те, скільки років на ринку працює агентство, які його

		цілі, переваги. Покращити навігацію у розділах, а саме у розділі «Про агентство» зробити можливість переходу за більш детальною інформацією про агентство та виконані їм проекти; 3.Додати активну карту.
2.	Неструктурованість матеріалу на офіційному сайті агентства.	1. Структурувати окремо розділи, що стосуються видів послуг, окремо розмістити перелік клієнтів; 2. Прибрати однотипну інформацію та розділи, що повторюються, зокрема інформацію про послуги у верхньому правому куті сторінки; 3. Замінити розділ «Послуги», який розташований зліва біля розділу з інформацією про агентство, на розділ «Клієнти», у якому буде зазначено усіх клієнтів та портфоліо виконаних для них замовлень.
3.	Низька частота ключових слів у наповненні на офіційному сайті	1. Збільшення ключових слів «Рекламне агентство Новий формат», «Рекламне агентство», « Рекламне агентство Київ», «Поліграфія», «Дизайн», «Розроблення реклами», «Сувенірна продукція», «Сувеніри», «Виготовлення сувенірів», «Виготовлення друкованої/зовнішньої реклами», у розділах з послугами, які надає агентство, у розділі з інформацією про клієнтів та про агентство.
4.	Використання трьох різних назв для розміщення матеріалів про рекламне агентство , а саме: «Рекламне агентство Новий формат», «Рекламное агентство Студия Новый формат» та назва, яка використовується на офіційному сайті «New Format»;	1. Використання єдиної назви – рекламне агентство «Новий формат», зміна назви «New Format» на офіційному сайті на «Новий формат».

5.	Відсутність цитування та взаємних посилань;	1. Додати посилання на партнерів агентства на офіційному сайті рекламного агентства; 2. Посилання на рекламне агентство на сайтах партнерів.
6.	Відсутність реєстрації в каталогах та впровадження інших заходів для підвищення і стимулювання кількості і частоти посилання на ресурс	1. Реєстрація у каталозі рекламних агентств і мас-медіа на сайті «Advertising.ua»; 3. Реєстрація на сайті «Rekey.com», який спеціалізується на розміщенні замовлень на рекламні послуг; 4. Реєстрація у каталозі рекламних агентств на сайті «Ukrdom»; 5. Реєстрація у каталозі рекламних агентств на сайті «Uaportal»; 6. Допомога та участь у різноманітних благодійних та соціальних заходах. Допомога саме від рекламного агентства, при згадуванні учасників акцій, це має позитивно вплинути на імідж агентства.

На рис. 3.3 зображено структурну схему сайту рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» станом на 11.07.18. Сайт знаходиться у недопрацьованому стані, не заповнені розділи з послугами та контактами, розділ «Послуги» повторюється, не заповнена інформація про саме агентство, посилання на партнерів не відповідають дійсності.

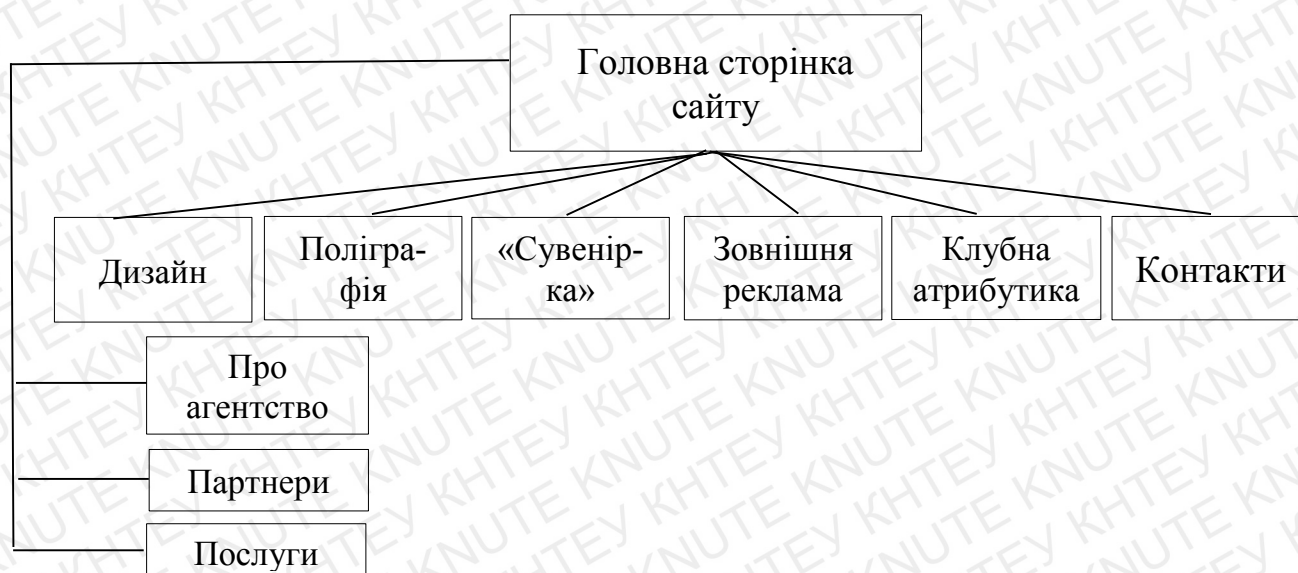


Рис.3.2 Структурна схема сайту рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» станом на 11.07.18 р.

На рис. 3.3 зображено запропоновану структурну схему сайту рекламного агентства «Пономаренко Євгенія Вадимівна». У розділах з послугами додано детальний перелік послуг та портфоліо виконаних робіт, розділ «Послуги», який по суті повторює розділи, які розміщені у верхній частині сторінки, замінено на розділ «Клієнти» з можливістю переходу на сторінку з детальним переліком усіх клієнтів та інформацією, які саме послуги виконувалися, розділ «Про агентство» заповнений короткою інформацією про агентство (на головній сторінці) з можливістю подальшого переходу за більш детальною інформацією про діяльність агентства, виконані проекти і тд., у нижній частині сайту додані активні посилання на партнерів.

У додатках И-М зображено зображено можливий варіант покращення зовнішнього вигляду сайту, його навігації та наповнення, для підвищення легкості у його використанні та для покращення результату у пошуковій видачі.



Рис.3.3 Запропонована структурна схема сайту рекламного агентства
«Пономаренко Євгенія Вадимівна»

Щодо впровадження email-маркетингу, з використанням інструментів стимулювання збуту для рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна», то email-розсилки є досить ефективним маркетинговим інструментом є необхідним для агентства оскільки має ряд переваг, які мають позитивно вплинути на кількість замовлень в агентстві, завдяки використанню інструментів стимулювання збуту у розсилці, а також формуванні позитивного іміджу агентства. Серед основних переваг email-маркетингу: легкість у відслідковуванні результатів і оптимізації роботи, легкість у отриманні і використанні відгуків від клієнтів, легкість у інформуванні про акції та знижки потенційних замовників послуг, можливість використання тригерних листів та оперативність.

Для впровадження email-маркетингу в рекламному агентстві ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» доцільно використати сервіс Mailchimp, який має ряд переваг: зручний інтерфейс, велика кількість інтеграцій і функціоналу, можливість вибрати зручний тариф. Mailchimp пропонує 3 можливих тарифи: «Free», «Grow», «Pro». У тарифі «Free» є можливість надсилати листи 2000 клієнтам, 12000 електронних листів на місяць, багатокористувацькі облікові записи, можливість видаляти нижній колонтитул Mailchimp, можливість запускати електронні кампанії, лендингові сторінки, спливаючі форми, розміщувати кнопки інтеграції з Facebook та Instagram, сегментація та тестування тегів, основна звітна інформація, A/B тестування. Цей тариф є безкоштовним. У тарифі «Grow» тарифі є можливість надсилати листи необмежену кількість листів необмеженій кількості клієнтів, цей тариф передбачає усі функції що і тариф «Free» і на додачу можливість оптимізації часу надсилання листів, надсилання за часовим поясом та прогнозовані демографічні показники, вартість тарифу від 10 доларів і більше на місяць у залежності від кількості отримувачів листів. У тарифі «Pro» тарифі є можливість надсилати листи необмежену кількість листів необмеженій кількості клієнтів, цей тариф передбачає усі функції що і тариф «Grow» і на додачу розширену сегментацію, порівняльні звіти, а також багатовимірне тестування, вартість тарифу також від 10 доларів і більше на місяць, у залежності від кількості отримувачів листів, але необхідною умовою є доплата 199 доларів на місяць.

Для рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» найбільш доцільним є використання тарифу «Free», оскільки число отримувачів листів поки що не перевищує 2000 чоловік, хоча тариф і має обмежений функціонал, але його достатньо, поки число отримувачів не зросте, до того ж це суттєва економія коштів. У додатку Н запропоновано макет email-розсилки для рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна».

Таблиця 3.9

**Бюджет на впровадження комунікаційної програми рекламного агентства
ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» на I, II квартали 2019 р.**

№	Складові маркетингових комунікацій та виконавець	Витрати, грн.
1.	Друкована реклама (виготовлення та розповсюдження). Дизайн: працівники агентства. Виготовлення: підрядники (поліграфія).	13 440
2.	Доопрацювання та оновлення сайту. Виконавець: web-дизайнер (позаштатний працівник).	12 000
3.	Просування сторінки у соціальній мережі «Facebook». Виконавець: Працівники агентства.	Працівники агентства Технічна підтримка (плата за інтернет) 100 у місяць. 600 за 2 квартали.
4.	Впровадження email-розсилки Виконавець: Працівники агентства.	Працівники агентства Технічна підтримка (плата за інтернет) 100 у місяць. 600 за 2 квартали.
Разом:		26 640

Таблиця 3.10

Маркетингові інструменти, які будуть використовуватися для впровадження комунікаційної програми рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» на I, II квартали 2019 р.

Дата	Механізм впровадження	Інструмент комунікаційної програми
01.02.19 - 15.03.19	Розповсюдження 1 партії каталогу зразків сувенірної продукції та флаєрів накладом 1000 штук кожний.	Елементи друкованої реклами.
01.04.19 - 20.05.19	Розповсюдження 2 партії каталогу зразків сувенірної продукції та флаєрів накладом 1000 штук кожний.	
3 01.02.19	Створення та просування сторінки рекламного агентства у соціальній мережі Facebook з використанням контент-плану.	SMM
3 01.02.19	Впровадження email-маркетингу	Інтернет-маркетинг
01.02.19 - 20.02.19	Робота над контентом офіційного сайту(текстове наповнення, структурування матеріалу)	Пошукова оптимізація (SEO) для покращення місця офіційного сайту рекламного агентства у результатах пошукової видачі.
21.02.19 - 06.03.19	Покращення навігації	
09.03.19 – 15.03.19	Збільшення кількості ключових слів на сайті	
06.03.19- 25.03.19	Реєстрація у каталогах	

Продовження табл. 3.10

01.04.19- 20.04.19	Збільшення цитувань та взаємних посилань.	
01.04.19- 30.04.19	Організувати акцію : «При замовленні візиток або флаєрів, 5 % від суми замовлення перераховуються на благодійність» (Це може бути притулок для тварин, громадська організація і т.д.)	Елементи PR

У табл. 3.9 зазначено усі елементи маркетингової системи комунікацій, які будуть задіяні для впровадження маркетингової комунікаційної програми для рекламного агентства «Пономаренко Євгенія Вадимівна».

Бюджет на впровадження комунікаційної програми рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» протягом на I, II кварталів 2019 р. зазначено у табл. 3.5. Бюджет не значний, оскільки більшість маркетингових комунікацій будуть впроваджуватися працівниками агентства, а витрати будуть необхідні тільки для виготовлення друкованої реклами та технічної підтримки.

У додатку II запропоновано таблицю, яка відображає виявлені у ході дослідження недоліки, які впливають на організацію роботи рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» та запропоновані варіанти їх вирішення для підвищення конкурентоспроможності рекламного агентства.

Отже, розроблення комунікаційної програми для рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» складалося з п'яти етапів. На першому етапі було визначено комунікаційні цілі та завдання, на другому етапі оцінено фактори, що впливають на комплекс просування, на третьому етапі було розроблено стратегію просування для рекламного агентства, зокрема стратегії прощтовхування та стратегії притягування, на четвертому етапі обрано ЗМІ для впровадження комунікаційної програми, а саме: інтернет та засоби друкованої реклами, основними каналами комунікації обрано сайт агентства та сторінку агентства у

соціальній мережі Facebook, на п'ятому етапі визначено найбільш доцільний метод формування бюджету для впровадження комунікаційної програми агентства, а саме метод розроблення рекламного бюджету на основі планування витрат.

Також проаналізовано слабкі сторони сайту та запропоновано шляхи його вдосконалення, виявлено недоліки, які впливають на незадовільні результати видачі та дії, які варто виконати для їх усунення, також було розроблено контент-план для публікації на сторінці агентства у соціальній мережі Facebook, обґрунтовано необхідність впровадження email-маркетингу, обрано сервіс та відповідний тариф для впровадження email-розсилки клієнтам агентства та розроблено макет листа та сформовано бюджет на виготовлення елементів друкованої реклами та загальний бюджет на впровадження комунікаційної програми на I, II квартали 2019 р.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі досліджувалася тема «Організація роботи рекламного агентства «Пономаренко Євгенія Вадимівна». Була досягнута мета – виявлено шляхи вдосконалення організації роботи рекламного агентства «Пономаренко Євгенія Вадимівна». Реалізація поставленої мети була обумовлена наступними конкретними завданнями дослідження:

Досліджено конкурентне середовище рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна». Під час дослідження конкурентного середовища було проаналізовано сукупність факторів, які впливають на процес організації роботи підприємства та його конкурентоспроможність, а також зазначено послуги рекламного агентства, клієнтів та проекти над якими працювало агентство, зазначено організаційну структуру агентства та механізм знаходження нових клієнтів, а також виявлено основних конкурентів за такими факторами як: послуги, які надають рекламні агентства, ціни на послуги та тривалість роботи на ринку. Також, за допомогою методики SWOT-аналізу виявлено слабкі та сильні сторони рекламного агентства «Пономаренко Євгенія Вадимівна». З урахуванням загроз зовнішнього середовища виявлено, що найслабкішими сторонами агентства «Пономаренко Євгенія Вадимівна», м. є: підвищення цін на рекламні послуги самого агентства, роботу підрядників та матеріали (W1, W2, W3), зменшення кількості замовлень (W4). Також з урахуванням загроз зовнішнього середовища виявлено найбільш небезпечні загрози зовнішнього середовища для рекламного агентства «Пономаренко Євгенія Вадимівна», а саме: нестабільність курсу валют та різка зміна макроекономічної ситуації у країні (T2) та поява нових конкурентів (T3). Щодо сильних сторін, то з урахуванням таких можливостей як: створення нових українських брендів, компаній та підприємств (O3) та розвиток співпраці з підрядниками (O2) рекламне агентство ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» зможе розширити та покращити можливості для виготовлення рекламного продукту(S2) та матиме можливість збільшити кількість замовлень(S3).

Був здійснений функціональний аналіз роботи рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна», завдяки якому було проаналізовано та виявлено недоліки, які стосуються переліку послуг, які надає рекламне агентство. У рамках аналізу організаційної структури підприємства розглянутий склад структурних ланок, деталізовано функції кожного відділу агентства та виявлено недоліки існуючої організаційної структури. Також було проаналізовано механізм знаходження нових клієнтів та отримання нових замовлень, який використовується у агентстві, а також роботу з підрядниками, виявлено недоліки, які потребують видозмін, доопрацювання або усунення.

Проаналізовано комунікаційну діяльність рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна», завдяки чому було виявлено, що рекламне агентство використовує 3 види маркетингових інструментів у своїй маркетингово-комунікаційній діяльності, а саме: рекламу, стимулювання збуту та PR, та приймало участь у рекламній виставці, але для якісного впровадження комунікаційної стратегії слід вдосконалити сайт агентства, створити сторінку у соціальній мережі, впровадити email-маркетинг, який дозволить додатково використовувати інструменти стимулювання збуту, а також вжити заходів для пошукової оптимізації.

Сформовано шляхи підвищення конкурентоспроможності агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна», а саме: сформовано чітку спеціалізацію агентства, а також запропоновано пріоритетні напрямки розвитку агентства,, зазначено зміни, які необхідно внести до асортименту послуг, що надаються агентством, виявлено шляхи розширення асортименту послуг у відповідності до пріоритетних напрямків розвитку агентства, запропоновано та обґрунтовано зміну організаційної структури агентства та покращення механізму знаходження нових клієнтів, запропоновано впровадження додаткових механізмів стимулювання збуту та провадження email-маркетингу, з використанням інструментів стимулювання збуту, а також запропоновано доопрацювання офіційного сайту агентства та розроблення та впровадження комунікаційної програми агентства.

Розроблено програму комунікацій рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна». Для формування програми маркетингових комунікацій рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» було використано алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій, який складається з 5 основних етапів, зокрема визначено комунікаційні цілі рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» на I, II квартали 2019 р., оцінено фактори що впливають на комплекс просування, обрано стратегії просування, обрано ЗМІ та схему охоплення та найбільш оптимальний метод складання бюджету.

Обґрунтовано вибір складових системи комунікацій рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна». Розроблення комунікаційної програми для рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» складалося з п'яти етапів. На першому етапі було визначено комунікаційні цілі та завдання, на другому етапі оцінено фактори, що впливають на комплекс просування, на третьому етапі було розроблено стратегію просування для рекламного агентства, зокрема стратегії прощтовхування та стратегії притягування, на четвертому етапі обрано ЗМІ для впровадження комунікаційної програми, а саме: інтернет та засоби друкованої реклами, основними каналами комунікації обрано сайт агентства та сторінку агентства у соціальній мережі Facebook, на п'ятому етапі визначено найбільш доцільний метод формування бюджету для впровадження комунікаційної програми агентства, а саме метод розроблення рекламного бюджету на основі планування витрат.

Також проаналізовано слабкі сторони сайту та запропоновано шляхи його вдосконалення, виявлено недоліки, які впливають на незадовільні результати пошукової видачі та дії, які варто виконати для їх усунення, також було розроблено контент-план для публікації на сторінці агентства у соціальній мережі Facebook, обґрунтовано необхідність впровадження email-маркетингу, обрано сервіс та відповідний тариф для впровадження email-розсилки клієнтам агентства та розроблено макет листа, а також сформовано бюджет на виготовлення елементів друкованої реклами та загальний бюджет на впровадження комунікаційної програми на I, II квартали 2019 р.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян М.О. Маркетинг: принципи та функції. Навчальний посібник / М.О. Азарян. – К.:НМЦТВО МОіН України НВФ „Студцентр”, 2008. -319 с.
2. Алексунін В., Родигіна В. Електронна комерція та маркетинг в Інтернеті / В. Алексунін – 3-е изд. – М. : Вершина, 2008. – 480 с.
3. Ананьева Т. Коммуникационная кампания при выведении на рынок новых услуг и продуктов b-2-b. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://grebennikon.ru/article-utv0.html>
4. Андрушко М.І. Основи маркетингу: навч. посіб. / М.І. Андрушко, Н.Б. Завальницька. – Львів: ЛДАУ, 2004. – 196 с.
5. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Инфра-М, 2006. – С. 629
6. Арестенко, Т. В. Рекламний менеджмент: аналіз тенденцій та особливостей розвитку медійного ринку України [Текст] /Т. В. Арестенко, В. В. Арестенко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). — 2014. — № 3. — С. 29–32.
7. Балабанова Л. В. Інтерактивні маркетингові комунікації: монографія / Балабанова Л. В., Стельмах О. О. ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. - 196 с
8. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями : монографія / Л. В. Балабанова, О. В. Крутушкіна ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Школа маркетинг. менедж. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. - 179 с.
9. Белошапка В. А., Загорий Г. В. Стратегическое управление: принципы и международная практика. – К.: Абсолют –В, 2001. – С. 142
10. Болт Г.Дж. Практичний посібник з управління збутом: Пер. з англ. / Наук. ред. і авт. предисл. Ф.А. Крутіков. - М. : зкономика, 1991. - 271 с.

- 11.Божкова В. В. Оптимізація ефективності заходів рекламної кампанії / В. В. Божкова, О. О. Суярова // Вісник Сумського державного університету. Серія. Економіка. - Суми : Видавництво СумДУ. -2008. -Вип. 1. - С. 52-57.
- 12.Важность веб-сайта для компании». Настоящий хосинг картинок. [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://hostingkartinok.com/news/vazhnost-veb-sayta-dlya-kompanii/>
- 13.Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник, 2010. – 276с.
- 14.Власенко, Я. О. Основи сучасного маркетингу: навч. посіб. / Я. О. Власенко, С. В. Карпенко. – Київ : Фірма "Інкос", 2011. – 323 с. – Бібліогр.: с. 321-323.
- 15.Волошин К. Маркетингові комунікації в Інтернеті. Особливості Інтернет-маркетинга // «Надійні програми». – 2003. – №11.
- 16.Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. – М. : МИР, 2002. – Ч. I. – 316 с.
17. Гаркавенко С.С. Маркетинг.- Київ: Лібра, 2008.
18. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. — К.:Вищашк., 1994. С. 68
- 19.Головань О.О. Маркетингові комунікації в зовнішньоекономічній діяльності: Навчально-методичний посібник для студентів спеціальності «Менеджмент ЗЕД» / О.О. Головань, О.М. Олійник, А.С. Чкан. – Запоріжжя: ЗНУ, 2011. – 124 с.
20. Грищенко О.Ф., «Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства».
- 21.Гребень И. Тренды социальных медиа 2014. [Электронный ресурс] / И. Гребень. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/topics.php?topicId=24>
- 22.Гурч Л. М., Курчева.С., «Вдосконалення маркетингових комунікацій, як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку» 2008.

23. Дем'яненко В.В., Потапенко С.Д. Оптимізація розподілу бюджету рекламної компанії для поширення рекламних повідомлень // Маркетинг в Україні. - 2003. - №3. - С. 10-12.
24. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби // Маркетинг и реклама. - 2003. - №5-6. - С. 32-37.
25. Друкер, Питер, Ф. Бизнес и Инновации: Пер. с англ. - М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2007. – С. 352.
26. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія / Т. В. Дубовик ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : КНТЕУ, 2014. - 331 с
27. Завгородняя А.А., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002.-381с.
28. Закон України «Про рекламу» (Із змінами, внесеними згідно із Законами України № 642/97-ВР від 18.11.97, 1998, № 10, ст.36 № 783-XIV [783-14] від 30.06.99, ВВР 1999 року, № 34, ст.274 № 2438-III [2438-14] від 24.05.2001, ВВР, 2001 № 31, ст.150 № 762-IV [762-15] від 15.05.2003, ВВР.
29. Исаенко Е.В. Организация и планирование рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов. / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 252 с.
30. І. Л. Литовченко Інтернет-маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. Л. Литовченко. – К. : Центр. учб. л-ри, 2011. – 332 с
31. Как создать контент план для блога – пошаговое руководство. Seo-profy. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://seoprofy.ua/blog/blogging/kak-sozdat-kontent-plan-dlya-bloga-rukovodstvo>
32. Карпенко, Н. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Н. Карпенко, Н. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с.
33. Кісельов А.П. Основи бізнесу: Підручник. - Київ.: Вища школа, 1997., - 191 с.

- 34.Климин А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А. И. Климин - СПб. : Питер, 2007. - 192 с.
- 35.Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
- 36.Котлер Ф., Армстронш Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з анг. – М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. – 608 с.
- 37.Крамаренко В.І. Маркетинг : навч. посіб. / В.І. Крамаренко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 258 с.
- 38.Краус, К. М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств: монографія / К. М. Краус. – Київ : Центр учбової літератури, 2015. – 226 с.
- 39.Краус, К. М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: монографія / К. М. Краус. – Полтава : Дивосвіт, 2013. – 163 с.
- 40.Краснов А. Объём рынка Интернет-рекламы Украины 2013 и развитие рынка в 2014 году [Электронный ресурс] / А. Краснов. – режим доступа: <http://www.imena.ua/log/ukr - rek - 2014>
- 41.Кревенс Д. Стратегический маркетинг : пер. англ. / Д. Кревенс. – 6-е изд. доп. – М. : Вильямс, 2003. – 752 с.
- 42.Лепейко, Т. І. Маркетинговий менеджмент [Текст: навч. посіб. / Т. І. Лепейко, А. В. Котлик, І. О. Кінас. – Харків : ХНЕУ, 2012. – 103 с. – Бібліогр.: с. 98-101.
- 43.Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки. – СПб.: Питер, 2001 – С. 485
- 44.Майовець Є. Й. Маркетингові комунікації [Текст] : [навч. посіб.] / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Л. : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. - 191 с.
- 45.Мешканців Д. А. Класифікація рекламних агенцій та їх організаційна структура. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : https://studme.com.ua/1356061511484/marketing/klassifikatsiya_reklamnyh_agentstv_organizatsionnaya_struktura.htm#62

- 46.Мельникович О. М. Методологічні підходи до класифікації підприємств рекламної галузі / О. М. Мельникович // Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. – 2007. – № 4. – С. 49–52.
- 47.Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія / О. М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 358 с.
- 48.Мельникович О.М. Сучасні напрями діяльності підприємств у галузі реклами / О. М. Мельникович, // Ефективна економіка. – 2016. – №2. – Режим доступу до статті : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4770>
- 49.Матвійчук-Соскіна Н. О. Удосконалення торгівлі рекламними послугами на базі застосування інформаційних технологій / Н. О. Матвійчук-Соскіна // Економічний часопис-XXI: Економіка та управління підприємствами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://soskin.info/ea/2010/5-6/201040zmist.html>
- 50.Нищев С. К. Необходимость анализа конкурентного положения. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : www.marketing.spb.ru
- 51.Ортинська В.В. Маркетингові дослідження. Підручник./ В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455с
- 52.Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції, статистичні данні. . [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://vrk.org.ua/adv/statistics>
- 53.Офіційний сайт рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» (рекламне агентство «Новий формат») м. Київ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.newfor.com.ua/>
- 54.План публикаций (контент-план) для сайта и социальных сетей». Systemo-biz.com. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://systemo.biz/plan-publikatsij-kontent-plan-dlya-sajta-i-sotsialnyh-setej-s-primerom/>
- 55.Пономарева А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности [текст]. М: Финансы и статистика. 2009.

- 56.Поняття реклами та суб'єктів рекламної діяльності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:
http://adhdportal.com/book_3682_chapter_25_1._Ponjattja_reklami_ta_sub%27k_tv_reklamno_djalnost.html
- 57.Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – Вид. 2-е, випр. і допов. – К.: МАУП, 2007. – 226 с.
- 58.Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня дра екон. наук: 08.06.01 "Економіка, організація і управління».
- 59.Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики: тези доп. IV Всеукр. наук.-практ.конф. 8 груд. 2010 р., м. Київ / ред.кол.: А. А. Мазаракі (відп. ред.), Н.В. Притульська, Н.М. Гуляєва та ін. – Київ : КНТЕУ, 2010. – 139 с.
- 60.Ромат Е. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с. – (Серия "Учебники для вузов").
- 61.Ромат Е.В. Как выбрать оптимальный рекламоноситель (азбука медиапланирования) / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 1997. – № 2–3. – С. 14–16.
- 62.Ромат, Е. В. Реклама в системе маркетинга [Текст] : учеб. изд. / Е. В. Ромат. – Київ : Студцентр, 2008. – 605с.
- 63.Ромат В.Є. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект): Автореф. дис. доктора з державного управління. - 2004. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.lib.uaru.net/inode/33991.html>.
- 64.Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні/ Г. А. Рижкова// Економічний нобелівський вісник.– 2014. – No1 (7). – С. 375–381.
- 65.Семенов І. В. Формування маркетингової стратегії. М.: ЦМІМ, 2002-С.172
- 66.Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 552 с.

- 67.Телетов А.С. Шумский И.С. «Особенности організації системи маркетингових комунікацій підприємств-виробників промислової продукції». Механізм регулювання економіки. 2008 р. № 2.
- 68.Удріс, Н. Рекламна комунікація: навч. посіб. / Н. Удріс. – Київ : Спринт-Сервіс, 2014. – 127 с. – Бібліогр.: с. 124-127.
69. Удріс, Н. Рекламна комунікація: навч. посіб. / Н. Удріс. – Київ : Спринт-Сервіс, 2014. – 127 с
- 70.Хапенков В. Н., Сагинова О. В., и др. Организация рекламной деятельности. 4-е изд. [текст]., - М: Academia. 2009.
- 71.Чеботар С. І., Ларіна Я.С., Луцій О. П., Шевчик М. Г, Буряк Р. І., Боняр С. М., Рябчик А. В., Прус О. М., Рафальська В. А.,Маркетинг,Навчальний посібник / Київ «Наш час» , 2007.- 504 с
- 72.Шевцов А.В. Сутність та сучасне розуміння реклами // Бухгалтерия. Економика. Финансы. – 2013. – №2 – С.11-13.
- 73.SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник/За ред. Л. В .Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005.–301 с.–(Вища освіта ХХІ ст.). С.245
- 74.What is Social Media Marketing. Search Engine Land.
<http://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

SWOT- аналіз рекламного агентства «Новий формат » по відношенню до рекламного агентства «Нова реклама», яке визначено одним з основних конкурентів. (Сформовано за період з 2017 по 2018 р.)

Сильні сторони «S»-Sterngth	Слабкі сторони «W»-Weaknes
1. Залучення нових клієнтів та партнерів 2. Розширення та покращення можливостей для виготовлення рекламного продукту 3. Збільшення кількості замовлень	1. Підвищення цін на рекламні послуги 2. Підвищення цін на матеріали 3. Підвищення цін у підрядників 4. Зменшення кількості замовлень 5. Зменшення рекламних бюджетів у певних груп клієнтів
Можливості «O»-Opportunties	Загрози «T»-Threats
1. Збільшення кількості всеукраїнських рекламних конкурсів та виставок 2. Розвиток співпраці з підрядниками 3. Створення нових українських брендів, компаній та підприємств 4. Глобалізація ринку рекламних послуг	1. Зростає середня вартість одного рекламного контакту 2. Нестабільність курсу валют та різка зміна макроекономічної ситуації у країні 3. Поява нових конкурентів 4. Внесення змін до рекламного законодавства

Примітка: сформовано станом на 20.06.18 автором Осадчук А.О.

Матриця для SWOT- аналізу рекламного агентства «Новий формат » по відношенню до рекламного агентства «Нова реклама», яке визначено одним з основних конкурентів. (Сформовано за період з 2017 по 2018 р.)

Сильні сторони (S)	Бали	Слабкі сторони (W)	Бали
1. Залучення нових клієнтів та партнерів (S1)	+3	1. Підвищення цін на рекламні послуги (W1)	-4
2. Розширення та покращення можливостей для виготовлення рекламного продукту(S2)	+4	2. Підвищення цін на матеріали (W2)	-3
3. Збільшення кількості замовлень(S3)	+4	3. Підвищення цін у підрядників (W3)	-4
4. Розширення спектру послуг (S4)	+3	4. Зменшення кількості замовлень (W4)	-4
		5. Зменшення рекламних бюджетів у певних груп клієнтів (W5)	-3
Разом:	+ 14	Разом:	-17

Продовження дод. Б

Таблиця Б.2

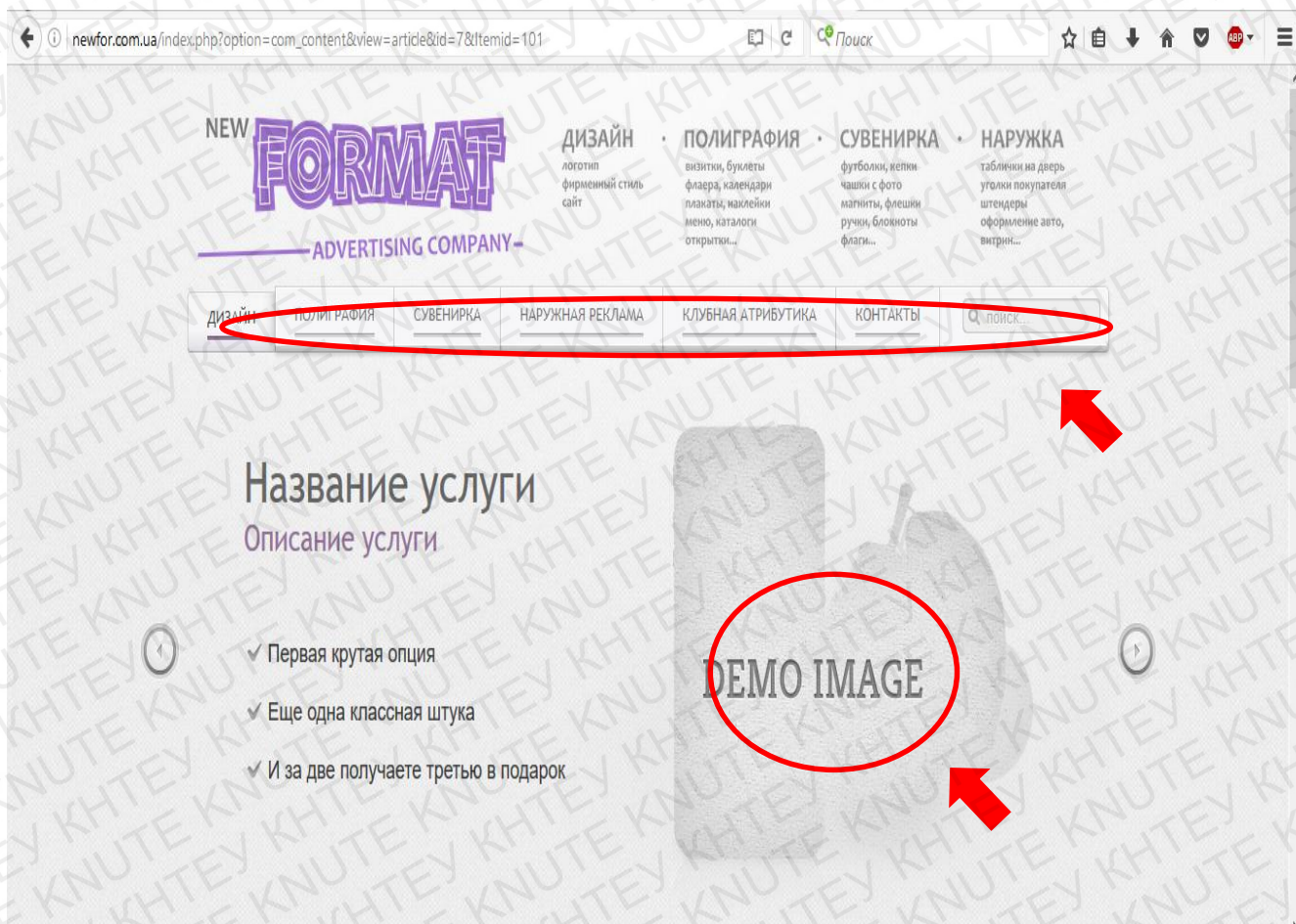
Можливості зовнішнього середовища(О)	Бали	Загрози зовнішнього середовища(Т)	Бали
1. Збільшення кількості всеукраїнських та міжнародних рекламних конкурсів та виставок (О1)	+3	1. Зростає середня вартість одного рекламного контакту (Т1)	-2
2. Розвиток співпраці з підрядниками (О2)	+3	2. Нестабільність курсу валют та різка зміна макроекономічної ситуації у країні (Т2)	-4
3. Створення нових українських брендів, компаній та підприємств (О3)	+4	3. Поява нових конкурентів (Т3)	-3
4. Глобалізація ринку рекламних послуг (О4)	+3	4. Внесення змін до рекламного законодавства (Т4)	-2
Разом:	+13	Разом:	-11

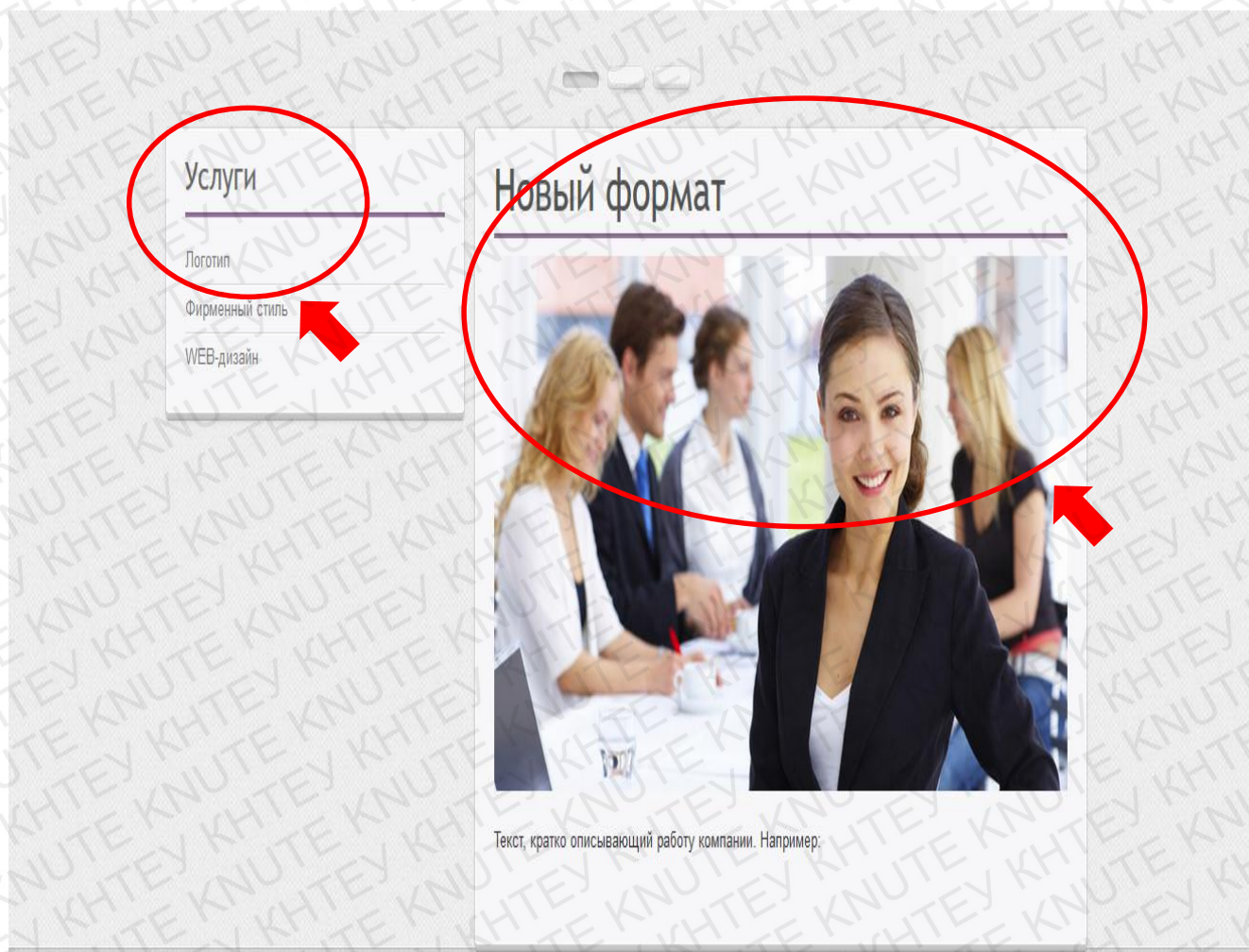
Примітка: сформовано станом на 20.06.18 автором Осадчук А.О.

**Фото існуючого флаєра рекламного агентства “Пономаренко Євгенія
Вадимівна»**

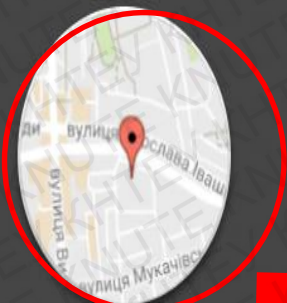


**Прінт-скрін з офіційного сайту рекламного агентства ФОП «Пономаренко
Євгенія Вадимівна» станом на 05.07.2018 р.**





Карта проезда



г. Киев, ул. Ярослава-Ивашкевича, 6-8 А, офис 16

Телефоны:
(044) 594-90-52
(066) 789-63-03
(097) 508-29-39

mail: newfor_jane@ukr.net, newfor_ludmila@ukr.net

Наши партнеры

- Типография «Бумажный змей»
- Типография «50 копеек»
- Сувенирная продукция «Деварос»
- Сувенирная продукция «Оазис»
- ARB –материалы для рекламы
- Украинская рекламная группа
- Рекламастер

Дизайн Полиграфия Сувенирка Наружная реклама Клубная атрибутика Контакты

© Новый Формат 2005 - 2015

Студия Новый Формат

Дизайн
(разработка фирменного стиля компании,
[Показать полностью...](#)

2005 год

Предложите новость

Записи сообщества



Студия Новый Формат
27 фев 2013

Подари ей красоту на 8 марта)))



NEW **FORMAT**
— ADVERTISING COMPANY —

ДИЗАЙН
логотип
фирменный стиль
bremdbook
web дизайн

ПОЛИГРАФИЯ
визитки, буклеты
флаера, календари
плакаты, наклейки
меню, каталоги

СУВЕНИРКА

НАРУЖКА

КОНТАКТЫ

611 оф., 52 Попудренко ул.,
г. Киев, Украина
newfor@ukr.net
newfor_jane@ukr.net
044 223 18 04
044 586 59 85
newfor.com.ua

Подписаться

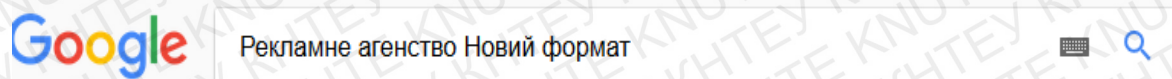
Подписчики 6



Рекламний кубик-головоломка, виготовлення якого було унікальною торговою пропозицією для рекламного агентства “Пономаренко Євгенія Вадимівна» на момент участі у рекламній виставці «REX» у 2008 році.



**Прінт-скрін результатів пошукової видачі за запитом «Рекламне агентство
Новий формат» у пошуковій мережі Google станом на 13.07.2018 р.**



Все Картинки Видео Новости Карты Ещё Настройки Инструменты

Результатов: примерно 1 030 000 (0,53 сек.)

Показаны результаты по запросу **Рекламное агентство Новый формат**

Искать вместо этого Рекламне агенство Новый формат

Рекламное агентство - Интернет маркетинг в AMP

[Реклама](#) www.amp-agency.com.ua/Реклама/Агенство ▼ 067 214 2004

Увеличиваем интернет-продажи и привлекаем новых клиентов. Звоните!

SMM ведение · Разработка стратегий · SEO оптимизация · Ориентация на ROI

[Клиенты](#)

[Услуги](#)

[Контакты](#)

[Команда](#)

Студия Новый Формат, рекламное агентство. Киев каталог

kiev.yamap.ua/catalog/firm/364890/ ▼

Студия Новый Формат, рекламное агентство. Рубрики: Рекламные агентства, Рекламно-сувенирная продукция: производство. Email: newfor@ukr.net.

Рекламное агентство Новый формат - рекламное агентство ...

<https://yandex.ua> > Карта Нижневартовска > Рекламное агентство в Нижневартовске ▼

Рекламное агентство Новый формат, Рекламное агентство. . Ханты-Мансийский АО, Нижневартовск г., ул. Северная, 46, стр. 10. Часы работы: пн-пт ...

Рекламное Агентство "Новый Формат" | ВКонтакте<https://vk.com/public66365289> ▼

Рекламное Агентство "Новый Формат". Реклама Пермь. Размещение рекламы: - в корпоративных газетах - на стендах в проходных - на стендах в цехах

РА«Новый Форматwww.newformat.biz.ua/ ▼

Рекламно-производственная компания ООО «РА«Новый Формат» успешно работает на Киевском рынке производства наружной рекламы.

Формат рекламное агентство: Реклама, дизайн, аренда ...format.dp.ua/ ▼

Рекламное агентство, изготовление рекламы, дизайн, аренда наружных конструкций, сувенирная продукция.

Новый формат, рекламное агентство, Северная, 4п ст10 ... - 2ГИС<https://2gis.ru/nizhnevartovsk/firm/1689378141379033?queryState=center%2F76...> ▼

Новый формат, рекламное агентство в Нижневартовске: адреса, номера телефонов, время работы и как доехать.

Новый формат, рекламное агентство, Федосеева, 10, Пермь — 2ГИС<https://2gis.ru/perm/firm/2252329095046779?queryState=center%2F55...> ▼

Новый формат, рекламное агентство в Перми: адреса, номера телефонов, время работы и как доехать.

Главная - Рекламное агентство "Новый Формат"nf59.ru/ ▼

Рекламное, маркетинговое и PR-агентство.

Главная - Рекламное агентство "Новый Формат"

nf59.ru/ ▼

Рекламное, маркетинговое и PR-агентство.

Вакансии компании Новый Формат - работа в Санкт-Петербурге - Nh

<https://hh.ru/employer/979872> ▼

Рекламное Агентство "Новый Формат". Приветствуем всех соискателей! Мы являемся собственниками отличных рекламных конструкций в городе ...

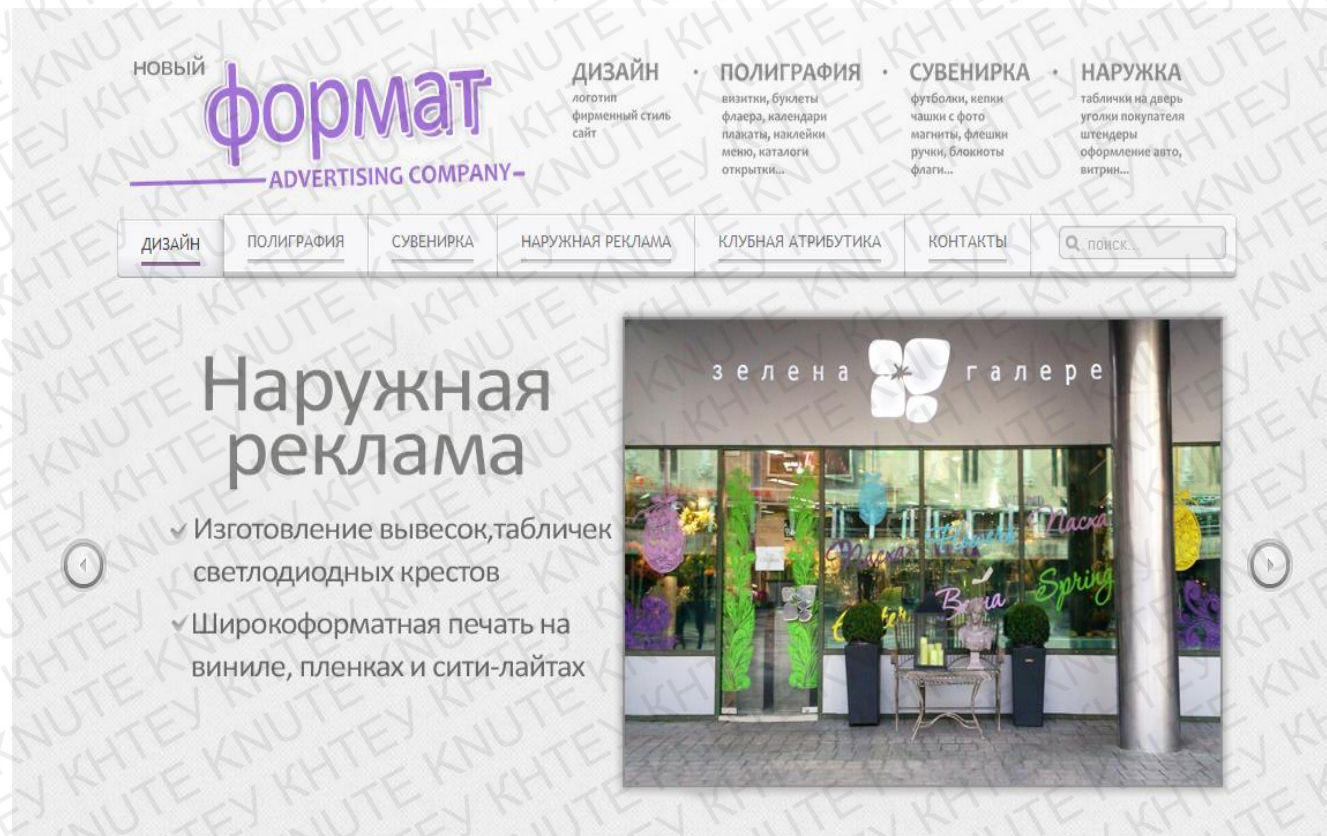
Новый формат, рекламное агентство - Пермь, Федосеева, 10 ...

spravka.properfm.ru/profile?filial_id=2252329095046779 ▼

Новый формат, рекламное агентство. Оперативная полиграфия; Организация и проведение промоушн-акций; Рекламные агентства полного цикла; ...



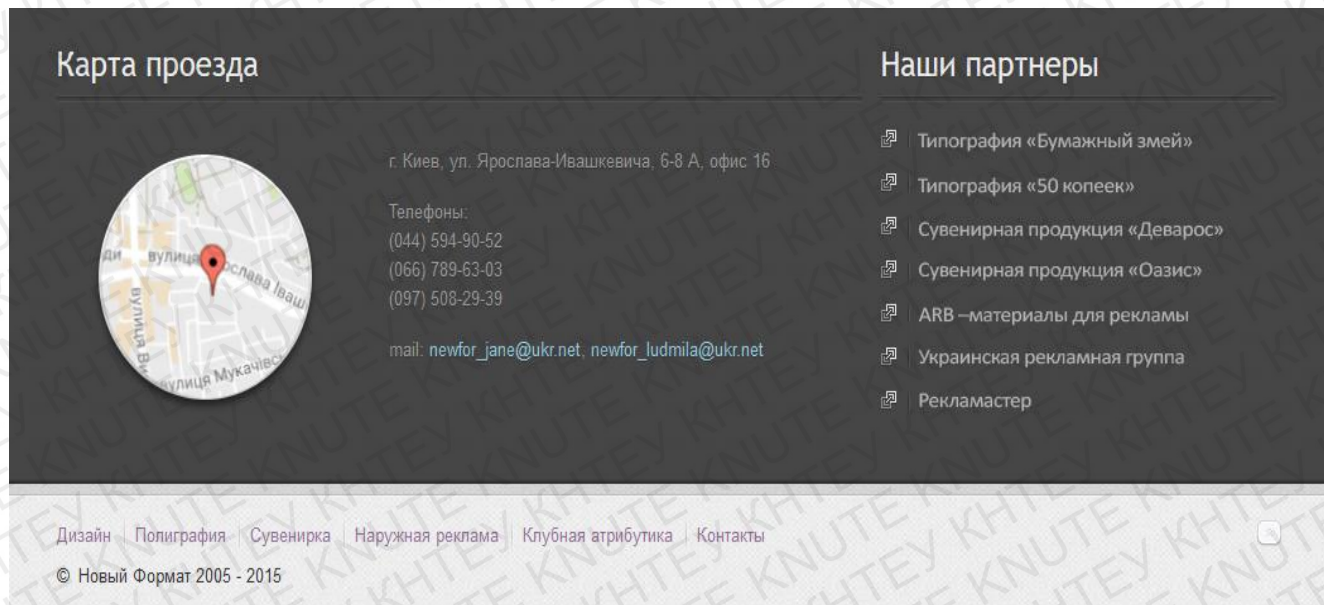
Запропонований варіант покращення зовнішнього вигляду сайту, його навігації та наповнення контентом. Наповнення розділів детальною інформацією про послуги та додані фото.



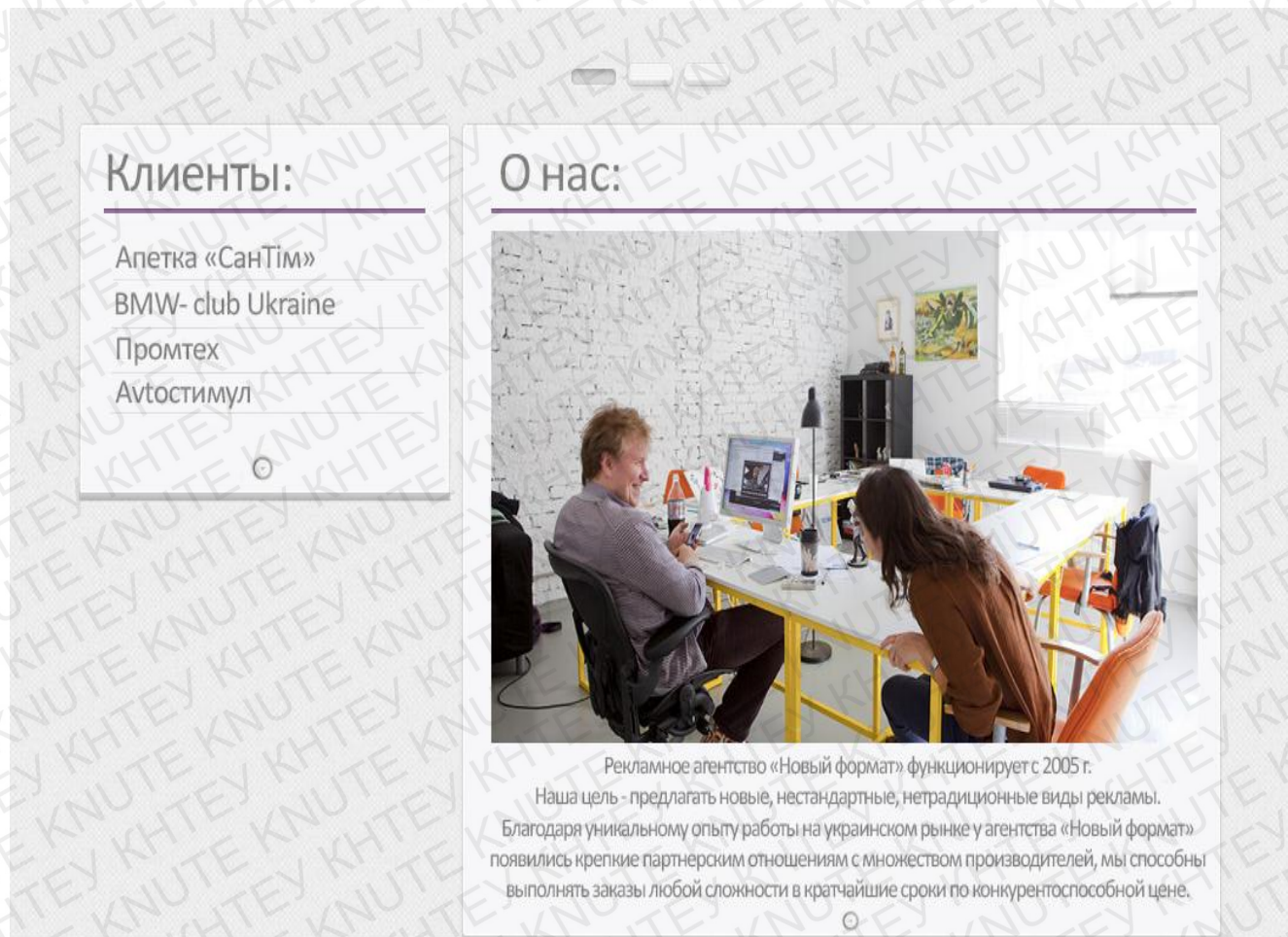
Запропонований варіант покращення зовнішнього вигляду сайту, його навігації та наповнення контентом. Наповнення розділів детальною інформацією про послуги та додані фото.



Запропонований варіант покращення зовнішнього вигляду сайту, його навігації та наповнення контентом. Додані посилання на партнерів та активна карта.

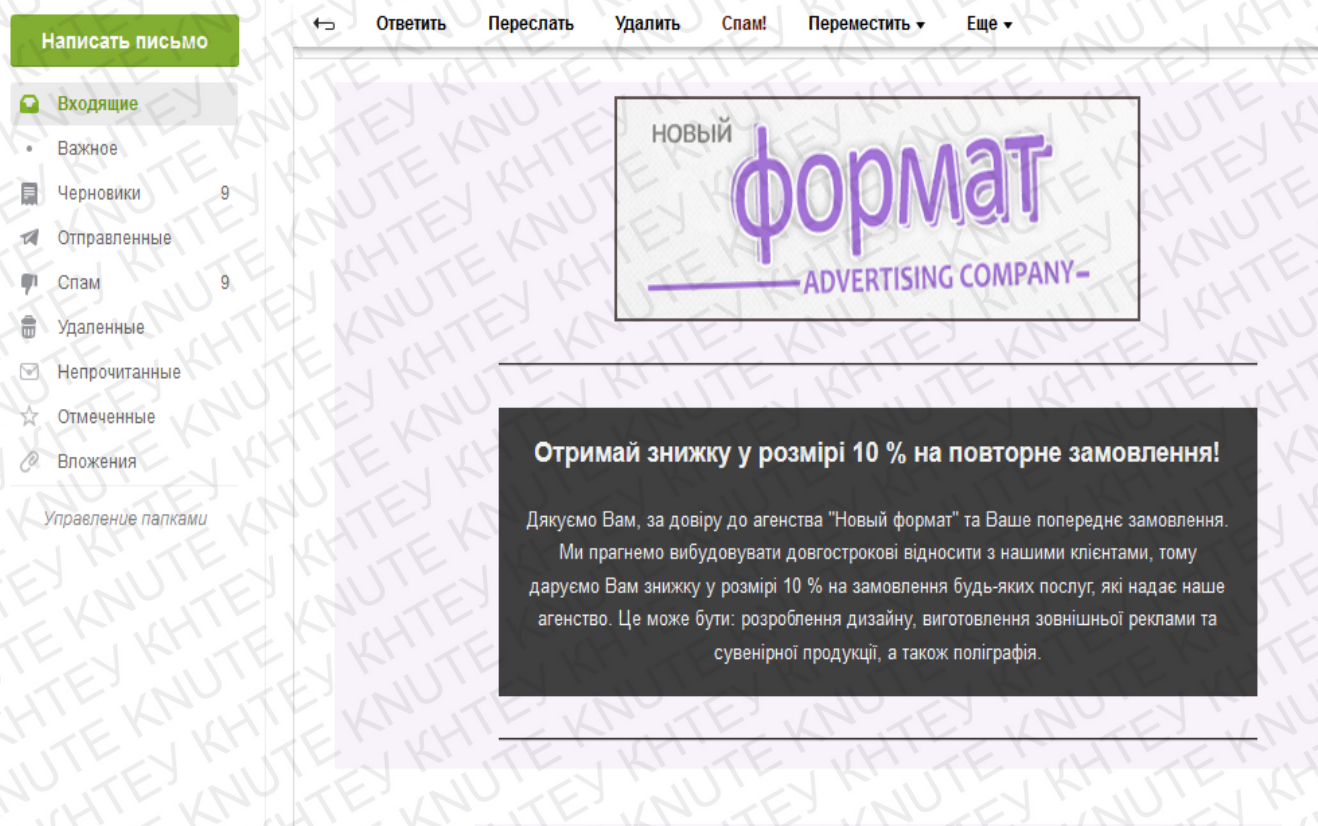


Запропонований варіант покращення зовнішнього вигляду сайту. У розділ «Про агентство» додано детальну інформацію та замінено розділ «Послуги» на розділ «Клієнти».



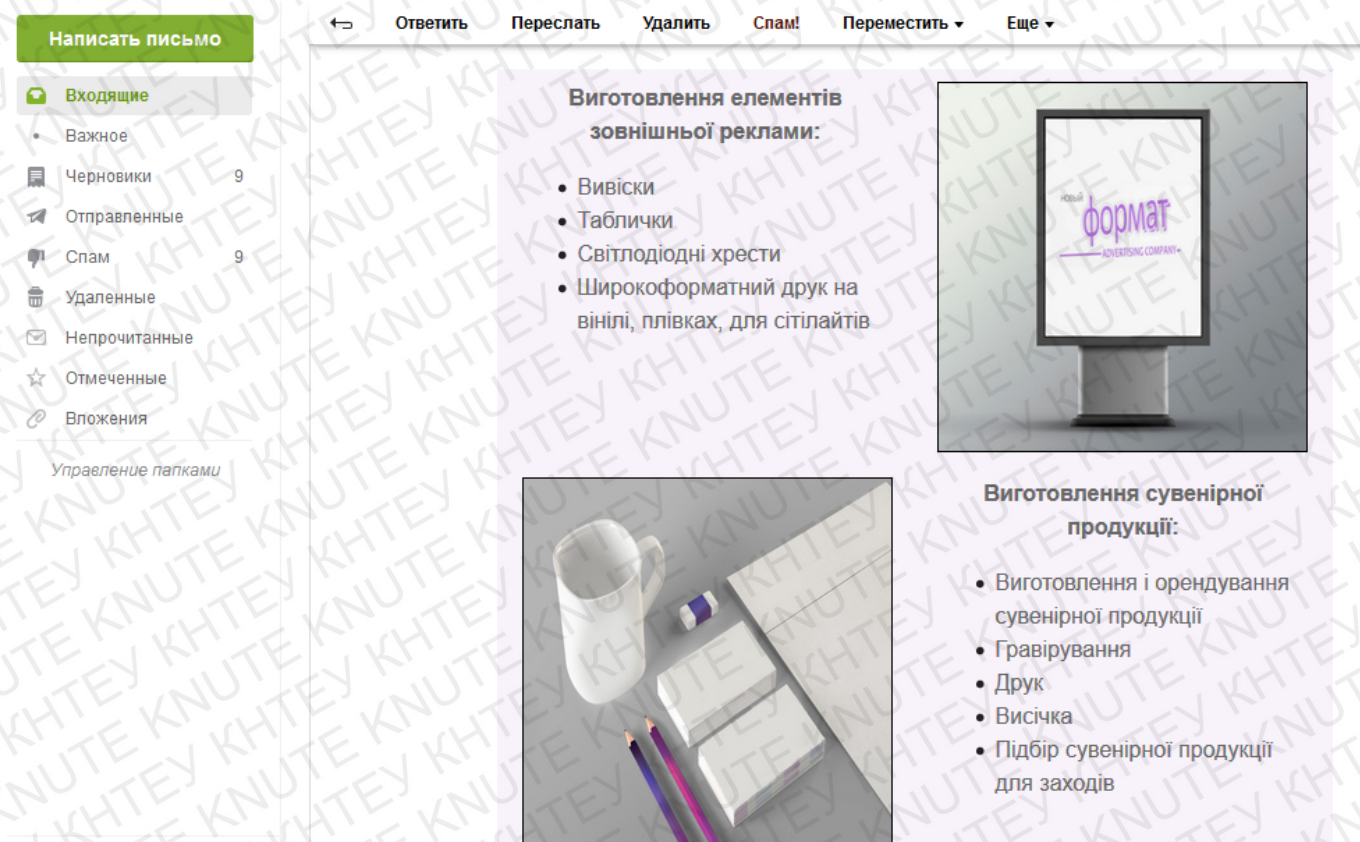
Запропонований макет email-розсилки для рекламного агентства ФОП

«Пономаренко Євгенія Вадимівна»



Запропонований макет email-розсилки для рекламного агентства ФОП

«Пономаренко Євгенія Вадимівна»



Запропонований макет email-розсилки для рекламного агентства ФОП

«Пономаренко Євгенія Вадимівна»

Написать письмо

- Входящие 4
- Важное
- Черновики 9
- Отправленные
- Спам 13
- Удаленные
- Непрочитанные 4
- Отмеченные
- Вложения

Управление папками

← Ответить Переслать Удалить Спам! Переместить ▾ Еще ▾

Розроблення дизайну:

- Створення фірмового стилю
- Дизайн та редизайн логотипів
- Дизайн поліграфії
- Розробка гайдлайну
- Розробка маркетинг-кита та брендбуку



Чекаємо на Ваше замовлення!

Наші контактні данні:

[\(044\) 594 90 52](tel:(044)5949052)[\(066\) 789 63 03](tel:(066)7896303)[\(097\) 508 29 39](tel:(097)5082939)newfor_jane@ukr.net

**Виявлені у ході дослідження недоліки, які впливають на організацію роботи рекламного агентства ФОП
«Пономаренко Євгенія Вадимівна» та запропоновані варіанти їх вирішення для підвищення
конкурентоспроможності агентства**

№	Сфера	Виявлені недоліки	Запропоновані варіанти вирішення недоліків
1	Послуги, які надає агентство	Необхідність виокремити у яких саме напрямках хоче розвиватися агентство та подальше вдосконалення майстерності у наданні обраних послуг;	Виявленими напрямками для подальшого вдосконалення майстерності у наданні послуг є: виготовлення зовнішньої та внутрішньої реклами, дизайн та розробка елементів фірмового стилю та рекламних звернень, а також виготовлення сувенірної продукції.
		Перелік послуг, які надає агентство потребує розширення, зокрема: у сферах виготовлення поліграфії та виготовлення сувенірної продукції;	Пропонується розширення послуг у сфері дизайну та поліграфії. Що стосується дизайну, то додати такі послуги: редизайн логотипів, розробка гайдлайну, розробка Key visual, розробка брендбуку, розробка маркетинг-кита, розробка каталогів.Що стосується поліграфії, то додати такі послуги: друк наклейок, друк цінників і бірок, друк паперових пакетів.
		Від певних послуг, які зараз надає агентство варто відмовитися, оскільки вони є малоприбутковими.	Відмовитися від надання послуг у сфері web-дизайну.
2	Організаційна структура	Наявність посад, які є нерентабельними;	Відмовитися від посади web-дизайнера;
		Відсутність людини, яка відповідає за знаходження нових клієнтів, участь у тендерах, оскільки зараз ці функції виконує директор рекламного агентства.	Розширення штату, шляхом прийняття на роботу менеджера з продажів, обов'язки якого сфокусувалися б саме на пошуку нових замовлень та участі у тендерах.

Продовження табл. П.1

3	Механізм знаходження нових клієнтів та отримання нових замовлень	Недостатня кількість ресурсів, які використовуються для знаходження нових клієнтів та отримання нових замовлень (використовуються лише один сайт).	Збільшення кількості ресурсів, які використовуються для знаходження нових замовлень, а саме онлайн-майданчиків для участі у онлайн-тендерах, таких як: SmartTender.biz та Zakupki.prom.ua.
		Відсутність email-розсилки, яка нагадувала б про агентство клієнтам, з для яких були виконані замовлення в минулому.	Впровадження email-розсилки з використанням сервісу mailchimp.
		Відсутність механізмів стимулювання збуту для клієнтів, для яких були виконані замовлення в минулому.	Впровадження таких інструментів стимулювання збуту; надання знижки на повторне замовлення у розмірі 10 %, знижки 5 % на кожне 5 замовлення, святкові знижки, вручення подарунків за певну кількість замовлень.
4	Офіційний сайт рекламного агентства	Не заповнені розділи з переліком та описом послуг;	Запропоновано макет з варіантами покращення зовнішнього вигляду сайту, його навігації та наповнення контентом. Наповнення розділів детальною інформацією про послуги та додані фото.
		Відсутні зображення;	
		Відсутній перелік клієнтів;	
		Відсутнє портфоліо виконаних робіт;	
5	Незадовільні результати пошукової видачі	Немає чіткої навігації по сайту.	- Заповнення розділів «Дизайн», «Поліграфія», «Сувенірка», «Зовнішня реклама», «Клубна атрибутика» більш детальною інформацією про види цих послуг та додати фото з прикладами виконаних робіт; Заповнити розділ «Контакти» даними. Заповнити розділ «Про агентство» актуальною інформацією, про те, скільки років на ринку працює агентство, які його цілі, переваги. Покращити навігацію у розділах, а саме у розділі «Про агентство» зробити можливість переходу за більш детальною інформацією про агентство та виконані їм проекти. - Додати активну карту.
		Відсутність текстового наповнення (контенту) та якісної навігації на офіційному сайті агентства;	

Продовження табл. П.1

	• Неструктурованість матеріалу на офіційному сайті агентства;	• Структурувати окремо розділи, що стосуються видів послуг, окремо розмістити перелік клієнтів. • Прибрати однотипну інформацію та розділи, що повторюються, зокрема інформацію про послуги у верхньому правому куті сторінки. • Замінити розділ «Послуги», який розташований зліва біля розділу з інформацією про агентство, на розділ «Клієнти», у якому буде зазначено усіх клієнтів та портфоліо виконаних для них замовлень.
	• Низька частота ключових слів у наповненні на офіційному сайті агентства;	• Збільшення ключових слів «Рекламне агентство Новий формат», «Рекламне агентство», «Рекламне агентство Київ», «Поліграфія», «Дизайн», «Розроблення реклами», «Сувенірна продукція», «Сувеніри», «Виготовлення сувенірів», «Виготовлення друкованої/зовнішньої реклами», у розділах з послугами, які надає агентство, у розділі з інформацією про клієнтів та про агентство.
	• Використання трьох різних назв для розміщення матеріалів про рекламне агентство, а саме: «Рекламне агентство Новий формат», «Рекламное агентство Студия Новый формат» та назва, яка використовується на офіційному сайті «New Format» на офіційному сайті агентства та посилання на агентство на деяких сторонніх сайтах;	• Використання єдиної назви – рекламне агентство «Новий формат», зміна назви «New Format» на офіційному сайті на «Новий формат».
	• Відсутність реєстрація в каталогах та впровадження інших заходів для підвищення і стимулювання кількості і частоти посилання на ресурс;	• Реєстрація у каталозі рекламних агентств і мас-медіа на сайті «Advertising.ua». • Реєстрація на сайті «Rekey.com», який спеціалізується на розміщенні замовлень на рекламні послуги. • Реєстрація у каталозі рекламних агентств на сайті «Ukrdom».

Продовження табл. П.1

			• Реєстрація у каталозі рекламних агентств на сайті «Uaportal». • Допомога та участь у різноманітних благодійних та соціальних заходах. Допомога саме від рекламного агентства, при згадуванні учасників акцій, це має позитивно вплинути на імідж агентства.
		• Відсутність цитування та взаємних посилань.	• Додати посилання на партнерів агентства на офіційному сайті рекламного агентства. - Посилання на рекламне агентство на сайтах партнерів.
6	Спеціалізація агентства	• Відсутність чіткої спеціалізації агентства; • Незрозумілі напрямки, у яких прагне розвиватися агентство.	• Визначення спеціалізації агентства як агентства, що займаються виготовленням рекламних матеріалів; • Пріоритетним напрямком, у якому слід розвиватися агентству, є покращення майстерності у виготовленні зовнішньої та внутрішньої реклами, дизайні та розробці елементів фірмового стилю та рекламних звернень, а також виготовленні сувенірної продукції.
7	Стимулювання збуту	• Використовується лише один вид стимулювання збуту.	• Впровадження таких інструментів стимулювання збуту; надання знижки на повторне замовлення у розмірі 10 %, знижки 5 % на кожне 5 замовлення, святкові знижки, вручення подарунків за певну кількість замовлень.
8	Комунікаційна програма агентства	• Відсутність комунікаційної програми агентства;	• Запропонована комунікаційна програма для агентства, комунікаційні цілі на I, II квартали 2019 р., бюджет на впровадження комунікаційної програми рекламного агентства ФОП «Пономаренко Євгенія Вадимівна» на I, II квартали 2019 р.
		• Низька частота використання реклами.	• Розповсюдження двох партій каталогу зразків сувенірної продукції та флаєрів накладом 1000 штук кожний.
		• Відсутність офіційної сторінки агентства у соціальній мережі Facebook;	• Створення та просування сторінки рекламного агентства у соціальній мережі Facebook з використанням запропонованого контент-плану.
		• Відсутність email-розсилки;	• Запропонований макет листа для впровадження email-розсилки з використанням сервісу mailchimp

Закінчення табл. П.1

		Офіційний сайт агентства знаходиться у недопрацьованому стані;	Запропоновано макет з варіантами покращення зовнішнього вигляду сайту, його навігації та наповнення контентом. Наповнення розділів детальною інформацією про послуги та додані фото.
		Незадовільні результати пошукової видачі за запитом «Рекламне агентство Новий формат»;	Робота над контентом офіційного сайту(текстове наповнення, структурування матеріалу), покращення навігації, збільшення кількості ключових слів на офіційному сайті, реєстрація у каталогах, збільшення цитувань та взаємних посилань.