

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА
ЛОГІСТИКИ
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS
AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА

на тему Підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Бонум Груп»

THESIS FOR THE MASTER'S DEGREE

Raising Efficiency of Advertising Activity at LLC «Bonum Group»

Виконав: студент 2 курсу магістратури, групи 8.0738-мо
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Менеджмент організацій і адміністрування
В.О. Карпенко

Керівник доц. каф. ПМОіЛ, к. с.-г. н. І.А. Гальчинська
Рецензент доц. каф. ПМОіЛ, доц., к.е.н. В.О. Шишкін

Запоріжжя
2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти магістр

Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент організацій і адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

д.е.н., проф. Бухаріна Л.М. _____

« ____ » _____ 20__ року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Карпенко Віталію Олексійовичу

1. Тема роботи Підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Бонум Груп»

керівник роботи Гальчинська Ірина Анатоліївна, к. с.-г. н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від « ____ » _____ 20__ року № ____

2. Строк подання студентом роботи « ____ » _____ 20__ р.

3. Вихідні дані до роботи документи фінансової та статистичної звітності об'єкту дослідження за останні роки, наукові праці, в яких висвітлюються проблеми управління маркетинговою і рекламною діяльністю, матеріали періодичного друку з питань реклами та інструментів маркетингу в діяльності підприємств, статистичні збірки.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Кваліфікаційна робота магістра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел.

1 Розділ – Теоретичні аспекти рекламної діяльності як складової маркетингу – складається з 3 підрозділів: 1.1 Місце і роль рекламної діяльності в системі маркетингу; 1.2 Теоретичні принципи організації рекламної кампанії; 1.3 Розвиток рекламної діяльності та її значення для виробників і споживачів; 2 Розділ – Аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «Бонум Груп» – складається з 3 підрозділів: 2.1 Загальна характеристика підприємства; 2.2 Організація роботи з проведення рекламних заходів у ТОВ «Бонум Груп»; 2.3 Аналіз ефективності рекламної

кампанії ТОВ «Бонум Груп»; 3 Розділ – Розробка комплексу заходів, спрямованих на підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Бонум Груп» – складається з 2 підрозділів: 3.1 Розробка рекламної політики; 3.2 Економічне обґрунтування запропонованих заходів.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Гальчинська І.А. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	10.10.2019 р.	10.10.2019 р.
2	Гальчинська І.А. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	31.10.2019 р.	31.10.2019 р.
3	Гальчинська І.А. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	28.11.2019 р.	28.11.2019 р.

6. Дата видачі завдання 10.10.2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	жовтень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	жовтень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	жовтень	виконано
4	Обробка матеріалу	жовтень	виконано
5	Виконання розділу 1	жовтень	виконано
6	Виконання розділу 2	листопад	виконано
7	Виконання розділу 3	грудень	виконано
8	Формулювання висновків	грудень	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	грудень	виконано
10	Подання роботи на кафедру	грудень	виконано

Студент _____ В.О. Карпенко
(підпис)

Керівник роботи _____ І.А. Гальчинська
(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 107 с., 9 рис., 26 табл., 11 додатків, 53 джерела.

Об'єктом дослідження є виробничо-торгівельне підприємство ТОВ «Бонум Груп».

Метою роботи є аналіз рекламної діяльності ТОВ «Бонум Груп» та розробка заходів, спрямованих на підвищення ефективності рекламної кампанії.

Методи дослідження – описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, балансовий, метод статистичного аналізу, групування та узагальнення даних, експертних оцінок.

Актуальність теми даної кваліфікаційної роботи визначається тим, що найчастіше на підприємствах планування рекламної діяльності проводиться без урахування маркетингових стратегій у відриві від маркетингової діяльності, що призводить до підвищення витрат на рекламу при зниженні її ефективності.

Під час виконання роботи було розглянуто теоретичні основи рекламної діяльності як складової маркетингу підприємств.

На основі теоретичного матеріалу було проаналізовано діяльність ТОВ «Бонум Груп» та запропоновано заходи щодо удосконалення системи управління рекламною діяльністю на досліджуваному підприємстві.

Отримані в кваліфікаційній роботі результати можуть бути використані керівництвом ТОВ «Бонум Груп» в практичній діяльності і сприятимуть удосконаленню діяльності вітчизняних підприємств.

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, СИСТЕМА
МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЕФЕКТИВНІСТЬ
РЕКЛАМИ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, РЕКЛАМНА ПОЛІТИКА

ABSTRACT

Thesis for the Master's Degree: 107 pp., 9 fig., 26 tab., 11 appendices, 53 sources.

The object of the research is LLC «Bonum Group».

The purpose is the analysis of the advertising activity of «Bonum Group» LLC and development of measures aimed at improving the effectiveness of the advertising campaign.

The research methods: descriptive, comparative, analytical, tabular, graphical, balance, a method of statistical analysis, grouping and summarizing data, expert estimates.

Background of this thesis is determined by the fact that in the most cases, the planning of advertising activities is carried out without considering marketing strategies in isolation from marketing activities, which leads to an increase in advertising costs while reducing its effectiveness.

During the execution of the thesis we were considered the theoretical foundations of the Raising Efficiency of Advertising Activity of enterprises. Based on the theoretical material was analyzed the activities of the LLC «Bonum Group» and suggested ways of improving of the Raising Efficiency of Advertising Activity of this company.

The specifics character of the paper consists in the fact that the results may be used in the practice of the LLC «Bonum Group» and will contribute to improvement of activity of domestic enterprises.

ADVERTISING CAMPAIGN, ADVERTISING ACTIVITIES,
MARKETING SYSTEM, MARKETING ACTIVITIES, ADVERTISING
EFFICIENCY, SALES PROMOTION, ADVERTISING POLICY

СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА СИМВОЛІВ

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю;

LLC – Limited Liability Company – товариство з обмеженою відповідальністю;

США – Сполучені Штати Америки;

ЄС – Європейський Союз;

ОФ – Оборотні фонди;

ТБ – телебачення;

ЗМІ – засоби масової інформації;

PR – паблік рілейшнз;

ОПД – Додатковий обсяг продажів.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГУ	12
1.1 Місце і роль рекламної діяльності в системі маркетингу	12
1.2 Теоретичні принципи організації рекламної кампанії	17
1.3 Розвиток рекламної діяльності та її значення для виробників і споживачів	38
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ТОВ «БОНУМ ГРУП»	46
2.1 Загальна характеристика підприємства	46
2.2 Організація роботи з проведення рекламних заходів у ТОВ «Бонум Груп»	53
2.3 Аналіз ефективності рекламної кампанії ТОВ «Бонум Груп»	62
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ЗАХОДІВ, СПРЯМОВАНИХ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ТОВ «БОНУМ ГРУП»	76
3.1 Розробка рекламної політики	76
3.2 Економічне обґрунтування запропонованих заходів	82
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	91
ДОДАТКИ	96

ВСТУП

В даний час в умовах ринку кожне підприємство на свій страх і ризик самостійно вирішує, що саме воно буде виробляти і яким чином збувати, які при цьому будуть використані кошти. Так як в нинішніх умовах будь-який підприємець може робити те, що вважає потрібним і можливим, то число виробників схожої продукції стає дуже великим. І кожен з них прагне завоювати ринок. Це й спонукає організації робити різні дії, що сприяють реалізації продукції. До цих дій відносять підвищення якості продукції та ефективності рекламної діяльності.

Реклама – це одна з форм масової комунікації. Вона передає різні типи маркетингової інформації, спрямованої на досягнення розуміння між продавцями і покупцями на ринку. Реклама не тільки інформує про продукцію, але й одночасно трансформує її в якийсь образ, який стає у свідомості покупця невід’ємним від фактичних відомостей про якість рекламованого товару.

Реклама інформує нас про нову і поліпшену продукцію. Вона допомагає порівнювати вироби та їх особливості, даючи покупцеві можливість приймати рішення про покупку, вже будучи поінформованим. Вона є дзеркалом тенденцій у моді та дизайні і змінює наші естетичні уявлення.

Реклама є значущою частиною маркетингових комунікацій і служить інструментом створення зовнішньої конкурентної переваги. Неможливо уявити роботу сучасного підприємства без рекламної діяльності. Компанія повинна заявити про своє існування на ринку, про свій товар, залучити потенційного покупця і створити образ надійного партнера.

Фундаментом системи управління сучасним підприємством є маркетинг, що трансформує цілі фірми в стратегію її поведінки на ринку. Візуальне втілення в пряме продовження маркетингових стратегій – це і є

рекламна діяльність підприємства, яка направлена безпосередньо на споживача і є основою комплексу маркетингових комунікацій. При цьому рекламна діяльність, як і будь-яка інша, повинна безперервно розвиватися в рамках стратегічного планування підприємства.

Як показує практика, найчастіше планування рекламної діяльності підприємства ведеться без урахування маркетингових стратегій, у відриві від маркетингової діяльності підприємства. Це призводить до того, що витрати на рекламу зростають, а її ефективність знижується.

Підприємства повинні не тільки виробляти якісні товари і послуги, а й інформувати споживачів про вигоди які несуть вироблені ними товари та послуги, і добиватися закріплення цієї інформації у свідомості споживачів. Для того щоб досягти цього, необхідно більш докладно вивчити основні прийоми масової комунікації, виявити які з них є найбільш ефективними і що більше підходить для кожної конкретної ситуації. З'ясувати чи працює рекламна кампанія? Чи все робиться, що повинно бути зроблено, які результати? Чи ведеться вона чесно? Чи створює вона ім'я товарної марки або репутацію фірми? Чи не вводить вона споживача в оману?

На сьогоднішній день реклама займає все більше місця в житті суспільства і є основним засобом просування товарів. Правильно спланована рекламна компанія може принести більше прибутку, ніж величезні вкладення капіталу в не рекламований товар.

Оцінка ефективності реклами дозволяє отримати інформацію про доцільність реклами і результативності її окремих засобів, визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців, прийняти рішення про зміну рекламних стратегій, гнучко реагувати на дії конкурентів.

Особливо гостро стоїть питання реклами при випуску нового товару. Адже існує небезпека, що продукт не буде прийнятий ринком. Тому дуже важливо заздалегідь ще до початку процесу виробництва з'ясувати, чи потребує ринок у подібному продукті. А пізніше, в ході рекламної кампанії, стимулювати збут продукції шляхом впливу на потенційних покупців,

показуючи корисність товару, його кращі характеристики.

Слід зазначити, що роль і місце реклами в умовах економіки перехідного періоду ще не повністю визначені: відсутні дослідження, що дозволяють вивчити і творчо адаптувати до вітчизняних умов досвід західних країн в цій області. Не з'ясовані з вичерпною повнотою питання формування організаційних структур в рекламному бізнесі, вельми дискусійною залишається проблема вибору каналів поширення рекламної інформації, розробки рекламних кампаній і оцінки їх ефективності. Значущість дослідження цих та інших проблем формування рекламного бізнесу в Україні і недостатність розробки їх в науковій літературі визначають актуальність даного дослідження.

Об'єктом дослідження цієї кваліфікаційної роботи є рекламна діяльність в системі маркетингу ТОВ «Бонум Груп».

Предметом дослідження є – процес планування і проведення рекламних заходів на підприємстві.

Метою кваліфікаційної роботи є – аналіз рекламної діяльності ТОВ «Бонум Груп» та розробка заходів, спрямованих на підвищення ефективності рекламної кампанії.

При виконанні даної роботи були поставлені наступні завдання:

- 1) розглянути теоретичні аспекти рекламної діяльності як складової маркетингу;
- 2) дати організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства;
- 3) проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «Бонум Груп»;
- 4) розробити заходи, спрямовані на підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Бонум Груп».

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та рекомендацій, додатків, а також списку використаних джерел.

У першому розділі кваліфікаційної роботи представлено і систематизовано теоретичний матеріал з дослідження рекламної діяльності.

В цьому розділі розглядаються: місце і роль рекламної діяльності в системі маркетингу, процес розвитку рекламної діяльності та її значення для виробників і споживачів, а також наводяться економічні показники, що характеризують важливість рекламної діяльності.

У другому розділі роботи розглянута характеристика діяльності ТОВ «Бонум Груп», а також проведений аналіз поточної рекламної діяльності досліджуваного підприємства.

У заключному, третьому розділі кваліфікаційної роботи визначено шляхи удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Бонум Груп», розроблено рекламний бюджет досліджуваного підприємства та оцінено його ефективність.

Висновки та рекомендації, отримані в процесі дослідження, спрямовані на удосконалення рекламної діяльності в системі маркетингу ТОВ «Бонум Груп». Вони можуть бути використані фахівцями для розробки практичних заходів з організації та удосконалення всієї рекламної діяльності та для покращення конкурентоспроможності підприємства.

Для реалізації поставлених завдань використовувалися такі методи дослідження: описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, балансовий, метод статистичного аналізу, групування та узагальнення даних, експертних оцінок.

Інформаційною базою дослідження слугували: документи фінансової та статистичної звітності об'єкту дослідження за останні роки, наукові праці, в яких висвітлюються проблеми управління маркетинговою і рекламною діяльністю, матеріали періодичного друку з питань реклами та інструментів маркетингу в діяльності підприємств, статистичні збірки.

Практична значимість роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані в організації ефективного комунікаційного процесу на досліджуваному підприємстві.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГУ

1.1 Місце і роль рекламної діяльності в системі маркетингу

В останні роки в Україні зросла увага до реклами. Це пояснюється тим, що змінилися економічні умови, а відсутність чіткого планування змусило підприємства у ділових стосунках шукати нові нетрадиційні шляхи залучення уваги до себе, своєї діяльності з боку споживачів. Уміло складена реклама дозволяє швидше подолати бар'єри між виробником і споживачем.

Виробник є рекламодавцем, а споживач – це той, на кого спрямоване рекламне повідомлення з метою спонукати його зробити певну дію, в якому зацікавлений рекламодавець. Продукт не стане товаром, поки його не продадуть. Щоб це сталося, споживача необхідно зацікавити і підготувати до здійснення покупки, надати йому достатню інформацію, яка спонукала б його до дії. Цю роль виконує реклама. Крім того, в умовах насичення ринку товарами реклама виступає як засіб боротьби між конкурентами за свою частку ринку, як спосіб формування і розвитку попиту, утримання або розширення частки ринку, забезпечення ефективної роботи підприємства [3].

Існує багато визначень реклами, суть яких залежить від підходу до даного поняття.

Реклама – платна форма представлення та просування товарів і послуг з чітко вказаним джерелом фінансування [3].

Реклама – неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування [13].

Реклама – залучення уваги до товару, послугі конкретного виробника, торговця, посередника та розповсюджувача за їхній рахунок і під їх маркою

пропозицій, закликів, рад, рекомендації купити цей товар або послуги [30].

Реклама – специфічна область масової комунікації в умовах ринкової конкуренції між рекламодавцями і різними аудиторіями з метою активного впливу на ці аудиторії, яке повинно сприяти вирішенню певних маркетингових завдань рекламодавця. Вона є складовою частиною маркетингових комунікацій [17]. Отже, предмет реклами – це те, що рекламується, а засіб поширення реклами – канал інформації, по якому рекламне повідомлення доходить до споживачів. При цьому система маркетингових комунікацій є єдиним комплексом, що об'єднує учасників реклами, канали і прийоми комунікації, спрямованим на встановлення і підтримання запланованих даною організацією взаємовідносин з адресатами в рамках досягнення маркетингових цілей (рис. 1.1.) [22] .



Рис 1.1. Фрагмент «дерева цілей» системи маркетингових комунікацій

Реклама є лише частиною просування товарів, при якому фірма може здійснювати контакти зі споживачем через торговий персонал (прямі продажі), популяризацію або зв'язки з громадськістю, а також використовувати різні прийоми стимулювання збуту. Реклама як засіб комунікації дозволяє передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлено. Тому реклама є готівковою формою комунікації.

Але існує і прямий маркетинг, який включає в себе пряму поштову рекламу (direct mail), телемаркетинг, рекламу прямого відгуку (direct response) на ТБ, радіо, в інших ЗМІ. Цей вид маркетингової комунікації застосовують, коли рекламне повідомлення націлене на породження дії у відповідь. Прямий маркетинг має дві основні переваги, що відрізняють його від звичайної масової реклами:

- можливість індивідуального звернення до конкретного споживача із спеціально підготовленою для нього пропозицією;
- безпосередня реєстрація його відповіді.

Роль рекламної діяльності розкривається в її функціях [18]:

1. Економічна функція. Реклама стимулює збут товару і сприяє зростанню прибутку підприємства.
2. Інформаційна функція. Реклама формує інформаційне поле про товари, послуги, їх основні характеристики та особливості. Про нові товари споживачі дізнаються переважно з рекламних повідомлень.
3. Комунікативна функція. Реклама створює імідж товаровиробників, формуючи діяльність споживачів до певних товарів (послуг).
4. Контролююча функція. Реклама контролює процеси створення переваг груп споживачів до товарів регулярного асортименту.
5. Коригуюча функція. Реклама змінює стереотипи сприйняття того чи іншого товару.
6. Функція управління попитом. Обсяг рекламної інформації та графіки її подачі можуть змінювати попит в потрібному напрямку.

Сутність реклами полягає в наступних основних її функціях і властивостях: безособова форма комунікації; характеризується невизначеністю цільової аудиторії; створює інформаційне поле про товари і послуги і сприяє дотриманню інтересів рекламодавця.

Реклама виступає одним із засобів впливу в комплексі маркетингових комунікацій (рис. 1.2.) [18].

Реклама є специфічним видом комунікацій. Можна виділити три основні її відмітні риси:

- реклама завжди має односторонню спрямованість: від продавця до покупця;
- результат реклами не визначений, так як зворотній зв'язок з покупців практично відсутня;
- результат рекламної комунікації настає не відразу, а після закінчення певного часу.



Рис. 1.2. Основні засоби впливу в комплексі маркетингових комунікацій

Крім цих особливостей реклама володіє певними характеристиками (табл.1.1) [18].

Таблиця 1.1

Основні характеристики реклами

Характеристики	Опис
Суспільний характер	Два аспекти суспільного характеру реклами: а) рекламне звернення адресоване одночасно безлічі осіб; цільова аудиторія не має чітких меж; б) покупець відгукується на мотивації для купівлі даного товару, зрозумілі суспільству і підтримувані їм
Здатність до умовляння	Для підтримки попиту рекламодавець змушений протягом тривалого часу повторювати своє рекламне звернення, підтримуючи постійну комунікацію з цільовим сегментом ринку для створення інформаційного поля про товари і послуги, стимулюючи споживання
Експресивність	Завдяки новим ідеям (ноу-хау), технічним засобам реклама може бути помітною, вражаючою та ефективною
Знеособленість	Два аспекти знеособленості: а) реклама включає діалог; цільова аудиторія не має потреби негайно відповідати на зроблену їй пропозицію, а схильна приймати рішення на основі сформованого ставлення до товару та фірми; б) споживачі ніколи не знають творців реклами, автором рекламних ідей

Таким чином, реклама має суспільний характер, сприяє поширенню інформації про товари і послуги, знеособлена і експресивна. Вона не тільки інструмент, а й значний сектор економіки. Економічна функція зводиться в основному до інформування споживача про товари або послуги, їх популяризації, підвищенню попиту та товарообігу.

Реклама сама є сферою бізнесу, де зайняті сотні тисяч професійних фахівців, і приносить великі доходи своїм виробникам. Реклама – джерело економічного благополуччя комерційних засобів масової комунікації. Вона забезпечує їм фінансову підтримку і взаємовигідні зв'язки з торговельно-економічними та іншими сферами суспільного життя. Реклама розвиває економіку, впливає на підвищення рівня життя людей і сприяє дієвості ринкового механізму.

1.2 Теоретичні принципи організації рекламної кампанії

Фраза «реклама – двигун торгівлі» досить повно розкриває основну маркетингову функцію реклами: передачу інформації про товар, знайомство з ним потенційних покупців, переконання його в необхідності придбання товару. Від звичайного інформаційного повідомлення реклама відрізняється зацікавленістю в кінцевому результаті. Це не просте вивчення інформації, а вивчення з певною, цілком конкретною метою-збільшення попиту на товар або послугу.

Реклама не може існувати сама по собі. Для ефективного впливу на покупця реклама повинна використати досвід інших галузей знання: маркетингу, психології, журналістики, лінгвістики, літератури, Public Relations. Як вже зазначалося, рекламу слід розглядати не як систему саму по собі, а як частину комунікативної підсистеми в загальній системі маркетингу. Різні складові частини цієї системи, об'єкти і види діяльності взаємопов'язані, що зводить їх в єдине ціле і дозволяє працювати синхронно. Тут розглядається взаємодія реклами з рядом інших видів діяльності, яке є вкрай важливим для досягнення основної мети маркетингу – постійне отримання максимального прибутку, враховуючи при цьому задоволення інтересів покупця [10].

Деякі з цих видів діяльності виходять за межі планування і управління рекламою. Тим не менше, відсутність координації планування і здійснення рекламної діяльності з іншими елементами комунікативної підсистеми, якими є популяризація («пабліситі»), «паблік рілейшнз» і особистий продаж, а також з товарною підсистемою і підсистемою розподілу часто приводить до провалу всієї маркетингової діяльності. Звідси очевидна необхідність чіткої координації в рекламі.

Координація в рекламі буває двох видів:

1. «Внутрішня» координація, тобто це скоординованість окремих елементів рекламної програми або рекламної кампанії по порядку дій і часу.

2. «Зовнішня» координація. Реклама – це один з елементів, що сприяють успіху збутової програми фірми. Успіх маркетингу звичайно залежить від відповідності товару вимогам ринку, правильно налагоджених каналів розподілу, правильного встановлення цін, особистого продажу та реклами.

Реклама грає в різних «маркетингових командах» різні ролі, але незалежно від її функції в будь-якій маркетинговій системі реклама повинна знати «гру», і її дії повинні бути скоординовані з усіма іншими видами маркетингової діяльності. Реклама як суспільно значимий вид діяльності можлива тільки при розвинених ринкових відносинах.

Ринкова економіка, як показує досвід багатьох розвинених країн, не може функціонувати без інституту реклами. Реклама – внутрішньо властивий елемент ринку, один з найважливіших інструментів його розвитку. Реклама в ринковій економіці виконує безліч функцій. Саме тому у вітчизняній і зарубіжній економічній літературі існує безліч формулювань терміну «реклама».

Під рекламою, у відповідності із Законом України «Про рекламу», розуміється «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару».

Реклама призначена для невизначеного кола осіб і покликана сформувати або підтримувати інтерес до неї фізичних, юридичних осіб, товарам, ідеям, починанням і сприяти реалізації товарів, ідей і починань.

Зарубіжні автори в залежності від своїх наукових і професійних «пристрастей» дають дещо інші визначення реклами, але майже всі фахівці відзначають, що реклама як найважливіша складова частина маркетингової діяльності є своєрідним інформаційним виходом на потенційних споживачів, клієнтів і ділових партнерів.

Для розуміння реклами треба, перш за все, розібратися в її найбільш істотних функціях. Однією з застав формування реального погляду на

різноманітний рекламний ландшафт може стати постановка питань: хто користується рекламою, для обхвату яких аудиторій, за допомогою яких засобів і в яких цілях?

На цьому рівні реклама класифікується:

- від імені виробників;
- від імені роздрібних і оптових торговців;
- від імені приватних осіб;
- від імені уряду, суспільних інститутів і груп.

Більш докладно види реклами розглянуті в додатку А. У даній класифікації нас цікавить реклама від імені виробників, тому зупинимося на ній детальніше. Реклама від імені виробників має безліч різновидів і зі значною її частиною більшість із споживачів ніколи не стикаються.

Перший різновид – реклама «на індивідуального споживача» [14]. Деякі виробники користуються рекламою, щоб донести своє звернення до індивідуального споживача та впливати на нього у відношенні товарів для особистого вживання або товарів домашнього вжитку. Вони домагаються уваги і прихильності споживача за допомогою телебачення, радіо, щоденних і щотижневих газет, споживчих журналів, а також рекламних щитів, реклами на транспорті, незліченних матеріалів прямої поштової реклами, каталогів, повітряних куль і безлічі інших носіїв. Іноді комерційні інтереси виробників змушують їх об'єднувати зусилля, щоб стимулювати використання їхнього товару або послуги індивідуальними споживачами.

Другий різновид реклама «на сферу торгівлі». Ті ж товари, з якими кожен з нас часто зустрічається в рекламі, фігурують і в так званій рекламі на сферу торгівлі, адресованої роздрібним і оптовим торговцям. Вдаючись до цього різновиду реклами, виробники домагаються уваги тих, хто надалі корисний їм в реалізації їхньої продукції.

Реклама «паблік рілейшнз» (престижна реклама). Протягом кількох останніх десятиліть спостерігається значне зростання уваги виробників до налагодження відносин з різними групами громадськості. Діяльність з

організації громадської думки («паблік рілейшнз») багатогранна, і їй важко дати коротке і всеосяжне визначення. Ось одне з них: «Паблік рілейшнз» – це мистецтво і суспільна наука, яка аналізує тенденції розвитку, передбачає їх наслідки, видає рекомендації керівникам організацій і служить керівництвом по втіленню в життя планованих програм, що відповідають інтересам як організації, так і громадськості». Повідомлюючий потенціал реклами може стати ефективним знаряддям комунікації і сприяти здійсненню програм «паблік рілейшнз» самих різних фірм.

Те, що раніше було прийнято називати «корпоративною» рекламою, часто виявлялося не більше ніж гімном на адресу фірми. Однак в складних умовах 80-х років реклама «паблік рілейшнз» стала більш витонченою і складною.

Реклама «на фахівців». Це різновид реклами, з якою ми рідко стикаємося. Вона переслідує інші ділові цілі. У даному випадку мова йде про виробників, що адресують свою рекламу іншим підприємствам і організаціям з двома основними цілями:

- стимулювання закупівлі ними рекламованих товарів або послуг для власного безпосереднього використання;
- заохочення, рекомендації або пропонування використання товару та / або послуги їх клієнтами.

Така реклама називається «реклама на фахівців», і її дуже багато. В обох випадках виробники адресують рекламу окремим особам в їх професійно-службовій ролі.

Крім широко використовуваної прямої поштової реклами, каналами поширення служать тисячі вузькоспеціалізованих видань, розрахованих на охоплення потрібного ринку, яке споживає той чи інший товар, ту чи іншу послугу. Велика частина реклами на фахівців має суто технічний характер, що відповідає професійним інтересам і знань відповідної аудиторії.

У залежності від цілей реклама поділяється на:

- імідж рекламу;

- стимулюючу рекламу;
- рекламу стабільності.

Ще до випуску продукту, товару, послуги на ринок доцільно провести попередню рекламну кампанію, сповіщаючи, що з певної дати фірма випускає на ринок новий товар. Терміни попередньої реклами можуть бути різними: від двох місяців до тижня – в залежності від розмаху рекламної кампанії, що безпосередньо пов'язане з обсягом виробництва і розміром очікуваного прибутку, а також з призначенням товару [7].

Терміни «просування товарів» і «стимулювання збуту» іноді виступають як синоніми, що обумовлено близькістю цих понять в англійській мові: promotion (просування товарів) і sales promotion (стимулювання збуту – іноді його переводять як «просування продажів»). Слід враховувати, що просування товарів – поняття більш широке і включає в себе поряд з іншими (маркетинг взаємодії з партнерами по бізнесу, логістичні ланцюжки тощо) і методи стимулювання збуту.

Схожість і відмінності між рекламними комунікаціями і стимулюванням збуту можна розглядати як з концептуальної, так і з практичної точок зору.

Концептуальний підхід. Про фундаментальні концептуальні відмінності між рекламними комунікаціями і стимулюванням збуту говорить саме латинське походження цих двох термінів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Латинське походження термінів «рекламні комунікації» та
«стимулювання збуту»

Термін	Латинське слово	Пояснення
Рекламні комунікації (англ. Advertising communications).	Adverttere направляти, зосереджувати (увагу, зусилля).	Мета реклами – направити думки покупця або мислення споживача у бік здійснення покупки.
Просування (англ. Promotion), стимулювання (англ. Sales promotion).	Promovere – сприяти, просувати.	Мета стимулювання – спонукати людину до негайної покупки.

Рекламні комунікації часто визначають як непрямую форму переконання, що базується на інформаційному чи емоційному описі переваг продукту. Її завдання – створити у споживачів сприятливе враження про продукт і «зосередити їх думки» на здійсненні покупки.

Стимулювання зазвичай розглядається як прямий засіб переконання, основою, якого нерідко служать зовнішні стимули, а не властиві продукту вигоди. Заходи щодо стимулювання збуту, покликані викликати в людині негайне бажання зробити покупку; завдяки цим заходам товари «просуваються» швидше. Можна сказати, що просування – це каталізатор прискорення продажу на всьому шляху проходження товару від виробника до споживача (включаючи транспортні, оптові та роздрібні ланки), а метою системи просування є найбільш ефективно доведення товару до споживача з урахуванням інтересів усіх задіяних у цій системі ланок.

Головна концептуальна схожість реклами та просування полягає в тому, що обидва ці засоби являють собою форму маркетингової комунікації. Вони можуть використовуватися для досягнення одних і тих самих цілей. Для створення поінформованості серед споживачів, створення або зміни їх ставлення до торгової марки, спонукання зробити покупку можуть використовуватися не тільки рекламні комунікації, але і засоби по стимулюванню збуту. І реклама, і стимулювання збуту володіють потенціалом як для утворення капіталу у формі залучення значної і лояльної клієнтури, так і для тимчасового залучення покупців. Можливість використання одного й того ж звернення в рекламних комунікаціях і програмах зі стимулювання збуту обумовлює існування інтегрованих маркетингових комунікацій [7].

Практичний підхід. На практиці менеджери ставляться до реклами і стимулювання збуту як до наборів методів, з яких можна вибрати один або декілька для кожної конкретної кампанії по просуванню товару. Які методи будуть превалювати – залежить від цілей кампанії. Цілі, в свою чергу, визначаються тим, від кого виходить (наприклад, від роздрібного продавця) і

на кого спрямована реклама (на інші фірми або на споживачів).

Різні методи реклами і стимулювання збуту можуть бути пов'язані один з одним за допомогою загального набору цілей комунікації, тобто завдань за охопленням цільових аудиторій і впливу на їх поведінку. Завдання менеджера полягає у виборі одного або декількох методів, оптимальних для конкретної рекламної кампанії. Крім того, незважаючи на всю різноманітність цих методів, менеджер повинен спробувати узагальнити рекламні звернення, якщо в проведеній кампанії використовується більше одного методу реклами і стимулювання [7].

У рекламі існують десятки, якщо не сотні способів передачі повідомлення – від рекламних оголошень і плакатів до брелоків, етикеток і клейкої стрічки. Тому спроби строго класифікувати їх наштотуються зазвичай на серйозні труднощі, оскільки один і той же спосіб може належати різним каналам чи засобам. Тому ми не розглядаємо докладну класифікацію, а просто перераховуємо деякі найбільш поширені способи передачі рекламного повідомлення [4] (див. рис. 1.2.).

1. Пряма реклама:

- поштою («директ мейл»);
- особисто вручаються рекламні матеріали, інформаційні листи, листівки тощо.

2. Реклама в пресі:

- в газетах;
- в журналах загального призначення;
- у спеціальних (галузевих) журналах;
- у фірмових бюлетенях (журналах);
- в довідниках, телефонних книгах тощо.

3. Друкована реклама:

- проспекти;
- каталоги;
- буклети;

- плакати;
- листівки, календарі та інші види друкованої продукції.

4. Екранна реклама:

- кіно;
- телебачення;
- слайд-проекція;
- поліекран.

5. Зовнішня реклама:

- великогабаритні плакати (склеєні з листів малого розміру або намальовані художником на великому планшеті);
- мультівізійні (три або чотири зображення на три- або чотиригранних призмах, що синхронно обертаються електродвигуном);
- електрифіковане (або газосвітове) панно з нерухомими або бігаючими написами;
- просторові конструкції для розміщення плакатів малого (звичайного) розміру в декількох площинах;
- окремо розташовані вітрини з товарами.

6. Реклама на транспорті:

- написи на зовнішніх поверхнях транспортних засобів;
- друковані оголошення, що розміщуються в салонах транспортних засобів;
- вітрини з товарами, на вокзалах, в аеропортах та в інших приміщеннях (на терміналах, станціях).

7. Реклама на місці продажу:

- вітрини магазинів (зовнішні і внутрішні);
- вивіски, знаки, планшети в торговому залі;
- упаковка (коробки, футляри, папір, клеюча стрічка тощо з нанесеними назвами і товарними знаками рекламодавця).

8. Сувеніри та інші малі форми реклами:

- авторучки, папки, запальнички, лінійки і багато іншого.

При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперебійній реалізації виробленої продукції. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно розробити стратегію рекламної кампанії. Багато вітчизняних власників і керівників підприємств схильні використовувати одиничні рекламні акції. Нерідко вони звертаються до них у крайніх випадках як до «швидкої допомоги» і чекають негайних позитивних результатів. Такий підхід важко назвати рекламою в сучасному сенсі, і він навряд чи може принести очікуваний результат у вигляді збільшення збуту продукції або послуг.

Іншим підходом служить розробка стратегій рекламної кампанії. Цей підхід дозволяє уникнути помилок при проведенні реклами. Він дозволяє мінімізувати ризики пов'язані з непорозумінням споживача, він дозволяє підвищити ефективність реклами. Тобто розробка стратегії рекламної кампанії дає фірмі успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, навіть дозволяє успішніше конкурувати з іншими фірмами.

Якщо фірма розробляє стратегію рекламної кампанії, вона уникає багато помилок при її проведенні і робить таку рекламу, яка спрямована на споживача більш точно, ніж необдумані і безглузді рекламні акції, які часом просто шкодять фірмі, наприклад знижуючи її імідж.

Закордонний досвід давно вже показав наскільки є великим значення розробки рекламної компанії, як одного з засобу стимулювання продажів і створення іміджу фірми.

Рекламна кампанія – кілька рекламних заходів, об'єднаних однією метою, що охоплюють певний період часу і розподілених у часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший.

Рекомендується планувати рекламну кампанію в такій послідовності:

- визначити «портрет» покупця;
- визначити мету рекламної кампанії;
- визначити основну ідею рекламної кампанії;
- вибрати форми розміщення реклами;

- визначити найбільш оптимальні строки розміщення рекламних заходів відносно один одного у часі;
- підрахувати можливі витрати на рекламну кампанію;
- порівняти отриману суму з тією сумою, яку можливо виділити на її проведення;
- скласти розгорнутий план рекламної кампанії;
- розробити всі елементи рекламної кампанії;
- перевірити можливу ефективність обраної мети, ідеї, елементи рекламної кампанії;
- при необхідності уточнити, змінити елементи рекламної кампанії; організувати роботу фірми під час рекламної кампанії;
- підвести підсумки рекламної кампанії.

У рекламі не можна працювати «навмання», рано чи пізно таке відношення приведе до великих моральних і фінансових втрат. Організація рекламної кампанії – це перш за все чіткий план. Необхідно відповісти на основні питання: для чого, для кого, що. Для чого потрібна реклама, саме ця рекламна кампанія, для кого вона призначена, що необхідно мати в її результаті. Повинен бути присутнім тісний зв'язок реклами з товаром, маркетингом, психологією.

Формулювання рекламної стратегії. Письмове формулювання рекламної стратегії є невід'ємною частиною будь-якого рекламного плану. При її відсутності важко проаналізувати логіку і послідовність рекомендованого рекламного графіку.

При аналізі ефективності тих чи інших засобів інформації можна виявити, що відразу декілька ЗМІ виглядають привабливо, оскільки кожне з них володіє позитивними властивостями для реклами товару. Іншими словами, найкращою стратегією є змішування різних засобів інформації. Причини такого змішування полягають у наступному [12]:

1. Необхідно донести свою рекламу до тих людей, які не були охоплені одним лише засобом інформації.

2. Забезпечити додаткове повторне рекламний вплив за допомогою менш дорогих засобів інформації після того, як оптимальний обхват був забезпечений першим засобом реклами.

3. Використовувати деякі внутрішні можливості ЗМІ для розширення творчої ефективності рекламної кампанії (наприклад, музика по радіо або довгий текст в друкованих засобах реклами).

4. Пропонувати разом з рекламним оголошенням спеціальні купони в друкарських засобах інформації при публікації в тому чи іншому друкованому органі.

5. Створити синергетичний ефект, який досягається, коли отримана сума вище, ніж очікувалося від підсумовування окремих частин.

Ще один підхід, дроблення рекламного графіка таким чином, щоб рекламні оголошення подавалися увазі кожного сегмента аудиторії пропорційно значенню цього сегмента по відношенню до інших. При цьому можна розраховувати на більший успіх, ніж у першому випадку.

Третій метод полягає в опрацюванні різних сегментів ринку таким же чином, як це робить золотошукач з кількома шурфами на своїй ділянці – в першу чергу приступає до розробки самого багатобічного родовища. Цей метод, званий «принципом найвищої проби», планує почати працювати із засобами інформації, що забезпечують найбільшу вірогідність повернення вкладеного капіталу, а потім переорієнтуватися на інші ЗМІ тільки після того, як перше стане неефективним. Цей метод є одним з самих зручних, якщо у цілі компанії входить максимальне розширення обхвату аудиторії.

Маркетологу дуже важливо зрозуміти ці принципи. Вони є в більшій мірі теоретичними і засновані на надзвичайно спрощених гіпотетичних ситуаціях. У реальних ситуаціях процес ускладнюється низкою факторів. Необхідно враховувати вартісні аспекти [12].

Далі розглянемо критерії, на основі яких складається графік рекламної кампанії.

Після вибору засобів інформації необхідно вирішити, скільки

друкованого простору або ефірного часу необхідно придбати, в якому проміжку часу повинні бути використані отримані можливості.

Сьогодні поширено багато видів графіків рекламної кампанії. Наведемо шість найбільш вживаних:

1. Послідовний – найлегший графік. Реклама розміщується раз на тиждень протягом 52 тижнів або раз на місяць протягом 12 місяців.

2. Сезонний – ЗМІ використовується найбільш інтенсивно під час пікових сезонних розпродажів.

3. Імпульсна подача – ЗМІ використовуються періодично, через рівні інтервали, незалежно від пори року.

4. Нерівномірні імпульси – реклама розміщується через нерівні інтервали, намагаючись внести зміни в традиційні споживчі цикли попиту.

5. Ривок – цей тип використовується для потужного початку кампанії.

6. Спрямований імпульс – такий графік розроблений для підтримки особливих виробів виробника з тим, щоб придбання цього товару за час проходження даного рекламного графіка істотно зростала у порівнянні з іншими періодами.

Як можна помітити, імпульсна подача є основним способом майже для всіх графіків, за винятком найпростіших, а ступінь безперервності або періодичності є лише одним з аспектів стратегії. Таким чином, при складанні реального графіка досвідчений маркетолог повинен ретельно розглянути стратегічний аспект рекламного плану, щоб у графіку реально відбилися спочатку намічені цілі.

Маркетолог має право сам визначати вірну комбінацію охоплення, частотності і безперервності подачі рекламних оголошень, за умови, що він не забуває про такі основні положення [11]:

1. Безперервність важлива тому, що реклама часто забувається аудиторією, якщо вона не перебуває у неї постійно на виду. У більшості випадків рекламодавець лише витратить свої гроші даремно, якщо його рекламна кампанія буде тривати протягом тижня, а потім перерветься на 6

тижнів, після чого, це ж оголошення буде розміщено в ЗМІ ще на один тиждень. Досягнення безперервності вимагає вкладення значного капіталу в рамках досить тривалого терміну.

2. Безперервно повторювані оголошення необхідні, щоб відобразити їх у пам'яті широкої аудиторії. Рекламодавець, що поміщає свою рекламну вставку на радіо всього 4-5 разів на тиждень, упускає величезні можливості частотності (зазвичай для дотримання безперервності), що робить рекламний графік практично марним.

3. У міру зростання випадків появи одного оголошення в ЗМІ збільшується як кількість людей, які запам'ятовують рекламу, так і період, протягом якого вони будуть її пам'ятати. Саме тому більшість маркетологів вважають, що частотність є найважливішим чинником, так як вона – ключ до запам'ятовування.

4. Рекламний вибух, можливо викличе запам'ятовування у великого кола людей на короткий проміжок часу, після чого необхідно рівно розподілити графік протягом усього року. Це найбільш часто зустрічається стратегія підтримки частотності при обмеженому бюджеті.

5. Менша кількість показів реклами серед досить великої групи забезпечує більш високе значення запам'ятовування у фактичної аудиторії, ніж якщо б реклама демонструвалася частіше, але в обмеженій аудиторії. Іншими словами, є межа, за яким охоплення стає важливішим, ніж частотність.

Управління рекламою полягає в основному в постановці цілей, плануванні заходів, спрямованих на досягнення цих цілей, у втіленні планів в життя і в контролі за їх здійсненням. Головним знаряддям, що забезпечує виконання всіх цих функцій, є рекламний бюджет. У певному сенсі вся адміністративна діяльність з проведення і планування майбутніх рекламних заходів зосереджена навколо бюджету. Розробка бюджету сприяє більш точному плануванню. Вона сприяє і найбільш вигідному розподілу ресурсів, і вона ж допомагає тримати витрати в заздалегідь визначених рамках.

Рекламний бюджет передбачає прийняття рішень в двох сферах: загальна кількість коштів, що виділяються на рекламу і часто іменуються асигнуваннями, і яким чином вони будуть використовуватися. Як і при прийнятті більшості інших рішень, в рекламі визначення суми витрат – в основному питання здорового глузду. Коли відсутня методика точного визначення внеску реклами в підвищення збуту і прибутку, розпорядники не можуть покладатися при розробці бюджету на якісь прості формули. Навпаки, вони повинні враховувати безліч факторів і виходити на цифру, яка, на їхню думку, найбільш повно відповідає вимогам конкретного поєднання обставин [18].

Найбільш істотними факторами, що впливають на розмір рекламного бюджету є:

- об'єм і розміри ринку;
- роль реклами в комплексі маркетингу;
- етап життєвого циклу товару;
- диференціація товару;
- розмір прибутку і об'єм збуту;
- витрати конкурентів;
- фінансові ресурси.

Величина рекламного бюджету визначається декількома способами. На практиці звичайно не покладаються цілком і повністю на якийсь один, а користуються поєднанням кількох з наступних методів:

- у відсотках до обсягу збуту;
- з урахуванням цілей і завдань;
- на основі моделювання залежності між рівнем комунікації і поведінкою споживача;
- на основі планування витрат.

У відсотках до обсягу збуту. Найбільш часто користуються показником процентного відношення витрат на рекламу до загальної вартості продажу.

Сам по собі показник реклама / збут ще не є визначальним фактором.

Він являє собою чисельне вираження співвідношення двох змінних величин.

Показник реклама / збут можна вивести на основі минулого досвіду. Збереження незмінним одного і того ж показника передбачає, що знайдено оптимальне співвідношення між сумою витрат на рекламу і загальною вартістю продажу. Збільшення або зменшення цього співвідношення передбачає необхідність витратити на рекламу більше або менше ради досягнення рівня збуту. Розпорядник, що вдається до цього підходу, напевно буде цікавитися і співвідношенням реклама / збут у конкурентів, а заодно і середнім показником в рамках товарної категорії. І тільки після цього буде прийняте рішення збільшити витрати, зменшити їх або залишити на колишньому рівні.

Ще один спосіб визначити показник реклама / збут – встановити суму витрат на рекламу товарної одиниці. При розрахунках на основі кількості вироблених товарних одиниць рекламний бюджет можна оперативного скоригувати в залежності від коливань збуту і виробництва.

З урахуванням цілей і завдань. При підході з урахуванням цілей і завдань увага фокусується на цілях, які необхідно досягти, і ролі, яку повинна зіграти в цьому реклама. Це багатогранний процес. При підході з урахуванням цілей і завдань рекламу розглядають вже не як слідство, а як причину здійснення продажу.

При використанні цього підходу перший етап роботи полягає у формулюванні цілей: яких об'ємів збуту і прибутку доведеться досягнути; яка частка ринку, яку належить відвоювати; які групи і райони ринку доведеться обробити; якою має бути відповідна реакція споживачів. Потім формулюють задачі, тобто визначають стратегію і тактику реклами, які здатні привести до досягнення поставлених цілей. І після цього виводять орієнтовну вартість рекламної програми, яка стає основою для визначення бюджету. Одночасно цей підхід вимагає періодично переглядати бюджет. Якщо рекламна кампанія забезпечила віддачу більше, ніж очікувана, витрати можна скоротити. Якщо результати нижче, ніж очікувалося, бюджет можна збільшити.

Складність і не повна розробка питань, пов'язаних з маркетинговою оцінкою ефективності витрат на рекламу, а також необхідність реалізації індивідуального підходу в кожному конкретному випадку не дозволяє, як правило, давати готові рекомендації та поради.

Ефективність витрат – це відношення кількісного вираження ефекту до витрат, що викликало цей ефект. Основна частина проблеми при оцінці ефективності витрат на рекламу полягає у визначенні чисельника дробу. Базисом, основним джерелом проблеми є:

1. Багатогранність і багатозадачність аналізованого процесу, тобто реклами. Реклама – це й інформаційний процес, і заходи щодо просування і збуту, і процес соціальної комунікації.

2. Кінцева невизначеність процесу, на хід якого справляють істотний вплив досить велика кількість зовнішніх факторів.

Багатозадачність і кінцева невизначеність – об'єктивне джерело проблем і труднощів аналізу ефективності витрат на рекламу.

На практиці можна виділити три основні напрямки робіт з аналізу ефективності:

- 1) аналіз комунікативної ефективності рекламної кампанії, тобто як чисельник дробу розглядають число рекламних контактів, що досягнуті в результаті якихось заходів;

- 2) аналіз фінансової або комерційної ефективності як відношення приросту обсягу збуту (прибутку, обороту) до витрат, які були для цього зроблені;

- 3) оцінка якості рекламного матеріалу, тобто оцінка того, наскільки ефективна форма і зміст рекламного звернення дозволяють цьому зверненню виконувати покладену на нього функцію.

Основним джерелом об'єктивної інформації для розрахунків показників комунікативної ефективності рекламних заходів є результати досліджень спеціалізованих організацій. Кількість рекламних контактів залежить в основному від:

- вибору носіїв реклами (кожен носій має аудиторію з деяким розміром і структурою);
- середнього розміру одномоментної аудиторії (від середнього числа читачів одного номера);
- соціально-демографічної, професійної, поведінкової структури аудиторії;
- ступеня зацікавленості або адекватності рекламної пропозиції запитам аудиторії;
- числа рекламних оголошень, їх розміру, місця розташування;
- якості рекламного матеріалу, його форми, змісту.

Маркетингова оцінка ефективності рекламних оголошень:

- 1) товщина видання (найпопулярніше видання містить до 40 сторінок; менше читається – до 80-160 сторінок; погано читається – більше 200);
- 2) колір в оголошеннях (охоплення читацької аудиторії рекламним оголошенням розміром 1/2 смуги, з одним додатковим кольором, практично той же, що у чорно-білого; аудиторія повнокольорового рекламного оголошення розміром 1/2 смуги приблизно на 85% більша чорно-білого);
- 3) аудиторія смугового або розворотного кольорового рекламного оголошення приблизно на 50% більше, ніж такого ж розміру чорно-білого (у середньому аудиторія повнокольорових оголошень інших розмірів на 22% більша, ніж чорно-білих з додатковим кольором і на 68% більша просто чорно-білих; повнокольорове оголошення викликає на 45% більше запитів, ніж чорно-біле);
- 4) спосіб подачі реклами (рекламна інформація, подана у вигляді редакційного матеріалу, помічається дещо меншою кількістю читачів, ніж звичайне рекламне оголошення, проте, прочитується великою кількістю читачів).

Редакційний матеріал з рекламною начинкою приваблює менше читачів, коли в точності копіює подачу редакційних статей, і більше читачів, коли має відмінності від них:

- містять гумор рекламні оголошення, в яких обігрується кілька сюжетів, затримують увагу такої ж кількості читачів, що й звичайні, проте, прочитують їх в три рази більше, такі оголошення читають на 60% більше неповнолітніх, ніж дорослих, у той час як перевищення прочитали звичайні модульні рекламні оголошення неповнолітніх над дорослими незначно, купон в рекламному оголошенні приверне не набагато більше читачів, але прочитають його, вдвічі більше;

- місце оголошення – аудиторія оголошення на перших сторінках видання приблизно на 10% більша, ніж у розміщеного в середині або на останній сторінці (реклама на четвертій смугі обкладинки привертає на 65% більше читачів, ніж всередині видання).

Ілюстрації в невисоких і одночасно широких оголошеннях можуть істотно підняти ефективність їх впливу.

Аудиторія залишається практично на тому ж рівні за публікації шести оголошень в одному виданні, розділених місяцем і більше. Для досягнення 95% аудиторії необхідно опублікувати від 8 до 12 чорно-білих смугових оголошень. Для підтримки оптимального рівня обізнаності про товарний знак потрібно в середньому чотири смуги в рік. При розробці макету реклами слід пам'ятати, що найбільший ефект досягається, якщо:

- в макеті є основною оптичний центр;
- в ілюстрації товар показаний у дії, наприклад, коли його використовують або на ньому працює реальна людина;
- заголовок або ілюстрація приваблюють оригінальністю;
- зображена сімейна група, вказані імена (таке оголошення приверне на третину більше уваги читачів, ніж оголошення з безіменними людьми);
- дані ілюстрації, графіка високого художнього рівня (це збільшує число прочитали на 50%).

Відзначається три мотивуючих чинники:

- ясно виражена в зображенні рекламованого товару його споживча цінність і вигідність покупки;

- специфіка і конкретні умови споживання товару;
- достовірність, стимулююча і вражаюча сила рекламного звернення.

Якщо порівняти ефективність двох рекламних оголошень, в одному з яких 25 слів, а в іншому 125, кількість читачів, що ідентифікують рекламований товар або фірму – рекламодавця у другому випадку буде на 12% більше.

Кількість читачів, що прочитують більше половини оголошення, стрімко зменшується при збільшенні кількості слів у його тексті від 12 до 101-150. Оголошення починає сприйматися як текстове в інтервалі між 50 і 75 словами. При більшій кількості слів зменшення числа читачів, які прочитали більше половини оголошення неістотне.

Корпоративна (фірмова) реклама. В останні роки терміном «корпоративна реклама» почали називати весь діапазон реклами, яка не належить до певного товару, а покликана поліпшити імідж фірми.

Традиційно реклама такого типу називалася фірмовою. Фірмова або корпоративна, реклама може використовуватися для досягнення багатьох цілей: щоб повідомити громадськості про діяльність фірми, визначити конкурентне місце фірми на ринку, відобразити штатні зміни, підвищити вартість акцій, зміцнити моральні принципи службовців, а також щоб уникнути проблем у відносинах з агентами, дилерами і клієнтами. Рекламодавцю бажано налагодити облік ефективності рекламування. Це дозволить отримати інформацію про доцільність реклами і результативність її окремих засобів, визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців.

Абсолютно точно визначити ефективність окремих засобів реклами, рекламної кампанії в більшості випадків не представляється можливим.

Однак і приблизні підрахунки виправдовують себе. Розрізняють економічну ефективність реклами і ефективність психологічного впливу окремих засобів реклами на свідомість людини (залучення уваги до реклами, фіксація в пам'яті тощо). Причому психологічний вплив найбільш

результативний, якщо він спонукає потенційних споживачів до здійснення покупки.

Таким чином, економічна ефективність реклами залежить від ступеня її психологічного впливу на людину.

Економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом виміру її впливу на розвиток товарообігу. Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається негайно після впливу реклами. Це найбільш імовірно у випадках рекламування нових товарів повсякденного попиту.

Ступінь дієвості рекламного засобу умовно можна оцінити в конкретному підприємстві за формулою:

$$K = \frac{ЧК}{КК} \quad (1.1)$$

де ЧК – число контактів з усіма клієнтами;

КК – кількість клієнтів, яких реклама спонукала до покупки.

Щоб виявити, якою мірою реклама вплинула на зростання товарообігу, аналізують оперативні та бухгалтерські дані. При цьому слід мати на увазі, що крім реклами, на реалізацію товару позначаються його якість і споживчі властивості, ціна, зовнішній вигляд, а також місце розташування торгового підприємства, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажі аналогічних виробів чи продуктів.

Додатковий товарообіг під впливом реклами визначається за формулою:

$$T_d = \frac{T_c \cdot П \cdot Д}{100} \quad (1.2)$$

де T_d – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн.;

T_c – середньоденний товарообіг до рекламного періоду, грн.;

Π – приріст середньоденного товарообігу за рекламний і післярекламний періоди, %;

D – кількість днів обліку товарообороту в рекламному і післярекламному періодах.

Для розрахунку економічного ефекту можна використовувати наступну формулу:

$$E = \frac{T_d \cdot N_T}{100} - (U_h + U_1), \quad (1.3)$$

де E – економічний ефект рекламування, грн.;

T_d – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн.;

N_T – торговельна надбавка на товар, у % до ціни реалізації;

U_p – витрати на рекламу, грн.;

U_d – додаткові витрати по приросту товарообігу, грн.

У даному випадку ми співставляємо отриманий ефект від проведення рекламного заходу з витратами на його здійснення. Результати такого співвідношення можуть виражатися в трьох варіантах:

1. Ефект від рекламного заходу дорівнює витратам на його проведення.
2. Ефект від рекламного заходу більше витрат (прибуткове).
3. Ефект від рекламного заходу менше витрат (збиткове).

Проте отриманих даних ще недостатньо для зіставлення економічної ефективності витрат на проведення різних рекламних заходів. Більш точно ефективність витрат на рекламу характеризує її рентабельність. Рентабельність реклами – це відношення отриманого прибутку до витрат. Вона визначається за формулою:

$$P = \Pi \cdot 100 / U, \quad (1.5)$$

де P – рентабельність рекламування товару, %;

Π – прибуток, отриманий від рекламування товару, грн.;

U – витрати на рекламу даного товару, грн.

Про економічну ефективність реклами можна також судити по тому економічному результату, який був досягнутий від застосування рекламного засобу або проведення рекламної кампанії.

Економічний результат визначається співвідношенням між прибутком від додаткового товарообігу, отриманого під впливом реклами, та витратами на неї [9].

Таким чином, підводячи підсумки теоретичному дослідженню можна зробити висновки про те, що реклама в Україні дуже швидко стала необхідною частиною практично всіх сторін життя суспільства.

На сьогоднішній день ринок реклами має свою структуру, тут встановлені певні пропорції між окремими видами рекламної діяльності, склалися відносини між основними суб'єктами рекламного процесу.

1.3 Розвиток рекламної діяльності та її значення для виробників і споживачів

Сформований в Україні ринок товарів і послуг все наполегливіше вимагає залучення та використання реклами. Її коріння сягає в глибоку давнину і пов'язані з тим, що виробникам завжди було потрібно повідомити людям про продавані ними товари, про ярмарки [25].

Крім інформативної функції, реклама виступає і як форма комунікації між сферою обігу та сферою виробництва, тому що формування нових потреб покупців, що стимулюються рекламою, дає новий імпульс виробництву, визначає напрями та темпи його розвитку. Тобто, реклама організує діалог між виробництвом і споживанням. Це знаходить своє вираження в орієнтації виробництва на ринок [25].

У розвитку реклами можна виділити декілька етапів, які схематично зображені на рис. 1.3. [18].



Рис. 1.3. Основні етапи розвитку реклами

Розглянемо еволюцію рекламних комунікацій більш докладно на третьому, четвертому та п'ятому етапі розвитку реклами (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Еволюція рекламних комунікацій

Рік	Вид медіа	Рік	Вид медіа
1450	Книгодрукування	1920	Радіо
1609	Газета	1954	Телебачення
1682	Журнал	1971	Супутникове телебачення
1839	Фотографія	1978	Відео
1840	Електричний телеграф	1981	Персональний комп'ютер
1875	Телефон	1983	Компакт-диски, CD-плеєр
1895	Кінематографія	1990	Цифровий стільниковий зв'язок
1897	Бездротовий телеграф	2000	Мультимедіа, гіпермедіа

За 550 років реклама пройшла шлях розвитку від трудомісткої друкованої реклами (книгодрукування), обмеженою регіоном, до інтерактивної глобальної реклами. Перша рекламна листівка з'явилася в 1472 р., віддрукована Вільямом Кокстоном і яка містить інформацію про

продаж молитовника. Перша щотижнева газета почала видаватися у Страсбурзі в 1609 році. У 1920 р. починає працювати перша комерційна радіостанція КДКА в Пітсбурзі, штат Пенсільванія США.

В даний час реклама застосовується не тільки в торгівлі, але і таких сферах суспільного життя, як: фінанси (для рекламування послуг), політика (особистості, партії, спілки), релігія (духовна культура), екологія (при виникненні будь-яких природних і соціальних ситуацій), культура (особистості, події), наука (розробки, технології, інновації), послуги (медицина, туризм тощо). З цього можна зробити висновок про те, що реклама є особливою формою комунікації. Вона реалізує найбільш загальні завдання, такі, наприклад, як інформувати про події та факти суспільного життя, розвивати контакти між людьми, керувати процесом спілкування. Крім цього, реклама вирішує і свої приватні завдання: створює задані образи, переконує споживача у необхідності і можливості придбати той чи інший товар, формує в нього бажання купити рекламований товар, ненав'язливо і ефективно, тим самим перетворюючись на інструмент організації збуту продукції підприємств і організацій (рис. 1.4.) [18].



Рис 1.4. Реклама як інструмент організації збуту

Як комунікаційні канали між рекламодавцем і споживачами виступають різні аудіовізуальні засоби, які і являють собою засоби реклами. Засоби реклами класифікують на основні та додаткові. До основних засобів відносяться всі засоби масової інформації і зовнішня реклама.

У таблиці 1.4 показана класифікація основних засобів реклами.

Таблиця 1.4

Класифікація основних засобів реклами

Вид реклами	Засіб реклами
1	2
Реклама в пресі	Газети, журнали
Друкована реклама	Проспекти, каталоги, довідники, листівки, інформаційні листи, прес-релізи, оригінал-макети в тижневиках тощо
Реклама засобами мовлення	На радіо, на телебаченні, по кабельному телебаченню
Поштова реклама	Пряма поштова розсилка друкованих рекламних матеріалів, відеокасет і відеодисків, зразків продукції, каталогів тощо.
Зовнішня реклама	Великогабаритні щити і плакати, газосвітлові установки, постери, малогабаритні плакати, банери на стінах будівель, зупинкові платформи міського транспорту тощо.
Кіно-, відеореклама	Кіно-, відеофільми, слайд-фільми, поліекранні фільми, відеозаставки, біжучий рядок з логотипом або з іншим елементом фірмового блоку фірми.
Реклама на транспорті	Написи і наклейки на зовнішніх поверхнях транспорту; плакати і наклейки, які розміщуються в салонах; оформлення транспортного засобу тощо.
Реклама в місцях продажу	Вітрини, вивіски, написи, знаки, привертаючі предмети; упаковка, етикетки.
Інші види реклами	Виставки та ярмарки, зустрічі, семінари, виступи, конференції; сувеніри, змагання, лотереї; реклама в Інтернеті; інтерактивні засоби.

Реклама в пресі (газети) має такі переваги, як: своєчасність, часта періодичність, велике охоплення місцевого ринку. Вона дозволяє оперативно внести зміни в рекламне звернення. У той же час вона має такі недоліки, як: короткочасність існування, низька якість відтворення, мала аудиторія «вторинних» читачів, при цьому реклама однієї фірми знаходиться в безпосередньому оточенні реклами конкурентів.

Реклама на телебаченні на відміну від реклами в газетах має високий

ступінь залучення уваги за рахунок поєднання зображення, звуку, руху. Однак вона має високу вартість, скороминущість рекламного контакту, при цьому сприйняття інформації рекламного звернення накладається на подразнення від надлишку реклами на телебаченні.

Радіо представлено тільки звуковими засобами, рекламний контакт при цьому також дуже нетривалий за часом. Однак у даного засобу реклами більша аудиторія і менша вартість.

На відміну від реклами в газетах, реклама в журналах має високу вибірковість, престижність, кращу якість відтворення та велике охоплення вторинної аудиторії. Також реклама тут відрізняється тривалістю існування. У той же час при публікації реклами в журналі може виникнути великий розрив у часі між поданням матеріалів до редакції і виходом його в світ, тобто ефект «старіння реклами».

Зовнішня реклама має потужний емоційний вплив, високу частоту повторних контактів, однак при її застосуванні відсутня вибірковість аудиторії.

Виставки та ярмарки при тому, що вимагають великих витрат і попередню підготовку стендів, дають можливість особистих контактів зі споживачами та партнерами, а також можливість продемонструвати товар у дії.

Але який би засіб реклами не було б вибрано, необхідно відзначити наступні загальні негативні аспекти реклами [18]:

- рекламне повідомлення є стандартним, негнучким, обмеженим у часі (реклама на радіо, телебаченні) і по площі (реклама в газетах і журналах);
- в рекламному повідомленні немає можливості зробити акцент на індивідуальних потребах клієнта;
- рекламне повідомлення часто перебуває в оточенні реклами конкурентів;
- всі види реклами вимагають великих інвестицій;
- реклама лягає важким тягарем на споживачів, збільшуючи ціни на

товари і послуги;

- з року в рік збільшуються розцінки на розміщення реклами в пресі, що призводить до зменшення рекламних площ і зниження ефективності реклами;

- реклама викликає роздратування тим, що занадто часто перериває трансляцію телепередач.

Тим не менш, при всіх її недоліках, реклама допомагає домогтися зниження часу, що витрачається торговими працівниками на закупівлю і збут товарів, частково звільняє їх від особистої участі в просуванні рекламованих товарів, що також веде до зниження витрат обігу [19].

Реклама сприяє постійному вдосконаленню своєї продукції. Її використовують як інструмент конкуренції. Без реклами немає можливості активно впливати на ринок, закріплювати свою позицію на ньому [25].

Реклама, як засіб комунікації, дає можливість залучення великої аудиторії, при цьому використовувати різні засоби масової комунікації, найбільш відповідні для обраного цільового сегмента ринку. При цьому можна контролювати зміст рекламних повідомлень, його оформлення і час виходу, коригувати або змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегмента.

Реклама створює додаткові робочі місця для менеджерів, дизайнерів, художників, фахівців.

Крім того, реклама позитивно впливає на споживче товариство в цілому, формуючи потужне інформаційне поле про нові товари і послуги.

Існують аспекти, що пояснюють негативне ставлення до реклами:

- в Україні не сформовано позитивного ставлення до комерційної діяльності (у свідомості багатьох людей бізнес – це шахрайство);

- реклама до цих пір спрямована на обмежене коло людей, «середнього» споживача залишають байдужим повідомлення про комп'ютери, автомобілі, поїздках за кордон, причина – в невисокому рівні доходів; недостатня соціальна спрямованість рекламних оголошень, в яких

присутня проблема захисту навколишнього середовища, любові, спорту;

- багато оголошень мало аргументовані, нав'язливі і не відповідають дійсності;

- рекламні ролики невиразні, мають поганий естетичний смак, в них відсутні елементи фірмового стилю підприємства.

Для будь-якого підприємства реклама вигідна. Причому, відомо багато випадків, коли рекламовиробник спеціально давав негативну рекламу, за допомогою якої ставав відомим чи не більше, ніж ті, хто використав лише позитивну сторону реклами. Тим не менше ми вважаємо, що в кінцевому результаті така реклама не приносить користі нікому – ні виробникові, так як на підсвідомості складається думка про його фірму як про щось відразливе; ні споживачеві, в силу того, що після подібної реклами залишається неприємний осад.

За сприяння реклами ринок стає більш ясним і доступним для покупців з різними смаками і потребами, з різним рівнем грошових доходів, з неоднаковими традиціями щодо споживання. Здійснюючи контакти зі споживачем, рекламне повідомлення спочатку формує у людини обізнаність – споживач запам'ятовує марку. Потім формується позитивне ставлення до товару, тобто споживач запам'ятовує товар як один з кращих в даній категорії. Наступна порція контактів спонукає його до першої покупки [9].

На жаль, не всяка реклама сприймається позитивно, і тому не всякий товар купується. Але для споживача реклама необхідна, оскільки про існування багатьох товарів ми ніколи б не дізналися, якби не рекламна діяльність виробників. Тобто реклама потрібна всім: і тим, хто рекламує свій товар, бажаючи його просунути, і тим, хто дивиться рекламу, і таким чином отримує інформацію про товари.

Реклама не тільки інструмент, а й значний сектор економіки. Реклама сама є сферою бізнесу, де зайняті сотні тисяч професійних фахівців, і приносить великі доходи своїм виробникам. Реклама – джерело економічного

благополуччя комерційних засобів масової комунікації. Вона забезпечує їм фінансову підтримку і взаємовигідні зв'язки з торговельно-економічними та іншими сферами суспільного життя. Таким чином, реклама розвиває економіку, впливає на підвищення рівня життя людей і сприяє розвитку конкуренції.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БОНУМ ГРУП»

2.1 Загальна характеристика підприємства

ТОВ «Бонум Груп» було утворено в 2008 році. Основна діяльність підприємства здійснюється за декількома видами економічної діяльності.

ТОВ «Бонум Груп», є юридичною особою, має у власності відокремлене майно, яким воно відповідає за своїми зобов'язаннями.

Досліджуване підприємство може від свого імені набувати і здійснювати майнові та особисті немайнові права, а також нести обов'язки, бути позивачем і відповідачем у суді.

Підприємство також має розрахунковий рахунок у банку, круглу печатку із своїм найменуванням, штампи, бланки та інші реквізити.

Засновниками ТОВ «Бонум Груп» є фізичні особи, з вкладів яких утворений статутний капітал підприємства.

Основними внутрішніми документами, які регулюють діяльність ТОВ «Бонум Груп», є Статут підприємства.

Статут досліджуваного підприємства затверджений відповідно до чинного законодавства рішенням Загальних зборів засновників Підприємства. Статут приватного підприємства складається з наступних розділів:

1. Загальні положення.
2. Предмет діяльності фірми.
3. Зовнішньоекономічна діяльність.
4. Статус фірми.
5. Правоздатність фірми.
6. Зобов'язання фірми.

7. Майно, статутний фонд.
8. Економічні та фінансові основи діяльності фірми.
9. Керівництво фірмою.
10. Трудовий колектив.
11. Соціальні гарантії робітникам фірми.
12. Відповідальність фірми.
13. Облік та звітність фірми.
14. Ліквідація фірми.

Вищий орган управління приватного підприємства – загальні збори його учасників.

Виконавчим органом є директор, обраний загальними зборами; він же здійснює організацію документообігу.

Головне завдання ТОВ «Бонум Груп» – це отримання максимального прибутку на вкладений капітал шляхом здійснення різних видів діяльності, що не суперечать чинному законодавству.

Основним видом діяльності підприємства є оптова і роздрібна торгівля:

- будівельними матеріалами та інструментами;
- махровими і текстильними виробами для гуртових і роздрібних операторів по всій Україні.

На сьогоднішній день асортимент пропонованої споживачам продукції включає в себе більше 1500 найменувань, у тому числі: мінеральна вата, цемент, бетон, руберойд, фанера, пенопласт, будівельні суміші, цегла, електроінструмент, насоси, лебідки, талі, електрозварювальне обладнання, газові балони, електроустановочні вироби, слюсарний, міряльний, металоріжучий, малярський і садовий інструмент тощо; комплекти постільної білизни; рушники різних видів; скатертини; серветки; килимки для ніг; банні та хатні халати; подушки; махрові простирадла; ковдри та багато інших виробів.

ТОВ «Бонум Груп» працює з найбільшими виробниками і оптовими торговими базами.

Основними постачальниками фірми є:

- ПрАТ «ВінницяМеталоЦентр», м. Вінниця (цвяхи, електроди);
- ТОВ «Електросервіс», м. Київ, ТОВ «Мегамайстер-плюс» м. Львів (електроінструмент);
- ТОВ «Сандра», м. Запоріжжя (мінеральна вата, цемент, бетон, руберойд);
- ТОВ «Міраж ЛТД», м. Чернівці (лакофарбові матеріали);
- ТОВ «Майстер», м. Дніпропетровськ (інструмент);
- ПрАТ «Декарт», м. Запоріжжя (піна монтажна, клеї, герметики);
- ПАТ «Покров», м. Київ (цегла, сухі будівельні суміші, покрівельні матеріали, пенопласт);
- ПАТ «Речицький текстиль», Республіка Білорусь (рушники різних видів, скатертини, серветки, комплекти постільної білизни, банні та хатні халати, подушки, махрові простирадла, ковдри).

Дані підприємства відповідають вимогам, що пред'являються керівництвом ТОВ «Бонум Груп» до постачальників:

- широкий асортимент;
- висока якість продукції, що поставляється;
- наявність сертифікатів відповідності вітчизняним стандартам, дозволів Дерпраці України, гігієнічних сертифікатів тощо;
- зручне географічне положення;
- доставка залізничним та автотранспортом;
- прийнятні ціни і гнучка система знижок;
- послуги оцинкування і антикорозійної обробки;
- стабільність даних підприємств і хороша репутація.

Споживачами продукції, що пропонує ТОВ «Бонум Груп» є: будівельні організації, гуртові торговельні підприємства, готелі, санаторії, фітнес-центри, салони краси, великі універсальні торговельні мережі, населення, які отримують товари у роздріб чи дрібним оптом.

ТОВ «Бонум Груп» пропонує своїм споживачам безкоштовну доставку

по м. Запоріжжю при покупці на суму більше 2000 грн.

При придбанні товарів на меншу суму, вартість доставки транспортом ТОВ «Бонум Груп» становить 80 грн.

На рис. 2.1. представлена структура продажів фірми в залежності від типу споживача в період з 2016 по 2018 рр.

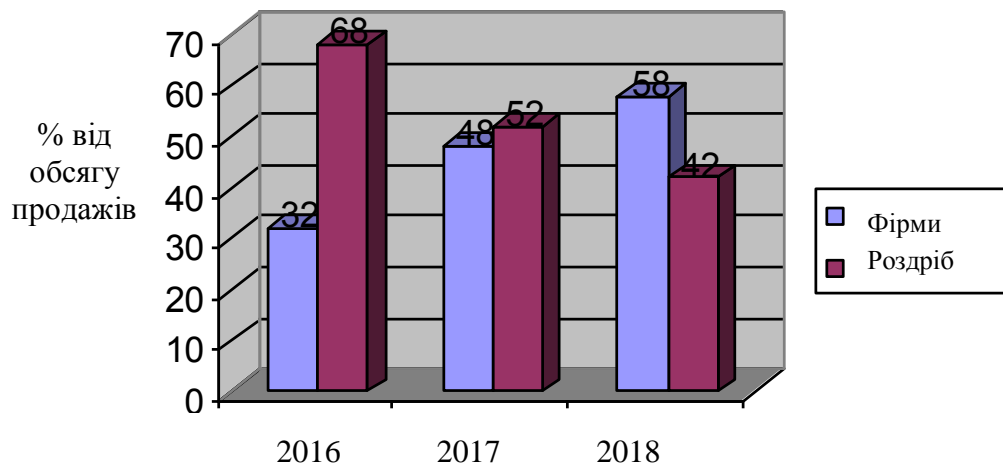


Рис. 2.1. Структура продажів ТОВ «Бонум Груп»

Як видно з даних рис. 2.1, якщо в 2016 році велика частина виручки від реалізації – 68% – була отримана фірмою від продажу продукції кінцевим споживачам в роздріб або дрібним оптом, то в наступні роки співвідношення змінювалось і в 2018 році вже 58% товарообігу доводиться на гуртову торгівлю, де споживачами є організації.

В даний час чисельність працівників підприємства складає 18 осіб.

Адміністрація ТОВ «Бонум Груп» має значний досвід роботи не тільки в сфері управління, а й безпосередньо на робочих місцях у сфері виробництва і продажів.

Професійний стаж роботи основного персоналу становить не менше трьох років.

Штатний розклад фірми за станом на 01 січня 2018 року представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Штатний розклад ТОВ «Бонум Груп» на 01 січня 2018 року

Посада	Кількість	Оклад
Директор	1	5 000
Заступник директора з постачання	1	4 000
Товарознавець	1	2 500
Експедитор	1	2 000
Головний бухгалтер	1	4 000
Бухгалтер	1	2 500
Старший продавець	2	1 800
Продавець-касир	6	1 400
Водій	1	2 000
Комірник	1	2 000
Вантажник	2	1 500
Всього	18	-

Організаційна структура ТОВ «Бонум Груп» представлена на рис. 2.2.

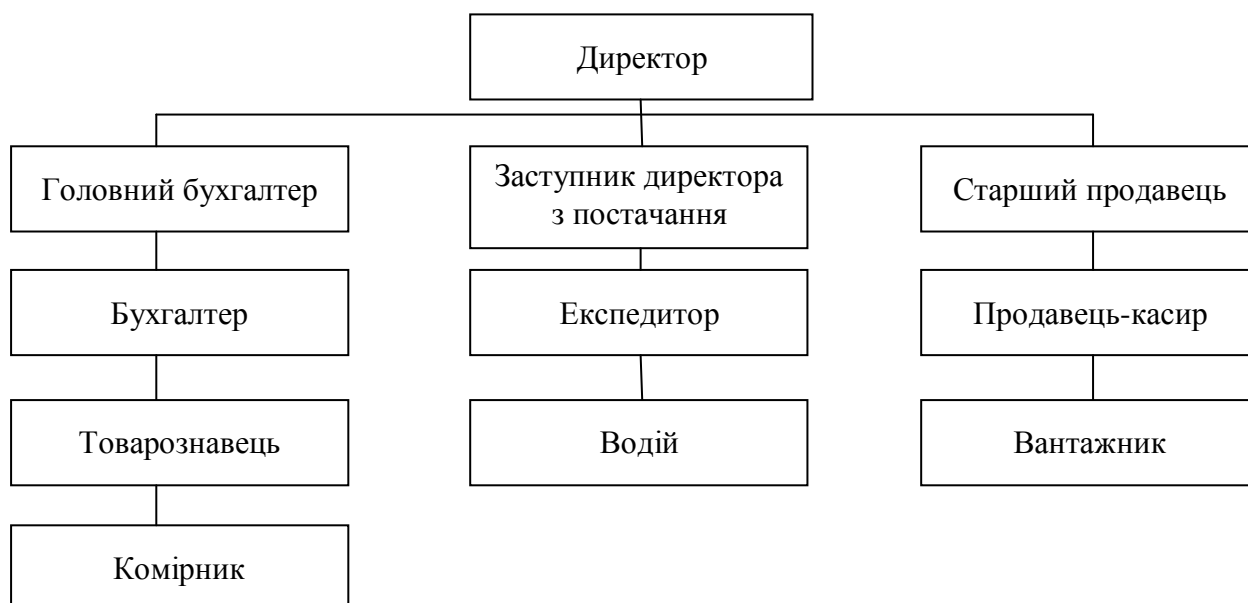


Рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ «Бонум Груп»

Проаналізуємо основні фінансові показники роботи ТОВ «Бонум Груп» за період з 2016 по 2018 рр. за даними бухгалтерської звітності за

відповідний період (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Бонум Груп»
за 2016-2018 рр.

Показники	Одиниця виміру	Умовне позначення, алгоритм розрахунку	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Темп зростання, %	зміна за три роки, +/-
об'єм реалізації	тис. грн.	Q	15164,00	17726,00	23850,00	157	8686,00
собівартість	тис. грн.	C	13010,00	15346,00	19961,00	153	6951,00
валовий прибуток	тис. грн.	ВП	2154,00	2380,00	3888,00	181	1734,00
чистий прибуток	тис. грн.	ЧП	839,00	1254,00	2259,00	269	1420,00
активи	тис. грн.	A	2964,00	4349,00	6203,00	209	3239,00
середньорічна вартість ОФ	тис. грн.	ОФ ср. річн.	174,00	119,00	403,00	232	229,00
оборотні кошти	тис. грн.	ОбС	2790,00	4118,00	5800,00	208	3010,00
рентабельність продажів	%	$\text{ЧП}/\text{Q} \cdot 100$	5,53	7,07	9,47	171	3,94
рентабельність активів	%	$\text{ЧП}/\text{A} \cdot 100$	28,31	28,83	36,42	129	8,11
рентабельність поточних активів	%	$\text{ЧП}/\text{ОбС} \cdot 100$	30,07	30,45	38,95	130	8,88
рентабельність довгострокових активів	%	$\text{ЧП}/\text{ОФ ср. річн.} \cdot 100$	482,18	1053,78	560,55	116	78,37
оберненість оборотних коштів	Об.	$\text{Коб} = \text{Q}/\text{ОбС}$	5,44	4,30	4,11	76	-1,33
тривалість обороту	дні	$\text{Д} = 360/\text{Коб}$	66,18	83,72	87,59	132	21,41

Розглянемо основні показники роботи підприємства за 2016-2018 рр. У звітному періоді ТОВ «Бонум Груп» випустило та реалізувало продукції більш ніж на 8686 тис. грн., що склало 157%. Цей показник є основним при

оцінці динаміки обсягу господарської діяльності та його зростання свідчить про стабільну роботу ТОВ «Бонум Груп».

Позитивна динаміка даного показника спостерігається протягом усього досліджуваного періоду з 2016 по 2018 рр. У той же час у звітному періоді відбулося збільшення собівартості випущеної продукції. Її зростання пояснюється збільшенням обсягу випуску продукції в 2018 році. Але у процентному співвідношенні воно нижче за зростання обсягу реалізації і становить 153%.

У звітному періоді показник валового прибутку підвищився на 1734 тис. грн. і склав 181%, чистий прибуток збільшився на 1420 тис. грн. (269%).

За звітний період у ТОВ «Бонум Груп» відбулися деякі зміни наявності основних засобів: середньорічна вартість оборотних фондів (ОФ) у 2018 р. збільшилася на 232%. При розгляді рентабельності довгострокових активів бачимо, що зростання цього показника склало 116%.

Аналізуючи показники рентабельності продукції, можна сказати, що підприємство за звітний період прискорило темпи своєї виробничої діяльності: у 2018 р. рентабельність продажів зросла на 3,94%. Також спостерігається позитивна динаміка рентабельності активів у цілому, в тому числі рентабельність оборотних коштів. Темп зростання показників склав 8,11 і 8,88 процентних пункти відповідно.

У ТОВ «Бонум Груп» у 2018 р. забезпеченість оборотними засобами дещо знизилася, а, отже, збільшилася тривалість одного обороту. У результаті уповільнення обороту на підприємстві залучаються додаткові ресурси, в тому числі і грошові, що негативно позначається на його фінансовому стані.

Таким чином, можна зробити висновок, що в цілому ТОВ «Бонум Груп» працює стабільно і має стійке фінансове становище.

2.2 Організація роботи з проведення рекламних заходів у ТОВ «Бонум Груп»

Організація роботи з проведення рекламних заходів у ТОВ «Бонум Груп» відбувається у кілька етапів. На фірмі немає спеціального маркетингового відділу, де працювали б фахівці в області маркетингу, тому підприємство часто користується послугами рекламного агентства при розробці конкретних рекламних проектів.

На першому етапі директор приймає рішення про проведення конкретного виду реклами, ставиться завдання, вибирається рекламне агентство в яке фірма звернеться. Після цього обране рекламне агентство одержує замовлення на рекламу.

У замовленні звичайно присутня наступна інформація:

- засіб реклами;
- її зміст;
- передбачуваний обсяг повідомлення.

На другому етапі рекламне агентство займається розробкою можливих рекламних звернень. Зазвичай кількість пропонованих варіантів 10-20. Всі ці варіанти пропонуються фірмі на розгляд.

На третьому етапі на підприємстві створюється центр ухвалення рішення, метою створення якого є вибір одного з рекламних звернень запропонованих рекламним агентством. Звичайно в цей центр входить 3-4 особи: директор фірми, заступник директора з постачання, головний бухгалтер, товарознавець. Після вибору одного з варіантів рішення повідомляється рекламному агентству й оформлюється замовлення на рекламу.

Четвертий етап – вихід реклами «у світ». Обраний варіант реклами доходить до потенційного споживача і робить на нього вплив. Через деякий час після виходу реклами оцінюється її ефективність. Відбувається це шляхом порівняння обсягів продажів до проведення реклами і після.

Бюджет на рекламу планується методом відрахування відсотка від прибутку. Відсоток відрахування дорівнює 6%.

Бюджет на рекламу в 2018 році був визначений за наступним принципом:

$$\text{Витрати на рекламу} = (\text{ЧП} \cdot \%) / 100, \quad (2.1)$$

де ЧП – чистий прибуток фірми.

$$\text{Витрати на рекламу} = (2259 \cdot 6) / 100 = 135,54 \text{ тис. грн.}$$

Структура рекламних заходів на 2018 рік представлена у вигляді таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Рекламні заходи ТОВ «Бонум Груп» у 2018 році

Період	Найменування заходу
Зима	Реклама на радіо, реклама в газеті, розповсюдження листівок
Весна	Реклама по радіо, ролик по телебаченню, участь у виставках, розповсюдження листівок, об'яви у місцеві газети
Літо, осінь	Реклама по радіо, об'яви у місцеві газети, розповсюдження листівок

Витрати на радіо-рекламу займають друге місце за питомою вагою серед інших витрат на рекламну компанію.

ТОВ «Бонум Груп» розмістило свої рекламні ролики на двох радіостанціях: «Хіт FM» і «Авторадіо». Вибір був зроблений на підставі найвищих рейтингів серед радіослухачів м. Запоріжжя саме у цих радіостанцій.

Графік виходу на радіо роликів в ефір зображений у таблиці 2.4 та на рис. 2.3.

Таблиця 2.4

Режим трансляції рекламних роликів ТОВ «Бонум Груп»

Період	Кількість випусків ролика в день	Кількість днів випуску ролика	Всього випусків ролика
січень	2	3	6
лютий	2	3	6
березень	3	8	24
1 квартал	7	14	36
квітень	3	10	30
травень	3	10	30
червень	7	10	70
2 квартал	13	30	130
1 півріччя	20	44	166
липень	7	10	70
серпень	5	6	30
вересень	5	5	25
3 квартал	17	21	125
жовтень	3	3	9
листопад	3	2	6
грудень	3	2	6
4 квартал	9	7	21
Всього	46	72	312

Графік виходу рекламних роликів

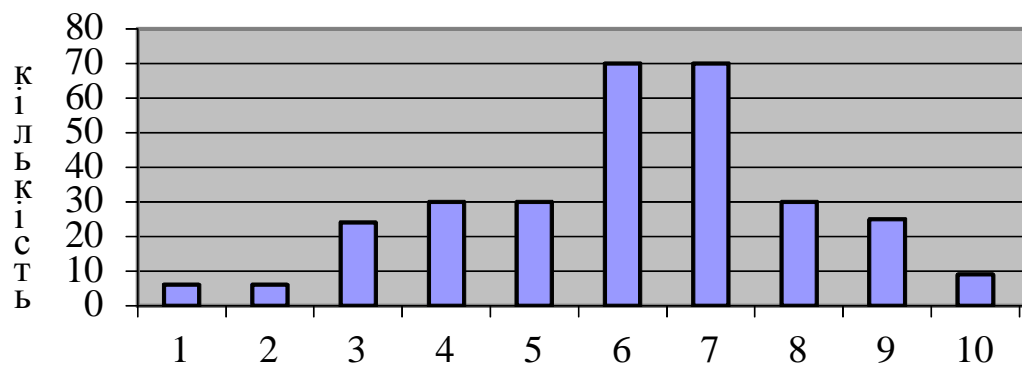


Рис. 2.3. Вихід рекламних роликів у ефір

Як видно з рис. 2.3. і таблиці 2.4 в радіо-рекламі особливий наголос робиться на літні місяці.

Витрати на радіо-рекламу в 2018 році склали 53296 грн. Розрахунок проводився в такий спосіб:

$$V_{\text{радіо}} = 312 \cdot 12 \cdot 27,5 + (15000 \cdot 2) = 53296 \text{ грн.}$$

де $V_{\text{радіо}}$ – витрати на рекламні ролики;

312 – кількість запусків роликів протягом року;

12 – тривалість ролика, сек.;

27,5 – ціна 1 сек. прокручування реклами, грн.;

15000 – ціна виготовлення 1-го ролика, грн.

Ефективність радіо-реклами виражається в потоці дзвінків клієнтів після чергового циклу прокручування роликів в ефірі.

Таблиця 2.5

Витрати на радіо-рекламу з 2016 по 2018 роки

Роки	Всього випусків рекламного ролика	Тривалість рекламного ролика, сек.	Вартість секунди, грн.	Виготовлення ролика, грн.	Кількість роликів (в рік)	Всього сума, грн.
2016 рік	75	15	125	4000,00	1	18060,25
2017 рік	83	10	200	6500,00	2	29600,00
2018 рік	312	12	275	15000,00	2	53296,00

Телевізійну рекламу фірма використовує в малому обсязі, хоча кошти витрачаються на неї (382400 грн.) і займають друге місце на ряду з іншими витратами на рекламу.

Розрахунок витрат на телевізійну рекламу:

$$V_{\text{тб. рекл.}} = 24 \cdot 20 \cdot 1575 + 2000 = 95600 \text{ грн.}$$

де 24 – кількість запусків роликів протягом року;

20 – тривалість ролика, сек.;

1575 – ціна 1 сек. прокручування реклами на одному каналі в прайм-тайм, грн.;

20000 – ціна виготовлення одного ролика, грн.

Керівництво ТОВ «Бонум Груп» вважає, що ТБ-реклама дорога за абсолютної вартості, рекламний контакт занадто короткочасний (у порівнянні з газетами), тому вона використовується лише в період з лютого по травень. Саме в ці місяці по каналу «Алекс» телеглядачі могли бачити рекламну заставку фірми. Розроблена ця заставка була рекламним відділом Запорізької телерадіокомпанії «Алекс» і затверджена представниками фірми у складі з чотирьох осіб (включаючи директора ТОВ «Бонум Груп»).

Заставка повідомляла глядачам про товари, які вони можуть придбати в ТОВ «Бонум Груп», а також повідомляла контактні телефони та адресу фірми. Крім телерадіокомпанії «Алекс» підприємство активно розміщувало свою рекламу і на інших телеканалах, які транслюються в м. Запоріжжя, зокрема це такі канали як «ICTV» та «Новий канал».

Таблиця 2.6

Витрати на ТБ-рекламу з 2016 по 2018 роки

Роки	Всього випусків рекламного ролика	Тривалість рекламного ролика, сек.	Вартість секунди, грн.	Виготовлення ролика, грн.	Кількість роликів (в рік)	Всього сума, грн.
2016 рік	12	10	9,50	1050,00	1	21900,00
2017 рік	18	15	13,00	1450,00	1	49600,00
2018 рік	24	20	15,75	2000,00	1	95600,00

ТОВ «Бонум Груп» вдалася до використання засобу реклами – «директ-мейл».

Це засіб має невисоку вартість, вибірковість аудиторії, гнучкість, відсутність реклами конкурентів у відправленні, особистісний характер.

Рекламну листівку виготовили в ТОВ «Бонум Груп» власними силами.
Витрати на листівки розраховані наступним чином:

$$В \text{ лист.} = 2,25 \cdot 700 + 1375 = 2950 \text{ грн.}$$

де 2,25 – собівартість виготовлення однієї листівки, грн.;

700 – кількість листівок;

1375 – вартість розсилки 700 листівок.

Таблиця 2.7

Витрати на «директ-мейл» з 2016 по 2018 роки

Роки	Собівартість листівки, грн.	Кількість, шт.	Вартість розсилки листівок, грн.	Всього сума, грн.
2016 рік	1,40	390	625,00	1171,00
2017 рік	1,75	580	950,00	1965,00
2018 рік	2,25	700	1375,00	2950,00

Виходячи з досвіду конкурентів і за результатами спостережень, керівництво фірми вважає «директ-мейл» досить ефективним засобом реклами, тому в подальшому, листівки будуть виготовлятися в більшій кількості, а їх дизайном будуть займатися кваліфіковані фахівці.

В якості зовнішньої реклами фірма використовує рекламні щити, які ставляться на тротуарі на ніжках, а також рекламні розтяжки на будівлі, де розміщений головний офіс, виготовлені власними силами. У 2018 році було замовлено виготовлення трьох рекламних щитів.

Витрати на виготовлення щитів склали:

$$В \text{ щ} = 3 \cdot 5000 = 15000 \text{ грн.}$$

де 3 – кількість щитів;

5000 – вартість виготовлення одного щита, грн.

Один щит вирішили розташувати в будівлі фірми, а другий по вул. Комарова навпроти під'їзду до будівлі, де розташований офіс фірми. Надалі планується більш широке використання зовнішньої реклами у зв'язку з тим, що вона має не високу вартість, слабку конкуренцію, гнучкість і високу частоту повторюваності контактів.

Витрати на виготовлення і установку рекламної розтяжки склали 9500 грн.

Для розміщення своєї реклами ТОВ «Бонум Груп» використовує газети: «Мрія», «МІГ». Як вважає дирекція, газетна реклама фірми саме в цих виданнях може впливати на потенційних покупців. Розробляються рекламні оголошення силами працівників фірми, а потім після перевірки директором ТОВ «Бонум Груп» розміщуються в конкретній газеті.

Графік розміщення рекламних оголошень наступний:

1. «Мрія», «МІГ» – два рази на місяць протягом усього року,
2. В решті видань – не більше десяти оголошень на рік за рішенням директора.

Витрати на рекламу в газетах розраховані наступним чином:

$$В\ газети = 45,0 \cdot 25 \cdot (48 + 10) = 65250 \text{ грн.}$$

де 45,0 – середня вартість 1 см² на першій смузі в газетах міста Запоріжжя в 2018 році, грн.;

25 – кількість см² зайнятих під оголошеннями ТОВ «Бонум Груп»;

48 – кількість оголошень, що розміщуються в газетах «Мрія» та «МІГ» на рік;

10 – кількість оголошень розміщуються в інших виданнях на рік.

Газетна реклама використовується в комплексі стимулювання збуту фірми не перший рік. Саме реклама в газетах має гнучкий характер, добре охоплює місцевість, має широке визнання і сприйняття, до того ж така реклама завжди на часі.

Щодо мережі Інтернет – рекламна компанія тут не проводиться, власний сайт не розроблений, є лише окрема рекламна інформація про місцезнаходження підприємства на окремих сайтах, зокрема на сайті zarogozhuy.org. Витрати на рекламу в мережі Інтернет в середньому склали 1300 грн. на рік.

Вирішення питання з розміщення реклами протікає в наступному порядку:

1) пропонується декілька варіантів розміщення рекламних оголошень (у різних варіантах розглядається місце і частота подачі або ж не подачі) з обґрунтуванням цих варіантів;

2) кожен з членів «центру ухвалення рішення» (директор фірми, заступник директора з постачання, головний бухгалтер, товарознавець) висловлює свою думку щодо запропонованих варіантів, і вносяться деякі зміни або доповнення до пропозиції;

3) кожен з варіантів оцінюється в балах кожним членом центру;

4) вибирається варіант, що отримав найбільшу кількість балів (у випадку рівноцінності декількох пропозицій остаточне рішення приймає директор фірми).

Щодо стимулювання клієнтів, у ТОВ «Бонум Груп» використовуються різні засоби стимулювання: при великому обсязі укладених договорів (корпоративні клієнти) клієнт отримує знижку в ціні.

Навесні 2018 року ТОВ «Бонум Груп» було опубліковано протягом двох тижнів три оголошення про проведення спеціальної весняної акції, приуроченої до міжнародного жіночого дня 8 березня зі знижками до 30%. Ця реклама була приурочена до піку споживчої активності – настанні свят. Вона містила також пропозиції весняних знижок і конкретний опис пропонованих послуг. Стимулювання клієнтів пропонується для всіх груп споживачів однаково. Тривалість програми стимулювання складає:

- для укладання великої кількості договорів – цілий рік;
- для укладання договору взимку – грудень, січень, лютий.

Клієнт може отримати лише один вид знижок, причому він сам вибирає яким видом знижок йому скористатися. Відомо, що стимулювання збуту в комерційних підприємствах, виявляється найбільш ефективним при використанні в сполученні з рекламою. З вищенаведеного аналізу можна провести взаємозв'язок між рекламою і стимулюванням збуту в зимові місяці. Саме в цей час фірма проводить інтенсивну радіо рекламу на двох радіостанціях, підкріплюючи її при цьому стимулюванням продажів товару за зниженою ціною. Завдання щодо стимулювання збуту фірма ставить щодо клієнтів та власних агентів. Серед задач стимулювання клієнтів – заохочення придбання кількох видів продукції, залучення клієнтів фірм-конкурентів, заохочення до укладення договору на постачання будівельних матеріалів в зимовий сезон в період спаду купівельної спроможності населення. Завданнями стимулювання власних агентів – заохочення їх до проведення ними більшої кількості результативних відвідувань клієнтів, заохочення їх до підвищення класифікації.

Далі, порівняємо планові і фактичні витрати на рекламу, які наведено в таблиці 2.8 і відображені на рис. 2.4.

Таблиця 2.8

Фактичні і планові витрати на рекламу за 2018 рік

Витрати	План	Факт	Відхилення
Витрати на рекламу, тис. грн.	135,54	190,25	54,71

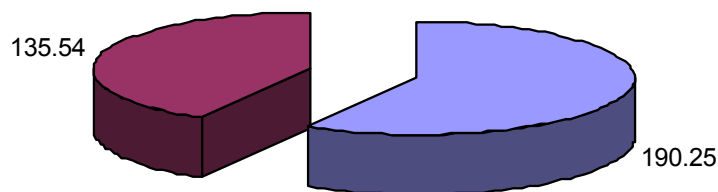


Рис. 2.4. Планові і фактичні витрати на рекламу у 2018 р.

Таким чином, виходячи з даних, представлених на рис. 2.4. ми бачимо, що на аналізованому підприємстві спостерігається перевитрата коштів на рекламну кампанію, що свідчить про необхідність детального бюджетного планування реклами.

2.3 Аналіз ефективності рекламної кампанії ТОВ «Бонум Груп»

Рекламна діяльність ТОВ «Бонум Груп» доповнюється зусиллями інших засобів, що входять в комплекс маркетингу, а саме заходами щодо стимулювання збуту. За останні роки обсяг діяльності по стимулюванню збуту різко зріс. Стрімкому зростанню діяльності по стимулюванню збуту сприяли декілька чинників:

- 1) сьогодні вище керівництво більш охоче сприймає стимулювання збуту в якості одного з найбільш ефективних знарядь збуту;
- 2) усе більша кількість спеціалістів керівного складу фірм одержує вміння користуватися засобами стимулювання збуту;
- 3) на відповідальних спеціалістів чинять тиск, вимагаючи зростання збуту;
- 4) усе більша кількість конкурентів починає займатися діяльністю по стимулюванню збуту;
- 5) посередники вимагають усе більших поступок з боку виробників;
- 6) ефективність реклами знижується через витрати, що зростають, «рекламну тисняву» в засобах поширення інформації та законодавчі обмеження.

Для аналізу ефективності рекламної діяльності ТОВ «Бонум Груп» перейдемо до розгляду конкретних рекламних засобів і їхньої здатності задовольнити поставлені цілі. Складемо таблицю, в якій відобразимо ступінь придатності того чи іншого засобу реклами для конкретного завдання (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9

Ступінь відповідності засобів реклами і рекламних завдань фірми

Засіб \ Завдання	Охоплення місцевого ринку	Вибірковість аудиторії	Не велика вартість	Велика частота повторюваних контактів	Всього
Інтернет реклама	2	2	0	0	4
Телебачення	2	0	0	1	3
Радіо	2	0	1	1	4
Зовнішня реклама	2	0	2	2	6
Газети	2	1	2	1	6
Листівки	2	2	2	0	6

Ступінь ефективності рекламних засобів оцінювалася за допомогою методу експертних оцінок, із залученням незалежних експертів у кількості 5 осіб. Експертам пропонувалося виставити оцінку від 0 до 2 кожному з видів реклами за різними напрямками впливу.

Оцінка засобів реклами бальна, де:

- засіб неефективний для задоволення даного завдання;
- засіб нейтральний;
- для даного завдання засіб ефективний.

За результатами оцінки засобів реклами вийшло, що телевізійна реклама є найбільш неефективним засобом реклами (3 бали), оскільки вона має високу абсолютну вартість, що виключає можливість частого повтору рекламного звернення ТОВ «Бонум Груп», вибірковість аудиторії практично відсутня, окрім того, спостерігається тенденція до перевантаженості рекламою такого роду.

Найбільш ефективними засобами виявилися зовнішня реклама, листівки і газетна реклама (6 балів).

Варто відзначити, що газети як засіб реклами продукції ТОВ «Бонум Груп» є або ефективними, або нейтральними (за зазначеними критеріями), а листівки – неефективні з точки зору високої частоти повторів.

Крім того, недоліком листівок є образ «макулатурності» створюваний ними.

До недоліків зовнішньої реклами можна віднести лише відсутність вибіркової аудиторії. За іншими критеріями зовнішня реклама є ефективною. Відзначимо так само, що лише зовнішня реклама ефективна за критерієм «висока частота повторюваних контактів», що є дуже важливим для підприємства через їх недостатню популярність на місцевому ринку.

Проміжне положення серед використовуваних засобів реклами зайняли Інтернет реклама і радіо-ролики (4 бали). До недоліків Інтернет реклами можна віднести високі капітальні вкладення в розробку власного сайту фірми. Варто, однак, відзначити, що саме розробивши свій сайт, фірма піднімає свій імідж, тільки таким чином вона може познайомити потенційного клієнта з асортиментом і якістю свого товару, демонструючи його безпосередньо, на фотографіях, плакатах, але при цьому, не вимагаючи від клієнта відповідної реакції.

Другий крок у визначенні ефективності рекламної діяльності – аналіз можливостей рекламних засобів на місцевому ринку. Для цього співробітниками ТОВ «Бонум Груп» у серпні-вересні 2018 року було проведено анкетування керівників малих і великих підприємств міста Запоріжжя, які не є клієнтами фірми, за допомогою телефонного інтерв'ю.

Зразок анкети використаної в опитуванні представлений в додатку Б. Було опитано 200 респондентів. У результаті підрахунку даних анкети отримані наступні результати (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10

Зведення результатів опитування потенційних клієнтів

Фактор	Результат	
	Кількість опитаних	Питома вага, %
1	2	3
1. Потенційні клієнти, що звертають увагу на рекламу, %	170	85,0
2. Самий ефективний вид реклами для фірми, % - газети	50	25,0

Продовження таблиці 2.10

1	2	3
- реклама в Інтернеті	44	22,0
- на щитах	40	20,0
- на телебаченні	36	18,0
- по радіо	24	12,0
- в листівках	6	3,0
Всього по пункту 2, %	200	100
3. Найбільш часто стикаються з рекламою, %		
- на телебаченні	62	31,0
- в газетах, журналах	34	17,0
- по радіо	24	12,0
- на щитах	22	11,0
- в листівках	30	15,0
- в Інтернет	24	12,0
Всього по пункту 3, %	200	100
4. З рекламою фірми ТОВ «Бонум Груп» зустрічалися потенційні клієнти, %.	38	19,0
5. При виникненні потреби в будівельних матеріалах скоріш за все пригадають рекламу, %		
- в газетах, журналах	55	27,5
- на щитах	38	19,0
- на листівках	39	19,5
- на радіо	23	11,5
- в Інтернет	30	7,5
- на телебаченні	15	15,0
Всього по пункту 5, %	200	100
6. При виникненні потреби в будівельних матеріалах скоріш за все звернуться до реклами, %		
- в газетах и журналах	65	32,5
- на щитах	40	20
- в Інтернет	26	13
- радіо	26	13
- на телебаченні	18	9
- в листівках	25	12,5
Всього по пункту 6, %	200	100

Більшість потенційних покупців будівельних матеріалів звертають увагу на рекламу (85% опитаних). На думку опитаних, найбільш ефективним засобом реклами виявилися:

- 1) газети;
- 2) реклама в Інтернеті;
- 3) щити.

Телебачення виявилось самим завантаженим засобом реклами (на думку 31% опитаних). Отже, розміщуючи рекламу на телебаченні, треба бути впевненим, що воно не зіллється з потоком інших повідомлень. Відзначимо, що, швидше за все потенційні клієнти згадають рекламу в газетах (27,5%), на щитах (19%) і на листівках (19,5%). А телевізійну рекламу згадає лише 15% опитаних. У разі виникнення у потенційних споживачів потреби в будівельних матеріалах вони скоріше звернуться до реклами:

- 1) в газетах 32,5%;
- 2) на щитах 20%.

Потенційні споживачі рідко звертаються до реклами в листівках (12,5%). Проміжне становище щодо частоти звернень займають телевізійна і радіо та Інтернет реклама (13%).

Таким чином можна сказати, що фірма не достатньо використовує зовнішню рекламу в своїй рекламній кампанії, а витрати на теле- і радіо рекламу, не достатньо обґрунтовані (про це точно можна буде сказати лише на третьому етапі).

Третій крок у вирішенні проблеми – на підставі анкетування потенційних клієнтів ТОВ «Бонум Груп» оцінимо ефективність як рекламної кампанії в цілому, так і окремих рекламних засобів.

Респондентами даного анкетування стали клієнти досліджуваного підприємства ТОВ «Бонум Груп», що погодились відповісти на запропоновані їм питання. Зразок анкети наведений у додатку В.

Разом за два місяці було опитано 150 клієнтів. У результаті підрахунку відповідей отримано такі дані (таблиця 2.11).

Таблиця 2.11

Зведення результатів анкетування клієнтів ТОВ «Бонум Груп»

Фактор	Результат	
	Кількість опитаних	Питома вага, %
1. Наявність у клієнта інформації про компанію до виникнення потреби в будівельних матеріалах, % - інформація була в наявності	43	29
- інформація була відсутньою	107	71
2. Джерело з якого клієнт узнав про компанію, % - реклама	18	12
- свій варіант	37	25
- від друзів	58	39
- чутки	37	24
3. Джерела реклами, у яких клієнти зверталися до звернень ТОВ «Бонум Груп», % - в газетах	83	55
- по радіо	17	11
- на листівках	11	7
- на щитах	16	11
- на телебаченні	18	12
- в Інтернет	5	4
4. Спонукаючий вплив, що спричинив на клієнтів конкретний вид реклами, % - газети	56	64
- щити	9	10
- листівки	6	7
- Інтернет	2	2
- радіо	7	8
- телебачення	8	9

Результати за пунктом 1 таблиці 2.11 підтвердили висновок, зроблений на другому кроці про те, що компанія є мало відомою в даний час на

місцевому ринку (до виникнення потреби у придбанні будівельних матеріалів про неї знало лише 29% опитаних клієнтів).

Реклама, як показало дослідження, зайняла перше місце серед засобів, з яких клієнти дізналися про існування компанії, а саме, 58% клієнтів саме з неї дізналися про існування ТОВ «Бонум Груп».

Найчастіше клієнти стикалися з рекламою фірми в газетах (55%), по телебаченню (12%), зовнішня реклама (11%). Рідше всього клієнти зустрічали рекламу в Інтернет (4%).

Спонукаючу дію реклама викликала: газети 64%, зовнішня реклама 10%, потім телебачення і радіо 9 і 8% відповідно, листівки 7%. Опитування показало, що реклама в Інтернет вплинула на 2% опитаних.

Розрахуємо коефіцієнт впливу реклами на клієнта після їх контакту за формулою 1.1.

Найбільш сильний вплив на клієнта має реклама на телебаченні (таблиця 2.12). На кожного дев'ятого клієнта, який зустрічався з даними засобами реклами фірми, вона зробила спонукальний вплив.

Таблиця 2.12

Вплив реклами на клієнтів

Засіб реклами	Кількість контактів з усіма клієнтами	Кількість клієнтів, яких реклама спонукувала до покупки	Коефіцієнт впливу реклами на клієнта
в газеті	83	56	1
щити	16	9	2
листівки	11	6	2
Інтернет	5	8	1
по радіо	17	7	2
телебачення	18	2	9

Далі розраховується ефективність впливу реклами на клієнтів. З 2016 по 2018 роки зростання прибутку підприємства склало 1508 тис. грн. (таблиця 2.13).

Таблиця 2.13

Прибуток 2016-2018 рр.

Місяць	2017 р., тис. грн.	2018 р., тис. грн.	Відхилення
січень	185	311	126
лютий	189	308	119
березень	205	321	116
квітень	199	319	120
травень	186	327	141
червень	196	337	141
липень	194	341	147
серпень	183	330	147
вересень	254	333	79
жовтень	205	330	125
листопад	198	324	126
грудень	186	307	121
Всього	2380	3888	1508

Частка впливу реклами в загальному прирості прибутку складає 10%, тому сума прибутку, що припадає на рекламу складе 150,8 тис грн. Розбивка суми прибутку за джерелами реклами представлена в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Приріст прибутку за 2018 рік

Реклама	Кількість респондентів, на яких вплинула реклама, осіб	Приріст прибутку за 2018 р., тис. грн.
Газети	64	965
Радіо	8	121
Листівки	7	106
Зовнішня реклама	10	151
Телебачення	9	136
Сайт	2	29
Всього	100	1508

Ефективність, як всієї рекламної кампанії, так і окремих її засобів, які мали спонукальний вплив на клієнтів, розраховується за формулою:

$$Eф = \frac{\Delta Д}{\text{Витрати}}, \quad (2.2)$$

де Еф – ефективність засобу реклами;

ΔД – дохід, отриманий у результаті впливу засобів реклами;

Витрати – витрачені кошти на конкретний засіб реклами у звітному році.

Таблиця 2.15

Ефективність реклами

Засіб реклами	Приріст прибутку за 2018 рік, тис. грн.	Витрати на рекламу, тис. грн.	Ефективність реклами, %
Газети	96,50	26,10	369,73
Радіо	15,10	40,32	37,45
Листівки	10,60	11,73	90,37
Зовнішня реклама	13,60	56,00	24,29
Телебачення	12,10	50,90	23,77
Сайт	2,90	5,20	55,77
Всього	150,80	190,25	79,26

За результатами таблиці 2.15 загальна торгова ефективність склала 79,26%. Це означає, що з кожної гривні, вкладеної в рекламну кампанію фірма отримала 79 копійок додаткового доходу. Найбільший дохід принесла фірмі газетна реклама (96,5 тис. грн.), за рахунок невеликої частки витрат ефективність склала 369,73%. Листівки зайняли друге місце за ефективністю (90,37%). Серед інших засобів реклами, хоча вони принесли лише 43,7 тис. грн. доходу витрати на даний вид реклами були найвищими (152,42 тис. грн.). Ефективність сайту – 55,77%, ефективність щитів склала 24,29%, а радіо – 37,45%.

Для більшої наочності зобразимо результати, отримані в таблиці 2.15 на рис 2.5.

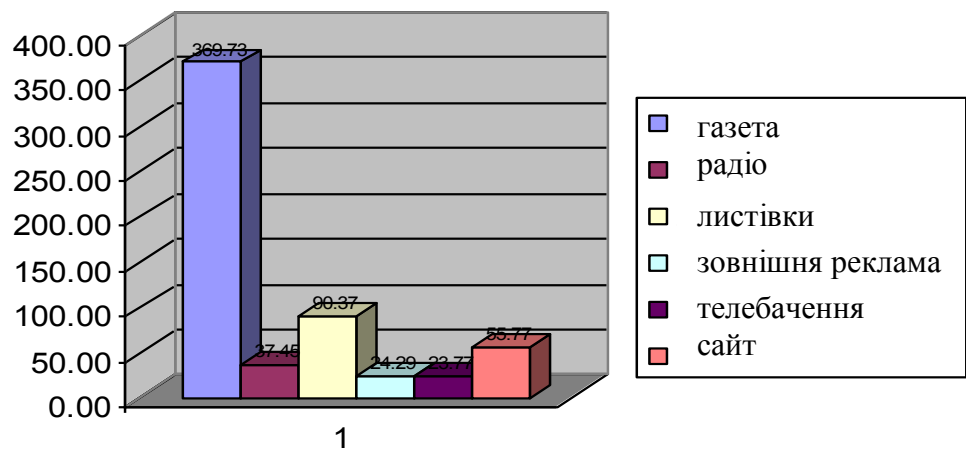


Рис. 2.5. Ефективність реклами

На п'ятому етапі, зіставляються результати завершення з результатами опитування потенційних клієнтів і результатами анкетування клієнтів ТОВ «Бонум Груп». У результаті аналізу виявлено:

1. З точки зору аналізу – телебачення найменш ефективно для реклами ТОВ «Бонум Груп». Крім того, цей засіб реклами дуже перевантажений інформацією подібного роду.

2. За результатами аналізу радіо реклами, цей засіб хоч і приносить певний прибуток, але витрати на нього дуже високі.

3. Інтернет – недостатньо ефективний засіб реклами у всіх відносинах, як у теорії, так і на практиці. Даний засіб реклами має невелику здатність впливу на клієнтів, а отже, приносить незначний прибуток фірмі в порівнянні з іншими засобами реклами. Витрати на виготовлення сайту вищі отриманого доходу.

4. Газети – один з найбільш ефективних засобів реклами. Мають непоганий коефіцієнт впливу. Саме до газет скоріше звернуться клієнти, ніж до інших джерел, у разі виникнення у них потреби в покупці будівельних матеріалів. Ефективність реклами в газетах найвища.

5. Листівки – засіб, який лише нещодавно почав використовуватися для реклами товарів. Вони мають дуже високий коефіцієнт впливу. Але витрати на виготовлення листівок вищі отриманого доходу.

6. Рекламні щити – теж порівняно новий засіб реклами. Це недостатньо ефективний засіб для реклами ТОВ «Бонум Груп» та її продукції: витрати в три рази вищі отриманої вигоди.

Якщо виокремити в діяльності ТОВ «Бонум Груп» торгівлю будівельними матеріалами, попит на цю продукцію носить сезонний характер. Пік продажів припадає на літні місяці (табл. 2.16). Тому на підприємстві був проведений аналіз ефективності рекламної компанії у весняний період, тому що саме навесні необхідно додаткове стимулювання споживачів. Для аналізу взято дані за другий квартал 2018 року. Додатковий обсяг продажів під впливом реклами розраховується за формулою:

$$\text{ОПД} = (\text{ОПРсер} - \text{ОППсер}) \cdot \text{Д}, \quad (2.3)$$

де ОПРсер – середньоденний обсяг продажів за період проведення рекламної компанії;

ОППсер – середньоденний обсяг продажів до початку проведення рекламної компанії;

Д – кількість днів обліку обсягу продажів за період проведення рекламної компанії.

Таблиця 2.16

Щомісячна виручка підприємства за 2018 рік, тис. грн.

січень	1905	липень	2089
лютий	1889	серпень	2023
березень	1969	вересень	2045
квітень	1958	жовтень	2025
травень	2005	листопад	1987
червень	2065	грудень	1890

Середня виручка за 2 квартал 2018 року представлена в додатку К.

Згідно графіка проведення рекламної компанії основна частина роликів подавалася в ефір наприкінці місяця останні 10 днів. Розрахунок середньоденної виручки за перші дні місяця і в дні проведення рекламної компанії представлені в таблиці 2.17.

Таблиця 2.17

Розрахунок середньоденної виручки

Місяць	Період	Середня виручка, тис. грн.
квітень	1-20	58,9
	21-31	78
травень	1-21	58,2
	22-31	78,2
червень	1-20	61,6
	21-30	83,3

Розрахуємо суму додаткового доходу від проведення рекламної компанії в 2 кварталі 2018 року і відобразимо отримані дані в таблиці 2.18.

Квітень: ОПД = $(78 - 58,9) \cdot 10 = 191$ тис. грн.

Травень: ОПД = $(78,2 - 58,2) \cdot 10 = 200$ тис. грн.

Червень: ОПД = $(83,3 - 61,6) \cdot 10 = 217$ тис. грн.

Разом: 608 тис. грн.

Таблиця 2.18

Розрахунок додаткового обсягу продажів під впливом реклами
за 2 квартал 2018 року.

2018 рік	Середньоденний обсяг продажів до реклами, тис. грн.	Середньоденний обсяг продажів після реклами, тис. грн.	Кількість днів проведення реклами, дні	Додатковий обсяг продажів, тис. грн.
Квітень	58,9	78,0	10	191
Травень	58,2	78,2	10	200
Червень	61,6	83,3	10	217
Всього				608

Рентабельність реклами визначається як відношення отриманого прибутку до витрат за формулою:

$$P = \frac{\Pi}{B} \cdot 100, \quad (2.4)$$

де P – рентабельність рекламованого товару;

Π – прибуток, отриманий в результаті проведення рекламної кампанії;

B – витрати на рекламу товару.

Для аналізу рентабельності витрат розглянемо 2 квартал 2018 року (додаток Л).

За 2018 рік сума прибутку склала 3888 тис. грн., в тому числі:

- квітень – 319 тис. грн.;
- травень – 327 тис. грн.;
- червень – 337 тис. грн.

Загальні витрати на рекламу в 2018 році склали 190,25 тис. грн. (додаток М). У тому числі: квітень – 15619 грн., травень – 15994 грн., червень – 16472 грн.

Таблиця 2.19

Рентабельність реклами

2018 рік	Прибуток, тис. грн.	Витрати на рекламу, грн.	Рентабельність реклами, %
Квітень	319	15619	2,042
Травень	327	15994	2,045
Червень	337	16472	2,046
Всього	983	48085	2,044

Таким чином, рентабельність реклами за 2 квартал 2018 року склала 2,044%, причому спостерігається позитивна динаміка до кінця кварталу.

Отже, підводячи підсумки аналізу ефективності рекламної діяльності ТОВ «Бонум Груп» можна зробити висновки про те, що реклама в роботі

досліджуваної фірми відіграє дуже важливу роль. Аналіз ефективності рекламної діяльності підприємства дозволяє зробити висновок про ефективну організацію даного напрямку комунікаційної політики. Але тим не менш загальні витрати на рекламу за планом є нижчими фактичних витрат. У роботі підприємства застосовуються дорогі, але як показало дослідження не ефективні засоби впливу на споживача.

Так само, підприємство не користується іміджевою рекламою, що є невід'ємною складовою комунікаційного процесу для фірми. Бюджет рекламних та стимулюючих заходів опрацьовується не ефективно, відсутній календарний план. Тому в третьому розділі дипломної роботи будуть розроблені заходи спрямовані на підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Бонум Груп».

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ЗАХОДІВ, СПРЯМОВАНИХ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БОНУМ ГРУП»

3.1 Розробка рекламної політики

Розробка ефективного рекламного бюджету ТОВ «Бонум Груп» вимагає, перш за все, точного обліку специфіки її діяльності, всіх його центрів прибутку, а також тенденцій його розвитку.

Суть специфіки ТОВ «Бонум Груп» вже фактично сформульована у нині діючій меті: «Наш асортимент і ціни задовольняють будь-якого клієнта».

Для формування бюджету рекламної кампанії ТОВ «Бонум Груп» обрано метод «виходячи з цілей та завдань».

Метод «цілі і завдання» допоможе уникнути ТОВ «Бонум Груп» необґрунтованих витрат і збільшення собівартості продукції найбільш оптимальним способом, тому що включає в себе визначення виробничих / планових показників обсягу продажів, прибутку і розробку цілей комунікаційної політики та рекламної кампанії (інформування про продукцію, намір зробити покупку тощо), необхідних для досягнення наміченого рівня збуту.

Після постановки цілей визначається охоплення і частота рекламних звернень. Визначається вартість рекламної кампанії з даним охопленням і частотою трансляцій.

Мета бюджету рекламної кампанії ТОВ «Бонум Груп» на 2019 рік: розробка рекламної кампанії з найбільшим охопленням ринку при оптимальному витрачанні коштів.

З метою підвищення ефективності рекламної діяльності компанії необхідно виконати такі завдання з політиці бюджету рекламної кампанії:

- наявність детально розробленого маркетингово-рекламного плану

(проведення маркетингових досліджень) і його реальне фінансування;

- активізувати роботу з розміщення в ЗМІ іміджевої реклами;
- організувати щомісячний випуск прес-релізів та їх адресну розсилку;
- розробити електронні версії просування послуг і створити web-site в Інтернеті з розширення інформації про фірму;
- збільшити витрати на поліграфічну і сувенірну продукцію;
- розробити концепцію участі ТОВ «Бонум Груп» в Інтернет-виставках з будіндустрії і текстилю;
- розробити програми нетрадиційних форм реклами.

Подібне введення забезпечить зміцнення позицій підприємства на ринку.

Споживачі товару або послуги, як правило, асоціюють торговельну марку з цінністю товару, а також сприймають улюблену торгову марку як знак кращої якості даного товару в порівнянні з усіма існуючими для нього альтернативами.

Результат – проведення за підтримки ТОВ «Бонум Груп» численних конференцій, виставок, семінарів. Ефективність даної програми очікується як мінімум через рік, тому що підвищиться популярність фірми, приріст виручки від реалізації, збільшиться прибуток, а відповідно рентабельність.

Враховуючи специфіку діяльності ТОВ «Бонум Груп» та тенденції її розвитку, а також об'єктивні переваги, доцільно будувати рекламну політику на основі адресно-комплексного принципу, поєднуючи наступне:

- поінформувати потенційних клієнтів про існування тих чи інших видів товарів;
- поширювати інформацію про високу якість пропонованих товарів і супутніх послуг у підприємстві;
- формувати споживчий попит на продукцію;
- створювати «репутаційну основу» для подальшого введення на ринок нових видів продукції та послуг;
- усувати хибні уявлення, прогалини в інформації та інші перешкоди на

шляху до продажу.

Реклама ТОВ «Бонум Груп» повинна бути адресною і спрямована на повноцінне охоплення ринку м. Запоріжжя.

Очевидно, що кожній групі клієнтів – корпоративних або роздрібних споживачів повинні відповідати свої рекламоносії, оригінальним має бути і зміст реклами.

Також доцільно, щоб навколо ТОВ «Бонум Груп» був єдиний «рекламний простір», тому що психологічно близько розташована рекламна продукція сприймається як така, що має відношення до даного комплексу. Тому є сенс давати свою рекламу на щитах, що розміщуються не тільки біля будівлі, де розташований головний офіс фірми в м. Запоріжжя, але і в інших частинах міста, а так само використання для реклами будь-яких спортивних і культурних заходів. Наприклад, встановлення рекламних щитів на футбольних матчах.

Одним з важливих напрямків рекламної діяльності є створення поліграфічної продукції (престижні проспекти, буклети, листівки тощо).

Щодо сувенірної продукції фірми, слід постійно стежити за оновленням її асортименту. Відбір і виробництво сувенірної продукції повинно проводитися в суворій відповідності з концепцією рекламної стратегії суспільства, а саме при виборі і виробництві сувенірів слід дотримуватися принципу формування трьох пакетів: для високого, середнього і рядового рівня партнерів ТОВ «Бонум Груп». Диференційовано відбираються сувеніри для вручення корпоративним та роздрібним споживачам.

Особлива стаття бюджету – новорічна сувенірна продукція. На сьогоднішній день набір сувенірної продукції для постійних клієнтів уніфікований, змінюється лише колір обкладинок. Це в основному календарі з логотипами фірми.

Робота з постійними клієнтами, почесними клієнтами повинна стати окремим напрямком рекламної діяльності, підкріпленим спеціальною

статтею бюджету (престижна сувенірна продукція, ділові подарунки, вітання тощо).

Статус благополучної та процвітаючої фірми зобов'язує мати в приймальні офісу «гостьову» (рекламну) папку, вмісту якої слід приділяти особливу увагу. Папка повинна бути наповнена інформацією про весь спектр продукції та послуг ТОВ «Бонум Груп», а також набором дрібних сувенірів (запальничок, ручок тощо) з логотипом фірми.

Щодо непрямой реклами. Великі резерви підвищення іміджу компанії містяться в поліпшенні дизайнерського оформлення офісу: потрібно відмовитися від штучних квітів, забезпечити фірмове оформлення інформаційних стендів на вході, плакатів, оголошень, вивісок тощо в інтер'єрах. Оформлення інтер'єрів до свят обов'язково має бути фірмовим.

У рекламній стратегії ТОВ «Бонум Груп» важливе місце повинні займати акції паблік рілейшнз (PR). Створення та зміцнення позитивного іміджу компанії через заходи, акції, зустрічі має стати основним завданням PR.

Загальним призначенням зовнішніх комунікацій компанії є встановлення контакту з потенційними споживачами і суспільством в цілому. Це свого роду інформаційний місток, інтегруючий в соціальну систему, що служить для «олюднення» компанії, надання її образу емоційного характеру, введення компанії в коло повсякденного спілкування споживача. Тільки в цьому випадку ТОВ «Бонум Груп» вдасться налагодити довгостроковий контакт з клієнтом і стійкі продажі своїх товарів та послуг.

Значення комунікацій досліджуваного підприємства з його зовнішнім оточенням дуже велике. Суспільство – це свого роду символічна система, сума цінностей і розподіл ролей, існуючих в інформаційному, знаковому просторі. Якщо ТОВ «Бонум Груп» хоче домогтися комерційного успіху, підприємство має інтегруватися в цю систему, прийняти правила гри, що існують у суспільстві. Цього можна домогтися за рахунок ефективних зовнішніх комунікацій, спрямованих на соціальне позиціонування компанії.

Компанія повинна виконувати певну соціальну роль і при цьому відповідати вимогам, що пред'являються до бізнесу з боку суспільства.

Метою тут є досягнення високої суспільної оцінки торгової марки ТОВ «Бонум Груп». Це так само, як соціальний статус людини визначається повагою до нього з боку оточуючих, місце фірми на ринку залежить від суспільної оцінки, репутації його марки.

У частині практичної діяльності ТОВ «Бонум Груп» його реклама, будучи частиною зовнішніх комунікацій, ставить перед собою досить вузьку мету – розширення продажу пропонованих продукції та послуг. Однак у будь-якому випадку вона повинна сприяти ефективному громадському позиціонуванню ТОВ «Бонум Груп». Рекламні впливи, як і продажі продукції, можна розділити на прямі і непрямі.

З точки зору маркетингу виділяють три види реклами:

- 1) реклама продукції, що продається взагалі або непрямая реклама;
- 2) реклама фірми як кращого інституту;
- 3) реклама конкретних груп товарів та послуг.

Кожне з цих напрямків передбачає використання різних концепцій, форм і методів проведення рекламної кампанії, але всі вони повинні укладатися в єдину стратегію, що є відмінною своєю цільовою спрямованістю.

Метою PR є встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних інтересів або загальних уявлень, і досягнення взаєморозуміння. Тому необхідно проводити кропітку роботу з метою розширення кола ділових заходів, що проводяться у ТОВ «Бонум Груп». Саме такого роду заходи допоможуть зміцнити імідж компанії.

В умовах, коли в Запоріжжі багато місць для проведення престижних заходів, велику роль у залученні підприємства до цих заходів відіграють особисті контакти і активна робота PR групи. Отже у ТОВ «Бонум Груп» необхідно створити PR групу, у склад якої входили б відповідно підготовлені фахівці з PR та реклами.

Для успішної роботи PR групи необхідно, перш за все, аналізувати відносини, що склалися між ТОВ «Бонум Груп» і громадськістю, виявляти думки і оцінки, які є в суспільстві по відношенню до фірми, оцінювати політику підприємства та її дії, що впливають на взаємовідносини з громадськістю. І, нарешті, розробляти і впроваджувати різні форми PR-стратегії.

Активна PR-робота повинна вестися на всіх заходах фірми шляхом налагодження особистих контактів, поширення прес-релізів, організації інтерв'ю тощо.

При здійсненні рекламної інформаційної політики ТОВ «Бонум Груп» важливо постійно підтримувати і розвивати конструктивний діалог з провідними засобами масової інформації. В даний час ТОВ «Бонум Груп» розміщує іміджеві статті в ЗМІ і регулярно дає рекламу у великій кількості видань.

Але дана діяльність повинна бути постійною. Необхідно вести роботу з журналістами, щоб у своїх репортажах про заходи у ТОВ «Бонум Груп» вони обов'язково згадували, де проводиться цей захід, давали позитивну оцінку фірмі, як спонсора проведення суспільно-ділових і культурних заходів та розширювали довіру клієнта до підприємства та його діяльності. Досить-таки ефективним засобом спілкування з журналістами є прес-конференція.

Дуже важливо підтримувати постійні відносини із Запорізькою торгово-промисловою палатою, тому що її заходи регулярно висвітлюються в пресі.

Одним із шляхів поширення інформації про ТОВ «Бонум Груп» є розсилання по факсу прес-релізу про діяльність фірми та її послуги.

Для реклами товарів та послуг, що надаються рекомендується використовувати:

1. Друковану рекламу: в спеціалізованих виданнях – журнал «Комп&ньоН», щомісячний каталог «Товари та послуги», газети «Рекламне поле», «Туча» (для реклами спеціальних пропозицій), «Субота плюс»,

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Виготовлення буклетів, брошур тощо, тис. грн.	1,4	0,5	1,0	0,7	0,6	0,5	0,7	0,8	0,5	0,5	0,5	0,8	8,50
Участь у виставках, конференціях, тис. грн.	1,2	1,2	-	-	-	-	-	1,5	1,5	-	-	-	5,40
Сувенірна продукція, тис. грн.	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	33,60
Всього													131,70

Виходячи з даних, представлених у таблиці 3.1 видно, що основна сума витрат на реалізацію рекламної кампанії припадає на січень і квітень – період зниження купівельного попиту населення, березень і грудень – час підвищення купівельної спроможності населення у зв'язку з наступаючими святами.

У таблиці 3.2 приведений кошторис витрат на рекламну діяльність ТОВ «Бонум Груп» у рік при введенні вище перерахованих заходів.

Таблиця 3.2

Аналіз витрат на рекламну діяльність ТОВ «Бонум Груп»

Показник	Сума, тис. грн.
Реклама у бізнес-довідниках	12,0
Реклама в газетах	37,2
Створення веб-сайту	29,0
Обслуговування та модернізація веб-сайту щомісяця	6,0
Поліграфічна продукція (буклети, брошури)	8,5
Участь у Інтернет виставках та конференціях	5,4
Сувенірна продукція	33,6
Всього	331,7

Таким чином, загальна сума витрат на реалізацію рекламної кампанії ТОВ «Бонум Груп» у 2019 році складе 331,7 тис. грн. За розрахунками, зростання виручки в наступному році має бути не нижчим попереднього рівня і скласти в середньому 35%. Таким чином, можна розрахувати приріст виручки в наступному періоді.

Виходячи з даних таблиці 2.16 виручка за 2018 рік склала 23850 тис. грн. Отже прогнозна виручка на 2019 рік складатиме (3.1):

$$V_{\text{пр.}} = V_{2018} \cdot 0,35 \quad (3.1)$$

де V_{2018} – виручка за 2018 рік.

$$23850 \cdot 1,35 = 32197,5 \text{ тис. грн.}$$

За даними досліджень маркетингового відділу частка впливу рекламної кампанії на приріст виручки становить 10%. Отже, приріст виручки за рахунок її впливу складе 834,75 тис. грн.

Таблиця 3.3

Розрахунок виручки

Виручка 2012 р., тис. грн.	Прогнозна виручка, тис. грн.	Зміна виручки, тис. грн.	Зміна виручки за рахунок рекламної кампанії, тис. грн.
23850, 00	32197,50	8347,50	1834,75

Економічний ефект заходів складе:

$$1834,75 - 331,7 = 1503,05 \text{ тис. грн.}$$

Далі розрахуємо суму річної економії ТОВ «Бонум Груп» після впровадження запропонованих заходів.

Витрати на рекламу в 2018 р. склали 190,25 тис. грн. У результаті впровадження бюджетного планування річна економія рекламної кампанії складе:

$$190,25 - 131,7 = 58,55 \text{ тис. грн.}$$

Тобто:

$$1767,96 / 331,7 = 5,33\%$$

Ефект від запропонованої програми очевидний. Після проведених розрахунків можна відзначити, що інвестиції, витрачені на рекламу, окупляться вже найближчим часом. Розрахований ефект обсягу продажів у порівнянні з рекламним бюджетом складе 1767,96 тис. грн., сума економії на витратах на рекламу складе 58,55 тис. грн., а економічний ефект від реклами складе 5,33%.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У рамках глобальної стратегії розвитку фірми спрямованої на досягнення довгострокових завдань і цілей, особливого значення набувають зусилля підприємства по використанню реклами як основного засобу маркетингових комунікацій.

З метою найбільш ефективного вирішення стратегічних завдань у галузі реклами необхідно чітко уявлення про бізнес і особливості товару, знати сильні і слабкі сторони компанії, мати інформацію про ринок, знати можливості які він пропонує, і уявляти собі проблеми діяльності на цьому ринку. Необхідно чітко спланувати рекламну кампанію у відношенні термінів і засобів реклами, задіяних у кампанії, рекламного бюджету тощо.

Реклама не тільки дозволяє інформувати споживачів про товар, на який є попит на ринку, але і створювати цей попит, особливо на ринках, що розвиваються (наприклад, в Україні).

Таким чином, ефективне використання засобів маркетингових комунікацій (реклами) дозволяє вирішувати стратегічні і тактичні завдання фірми, пов'язані з глобальною місією підприємства на ринку.

Реклама визначається як процес знеособленої передачі різними засобами інформації (як правило, платної, що носить характер переконання) про товар, послуги та ідеї, що пропонують рекламодавці.

В даній кваліфікаційній роботі було досліджено організацію роботи з проведення рекламних заходів у ТОВ «Бонум Груп». Для більш чіткого уявлення про стан господарської діяльності досліджуваного підприємства було проаналізовано техніко-економічні показники діяльності фірми.

Аналіз показав, що у звітному періоді ТОВ «Бонум Груп» випустило та реалізувало продукції більш ніж на 8686 тис. грн., що склало 157%. Цей показник є основним при оцінці динаміки обсягу господарської діяльності та його зростання свідчить про стабільну роботу фірми.

Позитивна динаміка даного показника спостерігається протягом усього досліджуваного періоду з 2016 по 2018 рр. У той же час у звітному періоді відбулося збільшення собівартості випущеної продукції. Її зростання пояснюється збільшенням обсягу випуску продукції в 2018 році. Але у процентному співвідношенні воно нижче за зростання обсягу реалізації і становить 153%.

Показники рентабельності продукції свідчать про те, що підприємство за звітний період прискорило темпи своєї виробничої діяльності (у 2018 р. рентабельність продажів зросла на 3,94%). Також спостерігається позитивна динаміка рентабельності активів у цілому, в тому числі рентабельність оборотних коштів.

Забезпеченість оборотними засобами ТОВ «Бонум Груп» дещо знизилася, а, отже, збільшилася тривалість одного обороту. У результаті уповільнення обороту підприємство залучає додаткові ресурси, в тому числі і грошові, що негативно позначається на його фінансовому стані.

Та загалом можна зробити висновок, що ТОВ «Бонум Груп» працює стабільно і має достатньо стійке фінансове становище.

Бюджет на рекламу у ТОВ «Бонум Груп» планується методом відрахування відсотка від звітного прибутку. Відсоток відрахування дорівнює 6%. Аналіз бюджету рекламних засобів 2018 року показав, що на підприємстві спостерігається перевитрата коштів на рекламну кампанію, що свідчить про необхідність детального бюджетного планування реклами.

Ступінь ефективності рекламних засобів оцінювалася за допомогою методу експертних оцінок, із залученням незалежних експертів у кількості 5 осіб. У результаті аналізу виявлено:

1. З точки зору аналізу, телебачення найменш ефективно, для реклами фірми, крім того, цей засіб реклами дуже перевантажено інформацією подібного роду.

2. За результатами аналізу, радіо хоч і приносить певний прибуток, але витрати на нього дуже високі.

3. Інтернет – недостатньо ефективний засіб реклами, тому що даний засіб реклами має невелику здатність впливу на потенційних клієнтів, а отже, приносить незначний прибуток фірмі, в порівнянні з іншими засобами реклами. Витрати на виготовлення та підтримку сайту не виправдовуються. Однак, варто відзначити, що саме розробивши свій сайт, фірма піднімає свій імідж. Тільки таким чином вона може познайомити потенційного клієнта з асортиментом і якістю свого товару, демонструючи його безпосередньо, на фотографіях, плакатах, але при цьому, не вимагаючи від клієнта відповідної реакції.

4. Газети – одне з найбільш ефективних засобів реклами. Саме до газет скоріше звернуться клієнти, ніж до інших джерел, у разі виникнення у них потреби в покупці пропонованих ТОВ «Бонум Груп» товарів або послуг. Ефективність реклами в газетах найвища.

5. Листівки – засіб, який лише нещодавно почало використовуватися для реклами товарів. Вони мають дуже високим коефіцієнтом впливу. Але витрати на виготовлення листівок занадто високі.

6. Рекламні щити – недостатньо ефективний засіб для реклами фірми та її продукції (дуже високі витрати).

Реклама в роботі досліджуваної фірми відіграє дуже важливу роль. Аналіз ефективності рекламної діяльності підприємства дозволяє зробити висновок про ефективну організацію даного напрямку комунікаційної політики. Але тим не менш загальні витрати на рекламу за планом нижчі фактичних витрат. У роботі підприємства застосовуються дорогі, але як показало дослідження не ефективні засоби впливу на споживача.

Так само, підприємство не користується іміджевою рекламою, що є невід'ємною складовою комунікаційного процесу для фірми. Бюджет рекламних та стимулюючих заходів опрацьовується не ефективно, відсутній календарний план цих заходів.

На фірмі немає спеціального маркетингового відділу, де працювали б фахівці в області маркетингу, тому підприємство часто користується

послугами рекламного агентства при розробці конкретних рекламних проектів, що на даний момент є виправданим. У зв'язку з цим на підприємстві створений так званий «центр ухвалення рішення», що розглядає, відбирає, корегує, затверджує запропоновані рекламним агентством заходи та варіанти можливих рекламних звернень. У склад цього центру ухвалення рішення входять провідні спеціалісти фірми, що в значній мірі відволікає їх від основної діяльності. Таким чином, нами запропоновано у ТОВ «Бонум Груп» створити PR групу, у склад якої входили б відповідно підготовлені фахівці з PR та реклами.

Для успішної роботи PR групи необхідно, перш за все, аналізувати відносини, що склалися між ТОВ «Бонум Груп» і громадськістю, виявляти думки і оцінки, які є в суспільстві по відношенню до фірми, оцінювати політику підприємства та її дії, що впливають на взаємовідносини з громадськістю, розробляти і впроваджувати різні форми PR-стратегії. У зв'язку з цим, дуже важливо підтримувати постійні відносини із Запорізькою торгово-промисловою палатою, тому що її заходи регулярно висвітлюються в пресі, що буде додатковим засобом для підприємства заявити про себе на ринку.

Для визначення ефективності рекламної діяльності фірми на місцевому ринку співробітниками ТОВ «Бонум Груп» у серпні-вересні 2018 року було проведено анкетування керівників малих і великих підприємств міста Запоріжжя, які не є клієнтами фірми, за допомогою телефонного інтерв'ю. На думку опитаних, найбільш ефективним засобом реклами виявилися: газети; реклама в Інтернеті; щити.

З метою підвищення ефективності рекламної діяльності компанії необхідно виконати такі завдання з політики бюджету рекламної кампанії:

- розробити детальний маркетингово-реklamний план (проведення маркетингових досліджень) і забезпечити його реальне фінансування;
- активізувати роботу з розміщення в ЗМІ іміджевої реклами;
- організувати щомісячний випуск прес-релізів та їх адресну розсилку;

- розробити електронні версії просування послуг і створити web-site в Інтернеті для розповсюдження інформації про фірму;
- збільшити витрати на поліграфічну і сувенірну продукцію;
- розробити концепцію участі ТОВ «Бонум Груп» у спеціалізованих виставках в тому числі і тих, що організуються Запорізькою торгово-промисловою палатою;
- розробити програми нетрадиційних форм реклами.

Після проведених розрахунків ефективності запропонованих заходів можна відзначити, що витрачені інвестиції окупляться вже найближчим часом. Розрахований ефект обсягу продажів у порівнянні з рекламним бюджетом складе 1767,96 тис. грн., сума економії на витратах на рекламу складе 58,55 тис. грн., а економічний ефект від реклами складе 5,33%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков О. А. PR-технології в структурі соціально-політичного маркетингу / О. А. Агарков // Вісник Національного технічного університету України «КПІ». Серія «Політологія. Соціологія. Право». 2012. № 1. С. 7–11.
2. Аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства / Під ред. П. П. Табурчака, В. М. Тумина, М. С. Саприкіна. Ростов н/Д: Феникс, 2002. 352 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 2002. 378 с.
4. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. М.: ИНФРА-М, 2005. 804 с.
5. Барабаш В. В. Реклама и маркетинг (функции, цели, каналы распространения) / В. В. Барабаш, В. Л. Музыкант. М.: ПАИМС, 2003. 298 с.
6. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б. Л. Борисов. М.: ФАИР ПРЕСС, 2001. 390 с.
7. Бутенко Н. В. Маркетинг: [підручник] / Н. В. Бутенко. К.: Атніка, 2008. 300 с.
8. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и public relations. / И. Л. Викентьев. СПб.: ООО «Приз-Шанс»: Изд. Дом «Бизнес-Пресса», 2006. 410 с.
9. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. Київ : Кондор, 2006. 334 с.
10. Власова П. К. Психология в рекламе / П. К. Власова / 2-е издание. Х. : Гуманитарный Центр, 2007. 320 с.
11. Войчак А. В. Маркетинг : підручник / А. В. Вовчак, А. Ф. Павленко. К. : КНЕУ, 2003. 246 с.
12. Вудвуд В. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України. / В. Вудвуд, А. Білоус. URL: [http:// nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_50](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_50). (дата звернення: 26.11.2019.).

13. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. К. : Лібра, 2002. 705 с.
14. Гвоздєв В. М. Медійні концепції ставлення до аудиторії та проблеми її самоідентифікації в сучасному інформаційному просторі / В. М. Гвоздєв // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2014. Т. 54. С. 206–210.
15. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність. К.: Вища школа, 2005. 267 с.
16. Гоян О. Основи радіожурналістики й радіоменеджменту / Гоян О. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. 190 с.
17. Данько Т. П. Управление маркетингом: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2006. 280 с.
18. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 26.11.2019.).
19. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. : пер. з 4-го англ. вид. 2-ге укр. вид., випр. і доп. Київ : Знання, 2008. 565 с.
20. Жаліло Я. А. Малий і середній бізнес в Україні: від стратегії зростання до стратегії розвитку. К.: Знання, 2001. 18 с.
21. Імшинецька Ія. Креатив в рекламі. URL: <http://www.advertology.ru>. (дата звернення: 26.11.2019.).
22. Ковалевська А. В. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / [Ковалевська Т. Ю., Кондратенко Н. В., Кутуза Н. В., Порпуліт О. О., Ковалевська А. В.]: за заг. ред. О. В. Александрова; відп. ред.. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза. Одеса: Астропринт, 2009. 400 с.
23. Ковальчук С. В. Маркетинг: навчальний посібник / С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Л. М. Коваль. Львів: Новий Світ, 2012. 679 с.
24. Король А. Н. Организация и планирование рекламы: Учебное пособие / А. Н. Король. Хабаровск: ХГАЭП, 2002. 350 с.

25. Котлер Ф. Основы маркетинга: Учебник для вузов / Ф. Котлер. М: Прогресс, 2002. 297 с.
26. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без; под ред. Т. Р. Тэор; [пер. с англ.]. СПб. : Изд-ский дом «Нева», 2007. 192 с.
27. Лук'янець Т. І., Рекламний менеджмент: навч. посібник / Т. І. Лук'янець. [2-ге вид., доп.]. К.: КНЕУ, 2003. 440 с
28. Маркетинг: бакалаврський курс: навчальний посібник / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с.
29. Маркетинг : [підруч. для вищих навч. закладів] / за ред. О. М. Азарян. К. : НМЦВО МОіН України, НВФ «Студцентр», 2009. 320 с.
30. Миронов Ю. Б. Основы рекламной діяльності : навчальний посібник / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
31. Муратова О. Интернет-Технологии и Publick Relations: тенденции и перспективы развития. URL: <http://svacubo.com>. (дата звернення: 26.11.2019.).
32. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій / Б. А. Обрисько. К.: МАУП, 2002. 240 с.
33. Паблік рілейшнз – ефективні комунікації в маркетингу. URL: http://stud.com.ua/48476/marketing/pablik_rileyshnz_efektivni_komunikatsiyi_marketingu. (дата звернення: 26.11.2019.).
34. Пономарёва Е. PR-кампания / Е. Пономарева // Рекламные технологии. 2002. №1. С. 10-12.
35. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР : за станом на 03.10.2014, підстава 1322-18 // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». URL: <http://zakon4.rada.gov.ua>. (дата звернення: 26.11.2019.).
36. Психологічний вплив реклами. Український національний портал // Новини. URL: http://arattaukraine.com/news_ua. (дата звернення: 26.11.2019.).
37. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. К.: НАДУ, 2003. 235 с.

38. Сологуб О. П., Капінус Л. В. Оцінка ефективності інтернет-реклами. / Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2010. 3 (11). URL: dspace.nuft.edu.ua. (дата звернення: 26.11.2019.).
39. Стрій Л. О. Маркетинг XXI століття. Тенденції концептуального розвитку : підручник / Л. О. Стрій. О. : Фенікс, 2009. 64 с.
40. Ступницький О. І. Особливості використання інструментарію PR для стимулювання інвестиційно-інноваційної діяльності / О. І. Ступницький // Актуальні проблеми економіки. 2009. № 9(99). С. 77–85.
41. Чорноус, Л. В. Маркетинг вражень та його місце в системі маркетингових комінікацій / Л. В. Чорноус, Н. П. Скригун // Проблеми економіки підприємств у сучасних умовах : V Міжнародна науковопрактична конференція. К.: НУХТ, 2009. С. 68.
42. About Public Relations. URL: <http://apps.prsa.org/AboutPRSA/publicrelationsdefined/>. (дата звернення: 20.11.2019.).
43. Arnott D. Positioning: Redefining the Concept / David Arnott // Warwick Business School. 1993. № 8. 24 p.
44. Anton C., Camarero C., Carrero M. (2017) «The Mediating Effect of Satisfaction on Consumers» Switching Intention. Psychology and Marketing, Vol. 24, No. 6, pp. 511–538.
45. Demirdijian Z. S., Senguder T. (2010) «Perspectives in Consumer Behavior: Paradigm Shifts in Prospect» The Journal of the American Academy of Business, pp. 348–353.
46. Hagadone R. The Economics of Reality TV: The Legacy of Survivor and the Role of Sponsored Content. (Electronic resource) / R. Hagadone // A Critical Guide to Reality Television. URL: [http:// www.rtvfmediastudies.tcu.edu/economics%20the%20survivor%20legacy.htm](http://www.rtvfmediastudies.tcu.edu/economics%20the%20survivor%20legacy.htm). (дата звернення: 26.11.2019.).
47. Kitty Gupta. TOP SEO trends to expect in 2018. URL: <https://www.freelancinggig.com/blog/2017/04/19/topseo-trends-expect-2018>. (дата звернення: 26.11.2019.).

48. Kowatsch T., Maass W. (2010) «In-Store Consumer Behavior: How Mobile Recommendation Agents Influence Usage Intentions, Product Purchases, and Store Preferences» *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, pp. 697–704.
49. Sanders Karen, Canel Crespo María José and Holtz-Bacha Christina. *Communicating Governments: A Three-Country Comparison of How Governments Communicate with Citizens // The International Journal of Press/Politics*, 16(4). – pp. 523– 547.
50. Tereza Litsa. Seven SEO trends to watch in 2018. URL: <https://searchenginewatch.com/2017/10/13/seven-seo-trends-to-watch-in-2018>. (дата звернення: 26.11.2019.).
51. The Positive & Negative Effects of Technological PR. URL: <http://smallbusiness.chron.com/positive-negative-effects-technological-pr-20928.html>. (дата звернення: 29.11.2019.).
52. Video Advertising in Social Media 2017: Showtime for Facebook, Snapchat and Twitter. URL: <https://www.emarketer.com/Report/Video-Advertising-Social-Media-2017-Showtime-Facebook-Snapchat-Twitter/2002083>. (дата звернення: 26.11.2019.).
53. Zhang, A. Y., Tsui, A. S., Song, L. J., Li, C., Jia, L. (2008). How do I trust thee? The employee-organization relationship, supervisory support, and middle manager trust in the organization. *Human Resource Management*, 47, 111-132.

ДОДАТКИ

Додаток А

Види реклами

Хто користується рекламою	Для охоплення яких аудиторій	За допомогою яких засобів реклами	З якою основною метою
1	2	3	4
Виробники (поодинці або колективно; загальнонаціональні або регіональні) споживчих товарів і / або послуг	Індивідуальні споживачі	Радіо, телебачення, журнали, газети, щити, пряма поштова реклама, реклама на транспорті тощо	Стимулювання попиту на товар, конкретну марку товару або послугу
Виробники (поодинці або колективно; загальнонаціональні або регіональні) споживчих товарів і / або послуг для перепродажу	Роздрібні й оптові торговці	Торгові журнали і бюлетені, пряма поштова реклама	Стимулювання роздрібних і оптових торговців запасати і / або пропагувати товари чи послугу для своїх клієнтів
Виробники (поодинці або колективно; загальнонаціональні або регіональні) товарів і / або послуг для широкого споживача і / або спеціалістів	Індивідуальні споживачі, уряд, громадські інститути і групи, власні робітники і службовці фірми	Споживчі і спеціалізовані друкарські видання і засоби віщання	Стимулювання сприятливого ставлення і можливої дії з боку ключових аудиторій в сфері «паблік релейшнз»
Виробники (поодинці або колективно; загальнонаціональні або регіональні) товарів і / або послуг для спеціалістів	Інші виробники, роздрібні й оптові торговці, уряд, громадські інститути і групи	Ділові журнали і бюлетені, пряма поштова реклама і деякі засоби реклами, розраховані на широкого споживача	Стимулювання попиту на конкретний товар та / або послугу для безпосереднього використання фахівцями і / або рекомендації іншим
Виробники (поодинці або колективно; загальнонаціональні або регіональні) товарів і / або послуг для широкого споживача і / або спеціалістів для міжнародного розповсюдження	Індивідуальні споживачі, роздрібні торговці, інші ділові підприємства, державні організації, суспільні інститути і групи	Засоби реклами в зарубіжних країнах, розраховані на широкого споживача і спеціалістів	Стимулювання конкретних закупівель, учинення впливу на ключові аудиторії, стимулювання розповсюдження в сфері роздрібної торгівлі

Продовження додатку А

1	2	3	4
Роздрібні торговці (поодинці або колективно) товарами і / або послугами	Індивідуальні споживачі	Місцеві газети, радіо, телебачення, журнали, щити, реклама на транспорті і пряма поштова реклама	Стимулювання прихильності до конкретного магазину, служби або групи роздрібних торговців
Приватні особи	Інші приватні особи	Переважно місцеві газети (рубрична реклама) і плакати, а також кабельне телебачення	Стимулювання купівлі конкретного товару (товарів) та / або послуги (послуг)
Уряд, громадські інститути і групи	Індивідуальні споживачі, державні організації, групи, товариства і асоціації	Засоби реклами, розраховані на широкого споживача і спеціалістів	Стимулювання віри в конкретні заходи, спроби змінити поведінку у бік, бажаний для суспільства, досягнення політичних, а також «комерційних» цілей

Анкета для керівників підприємств міста Запоріжжя, які не є клієнтами
ТОВ «Бонум Груп»

Господа! Мы проводим независимое исследование для выявления ситуации на строительном рынке города Запорожья. Заполнив эту анкету, вы поможете нам повысить эффективность обслуживания.

Анкета

Вопрос	Ответ
1. Обращаете ли вы внимание на рекламу?	
2. Каким, по Вашему, является наиболее эффективный вид рекламы для организации:	
- газеты	
- реклама в интернете	
- на щитах	
- на телевидении	
- по радио	
- в листовках	
3. Где наиболее часто Вы сталкиваетесь с рекламой?	
- на телевидении	
- в газетах, журналах	
- по радио	
- на щитах	
- в листовках	
4. Встречались ли Вы когда либо с рекламой фирмы ООО «Бонум Груп» ?	
5. При возникновении потребности в строительных материалах скорее Вы вспомните рекламу:	
- в газетах, журналах	
- на щитах	
- радио	
- на телевидении	
- в листовках	
6. При возникновении потребности в строительных материалах Вы скорее обратитесь к рекламе:	
- в газетах и журналах	
- на щитах	
- на телевидении	
- радио	
- в листовках	
Итого по пункту 6, %	

Благодарим за оказанное содействие!!!

Анкета для потенційних клієнтів ТОВ «Бонум Груп»

Господа! Мы проводим исследование для выявления эффективности работы нашей фирмы. Заполнив эту анкету, вы можете нам повысить эффективность Вашего обслуживания.

Анкета

Вопрос	Ответ
1. Знали ли Вы о компании ООО «Бонум Груп» до возникновения потребности в строительных материалах:	
- информация имелаась	
- информация отсутствовала	
2. Источник из которого Вы узнали о существовании компании:	
- реклама	
- свой вариант	
- от друзей	
- слухи	
3. Источники рекламы, в которых Вы встречались с обращениями ООО «Бонум Груп»:	
- в интернете	
- по радио	
- в газетах	
- на щитах	
- в листовках	
- на телевидении	
4. Оказала ли на Вас реклама желание обратиться именно в нашу компанию?	
5. Какой вид рекламы убедил вас в преимуществах именно нашей компании:	
- интернете	
- листовки	
- щиты	
- газеты	
- радио	
- телевидение	

Ваше мнение очень важно для нас! Благодарим за оказанное содействие!!!

Додаток Д

Календарный план рекламной кампании ТОВ «Бонум Груп» на 2019 год

Мероприятие	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Реклама в бизнес-справочниках	+										+	+
Реклама в газетах	+	+		+	+	+	+	+		+	+	+
Создание веб-сайта	+											
Модернизация веб-сайта каждый месяц	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+
Полиграфическая продукция (буклеты, брошюры)		+	+	+			+	+	+	+	+	+
Участие в Интернет выставках и конференциях	+						+	+				+
Сувенирная продукция	+	+	+		+				+			+

Технико-экономические показатели деятельности ТОВ «Бонум Груп» за
2016-2017 гг.

Показатели	единица измерения	условное обозначение, алгоритм расчета	2016 г.	2017 г.	темп роста, %	абсолютное отклонение
объем реализации	тыс. грн.	Q	15164	17726	117	2562
себестоимость	тыс. грн.	С	13010	15346	118	2336
валовая прибыль	тыс. грн.	ВП	2154	2380	110	226
чистая прибыль	тыс. грн.	ЧП	839	1254	149	415
активы	тыс. грн.	А	2964	4349	147	1385
среднегодовая стоимость ОФ	тыс. грн.	ОФ ср. год.	174	119	68	-55
оборотные средства	тыс. грн.	ОбС	2790	4118	148	1328
рентабельность продаж	%	$ЧП/Q*100$	5.53	7.07	128	1.54
рентабельность активов	%	$ЧП/А*100$	28.31	28.83	102	0.52
рентабельность текущих активов	%	$ЧП/ОбС*100$	30.07	30.45	101	0.38
рентабельность долгосрочных активов	%	$ЧП/ОФ\text{ ср. год.}*100$	482.18	1053.78	219	571.60
оборачиваемость оборотных средств	Об.	$Коб=Q/ОбС$	5.44	4.30	79	-1.14
Продолжительность оборота	дни	$Д=360/Коб$	66.18	83.72	127	17.54

Технико-экономические показатели деятельности ТОВ «Бонум Груп» за
2017-2018 гг.

Показатели	единица измерения	условное обозначение, алгоритм расчета	2017 г.	2018 г.	темпа роста, %	абсолютное отклонение
объем реализации	тыс. грн.	Q	17726	23850	135	6124
себестоимость	тыс. грн.	С	15346	19961	130	4615
валовая прибыль	тыс. грн.	ВП	2380	3888	163	1508
чистая прибыль	тыс. грн.	ЧП	1254	2259	180	1005
активы	тыс. грн.	А	4349	6203	143	1854
среднегодовая стоимость ОФ	тыс. грн.	ОФ ср. год.	119	403	339	284
оборотные средства	тыс. грн.	ОБС	4118	5800	141	1682
рентабельность продаж	%	ЧП/Q*100	7.07	9.47	134	2.40
рентабельность активов	%	ЧП/А*100	28.83	36.42	126	7.59
рентабельность текущих активов	%	ЧП/ОБС*100	30.45	38.95	128	8.50
рентабельность долгосрочных активов	%	ЧП/ОФ ср. год.*100	1053.78	560.55	53	-493.23
оборачиваемость оборотных средств	Об.	Коб=Q/ОБС	4.30	4.11	96	-0.19
Продолжительность оборота	дни	Д=360/Коб	83.72	87.59	105	3.87

Технико-экономические показатели деятельности ТОВ «Бонум Групп» за
2016-2018 гг.

Показатели	единица измерения	условное обозначение, алгоритм расчета	2016 г.	2018 г	темпа роста, %	абсолютное отклонение
объем реализации	тыс. грн.	Q	15164	23850	157	8686
себестоимость	тыс. грн.	С	13010	19961	153	6951
валовая прибыль	тыс. грн.	ВП	2154	3888	181	1734
чистая прибыль	тыс. грн.	ЧП	839	2259	269	1420
активы	тыс. грн.	А	2964	6203	209	3239
среднегодовая стоимость ОФ	тыс. грн.	ОФ ср. год.	174	403	232	229
оборотные средства	тыс. грн.	ОбС	2790	5800	208	3010
рентабельность продаж	%	$ЧП/Q*100$	5.53	9.47	171	3.94
рентабельность активов	%	$ЧП/А*100$	28.31	36.42	129	8.11
рентабельность текущих активов	%	$ЧП/ОбС*100$	30.07	38.95	130	8.88
рентабельность долгосрочных активов	%	$ЧП/ОФ\text{ ср. год.}*100$	482.18	560.55	116	78.37
оборачиваемость оборотных средств	Об.	$Коб=Q/ОбС$	5.44	4.11	76	-1.33
Продолжительность оборота	дни	$Д=360/Коб$	66.18	87.59	132	21.41

Средняя выручка за 2 квартал 2018 года, тыс. грн.

число \ месяц	апрель	май	июнь
1	60	59	63
2	52	51	54
3	49	47	51
4	57	56	60
5	53	52	55
6	54	53	57
7	45	43	47
8	73	73	77
9	60	59	62
10	60	59	63
11	65	64	68
12	68	67	71
13	63	62	66
14	63	62	66
15	45	43	47
16	63	62	66
17	64	63	67
18	52	51	54
19	66	65	69
20	66	65	69
21	68	67	71
22	73	73	77
23	75	81	79
24	81	81	85
25	81	81	87
26	77	77	83
27	89	89	96
28	72	72	78
29	89	91	96
30	75	77	81
31	-	60	-
ИТОГО	1958	2005	2065

Расчет дополнительного объема продаж под воздействием рекламы
за 2 квартал 2018 года

Месяц	среднедневной объем продаж до рекламы, тыс. грн.	среднедневной объем продаж после рекламы, тыс. грн.	количество дней проведения рекламы, дни	дополнительный объем продаж, тыс. грн.
апрель	58.9	78	10	191
май	58.2	78.2	10	200
июнь	61.6	83.3	10	217
ИТОГО				608

Ежемесячная валовая прибыль за 2018 год (тыс. грн.)

январь	311
февраль	308
март	321
апрель	319
май	327
июнь	337
июль	341
август	330
сентябрь	333
октябрь	330
ноябрь	324
декабрь	307
итого	3888

Общие затраты на рекламу за 2018 год, грн.

январь	15 196
февраль	15 068
март	15 707
апрель	15 619
май	15 994
июнь	16 472
июль	16 664
август	16 137
сентябрь	16 313
октябрь	16 153
ноябрь	15 850
декабрь	15 077
итого	190 250