

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: «Управління рекламною діяльністю на підприємстві
ПАТ «Запоріжсталь»»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0758
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Шаповалова О. О.

Керівник: д. е. н., професор кафедри

Кендюхов О. В.

Рецензент: д. е. н., професор, зав. кафедри
економіки КПУ

Семенов А. Г.

Запоріжжя – 2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

« ____ » _____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ (СТУДЕНТЦІ)

Шаповаловій Оксані Олександрівні
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1.Тема роботи : Управління рекламною діяльністю на підприємстві ПАТ «Запоріжсталь»

керівник роботи: Кендюхов Олександр Володимирович, д.е.н, професор,

затверджені наказом ЗНУ від «4» липня 2019 року № 1110-с

2. Строк подання студентом роботи «13» грудня 2019 року

3. Вихідні дані до роботи: дані звітності ПАТ «Запоріжсталь», Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити роль реклами в діяльності підприємства; дослідити процес управління рекламною діяльністю на підприємстві; визначити методи оцінки рекламної діяльності на підприємстві; проаналізувати діяльність ПАТ «Запоріжсталь»; проаналізувати комплекс просування продукції ПАТ «Запоріжсталь»; визначити технологічні етапи планування рекламної компанії; розробити заходи проведення рекламної компанії ПАТ «Запоріжсталь» на промисловому ринку; розробити алгоритм програми Інтернет – просування для ПАТ «Запоріжсталь».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 12 рис., 7 табл. і 8 формул.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Кендюхов О. В. професор, д. е. н.	20.08.2019 р.	13.09.2019 р.
2	Кендюхов О. В. професор, д. е. н.	10.09.2019 р.	23.10.2019 р.
3	Кендюхов О. В. професор, д. е. н.	23.10.2019 р.	20.11.2019 р.

7. Дата видачі завдання 20. 08. 2019р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	20.08.2019 р. – 25.08.2019 р.	виконано
2.	Виконання вступу	26.08.2019 р. – 30.08.2019р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	31.08.2019 р. – 13.09.2019р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	10.09.2019р. – 22.10.2019 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	23.10.2019 р. – 20.11.2019 р.	виконано
6.	Формулювання висновків	21.11.2019 р. – 02.12.2019 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	03.12.2019 р. – 12.12.2019 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедрі	13.12.2019 р.	виконано

Студент _____ О. О. Шаповалова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ О. В. Кендюхов
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ В.Ю. Тимошик
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 105 с., 12 рис., 7 табл., 74 джерел, 3 додатки.

Об'єктом дослідження є процес управління рекламною діяльністю на підприємстві ПАТ «Запоріжсталь».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних і прикладних аспектів управління рекламною діяльністю на підприємстві ПАТ «Запоріжсталь».

Мета кваліфікаційної роботи: розвиток теоретико–методологічних та організаційних положень і розробка практичних рекомендацій щодо управління рекламною діяльністю на підприємстві ПАТ «Запоріжсталь».

У процесі дослідження отримано такі наукові результати:

- 1) розглянуто роль реклами в діяльності підприємств;
- 2) класифіковано рекламу за групами та ознаками;
- 3) досліджено процес управління рекламною діяльністю на підприємстві;
- 4) визначено та систематизовано методи оцінки рекламної діяльності на підприємстві;
- 5) проаналізовано систему управління рекламною діяльністю на підприємстві ПАТ «Запоріжсталь»;
- 6) досліджено комплекс просування продукції на підприємстві ПАТ «Запоріжсталь»;
- 7) проведено аналіз сайту ПАТ «Запоріжсталь» з точки зору ефективності рекламної діяльності;
- 8) запропоновано рекомендації заходів проведення рекламної компанії ПАТ «Запоріжсталь»;
- 9) визначено технологічні етапи планування рекламної кампанії;
- 10) запропоновано алгоритм розробки програми Інтернет – просування для ПАТ «Запоріжсталь».

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, статистичного аналізу, порівняння, зведення, ситуаційного аналізу, критичного аналізу, узагальнення теоретичних досліджень та ін.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що удосконалено принципи планування рекламної компанії промислового підприємства, дістав подальшого розвитку алгоритм розробки програми Інтернет – просування для підприємства ПАТ «Запоріжсталь» за рахунок комплексного підходу впливу на споживачів промислового ринку за допомогою масштабної рекламної кампанії в мережі Інтернет.

Результати дослідження можуть бути впроваджені в процесі формування рекламної діяльності на ПАТ «Запоріжсталь», зокрема алгоритм розробки програми Інтернет – просування для ПАТ «Запоріжсталь».

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, РЕКЛАМНИЙ ПРОЦЕС, РЕКЛАМНИЙ БЮДЖЕТ, ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ, РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ, СТРАТЕГІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

SUMMARU

Master's work of the master: 105 p., 12 fig., 7 tables, 74 sources, 3 applications.

The object of the research is the process of advertising management at Zaporizhstal PJSC.

The subject of the research is a set of theoretical, methodological and applied aspects of advertising management at the enterprise of Zaporizhstal PJSC.

The purpose of the qualification work is the development of theoretical and methodological and organizational provisions and the development of practical recommendations on the management of advertising activity at the enterprise of Zaporizhstal PJSC.

In the course of the research the following scientific results were obtained:

- 1) the role of advertising in the activity of enterprises is considered;
- 2) classified ads by groups and attributes;
- 3) the process of management of advertising activity at the enterprise is investigated;
- 4) methods of evaluation of advertising activity at the enterprise are defined and systematized;
- 5) the system of advertising management at the enterprise of Zaporizhstal PJSC is analyzed;
- 6) investigated the complex of product promotion at the enterprise of Zaporizhstal PJSC;
- 7) the analysis of the site of Zaporizhstal PJSC in terms of advertising effectiveness;
- 8) the recommendations of the measures of holding the advertising company Zaporizhstal PJSC;
- 9) technological stages of planning of the advertising campaign are defined;
- 10) proposed algorithm for Internet program development - promotion for PJSC "Zaporizhstal".

Methods of research: logical generalization, deductive, statistical analysis, comparison, summary, situational analysis, critical analysis, generalization of theoretical studies, etc.

The scientific novelty of the obtained results is that the principles of planning of the advertising company of the industrial enterprise have been improved, the algorithm of development of the Internet - promotion program for the enterprise of Zaporizhstal PJSC has been further developed due to the complex approach of influence on the consumers of the industrial market by means of a large-scale advertising campaign on the Internet.

The results of the study can be implemented in the process of forming advertising activities at Zaporizhstal PJSC, in particular the algorithm for developing the Internet - promotion program for Zaporizhstal PJSC.

ADVERTISING, ADVERTISING ACTIVITY, ADVERTISING PROCESS,
ADVERTISING BUDGET, EFFECTIVENESS OF ADVERTISING,
ADVERTISING CAMPAIGN, STRATEGY OF ADVERTISING.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	12
1.1 Роль реклами в діяльності підприємства	12
1.2. Процес управління рекламною діяльністю на підприємстві	21
1.3. Методи оцінки рекламної діяльності на підприємстві.....	26
Висновок до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПАТ «ЗАПОРІЖСТАЛЬ».....	37
2.1 Загальна характеристика підприємства ПАТ «Запоріжсталь»	37
2.2 Дослідження комплексу просування продукції ПАТ «Запоріжсталь»	47
2.3. Аналіз сайту ПАТ «Запоріжсталь» з точки зору ефективності рекламної діяльності	59
Висновок до розділу 2.	60
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ЗАПОРІЖСТАЛЬ».....	63
3.1 Розробка заходів проведення рекламної компанії ПАТ «Запоріжсталь» на промисловому ринку	63
3.2 Технологічні етапи планування рекламної компанії.....	71
3.3 Алгоритм розробки програми Інтернет – просування для ПАТ «Запоріжсталь»	82
Висновок до розділу 3	91
ВИСНОВКИ.....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96
ДОДАТКИ.....	102

ВСТУП

Магістерська робота "Управління рекламною діяльністю на підприємстві ПАТ «Запоріжсталь» присвячена вивченню актуальній на сьогодні темі - рекламі, яка дуже давно стала одним з найважливіших атрибутів розвитку сучасного суспільства.

Протягом тривалого часу реклама залишається тією силою, котра змушує прогрес рухатись вперед. Дуже важливо, щоб компанія організувала правильну рекламну діяльність, тому що від цього залежить подальша її діяльність на ринку. Безперечно, рекламна політика компанії залежить від тієї сфери, в котрій вона існує. Кожен ринок має свої особливості, а це означає що і кожна реклама має також свої особливості.

Сьогодні реклама грає ключову роль в розвитку ринкової економіки і є її важливим елементом. Якщо між виробником та споживачем забрати рекламу, як елемент ефективного зв'язку, то виробник перестане вкладати гроші в удосконалення старих і створення нових товарів.

Вивченням досліджуваної проблеми займалися як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Значний внесок у її вивчення зробили Ф. Котлер, І.О. Бланк, А.Шлейхер, І.Ансофа, Т.А. Гайдаєнко, П.Дойля, С.Ільїнського, Д.В. Ісаєва, В.В. Учьонова. Досягнення в цій галузі науки досить вагомі. Водночас подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують вирішення. Одним з найбільш важливих є питання розробки теоретичних і методологічних положень щодо управління рекламною діяльністю на підприємстві, як складової його маркетингової діяльності.

Метою кваліфікаційної роботи є розвиток теоретико–методологічних та організаційних положень і розробка практичних рекомендацій щодо управління рекламною діяльністю на підприємстві ПАТ «Запоріжсталь».

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

– розглянути роль реклами в діяльності підприємства;

- класифікувати рекламу за групами та ознаками;
- дослідити процес управління рекламною діяльністю на підприємстві;
- визначити та систематизувати методи оцінки рекламної діяльності на підприємстві;
- проаналізувати систему управління рекламною діяльністю на підприємстві ПАТ «Запоріжсталь»;
- дослідити комплекс просування продукції на підприємстві ПАТ «Запоріжсталь»;
- провести аналіз сайту ПАТ «Запоріжсталь» з точки зору ефективності рекламної діяльності;
- запропонувати рекомендації заходів проведення рекламної компанії ПАТ «Запоріжсталь»;
- визначити технологічні етапи планування рекламної кампанії;
- запропонувати алгоритм розробки програми Інтернет просування для ПАТ «Запоріжсталь».

Об'єктом дослідження є процес управління рекламною діяльністю на підприємстві ПАТ «Запоріжсталь».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних і прикладних аспектів управління рекламною діяльністю на підприємстві ПАТ «Запоріжсталь».

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців у галузі теорії маркетингової політики комунікації і реклами. У роботі використано методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладення послідовності положень кваліфікаційної роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів комплексу комунікації підприємства; статистичного аналізу, порівняння, зведення – при оцінюванні рекламної діяльності ПАТ «Запоріжсталь»; ситуаційного аналізу – при розробці рекомендацій щодо алгоритму розробки програми Інтернет просування для ПАТ «Запоріжсталь»; критичного аналізу й узагальнення теоретичних

досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів і формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно–правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій і періодичних видань, статистичні дані підприємства ПАТ «Запоріжсталь», результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна одержаних результатів визначається такими основними положеннями:

удосконалено:

– принципи планування рекламної компанії промислового підприємства.

дістали подальшого розвитку:

– алгоритм розробки програми Інтернет - просування для підприємства ПАТ «Запоріжсталь» за рахунок комплексного підходу впливу на споживачів промислового ринку за допомогою масштабної рекламної компанії в мережі Інтернет.

Значення результатів наукового дослідження полягає в тому, що розроблені рекомендації дають можливість підприємству розробити ефективні рекламні засоби просування продукції в мережі Інтернет, враховуючі особливості Інтернет реклами у сфері B2B. Практичне значення мають такі розробки, як принцип планування рекламної компанії промислового підприємства; алгоритм розробки програми Інтернет – просування для ПАТ «Запоріжсталь».

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження доповідалися й обговорювалися на XIV міжнародній науково–практичній конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (Хмельницький – Сатанів, 2019).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 1 друкована праця: 1 тези за матеріалами наукових конференцій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Роль реклами в діяльності підприємства

Реклама - невіддільне явище сучасності, що зародилося ще на світанку цивілізації, пережило різні етапи становлення разом з еволюцією людини, її потреб і культурного розвитку [1, с. 122]. В умовах ринку цивілізована реклама є необхідною складовою системи комунікацій суб'єктів підприємницької діяльності. Вона не тільки інформує потенційних покупців і споживачів про можливості купівлі того чи іншого товару, а й дає змогу оптимального вибору, позаяк об'єктивно інформує про якість, ціну, способи використання й сервісне забезпечення - все, що покупцям необхідно знати для правильного вибору. Реклама має неабияке суспільне значення. Щоденний її вплив на мільярди людей сприяє формуванню певних стандартів мислення і поведінки різних верств населення в кожній країні та в усьому світі [2, с. 45].

Досліджуючи особливості рекламної діяльності на підприємстві, необхідно дослідити понятійно-категоріальний апарат даної категорії. Категорія "рекламна діяльність", у широкому розумінні, характеризує особливий вид людської діяльності, поза якою люди не змогли б створити не тільки сучасне виробництво, а й культуру в цілому. Термін "реклама" походить від латинського слова "reklamare" - "голосно кричати, сповіщати. В Стародавньої Греції та Римі оголошення голосно викрикувала чи зачитувалися на площах і в інших місцях скупчення народу [3].

Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко зазначеним

джерелом фінансування (визначення американського маркетолога Ф. Котлера), [4, с. 216].

Поняття "реклама", "рекламна діяльність", - це і результат, і процес, і вид бізнесу, і вид рекламного творчості, і свідоме, несвідоме; і всі ці ознаки необхідно сприймати і розглядати разом як одне ціле, але в різних площинах наукового дослідження. Слід зазначити, що термін "реклама" має поширення в широкому сенсі слова або суспільному розумінні, а рекламна діяльність – в професійній сфері її суб'єктів [5, с. 121].

Таким чином, термін "реклама" можна розглядати з декількох позицій, так наприклад рекламу розглядають як друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [6, с. 121].

З іншого боку реклама - це цілеспрямована передача інформації не особистого характеру, спрямована на покупця з метою просування інформації на ринку за відповідну плату. Закон України "Про рекламу", ст. 1, містить наступне визначення даної категорії, таке як, реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску.

Отже, реклама і рекламування виступають маркетинговими комунікаціями і розглядаються як вид діяльності, спрямований на задоволення будь яких потреб серед споживачів. Завдяки чому встановлюються зв'язки між споживачами й торговцями, якими можуть бути безпосередньо виробники або торгові посередники. Іншими словами, рекламування - це створення рекламного продукту й неособисте доведення його до потенційних покупців [7, с. 43].

Рекламні комунікації при цьому, слід розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах - перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Отже. Розглядаючи

особливості рекламні комунікацій, зазначимо що комунікація обслуговує всі три складові маркетингової діяльності: роботу з продуктом-товаром, цінову політику та канали розподілу цих товарів. Іншими словами, рекламні комунікації - це двобічний процес, який з одного боку, передбачає вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого - допомагає одержанню зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність дає підставу говорити про інтегровану маркетингову комунікацію як про систему.

Отже, рекламні комунікації часто визначають як непрямую форму переконання, яка базується на інформаційному чи емоційному описі переваг продукту [8].

Таким чином, дослідивши різні категорії визначення даного терміну, зазначимо, що рекламна діяльність може бути проаналізована з різних боків: економічного, технологічного, психологічного, соціокультурного та ін. З погляду економіки - це вид бізнесу. Його метою є розроблення і виробництво різних видів рекламної продукції, що продається, як і будь-який інший товар чи послуга.

У ринковій економіці людина є і споживачем, і товаром одночасно. У неї вкладаються фінансові кошти (на навчання, підтримку здоров'я та ін.), тому реклама людини (менеджера, підприємця, політика тощо) тут також розглядається з погляду економічної ефективності, тобто вкладених коштів і отриманого прибутку. Причому, на відміну від звичайного товару, людина має здатність рекламувати себе сама. У цьому сенсі і реклама, і самореклама - це лише форми однієї й тієї самої економічної діяльності [9].

У зв'язку з цим необхідно окреслити кілька важливих моментів. Так, традиційна комерційна реклама часто викликана конкуренцією і спрямована на боротьбу з конкурентами. Пропаганда і заходи PR (паблік рілейшнз) переслідують уже інші цілі, зокрема, вони створюють позитивне ставлення широкої громадськості до об'єкта рекламування, управляють думками людей. Тут конкуренція не відіграє значної ролі. Але незважаючи на це, і ті й

інші заходи, з погляду психології, варто віднести до рекламної діяльності [10].

Якщо визначити традиційні завдання рекламної діяльності, то варто назвати три найважливіші:

1) даючи позитивні оцінки, виділити об'єкт рекламування (компанію, людину, товар, послугу тощо) з аналогічних (рівних за значенням), тим самим привернути до нього увагу і створити деяку моду;

2) подати рекламований об'єкт як такий, що відповідає високим стандартам (для цього об'єкт уподібнюють кращим зразкам, які є на ринку);

3) подати рекламований об'єкт у найкращому вигляді, викликати до нього інтерес (з цією метою можна використовувати опис об'єкта, який явно перебільшує його переваги).

З погляду соціальної психології, рекламна діяльність - це насамперед спілкування і взаємодія, як безпосереднє, так і опосередковане, один із видів активності людей і одночасно найсильніший психологічний регулятор соціальних відносин між ними [11].

У даному разі рекламу розглядають не як економічну діяльність, яка забезпечує одержання прибутку, а як джерело численних соціальних контактів, що виникають під впливом специфічної соціальної мотивації, зокрема, мотивів "честолюбства", "престижу", "досягнення успіху", "гордості", "суперництва", "демонстративності", "наслідування авторитетам" та ін.

У класифікації реклами розрізняють два поняття: рекламу як процес і рекламу як продукт. На підставі наукових досліджень зарубіжних спеціалістів створено цілісну систему класифікації реклами [12]. Основою цієї системи є поділ реклами на групи за такими ознаками:

- способи передачі рекламної інформації;
- вид реклами;
- метод поширення реклами;
- предмет реклами;

- цілі реклами;
- сфера реклами і рекламної діяльності;
- інтенсивність реклами;
- тип рекламодавців;
- способи передавання рекламної інформації;
- охоплення рекламної аудиторії;
- форма використання носіїв реклами;
- характер емоційного впливу.

В залежності від того, які цілі та мету переслідує реклама, виділяють наступні її види:

- 1) імідж-реклама;
- 2) стимулююча реклама;
- 3) політична реклама;
- 4) комерційна реклама;
- 5) соціальна реклама;
- 6) релігійна реклама;
- 7) бізнес-реклама;
- 8) суспільна реклама та інші.

Імідж-реклама - це реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль - ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами [13].

Імідж-реклама, як правило, діє найширше з усіх інших видів реклами. Вона спрямовується не лише на безпосередніх покупців, але й на ширші верстви населення, щоб при розширенні переліку продукції і сфери діяльності фірма чи товар викликали у покупців позитивні емоції.

Найефективнішими для імідж-реклами є:

- рекламні ролики на телебаченні;
- рекламні щити;
- реклама на транспорті;
- реклама в популярних газетах і журналах;

- участь в благодійних акціях.

Як правило, імідж-рекламу можуть дозволити собі фірми із стійким та високим рівнем доходу.

Стимулююча реклама - найпоширеніший вид реклами. В ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами - стимулювання потреби у придбанні даного товару чи використанні послуги [14].

В рекламному оголошенні стимулюючої реклами невеликих і середніх фірм при рекламуванні товарів повсякденного попиту прийнято подавати й елементи імідж-реклами, оскільки окрему імідж-рекламу такі фірми не можуть собі дозволити.

Найефективніші рекламні засоби для стимулюючої реклами:

- реклама в газетах і журналах;
- пряма поштова розсилка;
- реклама на радіо;
- участь у виставках;
- телереклама.

Політична реклама має свої специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам, партіям та ідеям. Для цього залучають іміджмейкерів - професіоналів, які володіють методологією створення привабливого образу політичного діяча або партії [15, с. 43].

Комерційна реклама має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживачів з метою збільшення обсягу продажу й отримання прибутку або стабілізації становища фірми на ринку.

Соціальна реклама - це особливий вид розповсюдженої некомерційної інформації, спрямованої на досягнення державою, органами виконавчої влади або громадських організацій визначених соціальних цілей [16, с. 23]. Особи, які здійснюють поширення соціальної рекламної

інформації, користуються пільгами, передбаченими відповідним законодавством України [17, с. 76].

Релігійна реклама має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята релігійних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, що визначаються самою суттю релігійних відносин.

Бізнес-реклама включає повідомлення, направлені роздрібним продавцям, оптовикам і дистриб'юторам, а також промисловим підприємствам-покупцям і професіоналам, наприклад адвокатам чи лікарям. Закон України "Про рекламу" визначає, що суспільна (або соціальна) реклама - це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру[18].

Суспільна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, наприклад, відмову від тютюнопаління чи припинення водіння автомобіля в стані сп'яніння. Як правило, місце і час для такої реклами в засобах масової інформації надається безкоштовно [19].

Існує ще класифікація реклами у залежності від охоплюваної рекламною діяльністю території. Відповідно до цього виділяють наступні види реклами:

- 1) локальна реклама, яка охоплює територію від конкретного місця продажі до окремого населеного пункту;
- 2) регіональна реклама - охоплює певну частину країни;
- 3) загальнонаціональна реклама - здійснюється в масштабах цілої держави;
- 4) міжнародна реклама.

Ефективність реклами в значній мірі залежить від способу її подання. Тому при плануванні рекламної кампанії необхідно визначити, яким чином подавати рекламу. При виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень слід врахувати 3 фактори [20]:

1) показник появи на ринку нових споживачів - чим вищий цей показник, тим частіше повинна з'являтися реклама;

2) частота покупок - скільки раз на протязі певного періоду середньостатистичний споживач купує виріб, чим вищий цей показник, тим інтенсивнішою повинна бути реклама;

3) наскільки швидко покупець забуває торгову марку.

Сутність неперервної реклами полягає у рівномірному розміщенні рекламних оголошень на протязі певного часу. Але неперервній рекламі перешкоджають високий рівень затрат на неї і сезонні зміни продаж. Як правило, рекламодавці використовують неперервну рекламу у випадку розширення ринку, для товарів повсякденного вжитку і для привернення уваги визначених категорій населення [21].

Концентрована реклама передбачає використання рекламного бюджету на протязі деякого періоду. Така схема є доцільною для реклами виробів, строк реалізації яких обмежений одним сезоном чи певною датою (часто святковою).

Періодична реклама означає розміщення рекламних оголошень на протязі певного періоду, за яким слідує пауза, а потім звернення повторюється. Ця схема використовується при обмеженому рекламному бюджеті, відносно нечастому циклі покупок і в рекламі сезонних виробів [22].

Пульсуюча реклама - це довготривала, хоч і не дорога реклама, періодично супроводжувана серйознішими рекламними зверненнями. Даний вид реклами є комбінованою стратегією і містить в собі особливості неперервної та періодичної реклами. Застосування пульсуючої реклами дозволяє аудиторії повніше сприймати рекламне звернення, що в кінцевому результаті означає економію рекламного бюджету [23, с. 46].

По інструментах проведення рекламних акцій рекламу можна класифікувати, розділивши на три наступні групи [24]:

- медіа-реклама, до якої відноситься реклама в ЗМІ (пресі, телебаченні, радіо і т.д.) і зовнішня реклама (у транспорті, на вулицях);
- пряма реклама (Direktwerbung), до якої належать консультаційні бесіди з клієнтом, телефонна реклама, адресна і неадресована реклама поштою, рекламні листівки, проспекти і т.д.;
- реклама на місці продажу чи на місці контакту з клієнтом (POP-реклама), під якою звичайно розуміється реклама у вітринах, у фойє банків і рекламні матеріали біля віконець у залі обслуговування.

Беручи до уваги велику різноманітність форм реклами можна стверджувати, що вона служить різним цілям і здійснює великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та багато інших сфер суспільного життя. Однак головне, традиційне призначення реклами - забезпечення збуту товарів і прибутку рекламодавцю [25, с. 132].

Формуючи попит та стимулюючи збут, реклама змушує споживачів купувати товари, таким чином прискорюючи процеси купівлі-продажу, а в результаті і оборотність капіталу. У даному випадку реклама виконує економічну функцію. Ця функція виявляється і у підтриманні конкуренції, розширенні ринків збуту. Окрім здійснення потужного впливу на економіку в цілому, рекламна діяльність сама по собі є важливою частиною народного господарства.

Забезпечуючи споживачів направленим потоком інформації про виробника та його товари, реклама виконує інформаційну функцію. Проте можна стверджувати, що будучи частиною маркетингу, реклама виходить за рамки лише інформування і бере на себе ще й комунікаційну функцію. За допомогою використовуваних у процесі вивчення ринку анкет, опитувань, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотній зв'язок між ринком та споживачем. Все це дозволяє контролювати просування товарів на ринок, створювати та закріплювати у споживача стійку систему переваг до них, а у випадку необхідності - коректувати процеси збутової та рекламної

діяльності. Таким чином реалізуються контролююча та коректуюча функції-реклами [26].

При запровадженні нових товарів на ринок реклама сприяє поширенню знань з різних сфер людської діяльності, прививає споживачам певні практичні навички, виявляючи свою освітню функцію. Виконана на високому професійному та художньому рівні реклама сприяє формуванню в аудиторії почуття прекрасного, виховує в неї добрий смак. У даному випадку реалізується естетична функція реклами.

Використовуючи можливості прямого впливу на визначені категорії споживачів, реклама виконує функцію управління попитом. Дана функція є складовою частиною системи маркетингу і стає специфічною ознакою сучасної реклами [27, с. 222].

Таким чином, підводячи підсумок даного підпункту, зазначимо. Що реклама виступає певним інструментом, який безпосередньо впливає на збільшення і вторинного попиту на продукцію. Ефективність рекламної діяльності буде можливим в тому випадку в Україні, коли понад 50 % споживачів перейдуть із категорії потенційних споживачів до категорії фактичних покупців певних товарів тощо. Також, зазначимо, що реклама допомагає збільшити конкурентоспроможність товарів, щоб розширити сегмент ринку за рахунок сучасної високоякісної продукції, що в свою чергу ефективно вплине на підприємницьку діяльність.

1.2 Процес управління рекламною діяльністю на підприємстві

Реклама представляє собою одну з найбільших галузей економіки, вона об'єднує сотні тисяч рекламних агентств і бюро, в яких працюють мільйони співробітників. Від того, наскільки ефективно буде працювати ця система, в деякому сенсі залежить ефективність функціонування економіки країни в цілому. Реклама є «спланованою і невимогливою формою впливу на

кінцевого споживача, що повинна спонукати його до виконання мети рекламної акції» [28, с. 67]. Завдання реклами полягає в першу чергу в такому впливі на цільову групу, щоб вона зацікавилася продуктами, що рекламуються. Реклама на відміну від інших двох інструментів комунікаційної політики спрямована лише на кінцевого покупця.

Система управління рекламною діяльністю - складний комплекс процесів, заходів і прийомів з планування, керівництва, організації, контролю та інформаційному забезпеченню реалізації рекламної функції підприємства з використанням системного підходу в тісній координації та інтеграції з іншими маркетинговими функціями підприємства [29, с. 42]. Таким чином, управління являє собою сукупність дій та операцій, що мають одну спільну мету, однорідність вмісту і відносну відокремленість один від одного.

Рекламна діяльність, в тій чи іншій мірі, яка здійснюється будь-яким підприємством повинна бути оптимальною, тобто мати максимальну ефективність при заданому обсязі витрат або мінімальні витрати при необхідному рівні ефективності. Вибір оптимального варіанту організації рекламної діяльності є одним з неопрацьованих напрямків теорії реклами. В цілому в управлінні рекламній діяльності є головні групи дій:

- інформування (повідомлення про те, що продукт існує і які його якості);
- переконання (виклик сприятливих емоцій, формування позиції
- визнання товару, приймання рішень споживача про його покупку);
- підтримання лояльності (закріплення існуючих споживачів як головного джерела майбутніх продажів) [30, с. 28].

Величезну роль у збереженні і зміцненні позицій підприємства на ринку відіграє саме управління рекламною діяльністю. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. При правильній організації та управлінні реклама дуже ефективна і сприяє швидкій безперервній реалізації виробленої продукції.

Необхідно також відзначити наступні види рекламної діяльності, які можна побачити на рис 1.1.



Рисунок 1.1 – Види рекламної діяльності підприємства

У наш час реклама є основним фактором розвитку фактично будь-якого бізнесу. При створенні бізнесу приймаються ряд важливих рішень щодо мети і основних напрямків діяльності, організації роботи, контролю та аналізу діяльності. В першу чергу від того, які рішення будуть прийняті залежить ефективність вашого бізнесу, прибутковість, рівень рентабельності.

Відповідно, на результати діяльності також впливають і рішення стосовно рекламної діяльності. Розробляючи програму рекламної діяльності, необхідно прийняти ряд важливих рішень, які мають пряме відношення до складу системи цілей, формування бюджету, вибору варіантів звернення, визначення засобів поширення інформації, оцінки використання програмних заходів [31, с.65].

Прийняті рішення повинні бути узгодженими із завданнями організації. Коло завдань надзвичайно широке, але в контексті даного дослідження зупинимось на основних завданнях, які виконує реклама в сучасних умовах господарювання - переходу до інформаційного суспільства, які і підтверджують важливість реклами як елемента розвитку та функціонування бізнесу та ринкової економіки в цілому. Серед основних завдань можна виділити наступні: поширення знань про фірму; одержання запитів про повнішу інформацію щодо товару; вплив на процес прийняття рішення про покупку; подання допомоги працівникам служби збуту під час їхніх переговорів з клієнтурою; подолання упередженості стосовно рекламованого товару; підтримка добрих емоцій у покупців товару; поширення відомостей про сервіс; розповідь про випробування товару; формування позитивного ставлення до фірми з боку суспільства [32, с. 145].

Реклама є однією зі складових маркетингу. Для того, щоб реклама стала ефективним фактором програми маркетингу та розвитку підприємства необхідно дотримуватись таких умов:

- рекламна інформація має бути новою і неочікуваною;
- особливо активно рекламу слід використовувати на стадіях
- упровадження товару на ринок і зростання обсягу продажу;
- реклама має підкреслювати ті особливості товару, які відрізняють
- його від аналогів;
- реклама найефективніша при зростаючому попиті;
- реклама має бути систематичною, оптимальним є щотижневий
- контакт з потенційними покупцями, максимально припустимий -

- щоквартальний.

Для ефективного функціонування та реалізації стратегії, досягнення мети і цілей підприємства необхідно звертати увагу на організацію та управління рекламною діяльністю на підприємстві. Організація рекламної роботи включає [33]:

- проведення цілеспрямованих рекламних компаній;
- розміщення у періодичній пресі рекламних оголошень, відгуків покупців про товар, використання для реклами газет та журналів вузького профілю, довідників, спеціалізованих наукових видань;
- використання товарного знака для підвищення ефективності рекламної діяльності;
- вибір найефективніших, стосовно товару та цільового ринку, форм рекламної діяльності та маркетингових стратегій.

Таким чином, зазначимо, що управління рекламною діяльністю розглядають, як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності. Суб'єктами управління рекламою є вище керівництво підприємства, лінійні та функціональні керівники, маркетингова служба, працівники рекламних підрозділів та ін. В якості об'єкта управління виступають потенційні споживачі, торговельні посередники, широка громадська думка та ін.

Процес управління (регулювання) рекламною діяльністю на підприємстві постійно розширюється. Існує ще чимало проблем, які вимагають подальших розробок з питань регулювання маркетингових комунікацій, зокрема реклами і стимулювання збуту. Головною метою системи управління рекламною діяльністю на підприємстві має бути визначене максимальне сприяння вирішенню засобами реклами кола таких питань: сприяння загального розвитку підприємства, формування позитивного іміджу, створення оптимальних умов для розвитку добросовісної конкуренції, збільшення прибутку, тощо [34].

Також, підприємство повинно постійно займатися збором маркетингової інформації для того, щоб об'єктивно оцінити ситуацію у

зовнішньому маркетинговому середовищі, здійснити аналіз власної діяльності та запобігти виникненню можливих маркетингових ризиків.

Взаємозв'язок між підсистемою інформаційного забезпечення реклами із системою маркетингової інформації надто великий і дуже важко, а іноді навіть не можливо, виділити рекламну інформацію із маркетинговою інформації.

1.3 Методи оцінки рекламної діяльності на підприємстві

Дослідження ефективності реклами - одне із важливих і перспективних напрямів сучасних маркетингових досліджень. Основне завдання досліджень ефективності реклами полягає у тому, щоб спромогтись передбачити її вплив на комерційну діяльність фірми. Необхідність проведення дослідження реклами також зумовлено насамперед тим, що рішення у сфері рекламної діяльності приймаються в умовах певного ризику та невизначеності [35].

При дослідженні ефективності реклами виділяють комунікативну (психологічну) та економічну ефективність рекламної кампанії. Психологічний вплив реклами в ідеалі має приводити потенційних споживачів до придбання даного товару. Для цього і створюється реклама, що відрізняється яскравістю, оригінальністю, благозвучністю, що легко запам'ятовується і не викликає роздратування. Наскільки сильним і позитивним є психологічний вплив реклами на свідомість людини, настільки вона є економічно ефективною. Тому економічна ефективність зазвичай залежить від комунікативної, іншими словами, рівень продажу товарів залежить від ступеня психологічного впливу реклами на споживача [36].

Контролювання результатів рекламної кампанії є складовою частиною контролю маркетингу. У процесі контролю передбачається періодична всебічна або за окремими напрямами об'єктивна перевірка рекламної діяльності фірми, тобто порівняння запланованих і реально одержаних

показників. Основним завданням контролю є перевірка правильності й ефективності самої концепції маркетингу й стратегії товаропросування, у тому числі й рекламної діяльності.

Таким чином, цілями контролювання рекламної діяльності є:

- аналіз відповідності цілей і завдань рекламної діяльності цілям і завданням маркетингу;
- визначення різниці між запланованими й фактичними витратами на проведення рекламної кампанії;
- визначення конкретних результатів рекламної діяльності за певний проміжок часу;
- розробка заходів для поліпшення рекламної діяльності в перспективі [37].

Контролювання результатів рекламної кампанії відбувається в шість етапів:

1) Проведення ревізії, тобто ситуаційного аналізу, який має дати "фотознімок" діяльності фірми, у тому числі рекламної. У результаті з'являється можливість мати точку для обрахунків або базу для порівняння. На цьому етапі з'ясовуються реальні значення показників на момент проведення аналізу.

2) Встановлення планових величин і стандартів (цілі та норми). Обов'язково має бути проведена раціоналізація цілей, тобто визначення того, яку рекламну дію, для якого продукту, в якій цільовій групі й коли треба зробити. Норми повинні мати кількісне значення. Наприклад, збільшити обсяг продажу на 10%, збільшити поінформованість цільової аудиторії про продукт фірми з 40% до 55%.

3) Визначення фактично досягнутих результатів за певний період (день, тиждень, місяць, квартал, рік).

4) Порівняння фактичних величин із плановими та стандартними.

5) Аналіз результатів порівняння, що дає змогу вносити зміни у планові величини та стандарти чи у хід проведення рекламної кампанії.

б) Розробка рекомендацій щодо внесення змін у хід проведення рекламної кампанії [38].

Метою контролювання результатів діяльності фірми є:

- контроль впливу на продаж товарів тих рекламних заходів, які були заплановані у ході розробки рекламної компанії фірми;
- контроль комунікативних показників ставлення споживачів до фірми, її продукції, рекламних звернень та засобів масової інформації, які використовують у ході проведення рекламної компанії;
- контроль за витратами служби реклами фірми на свою діяльність;
- контроль витрат з бюджету на проведення рекламної компанії;
- контроль графіка демонстрації рекламного звернення цільовій аудиторії;
- контроль проведення презентацій, ярмарків, виставок тощо й витрат коштів на ці заходи [39].

Широковідомий вислів власника універмагу Джона Уонамейкера: "Я знаю, що половину грошей, що я витрачаю на рекламу, я витрачаю дарма, але я ніколи не знаю напевне - яка з цих двох половин витрачається дарма". Тому слід проводити постійний аналіз ефективності рекламних заходів.

Проведення аналізу ефективності рекламних заходів може здійснюватись за декількома напрямками: визначення доцільності реклами в цілому, розрахунок результативності її окремих засобів, визначення умов оптимального впливу реклами на потенційних покупців [40].

Також ефективність реклами комерційних компаній визначається за допомогою досліджень. Вони передбачають опитування найтиповіших представників рекламної аудиторії. Зокрема, варто з'ясувати, що саме вони знають про дану фірму; у чому бачать переваги і вигоди від покупки товару чи користування послугами; як вони довідалися про існування фірми; як вони розуміють рекламу; що їм у ній подобається, а що ні; що слід в ній змінити, доповнити.

Підрахувати економічну ефективність окремих рекламних заходів чи кампаній у цілому можна лише приблизно. Неможливо, наприклад, провести межу між ефективністю реклами і результатами контактів споживачів з іншими людьми, впливу сезонного продажу чи випадкових обставин, таких, наприклад, як зміна цін чи зникнення конкурента. Відносно економічне оцінювання ефективності реклами полягає у порівнянні [41]:

1) обсягів реалізації чи отриманих доходів до і після рекламної кампанії;

2) співвідношенням отриманих доходів з асигнуваннями на рекламу.

На практиці економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом визначення її впливу на зміну товарообігу. Щоб виявити, якою мірою реклама вплинула на зростання товарообігу, аналізують оперативні і бухгалтерські дані. При цьому варто мати на увазі, що крім реклами на реалізації товару можуть позначитись його якість і споживчі властивості, ціна, зовнішній вигляд, місце розташування торгового підприємства, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажу аналогічних товарів [42].

Зазвичай рекламодавця перш за все цікавить економічна ефективність реклами, тобто вплив застосованих рекламних засобів на товарообіг та прибуток.

Додатковий товарообіг під впливом реклами визначають за формулою (1.1):

$$T_d = \frac{T_c \times P \times D}{100}, \quad (1.1)$$

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

T_c - середньоденний товарообіг до рекламного періоду, грн.;

P – приріст середньоденного товарообігу за рекламний та післярекламний періоди, %;

Д - кількість днів обліку товарообігу в рекламний та післярекламний період [43].

Економічну ефективність реклами визначає економічний результат, досягнутий від застосування рекламного засобу чи проведення рекламної кампанії. Для розрахунку економічного ефекту можна використовувати таку формулу (1.2):

$$E = \frac{T_d \times H_T}{100} - (U_p + U_d) \quad (1.2)$$

де E - економічний ефект рекламування, грн.;

T_д - додатковий товарообіг під впливом реклами, грн.;

H_т - торгова надбавка на товар, % до ціни реалізації;

Щ - витрати на рекламу, грн.;

C/д - додаткові витрати, викликані приростом товарообігу, грн.

У даному випадку отриманий ефект від проведення рекламного заходу зіставляється з витратами на його здійснення. Результати такого зіставлення можуть бути наступними:

- ефект від рекламного заходу дорівнює витратам на його проведення;
- ефект від рекламного заходу більший за витрати (прибутковий);
- ефект від рекламного заходу менший за витрати (збитковий).

Проте отриманих даних для визначення економічної доцільності витрат на проведення різноманітних рекламних заходів недостатньо. Точніше доцільність витрат на рекламу характеризує її рентабельність.

Рентабельність реклами - це співвідношення отриманого прибутку та витрат, що визначається за формулою (1.3):

$$P = \frac{\Pi}{U} \times 100\% \quad (1.3)$$

де Р - рентабельність рекламування товару, %;

П - прибуток, отриманий від рекламування товару, грн.;

V - витрати на рекламу даного товару, грн.

Використання запропонованих показників має певні обмеження: по-перше, неможливо виокремити вплив саме рекламних заходів на збільшення товарообігу; по-друге, невірно зводити завдання реклами лише до збільшення товарообігу.

Оцінити ефективність діяльності з розміщення реклами, а також зробити порівняльний аналіз діяльності конкурентів дають змогу такі показники [44].

Базовим показником, який використовується для розрахунку інших, є рейтинг. Рейтинг відображає популярність того чи іншого телеканалу протягом певного часу. Враховуючи специфіку проведення досліджень телеглядацької аудиторії в Україні - це відношення кількості глядачів (каналу чи програми) до всього населення обласних центрів України (1.4):

$$\text{Рейтинг} = \frac{\text{Кількість глядачів}}{\text{Населення обласних центрів}} \times 100\% \quad (1.4)$$

Оскільки в Україні рейтинги визначаються похвилинно, то на практиці, як правило, застосовуються середні рейтинги (середньозважені).

При розрахунку показників, що характеризують рекламну кампанію, розраховують:

GRP (Gross Rating Points - сумарне значення рейтингу) - характеризує інтенсивність рекламної кампанії, яка відбулась протягом певного часу. Цей показник є універсальним еквівалентом, який використовують для порівняння рекламних кампаній, які відбувалися у різні проміжки часу та які проводили різні рекламодавці. Формально GRP є сумою рейтингів для найбільш загальної цільової аудиторії (населення обласних центрів) за усіма виходами певної реклами протягом вказаного періоду часу (1.5):

$$\text{GRP} = \text{Rating 1} + \text{Rating 2} + \dots + \text{Rating n}, \quad (1.5)$$

де n - кількість виходів.

Зауважимо, що певна група людей може бути включеною одночасно до кількох рейтингів, тому сума може перевищувати 100%. У рекламній практиці помітна рекламна кампанія на телебаченні набирає понад 100 GRP. Рекламна кампанія вважається потужною, якщо значення GRP перевищує 1000 GRP.

TRP (Target Rating Points - значення рейтингу для цільової аудиторії) подібне до GRP, проте характеризує інтенсивність впливу певної рекламної кампанії на зазначену цільову аудиторію. TRP є сумою рейтингів для даної цільової аудиторії за всіма виходами певної реклами протягом певного періоду часу.

Найчастіше TRP порівнюють з GRP. Чим більше відношення TRP/GRP, тим ефективнішою буде чи була реклама на обраних телеканалах. Більше значення TRP по відношенню до GRP свідчить про більшу популярність засобу масової інформації для даної цільової аудиторії у порівнянні із загальним значенням [45].

Більшість рекламодавців прагнуть донести своє рекламне звернення саме до певної цільової аудиторії, яка є потенційним споживачем продукції, що рекламується. Тому для аналізу ефективності обраних телеканалів з точки зору досягнення певної цільової групи є важливим порівняння TRP з GRP.

Окрім цього порівняння TRP з GRP важливим є визначення ціни на розміщення реклами. Під час купівлі рекламного часу з розрахунку вартості 1 GRP при вмілому плануванні можна досягти набагато кращих показників для цільової аудиторії, ніж для всього населення, а отже досягнення 1% цільової аудиторії коштуватиме менше.

Кількість виходів також є однією з характеристик інтенсивності рекламної кампанії. Кількість виходів - це кількість подач певного рекламного звернення протягом вказаного проміжку часу. Цей показник ніяк

не враховує характеристики витрат чи популярності, однак є базовим для інших розрахунків [46].

Охоплення (Reach) характеризує кількість людей, що спостерігали певну рекламу протягом вказаного періоду. Іншими словами, охоплення є процентним відношенням кількості людей, які спостерігали певну рекламу чи рекламну кампанію протягом певного часу та що належать до певної цільової аудиторії, до загального розміру цільової аудиторії.

Охоплення дає можливість оцінити, скільки людей отримали інформацію, що міститься у рекламі. Цей показник не може перевищувати 100%.

CPP (Cost Per Point - вартість 1 пункту рейтингу) є показником, що характеризує ефективність розміщення реклами на телебаченні з точки зору вартості - це вартість досягнення одного відсотка цільової аудиторії. Інакше кажучи, CPP відображає суму коштів, яку слід витратити на рекламу на телебаченні, щоб ознайомити з рекламним зверненням один відсоток цільової аудиторії (1.6).

$$CPP = \frac{\text{Вартість розміщення реклами}}{\text{Рейтинг}} \quad (1.6)$$

На телебаченні найчастіше використовують такий показник, як 60" (або 30") CPP, оскільки на вартість розміщення реклами впливає тривалість рекламного звернення (1.7).

$$60''CPP = \frac{\text{Вартість розміщення 60''рекламногозвернення}}{\text{Рейтинг}} \quad (1.7)$$

CPP є одним з найважливіших критеріїв, за яким обирають засоби масової інформації, в яких планується розміщення реклами [47].

CPT (Cost Per Thousand - вартість тисячі контактів) є показником, подібним до CPP. Як і CPP, CPT характеризує ефективність розміщення реклами на певному телеканалі, однак одиницею порівняння є не відсоток, а

чисельність населення у тисячах осіб. Отже, CPT розраховується як вартість одного виходу з певними часовими, просторовими та іншими характеристиками до середньої чисельності населення в тисячах (1.8):

$$\text{CPT (CPM)} = \frac{\text{Вартість розміщення реклами}}{\text{Чисельність осіб (в тисячах), що спостерігали рекламне звернення}} \quad (1.8)$$

Використання CPT доцільне, коли дослідника цікавить не відсоток даної цільової аудиторії, а кількість людей, котрі спостерігають рекламу. Така необхідність виникає при порівнянні CPT різних цільових аудиторій.

Не слід забувати, що реклама - лише один з маркетингових інструментів, що здійснює вплив на збут товару. Саме тому при оцінці ефективності реклами враховується комплекс умов та факторів, які сприяють чи перешкоджають досягненню маркетингових цілей [48].

Отже, контролювання результатів рекламної кампанії є складовою частиною контролю маркетингу. У процесі контролю передбачається періодична всебічна або за окремими напрямками об'єктивна перевірка рекламної діяльності фірми, тобто порівняння запланованих і реально одержаних показників. Основним завданням контролю є перевірка правильності й ефективності самої концепції маркетингу й стратегії товаропросування, у тому числі й рекламної діяльності.

Висновок до розділу 1

Розглянувши загальні положення та стан рекламної діяльності на підприємстві можна констатувати що у сучасному світі без реклами не обійтись, вона пронизує всі сфери суспільного життя. Реклама є двигуном торгівлі, а, отже, і економіки, вона робить істотний вплив на соціально-економічне життя держави і суспільства.

Виведення на ринок нового продукту, для того, щоб бути успішним, вимагає потужної рекламної підтримки. Звідси, чим більше нових продуктів на ринку, тим більш популярні рекламні продукти, тим більшим попитом вони користуються.

Реклама інформує нас про нову і поліпшену продукцію і вчить, як користуватися навичками. Вона допомагає порівнювати вироби та їх особливості, даючи покупцеві можливість приймати рішення про покупку, вже будучи проінформованим. Вона є дзеркалом тенденцій у моди та дизайну, і вносить вклад в наші естетичні уявлення.

Обрана для дослідження тема актуальна у зв'язку з тим, що рекламна діяльність - це дії з метою поширення у будь-який спосіб, в будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів інформації, адресованої невизначеному цільовим колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, на формування або підтримку інтересу до нього і його просування на ринку. І успіх просування товару на ринку залежить здебільше саме від рекламної діяльності підприємства.

Звісно реклама повинна бути ефективною, а тому необхідне мудре та якісне управління рекламною діяльністю. Цьому допомагає вимірювання економічної ефективності рекламної діяльності на підприємстві. Економічна ефективність рекламної діяльності - це результат, отриманий після застосування того чи іншого рекламного засобу або проведення цілої кампанії.

Крім того підприємці використовують більш гуманітарні методи аналізу ефективності рекламної діяльності. Перший, так званий "історичний метод", полягає у виведенні за допомогою передових статистичних методик взаємозв'язку витрат на рекламу в минулі періоди часу і обсягів продажів. Другий - "експериментальний метод", який дозволяє визначити, як більш високі витрати на рекламу впливають на збільшення обсягів продажів.

Впроваджуючи заходи з управління рекламною діяльністю важливо приймати оптимальні управлінські рішення, які ґрунтуються на детальних

дослідженнях і намагатися уникати колосальних рівнів втрат у результаті промахів у цій сфері.

Тож щоб втрат було якнайменше доцільно якнайретельніше вимірювати ефективність рекламної діяльності після кожного нового впровадження рекламних заходів, ретельно обирати кольори, лозунги, спрямовувати весь потенціал саме на цільову аудиторію, для досягнення якнайбільшого успіху у продукції, мати справи лише с досвідченими професіоналами, проводити різноманітні опитування, анкетування, тести і робити нові висновки опираючись вже на наявний досвід і отримані результати.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПАТ «ЗАПОРІЖСТАЛЬ»

2.1 Загальна характеристика підприємства ПАТ «Запоріжсталь»

Відкрите акціонерне товариство «Запорізький металургійний комбінат «Запоріжсталь» знаходиться за адресою: Україна, 69008, місто Запоріжжя, шосе Південне, 72.

Підприємство є юридичною особою, голова правління Шурма Р.І.

Відкрите акціонерне товариство «Запоріжсталь» являє собою підприємство з повним металургійним циклом.

Основним видом діяльності ВАТ «Запоріжсталь» є виробництво чавуну, сталі та феросплавів, а також оптова торгівля орними та кольоровими металами в первинних формах та напівфабрикатами з них, діяльність у сфері геодезії, гідрографії та гідрометеорології. Крім того, здійснюється виробництво та збут іншої продукції промислово-технічного призначення, сільськогосподарської продукції, товарів народного споживання і продуктів харчування.

Основними споживачами продукції комбінату являються підприємства автомобільного, авіаційного, сільськогосподарського, транспортного машинобудування, виробники званих труб, виробів побутової техніки та інші.

На підприємстві діє 51 цех. Технологічну схему виробництва на ПАТ «Запоріжсталь» показано на рис. 1.1. Виробничі потужності «Запоріжсталь» складають:

- агломераційний цех (6 агломашин);
- доменний цех (4 доменні печі);

- мартенівський цех (7 мартенівських печей і 1 двохванний сталеплавильний агрегат);
- цех підготовки складів;
- обжимний цех;
- цех гарячої прокатки тонкого листа;
- цех холодної прокатки № 1;
- цех холодної прокатки № 3.

На сьогоднішній день ПАТ «Запоріжсталь» випускає декілька видів продукції. Вона поділяється на основну та супутню, а також надає ряд послуг. Види основної продукції: гарячий прокат, холодний прокат, чавун, сляби, металовироби.

Гарячекатаний лист та рулон найбільш затребуваний підприємствами вагонобудівної і машинобудівної галузей, підприємствами для виробництва круглих і профільних електрозварювальних труб малого і середнього діаметрів, а також подальшого різання його в листи.

Завдяки високій міцності і багатьом іншим властивостям і якостям цю продукцію часто використовують в будівництві, для виробництва зварних металоконструкцій, клепаних і болтових деталей і з'єднань.

Холоднокатаний конструкційний прокат застосовується при виробництві прокату з покриттям, меблів, стелажів, тари для ПММ і побутової техніки [49].

Варто запам'ятати, що гарячий прокат коштує набагато дешевше, його легше та економніше виробляти, він неоднорідний за структурою, проте його не можна використовувати для лицевого покриття. Наприклад, болти та ряд запчастин виготовляються з гарячого прокату, а елементи інтер'єру – з холодного. Холодний прокат дорожчий у виробництві, потребує більше часу та ресурсів, а тому його ціна вища за продукцію гарячого прокату.

До супутньої продукції відноситься вся продукція ливарного цеху. Основні продукти ливарного цеху ПАТ «Запоріжсталь» – виливниці, піддони і чавунне лиття, чудово зарекомендували себе на багатьох металургійних

підприємствах України, ближнього зарубіжжя і країн Західної Європи своєю надійністю в експлуатації. Виливниці і піддони можуть бути поставлені в будь-яких необхідних замовнику кількостях в найкоротші узгоджені терміни.

При необхідності ливарний цех ПАТ «Запоріжсталь» може провести освоєння, виготовити і поставити дослідну партію продукції по кресленнях замовника, за умови відповідності замовлення можливостям заводського обладнання. Ціни на продукцію ливарного цеху встановлюються договірні.

Більш до того ПАТ Запоріжсталь продає технічні гази, використання яких широко розповсюджене в промисловості [49].

Продукція кисневого цеху ПАТ «Запоріжсталь» знаходить широке застосування в народному господарстві.

До послуг ПАТ «Запоріжсталь» також відносяться: надання послуг з проведення металографічного контролю, надання послуг з проведення експрес-контролю будівельної продукції та вихідних матеріалів, надання послуг з визначення хімічного складу та фізико-хімічних властивостей наступних матеріалів металургійного циклу згідно вимог нормативної документації та галузі атестації Центру випробувань та атестації продукції. Ціни на такі послуги також договірні [49].

Більше того, ПАТ «Запоріжсталь» також поставляє електричну енергію. Дана діяльність регламентується рядом нормативно-правових актів:

- 1) Закон України «Про ринок електричної енергії»;
- 2) Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності»;
- 3) Постанова НКРЕ № 312 від 14.03.2018 р. «Правила роздрібного ринку електричної енергії» країни;
- 4) НКРЕ. «Договір між членами Оптового ринку електричної енергії України від 15.11.1996 р.»;
- 5) Постанова НКРЕ № 631 від 18.06. 2004 р. «Про схвалення примірною договору між ДП “Енергоринок” та постачальниками електричної енергії за нерегульованим тарифом»;

6) Постанова НКРЕКП №504 від 13.04.2017 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з постачання електричної енергії»;

7) Постанова НКРЕКП №1469 від 27.12.2017 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з постачання електричної енергії споживачу».

Отже, діяльність підприємства регламентується дійсними нормативно-правовими актами, а надання послуг відбувається на основі двосторонніх (або більше) договорів, які укладають між суб'єктами договору. ПАТ «Запоріжсталь» виробляє не лише металеву продукцію і надає послуги в сфері виробництва сталі, а й має широкий асортимент супутньої продукції та послуг, не пов'язаної напряму з литтям сталі: технічні гази та постачання електроенергії.

Щодо фінансових і операційних показників, то найбільш свіжа та актуальна інформація, що наявна у відкритому доступі – фінансова звітність за 2018 рік. Нижче наведено фінансові результати діяльності виробництва.

Таблиця 2.1 – Фінансові показники 2016-2018 рр.

	2016	2017	2018
Чистий дохід від реалізації продукції	33158709	46746886	59153818
Собівартість реалізованої продукції	23699479	38309499	49414580
Валовий прибуток			
Прибуток	9459230	8437387	9739238
Збиток	0		
Інші операційні доходи	489298	204781	556089
Адміністративні витрати	711508	806736	912790
Витрати на збут	1840085	2153886	2486375
Інші операційні витрати	333717	470612	418812
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	7063218	5210934	6477350
збиток			
Інші доходи	27393	12402	100

Продовження таблиці 2.1

Фінансові витрати	1365189	880515	704229
Інші витрати	44977	292282	220087
Чистий фінансовий результат: прибуток	4690083	3348549	471929
збиток			

Чистий дохід від реалізованої продукції (товари, послуги, роботи) ПАТ «Запоріжсталь» має зростаючий характер, а ще напротязі 2010-2015 рр. Мав хвильову динаміку. Якщо взяти до уваги ціну собівартості продукції, то ми можемо помітити як вони прив'язані один до одного. Але в 2014 році, підприємства вирішило підвищити ціни на свою продукцію. Це швидше за все пов'язано зі збільшенням витратної частини підприємства, особливо з пунктом «Витрати на збут».

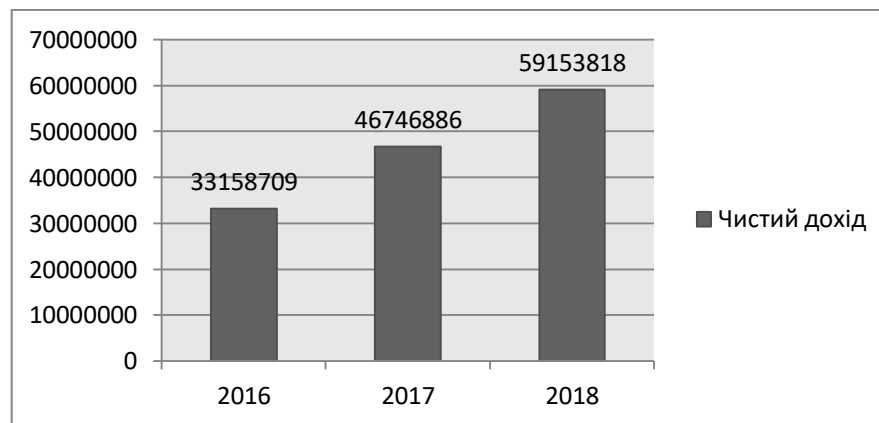


Рисунок 2.1 – Динаміка чистого доходу від реалізації продукції в період

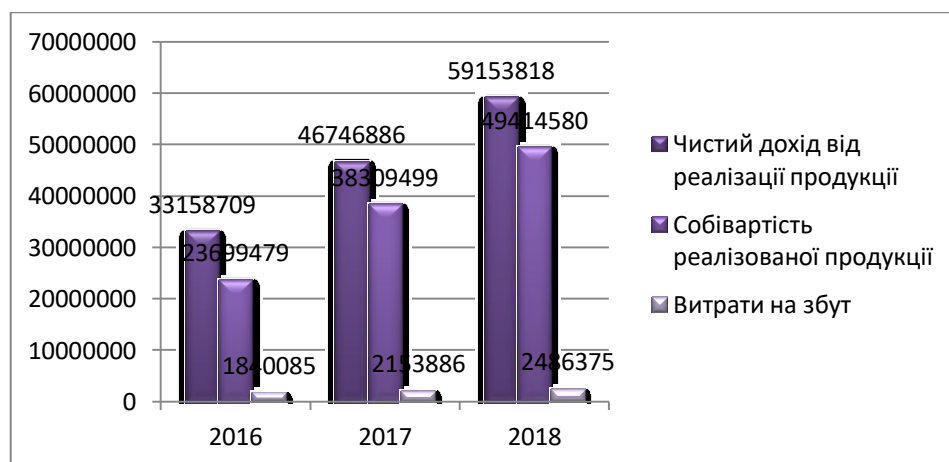


Рисунок 2.2 – Співвідношення чистого доходу з собівартістю продукції і витратами на збут

Щодо операційних результатів (рис. 2.3): зниження виробництва в грудні 2018 року по порівнянні з аналогічним періодом 2017 року пов'язане із зупинкою на капітальний ремонт доменної печі № 4. Інвестиції склали близько 100 млн гривень.

З січня по грудень 2018 року вироблено 4386,5 тис. тонн чавуну, 4105,8 тис. тонн сталі, 3537,4 тис. тонн прокату.

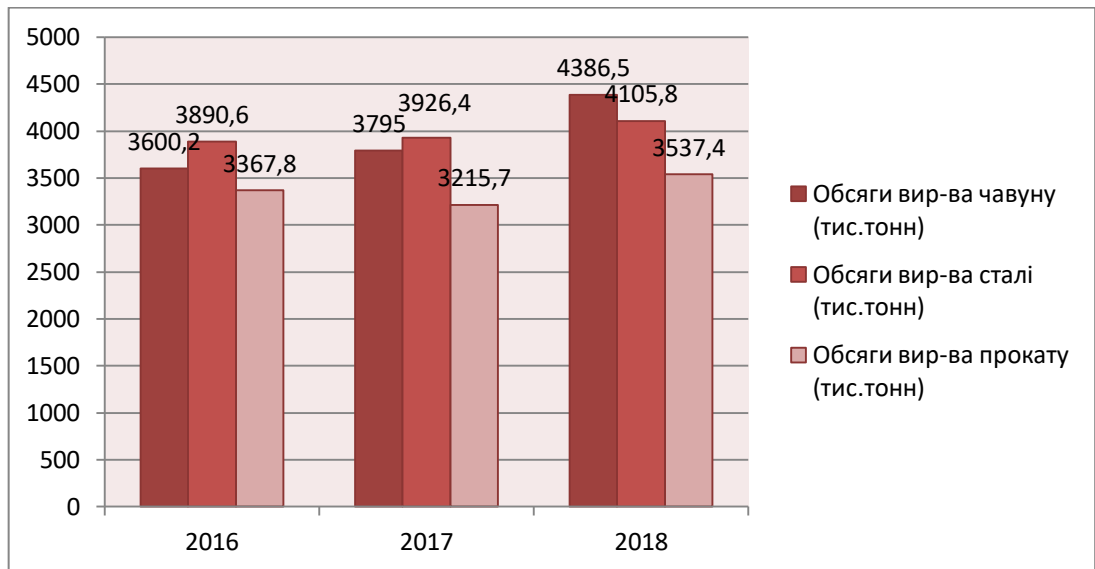


Рисунок 2.3 – Динаміка операційних результатів

Термін «SWOT-аналіз» виник від скорочення перших літер англійських слів «сильні та слабкі сторони, можливості та загрози» (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats).

SWOT-аналіз - метод стратегічного планування, який полягає у виявленні факторів внутрішнього та зовнішнього середовища організації та поділ їх на чотири категорії: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) і Threats (загрози) [50].

SWOT-аналіз являє собою групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно досліджуваної організації) та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність організації.

Результатом раціонального SWOT – аналізу, спрямованого на формування узагальненого інформаційного потенціалу, повинні з'явитися

ефективні рішення, що стосуються відповідної реакції (впливу) суб'єкта (слабкої, середньої й сильної) відповідно до сигналу (слабким, середньому або сильним) зовнішнього середовища.

Сильні, слабкі сторони, можливості та загрози, виявлені під час аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища які були виявлені при аналізі офіційного сайту ПАТ «Запоріжсталь» і сайту «Smida» занесені в таблицю SWOT-аналізу яка представлена в таблиці 2.2 [51] [52].

Таблиця 2.2 – SWOT – аналіз ПАТ «Запоріжсталь»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
Підприємство займає одне із провідних місць у металургійній галузі України; Підприємство є надійним партнером для споживачів і постачальників; Розвинена організаційна структура; Збереження досвідченого інженерного і керівного складу; Висока заробітна плата; Існує програма безперервного вдосконалення; Веде активну модернізацію та реконструкцію існуючого обладнання, впроваджує інновації;	Велика конкуренція у металургійній галузі; Велика плинність кадрів; Слабке фінансування заходів з управління персоналом; Слабкий механізм підбору кадрів, зокрема джерела пошуку кандидатів на вакантні посади та механізми їх оцінки; Слабкий контроль за системою бережливого виробництва «5С»; Недосконала система адаптації працівників;
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
Наявність великих тренінгових компаній у регіоні; Збільшення виробничих площ (розширення підприємства); Підготовка молодих фахівців, які знають тонкощі діяльності підприємства; Розширення виробничих потужностей за рахунок реалізації інвестиційної програми; Проведення ряду заходів соціальної спрямованості	Не стійке економічне становище; Конкуренти розширюють ринки збуту за рахунок переманювання співробітників; Втрата кадрів за рахунок нестабільних заробітків; Витіснення з ринку конкурентами; Погіршення екологічного стану

Сильні та слабкі сторони, можливості та загрози позиціонуються на матриці SWOT – аналізу, де на перетинах окремих складових груп факторів формуються поля, для яких характерні певні сполучення, що їх треба врахувати при розробці стратегій певного типу:

поле SiM — передбачає розробку стратегій підтримки та розвитку сильних сторін організації щодо реалізації можливостей зовнішнього середовища;

поле СіЗ — орієнтує стратегію на боротьбу із загрозами за допомогою використання внутрішніх резервів;

поле СлМ — спрямовує дії організації на використання можливостей для подолання слабких сторін його внутрішнього потенціалу;

поле СлЗ — передбачає розробку такої стратегії, яка б дала змогу організації не тільки зміцнити свій потенціал, а й відвернути можливі загрози у зовнішньому середовищі [53].

З огляду на це існує загальна потреба розробки стратегій, як подолання загроз, так і усунення слабкості організації, що завжди є важким завданням.

За даними ОП «Укрметалургпром», за 8 місяців 2019 р. українськими металургійними підприємствами вироблено 12,52 млн т металопрокату (102% відносно аналогічного періоду 2018 р.), з яких, за інформацією ТОВ «ЕТР-Спектор», експортовано порядку 10,64 млн т, або 85,0%. В аналогічному періоді 2019 р. частка експорту становила близько 82,1% (10,08 млн т при загальному виробництві металопрокату 12,28 млн т).

Частка напівфабрикатів в експортних поставках за 8 місяців 2019 р. становить 45,78%, що дещо вище показника періоду січень-серпень 2018 р. (43,94%). Питома вага плоского прокату в експортних поставках за 8 місяців дещо нижче показника аналогічного періоду 2018 р. (33,65% та 34,64% відповідно); частка сортового прокату в поставках на зовнішні ринки за 8 місяців 2019 р. також дещо нижча, ніж в аналогічному періоді 2018 р. (відповідно, 20,58% та 21,42%).

За січень-серпень 2019 р. внутрішнім споживачам поставлено 2830,4 тис. т металопрокату, з яких 953,4 тис. т або 33,7% приходить на імпорт. За аналогічний період 2018 р. внутрішній ринок спожив 3141,5 тис. т, з яких 948,5 тис. т або 30,2% імпортовано. Таким чином, за 8 місяців 2018 р. зниження споживання металопрокату на внутрішньому ринку відносно січня-серпня 2018 р. становить (-9,90%), в той час як питома вага імпортової складової дещо зросла (+3,5%) (Рис 2.4).

Структура імпорту за 8 місяців 2019 р. характеризується помітним домінування плоского прокату над сортовим (55,44% та 40,94% відповідно); в аналогічному ж періоді 2018 р. частки сортового плоского прокату були сумірні (відповідно, 48,62% та 48,36%).

Основними експортними ринками української металопродукції за січень-серпень 2019 р., за даними ТОВ «ЕТР-Спектр», є країни Європейського союзу (34,5%), Африки (18,8%) та Близького Сходу (11,4%).

Серед металургійних імпортерів за 8 місяців 2019 р. перше місце обіймає СНД (51,0%), на другому країни Азії (19,2%), на третьому – Європейського союзу (17,8%) [54].

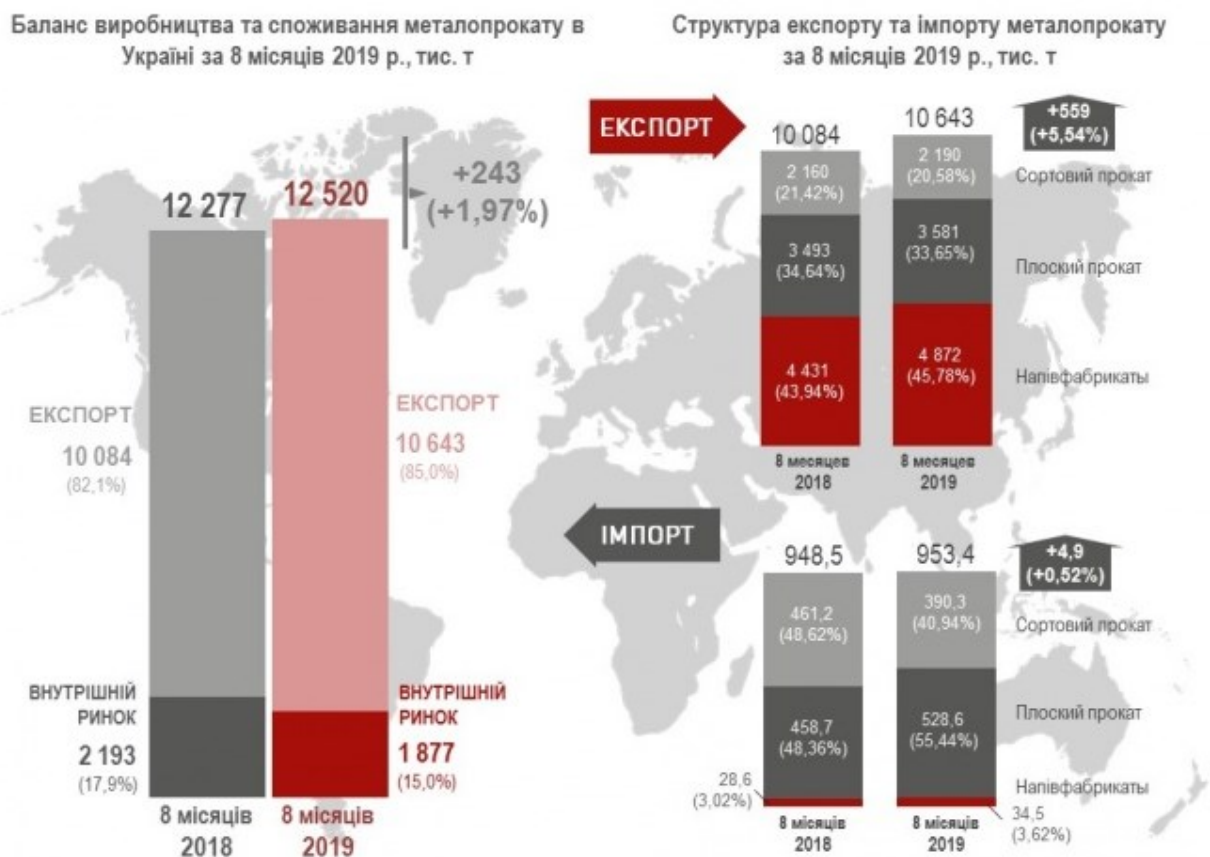


Рисунок 2.4 – Баланс виробництва та структура експорту та імпорту металопродукату в Україні за 8 міс. 2019 р., тис. т.

Не дивлячись на можливості і перспективи подальшого зростання обсягів виробництва металопрокату, українські підприємства не використовують їх повною мірою.

В основному це пов'язано з втратою частини підприємств на тимчасово окупованих територіях, зі зниженням обсягів експорту продукції в країни СНД і переорієнтування українського ринку металопрокату на європейські та американські.

До складу компанії входять самостійні сервісні та інжинірингові підприємства з кваліфікованими фахівцями та сучасною технологічною базою. Ми розробляємо і реалізуємо інвестиційні проекти, ремонтуємо й обслуговуємо обладнання. Розвиток спеціалізованого бізнесу дозволяє знижувати витрати, ефективно використовувати ресурси та підвищувати якість робіт.

На сьогоднішній день рух показників обсягів виробництва металопрокату відбувається в бік невеликого зниження.

Таблиця 2.3 - Показники обсягів виробництва металопрокату

	Вид продукції	Обсяги випуску, млн. т
2016	Чавун	23,6
	Сталь	24,2
	Прокат	21,5
2017	Чавун	20,1
	Сталь	21,3
	Прокат	18,4
2018	Чавун	20,3-20,5
	Сталь	20,6-20,8
	Прокат	17,8-18,0

На ринку працюють кілька десятків великих і середніх компаній. Лідерами ринку металоторгівлі є «Метінвест-СМЦ», «АВ метал груп», «УГМК», «Вікант», Vartis.

Найбільшим гравцем є «Метінвест-СМЦ». Продажі компанії у 2018 році перевищили 2 млн т.

Якщо оцінювати позиції окремих гравців, то на ритейл-підрозділ «Метінвесту» припадає приблизно 50% внутрішнього ринку металоторгівлі.

2.2 Дослідження комплексу просування продукції ПАТ «Запоріжсталь»

До комплексу просування на промисловому ринку слід віднести наступні засоби:

1) прямі продажі (встановлення особистого контакту з одним або декількома потенційними клієнтами або посередницькими структурами з метою збільшення обсягу продажів);

2) прямий маркетинг (поштові та електронні розсилки, телефонний маркетинг);

3) інтернет-комунікації, цифровий маркетинг та SMM (веб-сайт підприємства, пошукові системи, маркетинг у соціальних медіа);

4) стимулювання продажів (виставки та ярмарки, семінари та презентації, стимулюючі акції для посередників, бонуси, семплінг, стимулюючі заходи для власного персоналу, POS-матеріали, продукт плейсмент, крос-маркетинг, спонсорство);

5) PR (контакти зі ЗМІ, різноманітними органами та організаціями, іміджева друкована продукція, внутрішньокорпоративні друковані видання та внутрішньо фірмові комунікації);

6) реклама (друкована, зовнішня, у спеціалізованих друкованих виданнях, інтернет-реклама) [55], [56].

Отже, просування (promotion), як один з елементів традиційного комплексу маркетингу «4P», спрямований у першу чергу на забезпечення передачі споживачу необхідної інформації про продукцію підприємства, її

переваги та вигоди для споживача від її споживання, з обов'язковим встановленням зворотного відгуку (наприклад, відповіді на оферту, відвідання веб-сайту підприємства, відповідь на телефонний дзвінок, прямий контакт з менеджером із продажів підприємства, що врешті-решт призведе до акту купівлі. Іншими словами, просування продукції є синонімом до поняття маркетингова комунікація, тобто комунікація з метою задоволення існуючих потреб споживача та отримання комерційного зиску виробника чи продавця.

Найбільшими клієнтами ПАТ «Запоріжсталь» є посередники (трейдери, сервісні металоцентри й інші), кінцеві споживачі, тобто інші виробники (заводи метизної продукції, машинобудівні підприємства, заводи залізобетонних конструкцій і т.д.), а також, у меншій мірі, будівельні організації та приватні господарства та індивідуальні споживачі, на яких припадає невелика частка продажів.

Так, з економічних міркувань найвигідніше продавати великі обсяги виготовленої металопродукції посереднику, на якого також можливо перевести частину відповідальності за реалізацію продукції, ніж кінцевому споживачеві, потреби якого обмежені. Крім того, можна використовувати збутову мережу посередника, використовуючи більш широкий список сервісів, які він пропонує.

Важливим фактором, який можливо віднести до специфіки ринку ПАТ «Запоріжсталь», є великий вплив сезонності та погодних умов. Оскільки попит на ринку довгомірної сталевий продукції є похідним від попиту на будівельному ринку, тож продажі цілком залежать від початку і закінчення будівельного сезону на українському ринку, і ринках, куди підприємство експортує продукцію. Погодні умови також у значній мірі впливають на транспортування металопродукції, як в межах країни, так і особливо при її експорті в найбільш віддалені країни, оскільки основним транспортним засобом для переміщення довгомірного сталевий прокату у віддалені

регіони є морський транспорт. Відтак, металопродукція на борту судна схильна до впливу погодних умов на морі.

На особливу увагу заслуговує вплив упаковки, умов зберігання, транспортування та інших зовнішніх факторів на якість продукції, її властивості та зовнішній вигляд. Оскільки основними кінцевими споживачами довгомірного металопрокату є будівельні компанії та інші виробники, для них збереження властивостей продукції є одним з головних критеріїв при прийнятті рішення про придбання такої продукції.

До цього слід також додати, якщо ринок посередників та споживачів металургійної продукції є досить динамічним, на ньому постійно з'являються нові гравці, реструктуруються та зникають вже існуючі, то ринок постачальників є відносно сталим. Так, в сучасних соціально-економічних умовах створення нового підприємства - виробника вимагає значних інвестицій, наявності зручної сировинної бази та розвинутої інфраструктури. Закриття існуючих підприємств-виробників також потребує значних фінансових ресурсів, особливо якщо це стосується підприємств повного металургійного циклу (існуючі приклади закриття діючих підприємств є наслідком скоріше форс-мажорних обставин, ніж об'єктивних факторів) [57].

Всі вищезазначені фактори значним чином впливають на кількість конкретних засобів просування металопродукції, час та ступінь їх застосування. Так, на сьогоднішній час підприємства використовують, у більшій чи меншій мірі, наступні засоби просування продукції.

Прямі продажі - один з найпопулярніших засобів просування продукції на ринку чорної металургії. Використання підготовлених менеджерів з продажу, які можуть одночасно прорекламувати, презентувати продукцію і підприємство, а також безпосередньо впливати на хід переговорів із клієнтами є достатньо ефективним засобом.

Отже, найбільш актуальною для промислових підприємств, зокрема металургійних, є проблема пошуку висококваліфікованого, мотивованого, компетентного, не лише у галузі менеджменту і продажів, а й у

технологічних процесах виробництва металопродукції, клієнтоорієнтованого та адаптивного до змін працівника. Загострення конкурентної боротьби на галузевому ринку, швидка зміна потреб і запитів вибагливих споживачів спонукає топ-менеджмент промислового підприємства оптимізувати й удосконалювати кадрову політику. Менеджерів зі збуту доцільно віднести до категорії контактний персонал, що орієнтований на індивідуалізацію пропозиції у досягненні максимального задоволення запитів і потреб клієнта. Такий підхід дозволяє розглядати менеджерів з продажу як основну сполучну ланку між підприємством і споживачем його продукції, що покликана здійснювати маркетингові функції і вибудовувати відносини між усіма контактними аудиторіями підприємства задля досягнення поставлених цілей зі збуту. Від нього залежить результативність діяльності підприємства, якість роботи з клієнтами, формування попиту, створення і донесення маркетингової інформації до споживачів, а відтак лояльне їх ставлення до підприємства і продукції, що ним пропонується.

В структурі компетенцій, що віддзеркалює стратегію, цінності та конкурентні переваги промислового підприємства, знаходяться наступні види компетенцій його контактного персоналу:

1) корпоративні – загальні для всього підприємства, їх основу формують здібності, цінності та установки, що характеризують людину як особистість;

2) професійні, основу яких формують знання і вміння, які характеризують людину як професіонала, а не як особистість:

– клієнтоорієнтовані (знання, вміння, навички та досвід, необхідні для виявлення і найкращого задоволення потреб клієнта і досягнення маркетингових цілей підприємства);

– менеджерські (знання і вміння, необхідні керівнику для ефективної організації діяльності, своєї та співробітників підприємства);

– процесні (вміння, необхідні для взаємодії і досягнення результатів з урахуванням правил і стандартів роботи підприємства);

– технічні (знання про об'єкти та уміння користуватись сучасною технікою та програмним забезпеченням).

З урахуванням названих видів компетенцій можна побудувати модель компетенцій контактного персоналу (менеджерів зі збуту), яка може являти собою сукупність ключових компетенцій, необхідних для найкращого виконання завдань та функцій, необхідних для вирішення бізнес-завдань, досягнення маркетингових цілей і успіху підприємства на ринку. При цьому необхідно особливо підкреслити комплексний взаємопов'язаний характер професійних і особистісних якостей контактного персоналу (рис. 2.5).

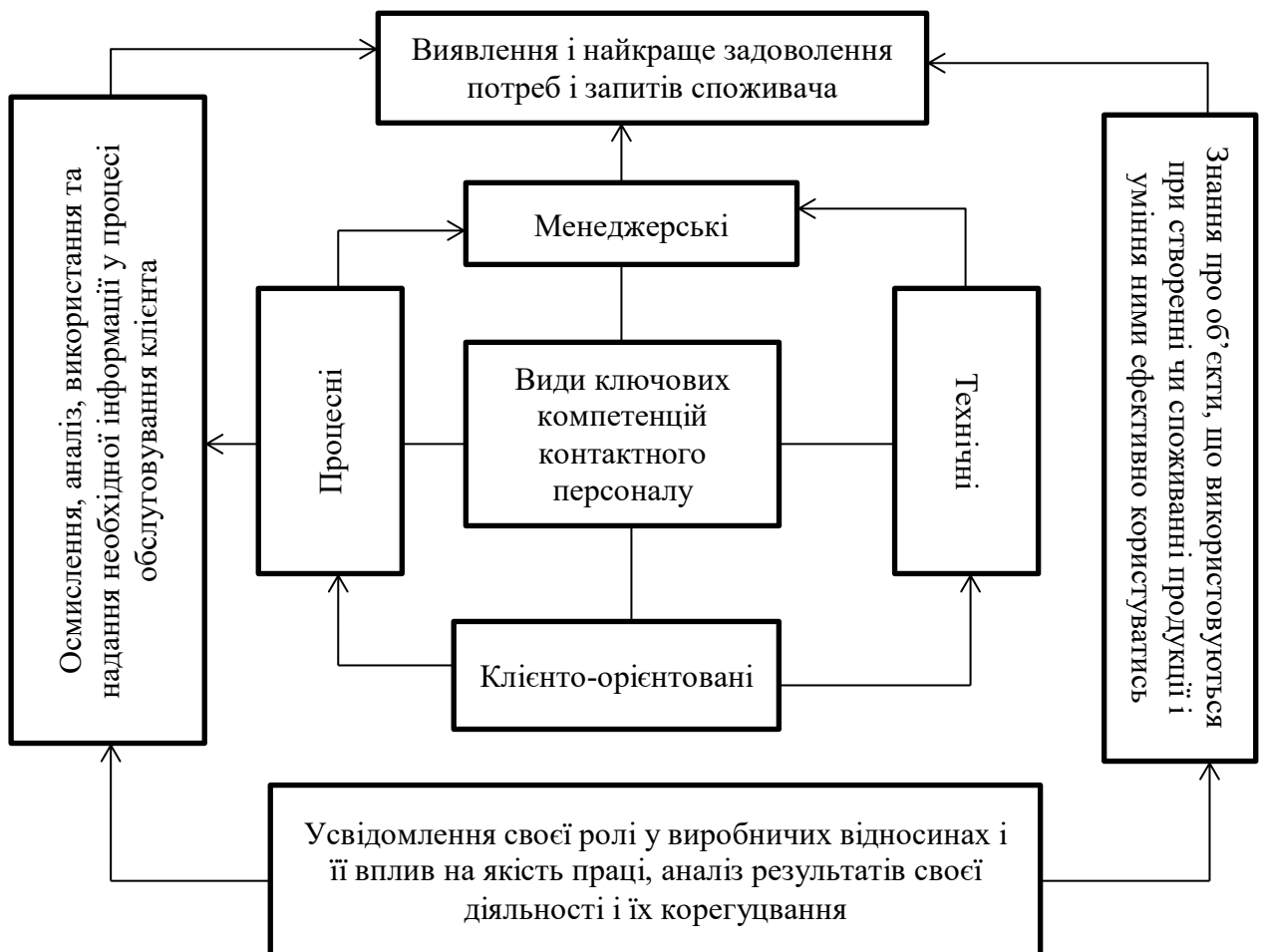


Рисунок 2. 5 - Взаємозв'язок компетенцій контактного персоналу у досягненні цілей та завдань просування і збуту продукції промислового підприємства

Для досягнення поставлених цілей та завдань просування і збуту продукції промислового підприємства контактний персонал повинен самостійно планувати свої дії, а також швидко адаптуватись до ситуації, що склалась у процесі встановлення комунікацій зі споживачем в інтересах підприємства-виробника. Відтак цінність його вкладу визначається тим, наскільки правильно він розуміє свою роль і наскільки раціонально вибирає шляхи досягнення намічених цілей. Саме тому більшість компаній постійно інвестує в розвиток фронт-лайн персоналу, такого як менеджери з продажу, використовуючи для цього: грошові та негрошові бонуси, тренінги та програми розвитку, пошук та залучення менеджерів з продажу від конкурентних компаній та з інших галузей. Попри розповсюдженість використання методу прямих продажів, недоліки його також суттєві та включають збільшення залежності від менеджерів з продажу, обмежену можливість залучення нових клієнтів (лише великі кінцеві клієнти та посередники), збільшення напруження в середині компанії, через надання менеджерам з продажу більш привілейованого статусу.

Прямий маркетинг - відносно популярний спосіб просування продукції, оскільки дозволяє за короткий час проінформувати коло цільових та потенційних споживачів. Цей засіб застосовується у формі адресних звернень як у прямому (тверда і вільна оферта), так і зворотному порядку (акцепт і замовлення).

Отже, прямий маркетинг, це діяльність, орієнтована на встановлення безпосереднього зв'язку між контактним персоналом підприємства (наприклад, менеджерами зі збуту) зі споживачами, у т.ч. за допомогою інтерактивних комп'ютерних систем та інтернет-технологій. Відповідно, цьому засобу просування продукції притаманні більш висока достовірність швидкоотриманої інформації, а також досить високий рівень довіри між представником підприємства-виробника металопродукції (менеджером зі збуту або фірмою-посередником) і споживачем (проміжним чи кінцевим).

На даний момент найбільш популярними і ефективними засобами стимулювання продажів металопродукції українських підприємств є наступні: знижки в залежності від обсягів покупки; знижки за покупку певних видів продукції; знижки за покупку з певних складів; політика «відкритих цін» / «офлайн-знижок»; фіксація цін або обмінного курсу; розпродажі. Характеристика основних засобів стимулювання продажу, а також їх переваги та недоліки наведено в табл. 2.4.

Наведені у табл. 2. 4 варіанти являють собою в основному цінове стимулювання продажів за рахунок системи знижок, а отже, втрати на них збільшуються пропорційно збільшенню обсягів продажів. В умовах сучасного ринку наведені заходи можуть призвести до фінансових збитків. Також подібні заходи в значній мірі збільшують залежність підприємства від посередників, які більше зацікавлені у власній вигоді, ніж у вигоді підприємства-виробника. Саме тому дуже важливо застосовувати сучасні засоби і методи стимулювання продажів, які дозволяючи збільшувати обсяги продажів, не збільшують значним чином витрати на реалізацію даних заходів.

Таблиця 2. 4 – Характеристика найбільш популярних і ефективних засобів стимулювання продажів металопродукції українських підприємств

Засоби стимулювання	Сутність	Основні переваги	Основні недоліки
Знижки в залежності від обсягів покупки	При збільшенні обсягу закупівлі протягом місяця вартість 1 тонни металопродукції знижується	Можливість максимального завантаження виробничих потужностей і вивільнення від складських запасів	Низька або нульова маржинальність продажів, внаслідок чого невисока прибутковість продажів
Знижки за покупку певних видів продукції	За умови покупки певних товарів надається знижка на загальний обсяг закупівлі або на обсяг іншої продукції	Можливість продати «важко реалізовану» продукцію	Низька або нульова маржинальність продажів, непропорційність цінових поступок і вартості «важко реалізованого товару»
Знижки за покупку з певних складів	За умови покупки товарів з певних складів надається знижка на загальний обсяг продукції	Вивільнення складів від запасів	Непропорційність цінових поступок і вартості доставки товару, послуг зі складування.

Продовження таблиці 2.4

Політика «відкритих цін» / «оффлайн-знижок»	Продаж певного обсягу продукції з можливістю перегляду вартості 1 т. металопродукції / надання додаткової знижки після закінчення певного часу, виконання певних умов, збільшення обсягів закупівлі, зміни ринкової кон'юктури	Можливість максимального завантаження виробничих потужностей, страхівка на випадок невиконання умов замовником / несприятливої зміни ринкової кон'юктури	Підвищений тиск з боку замовників, з метою негативного перегляду цін або надання додаткових знижок, складність законодавчого обґрунтування додаткових знижок / перегляду цін
Фіксація цін або обмінного курсу	Фіксація цін на 1 т. металопродукції за станом на певну дату з подальшим продажем в пізніший період	Додаткове страхування інтересів клієнта, можливість тривалого планування виробництва	Підвищені фінансові ризики, у зв'язку з різкою зміною цін / стрибками обмінного курсу, складності законодавчого обґрунтування додаткових знижок / перегляду цін
Розпродажі	Надання додаткових знижок на певну продукцію / запаси на складі, обмежені в часі	Вивільнення складів від запасів, можливість продати «важко реалізовану» продукцію	Низька або нульова маржинальність продажів, непропорційність цінових поступок і вартості «важко реалізованого» товару, послуг зі складування / перевалки

Виробниками металопродукції може використовуватись здебільшого реклама у галузевих журналах та галузевих інтернет-порталах. Цей засіб просування є найбільш актуальним здебільшого для нових підприємств, або на нових ринках для існуючих підприємств, для формування обізнаності про його діяльність або щодо певних характеристик продукції, яка ним виробляється. Неактуальним такий засіб просування є для підприємств, які входять до великих промислових груп або давно відомі на ринку, оскільки навіть при входженні на новий ринок потенційні користувачі зазвичай вже обізнані про підприємство та/або мали контакти з підприємствами групи. Тому такі підприємства зазвичай мінімізують свої витрати на рекламу. Інші види реклами здебільшого малопопулярні для підприємств-виробників, виходячи зі спрямованості на посередників та вузьке коло кінцевих споживачів, яким можливо реалізувати велику кількість продукції протягом довгого періоду часу з використанням таких засобів просування, як прями

продажі і прямий маркетинг. Отже, цей засіб просування металопродукції є менш популярним серед підприємств-виробників продукції чорної металургії.

Виходячи з вищезазначеного, існуючі засоби просування металургійної продукції попри велику розповсюдженість мають суттєві недоліки, або не повністю використовують закладений в них потенціал.

В умовах загострення конкурентної боротьби між виробниками металургійної продукції на світовому ринку, а також посилення конкурентної боротьби із підприємствами, що імпортують металопродукцію на ринок України, зростає значення комплексу просування – як засобу нецінової конкурентної боротьби. Вітчизняні підприємства-виробники металопродукції на даний момент використовують достатньо широкий спектр засобів її просування на ринку, від традиційних прямих продажів і заходів стимулювання продажів до використання сучасних цифрових технологій і інтернет-маркетингу, маркетингу у соціальних мережах, PR та реклами.

ПАТ «Запоріжсталь» - відомий в Україні виробник продукції зі сталі і жерсті. Споживачами продукції Запорізької меткомбінату є виробники зварних сталевих труб, побутової техніки, підприємства машинобудування і металосервісний центри.

Меткомбінат закуповує необхідну сировину, матеріали, напівфабрикати, комплектуючі та обладнання для забезпечення безперервності технічного циклу і виробничого процесу. Також «Запоріжсталь» активно укладає договори за підсумками тендерів з компаніями з надання різного роду послуг (будівельні, ремонтні, дослідні, консультаційні та інші). Виробляються закупівлі товарів і послуг для забезпечення функціонування знаходяться на балансі об'єктів соціально-побутового значення.

Для організації проведення закупівель «Запоржсталью» на сайті створено спеціальний розділ, є інструкції для потенційних учасників щодо правил і процедури проведення торгів. Але ніякої іншої інформації, зокрема

найбільш важливою - про торги (в цьому розділі і взагалі на сайті меткомбінату) - немає.

Всі закупівлі меткомбінат здійснює на єдиному державному порталі. Інформацію про результати тих чи інших торгів можна отримати безпосередньо від переможців через засоби масової інформації. Продукція комбінату - листовий прокат зі сталі гарячекатаний (г / к лист і г / к рулон) і холоднокатаний (х / к лист і х / к рулон) - добре відома і користується попитом у споживачів на внутрішньому ринку і в багатьох країнах світу.

Основними споживачами рулонного і листового прокату є виробники зварних труб, підприємства автомобільного, сільськогосподарського, транспортного машинобудування, виробники побутової техніки, металосервісні центри.

Міжнародне визнання ПАТ «Запоріжсталь» в діловому світі підтверджено численними призами та сертифікатами. Свою продукцію ПАТ «Запоріжсталь» просуває:

- при поставках на ринок України та країн СНД через ТОВ «МЕТІНВЕСТ – СМЦ»;
- при роздрібних поставках продукції на ринок України через ТОВ «МД ІСТЕЙТ»;
- при поставках продукції на ринок Російської Федерації через ТОВ «МЕТІНВЕСТ – ЄВРАЗІЯ»
- при поставках на ринок Білорусії через ТОВ «МЕТІНВЕСТ ДИСТРИБУЦІЯ»

Не дивлячись на те, що ПАТ «Запоріжсталь» відома в усьому світі, вони активно просувають соціальний маркетинг.

ПАТ «Запоріжсталь» в своїй діяльності дотримується принципів корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку.

Основні напрямки соціальної політики підприємства – постійне підвищення рівня життя працівників, створення умов для повноцінної праці і

відпочинку, адресна і благодійна допомога малозабезпеченим та нужденним, якісне медичне обслуговування.

Соціальні програми ПАТ «Запоріжсталь» включають в себе підтримку працюючих співробітників і ветеранів комбінату, можливість оздоровлення та санаторно-курортного лікування, організацію літнього відпочинку та оздоровлення дітей запоріжсталівців, підтримку молодіжних ініціатив, надання матеріальної допомоги, що йде у відпустку, премії до святкових дат, участь в спортивних і культурних заходах і багато іншого.

Один з соціальних пріоритетів ПАТ «Запоріжсталь» - турбота про ветеранів комбінату. Підприємство матеріально підтримує непрацюючих пенсіонерів - це щомісячні виплати, виплати до державних свят і до дня літньої людини. Ветерани комбінату можуть відпочивати і оздоровлюватися в санаторії-профілакторії та пансіонаті. Також «Запоріжсталь» на постійній основі підтримує свої ветеранські організації.

Комбінат проводить ряд заходів соціального спрямування за допомогою Палацу культури металургів, дитячого оздоровчого центру «Супутник», спортивного комплексу, яхт-клубу, пансіонату «Металург», бази відпочинку «Надія», санаторію-профілакторію на о. Хортиця і молодіжного табору «Бригантіна».

ПАТ «Запоріжсталь» з 2012 року надає організаційну та фінансову підтримку громадської екологічної ініціативи «Врятуємо Дніпро разом!», Яку висунули громадські організації, установи та просто небайдужі жителі Запорізької області, готові внести свій внесок у поліпшення навколишнього середовища. Мета проекту - очищення річки Дніпро, прибережної території, озеленення і відновлення живих ресурсів водойм, а також реалізація інших креативних ідей учасників руху (див. Додаток А).

Також ПАТ «Запоріжсталь» регулярно приймає участь в конкурсі соціальних проектів «Ми – це місто». Це один з найбільших соціальних ініціатив міста Запоріжжя.

12 березня 2019 року відбувся урочистий старт VII сезону конкурсу соціальних проектів «Ми - це місто». На реалізацію кращих соціальних ідей запорожців виділено 5,7 млн гривень. Кошти спрямовані запорізькими підприємствами Метінвесту - ПАТ «Запоріжсталь», ПАТ «Запоріжвогнетрив», ПрАТ «Запоріжжокс» і Запорізьким ливарно-механічним заводом.

Також, щороку на комбінаті проходять п'ять днів донора, коли працівники можуть здати свою кров на благодійні цілі. Наприкінці грудня 2019 року від імені комбінату віддали 100 доз донорської крові гематологічному відділенню обласної дитячої лікарні.

У гематологічному відділенні обласної дитячої лікарні поки лікуються 26 дітей. Крові, яку надав комбінат, вистачить на три місяці лікування.

Ще ПАТ «Запоріжсталь» визнаний «Лідером еко-інвестицій» всеукраїнського рейтингу «Екотрансформація-2019».

16 грудня 2019 року в Києві відбувся всеукраїнський бізнес-форум «Екотрансформація-2019» підприємств і компаній, які впроваджують у виробництво проекти для зниження негативного впливу на навколишнє середовище. «Запоріжсталь» отримав найвищу нагороду в номінації «Лідер еко-інвестицій-2019» за реалізацію інвестиційної програми екологічної модернізації виробництва за останні 7 років.

З 2012 року ПАТ «Запоріжсталь» інвестував в екологічну модернізацію виробництва близько 11 млрд. гривень зелених інвестицій.

ПАТ «Запоріжсталь» повністю модернізовано аглофабрику, оснастивши кожну з шести агломашин комбінату сучасними рукавними фільтрами і системою онлайн-моніторингу викидів газів, що відходять і пилу. Це рішення дозволило скоротити викиди пилу на 90%, сірки - на 50%.

Також три з чотирьох доменних печей в процесі комплексних реконструкцій отримали ефективні витяжні шафи, які забезпечують очистку газів, що відходять від пилу до 20 мг на кубометр.

Також ПАТ «Запоріжсталь» проводить регулярні суботники, висадки дерев, покраску лавок та інші роботи.

2.3 Аналіз сайту ПАТ «Запоріжсталь» з точки зору ефективності рекламної діяльності

Заходячи на сайт підприємства ПАТ Запоріжсталь можна побачити привабливий інтерфейс. (див. додаток Б). На головній сторінці надано відеоролик виготовлення продукції підприємства.

Сайт Запоріжсталь має безліч потрібних нам вкладок, на яких ми можемо знайти потрібну нам інформацію:

- історія розвитку підприємства;
- структура керівництва, їх контакти і біографія;
- їх діяльність і продукція;
- новини підприємства;
- фотогалерея та відеоролики;
- соціальна політика про різні заходи;
- інформація про персонал;
- актуальні вакансії;
- розвиток кадрів та їх навчання;
- окрема вкладка для інвесторів;
- гуманітарний штаб;
- новини екології;
- інтегрована система їх менеджменту;
- інвестиції та інновації ПАТ «Запоріжсталь».

Також сайт має посилання на соціальні мережі даного підприємства, які щодня оновлюють різними фото і відео роликами з різних заходів, в яких бере участь дане підприємство.

Дизайн сайту дуже приємний для очей, на ньому немає трендових ефектів, але в три кліка миші можна знайти потрібну нам інформацію. На ньому немає нічого зайвого, яке б відволікало і заважало знайти саме потрібні нам дані. Хоч сайт не такий великий, як інші, але на ньому можна знайти доступну і потрібну нам інформацію.

Швидкість завантаження сайту зручна користувачеві - це один з важливих факторів пошуку. Оптимальний час завантаження сторінки - 2-3 секунди, не більше.

Порівнюючи сайт ПАТ «Запоріжсталь» з сайтом - конкурентом ПрАТ «Дніпроспецсталь» можна відразу побачити велику різницю між ними.

Таблиця 2.5 – Порівняльний аналіз сайту з сайтом конкурента

№ п/п	Параметри	ПАТ «Запоріжсталь»	ПрАТ «Дніпроспецсталь»
1	Дизайн сайту	Приємний для очей, приємна колірна гамма	Дрібний шрифт, не приваблює увагу очей
2	Фото та відеоролики підприємства	На кожній сторінці сайту є фото або відео фрагмент	Практично повна відсутність будь-якого фото або відео матеріалу
3	Система новин	Розгорнуто та зрозуміло надано актуальні новини підприємства	Мінімальна кількість новин, дуже лаконічно
4	Актуальні вакансії	В кінці головної сторінки можна знайти необхідну інформацію про вакансії	Відсутність інформації про вакансії
5	Інформація для інвесторів	Створена окрема вкладка з даною інформацією	Відсутність інформації для інвесторів
6	Соціальні мережі	Надані посилання на соціальні мережі даного підприємства	Відсутність посилань на сайті

На сайті є хороша пошукова система. Вона дуже важлива, допомагає дістатися до призначеної мети, знаходиться на видному місці і нею легко користуватися. Сайт ПАТ «Запоріжсталь» часто оновлюється і інформація ретельно перевіряється відповідно дійсності.

Висновок до розділу 2.

Підбиваючи підсумки можна сказати, що ПАТ «Запоріжсталь» є досить стійким та багатообіцяючим підприємством. При вдалім управлінні воно

може впроваджувати усвідомлене управління процесом планування, створення, виробництва, доведення рекламних повідомлень до цільової аудиторії та контроль ефективності рекламних заходів. Ефективне управління рекламною діяльністю підприємства полягає у прийнятті рішень, їх реалізації та оцінці отриманих результатів. Керівництво має забезпечити ретельне планування взаємопов'язаних елементів комплексу рекламної діяльності для отримання максимально можливого ефекту.

Основним видом діяльності ПАТ «Запоріжсталь» є виробництво чавуну, сталі та феросплавів, а також оптова торгівля орними та кольоровими металами в первинних формах та напівфабрикатами з них, діяльність у сфері геодезії, гідрографії та гідрометеорології. Крім того, здійснюється виробництво та збут іншої продукції промислово-технічного призначення, сільськогосподарської продукції, товарів народного споживання і продуктів харчування.

Найбільшими клієнтами ПАТ «Запоріжсталь» є посередники (трейдери, сервісні металоцентри й інші), кінцеві споживачі, тобто інші виробники (заводи метизної продукції, машинобудівні підприємства, заводи залізобетонних конструкцій і т.д.), а також, у меншій мірі, будівельні організації та приватні господарства та індивідуальні споживачі, на яких припадає невелика частка продажів. Таке врахування ефективності дозволяє не тільки отримати інформацію про доцільність реклами і результативність окремих засобів розміщення рекламної інформації, але й визначати умови оптимального впливу реклами на споживачів.

Найбільш актуальною для промислових підприємств, зокрема металургійних, є проблема пошуку висококваліфікованого, мотивованого, компетентного, не лише у галузі менеджменту і продажів, а й у технологічних процесах виробництва металопродукції, клієнтоорієнтованого та адаптивного до змін працівника. Загострення конкурентної боротьби на галузевому ринку, швидка зміна потреб і запитів вибагливих споживачів спонукає топ-менеджмент промислового підприємства оптимізувати й

удосконалювати кадрову політику. Менеджерів зі збуту доцільно віднести до категорії контактний персонал, що орієнтований на індивідуалізацію пропозиції у досягненні максимального задоволення запитів і потреб клієнта. Такий підхід дозволяє розглядати менеджерів з продажу як основну сполучну ланку між підприємством і споживачем його продукції, що покликана здійснювати маркетингові функції і вибудовувати відносини між усіма контактними аудиторіями підприємства задля досягнення поставлених цілей зі збуту. Від нього залежить результативність діяльності підприємства, якість роботи з клієнтами, формування попиту, створення і донесення маркетингової інформації до споживачів, а відтак лояльне їх ставлення до підприємства і продукції, що ним пропонується.

Соціальні програми ПАТ «Запоріжсталь» включають в себе підтримку працюючих співробітників і ветеранів комбінату, можливість оздоровлення та санаторно-курортного лікування, організацію літнього відпочинку та оздоровлення дітей запоріжсталівців, підтримку молодіжних ініціатив, надання матеріальної допомоги, що йде у відпустку, премії до святкових дат, участь в спортивних і культурних заходах і багато іншого.

Щодо офіційного сайту ПАТ «Запоріжсталь», можна сказати, що ним ретельно замаються, регулярно оновлюють інформацію. Можна легко знайти потрібну інформацію, подивитися різні фото - звіти з різних соціальних заходів.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ЗАПОРІЖСТАЛЬ»

3.1 Розробка заходів проведення рекламної компанії ПАТ «Запоріжсталь» на промисловому ринку

Планування рекламної діяльності являє собою етап управлінського процесу, контекстне наповнення якого включає постановку цілей та завдань і конкретизацію шляхів їх реалізації з урахуванням зовнішніх та внутрішніх умов господарювання, зовнішніх і внутрішніх факторів, що визначаються в процесі планування роботи з рекламодавцем і споживачем.

Цілі планування рекламної діяльності переслідують істотне впорядкування і спрощення процесу управління рекламною діяльністю. Маркетингова цінова політика має певні принципи, які дозволяють максимально використовувати потенціал підприємства.

Проблеми та напрямки планування рекламної компанії досліджено рядом вчених економістів. Систематизація існуючих поглядів та доповнення авторським баченням дозволяють сформулювати наступні принципи планування рекламної компанії промислового підприємства. Дані принципи є бажаними для реалізації для отримання очікуваного кінцевого результату (рис.3.1).

План організації рекламної діяльності для проведення рекламної компанії – це основний документ, в якому визначаються методи, процедури, технології реалізації маркетингових цілей і рекламної стратегії учасниками рекламного процесу. План повинен містити стратегію і завдання реклами, джерела інформації про споживчий ринок, інструменти реалізації поставлених завдань, методологію побудови рекламної компанії, календарний графік і кошторис витрат. Робота над рекламної кампанією -

креативний процес, що вимагає постійного пошуку найбільш ефективних рішень з урахуванням інвестиційних обмежень і впливу зворотних зв'язків. Розробка плану є активною дією рекламодавця, в якому прораховується найбільш доцільний варіант проведення рекламної кампанії.

Для проведення рекламної кампанії на ринку промислової продукції рекламодавець повинен мати чітке уявлення про потенційного споживача, до якого адресовано його звернення.



Рисунок 3.1 – Принципи планування рекламної кампанії промислового підприємства

Маркетинговий підхід у плануванні рекламної діяльності на ринку промислової продукції повинен містити такі етапи:

- збір інформації про стан зовнішнього та внутрішнього середовища;
- аналіз;
- планування;
- реалізацію;
- контроль.

Функція аналізу не представляє самостійної операції, вона пронизує всю планову діяльність рекламодавця. Етап планування включає розробку стратегій рекламної діяльності та медійних планів її реалізації. Етап реалізації відображає тактику виконання медіаплану. На етапі контролю проводиться оцінка ефективності рекламної кампанії і виробляються коригувальні дії. Приймаючий рішення маркетолог перевіряє розроблений план рекламної діяльності на відповідність стратегічним цілям маркетингу, виділеного рекламного бюджету і стверджує його.

У рекламній діяльності на ринку промислової продукції, як і в будь якій іншій сфері, слід виділити 4 рівня управлінських стратегій:

- 1) корпоративний, орієнтований на формування стратегії управління рекламною діяльністю підприємств у довгостроковій перспективі;
- 2) маркетинговий, орієнтований на формування рекламної кампанії через такі стратегії маркетингу, що максимізує ринковий збут;
- 3) функціональний - орієнтований на формування стратегії рекламних комунікацій;
- 4) оперативний - визначає і погоджує стратегії інших суб'єктів рекламної діяльності відповідно до функціональних стратегій рекламодавця.

Відповідно можна виділити чотири рівні управління рекламною діяльністю:

- 1) корпоративний (віце-президент з маркетингу) - для формування спрямованості внутрішньофірмової реклами з управління збутом на споживчих ринках;

2) портфельний (маркетолог, відповідальний за просування номенклатури товару) - для розробки стратегій реклами з просування груп товарного асортименту виробника і вирішення проблем внутрішньофірмової реклами;

3) конкретних товарів (маркетолог-куратор конкретної групи товару) - для вирішення маркетингових цілей по рекламному просуванню конкретної групи товарів виробника;

4) інструментальний (маркетолог-рекламіст) - для прийняття рішення про вибір інструментів управління в рекламній діяльності.

Розглянуті рівні управління призначені для систематизації управлінських рішень в рекламній діяльності, побудови ієрархії її управління з вертикальним плануванням і глибоким зворотним зв'язком. Наявність ієрархій і відповідно стратегій вимагає впровадження в оргструктуру відділу маркетингу фахівців зі стратегічного управління рекламою.

Якщо уявити управлінські рівні у вигляді осей багатовимірної матриці, то поле перетину визначить безліч організаційних рішень в управлінні рекламною діяльністю, що породжує, в свою чергу, іншу безліч оргструктур управління рекламною діяльністю рекламодавця.

Маркетингові рішення у сфері планування рекламної кампанії можуть бути класифіковані по відношенню до загальних функцій управління маркетингом, зокрема: планові, організаційно-технічні, аудиторські, моніторингові, прогнозні. Різноманіття форм керування не заперечує алгоритму управління рекламною діяльністю або організаційного плану проведення рекламної кампанії.

Проблема управління полягає в тому, що на більшості підприємств недостатньо приділяється уваги організації рекламної діяльності, не відпрацьовані схеми створення учасників рекламного процесу і інструкції по координації управлінських рішень. Працює в основному нижній - інструментальний рівень, інші оцінюють і стверджують його пропозиції, що негативно позначається на ефективності проведення рекламних кампаній.

Виходячи зі специфіки товару та споживчого ринку промислової продукції, рекламодавець повинен випрацювати оптимальний набір рекламних комунікацій, які забезпечують необхідними інструментами систему управління рекламною діяльністю.

Процес планування рекламної кампанії на ринку промислової продукції поділяється на два етапи.

1. Корпоративний етап. Передбачає виробітку стратегії розвитку залежно від місії промислового підприємства і стратегічних цілей, місця реклами в організації та управлінні маркетинговою діяльністю. Це підготовчий етап, на якому виробляють загальне бачення стратегії розвитку та здійснюють вибір рекламних заходів.

2. Етап маркетингу. Передбачає розробку комунікаційних стратегій реклами, стратегій розвитку промислової продукції і управління рекламою та маркетинговими комунікаціями для забезпечення ефективної рекламної кампанії. На цьому етапі проводиться вся основна робота організації та реалізації ефективних комунікацій між виробником та споживачем.

Рекламна кампанія промислового підприємства повинна включати в себе три основних етапи: підготовчий, кульмінаційний і заключний. При цьому вони не залежать від термінів проведення. Ці три етапи рекламної діяльності визначають стратегії розробки рекламної комунікації в маркетингу (рис. 3.2).

Основним етапом рекламної діяльності є підготовчий, від прийнятих на його рівні стратегій залежить спрямованість прийняття подальших рішень і ефективність проведення рекламної кампанії. Підготовчий етап включає обґрунтування цілей реклами, прийняття системи критеріїв в оцінці діяльності, вироблення загальної стратегії рекламної кампанії. Кульмінаційний етап маркетингу визначає стратегічні технології ефективного управління рекламною комунікацією промислового підприємства в реалізації поставлених цілей першого етапу. На цьому етапі виробляється тактика вирішення поставлених стратегічних цілей реклами,

система зворотного зв'язку в управлінні процесом проведення рекламної кампанії.

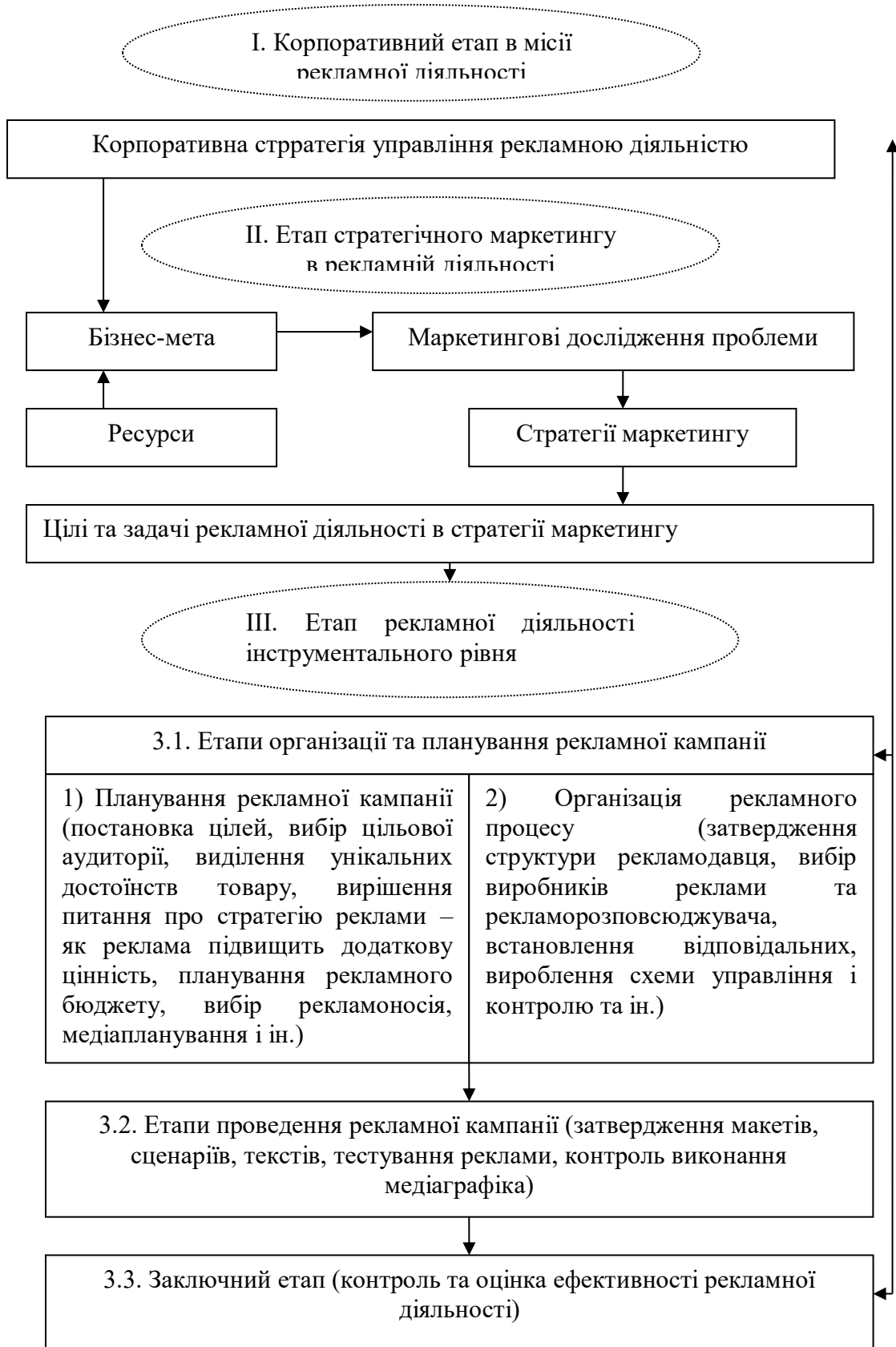


Рисунок 3.2 – Структура етапів планування рекламної діяльності

Заключний етап визначає систему і оцінки контролю проведення рекламної діяльності, а також включає розробку тренда ефективності намічених заходів.

У процесі планування рекламної кампанії промислового підприємства важливо виявити ступінь досяжності маркетингових цілей. Відповідно категоріям в маркетингу потреба проявляється в необхідності вирішення рекламою безлічі бізнес-проблем рекламодавця. Потреба визначається тим, що може зробити реклама в конкретних цілях просування. Запит - це потреба рекламодавця, забезпечена виділеним лімітом або обмеженням рекламного бюджету. Потреба мінус потреба - це те, що не може зробити реклама в теперішньому стані медіа-середовища. Потреби мінус запит - це потенціал досягнення рекламою цілей рекламодавця. Ідеальна рекламна діяльність полягає в забезпеченні досягнення запиту рівня потреби при обмеженій величині рекламного бюджету.

З аналізу категорій реклами випливає, що на технологію планування рекламної кампанії може істотно вплинути величина рекламного бюджету. Вибору оптимальних напрямків інвестиційних рекламних витрат, досягненню ефективності реклами служать програми з організації та управління рекламною діяльністю. На такі програми покладається головне завдання - планування та організація реалізації рекламної кампанії по стратегії маркетингу, орієнтованої на отримання заданої ефективності в рамках виділеного бюджету. Одні рекламодавці, як правило, більш досвідчені з великими можливостями щодо формування рекламного бюджету, спочатку планують етапи по досягненню маркетингових цілей (рис. 3.3а), а потім під це планування виділяють рекламні засоби (планування рекламного бюджету від цілей і завдань). Інші, з обмеженими фінансовими ресурсами, спочатку виділяють кошти на рекламу за залишковим принципом, а потім під ці кошти планується рекламна кампанія зі спробою вирішення поставлених маркетингових завдань (рис. 3.3б).

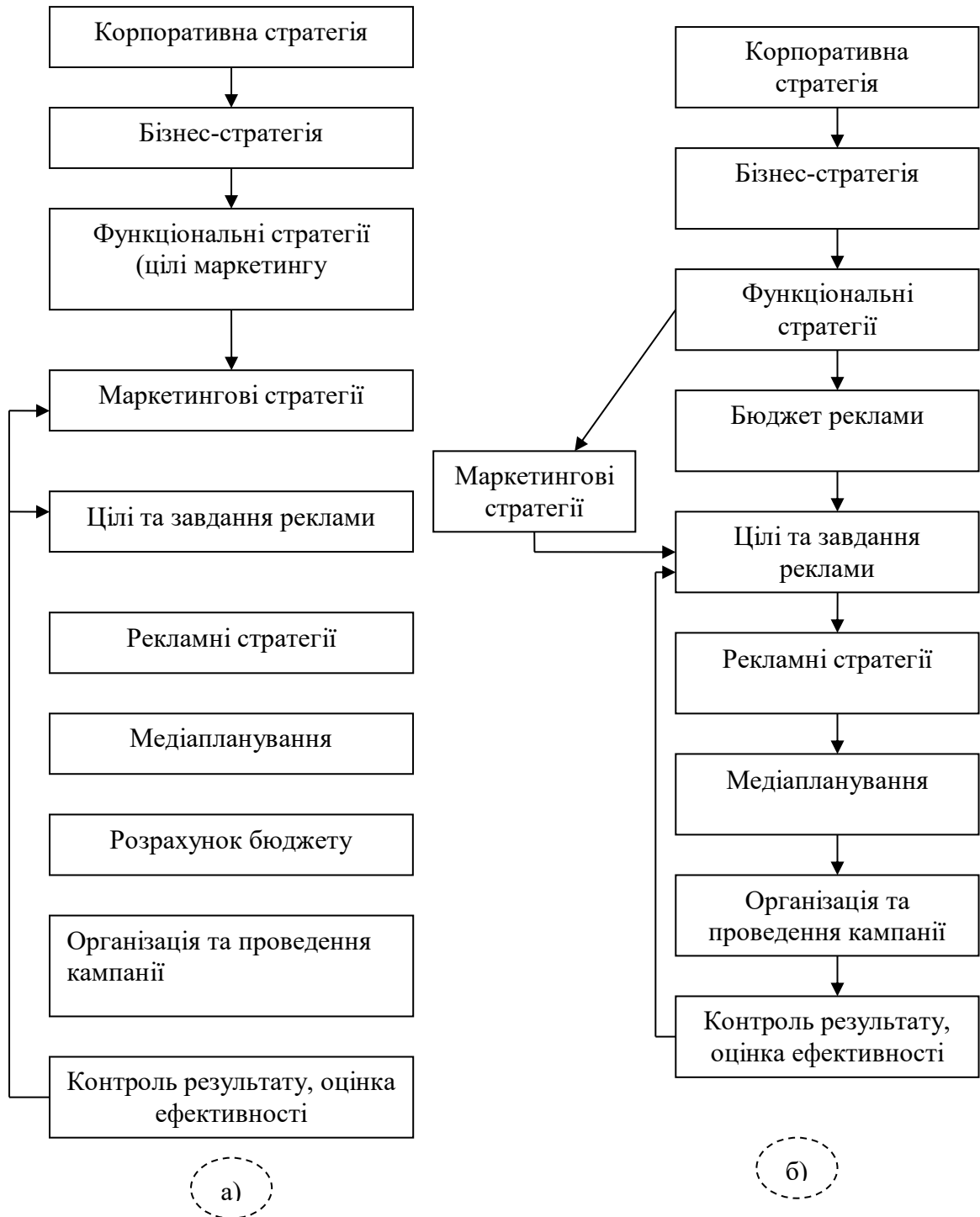


Рисунок 3.3 –Варіанти планування рекламної кампанії по фактору бюджету:

- а) – рекламний бюджет без обмежень;
- б) – при обмеженні бюджету

На підставі дослідження розробок у сфері планування рекламної кампанії промислового підприємства пропонується така послідовність

управління рекламною діяльністю, в якій кожний наступний етап є продовженням дії попереднього тобто ітераційний підхід до планування. Сама послідовність являє собою процес планування рекламної кампанії промислового підприємства в маркетинговій діяльності як складової загальної стратегії господарювання. Введення в послідовності зворотного ітераційного зв'язку дозволяє прийняття альтернативних (інноваційних) управлінських рішень, які є оптимальними для процесу маркетингової діяльності. Планування рекламної кампанії промислового підприємства в загальному процесі управління включає етапи: цілі, стратегія, тактика, дія. Переваги таких етапів визначаються комплексністю та узгодженістю робіт суб'єктів рекламної діяльності з організації планування загальної маркетингової стратегії промислового підприємства.

Планування рекламної кампанії за алгоритмом, показаному на рис. 1.3, розглядається з позицій:

- 1) стратегічного планування, як вибору стратегій планування рекламної кампанії;
- 2) тактичного планування, як розробки програм медіапланування.

Дані види планування визначають загальний план проведення рекламної кампанії.

3.2 Технологічні етапи планування рекламної компанії.

Планування кампанії здійснюють два активних суб'єкта: рекламодавець і рекламне агентство. Решта учасників займають пасивну позицію виконавців розроблених задумів. Розглянемо наступні технологічні етапи планування рекламної кампанії і відповідно рекламної діяльності, а також їх зміст за розробленим алгоритмом.

I етап - ситуаційний аналіз рекламодавця. Він включає класичний аналіз безлічі економічних чинників, котрі досить добре описані в літературі з управління. На базі ситуаційного аналізу приймається рішення по стратегії вибору виду маркетингового просування, а також вирішується питання про самостійну розробку реклами або звернення до рекламного агентства, інших рекламних посередників, які організовують рекламну кампанію.

II етап - розробка цілей і завдань рекламної кампанії, визначення рівнів завдань і їх послідовності.

На формування цільової спрямованості рекламної кампанії впливають такі основні фактори:

- поведження конкурентів;
- ліміти рекламного бюджету;
- маркетингові стратегії;
- рівень розвиненості уяви, переваг та схильностей споживача [58].

У загальному випадку мета рекламної кампанії промислового підприємства полягає в рішенні того, чого хоче досягти рекламодавець при задоволенні рекламою цільової аудиторії. На цьому етапі необхідно проаналізувати промислову продукцію щодо:

- а) відносних переваг над аналогами, що виробляються конкурентами;
- б) відповідності суттєвим і значущим запитам потенційних покупців (у тому числі їхнім прихильностям та уявленням);
- в) комплектності, що задовольняє споживацьким вимогам;
- г) доступності для споживачів за платою та умовою покупки;
- д) впізнаваності зовнішнього виду в рекламі і відмінності від конкуруючих товарів.

Також необхідно визначити можливі цільові аудиторії рекламного впливу (демографічні показники, споживчі звички, психографічні показники, географію збуту, розміри аудиторії, профіль аудиторії), встановити, чи існують на різних ринках сегменти покупців, яких можна вважати ідентичними. Провести детальний аналіз реклами конкурентів.

Аналіз цілей дозволяє визначити:

- стратегію охоплення аудиторій (кого ви хочете охопити);
- стратегію поводження (що ви їм хочете сказати);
- стратегію засобів реклами (коли і де ви будете контактувати з ними).

Підсумком етапу є вираз мети у вигляді стратегії реклами.

Залежно від поставлених рекламних цілей необхідно здійснити процес виділення рекламного бюджету на рекламну діяльність за технологією, розглянутої раніше на рис. 3.3.

III етап - розробка стратегії планування рекламної кампанії промислового підприємства. Передбачає залежно від маркетингових стратегій, розробляється рекламна стратегія, яка вказує, як рекламодавець планує досягати реалізації маркетингових цілей засобами реклами.

Рекламодавець на базі маркетингових цілей формує для рекламного агентства бриф або розгорнуту мету рекламної комунікації для її втілення в рекламній діяльності. На підставі маркетингової мети розробляється стратегія реклами. У неї входять: стратегія рекламного каналу розповсюдження інформації (креативна стратегія), медіастратегії, стратегії управління рекламною діяльністю і ін. Найбільш важливою частиною цього етапу є творча складова в розробці стратегії рекламного звернення. Структура розробки творчої стратегії рекламної діяльності наступна:

- 1) розробка концепції товару;
- 2) визначення цільової аудиторії рекламного звернення;
- 3) встановлення мети комунікаційного ефекту реклами [59].

Стратегія поводження містить такі пункти:

- 1) смислову основу – аудіоповдомлення - що і як сказати;
- 2) емоційно-художню основу – творче - що і як представити споживачеві;

3) технічну основу – інструментальне - які рекламоносії і за рахунок яких переваг можуть забезпечити найкраще потрапляння рекламного повідомлення в цільову аудиторію [60].

Ці стратегічні затвердження потім будуть кодовані у вигляді знаків, символів, звуків, художніх сюжетів, що і визначає якісний склад рекламного звернення, котрий переконує споживачів купити товар або віддати перевагу чомусь. Однак не кожне рекламне звернення після декодування споживачем викликає у нього комунікаційний ефект. Все залежить від рівня креативу в рекламі і його відповідності рівню сприйняття цільової аудиторії.

Розуміння комунікацій і процесу переконання - найбільш важливий фактор, який, на додаток до маркетингового плану, враховується при плануванні реклами. Важливо пам'ятати, що реклама - це предмет, в якому існує лише кілька точних визначень.

Рекламна комунікація зазвичай включає елементи: джерело, повідомлення (звернення), канали комунікації і одержувач. Одержувач іноді сам може стати джерелом інформації, поділившись нею з друзями. Подібний вид комунікації прийнято називати усною («з вуст в уста») комунікацією; вона передбачає соціальну взаємодію між людьми і є важливим засобом групового впливу і розповсюдження інформації [61; 62; 63].

Джерело повідомлень в системі рекламної комунікації - це відправна точка, з якої рекламні звернення поширюються серед представників цільової аудиторії. У контексті реклами існує багато видів «джерел»: кампанії, що пропонують продукцію, конкретна торгівельна марка, спеціально найнята людина або організація.

Повідомлення (або звернення) відноситься як до змісту, так і до процесу виконання реклами. Це поняття містить сукупність того, що сприймається одержувачем повідомлення. Повідомлення може виконуватися різними способами, наприклад з гумористичної ноткою.

Від джерела до одержувача повідомлення передаються по каналах. Канали в системі рекламної комунікації складаються з одного або декількох

видів поширення інформації: радіо, телебачення, періодика, афіші, екрани і т.п. Вплив комунікації залежить від засобів масової інформації. Наприклад, реклама в журналі *Wogue* може мати абсолютно інший ефект в порівнянні з такою ж рекламою, розміщеною в журналі для домогосподарок *Good Housekeeping*. Згадана вище передача інформації «з вуст в уста» - це інший канал, що має особливий інтерес, тому що іноді чутка грає ключову роль в рекламній кампанії.

Будь-яка комунікаційна система має пропускну здатність своїх каналів. Так, тільки певну кількість інформації можна передавати по каналу і лише така ж кількість інформації відповідно зможе дійти до одержувача [64].

Існують, наприклад, чисто фізичні обмеження на кількість рекламних звернень, які можна продемонструвати за певний час. Обмеженість в доступності рекламного часу може дійсно бути проблемою.

Одержувач в системі рекламної комунікації називається також цільовою аудиторією. Таким чином, одержувача можна розглядати в термінах поділу аудиторії за способом життя, доходів, за демографічними ознаками і т.ін. При наявності певної зацікавленості одержувач може брати участь в просуванні товару в тій мірі, в якій він бажає шукати і / або обробляти інформацію.

Характеристики одержувача (демографічні, психологічні та соціальні) - основа для розуміння комунікацій, переконань і маркетингових процесів.

Також існує модель комунікацій, що не закінчується на одержувачі і допускає, що первісний одержувач може залучатися до усної комунікації та сприяти таким чином просуванню повідомлення до кінцевої мети. Одержувач в такому випадку стає проміжним джерелом, а адресат – іншим одержувачем. Вищезазначена комунікація «з вуст в уста» (чутка), що утворилася в ході рекламування, може виявитися вирішальною частиною всієї рекламної кампанії. Насправді для деяких товарів відсутність усної комунікації виявляється фатальним. Комунікація «з вуст в уста» характеризується непостійністю, просторістю і значним впливом на

остаточну поведінку частини аудиторії. Крім того, реклама може дійсно стимулювати діяльність з передачі інформації «з вуст в уста».

Рекламне повідомлення викликає найрізноманітніші ефекти, зокрема:

- формування обізнаності.
- розповсюдження інформації про властивості і переваги.
- розвиток і зміна торгової марки, її індивідуальних властивостей.
- асоціювання торгової марки з почуттями та емоціями.
- створення норм, що характеризує поведінку споживача.
- вплив на поведінку покупців, викликаючи докорінні зміни [65; 66; 67; 68; 69].

Узагальнена схема процесів комунікації і переконання, які спрямовуються на споживача під впливом реклами містить (рис. 3.4):

1) Виклик відчуття старого знайомства на основі такої поінформованості про торгову марку, що при зустріч з нею (маркою) вже розглядається як з відомою.

2) Інформація про надзвичайність торгової марки і її унікальні властивості. В цьому контексті вплив реклами сприймається споживачем зі зростаючим інтересом.

3) Реклама спрямована на формування асоціації з торговою маркою або споживанням товарів цієї марки, генерацію причасності та повної поінформованості про властивості.

4) Сприяння створенню образу торгової марки, часто званого «персональна торгова марка», що забезпечується ефективним впливом рекламного фону і різних механізмів виконання реклами на споживача.

5) Створення уявлення, що рекламована промислова продукція користується прихильністю багатьох інших споживачів (або експертів – у індивідуумів і груп споживачів). Інструментом цього є створення у покупця, схильного до наслідування, враження моди в залежності від того, як представлена інформація.

Зазначені інструменти концентрують увагу на позитивному відношенні до промислової продукції або формують ставлення до неї, що, в свою чергу, підвищує споживацький попит. Іноді рекламна кампанія орієнтована на стимулювання купівельної активності, а інструментом є безперервний процес нагадування або руйнування сучасного уявлення про причини, за якими споживач, може бути, відклав ту чи іншу покупку.

Дві останні характеристики допомагають зробити процес управління споживачем більш дієвим і використовувати це при розробці рекламних заходів.

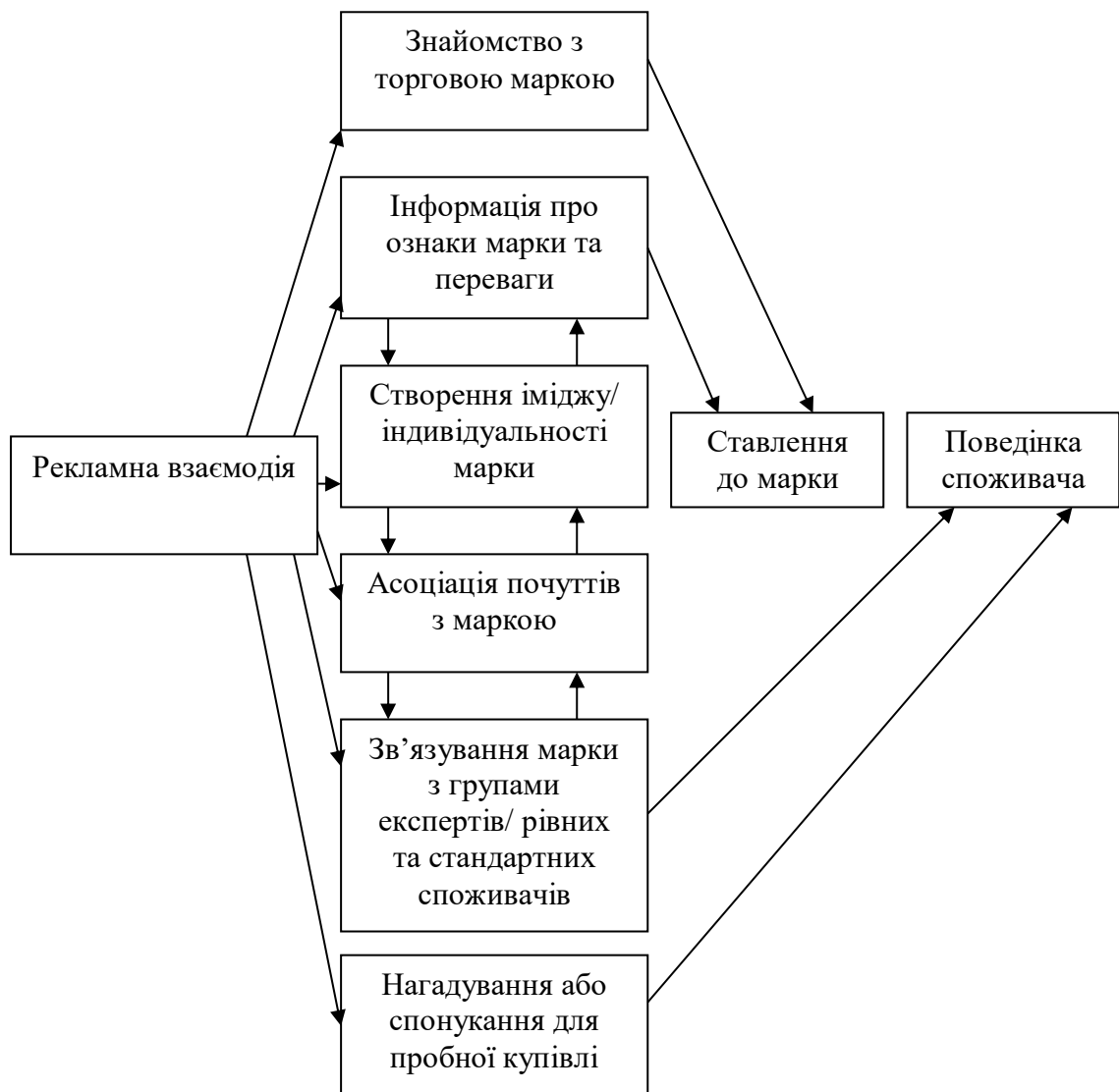


Рисунок 3.4 – Модель процесу комунікації / переконання

Розуміння комунікаційного процесу в маркетингу та плануванні рекламної кампанії незмінно веде до розуміння широкого кола важливих психологічних аспектів, таких як отримання та розуміння інформації, навчання, формування ставлення до змін, ефекти, що створюються різними джерелами, ідентичність та імідж бренда, когнітивні (когнітивні) та емоційні реакції індивідуальні, а також соціальні фактори, такі як, наприклад, груповий вплив.

Контрольовані чинники - це ті, при реалізації яких рішення приймає сам творець реклами. До групи контрольованих факторів можна віднести:

- розподіл рекламного бюджету. Якщо сам бюджет творці реклами отримують вже певним, то його розподіл по ринках, маркам і за видами рекламної діяльності є їх безпосереднім завданням.

- рекламні стратегії. Рекламна стратегія визначає, який рекламоносій вибрати, який утилітарний і / або психологічно значимий зміст слід надати рекламованого продукту, як слід піднести ключову ідею споживачам, щоб залучити їх і мотивувати на покупку.

Рекламні стратегії діляться на два типи - раціональні (коли аргументація рекламного повідомлення будується на логічних доводах про відповідність якостей продукту певним потребам покупця), і емоційні або проектні (коли рекламне послання створює якийсь привабливий для споживача образ, настрої, почуття).

- параметри медіапланування. Медіапланування відповідає за доставку рекламного повідомлення потрібної цільової аудиторії. Рекламист може визначати такі параметри доставки, як: рекламні носії, час розміщення реклами в рамках періоду рекламної кампанії, охоплення цільової аудиторії, частота пред'явлення рекламного повідомлення, розмір рекламного повідомлення в носії, місце розміщення реклами в носії.

Кожен параметр безумовно впливає на ефективність доставки рекламного повідомлення цільової аудиторії.

- параметри рекламного повідомлення. Параметри майбутнього

рекламного повідомлення – тип, інформаційний обсяг, колір –багато в чому задають фахівці з медіапланування, що займаються вибором рекламоносія, а також місця, часу розміщення реклами.

І вже з урахуванням цих даних за справу беруться копірайтери і художники - створюють власне рекламне повідомлення. Воно складається з двох груп елементів - візуальних і вербальних. Також на ефективність повідомлення впливає чи дотримувався або на виробник реклами певної послідовності дій її розробки.

Ефективність повідомлення також залежить від того, наскільки точно виробник реклами задекларував рекламні завдання. Вони повинні відповідати маркетинговим завданням та загальній стратегії промислового підприємства.

Таким чином, ми можемо виділити наступні параметри власне рекламного повідомлення, від яких залежить його ефективність:

- рекламні завдання;
- вербальні і візуальні параметри;
- процес створення рекламного повідомлення.

З огляду на значну кількість чинників, що впливають на ефективність функціонування комплексного планування рекламної кампанії, виникає необхідність у здійсненні комплексного оцінювання ефективності функціонування.

Для побудови моделі оцінювання ефективності функціонування зазвичай використовують такі підходи як:

- імітаційний;
- статистичний;
- аналітичний;
- нейросітковий;
- метод групового урахування аргументів (МГУА) [70;71].

Переваги та недоліки цих підходів представлені в табл.3.1.

Таблиця 3.1 Переваги і недоліки підходів до оцінювання ефективності функціонування

Підхід	Переваги	Недоліки
Статистичний підхід	У разі ретельного аналізу дає більш точну оцінку, ніж нейромережевий підхід. Навчання моделі не займає значного часу. Не потрібен повний перебір всіх можливих моделей.	Потрібно встановлювати взаємозв'язки між факторами. Не автоматизований процес визначення структури і параметрів моделі. Потрібні припущення щодо розподілу факторів, обов'язково потрібна завжди апріорна інформація про фактори. Вихідні дані не повинні сильно корелювати, бути неповними або зачумленими. Ускладнений аналіз систем з високим ступенем не лінійності. Ускладнений аналіз систем з неоднорідними факторами. Розробка моделі здійснюється повільніше, ніж в разі нейромережевого підходу і МГУА. Неоптимальний вибір факторів дає низькі результати. Ускладнений аналіз систем з великою кількістю чинників. Ускладнена робота з короткими вибірками. Ускладнена робота з погано формалізованими даними.
Метод групового урахування аргументів	Можна шукати як структуру, так і параметри моделі, що дає більш точну оцінку. Дозволяє виконувати оцінку з короткими вибірками. Вихідні дані можуть бути зашумленими. Не потрібні ніякі припущення щодо розподілу факторів, завжди апріорна інформація про фактори може бути відсутня. Розробка моделі здійснюється швидше, ніж у випадку статистичних методів. Можливий аналіз систем з великою кількістю чинників, з високим ступенем не лінійності та з неоднорідними факторами.	Зі збільшенням числа факторів обчислювальна складність процесу побудови моделі експоненціально зростає. Необхідність повного перебору всіх можливих моделей. Ускладнена робота з погано формалізованими даними.

Продовження таблиці 3.1

Нейромережевий підхід	Взаємозв'язки між факторами досліджуються на готових моделях. Не потрібні ніякі припущення щодо розподілу факторів, завжди апріорна інформація про фактори може бути відсутня. Вихідні дані можуть сильно корелювати, бути неповними або зашумленими. Можливий аналіз систем з високим ступенем не лінійності. Розробка моделі здійснюється швидше, ніж у випадку статистичного, МГУА, імітаційного, аналітичного підходів. Можливий аналіз систем з великою кількістю чинників та з неоднорідними факторами.	Навчання моделі займає чимало часу і може привести до локального мінімуму. Не автоматизований процес визначення структури моделі, а довільний вибір структури моделі і функцій активації дає невисоку точність оцінки. Дає більш низьку точність прогнозу, ніж МГУА або статистичний підхід. Ускладнена робота з короткими вибірками. Зазвичай не передбачає різні функції активації нейронів в одному шарі. Ускладнена робота з погано формалізованими даними.
Імітаційний підхід	Вихідні дані можуть сильно корелювати, бути неповними або зашумленими. Можливий аналіз систем з високим ступенем не лінійності. Можливий аналіз систем з великою кількістю чинників. Не потрібно робити повний перебір всіх можливих моделей. Можливий аналіз систем з неоднорідними факторами. Дозволяє досліджувати систему з будь-яким рівнем деталізації.	Не автоматизований процес визначення структури моделі. Вимагає великої кількості прогонів моделі для визначення залежностей між факторами і відгуком, причому кожен прогін вимагає значного часу. Дає більш низьку точність оцінки, ніж МГУА або статистичний підхід. Потрібні припущення щодо розподілу факторів, завжди апріорна інформація про фактори може бути відсутня.
Аналітичний підхід	Отримані залежності між факторами і відгуком є строго доведеними і можуть носити загальний характер. Отримані залежності між факторами і відгуком несуть інформацію про поведінку системи при будь-якому поєднанні факторів. Мають найменшу складність обчислень.	Не автоматизований процес визначення структури і параметрів моделі. Побудова структури моделі складніша, ніж в нейромережевому і імітаційному підході. Ускладнений аналіз систем з високим ступенем не лінійності. Ускладнений аналіз систем з неоднорідними факторами. Неоптимальний вибір факторів дає низькі результати. Ускладнений аналіз систем з великою кількістю чинників. Ускладнена робота з короткими вибірками. Ускладнена робота з погано формалізованими даними.

Як видно з табл.3.1. всі підходи мають ряд недоліків. Зокрема, вони не можуть працювати зі слабо формалізованими даними, здійснити швидку побудову та навчання моделі з великою кількістю чинників, що забезпечує високу точність оцінки. Таким чином, виникає задача створення нових способів оцінювання ефективності функціонування.

3.3 Алгоритм розробки програми Інтернет - просування для ПАТ «Запоріжсталь»

На нашу думку слід розглядати мережу Інтернет не як окремий рекламний канал, а як невід'ємну частину бізнесу в 21 столітті, невід'ємну частину маркетингу в будь-якій промислової компанії. Це значить, що при розробці програми інтернет-просування продукції промислового підприємства, необхідно враховувати інструменти, які можуть знадобитися промислової компанії за межами Інтернету. Це можуть бути CRM-системи, веб-сервіси, системи аналітики роботи складських приміщень і працівників підприємства, сервіси IP-телефонії, інтеграція корпоративного сайту з даними системами і сервісами. Дані інструменти необхідно використовувати для збільшення ефективності програм інтернет- просування в Інтернеті.

Прийняття рішень в сфері маркетингу, як правило, пов'язане з розробкою рішення щодо комбінації маркетинг-міксу, і направлено на розробку і реалізацію стратегій маркетингу і його елементів. [72].

Вивчивши різні моделі і алгоритми прийняття маркетингових рішень російських і зарубіжних фахівців, нами були виділені і узагальнені основні етапи при прийнятті маркетингових рішень:

- аналіз ситуації (зовнішнього і внутрішнього середовища);
- постановка цілей і завдань;
- розробка стратегії;
- реалізація стратегії;

- контроль і оцінка.

Так, російським ученим А.А.Романовим (професор, к.е.н, МГУ, м Москва) була запропонована наступна послідовність етапів розробки програми інтернет-просування [73]: виявлення проблеми; виявлення факторів, що впливають на рішення; збір необхідної інформації; прийняття рішення; розробка та впровадження плану; оцінка результатів.

Нами був розроблений алгоритм розробки програми інтернет-просування для промислового підприємства. запропонований алгоритм включає в себе принципово нові, ніким не запропоновані раніше етапи, а саме:

- дослідження попиту в Інтернеті;
- аудит актуального стану електронного маркетингу в компанії;
- розробка медіаплану;
- аналіз ефективності інструментів інтернет-маркетингу щодо галузі;
- вибір відповідних маркетингових рішень і інструментів.

Формування програми інтернет-просування.

Також, формалізована процедура формування цілей рекламних кампаній та запропонована методика оцінки стану електронного маркетингу в компанії. Алгоритм представлений на рисунку 3.1.

Розроблений нами алгоритм включає 11 послідовних етапів (кроків) вибору і оцінки інструментів інтернет-маркетингу, розділених на три блоки: 1-й блок – це підготовка інформації та затвердження цілей; 2-й блок - це розробка і вибір маркетингових рішень і інструментів; 3-й блок - це оцінка обраних інструментів інтернет маркетингу з точки зору ефективності їх реалізації.

Перший етап розробки програми інтернет-просування для промислового підприємства - це формування цілей рекламної кампанії.

Насправді, список бізнес-цілей набагато ширше. Компанії необхідно обдумано підходити до їх вибору для того, щоб програма просування товару в мережі Інтернет принесла очікуваний результат.

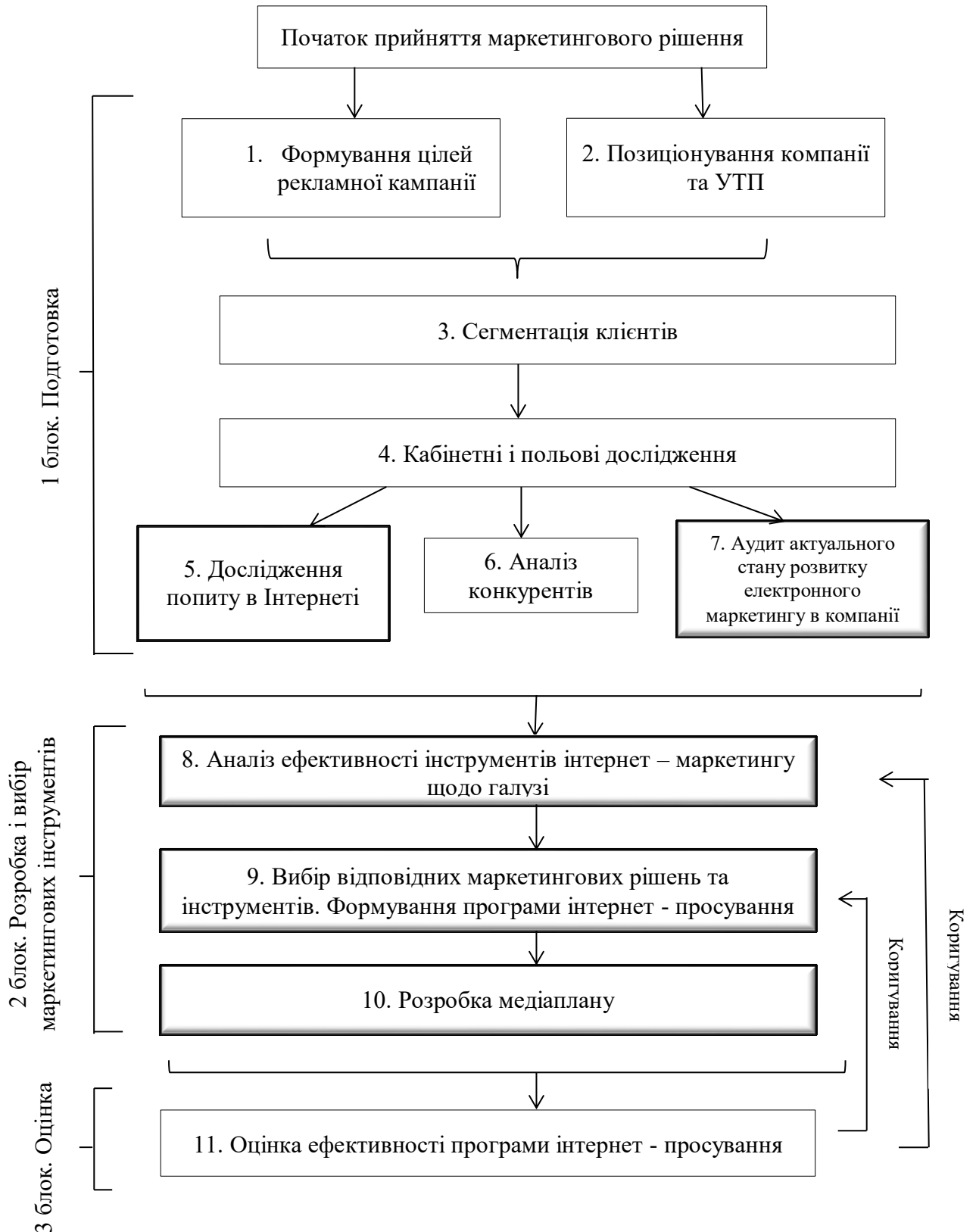


Рисунок 3.5 – Алгоритм розробки програми інтернет – просування для промислового підприємства

Нижче представлений перелік найбільш часто використовуваних цілей промислового підприємства, яких можна досягти, використовуючи інструменти інтернет маркетингу:

- вихід на нові ринки збуту;
- висновок на ринок нового продукту;
- збільшення первинних / вторинних продажів;
- збільшення продажів в певних регіонах країни;
- збільшення продажів серед дилерів / в філіях;
- пошук нових ніш;
- прискорення терміну прийняття рішення споживачем;
- залучення клієнтів з суміжного і конкурентного попиту;
- посилення позицій бренду медійними інтернет - активностями;
- продаж високотехнологічної продукції, попит на яку не сформований через Інтернет;
- утримання поточних клієнтів.

Необхідно відзначити, що бізнес-цілі компанії динамічні і можуть бути змінені згодом. Відповідно, зі зміною бізнес-цілі, повинна бути змінена програма просування в мережі Інтернет.

Дуже важливо, щоб власник бізнесу брав участь у формуванні та затвердженні бізнес-цілей для побудови програм просування. найчастіше, саме власник бізнесу володіє повною інформацією про довгострокові і короткострокових цілях компанії. У питаннях визначення мети фахівцям компанії необхідно покладатися, в тому числі, на його бачення.

Другим етапом розробки програми інтернет-просування продукції є визначення позиціонування і формування унікального торговельної пропозиції конкретної компанії. Нерідко у компанії немає повного розуміння того, чого можна чекати клієнта від продукту. Фахівцям відділу маркетингу необхідно чітко сформулювати конкретні вигоди від придбання товару. Для цього можна скористатися методикою оцінки конкурентоспроможності на основі концепції «4Р». Дана методика унікальна і проста у використанні,

вона допомагає розробити маркетингову політику підприємства на основі аналізу його діяльності за чотирма параметрами: продукт, ціна, місце продажу і просування товару.

Елемент «Продукт» відповідає на питання «Що необхідно ринку або цільової аудиторії », елемент « Ціна »допомагає визначити вартість продажу товару і оцінити рівень рентабельності продажів, елемент «Місце продажу» допомагає вибудувати правильну модель дистрибуції (або доставки товару до кінцевого споживача), а елемент «Просування» відповідає на питання «Яким способом інформація про товар компанії буде поширюватися на ринку». Теоретична модель концепції «4Р» і можливі критерії для аналізу представлені на рисунку 3.6.

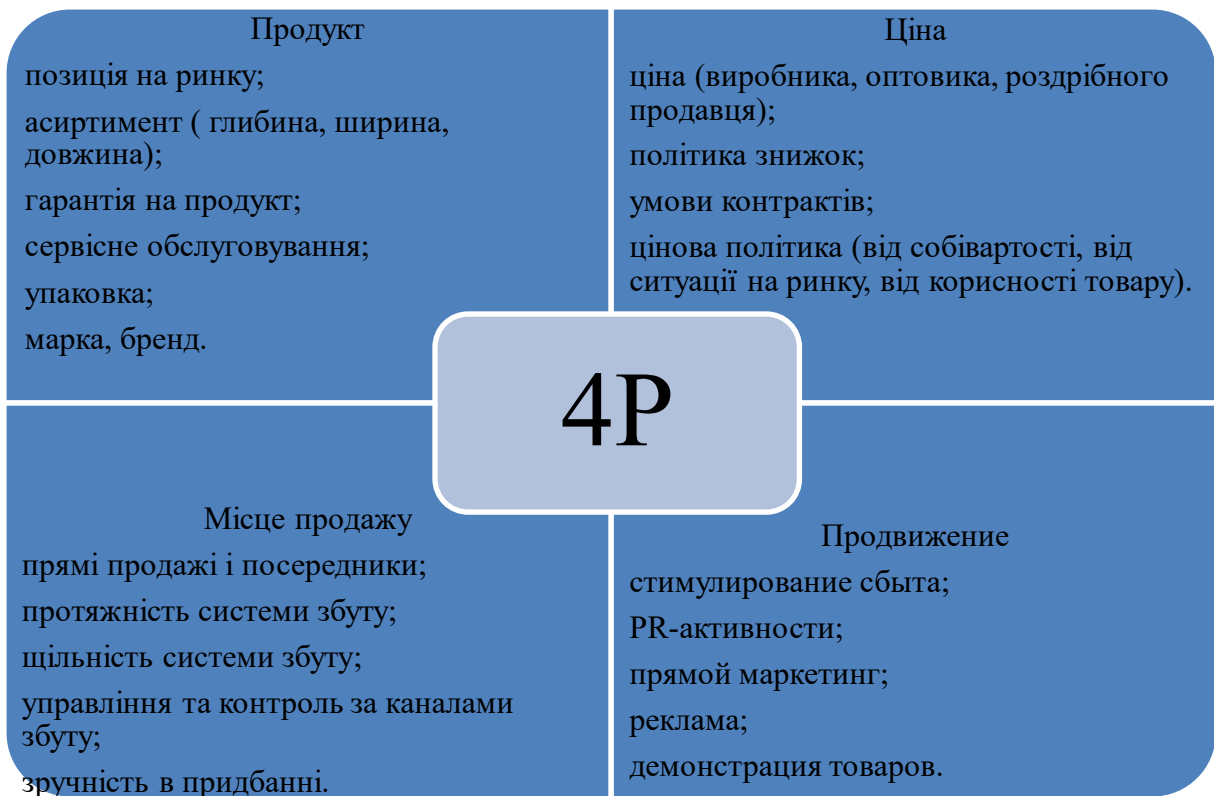


Рисунок 3.6 – Методика оцінки конкурентоспроможності на основі концепції «4Р»

Після того, як складена модель «4Р», необхідно сформулювати унікальна торгова пропозиція для формування концепції програми інтернет просування продукції.

Унікальна торгова пропозиція, відповідно до теорії, має відповідати трьом головним критеріям:

- кожне рекламне повідомлення містить звернення до покупця з обіцянкою конкретної вигоди;
- пропозиція сформовано таким чином, що конкурент або не може дати його, або не встиг висунути раніше;
- пропозиція повинна мати велику силу, щоб привернути до себе якомога більше споживачів [74].

Формування унікальної торговельної пропозиції - основа для проведення подальшої роботи - підбору максимально повного і релевантного бізнесу семантичного ядра, вивчення сформованого і несформованого попиту в Інтернеті.

Третій етап розробки програми інтернет-просування промислового підприємства - це сегментація клієнтів. На цьому етапі фахівцям компанії необхідно відповісти на ряд питань:

- чого хоче клієнт від послуг / товарів, які проблеми хоче вирішити;
- які товари / послуги йому підійдуть для вирішення його завдань з асортименту вашої компанії;
- чи існують альтернативні варіанти вирішення проблеми клієнта,
- хто впливає на прийняття рішень, і які питання його цікавлять;
- з якими типовими запереченнями стикаються менеджери по продажу;
- які бар'єри у свідомості цільової аудиторії;
- які складнощі в роботі з сегментами.

Після того, як зібрана повна інформація про всі цільові групи, необхідно виділити серед них вузькі сегменти, на які буде спрямована рекламна компанія. Найчастіше, фахівці компанії повинні самостійно визначити саме ті вузькі сегменти, за рахунок яких вони бачать розвиток свого бізнесу.

Наступний етап - це масштабний блок польових і кабінетних досліджень, які можна розділити на:

- дослідження попиту в Інтернеті;
- аналіз конкурентів;
- аудит актуального стану розвитку електронного маркетингу в компанії.

Після того, як виділені цільові аудиторії і сформовано унікальна торгова пропозиція, фахівцям промислової компанії необхідно зайнятися вивченням місць знаходження цільових груп в мережі. Сама важлива частина цього етапу - складання бази пошукових запитів (або дослідження попиту в Інтернеті). Семантичне ядро (база пошукових запитів), складене на основі сегментації цільової аудиторії, виглядає як список з декількох сотень запитів. Оптимальна кількість пошукових запитів для рекламної кампанії в сфері B2B - 800-1 200 шт. На цьому етапі дуже важливо врахувати ті запити, які мають великий потенціал, але не перетинаються з жодною з цільових аудиторій.

Пошук місць концентрації цільової аудиторії - наступний крок в вивченні попиту в Інтернеті. Завдання маркетолога компанії на даному етапі - зібрати можливі майданчики, де може відбуватися комунікація з цільовою аудиторією: галузеві портали, партнерські мережі, соціальні мережі, медійна реклама і т.д.

Ще одне дослідження, необхідне для того, щоб розробити програму інтернет-просування продукції, це аналіз конкурентів. Шаблонних схем для аналізу немає, але можна виділити основні напрямки дослідження для аналізу конкурентів:

- позиціонування і унікальна торгова пропозиція;
- асортимент і цінова політика;
- клієнтський сервіс;
- інструменти інтернет-маркетингу і бюджети на їх просування;
- точки контакту з цільовою аудиторією.

Нарешті, фахівцями компанії повинен бути проведений аудит актуального стану розвитку електронного маркетингу в компанії. Можливі критерії для аудиту стану розвитку електронного маркетингу в компанії представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Аудит стану розвитку електронного маркетингу на підприємстві

Основні параметри	Детальні критерії для розгляду	Інструменти для реалізації аудиту
Корпоративний сайт підприємства	маркетингова діяльність; юзабіліті; ефективність пошукової оптимізації; технічний стан.	юзабіліті аудит; SEO-аудит сайту; технічний аудит.
Стан бізнес – процесів	ІТ-інфраструктура; стан внутрішньої фінансової звітності; аналітичні процеси в компанії.	аудит ІТ інфраструктури; аудит бухгалтерської фінансової звітності.
Діяльність відділу продажів	прийом заявок і обробка вхідних дзвінків; взаємодія з CRM-системою	аудит діючої CRM-системи.
Ефективність поточних маркетингових заходів	настройка систем аналітики (веб-аналітика, телефонія, CRM); ефективність рекламних інструментів і каналів.	аудит поточних маркетингових заходів.

Результатом першого блоку «підготовки» повинен стати документ, в якому відображені:

- цілі рекламної кампанії в Інтернеті;
- позиціонування компанії і унікальна торгова пропозиція для клієнтів;
- виділені вузькі сегменти потенційних клієнтів, на яких буде спрямована рекламна кампанія в Інтернеті;
- визначені місця знаходження цільових груп в мережі;
- складено семантичне ядро (база пошукових запитів);
- представлені результати аналізу конкурентів в мережі Інтернет;

– представлені результати аудиту розвитку електронного маркетингу в компаніях з пропозиціями впровадження додаткових інструментів / сервісів для оцінки ефективності рекламної кампанії.

Другий блок алгоритму має на увазі вибір оптимальних інструментів інтернет маркетингу для проведення рекламної кампанії.

Даний блок складений з урахуванням особливостей промислового підприємства бізнесу, а саме:

- наявністю обмежень по рекламному бюджету;
- наявністю оптимальних інструментів інтернет-маркетингу, які відповідають потребам цільової аудиторії промислового підприємства.

При розробці алгоритму, нами була складена таблиця (Додаток В), в якій відображені фундаментальні (і найбільш популярні) цілі рекламних кампаній, а також інструменти інтернет-маркетингу, найбільш підходящі для реалізації даних цілей (без урахування обмеженості рекламного бюджету). Також, в колонці мікс-інструменти, всі інструменти поділені на:

- базові (основні, без яких не можна досягти поставленої мети);
- швидкі (інструменти, що дозволяють отримати результат в самі найкоротші терміни).

У Додатку В представлені оптимальні для використання промисловими компаніями інструменти інтернет-маркетингу в залежності від рекламного бюджету і цілей рекламної кампанії.

Наступним етапом побудови рекламної кампанії стає розробка медіаплану. Недостатньо вибрати сукупність інструментів інтернет-маркетингу для реалізації поставленої мети, додатково необхідно вибрати носії, місце і час розміщення реклами, що дозволяють охопити необхідну кількість цільової аудиторії достатню кількість разів в рамках певного бюджету. Мета складання медіаплану - за певний термін донести рекламну інформацію до цільової групи.

При розробці медіаплану потрібно визначити:

- бюджет є найголовнішим обмежувачем при виборі засобів рекламної кампанії. Залежно від розмірів бюджету визначаються ті або інші носії, а також частота і тривалість демонстрації рекламного повідомлення;
- охоплення аудиторії - яка частина цільової групи повинна побачити рекламу;
- частота показу рекламних оголошень;
- основні медіаносії - де і як будуть демонструватися рекламні матеріали. При їх виборі необхідно враховувати наступні значення: рейтинг медіаносія – співвідношення чисельності аудиторії носія і чисельності цільової групи, частота контакту - як часто представник цільової аудиторії зустрічається із засобом інформації, вартість пункту рейтингу - ціна інформування 1% аудиторії засоби інформації;
- масштаб носіїв - федеральний / регіональний / місцевий - залежить від цілей кампанії та географії бізнесу; період проведення рекламної кампанії - визначаються точні дати проведення кампанії, а також розподіл медіадавлення - чи буде воно безперервним або сконцентрованим в певні періоди часу – в залежності від цього будуть розподілятися витрати на рекламну кампанію.

Після детального опрацювання всіх параметрів приступають до розробки календарного плану реалізації заходів, в якому буде точно відображено, коли і за допомогою якого медіаносія повинен відбутися контакт споживача з рекламним матеріалом.

Нарешті, фахівцям компанії необхідно визначити показники ефективності рекламної кампанії (очікувані / прогнозні значення).

Висновки до розділу 3

План організації рекламної діяльності для проведення рекламної кампанії – це основний документ, в якому визначаються методи, процедури,

технології реалізації маркетингових цілей і рекламної стратегії учасниками рекламного процесу. План повинен містити стратегію і завдання реклами, джерела інформації про споживчий ринок, інструменти реалізації поставлених завдань, методологію побудови рекламної кампанії, календарний графік і кошторис витрат. Робота над рекламної кампанією - креативний процес, що вимагає постійного пошуку найбільш ефективних рішень з урахуванням інвестиційних обмежень і впливу зворотних зв'язків. Розробка плану є активною дією рекламодавця, в якому прораховується найбільш доцільний варіант проведення рекламної кампанії.

Проблема управління полягає в тому, що на більшості підприємств недостатньо приділяється уваги організації рекламної діяльності, не відпрацьовані схеми створення учасників рекламного процесу і інструкції по координації управлінських рішень. Працює в основному нижній - інструментальний рівень, інші оцінюють і стверджують його пропозиції, що негативно позначається на ефективності проведення рекламних кампаній.

Розуміння комунікаційного процесу в маркетингу та плануванні рекламної кампанії незмінно веде до розуміння широкого кола важливих психологічних аспектів, таких як отримання та розуміння інформації, навчання, формування ставлення до змін, ефекти, що створюються різними джерелами, ідентичність та імідж бренда, когнітивні (когнітивні) та емоційні реакції індивідуальні, а також соціальні фактори, такі як, наприклад, груповий вплив.

Формування унікальної торговельної пропозиції - основа для проведення подальшої роботи - підбору максимально повного і релевантного бізнесу семантичного ядра, вивчення сформованого і несформованого попиту в Інтернеті.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико-методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо формування рекламного простору підприємства ПАТ «Запоріжсталь» з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1. Розглянувши роль реклами в діяльності підприємства було визначено, що реклама має неабияке суспільне значення. Вона не тільки інформує потенційних покупців і споживачів про можливість купівлі того чи іншого товару, а й дає змогу оптимального вибору, позаяк об'єктивно інформує про якість, ціну, способи використання й сервісне забезпечення - все, що покупцям необхідно знати для правильного вибору. Реклама і рекламування виступають маркетинговими комунікаціями і розглядаються як вид діяльності, спрямований на задоволення будь яких потреб серед споживачів.

2. У класифікації реклами розрізняють два поняття: рекламу як процес і рекламу як продукт. На підставі наукових досліджень зарубіжних спеціалістів створено цілісну систему класифікації реклами. Основою цієї системи є поділ реклами на групи.

3. Реклама представляє собою одну з найбільших галузей економіки, вона об'єднує сотні тисяч рекламних агентств і бюро, в яких працюють мільйони співробітників. Від того, наскільки ефективно буде працювати ця система, в деякому сенсі залежить ефективність функціонування економіки країни в цілому. Управління рекламною діяльністю - складний комплекс процесів, заходів і прийомів з планування, керівництва, організації, контролю та інформаційному забезпеченню реалізації рекламної функції підприємства

з використанням системного підходу в тісній координації та інтеграції з іншими маркетинговими функціями підприємства.

4. Ефективність реклами комерційних компаній визначається за допомогою досліджень. Вони передбачають опитування найтипівіших представників рекламної аудиторії. Зокрема, варто з'ясувати, що саме вони знають про дану фірму; у чому бачать переваги і вигоди від покупки товару чи користування послугами; як вони довідалися про існування фірми; як вони розуміють рекламу; що їм у ній подобається, а що ні; що слід в ній змінити, доповнити.

5. Просування, як один з елементів традиційного комплексу маркетингу «4P», спрямований у першу чергу на забезпечення передачі споживачу необхідної інформації про продукцію підприємства, її переваги та вигоди для споживача від її споживання, з обов'язковим встановленням зворотного відгуку (наприклад, відповіді на оферту, відвідання веб-сайту підприємства, відповідь на телефонний дзвінок, прямий контакт з менеджером із продажів підприємства, що врешті-решт призведе до акту купівлі.

6. Офіційним сайтом ПАТ «Запоріжсталь» ретельно замаються, регулярно оновлюють інформацію. Можна легко знайти потрібну інформацію, подивитися різні фото - звіти з різних соціальних заходів.

7. Виходячи зі специфіки товару та споживчого ринку промислової продукції, рекламодавець повинен випрацювати оптимальний набір рекламних комунікацій, які забезпечують необхідними інструментами систему управління рекламною діяльністю.

8. Планування кампанії здійснюють два активних суб'єкта: рекламодавець і рекламне агентство. Решта учасників займають пасивну позицію виконавців розроблених задумів. Розглянемо наступні технологічні етапи планування рекламної кампанії і відповідно рекламної діяльності, а також їх зміст за розробленим алгоритмом. I етап - ситуаційний аналіз рекламодавця. II етап - розробка цілей і завдань рекламної кампанії,

визначення рівнів завдань і їх послідовності.

9. Одним із етапів розробки програми інтернет-просування продукції є визначення позиціонування і формування унікальної торговельної пропозиції конкретної компанії. Другим - сегментація клієнтів. Третім етапом - масштабний блок польових і кабінетних досліджень. І останнім є розробка медіаплану.

Крім того, слід зазначити, що запропонований алгоритм розробки програми Інтернет – просування може бути використана як на підприємстві ПАТ «Запоріжсталь», так і на інших українських підприємствах промислової галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности : учеб. пособ. – Москва, 2003. 296 с.
2. Годин А. М. Маркетинг : учеб. пособ. Москва. 2002. 212 с.
3. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учеб. пособ. Москва, 2000. 256с.
4. Джугенхаммер У., Уайт И. Основы рекламного дела : учеб. пособ. Самара, 1996. 480 с.
5. Дацій О. І. Планування і контроль діяльності підприємства : монографія. Запоріжжя : ГУ "ЗІДМУ", 2005. 206 с.
6. Дороніна М. С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства : навч. посіб. Харків : ХДЕУ, 2002. 431с.
7. Іванова І. В. Менеджмент підприємства : навч.-метод. посіб. Київ : КНТЕУ, 2001. 247 с.
8. Карлова Л. В. Основы рекламы : учеб. пособ. Томск : ТПУ, 2009. 112 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : учеб. пособ. / под ред. Ю. Н. Каптуревского. Питер, 2003. 496с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга : навч. посіб. Москва, 1991. 456с.
11. Маркіна І. А. Менеджмент підприємства : навч.-метод.посіб. Київ, 2000. 268 с.
12. Лапіцька С. Ю. Управління підприємством в умовах інновацій : навч. посіб. Дніпро, 2002. 235 с.
13. Ананич М. И. Основы рекламной деятельности : учеб. пособ. Новосибирск : СибУПК, 2001. 92 с.
14. Анализ эффективности рекламы. URL: www.preview.ru/effektivnost_reklamy/ (дата звернення: 10. 11. 2019).
15. Андреюк Н. В., Минчинська І. В. Планування діяльності

підприємства : навч. посіб. Ірпінь, 2005. 162 с.

16. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 10. 11. 2019).

17. Методы оценки эффективности рекламной кампании. URL: www.simgroup.ru (дата звернення: 10. 11. 2019).

18. Мудров А. Н. Основы рекламы : учеб. пособ. Санкт-Петербург, 2008. 319 с.

19. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : учеб. пособ. Москва, 2000. 361 с.

20. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2003. 440с.

21. Романенко Л. Ф. Маркетинг : навч. посіб. Київ, 2005. С. 141-168.

22. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основы рекламной деятельности : навч. посіб. Дрогобич, 2007. 108 с.

23. Пименов П. А. Основы рекламы : учеб. пособ. Москва, 2006. 399 с.

24. Архипов Ст. Е. Маркетинг : учеб. пособ. Москва, 2005. С. 69 – 73.

25. Ващекин Н. П. Маркетинг : учеб. пособ. Москва, 2003. С. 99-107.

26. Ромат Е. В. Реклама : учеб. пособ. Санкт-Петербург, 2002. 544 с.

27. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. С. 135-168.

28. Ромат Е. В. Реклама : учеб. пособ. Санкт-Петербург, 2002. 544 с.

29. Григорчук Т. В. Маркетинг : навч. посіб. Київ, 2007. С. 255-300.

30. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров учеб. пособ. Санкт-Петербург, 2002. 656 с.

31. Гаркавенко С. С. Маркетинг : навч. посіб. Київ, 2002. С. 408-460.

32. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособ. Москва, 2001. 415 с.

33. Сулягин Ю. А., Петров В. В. Реклама : учеб. пособ. Санкт-Петербург, 2003. 383 с.

34. Сэндидж Ч. Реклама : теория и практика : учеб. пособ. Москва, 2001. 620 с.
35. Тарасюк Г. М., Шваб Л. І. Планування діяльності підприємства : навч.-метод. посіб. Київ, 2005. 311 с.
36. Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело : науч.-метод. пособ. Москва, 2001. 272 с.
37. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика : науч.-метод. пособ. Санкт-Петербург, 2001. 800 с.
38. Фарби Э. Д. Как создать успешную рекламу : монография. Санкт-Петербург, 2008. 256 с.
39. Лук'янець Т. И. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2000. 380 с.
40. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 1998. 268 с.
41. Шарков Ф. И., Гостенина В. И. Технологии рекламы : учеб. пособ. Москва, 2007. 216 с.
42. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 1999. 328с.
43. Посадова інструкція маркетолога. URL: http://www.jobs.ua/ukr/job_description (дата звернення: 11. 11. 2019).
44. Посадові інструкції менеджера з рекламної діяльності. URL: http://www.jobs.ua/ukr/job_description (дата звернення 11. 11. 2019).
45. Реклама в системі маркетингових комунікацій. URL: <http://antargo.com.ua/uk/reklama-stati/reklama-v-sisteme-marketingovyih-kommunikatsiy.html> (дата звернення 11. 11. 2019).
46. Астахова О. Маркетинг : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2006. 208 с.
47. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга : учеб. пособ. Москва, 2000. 284 с.
48. Заборовський В. П. Основи маркетингу : навч.-метод. посіб. Кам'янець-Подільський : ПДАТУ, 2002. 153 с.

49. Официальный сайт ПАО «Запоріжсталь» URL: <https://www.zaporizhstal.com/ru/> (дата звернення 11. 11. 2019).
50. Карпов В. А., Кучеренко В. Р. Маркетинг: прогнозування кон'юктури ринку : навч. посіб. Київ, 2001. 214 с.
51. Лук'янець Т. А. Економічний механізм маркетингу : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 464 с.
52. Скибінський С. В., Штуль В. П. Маркетинг: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2007. 224 с.
53. Абрамова В. И. Менеджмент и маркетинг : учеб. пособ. Москва : ИЦ РИОР, 2009. 161 с.
54. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. пособ. Санкт-Петербург, 2007. 736с.
55. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг : учеб. пособ. Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2013. 276 с.
56. Герасимов Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учеб. пособ. Москва : ФОРУМ, 2009. 333 с.
57. Карпеко О. И. Промышленный маркетинг : учеб. пособ. Минск : БГЭУ, 2010. 414 с.
58. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навч. посіб. Донецьк : ДонНует, 2003. 156 с.
59. Океанова, З. К. Маркетинг : учеб. пособ. Москва, 2009. 424 с.
60. Казущик А. А. Основы маркетинга : учеб. пособ. Минск, 2011. 246 с.
61. Балабанова Л. В. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2004. 645 с.
62. Гаркавенко С. С. Маркетинг : навч.-метод. посіб. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
63. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 1999. 328с.

64. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования : учеб. пособ. Москва : Юрайт, 2019. 342 с.
65. Чернышева А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учеб. пособ. Москва : Юрайт, 2019. 244 с.
66. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 152 с.
67. Зозульов А. В. Промисловий маркетинг : стратегічний аспект : навч.-метод. посіб. Харків : Студцентр, 2005. 238 с.
68. Белявцев М. І. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Донецьк : Норд-Прес, 2010. 279 с.
69. Божкова В. В. Класифікація інструментарію розробки стратегічних планів політики просування промислових підприємств : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2009. С. 31 – 34.
70. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів, 2004. 288с.
71. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг : навч.-метод. посіб. Київ : «Знання», 2008. 420 с.
72. Палій Н. С. Маркетингова інноваційна політика : навч. посіб. Донецьк, 2008. 130 с.
73. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2007. 255 с.
74. Бойчук І. В. Промисловий маркетинг : монографія. Львів : ЛКА, 2002. 80 с.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Шаповалова Оксана Олександрівна, студентка II курсу, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг», адреса електронної пошти shapowalowaoksana97@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфіційна робота на тему «Управління рекламною діяльністю на підприємстві ПАТ «Запоріжсталь»» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) _____

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



ДОДАТОК Б

← → × zaporizhstal.com/ru/

Предприятие · Новости · Центр карьеры · Метинвест

ЗАПОРОЖСТАЛЬ Деятельность · Пресс-Центр · Ответственность · Персонал · Инвесторам

ПАО «Запорожсталь»

Наша продукция – в основе сооружений по всему миру, наша социальная ответственность – в устойчивом развитии Запорожского региона

НОВОСТИ)

ДОДАТОК В

Ціль підприємства	Мікс інструментів Інтернет-маркетингу	
	Базові інструменти	Швидкі інструменти
1. Ріст продажів	<ul style="list-style-type: none"> – корпоративний сайт (створення і розвиток); – SEO-оптимізація; – соціальні медіа; – вебінари, віртуальні конференції; – статті на галузевих порталах; – реклама на галузевих форумах; – онлайн-презентації товару; – корпоративний блог; – статті на інших сайтах; – аналіз конкретних ситуацій (case studies). 	<ul style="list-style-type: none"> – контекстна реклама; – таргетована реклама.
2. Утримання поточних клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> – E-mail-маркетинг; – корпоративний блог; – юзабіліті сайту; – соціальні медіа; – щорічні звіти; – аналіз конкретних ситуацій (case studies); – звіти про дослідження. 	<ul style="list-style-type: none"> – E-mail-маркетинг.
3. Впізнаваність брендів	<ul style="list-style-type: none"> – відеоролики; – експертні доповіді; – соціальні медіа; – PR-активності в Інтернеті; – електронні журнали. 	<ul style="list-style-type: none"> – Банерна реклама.
4. Збір лідів (лідогенерація)	<ul style="list-style-type: none"> – контекстна реклама; – таргетована реклама; – E-mail-маркетинг; – статті на інших сайтах; – соціальні медіа; – PR-активності в Інтернеті. 	<ul style="list-style-type: none"> – контекстна реклама; – таргетована реклама; – E-mail-маркетинг.
5. Збільшення ефективності присутності компанії в Інтернеті/збільшення конверсії	<ul style="list-style-type: none"> – юзабіліті сайту; – SEO-оптимізація; – якісний контент на сайті. 	<ul style="list-style-type: none"> – контекстна реклама; – таргетована реклама.

ДОДАТОК Г1



BUREAU VERITAS
Certification

**Публічне Акціонерне Товариство
«Запорізький Металургійний Комбінат
«Запоріжсталь»**

вул. Південне шосе, 72, м. Запоріжжя, 69008, Україна

Bureau Veritas Certification Holding SAS – UK Branch підтверджує, що Система Управління вищезазначеної організації перевірена та відповідає вимогам стандартів на системи управління, які вказано нижче

ISO 14001:2015

Сфера сертифікації

Виробництво агломерату, чавуну, сталевих слябів із вуглецевих, низьколегованих та легованих сталей, прокату гарячекатаного і холоднокатаного в рулонах і листах, стрічки сталевий, гнутих профілів, жерсті, кисню, азоту та інертних газів. Управління процесами.

Дата початку первинного сертифікаційного циклу:	04 листопада 2008
Дата закінчення попереднього сертифікаційного циклу:	03 листопада 2017
Дата сертифікаційного / ресертифікаційного аудиту:	27 жовтня 2017
Дата початку сертифікаційного / ресертифікаційного циклу:	04 листопада 2017

За умови постійного належного функціонування Системи Управління організації цей сертифікат діє до: **03 листопада 2020**

Сертифікат No. **UA228631** Версія: 0 Дата ревізії: 02 листопада 2017


Підписано від імені BVCH SAS UK Branch

*Адреса органу з сертифікації: 5th Floor, 66 Prescot Street, London E1 8HG, United Kingdom
Регіональний офіс: 5-й поверх, вул. Симона Петлюри, 28, м. Київ, 01032, Україна*

Інформацію щодо сфери сертифікації та застосовності вимог системи управління можна одержати від сертифікованої організації.
Для підтвердження чинності цього сертифікату звертайтеся за тел.: +380 44 354 16 00



UKAS
MANAGEMENT
SYSTEMS
0008

1 / 1

ДОДАТОК Г2



BUREAU VERITAS
Certification

**Публічне Акціонерне Товариство
«Запорізький Металургійний Комбінат
«Запоріжсталь»**

вул. Південне шосе, 72, м. Запоріжжя, 69008, Україна

Bureau Veritas Certification Holding SAS – UK Branch підтверджує, що Система Управління вищезазначеної організації перевірена та відповідає вимогам стандартів на системи управління, які вказано нижче

ISO 9001:2015

Сфера сертифікації

Виробництво агломерату, чавуну, сталевих слябів із вуглецевих, низьколегованих та легованих сталей, прокату гарячекатаного і холоднокатаного в рулонах і листах, стрічки сталеві, гнутих профілів, жерсті, кисню, азоту та інертних газів. Управління процесами.

Дата початку первинного сертифікаційного циклу:	04 листопада 2008
Дата закінчення попереднього сертифікаційного циклу:	03 листопада 2017
Дата сертифікаційного / ресертифікаційного аудиту:	27 жовтня 2017
Дата початку сертифікаційного / ресертифікаційного циклу:	04 листопада 2017

За умови постійного належного функціонування Системи Управління організації цей сертифікат діє до: **03 листопада 2020**

Сертифікат No. **UA228630** Версія: 0 Дата ревізії: 02 листопада 2017


Підписано від імені BVCH SAS UK Branch

Адреса окрему з сертифікації: 5th Floor, 66 Prescot Street, London E1 8NG, United Kingdom
Регіональний офіс: 5-й поверх, вул. Симона Петлюри, 28, м. Київ, 01032, Україна

Інформацію щодо сфери сертифікації та застосовності вимог системи управління можна одержати від сертифікованої організації.
Для підтвердження чинності цього сертифікату звертайтеся за тел.: +380 44 354 16 00



0008



1 / 1