

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра менеджменту організацій та управління проектами

Кваліфікаційна робота

другий (магістерський) рівень
(рівень вищої освіти)

на тему **Удосконалення рекламної компанії підприємства в умовах зростання конкурентоспроможності**

Виконав: студент 2 курсу, групи МЕН-18-1мз

спеціальності 073 Менеджмент

(код і назва спеціальності)

освітньої програми Менеджмент організацій та адміністрування

(код і назва освітньої програми)

К.Л Кобзар

(ініціали та прізвище)

Керівник професор, д.н.держ.упр. Муц Л.Ф.

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Рецензент доцент, к.н.держ.упр., доцент Ажажа М.А.

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Запоріжжя

2020

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

Факультет _____ економіки та менеджменту _____
 Кафедра _____ менеджменту організацій та управління проектами _____
 Рівень вищої освіти _____ другий (магістерський) рівень _____
 Спеціальність _____ 073 Менеджмент _____
(код та назва)
 Освітня програма _____ Менеджмент організацій та адміністрування _____
(код та назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Завідувач кафедри _____
 « 17 » вересня 2019 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Кобзар Крістіні Леонідівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи (проекту) _____ Удосконалення _____ рекламної _____ компанії _____
 підприємства в умовах зростання конкурентоспроможності _____

керівник роботи _____ Муц Луай Файсал, професор, д.н.держ.упр. _____,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «10» вересня 2019 року №1539-С

- 1 Строк подання студентом роботи _____ 25 грудня 2019 року _____
- 2 Вихідні дані до роботи 1. Матеріали переддипломної практики. Нормативно-правова база. Аналітичні матеріали. Гіпотеза дослідження. Методологія дослідження. Концепція дослідження. Аналіз літературних джерел _____
- 3 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Теоретико-методологічні основи рекламної компанії підприємства в умовах зростання конкурентоспроможності. Аналітико-дослідницькі виміри рекламної компанії підприємства в умовах зростання конкурентоспроможності. Напрями удосконалення рекламної компанії підприємства в умовах зростання конкурентоспроможності _____
- 4 Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) Організаційно-управлінська структура туристичного підприємства ТОВ «ПРИЗ-ТУР». Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «ПРИЗ-ТУР» у 2017-2019 роках. Аналіз оборотності оборотних активів ТОВ «ПРИЗ-ТУР» у 2017-2019 роках. Відношення до реклами респондентів різного віку. Фактори, які впливали на рішення придбати щось нове. _____

5 Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Воронкова В.Г., зав. кафедри, д.філософ.н., проф.	10.10.2019 р.	20.10.2019 р.
Розділ 2	Муц Л.Ф., професор	21.10.2019 р.	15.11.2019 р.
Розділ 3	Муц Л.Ф., професор	16.11.2019 р.	20.12.2019 р.

6 Дата видачі завдання 10.09.2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Методологія дослідження рекламної компанії підприємства	03.10.2019 року	
2.	Понятійно-категоріальний апарат рекламної компанії підприємства	12.10.2019 року	
3.	Зарубіжний досвід рекламної компанії підприємства в умовах зростання конкурентоспроможності	20.10.2019 року	
4.	Організаційно-управлінська структура ТОВ «ПРИЗ-ТУР»	21.10.2019 року	
5.	Діагностика проблем діяльності рекламної компанії підприємства	01.11.2019 року	
6.	SWOT - аналіз діяльності ТОВ «ПРИЗ-ТУР»	15.11.2019 року	
7.	Механізми удосконалення рекламної компанії підприємства в умовах зростання конкурентоспроможності	16.11.2019 року	
8.	Економічне обґрунтування удосконалення рекламної компанії підприємства	01.12.2019 року	
9.	Практичні рекомендації удосконалення рекламної компанії ТОВ «ПРИЗ-ТУР» в умовах зростання конкурентоспроможності	16.12.2019 року	

Студент (підпис) К.Л Кобзар (ініціали та прізвище)Керівник роботи (проекту) (підпис) Л.Ф. Муц (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер (підпис) О.М. Венгер (ініціали та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Кобзар К.Л. Удосконалення рекламної компанії підприємства в умовах зростання конкурентоспроможності.

Кваліфікаційна робота для здобуття ступеня вищої освіти магістра за спеціальністю 073 Менеджмент, науковий керівник Л.Ф. Муц. Запорізький національний університет. Інженерний інститут. Факультет економіки та менеджменту. Кафедра менеджменту організацій та управління проектами, 2020.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методологічні засади формування рекламної компанії підприємства в умовах зростання конкурентоспроможності. Розглянуто особливості формування рекламної компанії ТОВ «ПРИЗ-ТУР» в умовах зростання конкурентоспроможності. Певна увага приділяється виявленню перспектив і недоліків рекламної компанії підприємства в умовах зростання конкурентоспроможності.

Ключові слова: РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, УПРАВЛІННЯ, КОНКУРЕНЦІЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ

ABSTRACT

Kobzar K.L. Improvement of enterprise`s advertising campaign amid increasing competitiveness

Qualification work for higher master's degree in specialty 073 Management, supervisor L.F. Muz. Zaporizhzhia National University. Engineering Institute. Faculty of Economics and Management. Department of Management Organizational and governance Project, 2020.

The qualification work considers the theoretical and methodological principles of the formation of an advertising company in the conditions of increasing competitiveness. The peculiarities of forming the advertising company «PRIZ-TUR» in the conditions of increasing competitiveness are considered.

Particular attention is paid to identifying the prospects and disadvantages of the company advertising company in the conditions of increasing competitiveness.

Keywords: ADVERTISING, ADVERTISING ACTIVITIES, MANAGEMENT, COMPETITION, COMPETITIVENESS, EFFICIENCY OF MANAGEMENT

АННОТАЦИЯ

Кобзарь К.Л. Усовершенствование рекламной компании предприятия в условиях роста конкурентоспособности.

Квалификационная работа для получения степени высшего образования магистра по специальности 073 Менеджмент, научный руководитель Л.Ф. Муц. Запорожский национальный университет. Инженерный институт. Факультет экономики и менеджмента. Кафедра менеджмента организаций и управления проектами, 2020.

В квалификационной работе рассмотрены теоретико-методологические основы формирования рекламной компании предприятия в условиях роста конкурентоспособности. Рассмотрены особенности формирования рекламной компании ООО «ПРИЗ-ТУР» в условиях роста конкурентоспособности. Определенное внимание уделяется выявлению перспектив и недостатков рекламной компании предприятия в условиях роста конкурентоспособности.

Ключевые слова: РЕКЛАМА, РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, УПРАВЛЕНИЕ, КОНКУРЕНЦИЯ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	14
1.1. Методологія рекламної компанії підприємства	14
1.2. Понятійно-категоріальний апарат рекламної компанії	22
1.3. Зарубіжний досвід організації рекламної компанії підприємства	33
Висновки до розділу 1	44
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПРИЗ-ТУР»)	46
2.1. Організаційно-управлінська структура підприємства	46
2.2. Діагностика проблем організації рекламної компанії підприємства	57
2.3. SWOT-аналіз рекламної компанії підприємства	71
Висновки до розділу 2	81
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ(НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПРИЗ-ТУР»)	82
3.1. Напрями удосконалення рекламної компанії підприємства	82
3.2. Економічне обґрунтування рекламної компанії підприємства	89

3.3. Практичні рекомендації щодо удосконалення організації рекламної компанії підприємства	94
Висновки до розділу 3	105
ВИСНОВКИ	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	111
ДОДАТКИ	120

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає в тому, що в сучасних умовах трансформації економіки України виникає об'єктивна необхідність використання якісно нових підходів до управління діяльністю підприємства. Ефективність його функціонування значною мірою залежить від реклами, яка сприяє розвитку суб'єкта господарювання, оскільки активізує його управлінську діяльність, спрямовану на врахування потреб різних суб'єктів ринку. Проте рекламна діяльність пов'язана з певними витратами з боку рекламодавця, тому проблема ефективної рекламної компанії є актуальною для багатьох підприємств. У першу чергу, це обумовлено досить високими витратами на рекламу в умовах конкуренції і, як наслідок, бажанням керівників знати, наскільки виправдані витрати на реалізацію тієї або іншої рекламної стратегії.

Актуальність даної теми дослідження полягає в тому, що у сучасній економіці, в умовах, коли пропозиція товарів перевищує попит на них, просування товарів до споживача неможливе без систематичного здійснення рекламної діяльності, тому рекламна діяльність підприємства здійснюється в умовах жорсткої конкурентної боротьби, спостерігається відсутність стратегічної орієнтації рекламної діяльності, нераціональність витрат на її здійснення, необґрунтованість вибору звернення.

На сьогоднішній день життя суспільства неможливо уявити без реклами. Реклама – це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт [3, с.223]. Прибуток підприємств залежить від виду їх діяльності, кваліфікації їх працівників, якості послуг, а також від результатів рекламної діяльності. Правильна її організація дозволяє підприємству в умовах зростання конкурентоспроможності досягти успіху у конкурентній боротьбі за клієнта, з метою забезпечення максимально позитивного ефекту

від рекламної діяльності.

Дослідження в сфері реклами є актуальною темою для української економіки, небагато підприємств в умовах зростання конкурентоспроможності можуть сьогодні успішно вести справи без реклами в тому або іншому її вигляді. На великих підприємствах, де є штатні фахівці і забезпечена підтримка рекламного агентства, різні маркетингові функції легко розподілити серед придатних для їх виконання працівників. Напевно, не багато знайдеться громадських явищ, думка про які в нашій країні була б така ж суперечна, як про рекламу. З одного боку керівники підприємств потребують та шукають її.

Першими дослідниками суттєвих характеристик реклами були К. Абрамов, Т. Кьоніг, М. Мануйлов, які звернули увагу не тільки на інформативність реклами, але й вперше дослідили психологічний вплив на особистість споживача рекламованої продукції. Функціонування реклами, шляхи вдосконалення організації та управління в рекламній діяльності висвітлено у працях Ф. Котлера, А. Бурлаєнка, В.Воронкова, К. Воронова, К. Павлова, Л. Гермогенової, І. Гольцекера, Ю. Хачатурова, Ю. Дегтярьова, Л. Корнілова, І. Кардашиді, Р. Сорокіна, Д. Беклешова та інших.

Вагомий внесок у проблематику оцінки рекламної ефективності зробив цілий ряд фахівців, що відобразилося в різкому підвищенні за останні 10 років кількості закордонних і вітчизняних робіт з проблематики. Такі зарубіжні автори, як П. Дойль, Дж. Ф. Джоунс, Ж. Ж. Ламбен, Дж. Д. Літл, Д. Аакер, Р. Батра, Дж. Майерс, А. Ахенбаум, Д. Е. Шульц, Б. Барнс, Р. Хіт, російські О. Матанцев, М.Н. Димшиц, А. Кутлалієв, О. Попов, С. Веселов, Ю. Міртов, Д. Качалов, О. М. Лебедев-Любімов, а також вітчизняні В.Г. Воронкова, Т.О. Примак, Р.Н. Левешко, В.П. Бочарніков, Є.В. Ромат, Н.О. Гасаненко, С.О. Солнцев, Л.М. Шульгіна, Л.А.Мороз і багато інших досліджували цю тематику у своїх працях. Незважаючи на велику кількість наукових робіт, єдиної методики оцінки рекламної ефективності на сьогодні немає.

Дослідженню теоретичних аспектів рекламної діяльності, оцінюванню ефективності реклами в сучасних умовах присвячені праці таких науковців, як Воронкової В., Цігельніка І., Шмиги Ю., Щерби О., Миронова Ю., Боднарука Р., Чаплінського Ю., Карпенка М. та інших.

Питання застосування реклами як елемента комплексу маркетингу для досягнення цілей підприємства відображено в роботах Л.В. Балабанової, Л.Ю. Гермогенової, Є.П. Голубкова, Ф. Котлера, О.М. Азарян, В.А. Павлової, О.П. Панкрухіна та інших. Свої методики оцінки ефективності реклами, адаптовані до українських умов, запропонували такі учені, як: Є.В. Ромат, Т.Ч. Примак, Л.О. Попова, Б.А. Обрисько, Р.М. Левешко, Т.І. Лукьянець.

Проте, потребують більш глибокого вивчення питання визначення критеріїв, принципів, методів та показників оцінки ефективності рекламної компанії підприємств в умовах зростання конкурентоспроможності з метою оптимізації управління нею.

Сьогоднішня реклама, мабуть, більше підходить до поняття «ринкова інформація». Завдяки своїй регулярності, акценту на цінах і відомостях про місце надання послуг реклама стала для багатьох путівником по підприємствах. Фахівці реклами як професіонали розглядають засоби масової інформації як носії, що доставляють рекламні звернення аудиторії, зібраної завдяки головному (нерекламному) матеріалу, який пропонує радіо і телестанції, газети або журнали. Оскільки прибутки журналів і газет на 60 - 70%, а прибутки телебачення і радіо майже на всі 100% складаються з надходжень за рекламу, рекламодавців і їх агентство всіляко підгодовують, не жаліючи на це величезних затрат часу і зусиль. Таким чином, журнали, газети, телевізійні і радіостанції звичайно приваблюють потрібну аудиторію своїм нерекламним змістом, а рекламодавець отримує можливість звернутися саме до цієї аудиторії. Іншим засобам реклами, щоб привернути увагу певної аудиторії, доводиться покладатися виключно на саме рекламне звертання.

Проведення дослідження рекламної компанії підприємств в умовах зростання конкурентоспроможності України обумовлено насамперед тим, що

рішення в області рекламної компанії приймаються в умовах ризику і невизначеності. Перед розроблювачами реклами практично завжди стоїть питання типу: «Чи правильно обрані цільові ринки і цільова аудиторія? Чи дійсно ми правильно розуміємо запити споживачів? Чи ті люди дивляться телевізійну рекламу, на кого вона орієнтована? Чи зробила реклама якийсь вплив на обсяг продажів?» На ці й інші подібні питання дуже часто шукаються відповіді шляхом проведення відповідних досліджень.

Характеризуючи зміст маркетингової рекламної компанії можна виділити наступні напрямки вивчення реклами, а саме дослідження ефективності і популярності окремих рекламних засобів (носіїв реклами) для різних цільових аудиторій, зокрема, на основі вивчення ступеня популярності окремих радіо і телепередач у засобах масової інформації; вивчення ефективності рекламної політики підприємств в умовах зростання конкурентоспроможності; дослідження ефективності окремих рекламних кампаній, у тому числі на основі проведення спеціальних експериментів; дослідження ефективності впливу рекламного звертання на аудиторію, ступеню його впливу на поведінку людей; вивчення ефекту від спільного використання в рекламних цілях декількох засобів масової інформації.

Ці дослідження насамперед спрямовані на підвищення ефективності рекламної діяльності, зниження ризику її проведення, краще використання фінансових засобів.

Відтак, виникає необхідність у всебічному розгляді шляхів підвищення ефективності рекламної компанії підприємств в умовах зростання конкурентоспроможності з огляду на приділення цій сфері діяльності неналежної уваги як з боку науковців, так і підприємців-практиків.

Об'єкт дослідження – процеси управління рекламною компанією ТОВ «ПРИЗ-ТУР» в умовах зростання конкурентоспроможності.

Предметом дослідження є напрямки розробки та удосконалення управління рекламною компанією підприємства в умовах зростання конкурентоспроможності.

Мета даної роботи полягає в удосконаленні рекламної компанії підприємства в умовах зростання конкурентоспроможності і розробленні заходів щодо його вдосконалення, які базуються на вивченні та аналізі застосовуваних форм розробки плану управління рекламною компанією підприємства в умовах зростання конкурентоспроможності.

У відповідності з поставленою метою дослідження були визначені наступні завдання:

- вивчити методологічні засади аналізу рекламної компанії підприємства в умовах зростання конкурентоспроможності;
- уточнити понятійно-категоріальний апарат рекламної компанії підприємства в умовах зростання конкурентоспроможності;
- визначити концептуальні засади зарубіжного досвіду розвитку рекламної компанії підприємств малого бізнесу;
- дати оцінку стану, проблем, тенденцій та розвитку управління рекламною компанією підприємства в умовах зростання конкурентоспроможності ТОВ «ПРИЗ-ТУР»;
- уточнити і узагальнити чинники, які впливають на формування та розвиток рекламної компанії ТОВ «ПРИЗ-ТУР»;
- розробити напрямки підвищення ефективності управління рекламною діяльністю;
- розробити пропозиції і рекомендації щодо шляхів удосконалення рекламної компанії підприємства в умовах зростання конкурентоспроможності.

Для досягнення поставленої мети використані різні методологічні підходи, зокрема, конкретно-історичний підхід, який дав можливість теоретично обґрунтувати концепцію, простежити розвиток рекламної компанії у зв'язку з цивілізаційними процесами в суспільстві; принцип системності, загального зв'язку та розвитку, що дозволив подати рекламу як самостійне явище і як один із складових елементів соціальної системи; принцип сходження від абстрактного до конкретного, що сприяв визначенню

поняття «рекламна діяльність» та дав можливість ввести його до категоріального апарату сукупного гуманітарного знання; аксіологічний та функціональний підходи у дослідженні діяльності підприємства в умовах зростання конкурентоспроможності, завдяки яким визначена її роль як сталого явища культурного життя суспільства.

В основу дослідження покладена теорія взаємодії. При вивченні маркетингової діяльності підприємства в умовах зростання конкурентоспроможності використовувались такі основні методи здобуття соціальної інформації, як контент-аналіз, опитування, метод фокусованого інтерв'ю; методи аналізу - структурно-функціональний аналіз на макrorівні і символіко-інтераціоналістський підхід, теорія обміну, феноменологічний підхід, інформаційно-ентропійний підхід на мікрорівні. Тільки багатобічний аналіз, який поєднує підходи всіх парадигм, може дати достовірну картину стану маркетингової діяльності рекламного агентства.

Інформаційну основу дослідження склали правові і нормативні документи, матеріали і звіти ТОВ «ПРИЗ-ТУР», спеціальна література, а також результати монографічних і соціологічних досліджень.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що зроблені висновки та теоретичні узагальнення становлять певний внесок у подальшу розробку шляхів удосконалення управління рекламною компанією ТОВ «ПРИЗ-ТУР».

Основні результати кваліфікаційної роботи обговорювалися та отримали схвалення на III Міжнародній науково-практичній конференції «Пріоритетні напрямки розвитку науки» (28-29 грудня 2019 р., м Львів, <http://sci-conf.com.ua>.); XII щорічній науково-практичній інтернет-конференції «Теорія та практика публічної служби» (21 грудня 2019 року, м. Дніпро); II Міжнародній науково-практичній конференції «Наука, суспільство, освіта: актуальні питання та перспективи розвитку» (20-21 січня 2020 р., м. Харків).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КОМПАНІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

1.1. Методологія рекламної компанії підприємства

Дослідження доцільно розпочати з аналізу методології, яку розуміють, як систему найбільш спільних принципів, положень та методів, які складають основу тієї чи іншої науки.

Системна методологія - є самою впорядкованою надійною основою для управління складними сферами взаємозв'язаної діяльності, дозволяючи розкривати і аналізувати компоненти, які становлять систему, і послідовно поєднувати їх один з одним. При системному підході і дослідженні організованих систем виходять з того, що будь-яке підприємство є системою кожний з елементів якої має свої певні обмеження. Сутність системного підходу багато авторів зводять до наступного [13, с. 38]:

- 1) формування цілей і з'ясування їх ієрархії до початку будь-якої діяльності, пов'язаної з управлінням, особливо з ухваленням рішень;
- 2) досягнення поставлених цілей при мінімальних витратах за засобами порівняльного аналізу альтернативних шляхів і методів, досягнення мети і здійснення відповідного вибору;
- 3) кількісна оцінка (квантифікація) мети, методів і засобів їх досягнення, заснована не на часткових критеріях, а на широкій і всебічній оцінці всіх можливих результатів діяльності.

Особливу увагу підприємство має приділити питанню ефективності рекламної діяльності, яка оцінюється за двома основними підходами: економічним і комунікаційним. [5]

До економічного підходу відносять такі показники, як об'єм продажів до і після реклами, отриманий прибуток, швидкість обороту товарного запасу, частка ринку. Багато підприємств проводять аналіз ефективності реклами саме за такими показниками. Не дивно, адже цей підхід найбільш простий у використанні і вимагає порівняно невеликих витрат.

Головним недоліком такого підходу є те, що не завжди об'єм продажів пов'язаний з успішною рекламною кампанією, можливо на ринку, де існує підприємство, стався сплеск попиту на даний товар в результаті дій основних конкурентів.

При оцінці ефективності реклами застосовують також комунікаційний підхід, де враховується дія реклами на цільову аудиторію, а саме: як сприймається реклама, запам'ятовується споживачами тощо. Сприйняття, відчуття, увага, емоції, пам'ять, мотивація – ось основні критерії в комунікативному аспекті [5].

У даному підході виділяють показники, які прямо впливають на збільшення об'єму продажів, – це кількість звернень до підприємства по телефону, електронній пошті, факсу; кількість відвідувачів; кількість зроблених покупок.

Реклама є складовою частиною торгової діяльності, тією частиною, в якій проявляється активний вплив торгівлі, як на виробництво, так і на споживання. Рекламна діяльність виконується планомірно на основі концепції єдиної торгової політики.

Кожен план реклами потребує складання кошторису витрат. Витрати на рекламу повинні виходити з намічених заходів. Однак на практиці часто буває навпаки: плани рекламної компанії розробляються виходячи з суми, яка виділена на рекламу. При цьому припускається диференційований підбір рекламних коштів в залежності від справ та конкретних умов проведення рекламних заходів.

Таблиця 1.1 – Класифікація рекламних кампаній

Класифікаційна ознака	Вид рекламної кампанії
1. За об'єктом реклами	<ul style="list-style-type: none"> - ті, які плануються, коли товар вже існує; - ті, які плануються на стадії створення товару.
2. За цільовою установкою	<ul style="list-style-type: none"> - ті, що вводять, тобто забезпечують впровадження на ринок нових товарів і послуг; - ті, що підсилюють, сприяють зростанню збуту товарів, послуг; - ті, що нагадують, забезпечують підтримку попиту на товари, послуги.
3. За територіальним охопленням	<ul style="list-style-type: none"> - локальні; - регіональні; - національні; міжнародні.
4. За інтенсивністю дії	<ul style="list-style-type: none"> - рівні; - наростаючі; - спадні.
5. За спрямованістю на цільову аудиторію	<p>Рекламні кампанії, направлені на:</p> <ul style="list-style-type: none"> - споживачів; - продавців; - конкурентів; - зовнішнє середовище бізнесу; - фахівців.
6. За використанням засобів реклами	<ul style="list-style-type: none"> - симплексні рекламні кампанії, які використовують лише один з компонентів просування; - комплексні рекламні кампанії, які використовують декілька засобів просування.
7. За використанням каналів розповсюдження інформації	<ul style="list-style-type: none"> - одноканальні – використовуючи, наприклад, лише пресу; - багатоканальні – використовуючи пресу, радіо, телебачення і т.п.

В принципі, витрати на рекламу можна розрахувати виходячи з визначеної долі витрат виробництва, проценту загального товарооберту або проценту приросту товарооберту, якого є намір досягнути у визначеному періоді.

Часто витрати на рекламу встановлюють з урахуванням рішення керівника підприємства або на рівні минулого року.

Недолік вихідних даних для складання рекламної кампанії ускладнює

планування реклами. Зараз для цієї цілі все частіше приваблюється відповідна обчислювальна техніка. Загальноприйняті, але застарілі методи та принципи планування реклами поступово змінюються сучасними, більш прогресивними.

В рекламі, нажаль, застосовують переважно суб'єктивні та інтуїтивні методи. Це пов'язано з тим, що досі існує проблема оцінки дійсності рекламних коштів. Тому суб'єктивний підхід до застосування рішень отримав в рекламі широке розповсюдження.

Як відомо, результатом творчої роботи в рекламі, являються нові ідеї, нові методи, нові виразні рекламні засоби. Передбаченням успішної творчої роботи є накопичений практичний опит. Тому велику роль грає вивчення вітчизняної та зарубіжної літератури по рекламі, знайомство з кращими зразками рекламних засобів, новинками товарів тощо.

Проблеми реклами лише частково можна розв'язати за допомогою квантитативних, тобто точних математичних методів. В окремих випадках можна скласти алгоритм з тим, щоб на основі отриманої інформації з великої кількості варіантів вибрати оптимальний. Однак рішення алгоритмів, у виді багаточисленності змінних величин та обмежених факторів, являється складною задачею навіть для обчислювальних машин. Тому методи, які приймаються, часто спрощують, та результати стають приблизними. Але навіть застосування алгоритмів не зменшує ролі рекламного працівника. При низькому рівні знань йому не допоможуть навіть самі точні методи та сучасні обчислювальні машини. Лише він один може вирішувати творчі задачі в рекламі. Комп'ютер може підібрати комбінацію рекламних лозунгів, але вибір найбільш вдалого з них – це діло рекламного працівника.

Отже, в рекламі рідко приймаються лише об'єктивні рішення, це характерно навіть для розвинених країн, де переважно суб'єктивний підхід, наприклад при виборі та оцінці інформації, яка є основною для прийняття рішень.

Рекламні робітники зазвичай вирішують проблеми простим способом

порівнюють «за» та «проти». При цьому не розглядаються більш детально різноманітні варіанти, не проводиться порівняння прийнятого рішення з рекомендаціями в спеціальній літературі, з опитом, який є, не використовуються загальноприйняті методи для рішення даних задач. Недолік часу під час призводить до поспішних висновків. Разом з тим рекламна творчість потребує продуманого кваліфікаційного підходу, який спирається на досвід практичної роботи.

Тут частково може надати допомогу метод «правила гри». Цей метод є синтезом суб'єктивного та об'єктивного підходу до рекламної компанії [4, с.148].

Ціль рекламних заходів може бути короткостроковою, середньостроковою, довгостроковою. Встановлена ціль може бути реальною, досяжною у встановлений строк та встановленими засобами. Цілі проведення рекламної кампанії:

- впровадження на ринок рекламних товарів, послуг;
- стимулювання збуту товарів та збільшення об'єму товарів та послуг;
- перехід попиту з одного товару (послуг) на інші;
- створення благо приємного образу підприємства та товару;
- забезпечення стабільності уявлень у покупців та партнерів про товар або підприємство.

В залежності від попиту та пропозиції план передбачає проведення рекламних заходів по конкретному товару та послуги. Плани підприємств дозволяють заздалегідь визначити програму дій в умовах, які змінюються, на ринку товарів (послуг) [18, с343.].

Керівництво підприємств повинно забезпечити ретельне планування взаємопов'язаних елементів комплексу рекламної компанії для отримання максимального ефекту. Правильне планування та добре організована реклама в стані надати переважний вплив на ефективність функціонування підприємства. Використовуючи багатообразні засоби комунікації, реклама сприяє встановленню та заглибленню контактів виробників зі споживачами,

розширенню знань населення про товари та послуги.

Планування реклами треба здійснювати в чотири етапи:

На першому етапі до складання плану реклами бажано привабити керівників основних підрозділів при безпосередньому участі представника рекламного відділу, якщо такий є. На початку визначається перелік товарів або послуг, яким необхідна реклама.

На другому етапі планування по кожному товару або послугі визначаються види рекламних цілей, а також засоби масової інформації та строки розміщення в них реклами. При цьому необхідно врахувати можливість виготовлення додаткових рекламних матеріалів для даного заходу. Цілком можливо визначити декілька варіантів розміщення реклами в засобах масової інформації (основною та декілька запасних). Потім відділу реклами або спеціалісту по рекламі доручається підготовка знань про видання, засоби масової інформації, примірному об'ємі повідомлень, їх вартості та строку розповсюдження. На основі отриманої інформації уточнюються, визначаються конкретні видання, ЗМІ, строки виходу рекламних повідомлень, розраховуються витрати на них. Вся проведена робота дозволяє сформулювати проект плану по рекламі.

На третьому етапі визначаються реальні розміри грошових коштів, які можна використовувати на рекламу. В залежності від виділених коштів відбувається корегування проекту плану. Якщо коштів виділено недостатньо, то в плані можна змінити періодичність розміщення реклами, зменшити площу публікації або змінити видання, час трансляції рекламного повідомлення.

На четвертому етапі планування виробляється кінцеве узгодження потреби в рекламі з реальними можливостями на визначений період (квартал, рік). Краще розробляти план на рік, бо він дає чітку уяву про потребу підприємства в рекламі, грає позитивну роль при надходженні пропозицій про розміщення реклами від засобів масової інформації або виставкових комітетів. В цьому випадку вимагається мінімум часу, щоб оцінити потребу в

запропонованому рекламному заході. Якщо на підприємстві план реклами не розроблено, то, як правило виробляється випадковий вибір, та випадкове розміщення реклами, щ знижує її ефективність та підвищує витрати на рекламу.

Переваги та недоліки реклами

Виробник в умовах монополістичної конкуренції може, маніпулюючи продуктом, добитися, принаймні, тимчасової переваги над конкурентами. Такий же результат, може бути досягнутим виробником за допомогою реклами й інших прийомів стимулювання збуту. У той час як диференціація продукту пристосовує продукт до споживчого попиту, реклама пристосовує споживчий попит до продукту.

Ціль реклами підприємства, що діє в умовах монополістичної конкуренції, проста. Підприємство сподівається збільшити свою ринкову частку та підсилити лояльність споживачів по відношенню саме до її диференційованого продукту.

Розглянемо переваги та недоліки реклами:

Переваги реклами:

1. Реклама надає інформацію, яка допомагає споживачам робити розумний вибір. У мінливій складній економіці в споживача існує гостра потреба в близькій знайомстві з новими фірмами, новими продуктами та поліпшенням в існуючих продуктах. Реклама і є засобом поширення такої інформації.

2. Реклама підтримує національну систему зв'язку. Радіо, телебачення, журнали й газети фінансуються частково за рахунок реклами.

3. Вважають, що реклама стимулює зміну продукту. Вдала реклама частково заснована на виняткових і корисних властивостях продукту підприємства. Отже, для того щоб успішно конкурувати в сфері реклами, підприємство зобов'язано поліпшити свій продукт, щоб забезпечити «підстави для продажу».

4. Завдяки вдалій рекламі підприємство може розширити своє

виробництво й за допомогою цього одержати більший ефект. Тому споживачі будуть одержувати продукт по більш низькій ціні при наявності реклами, ніж при її відсутності.

5. Вважається, що реклама є силою, яка підтримує конкуренцію. Надаючи інформацію про широку різноманітність продуктів, що є заміниками, реклама схильна послабляти монопольну владу. В дійсності інтенсивна реклама часто пов'язана із впровадженням нової продукції, призначеної для конкуренції з існуючими торговельними марками.

6. Реклама нібито забезпечує повну зайнятість, стимулюючи високі рівні споживчих витрат. Це має, як уважають прихильники реклами, вирішальне значення в багатім суспільстві, такому, як наше, де більша частина сукупної продукції ухвалює форму предметів розкоші або товарів не першої необхідності. Реклама не потрібна для того, щоб продати їжу голодній людині, але реклама й заходи щодо стимулювання збуту необхідні для того, щоб переконати родину в тому, що їм потрібна друга машина, відеомагнітофон або домашній комп'ютер. Стабільність у суспільстві достатку вимагає діяльності по створенню потреб, зокрема реклами, інакше не будуть підтримуватися високі рівні виробництва й зайнятості.

Недоліки реклами. Одні аргументи супротивників реклами нібито зменшують переваги на користь реклами, другі - піднімають інші питання.

1. Критики реклами вказують на те, що основна її мета - переконувати, а не інформувати. Деякі стали б затверджувати, що телевізійна реклама пиво, яка зосереджується на суперечці по питанню «менше налито - більше ощущений», повідомляє споживачів багато корисної інформації. Конкурентна реклама заснована часто на які, що вводять в оману, приводять у замішання й часто вражають споживачів, а не просвіщають їх. Насправді, реклама цілком може в деяких випадках переконати споживачів заплатити високі ціни за сильно розхвалені, але гірші по якості продукти, відмовившись від кращих по якості, але нерекламованих продуктів які продаються по більш низьким цінам.

2. Як такі, витрати на рекламу є відносно непродуктивними, вони мало що або взагалі на загал нічого не додають до процвітання суспільства. Реклама відволікає людські й матеріальні ресурси з інших більш гостро нужденних у засобах областей. Наприклад, пиломатеріали, які необхідні в житловім будівництві, марнотратно використовується на виродливі дошки оголошень і на виробництво паперу, використовуваної для публікації всюдисущих рекламних додатків до місцевих газет. Реклама нібито являє собою область недоцільного застосування дефіцитних ресурсів.

3. В зв'язку з рекламою виникають значні зовнішні витрати. Дошки оголошень погіршують пришляховий пейзаж і взагалі на загал псуєть сільську місцевість. Зростає споживання таких шкідливих продуктів, як тютюн і алкоголь. Підтримка рекламою національних засобів зв'язку може впливати на їхню точність і якість. Чи представить газета безсторонній звіт про трудову суперечку, у яка залучена її головний рекламодавець? Чи буде в телевізійній передачі останніх новин зігнорований той факт, що проти її спонсора була почата антитрестовська акція?

4. Більша частина реклами має тенденцію до самонейтралізації. Результати мільйон доларової рекламної кампанії одного з виробників мийних засобів у значній мірі зводяться на немає настільки ж дорогими кампаніями, проведеними його конкурентами. Насправді додаткових мийних засобів використовується мало. Кожне підприємство після проведення подібної рекламної кампанії має майже ту ж саму частку ринку, яку вона мала спочатку. А витрати й, отже, ціна мийних засобів вище. Затверджується, що реклама сприяє росту монополій. З одного боку, велика реклама створює фінансові бар'єри для вступу й тим самим підсилює ринкову владу, якої підприємства вже мають.

5. Більшість економістів не прагнуть визнавати рекламу важливим фактором, що визначають рівні виробництва й зайнятості. Чи ледь економічний застій у роки після другої світової війни можна було подолати за допомогою реклами й витрат на стимулювання збуту. Більш того,

найбільш непостійної складової сукупного попиту є не тільки сильно рекламовані споживчі товари, скільки мало рекламовані товари виробничого призначення. Затверджується також, що витрати на рекламу мають циклічний характер: вони коливаються разом із сукупними витратами, збільшуючи безробіття в погані часи й підсилюючи інфляційний тиск у рік процвітання [21, с.375].

Таким чином, можна зазначити, що в управлінні рекламною компанією підприємства використовується багато методів, кожний з яких має свої особливі риси, інструменти, використовується з певною метою.

1.2. Понятійно-категоріальний апарат рекламної компанії

Теоретичні і практичні аспекти управління рекламною компанією підприємств в умовах зростання конкурентоспроможності досліджували вітчизняні і зарубіжні вчені такі, як А. Вакалюк, В.Воронкова, М. Лазебник, А. Карпенко, М. Хацер, Ю. Митрохіна, Ф Котлер, А. Кутлалієв, А. Попов та інші. Автори праць для дослідження сучасних тенденцій і перспектив управління рекламною компанією поєднали теоретико-методологічні напрацювання як вітчизняної, так і світової економічної науки, глибоко дослідили сутність реклами та рекламної діяльності, як одного з напрямів діяльності підприємства. Проте, на сьогодні поки що відсутні комплексні наукові дослідження, які б стосувалися організації управління рекламною компанією підприємства в сучасних умовах господарювання.

Як зазначає Філіп Котлер, реклама – це будь-яка оплачувана замовником форма неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг.

Термін «реклама» походить від лат. Reclamare - викрикувати (у Давній Греції та Римі оголошення голосно викрикувалися на майданах та в інших

людних місцях). Нині реклама є найдієвішим, отже, найзастосовнішим засобом впливу на покупців і споживачів. Однак досить складно знайти визначення поняття «реклама». Існують різноманітні визначення і тлумачення понять реклами.

Реклама - це цілеспрямована передача інформації не особистого характеру, спрямована на покупця з метою просування інформації на ринку за відповідну плату [2, с. 256].

Реклама - це дієвий інструмент у спробах підприємства модифікувати поведінку покупця, привернути їх увагу до товарів, створити позитивний образ підприємства-виробника, показати значимість та корисність товару [1, с. 134].

Реклама - це переконуючий засіб інформації про товар, підприємство, комерційна пропаганда споживачів властивостей товарів і переваг властивостей товарів і переваг властивості підприємства [14, с. 23].

Реклама сприяє реалізації товарів, процесу перетворення товару у гроші, породжує попит і ринок, управляє ринковим продажем.

Місією реклами може бути: інформування, переконання, нагадування чи підкріплення рішення про покупку. [1]

Основною метою даної служби є управління рекламною компанією підприємства, що включає в себе такі напрями діяльності: організацію рекламної компанії підприємства у власній державі та за кордоном, виходячи з поточних та перспективних комерційних цілей, що стоять перед ним; формування доброзичливої громадської думки про діяльність підприємства, зміцнення його престижу серед вітчизняних та зарубіжних ділових кіл, торгових партнерів, споживачів та широких кіл громадськості. [3]

Реклама вирішує такі завдання:

- розповсюдження інформації про товар та підприємство;
- зворотній зв'язок з потенційними покупцями для повного інформування їх про товар;

- активний вплив на прийняття рішень щодо купівлі;
- допомога працівникам служби збуту під час переговорів з клієнтами;
- переборювання недовір'я до товару і підприємства з боку покупців;
- підтримка позитивних емоцій у споживачів, розповсюдження інформації про сервіс;
- наглядний показ солідності підприємства, виконуваних нею обов'язків;
- розповідь про дослідження товарів у екстремальних умовах;
- формування позитивного відношення громадськості до підприємства, її товарного виробництва [4, с. 651].

Мета рекламної компанії визначається загальною стратегією маркетингу і комунікації, взятих на озброєння підприємства у ринковому середовищі.

Загальна мета підприємства поділяється на окремі цільові спрямування: цілі у сфері збуту (отримання приросту обсягів продажу) та цілі комунікативного зв'язку (передавання ідей, формування іміджу, зміна споживацьких навиків, переваг тощо) реклама у сфері збуту направлена, як правило, на переконання, повідомлення про суб'єкта рекламування. Реклама у сфері комунікації виконує інформативну функцію.

Залежно від об'єктів рекламування розрізняють рекламу продуктів (послуг, ідей) та рекламу підприємств. Кожна із цих видів реклами переслідує свої цілі.

Цілі реклами визначають специфіку підходів до розробки рекламних звернень:

- формування у споживача визначеного рівня знань про даний товар/послугу;
- формування у споживача визначеного образу підприємства;
- формування у споживача доброзичливого ставлення до підприємства;
- спонукання споживача знову звернутися до даного підприємства;
- спонукання споживача до придбання даного товару/послуги у даного

підприємства;

- стимулювання збуту товару/послуги;
- прискорення товарообігу підприємства;
- прагнення зробити споживача постійним покупцем даного

товару/послуги.

В залежності від об'єкту рекламування відомими є два види реклами:

- реклама товару (товарна реклама);
- реклама з метою створення іміджу, престижу підприємства (престижна реклама)[8,с 199].

Реклама допомагає підприємствам освоювати нові ринки збуту, збільшувати об'єми продаж, збільшувати доходи. Завдяки рекламі потенційний споживач має повірити, що саме дане підприємство зекономить йому гроші та дозволить отримати найбільше задоволення від послуг.

Реклама продукту несе в собі інформацію, яка зазвичай представлена в стислій, художньо вираженій формі, емоційно забарвлена і доводить до свідомості потенційних споживачів найбільш важливі відомості і факти про підприємство та продукт, який вона пропонує.

Реклама, як і будь-який інший вид маркетингових комунікацій, відіграє важливу роль в реалізації стратегії підприємства.

Діяльність підприємств полягає у створенні продукту, просуванні та реалізації його на ринку. Просуванню та реалізації продукту на ринку сприяє ефективно та грамотно його рекламування. Перш за все, потрібно з'ясувати сутність цього терміну. Т.І.Лук'янець ототожнює терміни «реклама» і «рекламування». На її думку рекламування – створення рекламного продукту, доведення його до потенційних покупців таким способом, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них [4, с. 16].

Є. Ромат розглядає рекламу як рушійну силу, один із ключових елементів комплексу маркетингових комунікацій. На його думку, реклама

– це форма комунікацій, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача.

Для забезпечення ефективності реклами кожне підприємство повинно виробити рекламну політику на ринку. Для цього йому потрібно визначити цільові групи на які буде спрямована рекламна діяльність, розробити рекламні оголошення, вибрати рекламний засіб, визначити термін подачі реклами та контролювати ефективність реклами.

Рекламування підприємства складається з двох частин: рекламування потреб і рекламування можливостей [3, с. 224].

Реклама потреб – це інформаційний вид реклами, який призначений для інформування ділових партнерів про існування підприємства і його потребах в чому-небудь. За допомогою цієї реклами підприємство залучує посередників, інформує про свої потреби в кадрах. Такий вид реклами можна подати у вигляді звичайних оголошень у засобах масової інформації.

Реклама можливостей – це реклама, яка інформує цільові аудиторії про можливості підприємства в галузі надання послуг. Зацікавлені сторони можуть бути як юридичні, так і фізичні особи. Юридичні особи можуть бути зацікавлені в послугах підприємства для ділових та спонсорських поїздок. Фізичні особи отримують інформацію про підприємство і на основі цього роблять вибір маршруту, напрям та тривалість подорожі.

Реклама підприємства спрямована на збільшення участі сегменту ринку або споживачів, які в перспективі придбають продукт. Вона спрямована на розширення знань споживача про місця відпочинку та підприємства індустрії туризму, які співпрацюють з даним підприємством.

Серед носіїв реклами на першому місці, безперечно, знаходяться друковані видання – газети, журнали. Наступним за популярністю є радіо. Найширшим охопленням цільової аудиторії характеризується телевізійна реклама, водночас її застосування в оперейтингу є досить обмежено з причин її великої вартості.

На сьогоднішній день, популярним носієм реклами є Internet. У кожного підприємства повинен бути власний сайт, на якому відображено опис підприємства, новини, можливість замовити путівку в режимі online.

До найбільш популярних рекламних засобів підприємства можна також віднести зовнішню рекламу. Цей вид реклами являє собою декоративно-інформаційні конструкції, розташовані на найбільш прохідних або проїзних вулицях. Серед основних засобів зовнішньої реклами можна виділити вітрину підприємства.

Будь-яка реклама повинна групуватися на таких основних принципах – її правдивість, точність, законність. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичність, моральні норми. Неприпустимою рекламою є: неправдива реклама, з допомогою якої підприємство вводить в оману споживача послуг; недостовірна реклама – та, де подаються дані, які не відповідають дійсності; неетична реклама, яка ганьбить честь та ділову репутацію підприємства, державну символіку, об'єкти культури.

Важливим етапом в організації рекламної компанії слугує розробка стратегій рекламної кампанії. Цей підхід дозволяє уникнути помилок при проведенні реклами. Він дозволяє мінімізувати ризики пов'язані з непорозумінням споживача, та дозволяє підвищити ефективність реклами. Тобто розробка стратегії дозволяє підприємству успішно конкурувати з іншими підприємствами та справлятися з реалізацією продукту.

Реклама вимагає великих фінансових витрат. Тому, у зв'язку з цим для підприємств-рекламодавців надзвичайно важливо провести оцінку ефективності рекламної діяльності, що дозволить отримати інформацію про доцільність і правильність обраної рекламної стратегії, порівняти результативність окремих засобів розповсюдження реклами, а також виявити найбільш ефективні рекламні акції. Отже, намагання підприємств бути поміченими серед всезростаючої кількості конкурентів змушують їх витрачати все більше коштів на рекламу.

Головним завданням товарної реклами є формування і стимулювання збуту товарів. Товарна реклама здійснює пропаганду товару, інформує покупця про переваги якості, збуджує зацікавленість до товарів.

Головним завданням престижної реклами є представлення переваг підприємства, його привабливих рис, здоров'я до неї. Престижна реклама підкреслює турботу підприємства-виробника про споживачів, навколишніх середовищ, підвищення благополуччя та добробуту населення, виготовлення якісних та унікальних товарів, формування у споживачів позитивної думки як про надійного партнера, солідного, високо професійного постачальника, намагається створити приємний образ підприємства.

Ефектом реклами є її вплив на обсяг збуту, рівень доходів та інші показники діяльності підприємств. Розмір цього ефекту незмірно вищий, ніж витрати на рекламу, про що свідчать зростання її обсягів. [2]

Місце рекламної служби в організаційній структурі підприємства в умовах зростання конкурентоспроможності залежать від таких факторів, як сфера діяльності, величина підприємства, наявність коштів на рекламну діяльність, конкретні особливості цільового ринку, характеристика товару чи послуги. Тому рекламна служба може складатися з великої кількості людей або її можуть доручити одній людині, іноді навіть за сумісництвом.

Організація рекламної компанії може здійснюватись за двома напрямками: перший – створення підприємством самостійних структур, які займаються тільки рекламною діяльністю; другий – визначення рекламної компанії як напряму маркетингової діяльності підприємства. [3]

Тільки великі підприємства у стадії розквіту можуть дозволити собі тримати повнокровну службу реклами у складі служби маркетингу чи окремо, а тим більш – утримувати власну рекламну агенцію, друкарню та творчий відділ. Тому найчастіше служба реклами є структурним підрозділом департаменту (відділу) маркетингу підприємства та підпорядковується віце-президенту з маркетингу.

Розрізняють також рекламу:

- пряму, яка здійснюється на комерційних умовах і указує рекламодавцю, виконуючи безпосередньо рекламну функцію щодо конкурентного товару або підприємства.

- приховану, яка виконує функцію рекламування не прямолінійно, а у приховані підприємства, не використовуючи прямих каналів розповсюдження рекламних засобів і не вказує рекламодавцю [6, с. 20].

Виділяють наступні функції реклами:

1) економічна - реклама стимулює збут товару і сприяє зростанню прибутку, прискоренню процесу купівлі-продажу;

2) освітня (інформаційна) функція - реклама виступає як засіб навчання: споживач не тільки дізнається про товари і послуги, але і відкриває для себе способи вдосконалення життя;

3) комунікативна - за допомогою опитувань і анкет, аналізу ринкових процесів і внутрішньофірмових досліджень підтримується зворотний зв'язок підприємства з ринком і споживачем;

4) контролююча - контролює процеси формування переваг груп споживачів щодо різних товарів;

5) управління попитом (маркетингова) - використовуючи можливості спрямованого впливу на споживача, реклама не тільки формує попит, а й керує ним за допомогою зменшення або збільшення обсягу рекламної інформації та складання графіків її подачі;

6) громадська (соціальна) - за допомогою реклами передається повідомлення, адресоване безлічі осіб, які пропагує яке-небудь позитивне явище, подія, заклик, нагадує про ювілейну дату в житті суспільства, попереджає про негативні наслідки певних подій і т.д.

7) стимулююча функція - нагадування, спонукання до покупки, встановлення контактів

8) психологічна функція - вплив на емоційні і розумові процеси, на формування та розвиток потреб, на почуття самооцінки, престижу, погляди й уподобання споживачів, їх устремління [13, с.88].

Реклама є як частиною економічних відносин, так і частиною взаємин між людьми. Тому реклама – діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленістю в даному товарі. Якщо покупець не виявив інтерес, то мета рекламодавця не досягнута [12, с.33].

В наш час використовують різноманітні види (канали) розповсюдження реклами, але єдиної загальноприйнятої методики класифікації не існує. Це дуже часто перешкоджає здійснити вибір оптимального інструменту у процесі проведення рекламних заходів.

Найбільш прийнятою є класифікація видів засобів рекламування, її негативних та позитивних сторін.

Одним із найбільш поширених видів реклами є реклама у пресі. Її поділяють на дві основні групи: рекламні оголошення і опублікування оглядово - рекламного характеру. Останні являють собою різноманітні статті, репортажі, огляди, які мають у собі пряму та другорядну рекламу.

На відміну від реклами в пресі, розміщення відповідної інформації у друкованих виданнях не зв'язане з такими обмеженнями, як місце розташування. Метою друкованої реклами є детальне ознайомлення потенційних клієнтів з товарами, які вони можуть придбати у підприємства. Оформляючи друковані видання слід подбати про професійний дизайн, високоякісне відтворення ілюстрацій, високу якість друку та матеріалів (папір, фарба) все це викликає у потенційного клієнта зворотну реакцію – накупити, навпаки відмовитися від купівлі, друкована реклама є своєрідною візитною карткою, за якою сприймають підприємство. Особливо це стосується каталогів, буклетів і проспектів. Друкована реклама розповсюджується різноманітними шляхами. Це може бути розсилання через пошту, доставка безпосередньо на підприємства, виставки та ярмарки.

Ефективним засобом для пред'явлення споживацьких товарів є зовнішня реклама. Вона розрахована на прийняття її широкими верствами населення. До зовнішньої реклами відносяться рекламні афіші, плакати,

полотна, спеціальний одяг обслуговуючого персоналу, рекламу на транспорті, електронні табло. Важливою функцією зовнішньої реклами є підкріплення і доповнення реклами, яка розповсюджується через інші засоби рекламування. Основними вимогами для цього виду реклами є такі:

- зовнішня реклама повинна часто впадати у вічі;
- вона має привертати увагу;
- вона повинна бути лаконічною;
- вона має легко читатися;
- вона повинна бути зрозумілою.

Комп'ютерна реклама - це реклама майбутнього. Прикладом цього виду є Інтернет, популярність якого швидко зростає, особливо в останні роки. Інтерес до нього почали проявляти не лише рекламні агентства, які напряду пов'язані з електронним бізнесом, але й виробники масових товарів.

Основним недоліком реклами в Інтернеті є невелика аудиторія користувачів, особливо на вітчизняному ринку.

Реклама була і надалі залишається основним носієм розповсюдження інформації про товар, підприємство, ринкові можливості суб'єктів ринкової конкуренції та головним чинником налагодження комунікативних зв'язків виробників, продавців та споживачів у системі маркетингу.

Управління рекламною компанією підприємства є складним процесом, який поділяється на такі етапи:

- 1) визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів;
- 2) проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців;
- 3) розробка стратегічних планів рекламної діяльності;
- 4) розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії;
- 5) створення рекламного звернення;

б) визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення. [4]

Наведені етапи є орієнтовними, оскільки, як зазначалося вище, одні підприємства можуть використовувати всі напрями рекламної діяльності, інші – за різних обставин можуть скоротити її, довіривши частину своїх функціональних обов'язків спеціалізованим (консалтинговим та науково-дослідним підприємствам або рекламним агенціям) структурам рекламного процесу.

Таким чином, за сучасних умов господарювання, коли підприємства функціонують в умовах жорсткої ринкової конкуренції, рекламна діяльність як один із способів просування товарів до споживачів, набуває особливого значення, про що свідчить щорічне зростання обсягу витрат на рекламу у вітчизняних та зарубіжних підприємств. Кожен суб'єкт господарювання самостійно визначає місце рекламної служби в організаційній структурі. Але найбільш поширеним є організація рекламної служби як складової відділу маркетингу з підпорядкуванням її віце-президенту з маркетингу. Питання підвищення ефективності реклами також набуває все більшої актуальності, а тому при її оцінці потрібно звертатися як до економічного, так і до комунікаційного підходу, адже тільки комплексний аналіз всіх показників зможе надати об'єктивні дані.

1.3. Зарубіжний досвід організації рекламної компанії підприємства

Зміни, що мають місце в процесі демократизації сучасного українського суспільства, досі не знаходять свого гідного відображення в ЗМІ та рекламній діяльності. Реклама оточує нас скрізь: на вулиці, у транспорті, вдома, на роботі, ми не просто її створюємо або споживаємо – ми нею живемо. Реклама інформаційного простору сьогодні потребує

відповідальності у свою діяльність. Саме тому, з одного боку, існує необхідність вивчення зарубіжного досвіду рекламної діяльності, а з другого – усвідомлення політико-управлінською елітою ступеня своєї відповідальності в суспільно-політичних процесах.

Розвиток рекламної індустрії супроводжується низкою проблем, які неоднозначно оцінюються науковцями як в Україні, так і за її межами. Рекламні науковці ретельно досліджують всі аспекти і напрями рекламної компанії – від психологічних мотивацій споживчої аудиторії до ефективності окремих рекламних засобів, що успішно реалізуються в суспільно-політичній сфері рекламної діяльності. Науковці з рекламної компанії покладають на рекламу багаж відповідальності за духовну деградацію суспільства, зображуючи її негативний вплив суспільно- політичних викликів.

Від характеру інформації, особливо реклами, яку споживає суспільство, залежить майбутнє. Реклама впливає на кругозір людей і формує моральні цінності суспільства, впливає на характер рекламних звернень, які є своєрідним відображенням життя суспільства, його культурних норм і традицій. Рекламна культура в пострадянських країнах, у тому числі і в Україні, перебуває на стадії формування, вона впливає на культуру нації, нав'язуючи нові цінності, де культура моралізується під впливом реклами. Як же уникнути поступової деградації суспільства під впливом реклами і хто буде відповідати, рекламисти за некоректну рекламу, чи сама політико-управлінська еліта, яка має на неї попит? Вочевидь, рекламна діяльність затребувана не тільки в удосконаленні державного управління, але й у формуванні системи загальносуспільного контролю. Адже реклама повинна бути корисною, про що свідчить досвід більш розвинутих в цій справі країн світу, які, запроваджуючи в себе рекламні кампанії, спрямовують їх на корисні для суспільства галузі, наприклад, на становлення здорового способу життя, покращення екології, гуманізації суспільства. Як складова комунікаційної політики реклама в міжнародному маркетингу популяризується відповідними законодавчими актами країни, в якій

політико- управлінська еліта здійснює свою рекламну діяльність. Крім того, існує міжнародне законодавство, яке охоплює міжнародно-правові акти глобального або регіонального характеру – міжнародні договори та рішення міжнародних організацій [4, с. 187-188].

На одному з міжнародних конгресів з реклами французький дослідник Жак Бриль, Президент асоціації європейських рекламних агентств, висунув та обґрунтував дві тези: 1) “якщо товар продається, він має право на рекламу”; 2) “думайте по- європейськи, дійте по-місцевому”.

Друга теза дає зрозуміти те, що не варто бігати за європейським журавлем, краще годувати вітчизняних синиць, проте не варто замикатися й у вузьких рамках місцевої ситуації. Звичайно, потрібно підніматися “в небо”, інакше ми залишимося у рекламній справі провінціалами. Президент французького агентства “Navas Advertinsing” Жак Сигме, беручи участь у російському конкурсі реклами як член журі, справедливо наголосив: “Прийшов час покінчити з незмістовною рекламою, потрібно показувати свої цінності і ви вже намагаєтесь це зробити” [5, с. 144].

Намагатися – намагаємося, але якщо робимо це, то вражаюче, без бажання та в’яло. На відміну від російської реклами, яка не намагається дізнатися, чого хоче споживач, – зауважує Брюс Макдональд, відомий американський фахівець з реклами, що працює в Росії, зауважує, що її цікавить тільки те, що клієнт хоче розповісти про себе. Якщо ми хочемо стати демократичною країною та відповідати потребам суспільства, наприклад, через економічний ринок, то без реклами не можливо це зробити. Реклама – це “голос” ринку, “голос” бізнесу. Це інструмент конкуренції на міжнародній арені. За ступенем розвитку реклами можна судити, наскільки успішно розвивається країна.

Сьогодні українська економіка держави перебуває в стані з “троггі”. Виробництво не зростає, а падає, хоч би щоб там говорила наша політико-управлінська еліта з цього приводу. Маємо надію на те, що не за горами ті дні, коли наше суспільно-політичне життя “прокинеться від сну”,

налаштуються нормальні, цивілізовані ринкові відносини і реклама не буде надокучливою, настирливою, а стане дійсно відповідальною, упроваджуючи в нашу свідомість нові орієнтири та цінності [5, с. 145].

Саме це вимагає нових підходів до організації рекламної діяльності, яка визначалася б оригінальністю її сутності та оформлення, ще Френсис Бекон у свій час писав: “На розум людський більш за все діє те, що відразу і зненацька може його вразити, саме це, звичайно, збуджує та заповнює уяву”. Для того щоб вразити уяву, необхідно, щоб такі фактори, як: увага, міміка, поєднання звуку, гумор, шокуюча ситуація, особисте звернення, незвичність сюжету реклами володіли більшою виразністю, виходили за рамки звичайних представлень [8, с. 469].

У ХХІ ст. в системі суспільства споживачів реклама виконує непросту та неоднозначну роль. До реклами можна ставитися по-різному. Звичайно, що реклама не закликає лише до ідеального суспільно-політичного ладу, але не будемо забувати про те, що вона є одним із проявів демократії, де на зміну битвам ідей прийшла економічна конкуренція, яка поставила проблему інноваційно мислячих рекламистів.

Вплив рекламного повідомлення здається дитячою грою порівняно з тиском на маси ідеологічної конструкції. Виникає проблемне запитання: “Чи хотіли б ми завтра прокинутися без реклами?”. Звичайно, ні! Але у наш час реклама в українському суспільстві повинна відображати його потреби та реалії, які пов’язані з новим мисленням щодо реалізації реформ та їх рекламного забезпечення. Оцінюючи рівень прозорості діяльності політико-управлінської еліти в системі влади, бізнесу та ЗМІ, українці вважають діяльність органів влади найменш прозорою для суспільства. Про це засвідчують результати репрезентативного суспільно- національного опитування жителів України віком 18 років та старше, проведеного компанією InMild 2009 р. [10, с. 35].

Органи влади, ЗМІ та великий бізнес – це основні групи, прозорість діяльності яких визначає індекс рівня прозорості суспільства. Індекс

розраховується за трьома компонентами: “доступність інформації про діяльність” кожної з груп, “ступінь об’єктивності інформації”, а також “соціальна відповідальність” в діяльності групи для суспільства в цілому. Проведене опитування не отримало жодної високої оцінки. Українці вважають необ’єктивною інформацію про діяльність бізнесу та органів влади, при цьому органи влади отримали низьку оцінку за показниками соціальна відповідальність та корисність діяльності для суспільства.

Українське суспільство більш схильне позитивно оцінювати соціальну відповідальність за діяльність ЗМІ та великого бізнесу. “На сьогодні не існує стратегії підвищення прозорості діяльності органів влади бізнесу та ЗМІ і це призводить до того, що суспільство сприймає інформацію про роботу цих груп як закрити, необ’єктивну та направлену, скоріше на маніпуляцію суспільною свідомістю”, – зауважує директор InMild, Олена Попова [10, с. 36]. Цей проект реалізований разом з Європейською дослідницькою асоціацією, направлений на моніторинг динаміки суспільної думки. На думку експертів, ЗМІ в нинішній час виглядають як найбільш прозора група, що визначається особливою публічною роллю, хоча діяльність ЗМІ в сучасній Україні інколи не відповідає критеріям демократичного суспільства. Отже, важливим виміром культури політико-управлінської еліти є відповідальність за рекламну діяльність, яка найчастіше розглядається в духовному, 4 морально-психологічному вимірі суспільства, а також інституціональних суб’єктів, що визначає життя в ньому, його зміст і напрям. У найбільш широкому плані відповідальність суб’єктів органів влади й управління полягає у відповідності їх якостей і діяльності умовам та завданням, що стоять перед країною і суспільством. Це глибоке усвідомлення суб’єктами влади й управління життєво важливих інтересів суспільства і держави, свого покликання самовіддано боротися за їх здійснення, здатність виробляти якісну політику, приймати найефективніші рішення, здійснювати їх максимальну корисність для загального блага.

На сучасному етапі розвитку Української держави, особливо в

контексті забезпечення її європейсько-представницького статусу, важливого значення набуває модель належного позиціонування змісту української проблематики в іноземних мас-медіа, оскільки саме вони і формують не лише міжнародний імідж держави, а й певною мірою визначають концепцію її внутрішньої політики.

Рекламний процес як в Україні, так і за кордоном має свої унікальні особливості, це природно, оскільки реклама цілком залежить від споживача, де кожна нація має свій менталітет, свої звички та стереотипи. У цьому контексті звернемося до зарубіжного досвіду, щоб зробити порівняльний аналіз стану рекламної компанії та її імідж. Так, наприклад, японська реклама подібна до західноєвропейської, проникнута образністю, орієнтована на імідж, використання в рекламі барвистих пейзажів, захід сонця, птахи, дерева, шум вітру, чудові фотографії обов'язково є частиною цілісної філософської картини – це пов'язано з особливостями символічного мислення жителів цієї країни. Тому реклама не лише емоційна – наповнена зображеннями, а й естетична, ментальна, несе в собі сенс національних стереотипів.

Спеціалісти з реклами зауважують, що в американській рекламі товар перебуває в центрі уваги, а в японській він прихований, унаслідок чого рекламні оголошення є більш стриманими і ненав'язливими, тому і затребуваний ненав'язливий, а спокійно-ментальний та ефективний. При цьому японські рекламисти розраховують на короткотерміновий, але не сильний вплив реклами. Американські реклами очікують тривалого і постійного впливу рекламного продукту на споживача. У своїй рекламі японці вдало поєднують технологічний прогрес з консерватизмом і традиціями.

Доцільно зауважити і те, що у Франції та в Японії зберігається глибока, багатовікова графічна традиція, яка пов'язана з тим, що японці сприймають ідеї через знаки і символи, додають рекламі багатошаровості та глибини. Японські рекламні агентства кожного дня, кожну хвилину підтримують

ввічливість та охайність, що пов'язано з популяризацією в японській молоді західних стандартів поведінки, культури, світоглядних орієнтирів [3, с. 71]. Цим самим ілюструють свою відповідальність, сутність японської специфіки та ідентифікації реклами з Японією як самостійною культурною державою та високою культурою відповідальністю за культурне наповнення реклами в державі. У Норвегії діє масштабна кампанія, яка підвищує “національну гідність упевненості в собі”, тому що норвежцям набрид потік недалеких, наївних новин. Вони також відповідальні за норвежський стереотип життя та реклами, що їй відповідає вимогам часу.

У Франції тривалий час реклама зазнавала жорсткої критики та засудження з боку громадськості, насамперед через її невідповідність дійсності, за введення в оману, за просування цінностей, які призводили до культурної та духовної деградації нації, що дратувала народ Франції, яка прагне дотримуватися своєї самобутності. Отже, у Франції громадськість відповідально ставилася до реклами – у цій країні реклама – важлива складова як державної політики, так і громадськості. Характерною рисою організації рекламної компанії французи вважають розвинену систему саморегулювання всіх процесів, які відбуваються у цій сфері, це є гарантом іміджу французької політичної нації у світі.

У Франції добре діє структурована система професійних і громадських організацій, найбільш відома і потужна ААСС (*Association des agences de conseils en communication*), яка розробляє і захищає інтереси рекламних медіа-агенств, вживає заходів, спрямованих на удосконалення регулювання і контролю комунікативної діяльності. В цій країні реклама орієнтована на образи й вишуканий креатив, як кажуть, “із родзинкою”, в якій мало слів, але багато смислового, національно- забарвленого наповнення.

Отже, французька реклама популяризує імідж Франції та її культуру. Тому можна сміливо зауважити, що французькій рекламі властиві висока естетика, елегантність, витонченість та досконалість, де більшу увагу звертають на образи та картинки, ніж текст. Для француза достатньою

причиною для покупки рекламованого товару може бути задоволення, принесене рекламою

. Вважається, що розвиток французької реклами відстає від рекламної справи у таких країнах, як Великобританія і США. Так, у країнах ЄС реклама становить у середньому близько 2% валового внутрішнього продукту, у США – 6%, а у Франції – лише 0,6% [3, с. 46].

Щодо відповідальності за рекламну діяльність у Великобританії, то це країна прекрасної, яскравої, якісної, багатогранної реклами з чудовим креативом, гарним смаком і тонким гумором. Починаючи з 60-х рр. ХХ ст. реклама стає не лише прибутковою справою та інструментом торгівлі, а й оригінальним видом мистецтва.

Англійцям притаманно багато сильних і яскравих слоганів, чудових рекламних текстів, орієнтованих на вербалізм, з образною рекламою, разом з тим часто зустрічається реклама, побудована на візуальних образах. Велике значення надається традиціям, звичаям, етикету. Це приклад високовідповідальної рекламної діяльності. Високий рівень розвитку реклами у Великобританії позитивно впливає на сприйняття британцями рекламних продуктів. Газети в цій країні історично є основою і визнаним джерелом інформації, тому ступінь довіри до реклами у друкованих ЗМІ є доволі високим. Водночас для британців традиції, рекомендації свого соціального класу та власний досвід споживача коштують набагато більше, ніж поради рекламного персонажу. Жителів Великобританії прийнято вважати вкрай консервативними споживачами, це пояснюється старими традиціями, вихованням та неможливістю діяти у спосіб, що не відповідає рівню освіти чи становищу в суспільстві. Саме це створює високий імідж та відповідальність перед суспільством за рекламну діяльність.

Розглянемо специфіку іспанської реклами. Іспанська реклама переважно орієнтована на креатив, творчість, цінність ідеї, якій притаманні лаконічна і яскрава візуалізація, гра з простими, сильними емоціями й простими образами. Іспанські рекламисти роблять особливий акцент на

несподіваних сюжетах і знаках, що добре запам'ятовується, намагається виразити передусім свій національний темперамент.

Одна із провідних тем іспанської реклами – мистецтво і туризм. Це правомірно, оскільки Іспанія вже довгий час є цікавим туристичним лідером у світі туризму. Реклама в Іспанії вважається однією з найбільш креативних у світі, а автори 6 рекламних повідомлень доводять на прикладі, що нестачу рекламного бюджету можна компенсувати творчими рішеннями. Найбільші кошти спрямовуються на рекламу національних визначних місць, об'єктів туризму та культурних подій. Реклама в Іспанії ефективна, національно ідентифікована й громадянсько відповідальна та економічно прибуткова.

Німецька реклама тяжіє до високого впливу аргументів і фактів, логіки переконання на людей. Це багато в чому інформаційна реклама, вона говорить про цифри, деталі, технічні характеристики. Крім того, її відрізняє велика відповідальність. Мінімум емоцій, максимум вірогідності. При цьому – красива візуалізація, чудово зняті ролики, якісний рекламний текст, плюс креатив, побудований на фактах. Німецькі рекламисти висувають надзвичайно відповідальну вимогу – реклама має продавати товар. Тому в цій країні реклама побудована на фактах і містить чітку й глибоку аргументацію того, що вона пропонує.

У Німеччині працюють три великі національні структури, що відповідають та здійснюють управління рекламою:

- центральна комісія рекламної економіки (представляє інтереси всіх учасників рекламної комунікації, крім споживачів перед органами влади і управління, а також організовує виставки, здійснює навчання рекламистів);

- німецька рекламна рада (розглядає скарги споживачів, організацій, політиків з приводу реклами у випадках, які не є прямим порушенням законодавства в частині реклами, а також розробляє правила створення рекламного продукту);

- робоче товариство з вивчення ЗМІ (проводить дослідження з використання ЗМІ, практики поширення реклами, характеристики аудиторії,

ефективність рекламних заходів). На нашу думку, це є вагомим прикладом для формування та реалізації рекламного продукту в Україні, щоб вона відповідала вимогам часу та європейським стандартам.

Латинська Америка має свої особливості у рекламній справі. Багатий культурний контекст цієї частини світу тяжіє до простоти, яскравості, пристрасності, експресивності. Тут багата палітра емоцій, стосунків, почуттів, місце тонкощів сприйняття людей та їхнього внутрішнього світу. А ще прості й разом з тим незвичайні сюжети, висока емоційна напруженість. Все це ментальна специфіка народів та їх реалізація в розмаїтому світі змін.

Існує безліч думок щодо економічної й суспільної бажаності реклами. Витрати на рекламу й стимулювання збуту в 1987 р. у США минулому оцінені в 110 млрд. \$. Це набагато перевищило суму, витрачену урядами штатів і муніципалітетами на соціальне забезпечення. Отже, якщо реклама, як правило, є марнотратною, будь-які потенційні гідності ринків з монополістичної конкуренції внаслідок цього послабляються, і виявляється необхідність у коригувальній державній політиці.

Реклама у США є безумовним лідером світової рекламної індустрії. Про це свідчить проникнення американської реклами на споживчі ринки багатьох країн світу, а також діяльність найбільших американських мережових комунікаційних груп на міжнародному ринку. Експерти з реклами вважають, що американська реклама за ступенем свого наступального впливу на споживача є однією з найбільш ефективних, відповідальних та елітарно-пропагандистських їхнього способу життя. Водночас історики і культурологи занепокоєні тим впливом, який справляє реклама на американську націю та американське суспільство. Представники інтелігенції вказують насамперед на примітивізацію американської культури та превалювання несмаку в уподобаннях до мистецтва внаслідок виховання рекламою фальшивих життєвих цінностей, що, зрештою, призводить до декультуризації нації [3, с. 65]. У цій країні реклама прямолінійна, прагматична та нав'язлива, але це нікого не дратує. Американці вважають рекламу лише інструментом для

торгівлі. У менталітет американців укарбовані логіка й простота, нелюбов до витіюватості, і тому їхня реклама часто використовує добре продуманий текст, пряме звертання до споживача. Більшість героїв американської реклами дивляться прямо у вічі й звертаються 7 безпосередньо до глядача, переконують, наводять аргументи і, зрештою, пропонують купити товар. Важливу роль відіграють традиційні національні цінності: родина, патріотизм, здоровий спосіб життя й харчування [2, с. 22].

Отже, особливості реклами у різних країнах світу мають розмаїття культурних контекстів і відображення у вдачі та звичаях населення. Відмінності між культурами, різний соціально-економічний потенціал і рівень життя, особливості менталітету представників різних націй і народів зумовлюють різну реакцію на рекламу, яка відображає ту чи іншу культуру.

В різних країнах реклама має багато відмінностей, що залежить від інтересів та потреб жителів певної країни, від їхньої поведінки, а також ставлення до реклами як до суспільного явища, яке також відрізняється. Українська реклама за останній час пододала той самий шлях, що й вся рекламна діяльність країн пострадянського простору. Спочатку була інформація, вирував потік інформаційних повідомлень, складених, як правило, самими виробниками. Пізніше реклама не стільки пропонувала інформацію про товар, скільки провокувала до дії. Цей підхід кардинально змінив усе, що відбувалося в рекламній діяльності. З'явилися ідеї, викристалізувався креатив, у якому відчувається присутність виробника реклами, його авторитарна думка. Якщо поглянути уважно на український рекламний ринок, то можна чітко розділити майстрів – творців реклами за трьома принципами: перенесення, принцип “як у сусіда”, принцип заборони.

Реклама в Україні в цілому має бути стриманою, ненав'язливою, поважаючою принципи суспільства та особистий духовний світ громадян. Однак, як правило, рекламна продукція, особливо закордонна, не тільки не рахується з національним менталітетом, а й не сприймається за рахунок очікувань аудиторії, про це слід говорити на повний голос. Ми самостійні,

амбітні, тому маємо докладати зусиль, щоб світ бачив нас амбітними. Відповідно до ст. 27 Закону України “Про рекламу” від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР передбачено відповідальність за порушення в рекламній справі, реклама повинна бути дисциплінарна, національно забарвлена, адміністративна, відповідальна, інакше не буде порядку у сфері рекламної діяльності.

У країнах Заходу останнім часом спостерігається спроба проведення інституційних реформ, направлених на підвищення відповідальності органів управління, де вони повинні здійснювати свій контроль та за все відповідати.

Серед найбільш важливих тем, які обговорюються, є виборче законодавство, правила, регулюючі фінансування виборчих кампаній проведення референдумів. Разом з тим вказують на те, що взаємодія між управляючими та тими, ким управляють, значною мірою залежить від неполітичних факторів, таких як розвиток транспорту, ЗМІ та в цілому комунікаційної інфраструктури суспільства [11, с. 924]. Покращення якості та доступу ЗМІ, покликане революційними технологічними змінами в цій галузі, як вважає більшість, створюють можливості для демократизації системи прийняття політичних рішень, запровадження елементів безпосередньої демократії, інтерактивної практики взаємодії громадян з вибраними та призначеними політиками, розширення кола учасників політичного процесу[7, с. 198].

Таким чином, потенційні можливості, створені сучасними засобами масової комунікації, не завжди приводять до позитивних демократичних результатів. Сьогодні політико-управлінська еліта навчилася уникати відповідальності, маніпулюючи масовими настроями, чинять так вони якраз за допомогою реклами через телебачення та використання нових політичних технологій. Саме тому, на думку багатьох учених, політико-управлінська еліта стала менш відповідальною, а вплив суспільної думки на владу знижується. Практично в усіх країнах, незалежно від політичного режиму, проблем, які перебувають у центрі загальносуспільної дискусії та

активізують суспільну думку, порівняно не багато. У зв'язку з тими чи іншими причинами значна частина рішень, які приймаються державними політико-управлінськими діячами, залишається поза увагою більшості громадян. Такі обставини самі по собі є нерідко безрезультативним усвідомленням політичної влади та призводять до того, що реальні рамки демократичної відповідальності звужуються.

Висновки до розділу 1

У процесі виробництва і розподілу туристичного продукту в умовах конкурентної боротьби, важливе місце займає застосування реклами. Для того щоб реально використовувати рекламу як надійний інструмент досягнення успіху на ринку, фахівцям туристичних підприємств необхідно опанувати його методологію та уміло застосовувати її в залежності від конкурентної ситуації.

Зарубіжний та вітчизняний досвід в галузі реклами показує, що комплексне та послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням маркетингових стратегій, дає значно більший ефект, ніж окремі, не пов'язані між собою загальною ціллю.

На українському рекламному ринку розгортається гостра конкурентна боротьба між тими, хто насаджує українській рекламі неукраїнський стереотип, і тими патріотами, які дбають про національно-забарвлений рекламний продукт. Тому рекламна діяльність потребує глибших знань і професіоналізму фахівців. Нині потрібні рекламисти відповідного фахового рівня, які вміють творчо мислити, створювати нові й адаптувати наявні методи реклами до української реальності і творять ефективну українську рекламу.

Рекламна діяльність відіграє суттєву роль у суспільно-політичному житті, виступаючи фактором порозуміння, зближення, консолідації різних суб'єктів і центрів здійснення політики, механізмом узгодження інтересів різних суспільних груп усередині кожної конкретної країни і суверенних

держав на міжнародній арені. Це зумовлено властивостями, які їй притаманні: оперативністю, здатністю охоплювати впливом велику кількість споживачів, доступністю отримання та можливостями за допомогою сучасних технологій впливати на громадську думку. Європейські країни напрацювали практичний досвід застосування різних форм і механізмів комунікативної взаємодії гілок державної влади в процесі прийняття і реалізації державно-управлінських рішень у системі рекламної діяльності, який може бути корисним для України. Проте досвід зарубіжних країн щодо формування систем державного управління рекламою повинен докладно вивчатися в подальших публікаціях. Особливий інтерес становить для українських дослідників відповідальність за рекламну діяльність перед державою та суспільством. Водночас результати аналізу свідчать про те, що механізми управління рекламою в іноземних державах (навіть тих, що досягли високого рівня розвитку економіки і демократії) не можна механічно переносити в практичну площину державної рекламної компанії в Україні, їх потрібно вивчати, аналізувати та критично використовувати в інтересах демократизації українського суспільства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ
НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПРИЗ-ТУР»)

2.1. Організаційно-управлінська структура підприємства

69057, вул.Незалежної України буд.84, офіс 42

Тел/факс (061) 224-70-13; (061) 218-41-44

Моб. (067) 618-15-83; (095) 453-92-12

<http://prizztour.com.ua/>

prizz-tour@ukr.net

Назва підприємства: ТОВ «ПРИЗ-ТУР».

Головною метою діяльності підприємства є виключно туроператорська діяльність, яка включає організацію та забезпечення створення туристичного продукту, реалізацію та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг, задоволення суспільних потреб в його товарах, роботах, послугах та реалізації на базі одержаних прибутків соціальних та економічних інтересів власника майна підприємства та членів трудового колективу.

Основною метою діяльності організації є: продаж туристських послуг і авіа - квитків; бронювання готелів по Україні і всьому світу, пропозиція і продаж науково - пізнавальних, пригодницьких, екологічних, рекреаційних турів по Україні за кордоном; організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг (перевезення, тимчасове розміщення, харчування, екскурсійне, курортне, спортивне, розважальне та інше обслуговування), а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг.

Основними напрямками діяльності підприємства є:

- 1) організація туризму, в т.ч. міжнародного;
- 2) організація прийому та обслуговування вітчизняних та зарубіжних туристів;
- 3) надання агентських, посередницьких послуг;
- 4) екскурсійна діяльність, організація масового та спортивно-оздоровчого туризму, організація дитячого туризму;
- 5) посередництво в наданні послуг громадського харчування та готельного господарства;
- 6) посередництво в послугах з зовнішньо - економічної діяльності;
- 7) посередництво в наданні транспортних послуг; посередницька діяльність з реалізації квитків для туристів на усі види транспорту;
- 8) посередництво в наданні фінансових послуг посередництво в наданні послуг в сфері культури; посередництво в наданні послуг з різних видів страхування туристів та їх майна; посередництво в наданні послуг з розміщення туристів;
- 9) посередництво в наданні спортивних та рекреаційних послуг;
- 10) посередництво в послугах з виробництва та реалізації сувенірної продукції;
- 11) посередницька діяльність в наданні послуг з організації відпочинку та розваг;
- 12) посередництво в наданні послуг туристичних гідів;
- 13) посередництво в наданні паспортно-візових послуг;
- 14) посередництво в послугах з організації та забезпеченню навчання і підвищенню кваліфікації в Україні та за кордоном.

Предметом діяльності організації є:

- тулоператорська та турагентська діяльність;
- надання послуг з оформлення документів для виїзду за межі України;
- міжнародний туризм: в'їзний туризм - подорожі в межах України

осіб, які постійно не проживають на її території, та виїзний туризм - подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни;

- внутрішній туризмом - подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території;

- організація прийому та обслуговування іноземних та вітчизняних туристів в Україні;

- організація турпоїздок за межі України;

- екскурсійна діяльність;

- організація масового та оздоровчо-спортивного туризму;

- продаж авіаційних, залізничних та автобусних квитків;

- зовнішньоекономічна діяльність;

- організація таких видів туризму: дитячого, молодіжного, сімейного, для осіб похилого віку, для інвалідів, культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого, спортивного, релігійного, екологічного, сільського, підводного, гірського, пригодницького, мисливського, автомобільного тощо.

Статус організації як товариства з обмеженою відповідальністю забезпечує порядок діяльності та ліквідації товариства, права і обов'язки його власників, повноваження його органів управління та контролю, інші відносини, пов'язані з діяльністю товариства.

ТОВ «ПРИЗ-ТУР» є юридичною особою з моменту його державної реєстрації, має самостійний баланс, розрахунковий і валютний рахунки в банку, окреме майно, печатку з своєю назвою, штамп, емблему, логотип, бланки та інші реквізити, встановленні для підприємств та організацій в Україні.

Туристичне підприємство ТОВ «ПРИЗ-ТУР» пропонує захоплюючі тури по Україні, які враховують інтереси кожного мандрівника:

- познайомлять з самобутньою історією, традиціями, культурою та творчістю українського народу;

- познайомлять з найдавнішими слов'янськими пам'ятками культури;

- любителям природи відкриють неповторні в своїй красі краєвиди від високих Карпатських гір до Чорноморського узбережжя;
- діловим людям нададуть можливість відвідати промислові та сільськогосподарські об'єкти, взяти участь у міжнародних виставках, ярмарках, симпозіумах;
- любителям спорту та професіоналам нададуть можливість взяти участь в міжнародних спортивних заходах;
- любителів мистецтва запросять відвідати знамениті картинні галереї, музеї та виставки, послухати відомих у всьому світі українських співаків та музикантів на сценах оперних театрів та концертних залів, а також нададуть можливість отримати справжню насолоду від неповторної мелодики української народної музики на концертах фольклорних колективів;
- мисливцям запропонують полювання в мальовничих куточках України;
- організує та здійснить захоплюючі круїзні подорожі на комфортабельних пароплавах по Дніпру та Чорному морю;
- віруючим з різних країн світу сприятимуть у відвіданні місць паломництва та культових об'єктів;
- людям різних професій, поглядів та переконань допоможуть зустрітися за інтересами;
- всіх без винятку мандрівників пригостять різноманітними стравами української кухні в гостинних національних ресторанах.

ТОВ «ПРИЗ-ТУР» має широке коло послуг, які пропонуються споживачам, також є різноманітними туристичні маршрути, розроблені підприємством. На підприємстві пропонуються як подорожі за заздалегідь розробленою програмою, так і ексклюзивні тури на замовлення в межах України. Також надаються послуги з екскурсійного обслуговування.

ТОВ «ПРИЗ-ТУР» має свого генерального директора, який здійснює загальне керівництво і розробляє загальну стратегію підприємства.

Господарчі зв'язки з іншими підприємствами засновані на укладенні

договорів на ремонтно-технічне обслуговування, послуг зі страхування підприємства, наданням екскурсійних послуг, забезпеченням харчування та проживання туристів.

Комерційні угоди на туристичні послуги заключають менеджери, на яких покладається відповідальність при укладенні угоди. Угоди з іншими підприємствами на надання ремонтно-технічного обслуговування, страхування, медичної підтримки укладаються вищим керівництвом підприємства.

Показники фінансово-економічної діяльності туристичного підприємства містять: об'єм реалізації туристичних послуг або виторг від реалізації послуг туризму; показники використання робочої сили (продуктивність праці, рівень витрат на оплату праці тощо); показники використання виробничих фондів (фондовіддача, оборотність обігових коштів); собівартість послуг туризму; прибуток; рентабельність; фінансові показники (платоспроможність, ліквідність, фінансова стійкість, валютна самоокупність та ін.).

Окремо виділяються показники, які характеризують стан і розвиток міжнародного туризму:

- кількість туристів, які відвідали зарубіжні країни (визначається по кількості перетинів державного кордону);
- кількість туристичних днів, коли тут були іноземні туристи;
- сумарні грошові витрати, які були зроблені туристами під час закордонних поїздок.

ТОВ «ПРИЗ-ТУР» використовує наступні заходи для залучення клієнтів:

1) інформація про туристичне підприємство знаходиться також на сайтах та рекламних проспектах туристичних підприємств та пошукових порталів;

2) особиста участь керівництва (звертання до солідних потенційних партнерів із запрошенням скористатися послугами туристичного

підприємства);

3) розробляються та друкуються рекламні матеріали: буклети, візитки, конверти, вітальні листівки, календарі, сувенірні карти тощо;

4) туристичне підприємство бере участь у міжнародних конференціях та виставках.

ТОВ «ПРИЗ-ТУР» для конкретних планів діяльності бере до уваги ряд специфічних факторів:

- потреби та побажання споживачів завжди йдуть попереду міркування економічної ефективності роботи туристичного підприємства;

- календарне планування робіт залежить в основному від коливань попиту споживачів;

- визначення та вимірювання якості послуг є проблематичним завданням та потребує комплексного підходу;

- працівники повинні добре володіти навичками гостинного спілкування з клієнтами;

- ефективність роботи працівників важко піддається управлінню, оскільки низька продуктивність може бути зумовленою відсутністю попиту з боку споживачів, а не низькою якістю роботи персоналу.

Здійснення туроператорської діяльності ТОВ «ПРИЗ-ТУР» базується на таких правилах:

1. Туроператор не має права провадити інші види господарської діяльності крім тих, що визначені Законом України «Про туризм» та Ліцензійними умовами.

2. Туроператор може здійснювати також і турагентську діяльність.

3. Туроператор має виключне право на надання послуг з оформлення документів для виїзду за межі України з туристичною метою.

ТОВ «ПРИЗ-ТУР» проводить організацію виїзного туризму наступним чином:

- ТОВ «ПРИЗ-ТУР» організовує для туристів індивідуальні та групові поїздки до зарубіжних держав на підставі укладених договорів (контрактів)

про співробітництво або інших документів щодо надання туристичних послуг, які укладаються з іноземними партнерами в письмовій формі;

- ТОВ «ПРИЗ-ТУР» під час організації виїзного туризму оформлює такі документи, які є предметом договору на туристичне обслуговування:

- заявку туриста або тур агента на бронювання туристичної послуги;
- підтвердження сторони, що приймає, щодо заброньованої послуги;
- договір з туристом на туристичне обслуговування;
- ваучер;
- страховий поліс;
- платіжні документи (корінці прибуткових ордерів, квитанції, касові чеки тощо), що підтверджують внесення туристом (турагентом) до каси ТОВ «ПРИЗ-ТУР» вартості туристичних послуг, обумовлених договором з туристом або заявкою тур агента;
- транспортні документи (квитки), якщо ТОВ «ПРИЗ-ТУР» забезпечує транспортні послуги або надає послугу щодо бронювання та придбання квитків;
- програму туру.

Організація в'їзного туризму здійснюється так:

■ ТОВ «ПРИЗ-ТУР» організовує для іноземних туристів групові та індивідуальні тури по Україні на підставі договорів (контрактів) з іноземними партнерами, а також із вітчизняними партнерами, які забезпечуватимуть надання послуг з розміщення, харчування, транспорту, організації відпочинку та оздоровлення, розваг, екскурсійного обслуговування тощо.

ТОВ «ПРИЗ-ТУР» організовує для туристів індивідуальні та групові поїздки по Україні на підставі укладених договорів (контрактів) про співробітництво або інших документів, щодо надання туристичних послуг. З вітчизняними партнерами, які забезпечуватимуть надання послуг з розміщення, харчування, транспорту, організації відпочинку та розваг, екскурсійного обслуговування.

Управління та контроль здійснюються наступним чином:

- управління підприємством здійснюється на підставі сполучення прав власника по господарському використанню свого майна і самоуправління трудового колективу;

- управління підприємством здійснює його власник (засновник);

- виключною компетенцією власника (засновника) є:

- внесення змін та доповнень у Статут підприємства;

- вирішення питань про реорганізацію та ліквідацію підприємства;

- призначення на посаду та звільнення з посади директора підприємства;

- затвердження правил внутрішнього трудового розпорядку;

- затвердження прибутково-видаткових кошторисів, розцінок, тарифів, розмірів оплати праці працівників підприємства;

- визначення фондів підприємства та розмірів відрахувань до них;

- розгляд та затвердження витрат, не передбачених кошторисом, визначення джерел покриття затрат на ці цілі;

- затвердження звітів підприємства, звітів директора по діяльності;

- призначення ревізії фінансово-господарської діяльності підприємства, заслуховування актів перевірок, прийняття по них рішень;

- розподіл прибутку підприємства, прийняття рішення про отримання довгострокових кредитів.

Власник (засновник) має право розглядати й інші питання діяльності підприємства, в разі необхідності має право відмінити рішення директора підприємства, якщо воно прийняте з порушенням законодавства.

Рішення власника (засновника) є обов'язковим для всіх працівників підприємства.

- керівництво поточною діяльністю підприємства здійснює його директор, який призначається засновником на підставі чинного трудового законодавства, підзвітний власнику (засновнику) і відповідає перед ним за здійснення діяльності та виконання своїх обов'язків.

Засновник (власник) сам є директором підприємства.

○ Директор підприємства:

- забезпечує виконання його поточних і перспективних планів;
- розпоряджається майном підприємства, включаючи його грошові кошти в межах, визначених власником;
- представляє підприємство в стосунках з юридичними та фізичними особами;
- укладає від імені підприємства угоди, контракти і забезпечує їх виконання;
- приймає на роботу та звільняє з роботи працівників підприємства в межах своєї компетенції.

Вимоги до персоналу:

У ТОВ «ПРИЗ-ТУР» є письмові стандарти (інструкції) для персоналу, що фіксують функціональні обов'язки і встановлені правила роботи. Постійно проводиться заняття по підвищенню кваліфікації і по професійній підготовці. Персонал ТОВ «ПРИЗ-ТУР» проходить періодичний медичний огляд, запис якого відмічено в санітарній книжці і санітарному журналі.

Посадові інструкції персоналу.

1. Службовий персонал повинний: бути одягненим у форму; носити іменні значки; бути дружніми, чемними, корисними гостям; розуміти туриста з півслова; вітати туриста.

Структура персоналу:

По статі: чоловіки -15%, жінки -85%

За освітою: з вищою освітою - 80%;

з незакінченою вищою освітою - 13%;

без вищої освіти - 7%.

За віком :

21-25 років - 40%;

26-30 років –30 %;

31-40 років - 30%.

ТОВ «ПРИЗ-ТУР» має лінійну організаційну структуру управління тому, що основу лінійної структури складає так званий «шахтний» принцип побудови і спеціалізація управлінського процесу за функціональними підсистемами організації (рис. 2.1).



Рисунок 2.1. Організаційно-управлінська структура туристичного підприємства ТОВ «ПРИЗ-ТУР»

Результати роботи кожної служби оцінюються показниками, що характеризують виконання ними своїх цілей і задач. Відповідно будується і система мотивації і заохочення працівників. При цьому кінцевий результат (ефективність і якість роботи організації в цілому) стає як би другорядним, тому що вважається, що всі служби тією чи іншою мірою працюють на його одержання.

Далі більш детально розглянемо найважливіші служби зі всіма їхніми обов'язками:

1. Власник - може займати різноманітні посади на підприємстві, в тому числі, бути директором туристичного підприємства. Власник розпоряджається майном туристичного підприємства, укладає угоди, видає

доручення, відкриває в установах банку розрахунковий, та інші рахунки, користується правом розпоряджатись коштами.

Директор – керує всіма видами діяльності туристичного підприємства. Організує роботу та ефективну взаємодію виробничих одиниць, і інших структурних підрозділів туристичного підприємства, направляє їхню діяльність на досягнення високих темпів розвитку та удосконалювання послуг; підвищення продуктивності праці, і якості послуг на основі наукової організації праці. Вживає заходів щодо забезпечення туристичного підприємства кваліфікованими кадрами, за найкращим використанням знань і досвіду працівників, створення безпечних і сприятливих умов для їхньої праці.

2. Бухгалтерія - тісно пов'язана і з лінійними службами і з персоналом.

У її обов'язки входить здійснення різних грошових переказів, підготовка різних фінансових звітів від касиру туристичного підприємства, своєчасне інформування керівництва про фінансові результати діяльності підприємства, а також виплата працівникам платні, одержання інших різних рахунків, виплат за ними, контроль і облік витрат.

3. Менеджери безпосередньо приймають клієнтів, підбирають тури, складають індивідуальні тури. З надходженням додаткової інформації своєчасно інформують всі зацікавлені служби про всі зміни та доповнення. Складають звіти про наданні додаткові послуги, ведуть облік іноземних та вітчизняних туристів. Інформують клієнтів про існуючі види послуг.

Таким чином, організаційно-управлінська структура спрямована насамперед на встановлення чітких взаємозв'язків між окремими підрозділами підприємства, розподілу між ними прав та відповідальності. У цій структурі реалізуються різні вимоги щодо вдосконалювання систем управління комунікаційною політикою, що знаходять вираження в тих або інших принципах управління.

2.2. Діагностика проблем організації рекламної компанії підприємства

Становлення ринкової економіки в Україні, поява фінансових ринків, пріоритет фінансових ресурсів об'єктивно сприяли розвитку такого важливого напрямку аналітичної роботи, як фінансовий аналіз.

Діагностика проблем організації рекламної компанії підприємства зорієнтована на оцінювання фінансового стану, фінансових результатів та ефективності діяльності підприємства. Вона дає змогу виявити напрямки та обмеження фінансового розвитку та реструктуризації фінансової політики.

Для оцінки фінансового стану ТОВ «ПРИЗ-ТУР» необхідно провести аналіз та визначити показники рентабельності, прибутку, ліквідності та фінансового стану, виконаний на основі даних фінансової звітності, а саме: форми №1-м "Баланс" та форми №2-м "Звіт про фінансові результати". Аналітичний період охоплює 2017-2019 роки. Показники діяльності ТОВ «ПРИЗ-ТУР» подані в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «ПРИЗ-ТУР» у 2017-2019 роках

№	Показники	Джерело інформації	Позначення, формула для розрахунку	Роки			Відхилення	
				2017	2018	2019	від 2017 року	від 2018 року
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Обсяг реалізованої продукції (обсяг виконаних робіт, обсяг наданих послуг)	Форма 2-м, рядок 030	О	150,1	270,4	511,7	120,3	241,3
2.	Інші операційні доходи, тис.грн.	Форма 2-м, рядок 040	Д _{оп.}	1,9	2,8	3,6	0,9	0,8
3.	Операційні витрати, тис.грн.	Форма 2-м, рядок 080-100	ОВ	123,7	240,2	474,3	116,5	234,1
4.	Результат від операційної діяльності, тис. грн. - прибуток	-	$P_{оп} = O + D_{оп} - OВ$	28,3	31,1	41,0	2,8	9,9

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	- збиток	-	-	-	-	-	-	-
5.	Фінансові та інші доходи, тис. грн.	Форма 2-м, рядок 050	$D_{\text{фін}}$	-	-	-	-	-
6.	Фінансові та інші витрати	-	$V_{\text{фін}}$	-	-	-	-	-
7.	Податок на прибуток, тис. грн.	Форма 2-м, рядок 140	$\Pi_{\text{од}}$	10,9	11,9	12,2	1,0	0,3
8.	Чистий: прибуток, тис. грн.	Форма 2-м, рядок 150	$\Pi_{\text{ч}} = \Pi - \Pi_{\text{од}}$	17,4	19,1	28,8	1,7	9,1
	збиток, тис. грн.			-	-	-	-	-

Аналізуючи вище наведену таблицю спостерігаємо, що обсяг наданих послуг з кожним роком збільшується. У 2017 році обсяг наданих послуг складає 150,1 тис. грн., 2018 році – 270,4 тис. грн., що на 120,3 тис. грн. менше ніж у 2017 році та у 2019 році – 511,7 тис. грн., що на 241,3 тис. грн. менше ніж у 2018 році. Зменшення обсягу наданих послуг спричинено нестабільної ситуацією в країні, економічною кризою через, яку велика кількість населення не могла собі дозволити виділити із свого доходу кошти на відпочинок, так як це не є товаром (послугою) першої необхідності.

Оскільки протягом трьох років доходи від операційної діяльності перевищують операційні витрати, то підприємство отримує прибуток від операційної діяльності, який у 2017 році він становить 17,4 тис. грн., у 2018 році – 19,1 тис. грн., а у 2019 складає 28,8 тис. грн.

Аналіз показників рентабельності включає в себе такі показники: вартість активів, вартість майна, та рентабельність. Рентабельність – один із головних вартісних показників ефективності виробництва, який характеризує рівень віддачі активів і ступінь використання капіталу у процесі виробництва. Аналіз показників рентабельності ТОВ «ПРИЗ-ТУР» відображено в таблиці 2.2.

Показник рентабельності операційних витрат у 2017 році складає 22,8%, у 2018 – 12,9%, а у 2019 – 8,6%. В порівнянні з 2017 роком цей

показник зменшився на 9,9%, а у порівнянні з 2018 – зменшився на 4,3%. Зменшення показника рентабельності пов'язано із зростанням операційних витрат, що призводить до збільшення витрат на одиницю продукції.

Таблиця 2.2 – Аналіз показників рентабельності роботи ТОВ «ПРИЗ-ТУР» у 2017-2019 роках

№	Показники	Джерело інформації	Позначення, формула для розрахунку	Роки			Відхилення	
				2017	2018	2019	від 2017 року	від 2018 року
1.	Рентабельність (+) або збитковість (-) операційних витрат, %	-	$R_{ов} = \frac{Поп}{ОВ} * 100$	22,8	12,9	8,6	-9,9	-4,3
2.	Рентабельність (+) або збитковість (-) продукції (робіт, послуг, продажів), %	-	$R_{п} = \frac{Поп}{О} * 100$	18,9	11,5	8,0	-7,4	-3,5

Рентабельність послуг, так як і рентабельність операційних витрат також знижується. У 2017 році цей показник становить 18,9%, у 2018 зменшується і становить 11,5%, у 2019 році ще зменшується і становить 8,0%.

Аналіз динаміки та структури майна передбачає визначення питомої ваги необоротних активів, оборотних активів та їх окремих складових у загальній вартості майна.

Аналіз динаміки та структури майна (активів) ТОВ «ПРИЗ-ТУР» подано у таблиці 2.3.

Вартість майна в цілому протягом трьох років збільшувалася. У 2017 році вона складає 25,8 тис. грн., у 2018 – 30,8 тис. грн., а у 2019 – 36,1 тис. грн. Збільшення майна спричинено збільшенням необоротних активів. В порівнянні з 2017 роком збільшення необоротних активів на суму 0,1 тис. грн., а у порівнянні з 2018 – також спостерігається збільшення на 0,9 тис. грн.

Оборотні активи збільшуються через збільшення запасів та дебіторської заборгованості і одержаних векселів. У 2017 році вартість оборотних активів становить 17,9 тис. грн., у 2018 – 22,8 тис. грн., у 2019 збільшується ще на 4,4 тис. грн. і становить 27,2 тис. грн. Як видно у

структурі майна найбільшу частку займають саме оборотні активи.

Таблиця 2.3 - Аналіз динаміки та структури майна (активів) ТОВ «ПРИЗ-ТУР» у 2017-2019 роках

№з/п	Складові майна	Станом на кінець року						Відхилення			
		2017		2018		2019		від 2017 року		від 2018 року	
		тис. грн.	%	тис.грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Майно всього (А) у тому числі		25,8	100	30,8	100	36,1	100	5,0	0	5,3	0
1.	Необоротні активи (НА)	7,9	100	8,0	100	8,9	100	0,1	0	0,9	0
2.	Оборотні активи (ОА)	17,9	100	22,8	100	27,2	100	4,9	0	4,4	0
			100		100		100		0		0
2.1.	Запаси (З)	1,6	8,9	2,1	9,2	3,3	12,1	0,5	0,3	1,2	2,9
2.2.	Дебіторська заборгованість і одержані векселі (ДЗ)	1,0	5,6	1,5	6,6	2,0	7,4	0,5	1,0	0,5	0,8
2.3.	Грошові кошти і поточні фінансові інвестиції (ГК+ПФІ)	15,3	85,5	19,2	84,2	21,9	80,5	3,9	-1,3	2,7	-3,7
2.4.	Інші оборотні активи	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.	Витрати майбутніх періодів	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Фінансові ресурси підприємства можуть бути сформовані за рахунок власних та прирівняних до них коштів (прибуток від основної діяльності, амортизаційні відрахування, пайові внески) та фінансових ресурсів, які є мобілізовані на фінансовому ринку (кошти від випуску цінних паперів, кредити, бюджетне фінансування тощо).

Для проведення аналізу фінансової стійкості необхідно проаналізувати динаміку та структуру фінансових ресурсів, провести аналіз фінансової стійкості підприємства та його ліквідності.

Фінансові ресурси станом на кінець 2017 року становлять 25,8 тис. грн., на кінець 2018 року – 30,8 тис. грн., на кінець 2019 року – 36,1 тис. грн.,

відхилення від 2017 року становить 5,0 тис. грн., від 2018 року – 5,3 тис. грн. Збільшення фінансових ресурсів спричинене збільшенням власного та прирівняного до нього капіталу. Власний та прирівняний до нього капітал у 2018 році у порівнянні з 2017 роком збільшився на 5,0 тис. грн., а також у 2019 році порівняно з 2018 роком збільшився на 5,6 тис. грн. У питомій вазі власного капіталу відсутні забезпечення наступних витрат і платежів.

Частка позикового капіталу (зобов'язань) у 2017 році – 5,8%, у 2018 році – 4,9%, у 2019 році зменшилася на 1,6% та становить 1,2% .

Характеристикою ефективності використання оборотних активів є їх оборотність, яка обчислюється за допомогою коефіцієнта оборотності та тривалості одного обороту.

Аналіз оборотності оборотних активів ТОВ «ПРИЗ-ТУР» у 2017 -2019 роках подано у таблиці 2.4.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів становив 10,6 у 2017 році, 13,3 у 2018 році, 20,5 у 2019 році. Тобто найменше значення тривалості одного обороту у 2014 році, що свідчить про найбільш ефективне їх використання у даному році. У сфері обертання прискорити обіг оборотних активів можливо шляхом прискорення реалізації продукції, розрахунків за реалізовану продукцію, зменшення дебіторської заборгованості.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості найбільшого значення набув у 2017 році 41,39 і, відповідно, тривалість одного їх обороту була в цей рік найменшою 8 днів тобто запаси найефективніше використовувались.

Аналіз рекламної компанії підприємства дасть змогу зрозуміти та оцінити роботу котра вже була виконана, та виходячи з отриманих даних побудувати нову рекламну кампанію для підприємства під час кризи.

Таблиця 2.4 - Аналіз оборотності оборотних активів ТОВ «ПРИЗ-ТУР» у 2017-2019 роках

№з/п	Показники	Джерело інформації	Позначення, формула для розрахунку	Роки			Відхилення	
				2017	2018	2019	від 2017 року	від 2018 року
1.	Обсяг реалізованої продукції (обсяг виконаних робіт, обсяг наданих послуг, товарооборот)	Форма 2-м, рядок 030	О	150,1	270,4	511,7	120,3	241,3
2.	Оборотні активи, тис. грн.:	Форма 2-м, рядок 260, графа 3	ОА _{поч}	10,3	17,9	22,8	7,6	4,9
	- на початок року	Форма 2-м, рядок 260, графа 4	ОА _{кін}	17,9	22,8	27,2	4,9	4,4
	- середні	-	$OA = (OA_{поч.} + OA_{кін}) / 2$	14,1	20,4	25,0	6,3	4,6
3.	Операційні витрати, тис. грн.	Форма 2-м, рядок 080-100	ОВ	123,7	240,2	474,3	116,5	234,1
4.	Запаси, тис. грн.:	-	З _{поч}	-	-	-	-	-
	- на початок року	-	З _{кін}	-	-	-	-	-
	- середні	-	$Z = (Z_{поч} + Z_{кін}) / 2$	-	-	-	-	-
5.	Дебіторська заборгованість і одержані векселі:	Форма 2-м, рядок 210, графа 3	ДЗ _{поч}	0,5	1,0	1,5	0,5	0,5
	- на початок року	Форма 2-м, рядок 210, графа 4	ДЗ _{кін}	1,0	1,5	2,0	0,5	0,5
	- середні	-	$DZ = (DZ_{поч} + DZ_{кін}) / 2$	0,75	1,25	1,75	0,5	0,5
6.	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	-	$K_{об} = O / OA$	10,6	13,3	20,5	2,7	7,2
7.	Тривалість одного обороту оборотних активів, днів	-	$T = 360 / K_{об}$	33	27	17	-6	-9
8.	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	-	$K_{об. деб} = O / ДЗ$	41,39	15,76	16,76	-25,63	1,00
9.	Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості, днів	-	$T_{деб} = 360 / K_{об. деб}$	8	22	21	14	-1

Досить довгий час підприємство не змінювало своєї рекламної діяльності, яку почала з роботи потелебаченню, радіо, та розміщення своєї реклами на біг-бордах, за допомогою рекламного агентства, так не змінно продовжує ними користуватися, без внесення значних корективів, що є досить застарілим та не ефективним у теперішньому світі.

Для того щоб зробити правильний вибір засобів розповсюдження рекламної інформації, необхідно користуватись інформацією з аналізу маркетингової діяльності підприємства, та зробити маркетингові дослідження, а сама виявити яким видам реклами віддають перевагу споживачі.

Були проведені дослідження на тему: «Реклама для споживачів, друг або ворог»:

- дослідження проводилося з 20 вересня по 30 вересня 2019;
- дослідження проводилися в місті Запоріжжя за квотною вибіркою (квоти встановлювалися за статтю, віком і доходу респондентів);
- метод дослідження: масове опитування дорослого населення (віком від 18 до 35 років) Запоріжжя;
- збір інформації проводився методом особистого інтерв'ю;
- терміни проведення досліджень - 20 вересня - 30 вересня 2019;
- обсяг вибіркової сукупності склав - 100 чол.

Після проведення дослідження отримані такі данні: спочатку було запитання про ставлення до реклами в цілому, яке показало, що 36% негативно відносяться до реклами, 45% позитивно, та 19% нейтрально. Данні показники є добрими, бо є сегмент людей котрим реклама потрібна (рис. 2.2).

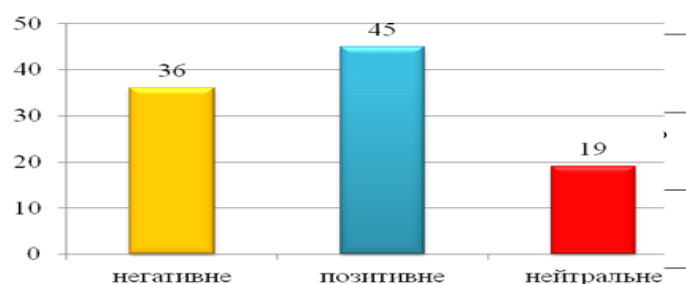


Рисунок 2.2. Ставлення до реклами в цілому

Далі визначили відношення респондентів різного віку до реклами. Данні отриманні після опитування такі: у всіх вікових категоріях найбільше відсотків займає негативне відношення до реклами, а але все ж серед молоді та зрілих людей є позитивне ставлення у віці від 18 до 29 років 29%, та у віці від 30 до 39 років 23%, (рис. 2.3).

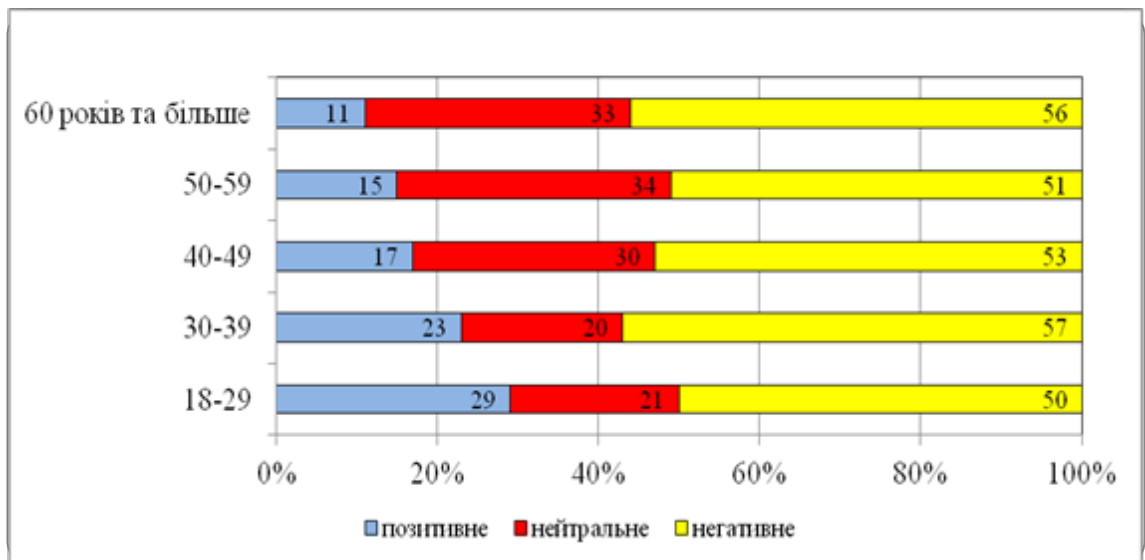


Рисунок 2.3. Відношення до реклами респондентів різного віку

На питання про довіру респондентів до інформації, яку містить реклама, отримали невтішні результати. А саме 59 % не довіряють зовсім інформації котру несе в собі реклама, 12 % не змогли відповісти та лише 29 % довіряють тому що розповідається в рекламі (рис.2.4).

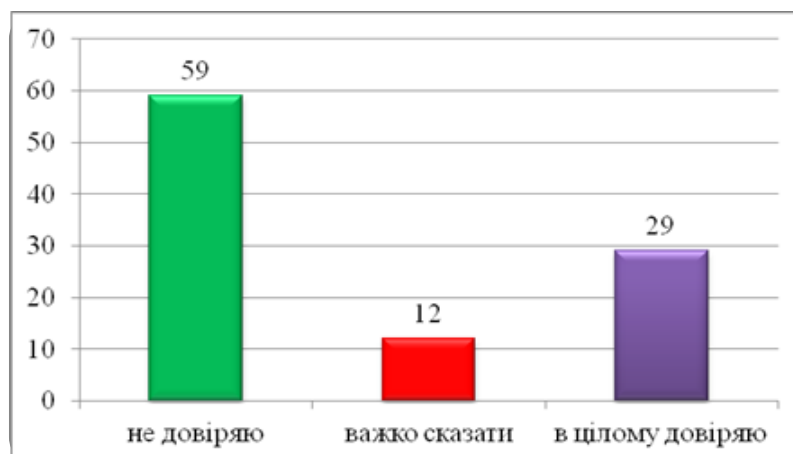


Рисунок 2.4. Довіра респондентів до інформації котру містить реклама

Також необхідно визначити фактори, які вплинули на рішення респондентів купити нову річ. Результати отримані ті, на які і сподівалась, а саме 35 % респондентів відповіли, що купляють нову річ через пораду друзів, знайомих (рис.2.5).

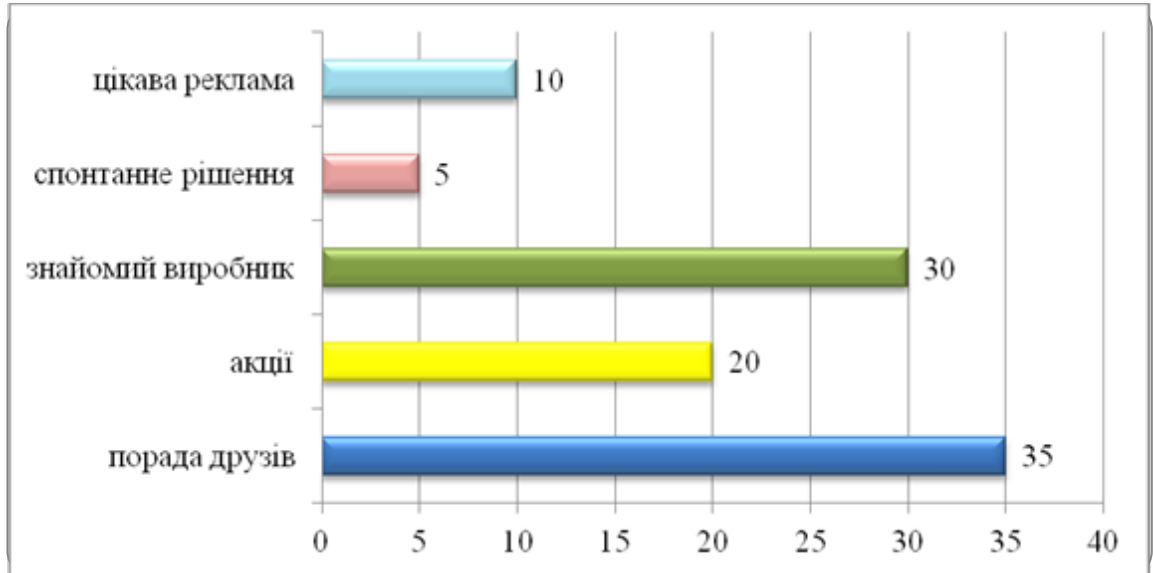


Рисунок 2.5. Фактори, які впливали на рішення придбати щось нове

На кінець саме важливе питання, яке і дасть вірний напрям при виборі рекламних носіїв. Респондентам було запропоновано проранжувати рекламні носії починаючи з найбільш впливових та помітних, для них оцінка «1», та закінчуючи найменш впливовими та помітними, для них оцінка «17» (рис.2.6).

На першому місці це телебачення 3,9 % респондентів вважають, що телебачення досить змістовно та зрозуміло дає інформацію про товар. На другому місці біл-борди 5,6 %, респонденти вважають що великі та яскраві біл-борди завжди будуть привертати увагу. Третє місце дісталось рекламі на радіо 6,2 %, змістовно, а саме головне правильно розроблений текст дає змогу зацікавитись даною рекламою, і тривалість ролика повинна бути до 20 секунд, далі респондент не сприймає інформацію, бо вона є важкою. Четверте місце займає реклама на транспорті 6,3 %. І останнє п'яте місце рекламні листівки 6,5 %.

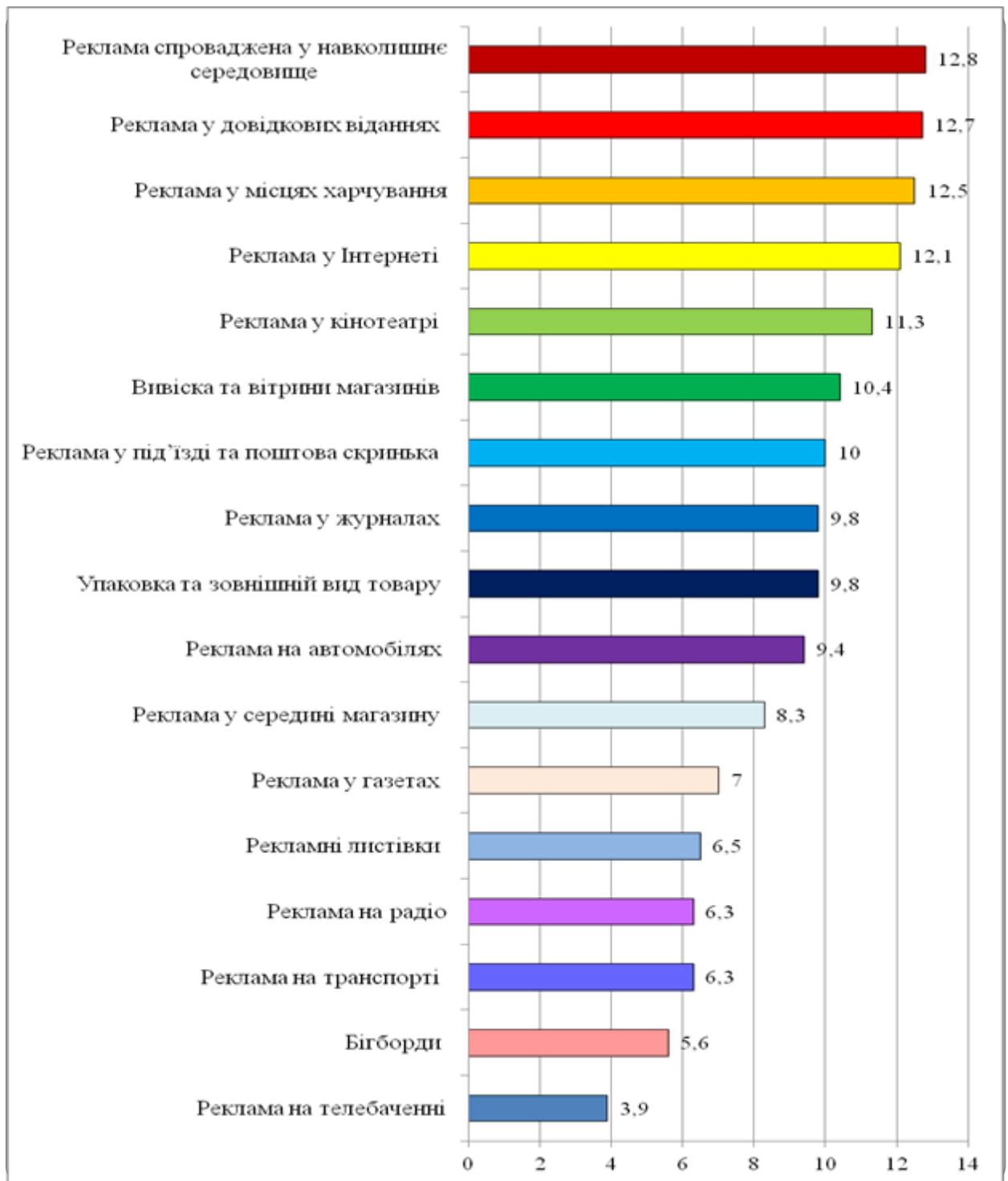


Рисунок 2.6. Оцінка респондентами важливості різних рекламних носіїв

Після проведення дослідження необхідно звернути увагу на такі рекламні носії: реклама на телебаченні; реклама на біл-бордах; реклама на радіо; реклама на транспорті; рекламні листівки.

Рекламу на телебаченні немає сенсу розглядати, так як підприємство в

минулому користувалась рекламною на телебаченні, та яка є досить дорогим видом реклами, треба шукати нові та цікаві методи реклами.

Даний рисунок дав зрозуміти які рекламні носії варто використовувати, Реклама на біл-бордах залишиться, але буде оновленою, буде розроблений новий дизайн.

Реклама на радіо буде використана, але досить мало, лише у передсвяткові та святкові дні, як нагадувальна.

Найбільшу увагу хотілось би приділити рекламі на транспорті та рекламним листівкам, з оновленим дизайном.

Також буде використана реклама у магазинах, тобто буклети, календарі, цінники, гарантійні талони.

Буде поліпшений сайт підприємства, оновлений дизайн, додавання нових функцій.

Почнемо з реклами на біл-бордах. Біл-борди (реklamний щит, біг-борд) - один з найпоширеніших видів реклами. Біл-борд - рекламна панель, рекламний щит встановлюється на жвавих ділянках місцевості, магістралях. Біл-борди бувають як односторонні, так і двосторонні. Розміри біл-борд дозволяють розглянути рекламний сюжет здалеку, з рухомого транспорту.

Існують такі види біг-бордів: 3 x 6, 10 x 5 м, 3 x 12 м, 12 x 6 м, 15 x 5 м.

Серед представлених розмірів найпоширенішим є розмір 3 x 6 м. біг-борди будуть орендуватися у поліграфічного підприємства «Весна-принт».

Просування товарів і послуг за допомогою реклами на радіо з кожним днем стає все популярнішим. Відбувається це не через те, що реклама на радіо коштує менше реклами на телебаченні (іноді радіо реклама обходиться навіть дорожче), а тому, що радіо реклама має переваги, що роблять її привабливою для рекламодавців.

Для того щоб визначити радіостанції необхідно розглянути рейтинги радіостанцій, помісячно, потижнево та щодобово (рис. 2.7, 2.8, 2.9).

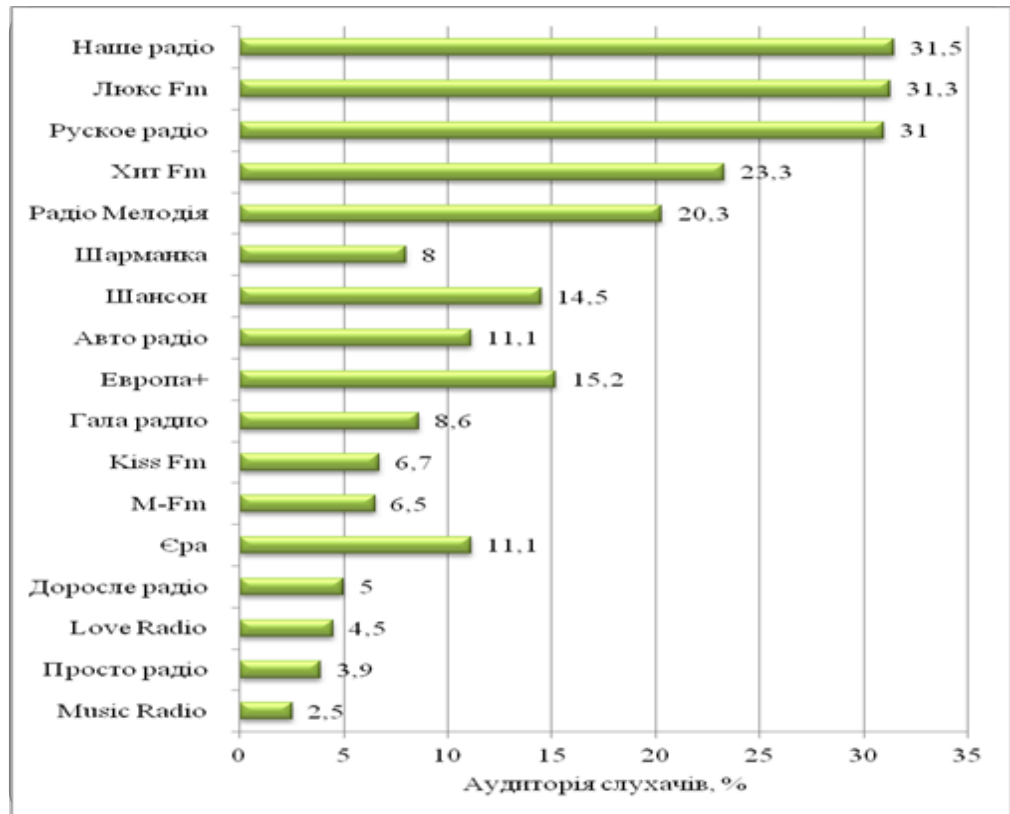


Рисунок 2.7. Місячний обхват населення радіостанціями

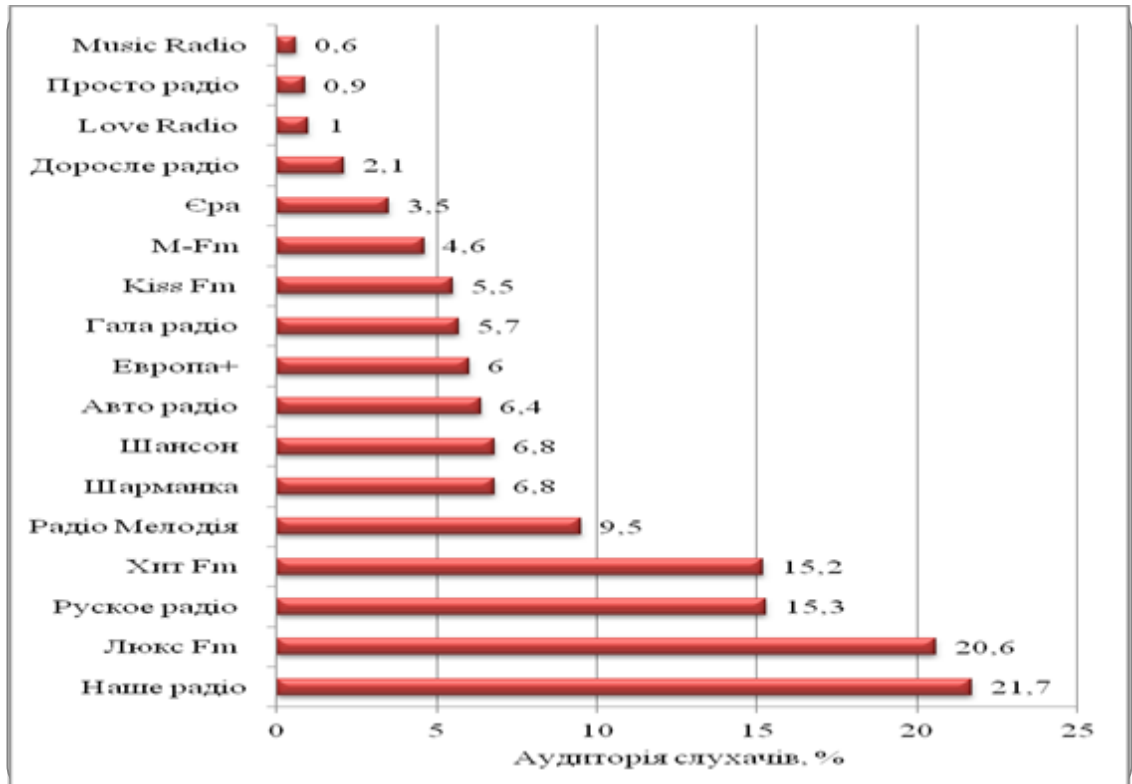


Рисунок 2.8. Тижневий обхват населення радіостанціями

Місячний обхват населення радіостанціями показує, що найбільш

слухають радіостанцію «Наше Радіо» - 31,5 %, «Люкс FM» 31,3 %, та «Русское радіо» 31,0 %. Данні показники є дожу позитивними, так як у даних радіостанцій вартість розміщення реклами невелика та більшість слухачів жінки.

Тижневий обхват населення також показав, що у першу трійку входять «Наше Радіо» - 21,7 %, «Люкс FM» 20,6 %, та «Русское радіо» 15,3 %.

На рис. 2.9 бачимо, що ситуація дещо змінилась, а саме «Русское радіо» 15,97 %, далі «Наше Радіо» 14,91 %, та «Хіт Fm» 10,07 %. Хоча і добовий обхват дещо інший радіостанції будуть залишені ті ж самі.

Реклама на транспорті має безліч переваг перед іншими видами зовнішньої реклами. Основний плюс подібної реклами - максимально це швидкий ефект, завдяки величезному охопленню аудиторії.

Реклама на транспорті привертає увагу не тільки автолюбителів і підлітків, що розглядають проїжджаючі автомобілі.

Основними носіями при використанні даної реклами є автобуси, маршруткі, автомобілі, тролейбуси, трамваї, вантажівки та ін.. Ця реклама відрізняється від інших видів, як уже зазначалося вище, масивним охопленням аудиторії потенційних споживачів без урахування їх соціальної приналежності до тих чи інших верств, сприяє якісному запам'ятовуванню рекламної інформації та сюжету, тривалий термін дії.

Листівка - носій інформації агітаційного (рекламного, політичного тощо) характеру.

До друку листівок вдаються, коли потрібно лаконічно викласти важливу для кінцевого споживача інформацію, при цьому, як правило, це необхідно зробити швидко, яскраво і великим тиражем.

Листівка довго не зберігається, тому що людина, прочитавши її і не зацікавившись інформацією, викидає її в кошик, а пригадавши, можливо, в майбутньому про зміст, але вже не зможе нею скористатися.

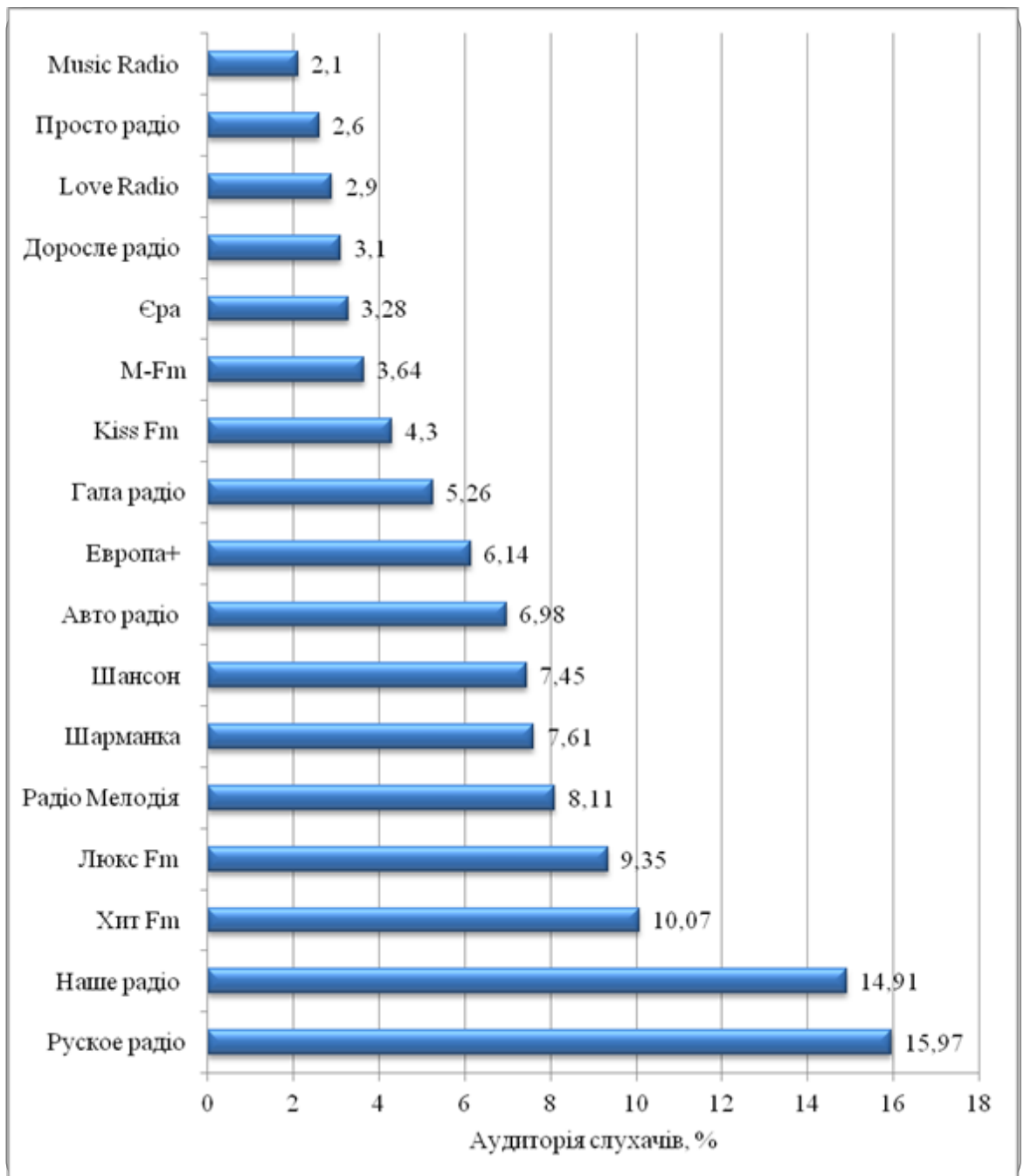


Рисунок 2.9. Добовий обхват населення радіостанціями

Таким чином, з аналізу рекламної компанії ТОВ «ПРИЗ-ТУР» визначено, що на діяльність роботи досліджуваного підприємства значно впливає загальний розвиток реклами в туристичній галузі в Україні.

Отже, узагальнюючи можна сказати, що ТОВ «ПРИЗ-ТУР» є рентабельним підприємством.

2.3. SWOT-аналіз рекламної компанії підприємства

Для виявлення сильних, слабких сторін, та можливості з загрозами, необхідно зробити SWOT-аналіз підприємства.

Важливо сказати, що слабкі сторони підприємства дуже погіршують роботу підприємства, виробничі потужності використовуються лише на 45%, це пов'язано з ситуацією в країні, тобто криза досить сильно вплинула на підприємство.

Сайт ТОВ «ПРИЗ-ТУР» в Інтернеті, який зараз відіграє велику роль, також знаходить не в кращому стані. Відсутні багатьох функцій, які вже дуже давно ввели собі конкуренти. За прогнозами спеціалістів вже через роки 5 Україна перейде до он-лайн покупок, тобто вже зараз підприємству треба вводити нові функції, такі як он-лайн замовлення.

Що стосується загроз, то на підприємство дуже відобразилась криза, зменшилась кількість клієнтів, та зменшився персонал. Також дуже сильно підвищилися ціни туристичних послуг.

Сильні сторони, та можливості говорять самі за себе, але все ж потребують інвестицій.

Для виявлення споживчого сегменту необхідно провести дослідження, які допоможуть виявити потенційних клієнтів ТОВ «ПРИЗ-ТУР». Перед початком сегментування необхідно поставити мету і завдання, які допоможуть у визначенні споживачів.

Мета сегментування: визначити сегменти ринку для туристичних послуг ТОВ «ПРИЗ-ТУР».

Завдання сегментування:

- виділити цільовий сегмент;
- дослідити проаналізувати ринок туристичних послуг;
- визначити обґрунтувати територіальні кордони;
- визначити основних конкурентів;

– сформуванати позицію підприємства в цільовому сегменті

Після визначення мети і постановки завдань, з наявної інформації про стан підприємства можна написати профіль споживача.

Профіль споживача: кінцевим споживачем туристичних послуг є фізичні та юридичні особи.

Після визначення портрету споживача необхідно територіально обмежити для детального визначення споживчого сегменту.

Ринок, де доцільно концентруватися, географічно обмежений Запоріжжям. Це пов'язано з найбільшими продажами туристичних послуг вони становлять 12%, далі йде Київ, Одеса, та Дніпропетровськ.

Сегментування споживачів: після визначення профілю споживача та територіального обмеження переходимо до сегментування. Нам необхідно провести сегментування юридичних і фізичних осіб.

Сегментування юридичних осіб.

При аналізі продажів туристичних послуг підприємства, з'ясували, що більшу частину продажів за 2019 р. склали фізичні особи, за оцінкою попередніх років картина змінювалася тільки в 2017 році юридичних осіб було більше на 10%. За даними на 2019 рік юридичні особи складають 44%, а фізичні 56% (рис.2.10.).

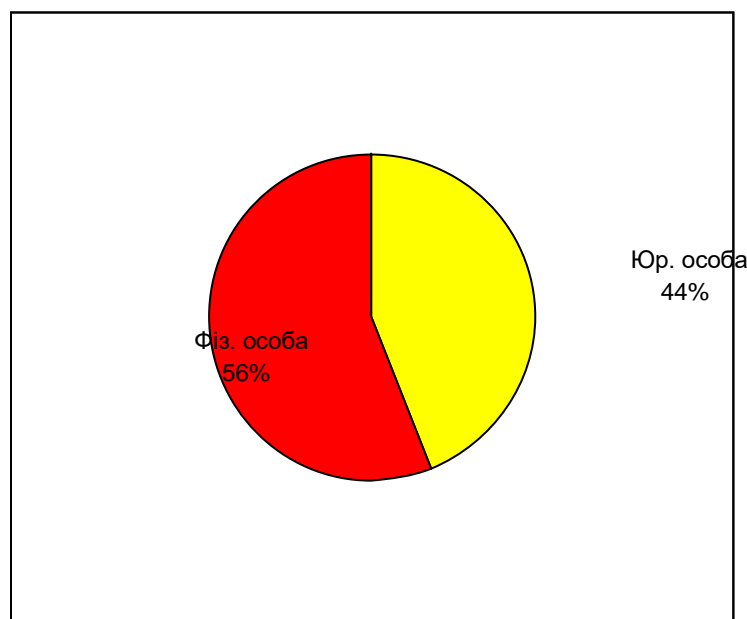


Рисунок 2.10. Тип споживача

Дана діаграма показує, що фізичних осіб більше у підприємства, але юридичні особи дають до 3% збуту, що є суттєвим для підприємства.

Далі необхідно розділити юридичні особи на підприємства, тобто необхідно, показати які підприємства мають перевагу у покупці туристичних послуг, і тим самим звернути на них увагу, дані представлені на рис.2.11.

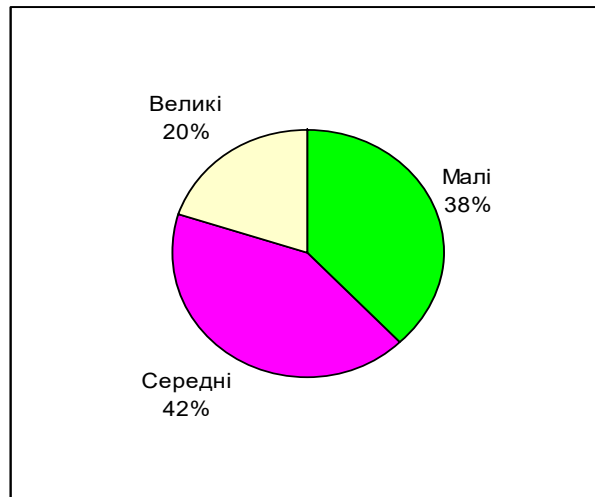


Рисунок 2.11. Тип підприємств

Дана діаграма показує нам наших потенційних споживачів серед юридичних осіб - це середні підприємства, їх частка складає 42%.

Сегментування фізичних осіб.

Як зазначалось вище фізичних осіб у підприємства більше, цей показник становить 56%, тепер необхідно просегментувати фізичних осіб. Спочатку необхідно розділити по жінок та чоловіків (рис. 2.12).

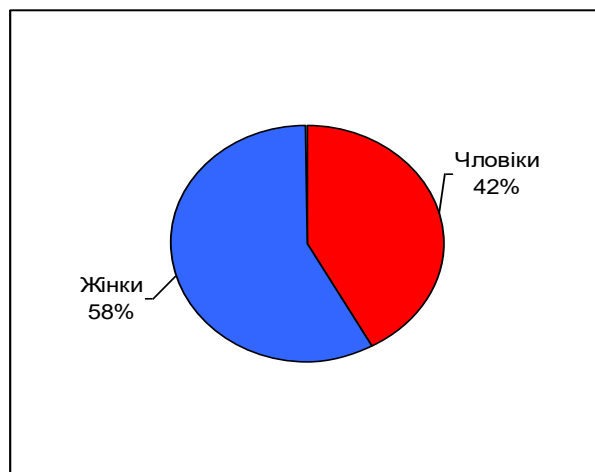


Рисунок 2.12. Розділення чоловіків та жінок

Дана діаграма показала, що жіноча аудиторія переважає при покупці туристичних послуг, і становить (58%).

Далі необхідно розподілити споживачів за віком, та виділити необхідний сегмент, на який буде розроблятися рекламна кампанія (рис. 2.13).

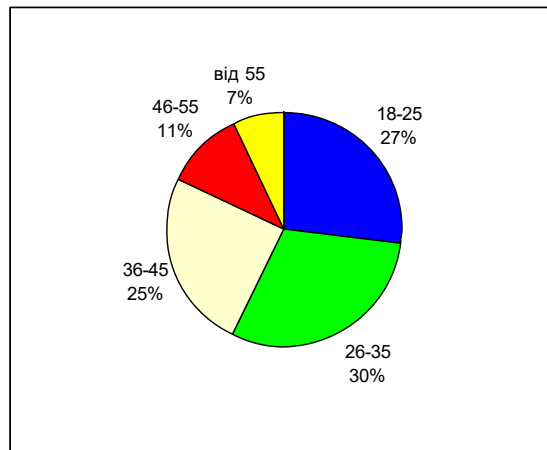


Рисунок 2.13. Розподіл споживачів за віком

Розподіливши фізичних осіб за віком ми змогли виявити на кого необхідно буде орієнтувати нашу продукцію і відповідно рекламу - це споживачі у віці від 26 до 35 років (30%).

Далі треба розподілити споживачів за прибутком, який дасть змогу виявити, які туристичні послуги необхідно пропонувати кінцевому споживачу у рекламі (рис. 2.14).

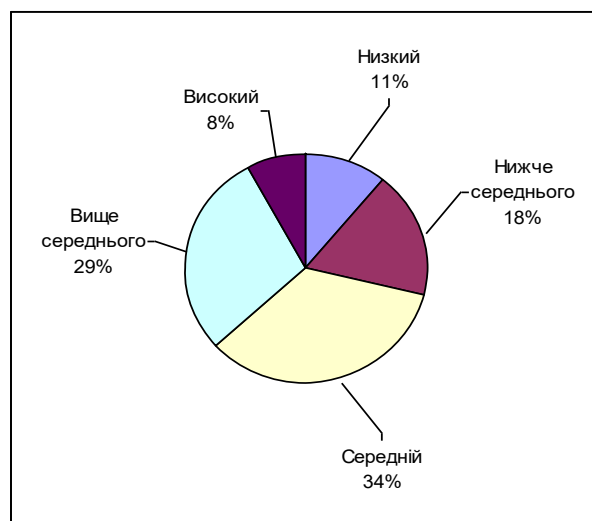


Рисунок 2.16. Розподіл споживачів за прибутком

Після розподілу нашої аудиторії за прибутком ми з'ясували, що основний грошовий діапазон - це люди із середнім прибутком (34%).

Отже наші потенційні споживачі - це юридичні особи, а саме підприємства середнього бізнесу, і фізичні особи, жіноча аудиторія у віці від 26 до 35 років, із середнім рівнем доходу (3000-3500 грн. в місяць). Саме для цих сегментів буде розроблена рекламна компанія.

Позиціонувати туристичну продукцію ТОВ «ПРИЗ-ТУР» слід як недорого, якісну і багатофункціональну.

Для того щоб зрозуміти як відбувається процес рекламування на туристичному підприємстві в сучасних умовах потрібно проаналізувати діяльність ТОВ «ПРИЗ-ТУР». Завдяки своїм досягненням в галузі туризму підприємство є відомим в Запорізькій області та за її межами.

Вивчивши туристичну пропозицію можна виокремити такі види відпочинку: екскурсні авіатури; екскурсійні автобусні тури; відпочинок на морі; туризм визначних подій; освітні тури; діловий туризм; тури на власному автомобілі; замки і монастирі; тури в такі країни: Німеччина, Польща, Туреччина, Франція, Китай, Італія тощо.

Свою унікальність ТОВ «ПРИЗ-ТУР» пояснює так: «Сильний екскурсійний туризм в поєднанні з морським, екзотичним і гірськолижним відпочинком, а також професійний напрям створення турів», - заслужено створили компанії репутацію унікального тур оператора. Додатковим позитивним іміджем ТОВ «ПРИЗ-ТУР» служать численні нагороди.

Філософія компанії – бути першими серед кращих. Творчий підхід до створення турів.

Місія компанії – пропонувати якісний і цікавий туристичний продукт, створювати унікальні туристичні новинки, відповідно до побажань клієнтів, а часто і передбачаючи їх. Бути кращим для клієнтів і партнерів.

ТОВ «ПРИЗ-ТУР» проводить активну рекламну діяльність.

30% від рекламного бюджету ТОВ «ПРИЗ-ТУР» виділяється на

рекламу в мережі Інтернет.

40 % від бюджету на рекламу підприємство витрачає на рекламу в ЗМІ (в основному газети). При виборі друкованого видання для підприємства є такі показники: тираж, цільова аудиторія, ціна розміщення реклами, купівельна статистика.

Підприємство проводить також пряму рекламу. Методи прямої реклами дозволяють варіювати агітаційну дію на споживача тур продуктів. Зокрема, на ТОВ «ПРИЗ-ТУР», є досить багато листівок, яких пропонується різноманітні тури, як по Україні, так і міжнародні. Цей недорогий вид реклами має свою ефективну дію і залучає нових споживачів для туристичного підприємства.

ТОВ «ПРИЗ-ТУР» проводить партнерські програми де читає лекції про туристський брендинг, поведження в посольстві, проводить акції та ін.

Також слід зауважити, що хоча ТОВ «ПРИЗ-ТУР» і немає власного відділу зв'язків з громадськістю, все ж таки проводить активну роботу по налагодженню взаєморозуміння між клієнтами підприємства та її працівниками. На думку директора підприємства, ефективність від реклами це лише 50% успіху інші 50% залежать від менеджера, який безпосередньо спілкується з клієнтом.

Аналізуючи рекламну діяльність підприємства неможливо не розглядати питання іміджу ТОВ «ПРИЗ-ТУР». Звичайно, що для досягнення формування позитивної думки про підприємство не лише споживачів, але й партнерів затрачається багато фінансових ресурсів підприємства. Підприємство постійно бере участь у міжнародних виставках в Україні, Росії, Італії і інших країнах.

Цікаво є те, що на підприємстві не має відділу маркетингу. Управлінням рекламною компанією займається старший менеджер. Тобто рекламу, слогани, стенди на виставки створює старший менеджер.

В таблиці 2.5 показано скільки коштів ТОВ «ПРИЗ-ТУР» витрачає на рекламу протягом року.

Таблиця 2.5 - Аналіз витрат ТОВ «ПРИЗ-ТУР» на рекламу в 2017 році

№	Види реклами	Сума
1	Газети:	
	Правда	1350 грн.
	Індустріальне Запоріжжя	1000 грн.
	Запорізька Січ	1200 грн.
	Міг	1600 грн.
2	Інтернет	2500 грн.
3	Листівки	1500 грн.
4	Бікборди:	
	-в приміщенні офісу	600 грн.
	-в місті	1700 грн.
	Всього	11450 грн.

Отже, як видно з таблиці загальна сума витрат на рік на рекламу становить 11450 грн. Тобто підприємство обирає не один вид реклами, а декілька: газети, інтернет, маршрутне таксі, листівки, бікборди. Адже є більше шансів, що з рекламою будуть познайомлена більша кількість споживачів.

Аналізуючи рекламну діяльність ТОВ «ПРИЗ-ТУР», з'ясовано основних конкурентів підприємства, який відсоток на ринку в Запорізькій області вони займають. Це проводилося з метою визначення рівня рекламної кампанії ТОВ «ПРИЗ-ТУР».

Таблиця 2.6 - Туристичні підприємства м. Запоріжжя та їх частка на ринку

№	Назва туристичних підприємств	Перевезення по Україні, %	Міжнародні перевезення, %
1	ТОВ «Прима тур»	9	10
2	ТОВ «ПРИЗ-ТУР»	11	8
3	ТОВ «Сто дорог»	11	6
4	ТОВ «Юта»	3	9
5	ТОВ «Тревел Січ»	7	7
6	ТОВ «Компас»	4	9
7	ТОВ «Сам»	10	9
	Всього	55	58
	Інші туристичні підприємства на території Запорізької області	45	42

На рис. 2.17 відображено яку частку кожне підприємство займає в тому числі і ТОВ «ПРИЗ-ТУР». Було розглянуто сім туристичних

підприємств, які займають найбільшу частку на туристичному ринку Запорізької області.

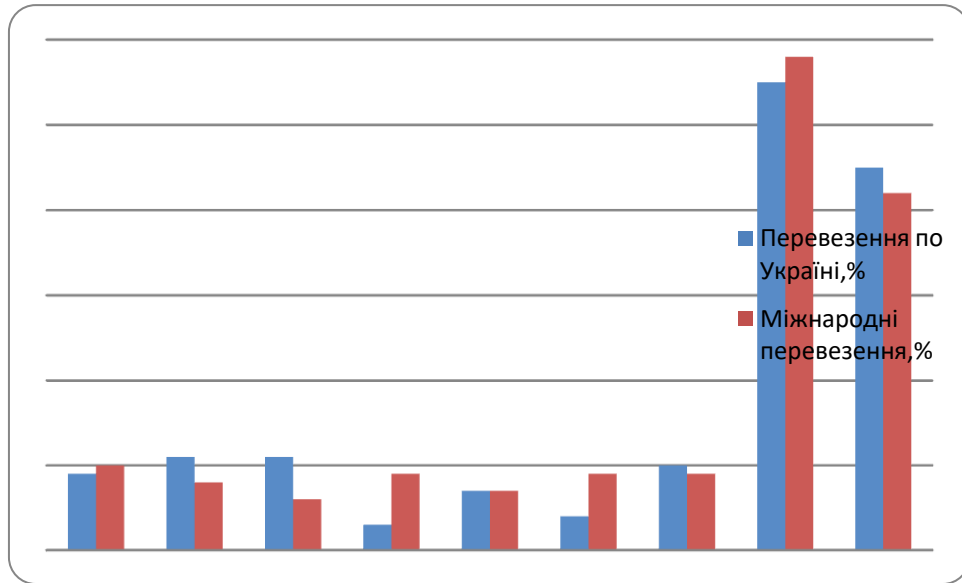


Рисунок 2.17. Частка на ринку туристичних підприємств м. Запоріжжя

А також було досліджено скільки коштів було затрачено на рекламу кожним туристичним підприємством.

Таблиця 2.7 - Таблиця із затратами на рекламу туристичних підприємств м. Запоріжжя

№	Назва туристичного підприємства	Газети	Інтернет	Листівки	Біг-борди	Сума
1	ТОВ «Прима тур»	3000	2000	1100	1500	7500
2	ТОВ «Тревел Січ»	2350	2100	1500	1600	7550
3	ТОВ «Сто дорог»	3400	1400	1200	1800	7800
4	ТОВ «Юта»	5000	1500	1300	1950	9750
5	ТОВ «ПРИЗ-ТУР»	5150	2500	1500	2300	11450
6	ТОВ «Сам»	4900	2700	1200	1400	10200
7	ТОВ «Компас»	3200	1400	1300	1700	6600

Найбільше на рекламу виділяє коштів ТОВ «ПРИЗ-ТУР» - 11450 грн., а найменше ТОВ «Компас»- 6600. Всі інші туристичні підприємства виділяють кошти на рекламу в межах 7000-10000 тис. грн. Але це і виправдовує затрати тому, що ТОВ «ПРИЗ-ТУР» є одним із найбільш відомих туристичних підприємств в м. Запоріжжя, а також і за його межами.

SWOT-аналіз являє собою групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно підприємства) та їх аналіз з

позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність підприємства.

Основні завдання SWOT-аналізу:

- виявлення можливостей, які відповідають ресурсам підприємства;
- визначення загроз і розробка заходів щодо знешкодження їхнього впливу;
- виявлення сильних сторін підприємства та зіставлення їх з ринковими можливостями;
- визначення слабкостей підприємства та розроблення стратегічних напрямів їх подолання;
- виявлення конкурентних переваг підприємства та формування її стратегічних пріоритетів.[49, с. 69-71]

Таблиця 2.8 - Матриця SWOT- аналізу рекламної компанії ТОВ «ПРИЗ-ТУР»

	Сильні сторони (S) Кілька цільових ринків Високий рівень обслуговування Низькі витрати Високий рівень професіоналізму	Слабкі сторони (W) Маленька ринкова частка Недостача оборотних коштів Слабка система маркетингу, комунікаційної політики
Можливості (O) Зростання економіки Підвищення рівня доходів населення Підвищення рівня диференціації суспільства Підвищення рівня законодавчої стабільності	Глибоке проникнення в цільові сегменти споживачів Чітке розмежування асортименту турів у рамках цільових сегментів туристичного підприємства	Розширення частки ринку Організація комплексної системи просування в цільових сегментах при обмежених ресурсах
Погрози (T) Несприятливі зміни в системі оподаткування Погроза екологічної катастрофи Скорочення народжуваності Підвищення рівня диференціації суспільства Військові конфлікти	Утримання витрат на існуючому рівні Проведення позиціонування найбільш популярних турів у цільових сегментах	Диверсифікованість діяльності Туристичного підприємства

Сильними сторонами підприємства - є те, в чому підприємство досягає

успіхів або якихось особливостей, які дають додаткові можливості. Сила полягає в наявному досвіді, доступі до унікальних ресурсів, наявності передової технології та сучасного обладнання, високій кваліфікації персоналу, високій якості продукції, яку підприємство випускає.

Слабкі сторони підприємства – це відсутність чогось важливого для функціонування підприємства або те, що поки не вдається в порівнянні з іншими підприємствами та ставить ТОВ «ПРИЗ-ТУР» у несприятливе положення.

На перетині розділів утворюються чотири поля: «СІМ» (сила і можливості); «СІУ» (сила і загрози); «СЛВ» (слабкість і можливість); «СЛУ» (слабкість і загрози). На кожному з даних полів необхідно розглянути всі можливі парні комбінації і виділити ті, які повинні бути враховані при розробці стратегії поведінки підприємства. У відношенні тих пар, які були обрані з поля «СІМ», слід розробляти стратегію з використання сильних сторін підприємства для того, щоб отримати віддачу від можливостей, які з'явилися у зовнішньому середовищі.

Проведення аналізу рекламної компанії ТОВ «ПРИЗ-ТУР» за допомогою матриці SWOT сприятиме визначенню заходів, які необхідно провести, використовуючи сильні сторони для збільшення можливостей і запобігання погроз, а також перебороти слабкі сторони, використовуючи надані можливості, і мінімізувати слабкі сторони для запобігання погроз.

SWOT-аналіз показав, що працюючи в декількох цільових сегментах, ТОВ «ПРИЗ-ТУР» варто використовувати стратегію глибокого проникнення в ці сегменти, а також сформувати оптимальний портфель туристичних послуг для кожного цільового сегмента. Також слід зазначити, що туристичному підприємству необхідно розширювати частку ринку як шляхом використання наявних можливостей, так і шляхом розробки та активного використання комплексної системи просування. Усі заходи, проведені ТОВ «ПРИЗ-ТУР» для посилення свого становища на ринку, треба чітко позиціонувати на цільові сегменти споживачів.

Проведений SWOT-аналіз туристичного підприємства ТОВ «ПРИЗ-ТУР» дозволив виявити як переваги підприємства, так і загальні проблеми (погрози і слабкі сторони), які властиві підприємствам туристичного ринку. Загальні тенденції та проблеми ТОВ «ПРИЗ-ТУР» впливають не тільки з несприятливих умов зовнішнього середовища, але і з прорахунків в організації маркетингової діяльності.

Висновки до розділу 2

Таким чином, до внутрішніх проблем відносять:

- незбалансованість асортименту турів (перевага зовнішніх і виїзних турів над внутрішніми і в'їзними);
- відсутність позиціонування як самої туристичного підприємств, так і її асортименту;
- повільне відновлення асортименту турів;
- відсутність єдиної комунікаційної політики.

Однак варто враховувати існуючі погрози, що перешкоджають вирішенню ряду проблем маркетингової діяльності, до яких можна віднести:

- складну демографічну ситуацію (кількісне скорочення сегментів споживачів);
- збільшення локальних військових конфліктів, що приводить до обмеження асортименту;
- відсутність позиціонування України як об'єкта туризму;
- погіршення екологічної обстановки;
- нестабільність законодавства і недосконалість оподаткування.

Розглянувши сильні і слабкі сторони, а також аналізуючи діяльність туристичного підприємств на ринку Запорізького регіону, можна виділити загальні стратегії, властиві більшості.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КОМПАНІЄЮ ТОВ «ПРИЗ-ТУР» В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

3.1. Напрями удосконалення рекламної компанії підприємства

План рекламної компанії є складовою marketing mix, тобто плану маркетингу, до якого, крім планування реклами, належить планування підтримки (стимулювання) збуту, роботи з громадськістю (паблік рілейшнз) і персонального продажу. Усі ці інструменти маркетингу треба координувати в рамках загальної стратегії маркетингу, а останній має підпорядковуватися цілям і завданням підприємства.

Дуже часто бюджет маркетингу складається з витрат на рекламування, з урахуванням того, що елементи реклами наявні в більшості таких інструментів маркетингу, як робота з громадськістю та персональний продаж. Щодо підтримки збуту, то тут беруть за мету не просте стимулювання покупців, продавців та власного збутового персоналу, а насамперед інформування про товар, послугу чи ідею рекламодавця. Тому очевидно, що маркетингові комунікації мають в основному рекламні завдання - інформацію та залучення покупця (споживача, користувача) до процесу продажу.

Для ефективної розробки плану рекламної компанії необхідно мати значний обсяг інформації, зокрема:

- характеристику ринку продавців даного продукту або послуг;
- характеристику ринку покупців;
- характеристику обсягу продажу даного продукту;
- характеристику прибутку;

- характеристику товару і його ціни.

Ця інформація уможливорює аналіз становища підприємств на ринках збуту та етапу життєвого циклу продукції чи послуги підприємства.

Загальна стратегія підприємства, як було вже сказано, визначає стратегію маркетингу, в тому числі рекламування.

Загальну стратегію підприємства можна здійснювати за такими напрямками:

1. Завоювання лідерства за показником товару.
2. Завоювання лідерства за показником частки ринку.
3. Максимізація загального поточного прибутку підприємства.
4. Забезпечення виживання підприємства.

Кожний напрям має свої особливості в ціноутворенні, комунікаціях та зв'язках із громадськістю. Особливо великий вплив має на розробку marketing mix такий фактор, як етап життєвого циклу окремих груп продукції підприємства.

Етап життєвого циклу окремої групи продукції підприємства зумовлює стратегію комунікацій (вони відомі в економічній літературі також під назвою «товаропросування»). Закономірності розвитку цивілізованих країн протягом кількох десятиків років дають змогу зробити такі висновки:

1. Етап завоювання лідерства за показником товару є характерним для етапу виведення товару на ринок. На цьому етапі стратегія маркетингу будується на диверсифікації через проникнення на ринок, а стратегія товаропросування – це залучення споживача до товару, просування товару через посередників. При цьому необхідні значні витрати на комунікації за інтенсивного маркетингу і мінімальні – за пасивного. Цілі рекламування на етапі виведення товару на ринок є інформативними.

2. Завоювання лідерства за показником частки ринку відповідає етапу зростання життєвого циклу. Цьому етапові властива стратегія маркетингу у вигляді диверсифікації через проникнення вглиб ринку та освоєння своєї ніші в сегменті. Стратегія комунікацій цього етапу планується як залучення

споживачів до товару за рахунок поліпшення якості товару, його упаковки, розширення послуг. При цьому спостерігається зростання загальних витрат на товаропросування. Мета рекламування на етапі зростання – умовляння покупця придбати товар підприємства.

3. Максимізація поточного прибутку відображає етап зрілості даної групи продукції. На цьому етапі стратегію маркетингу треба провадити як диверсифікацію через захист своєї частки на ринку, а стратегію маркетингових комунікацій – у вигляді просування товару через посередників та залучення споживачів до оцінювання окремих властивостей товару. Ціль рекламування на етапі зрілості – нагадування покупцеві про товар, його особливості та властивості тощо. На цьому етапі знижуються загальні витрати на товаропросування.

4. Забезпечення виживання підприємства відповідає четвертому етапу життєвого циклу групи товарів підприємства – етапу спадання. На цьому етапі стратегія маркетингу планується як дивертифікація, тобто стратегія виходу з даного ринку, переходу на інші ринки. На етапі спадання основними стратегічними завданнями підприємства є просування товару через посередників, а загальні витрати на товаропросування мають зменшуватися. Цілі рекламування в період спадання збуту продукції – інформація про розпродаж товарів за зниженими цінами.

Стратегічну політику ТОВ «ПРИЗ-ТУР» на ринках збуту продукції подано у табл. 3.1, визначення методу витрат на товаропросування (маркетингові комунікації) – в табл. 3.2, загальний план товаропросування – в табл. 3.3, бюджет на нього – в табл. 3.4. Деталізацію плану товаропросування з урахуванням затверджених на окремі напрями сум бюджету показує табл. 3.5.

Таблиця 3.1 - Стратегічна політика ТОВ «ПРИЗ-ТУР» на ринках збуту туристичної продукції на 2020 рік

Група товарів	Етап життєвого циклу	Стратегія підприємства	Стратегія маркетингу	Стратегія ціноутворення	Стратегія товаро-просування
1	2	3	4	5	6
Зовнішні тури з високою вартістю	Етап зрілості	Захист своєї частки ринку	Створення прихильності до товару	Зниження цін	Просування товару, привертання уваги споживачів до атрибутів
Зовнішні тури з помірною вартістю	Етап зрілості	Захист своєї частки ринку	Створення Прихильності до товару	Зниження цін	Просування товару, привертання уваги споживачів до атрибутів
Внутрішні тури з помірною вартістю	Етап зростання	Розвиток ринку (проникнення вглиб ринку, освоєння нових сегментів ринку)	Створення переваги даного товару	Стабілізація цін	Підвищення інтересу споживачів до товару поліпшенням якості послуг
Внутрішні тури, що мають невелику вартість	Етап зрілості	Захист своєї частки ринку	Створення прихильності до товару	Зниження цін	Просування товару, привертання уваги споживачів до атрибутів
Внутрішні тури, що мають низьку вартість	Етап зростання	Розвиток ринку (проникнення вглиб ринку, освоєння нових сегментів ринку)	Створення переваги даного товару	Стабілізація цін	Підвищення інтересу споживачів до товару поліпшенням якості послуг

Таблиця 3.2 - Визначення методу розрахунку витрат на товаро-просування ТОВ «ПРИЗ-ТУР» на 2020 рік

Група товарів	Етап життєвого циклу	Стратегія товаро-просування	Структура витрат на товаро-просування	Стратегія змін на товаро-просування	Метод розрахунку витрат
1	2	3	4	5	6
Зовнішні тури з високою вартістю	Етап зрілості	Просування товару, привертання уваги споживачів до атрибутів	Реклама і пропаганда – 30%, стимулювання збуту – 60%, особистий продаж – 10%	Зниження загальних витрат	За конкурентним паритетом

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4	5	6
Зовнішні тури з помірною вартістю	Етап зрілості	Просування товару, привертання уваги споживачів до атрибутів	Реклама і пропаганда – 30%, стимулювання збуту – 60%, особистий продаж – 10%	Зниження загальних витрат	За конкурентним паритетом
Внутрішні тури з помірною вартістю	Етап зростання	Підвищення інтересу споживачів до товару поліпшенням якості товару, упаковки, послуг	Реклама і пропаганда – 60%, стимулювання збуту – 30%, особистий продаж – 10%	Зростання загальних витрат	У відсотках до обсягу продажу
Внутрішні тури, що мають невелику вартість	Етап зрілості	Просування товару, привертання уваги споживачів до атрибутів	Реклама і пропаганда – 30%, стимулювання збуту – 60%, особистий продаж – 10%	Зниження загальних витрат	За конкурентним паритетом
Внутрішні тури, що мають низьку вартість	Етап зростання	Підвищення інтересу споживачів до товару поліпшенням якості товару, упаковки, послуг	Реклама і пропаганда – 60%, стимулювання збуту – 30%, особистий продаж – 10%	Зростання загальних витрат	У відсотках до обсягу продажу

Таблиця 3.3 - Загальний план товаропросування ТОВ «ПРИЗ-ТУР» на 2020 рік

Група товарів	Метод розрахунку витрат на товаропросування	Обсяг витрат на товаропросування, грн.	Витрати на рекламу і PR, грн.	Витрати на стимулювання збуту, грн.	Витрати на особистий продаж, грн.
Зовнішні тури з високою вартістю	За конкурентним паритетом	14530	7265	5812	1453
Зовнішні тури з помірною вартістю	За конкурентним паритетом	2720	1360	1088	272
Внутрішні тури з помірною вартістю	У відсотках до обсягів продажу	3030	1818	909	303
Внутрішні тури, що мають невелику вартість	За конкурентним паритетом	4540	2270	1816	454
Внутрішні тури, що мають низьку вартість	У відсотках до обсягу продажу	24466.2	18275.7	2781.4	3409.1
	По всіх групах за рік	49286.2	30988.7	12406.4	5891.1

Таблиця 3.4 - Бюджет товаропросування ТОВ «ПРИЗ-ТУР»

Показники	Сума витрат, грн.
Обсяг витрат на товаропросування, усього, в т.ч.	49286.2
на рекламу і PR	30988.7
на стимулювання збуту	12406.4
на особистий продаж	5891.1

Для вибору носіїв необхідно знати мету рекламування; вибрати засоби та носіїв реклами, що відповідають вимогам рекламодавця; вибрати колір звернення, його макет, охоплення, частоту появи рекламного звернення в період проведення рекламної кампанії в засобах масової інформації та силу його впливу.

Таблиця 3.5 - План реалізації товаропросування ТОВ «ПРИЗ-ТУР» на 2020 рік

Частина 1. Рекламування

Група товарів	Життєвий цикл товарів	Мета реклами	Конкретизація мети рекламування	Сума витрат, грн.
Зовнішні тури з високою вартістю	Етап зрілості	Нагадування	Нагадування споживачам, що товар може знадобитися їм найближчим часом. Нагадування про те, де можна придбати товар. Нагадування про особливості товару. Нагадування про сервіс.	7265
Зовнішні тури з помірною вартістю	Етап зрілості	Нагадування	Нагадування споживачам, що товар може знадобитися їм найближчим часом. Нагадування про те, де можна придбати товар. Нагадування про особливості товару. Нагадування про сервіс.	1360
Внутрішні тури з помірною вартістю	Етап зростання	Умовляння	Формування прихильності до товару. Переконавання споживача зробити покупку негайно. Формування попиту з урахуванням цін, що склалися.	1818
Внутрішні тури, що мають невелику вартість	Етап зрілості	Нагадування	Нагадування споживачам, що товар може знадобитися їм найближчим часом. Нагадування про те, де можна придбати товар. Нагадування про особливості товару. Нагадування про сервіс.	2270
Внутрішні тури, що мають низьку вартість	Етап зростання	Умовляння	Формування прихильності до товару. Переконавання споживача зробити покупку негайно. Формування попиту з урахуванням цін, що склалися.	1827.6

Частина 2. Стимулювання

Група товарів	Життєвий цикл товарів	Напрямок стимулювання	Вид стимулювання	Сума витрат, грн.
Зовнішні тури з високою вартістю	Етап зрілості	Стимулювання посередників	Заліки за покупку. Заліки дилерам за включення до номенклатури. Видача премій-«штовхачів». Проведення конкурсу дилерів	5812
Зовнішні тури з помірною вартістю	Етап зрілості	Стимулювання посередників	Заліки дилерам за включення до номенклатури. Заліки за покупку	1088
Внутрішні тури з помірною вартістю	Етап зростання	Стимулювання споживачів	Розповсюдження безкоштовних зразків. Знижки за кількість товару	909
Внутрішні тури, що мають невелику вартість	Етап зрілості	Стимулювання посередників	Заліки за покупку. Заліки дилерам за включення у номенклатуру. Видача премій-«штовхачів»	1816
Внутрішні тури, що мають низьку вартість	Етап зростання	Стимулювання споживачів	Розповсюдження безкоштовних зразків. Сезонна знижка цін. Продаж за пільговими цінами. Залікові талони	2781,4

Частина 3. Паблік рілейшнз (PR)

Група товарів	Життєвий цикл товарів	Робота з громадськістю
Зовнішні тури з високою вартістю	Етап зрілості	Прес-конференції з приводу некомерційних подій у житті підприємства. Спонсоринг, широке інформування населення
Зовнішні тури з помірною вартістю	Етап зрілості	Прес-конференції з приводу некомерційних подій у житті підприємства
Внутрішні тури з помірною вартістю	Етап зростання	Престижна реклама (рекламується не товар, а діяльність підприємства). Прес-конференції з приводу некомерційних подій у підприємстві
Внутрішні тури, що мають невелику вартість	Етап зрілості	Прес-конференції з приводу некомерційних подій у житті підприємства
Внутрішні тури, що мають низьку вартість	Етап зростання	Широко розрекламовані різні культурні та соціальні заходи

Частина 4. Особистий продаж

Група товарів	Комівояжер	Сума витрат, грн.
Зовнішні тури з високою вартістю	Петренко П.І.	1453
Зовнішні тури з помірною вартістю	Алексеєнко А. І.	272
Внутрішні тури з помірною вартістю	Федоренко К.Ю.	303
Внутрішні тури, що мають невелику вартість	Алексеєнко О.О.	454
Внутрішні тури, що мають низьку вартість	Сидоров В.Г.	3409

Для того щоб вибрати носіїв реклами, підприємство-рекламодавець повинна створити у себе базу даних про них (табл.3.6).

Таблиця 3.6 - Характеристика рекламних агенцій

Рекламна агенція	Носій реклами	Колір звернення	Макет звернення	Одиниця виміру звернення	Ціна послуги, грн.	Примітки
А	Рекламні проспекти	Кольорові	Художнє + текст	сторінка	120,0	Надійне
	Рекламні об'яви про товар на ТБ	Кольорові	Текст	хвилина	50,0	Надійне
	Те саме	Те саме	Відео	хвилина	250,0	Надійне
Б	Рекламні оголошення про товар на радіо	--	Текст + музичний супровід	хвилина	30,0	Надійне

Ці питання вирішуються на етапах планування рекламної компанії ТОВ «ПРИЗ-ТУР» та проведення рекламної кампанії. Вона дає змогу обґрунтовано вибрати рекламну агенцію, засоби масової інформації та визначити (з урахуванням розцінок на послуги рекламних агенцій та засобів масової інформації) обсяг рекламного звернення.

3.2. Економічне обґрунтування рекламної компанії на підприємстві

Здійснення рекламної компанії тісно пов'язано з проблемою фінансування, розробкою та виконанням рекламного бюджету. Його формування сприяє більш чіткому визначенню цілей реклами та виборі заходів щодо їхнього досягнення.

Розробка рекламного бюджету, як і вся рекламна діяльність, у значній мірі має суб'єктивний, творчий підхід і в значній мірі залежить від інтуїції, досвіду, індивідуальних особливостей відповідальних за цей процес фахівців.

Комплекс рішень, пов'язаних з розробкою рекламного бюджету, можна умовно розділити на два блоки (рис. 3.1).

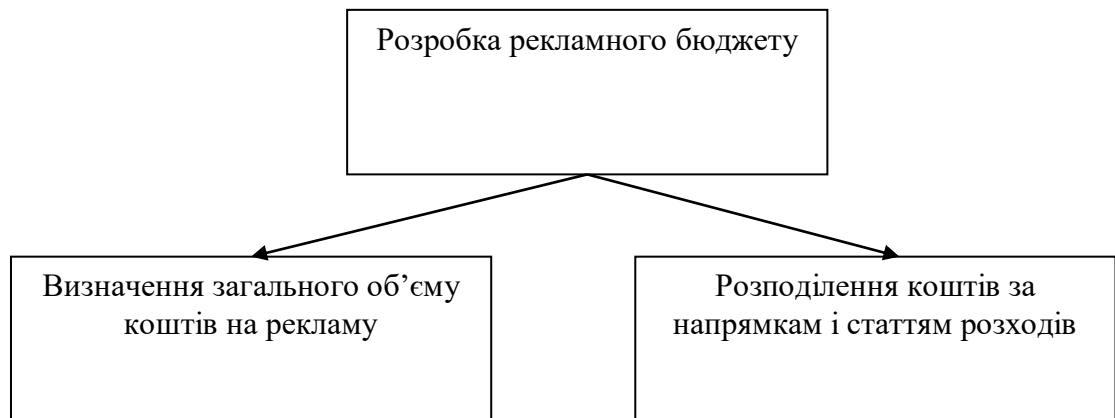


Рисунок 3.1. Рішення, прийняті при розробці рекламного бюджету

Визначення загального обсягу засобів на рекламу припускає облік ряду факторів, основними з яких є:

- обсяг і розмір передбачуваного ринку (сегмент, регіон, країна);
- роль реклами в загальному комплексі маркетингу туристичної фірми;
- специфіка рекламованого туристичного продукту та стадія його життєвого циклу;
- передбачувані обсяги продажів і прибутку;
- витрати на рекламу конкурентів;
- власні фінансові можливості.

Бюджет реклами повинен органічно вписуватися в загальний кошторис витрат на комплекс комунікацій. Для його розрахунків застосовуються ті ж методи, як і для визначення бюджету маркетингу в цілому. Варто враховувати, що жоден з цих методів не є універсальним. Приймаючи до уваги недоліки, властиві кожному з методів окремо необхідно визнати, що найбільш обґрунтованим буде бюджет, складений на основі інтегрованого методу. Він може будуватися, наприклад, на підході, орієнтованому на виконання поставленої задачі, з урахуванням дій конкурентів і засобів, що фірма може дозволити собі на проведення реклами.

Розподіл рекламних засобів здійснюється за наступними напрямками:

- функції рекламної діяльності;
- збутові територіям;
- засоби поширення реклами;
- характер рекламованих послуг;
- період проведення реклами.

Необхідно також виділити значні витрати на здійснення реклами за допомогою окремих засобів її поширення. Наприклад, для регіону рекламний бюджет може розподілятися наступним чином (рис. 3.2)

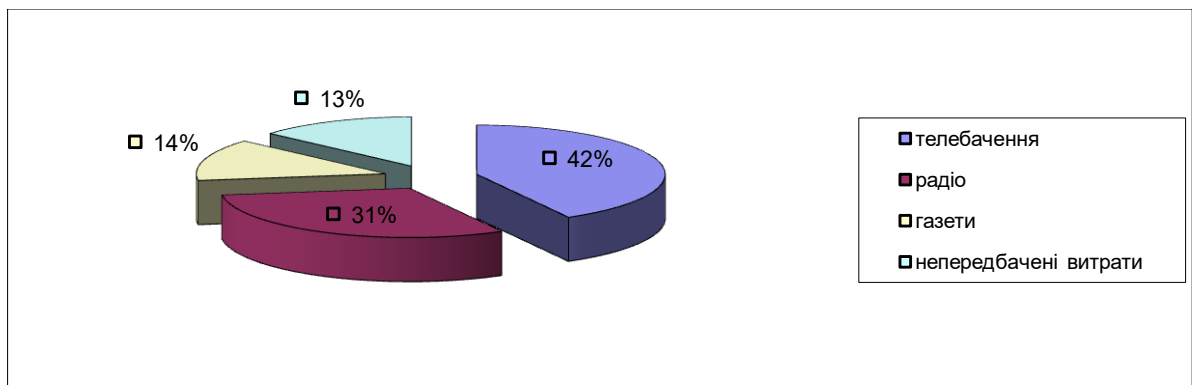


Рисунок 3.2. Процентний розподіл рекламного бюджету

Розподіл рекламних засобів за характером рекламованих послуг враховує необхідність фінансування реклами видів туризму.

При розподілі рекламного бюджету доцільно деяку частину засобів направляти в резерв на випадок ускладнення ринкової ситуації, зниження попиту, необхідності варіювання засобами реклами.

Медіа-план - Список рекламних носіїв на яких розміщується реклама в рамках рекламної кампанії із зазначенням медіа характеристик з медіа планування.

Для складання медіа-плану треба розписати, що будемо робити по кожному рекламному носієві.

Для реклами у магазині необхідно:

- 5000 кишенькових календарів (вартість 1650 по 0,33 за 1 шт., офсетний друк, папір 300 г / м, глянець, розмір 70x100 друк повно

кольоровий з двох сторін;

- 500 настільних календарів (вартість 4000, по 8 грн. за 1 шт., офсетний друк, Розмір 210x100 мм, складається з картонної основи, друк повно кольоровий, перекидних аркушів - 7, папір 150 г/м², глянець, друк повно кольоровий з двох сторін, скріплення - металева пружина.);

- 100 цінників (вартість 150 грн. по 1,50 за 1 шт., офсетний друк, повно кольоровий);

- 5000 гарантійних талонів (вартість 3000 грн. по 0,60 коп. за 1 шт.)

- Плівка для вітрини (вартість 1250 для проведення 5-ти акцій).

Ці рекламні носії будуть представлені в офісі ТОВ «ПРИЗ-ТУР», та у Верже кварталі.

Реклама на біл-бордах:

- Біл-борди розміром 3x6 (5 біл-бордів, 2 розташованих у центрі, вартість 2400 грн., 1 на підстанції 800 грн., 1 на Правді 800 грн., та 1 на українській 800 грн., біл-борди будуть рекламуватись 5 місяців).

Для роздавання листівок:

- 1000 листівок (вартість 940 грн. по 0,94 за 1 шт.);

- 4 костюми у вигляді телефону (вартість 3200 грн. по 800 грн. за 1 костюм);

- 4 промоутери (праця по чотири години, вартість однієї години складає 15 грн., тобто 15грн. x 4години x 4промоутери x 4виходи = 960 грн.).

Листівки будуть роздаватися у центрі міста у час пік. Даний вид реклами буде привертати своєю новизною, ніхто з конкурентів не обирав такий вид роздавання листівок.

Для реклами на транспорті:

- Плівка рекламна для автомобілів (необхідно оновити дизайн автомобілів підприємства, автопарк підприємства налічує 50 автомобілів, висота складає – 2,2 м., а ширина – 3,2 м., для початку будуть обклеєні лише 15 автомобілів.

Вартість однієї машини складатиме 3888 грн., тобто $2,2 \times 3,2 = 7,04 \text{ м}^2$,

це одна стінка машини, дві стінки автомобіля $7,04+7,04 = 14,08 \text{ м}^2$, 1 м^2 коштує 180 грн., вартість 25 автомобілів автопарку складатиме $15 \times 14,08 \times 180 \text{ грн.} = 38016 \text{ грн.}$

Саме реклама на своєму авто, тобто автопарк підприємства, на даний момент автомобілі ТОВ «ПРИЗ-ТУР» викрашені у стилі логотипу підприємства, як і у всіх конкурентів, пропонуємо рекламу у вигляді плівки, на якій буде зображено мобільний телефон, даний вид реклами зверне більшу увагу споживача.

Для реклами на радіо:

– Радіостанція для розміщення на території Запоріжжя (Наше радіо та Люкс FM).

15 секунд на Нашому радіо коштують 180 грн. по 3 грн. за секунду, з 7:00 до 10:59 та з 16:00 до 19:59 (передсвяткові та святкові дні десь 2 дні до свята та у день свята, виготовлення ролику коштує 530).

15 секунд на Люкс FM коштують 240 грн. по 4 грн. за секунду, з 7:00 до 11:00 та з 16:00 до 20:00 (передсвяткові та святкові дні, 2 дні до свята та у день свята).

Радіо як було зазначено вище буде використане лише у передсвяткові та святкові дні, у денному ефірі, як всім відомо у передсвяткові та святкові дні усі їздять за подарунками, акційна реклама дасть змогу привернути увагу споживача.

Поліпшення сайту підприємства відбудеться за допомогою спеціалістів, які будують сайти у Інтернет, вартість поліпшення та зміни дизайну коштуватиме 1500 грн.

Після побудови медіа плану, необхідно скласти бюджет рекламної кампанії. Кожен рік підприємство ТОВ «ПРИЗ-ТУР» витрачає на рекламу 1123567 грн. по всій Україні, в Запоріжжі витрачається 330340 грн.

З запропонованої рекламної кампанії за підрозділам вартість така:

- реклама в офісі складає 10050 грн. на рік;
- зовнішня реклама на біг-бордах складає 24000;

- роздавання листівок складає 5100 грн. на рік;
 - реклама на автомобілі складає 38016 грн. на рік;
 - реклама на радіо складає 5040 грн. на рік;
 - поліпшення сайту в Інтернет складає 1500 грн.;
- $РБ = 10050 + 24000 + 5100 + 38016 + 5040 + 1500 = 83706$ грн.

Всього: 83706 грн. на рік

Розрахований варіант рекламної кампанії скорочує витрати на рекламу у 2,5 рази, що у даний час є дуже важливим, у час кризи. Ми відмовилась від виставок, бо зараз підприємству вони не потрібні, та на них йде багато коштів, наш варіант рекламної кампанії, це не ординальні рішення щодо старих видів реклами, котрих ще не робили конкуренти.

Таким чином, дана рекламна кампанія дасть змогу ТОВ «ПРИЗ-ТУР» показати себе з іншого боку, тобто підприємство може активно просуватись у майбутнє, при цьому витратити на рекламу набагато менше грошей та більш ефективно, а ніж це робилось раніше.

3.3. Практичні рекомендації щодо удосконалення планування реклами на підприємстві в умовах зростання конкурентоспроможності

Для того щоб визначити, що є вирішальним при виборі туроператора проводять опитування серед населення і прийшовши до висновку, що найперше людина звертає увагу на зовнішній вигляд самого офісу, потім звичайно важливим є якість послуг, лише після цього береться до уваги ціна.

Можна стверджувати, що бізнес безпосередньо починається тоді, коли до агенції заходить випадковий відвідувач. Загалом кажучи, для того щоб «людина з вулиці» стала «випадковим відвідувачем», треба самому зробити перший крок - у рекламі. За даними багатьох психологів для того, щоб справити гарне враження на нього маємо 10 секунд. Саме протягом цього

часу, як стверджують дослідники, людина вирішує, чи починати оглядини турпослуги, чи йти до іншої агенції.

Рекламна діяльність складається з таких етапів:

- вивчення споживачів та покупців, товарів та ринків;
- стратегічне планування;
- прийняття тактичних рішень;
- оперативне планування;
- контроль ефективності прийнятих з питань реклами рішень.

Рекламна діяльність ТОВ «ПРИЗ-ТУР» є не дуже масштабною, адже підприємство є не дуже великим і робити великі масштабні рекламні кампанії для нього є фінансово неможливо. В таких ситуації, коли підприємство є не великих масштабів, а рекламу необхідно робити, бо інакше попит зменшиться, використовують інформуючу рекламу.

ТОВ «ПРИЗ-ТУР» робить інформуючу рекламу, тобто підприємство нагадує про себе своїм потенційним споживачам і пропонує їм свої послуги.

ТОВ «ПРИЗ-ТУР» витрачає на рік 11450 грн. на рекламу. Як для підприємства ця сума є нормальною. Підприємство використовує не одне джерело, а декілька для того, щоб проінформувати більшу кількість споживачів. Це правильно, адже одна кількість споживачів має можливість бути проінформована через Інтернет, а немає можливості отримати інформацію через газети, то в іншій кількості споживачів може бути навпаки. Це означає, що підприємство ставить відповідально до проведення рекламної кампанії.

Для досягнення високих результатів щодо збуту продукції за допомогою реклами ТОВ «ПРИЗ-ТУР» потрібно проводити також рекламу на радіо. Тому, що багато потенційних споживачів туристичних послуг їздять в авто, маршрутних таксі, і просто слухають радіо. Це люди які постійно працюють і не мають часу щоб аналізувати і шукати туристичні підприємства, цей тип людей після певного часу праці хочуть відпочити і головне їм комфорт, а тут коли реклама буде звучати по радіо це буде

використано в точку, адже це тип людей, які люблять відпочити комфортно після важкого періоду праці.

Також можна використовувати рекламу на транспортних засобах. Рекламу можна розміщувати на маршрутному таксі, але це є не постійна реклама і за яку щороку потрібно платити. Тому можна розміщувати рекламу на авто, якими возять групи відпочиваючих. Це реклама за яку не потрібно платити щороку вона буде постійною і плюс це нагадування про туристичне підприємство.

Для створення кола постійних клієнтів допоможе один з видів рекламного механізму, який фахівці називають промоцією (promotion). Це знижки для постійних клієнтів, сюрпризи («кожному 10-му постійному клієнтові ми даруємо...»), клубна картка «постійного клієнта» та ін.

Отже, ТОВ «ПРИЗ-ТУР» досить добре і розумно використовує вкладені кошти в рекламу.

У розвинених країнах звичайно прийнятий такий порядок - розробка річного бюджету підприємства, а потім планування рекламної кампанії. Широкий спектр рекламних послуг різних підприємств дозволяє здійснювати практично будь-які наміри в цій галузі. На жаль, така форма не завжди прийнятна для українських підприємців, тому що на підприємствах планування річного бюджету не завжди можливо через нестабільність економічної ситуації й постійної зміни законів і податків. Крім цього існують складності розміщення та виготовлення реклами. Бо такі складності характерні й для ТОВ «ПРИЗ-ТУР», тому пропонується інший порядок планування рекламної роботи, який містить у собі 4 послідовних етапи:

1 етап. Продукція + час. Формування проекту плану рекламних заходів. Спочатку необхідно розглянути перелік продукції, послуг, товарів, за якими необхідна реклама. Для ТОВ «ПРИЗ-ТУР» ця продукція або послуга відображає одне з основних напрямків діяльності. Потім необхідно проставити тимчасові відрізки, а саме: у який період і якій послугі необхідна реклама. Усі послуги, пропоновані ТОВ «ПРИЗ-ТУР» мають яскраво

виражений сезонний характер, тому розміщення реклами за будь-яким напрямком діяльності повинне здійснюватися з урахуванням пори року. План, заснований на продукції або послугі, дозволяє, залежно від попиту та пропозиції, розподілити рекламу або рівномірно, або більш інтенсивно за видом послуги.

2 етап. Продукція = види реклами. На цьому етапі визначаються види реклами, найбільш ефективні для кожного продукту (послуги). Далі (орієнтуючись на строки розміщення реклами) проставляється орієнтовний строк подачі рекламних матеріалів. Враховуючи особливості розміщення рекламних матеріалів у пресі й на телеканалах, необхідно завчасно визначити строки подачі реклами, щоб мати можливість забронювати місце, яке цікавить, подачі рекламних матеріалів. У примітці необхідно вказувати виготовлення додаткових рекламних матеріалів, необхідних для даного заходу, наприклад, для газети - виготовлення оригінал-макета тексту, для журналу - виготовлення фотографії або малюнка, для радіо - радіо ролика, для телереклами - виготовлення відеоролика тощо. Іноді при ухваленні принципового рішення про розміщення реклами опускається питання, що ж саме збирається підприємство розмістити в конкретному засобі масової інформації. Як результат є недостатньої якості рекламна продукція, яка зводить нанівець усі зусилля рекламодавця. Тому підготовка повинна обов'язково вестися підприємством завчасно.

Багато визначити кілька варіантів розміщення реклами в пресі – один основний та кілька запасних. Напроти кожного варіанта проставити відповідний до цього видання строк розміщення реклами, необхідний обсяг і орієнтовну вартість рекламного оголошення. При необхідності участі у виставках це питання проробляється додатково.

Як правило виставочні центри заздалегідь поширюють плани виставок на рік. Існує кілька рекламних довідників по виставках. У виставочних центрах можна довідатися орієнтовні розцінки по виставках, що цікавлять. Роботу над проектом плану краще будувати в кілька етапів: керівникові (або

комерційному директорові) разом з керівниками основних напрямків проробити першу частину плану: скласти перелік продукції, уточнити строки та види реклами.

3 етап. Реклама = гроші. Далі необхідно розглянути реальні можливості підприємства, тобто визначити ту суму, яку підприємство може виділити, якщо важко визначити на рік у цілому, то на 1 квартал. Виходячи з виділеної суми, необхідно зробити коректування проекту плану. Тому що звичайно на рекламу виділяється менше, чим намічалось раніше, те найпростіше скорегувати план у такий спосіб: змінити періодичність розміщення реклами, зменшити площу публікації або час трансляції рекламного оголошення. Або наприклад, замість реклами в найвідомішій і дорогій газеті міста дати кілька оголошень в інших виданнях, де розміщення реклами коштує.

4 етап. План. Погодивши потреби в рекламі з реальними можливостями, підприємство одержує план рекламної кампанії на певний період. Метод розробки проекту плану на рік гарний тим, що, проробивши один раз план рекламної кампанії, керівник підприємства та співробітники почнуть більш чітко представляти потреби підприємства в рекламі. Випадковий вибір і випадкове розміщення реклами ведуть до її низької ефективності й, в остаточному підсумку, до підвищених витрат на рекламу.

Ефективне рекламне звернення повинно привернути увагу, утримувати інтерес, збудити бажання та спонукати до здійснення дії. Для цього здійснюють наступні загальні правила:

- рекламне звернення повинно бути підлегле цілям і стратегії маркетингу;
- рекламне звернення повинно розкривати для покупців користь продукту та обґрунтувати її;
- рекламне звернення повинно пропонувати щось виняткове.

Текст рекламного звернення повинен бути яскравим, виразним, правдивим, благопристойним та містити найбільш важливі аргументи. У

рекламне звернення необхідно включати рекламне гасло. У рекламному гаслі відображена та сконцентрована позиція підприємства, воно ідентифікує підприємство, робить його привабливим для клієнтів.

Реклама - невід'ємна частина комплексу маркетингу й тому для правильної організації рекламної компанії необхідно насамперед ґрунтуватися на достовірних даних, що характеризують стан підприємства на ринку міста, потенційних споживачів, конкурентів.

Рекламний слоган (девiз підприємства) - це коротка фраза, що добре запам'ятовується, яка передає в яскравій, образній формі основну ідею рекламної кампанії.

Слоган допомагає виділити підприємство серед її конкурентів і додає цілісність серії рекламних заходів. Гарний слоган підтримує реноме підприємства і відображає її специфіку. Важливими риторичними характеристиками слогана є стислість, ритмічний і фонетичний повтор, контрастність, мовна гра та ефект прихованого діалогу. Слоган є важливою складовою фірмового стилю, рекламної і PR-політики.

Багато компаній прагнуть представити в рамках Public Relations престижну рекламу, мета якої - сформувати солідний позитивний імідж підприємства у свідомості широкого кола людей, поза залежністю від того, є вони потенційними клієнтами або ні. По своїй суті престижна реклама покликана поєднати ім'я підприємства зі значимими для людей змінами в соціальній сфері, із напрямками технічного прогресу і культурного життя суспільства.

Створення гарного слогана вимагає великої майстерності, інтуїції, творчого натхнення і прозріння. Проте, можна сформулювати деякі принципи побудови вдалих слоганів. Ці принципи стосуються змістовного, інформаційного боку слогану або мають відношення до риторики - до того, як підноситься ця інформація. Інформація, що закладається в слоган, повинна бути суб'єктивно значимою для споживачів і відображати специфіку підприємства. Фрази, застосовні в будь-якій ситуації і такі, що підходять для

багатьох підприємств (типу "Будемо разом"), у рекламі мало придатні.

Зі змістовної точки зору, для престижної реклами найбільш відповідними є слогани, що допомагають створити і підтримувати реноме підприємства, викликають схвалення принципів її роботи, формують довірливе ставлення до неї. Це можуть бути слогани, у яких заявлені високі цілі роботи підприємств, як у відомих фразах: "Ми приносимо добро в життя" (General Electric); "Змінимо життя на краще" (Philips); "Майбутнє знаходить реальність" (Goldstar); "Треба жити граючи" (Moulinex); "Гроші - засіб, мета - творення" (Усеросійський біржовий банк).

Інше можливе рішення - створити асоціативний зв'язок підприємства, співзначний та співзвучний подіям, відомим персонажам, загальнолюдським цінностям. При цьому загальний настрій реклами повинен бути позитивним, а рекламні способи - підтримувати відчуття значимості і солідності підприємства. Необхідно враховувати, що емоційний настрій переноситься з рекламного сюжету на рекламований об'єкт. У цьому ключі побудована престижна реклам банку "Імперіал". Важливу роль грає в ній слоган - "Всесвітня історія. Банк "Імперіал", - за допомогою якого вдається створити більш міцний асоціативний зв'язок між змістом реклами і самим підприємством.

Третій можливий шлях пошуку слогана для престижної реклами - інформація про високий професійний рівень роботи підприємства, високій якості її товарів і послуг. Це слогани типу: "Мы научили весь мир копировать" (Rank Xerox); "Якість, якій Ви можете довіряти" (Procter&Gamble); "На нас можна покластися" (Bosch); "Зроблено з розумом" (Elesyrolux); "Так працюють кращі банки світу, так працює Автобанк". Такі слогани допомагають підняти статус підприємства в сприйнятті споживача і підтримують його прихильність до неї. Особливу силу впливу мають ті слогани, у яких твердження професійної переваги не виражено явно, а добудовується самим читачем: "KRUPS. І цим усі сказано"; "It's a Sony"; "Sharp minds, sharp products" ("Ідеї Sharp у виробках Sharp").

І, нарешті, ще один варіант рішення - це слогани, у яких підкреслюється близькість підприємства до споживача, робота для нього, наявність контакту з ним: "Просто ми працюємо для Вас" (Телеканал "2x2"); "Ми потрібні кожній родині" (Siemens); "Ми працюємо - Ви відпочиваєте" (Нічний клуб "Арлекіно").

Останнім часом нерідко за допомогою подібних фраз створюється ілюзія вже існуючого контакту підприємства зі споживачем. Особливо цікаві в цьому плані слогани, що будуються як висловлення від імені споживача: "Так, це мій банк!" (Альфа-банк); "Планета Reebok. Це моя планета"; "Tefal. Ти завжди думаєш про нас". Такі фрази відображають тенденцію до самоідентифікації споживача за допомогою марки.

У риторичному плані вдалий слоган також повинен задовольняти цілий ряд вимог. Так, діє обмеження на довжину слогана, що відповідає об'єму оперативної пам'яті - не більше семи слів. Слоган повинен підкорятися визначеним законам ритмічної організації (частковий або повний повтор ритмічних структур). У фонетичному відношенні найбільш вдалимими можуть бути визнані слогани, що містять звуковий повтор (алітерацію), особливо якщо вони за звучанням нагадують назву підприємства або марки: "Rowenta. Радість у Вашому будинку"; "Tefal. Ти завжди думаєш про нас"; "Revlon. Революція кольору"; "Wella. Ви чудові".

Для організації діючої рекламної компанії підприємства в цілому виділення в структурі відділу маркетингу просто необхідно.

В процесі розробки програми рекламної компанії керівництву службою маркетинга необхідно прийняти п'ять важливих рішень, перерахованих в рис. 3.3.

Рейтинг ефективності:

1. Участь у виставці (організація власного стенда). Участь у виставці дає можливість продемонструвати свій продукт, залучити на стенд представників усіх чотирьох рівнів.



Рисунок 3.3. Основні вирішення в сфері реклами

Відділ повинен розробити рейтинг ефективності подачі інформації.

Робоча група по організації виставочних стендів повинна розробити план подачі інформації на стенді. Підрозділом по виробленню фірмового стилю продукту здійснюється дизайнерська обробка стенда. Від загального рівня поінформованості, коректності й зовнішнього вигляду співробітників на стенді, дизайну й технічного рівня самого стенда залежить імідж підприємства та зацікавленість відвідувачами в продукті, що виставляється. На стенді організують елементи інших маркетингових комунікацій, таких, як особистий продаж (пропонований продукт можна продавати на стенді зі знижкою. Можна запропонувати безкоштовну доставку на підприємство (замовника). Також на стенді можна проводити лотереї, безкоштовні роздачі демо-версій продукту (стимулювання збуту), ручок з логотипом підприємства, листівок з розцінками, контактними телефонами й переліком надаваних послуг.

2. Проведення конференцій і семінарів. Проведення конференцій і

семінарів є основним способом привернути увагу до свого продукту четвертого рівня споживачів (керівників підприємств, їх заступників по напрямках). Конференції та семінари також можна проводити на стендах.

3. Реклама на телебаченні. Група по зв'язках із пресою повинна домовитися з великими телекомпаніями, які роблять репортажі в інформаційні випуски про подачу інформації про товар, що продається (схована реклама, формування пабліситі).

4. Реклама в газетах, журналах. Реклама в газеті (журналі) є однієї із самих зручних, тому що можна не тільки дати рекламну обяву загальноприйнятого формату, але й дати в інтерв'ю керівника підприємства сховану рекламу або просто статтю про підприємство.

5. Реклама в комп'ютерних мережах (Internet). Дана реклама є абсолютно новою та дуже ефективною при її невисокій вартості у порівнянні з іншими видами реклами. Усі провайдери ("поставщики" Internet) дають можливість організувати свою "сторінку" (Web сайт) в WWW (World Wide Web) - глобальної гіпертекстової інформаційній системі. Гіпертекст - текст із розмітками, що посилаються на інші місця цього тексту. Під час читання такого тексту можна побачити виділені слова, при натисканні курсором на які ви можете одержати додаткову інформацію. Плюси розміщення інформації в WWW - орієнтованість на певні рівні користувачів і популярність у світових комп'ютерних колах.

6. Друкована рекламна продукція (листівки). Листівки повинні містити корисну інформацію з розцінками на продукт, контактними телефонами й переліком надаваних послуг. Листівки необхідно покласти на стенд (багато підприємств відправляють на виставки співробітників, що збирають інформацію зі стендів). Також, листівки можна покласти на прилавки спеціалізованих магазинів або роздавати на головному вході виставки та недалеко від стендів.

7. Реклама на радіо: реклама на радіо носить досить короткочасний характер, так що повідомлення можна давати лише в дні виставки та за кілька

днів до її початку. Також як і реклама на телебаченні ролик повинен бути інформативний. Слід звернути увагу на рейтинги радіостанцій серед ділових людей для підвищення ефективності.

Розглянемо докладніше Інтернет рекламу, тому що ТОВ «ПРИЗ-ТУР» її не вистачає.

Узагалі, вся інтернет-реклама найбільше та оперативніше усіх вирішує одну з головних задач реклами – дія на цільову аудиторію. Досягнення в програмуванні дозволяють зробити це з мінімальної, практично нульовою погрішністю. Звичайно перехід по неіснуючому URL не вирішує цю задачу, але це тільки поки що. Цей спосіб тільки зародився і технічно ще розвинений слабо.

Інтернет реклама - це імідж. В усьому світі, а тепер і в нас Україні, наявність працюючого Web-Сайту стає ознакою стабільної, професійної роботи підприємства. Інтернет давно вже став не тільки засобом спілкування, але й полем для серйозної комерційної діяльності. Практично кожна зарубіжна фірма має в мережі своє представництво, віртуальний офіс.

В Україні також усе більше підприємств використовує Інтернет для просування своїх товарів і послуг. У цьому легко переконатися, переглянувши рекламні видання. Це оперативність і актуальність. Традиційні засоби масової інформації при всій їхній наочності та звичності вже не здатні забезпечити належний рівень оперативності, необхідний сучасній людині.

На Web-Сайті можна міняти інформацію кілька разів на день. У друкованих виданнях треба замовляти рекламу мінімум за тиждень, а то й більше. А в Інтернет усі оперативно: нові товари або послуги, нова знижка або новий постачальник - завтра про це довідаються клієнти. Немає необхідності чекати, поки вийде черговий випуск друкованої реклами. Інформація на сайті буде завжди актуальною, самою свіжою. Саме це цінують, саме це залучає в Інтернет мільйони користувачів.

Реклама в Інтернет, з одного боку, дешевше реклами в друкованих виданнях, з іншого боку, вона діє на найбільш активну частину населення з

більш високим рівнем доходу. Реклама в Інтернет нагадує рекламу з телебачення: прагнемо ми того чи ні - ми однаково її бачимо. Розміщаючи рекламу в Інтернет, ми маємо переваги телебачення, а ціни менше, ніж у друкованих виданнях.

Вигода розміщення інформації про ТОВ «ПРИЗ-ТУР» в Інтернет і її реклама очевидна. Потенційний замовник або клієнт має можливість довідатися про підприємство і її пропозиції у подробицях, висвітлення яких у рекламних виданнях або на телебаченні зажадало б величезних витрат. Мова йде про практично необмежений обсяг інформації, яку ТОВ «ПРИЗ-ТУР» визнає за необхідне надати клієнтові. Форми ж вистави цієї інформації обмежені лише фантазією.

Висновки до розділу 3

Для ТОВ «ПРИЗ-ТУР» було б помилкою запропонувати використання Інтернет лише як засіб реклами. Використовуючи новітні технології, можна запропонувати своїм партнерам спеціальні розділи, закриті від широкої публіки, що дозволяють їм оперативно одержувати необхідну інформацію, робити замовлення та відслідковувати їхній стан, не відриваючи співробітників від роботи довгими телефонними розмовами. У цих розділах сайту буде розміщена інформація про умови роботи, стан замовлень партнерів. Там же будуть перебувати спеціальні електронні форми для замовлення товарів і послуг. При цьому інформація про наявність того або іншого товару та стан конкретного замовлення може автоматично експортуватися з корпоративної інформаційної системи.

Все, про що говорилося вище, забезпечить приплив клієнтів до ТОВ «ПРИЗ-ТУР», особливо пряма реклама в Інтернет. За допомогою її можна охопити новий, перспективний рекламний простір, у якому поки ще не так багато конкурентів, і де підприємство зможе зайняти помітне стан, не витрачаючи при цьому більших коштів.

1. Інтернет реклама та її використання всіма методами від баннерів і

дошок оголошень до корпоративних сайтів ТОВ «ПРИЗ-ТУР» веде до росту клієнтів, оскільки практично 60 відсотків людей.

2. Інтернет реклама, на ряді з іншими видами є ефективним способом конкурентної боротьби. Наприклад, компанія "BASF" збільшила обсяг своїх продажів з моменту появи сайту на 18%. В анкетах, заповнюваних клієнтами компанії в графі "звідки ви довідалися про нашу компанію", відсоток відповідей "з Інтернет" становить 15%, це звичайно не дуже багато, але для компанії таких масштабів 15% від загального числа продажів це величезні гроші, які природно окупають витрати на створення Інтернет представництва (інформація надана менеджером по рекламі компанії "BASF").

3. Наявність Інтернет сайту ТОВ «ПРИЗ-ТУР» підвищує імідж підприємства як у клієнтів так і в конкурентів.

4. Підприємство, що поставило на зовнішній вигляд, тобто оформлення сайту сильно виграє щодо відвідування його потенційними клієнтами.

5. Найефективнішим засобом залучення клієнтів, крім дизайну сайту, є його інформативність, тобто наявність прайс аркушів, новин, статей, а також проста та зручна навігація за всіма розділами.

Таким чином, у третьому розділі виявлено, що direct mail являється ефективним засобом в бізнесі, який дозволяє точно визначити конкретний ринок та дає можливість швидко оцінити реакцію споживачів. Проаналізовано економічну ефективність рекламного процесу в умовах зростання конкурентоспроможності методом порівняння товарообігу до й після проведення рекламного заходу. Обґрунтовано порядок планування рекламної роботи, з 4 послідовних етапів; розроблено рейтинг ефективності подачі інформації; докладно вивчено інтернет рекламу, і з'ясовано, що на ряді з іншими видами вона є ефективним способом конкурентної боротьби. Розглянуто систему збуту реклами в інтернет та засоби заохочення споживачів реклами, а також заходи, які запланувала на найближчий час ТОВ «ПРИЗ-ТУР».

ВИСНОВКИ

Оскільки реклама служить безлічі різних господарів для безлічі різних цілей, а її ефект майже завжди затьмарений наслідками інших можливих явищ, вона продовжуватиме залишатися сферою дії невизначених стимулів. Отже, подібно плямі, її можуть тлумачити по-різному, залежно від того, хто дивиться і який саме аспект багатогранної рекламної компанії розглядають. З цього, здається, можна зробити один абсолютно чіткий прогноз. Реклама продовжуватиме представати в безлічі облич для безлічі людей: у вигляді путівника для споживачів і їх обманщика, у вигляді чинника стимулювання ринкової діяльності і її підриву і так далі і тому подібне.

На даний момент в Україні цей напрям є одним з найперспективніших. Можна говорити про появу на ринку нової галузі, яка в даний момент переживає період бурхливого розвитку. На жаль, існує безліч проблем, пов'язаних із законодавством, недостатньою інформаційною базою, нерозвиненими комунікаціями, відсутністю досвіду роботи в цій сфері.

Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про підприємство та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на даному підприємстві та її продукті, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору.

Реклама має велике значення також у прогнозуванні та плануванні роботи туристичного підприємства. За її посередництвом можна встановити зворотній зв'язок з ринком, тобто споживачами послуг. Наприклад, за допомогою анкет чи купонів, які можна розповсюджувати разом з різними товарами, фірма отримує інформацію, яка дозволяє їй краще прогнозувати попит на свої послуги і відповідно будувати стратегію дій.

Встановлення зворотного зв'язку із споживачами за допомогою такого способу можна визнати доцільним і перспективним, оскільки воно дозволяє

контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійке розуміння переваг послуг певних туристичних підприємств.

Сьогодні туристичний бізнес – це одна з найбільш перспективних галузей, що приносить в усьому світі багатомільйонних прибутків.

В останні роки й в Україні активно розвивається туристична індустрія, особливо. Вона несе в собі величезний потенціал українського ринку, здатний приносити стійкий дохід у державний бюджет. З кожним роком в Україні росте кількість туристичних фірм та готелів.

Важливим аспектом розвитку підприємств туристичної індустрії є маркетингове просування їхніх послуг, у тому числі й за допомогою реклами.

Реклама підприємств туристичної індустрії переслідує головну мету – збільшення потоку клієнтів.

Реклама вимагає великих грошей, що легко розтратити в пусту, якщо фірма не зуміє точно сформулювати задачу, прийме недостатньо продумані рішення щодо рекламного бюджету, звертання і вибору засобів реклами, не зуміє зробити оцінку результатів рекламної діяльності. Завдяки своїй здатності впливати на спосіб життя реклама залучає до себе пильну увагу громадськості. Постійно підсилюється регулювання покликане гарантувати відповідальний підхід до здійснення рекламної діяльності.

В кваліфікаційній роботі першого розділу проаналізовано розвиток рекламної діяльності; розглянуто методи планування як складова частина методології планування – це сукупність способів і прийомів, за допомогою яких забезпечується розробка і обґрунтування планових документів; обґрунтовано етапи планування реклами; визначено переваги та недоліки реклами; виявлено концепцію, цілі, види, функції рекламної діяльності.

В даній роботі було проведено аналіз рекламної компанії ТОВ «ПРИЗ-ТУР». Щодо вибору засобів поширення реклами, то найефективнішим підприємство вважає розміщення реклами у ЗМІ, тобто газетах. Хоча дізнатися про підприємство можна із мережі Інтернет. Пріоритетною є і

виставкова діяльність. Підприємство для розроблення рекламної стратегії не має спеціального штату. У своїй діяльності підприємство керується правилом: для досягнення ефективності діяльності туроператора, необхідною умовою є комплексне співвідношення маркетолог-менеджер тому, що навіть якщо на потенційного клієнта подіяла реклама, то менеджер може цей результат втратити. Підприємство використовує інформуючу рекламу.

В другому розділі обґрунтовано критерії вибору методів та заходів розповсюдження реклами; проведено дослідження ефективності системи просування продукції; розглянуто критерії оцінки туристичних послуг; зроблено аналіз рекламної компанії конкурентів. З'ясовано особливості застосування SWOT-аналізу при виборі стратегії рекламної компанії друкованими засобами масової інформації Запорізької області. Проаналізовано, метод опиту, а також виявлено, що можна оцінити дію рекламного засобу на покупців та встановити, які елементи його оформлення приваблюють до себе найбільшу увагу та краще запам'ятовуються.

Аналізуючи вибрану стратегію щодо управління рекламною компанією ТОВ «ПРИЗ-ТУР» можна зробити висновок, що потрібно проводити рекламу на радіо. Тому, що багато потенційних споживачів туристичних послуг їздять в авто, маршрутних таксі, і просто слухають радіо. Можна розмішувати рекламу на авто, якими возять групи відпочиваючих. Це реклама за яку не потрібно платити щороку вона буде постійною і плюс це нагадування про туристичне підприємство.

В третьому розділі виявлено, що direct mail являється ефективним засобом в бізнесі, який дозволяє точно визначити конкретний ринок та дає можливість швидко оцінити реакцію споживачів. Проаналізовано економічну ефективність рекламного процесу в умовах зростання конкурентоспроможності методом порівняння товарообігу до й після проведення рекламного заходу. Обґрунтовано порядок планування рекламної роботи, з 4 послідовних етапів; розроблено рейтинг ефективності подачі інформації; докладно вивчено інтернет-рекламу, і з'ясовано, що на ряді з

іншими видами вона є ефективним способом конкурентної боротьби. Розглянуто систему збуту реклами в інтернет та засоби заохочення споживачів реклами. Заходи, які запланувала на найближчий час ТОВ «ПРИЗ-ТУР».

Взагалі, вся інтернет-реклама найбільше й оперативніше усіх вирішує одну з головних задач реклами - дія на цільову аудиторію. І саме цей вид реклами пропонуємо спробувати як новизну ТОВ «ПРИЗ-ТУР», застосувавши цей вид реклами, в своїх запланованих заходах. на найближчий час.

Також можна використовувати різні знижки для постійних клієнтів, сюрпризи, клубні картки та ін.

Отже, для ефективної роботи на ринку ТОВ «ПРИЗ-ТУР» повинне доставляти свої рекламні звернення в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути самими різними: від офісу туристичного підприємства до передачі по телевізору рекламних роликів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Strategic communications [Online]. Available: <http://blog.stratcommunications.com/is-there-sucha-thing-as-negative-publicity-we-think-so/>. Accessed on: Apr 10, 2017.
2. Андреева Ю.В. Миссия и идеологические функции рекламы в современном мире. Инновации. 2007. № 3. С.75-79.
3. Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт. СПб.: Питер, 2005. 269 с.
4. Афанасьев М.П. Маркетинг. Стратегия и практика фирмы. М.: Финстатинформ, 2002 120 с.
5. Бебчук Е.М., Бебчук Е. М., Беспамятнова Г. Н., Бобровников С.С. Теория и практика рекламы. СПб.: Издательство Михайлова В.А. 2007. 526 с.
6. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2005. 328 с.
7. Білокобила Є. Ю., Яцківський Л. Ю. Основи маркетингу. К.: ІНФОРМАВТОДОР. 2007. 348 с.
8. Бронштейн Я.Н. Рекламный робот. Все или почти все об умении делать «крутую» рекламу. К.: Украинский Центр духовной культуры. 2000. 440 с.
9. Ведмідь Н. Інтернет-реклама в діяльності туристичних підприємств. Вісник КНТЕУ. К., 2002. № 3. С. 87-95.
10. Владимирська А. Реклама: навч. посіб. А. Владимирська, П. Владимирський. К.: Кондор, 2006. 334 с.
11. Влияние рекламной компании на лидерские позиции предприятия. URL: <http://conference.spkneu.org/2015>.
12. Воронкова В.Г., Ажажа М.А. Менеджмент та адміністрування: навчально-методичний посібник для бакалаврів ЗДІА спеціальності 6.030601

«Менеджмент організацій». Запоріжжя, ЗДІА. 2011. 258 с.

13. Воронкова В.Г., Мельник В.В., Ажажа М.А. Менеджмент персоналу. Методичний посібник. Запоріжжя: ЗДІА. 2009. 83 с.

14. Вплив маркетингової діяльності підприємства на економічну ефективність його функціонування URL: <http://dspace.nuph.edu.ua.pdf>.

15. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. URL: http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/13_4.pdf.

16. Джулер А. Д., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе: Искусство создания эффективной рекламы. СПб.: Питер, 2002. 384 с.

17. Дурович А. Реклама в туризмі: Навчальний посібник. Мн: БГЗУ, 2001. 192 с.

18. Дурович А.П. Реклама в туризмі. Мінськ ТОВ «Нове знання». 2008. 254 с.

19. Дэвис Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности : теория и практика: пер. с англ. Дж. Дж. Дэвис.М.: Вильямс. 2003. 864 с.

20. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. К.: Центр учбової літератури, 2007. - 224 с.

21. Дяченко Т.О. Реклама: минуле, сучасне, майбутнє. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2007. № 5. С.86-89.

22. Еловенко В. Г., Коврова Л. Ю., Титов А. Б. Организация рекламной деятельности.. СПб.: Издательство СПбГУЭФ. 2001. 112 с.

23. Закон України «Про видавничу справу». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1997. № 32. ст.206

24. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». Відомості Верховної Ради України (ВВР) (Із змінами, внесеними згідно із Законами N 2938-VI (2938-17) від 13.01.2011). 1993. N 1. ст. 1.

25. Закон України «Про інформацію». Відомості Верховної Ради України, 1995 р. № 31. ст.241. 2001 р. N 32. ст. 172.

26. Закон України «Про телебачення і радіомовлення». Відомості

Верховної Ради України (ВВР) (Із змінами, внесеними згідно із Законами N 3205-VI (3205-17) від 07.04.2011). 1994. N 10. ст. 43.

27. Закон України «Про туризм» від 18.11.2003 № 1282-IV [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

28. Закон України про рекламу. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/lawsmain.cgi?nreg>

29. Звягинцева Т.Е. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. *Экономика и управление*. 2013. № 2. С. 56-59.

а. Иванова Н.В. Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций. *Вестник Алтайского государственного аграрного университета*. 2011. Т. 84. № 10. С. 108-112.

30. Індекси споживчих цін на товари та послуги. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

31. Карапата Марта, Волошак Роксолана, Мина Жанна. Реклама як інструмент підвищення ефективності роботи підприємств. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/38326/1/39_89-90.pdf

32. Карпенко А. В., Хацер М. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Держава та регіони*. 2009. №1. С.70-74.

33. Карпенко М. Політична реклама: чинники ефективності. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n30texts/karpenko.htm>.

34. Киреев И. В. К вопросу о целесообразности исследований эффективности рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара. *Маркетинг*. 2010. № 5. С. 43-45.

35. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI. 2003. 300 с.

36. Коваленко О. В. Реклама: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. за ред. І. Ю. Кутліної. К.: МАУП. 2010. 98 с.

37. Король О.Д. Основи туристського маркетингу. Чернівці: Рута. 2002. 110 с.

38. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей; [пер. с англ. Т.В. Виноградова, Л.Л. Царук ; ред. пер. Т.Р. Тэор]. СПб.: Издательский Дом «Нева». 2004. 190 с.
39. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс». 2007. 943 с.
40. Кошарная Г. Б. Организация и планирование рекламной кампании (рекламный менеджмент). Пенза: Издательство Пензенского гос. ун-та. 2001. 96 с.
41. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми. К.: КНЕУ, 2002. 246 с.
42. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы (Профессиональные издания для бизнеса). М.: Изд-во Эксмо. 2008. 416с.
43. Кэмбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях : пер. с англ. Д. Кэмбелл. М.: Прогресс. 1980. 422 с.
44. Лисица Н. М., Рогожин В.Д., Юрченко В. В. Международный маркетинг. Х.: ИД «ИНЖЭК», 2005. 174 с.
45. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. Навч. посібник. 2-ге вид. К.: КНЕУ. 2003. 440 с.
46. Лук'янець Т.І. Економічний механізм маркетингу. К.: КНЕУ. 2007. 464 с.
47. Миронов Ю., Крамар Р. Основи рекламної компанії URL: http://tourlib.net/books_others/reklama5.htm.
48. Митрохіна Ю.П. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту. Наука і економіка. 2009. №4. с. 217-221.
49. Молчанова О.О., Борецька Н.П. Ефективність рекламної діяльності підприємств в сучасних умовах. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7714/1/NRMSE2017_V3_P027-028.pdf
50. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О.

Маркетинг туризму. Навч. посібник для студ. виш. навч. закладів: У 2 ч. Європейський ун-т.К.: Видавництво Європейського університету. 2006. 1 ч. 324 с.

а. Найбільш провальні салогани відомих брендів. URL:[http:// cikavi-faktu.pp.ua.html](http://cikavi-faktu.pp.ua.html).

51. Наймушин А. Организация управления рекламной деятельностью в производственно-хозяйственных системах.. Маркетинг.1995. № 2. С. 12-23.

52. Обрытько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : конспект лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.

53. Обрытько Б. А. Рекламный менеджмент. К.: МАУП, 2000. 118 с.

54. Операційний менеджмент. Навчальний посібник. Під ред. д.філос.н., проф. В.Г. Воронкової. Львів: «Магнолія 2006», 2010. 438 с.

55. Основи бізнесу: підручник. Під ред. д.е.н., проф. Дорофієнка В.В., д.е.н., проф. Гончарова В.М., д.ф.н., проф. Воронкової В.Г. Донецьк, СПД Купріянов В.С. 2010. 644 с.

56. Основи підприємництва. теорія і практикум: Навчальний посібник. Під ред. д.філос.н., проф. В.Г. Воронкової. Л: «Магнолія 2006». 2009. 454 с.

57. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я. Теорія і практика маркетингу в Україні.. К.: КНЕУ. 2006. 584 с.

58. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. К.: КНЕУ. 2006. 408 с.

59. Пакуля В.С. Теоретичні засади управління рекламною компанією підприємств. *Міжнародна науково-практична конференція Євроінтеграційна політика України в умовах глобалізації*. Під ред. В. Г. Воронкової. Запоріжжя. 2011. С. 164-165.

60. ПАПП В.В., ВАШУРІН О.І., ОСТАШ В. Оцінка рекламної політики туристських підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету Економічні науки*. Журнал наукових праць №20(15)'2016. URL:

<http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2841/1/n20-302-310.pdf>

61. Петропавловська С. Є., Подреза С. М. Рекламний менеджмент. К.: НАУ. 2003. 76 с.
62. Пілецький В. Т., Мананнікова О. Ю. Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль. Алчевськ: ДДТУ. 2007. 388 с.
63. Пілюшенко В.Л., Смерічевський С.Ф., Борзенков С.В. Міжнародний маркетинг. Донецьк: ВІК. 2005. 235 с.
64. Планування та прогнозування в умовах зростання конкурентоспроможності: Навчальний посібник під ред. д.філос.н., проф. Воронкової В.Г. К.: ВД «Професіонал», 2006. 608 с.
65. Пойта І. О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу. URL: file:///D:/User/Downloads/eui_2017_1_13.pdf
66. Покатаєва О. Реклама як інструмент підвищення ефективності роботи підприємств. *Information, communication, society (ics-2017) 18-20 may 2017, Slavske, Ukraine*. URL: www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/iver/2009_2_2/1_6-13.pdf.
67. Попова Л.О., Мітяєва Т.Л., Соболев В.Л. Організація рекламної діяльності підприємства з іноземними інвестиціями. URL: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/3423/1/38.pdf>
68. Попова Т. Украинский рынок рекламы: взгляд изнутри. *Маркетинг и реклама*. 2002. №11 (75). С. 18-19.
69. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. К.: ООО «Експерт». 2001. – 384 с.
70. Про внесення змін до Закону України «Про рекламу»: Закон України від 11.07.1993 р. Відомості Верховної Ради України. 2004. № 8. ст. 62.
71. Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ рекламы: учеб. пособие для ф-тов психологии, социологии, экономики и журналистики. Д. Я. Райгородский. Самара: Издат. Дом “Бахрах-М”. 2007. 720 с.
72. Реклама в бізнесі: Навчальний посібник. Під загальною ред. д-ра екон. наук Л.П. Дашкова. М.: Маркетинг. 2003. 359 с.

- а. Реклама в комплексі просування. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance>.
73. Ромат Е. В. Реклама : учеб. для вузов. Е. В. Ромат. 7-е изд. СПб.: Питер. 2008. 512 с.
74. Савенко С. Відповідальність за рекламну діяльність: зарубіжний досвід для України. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Savenko.pdf>. Дата звернення: Кві. 10, 2017.
75. Савенко С.О. Посібник зарубіжного досвіду в рекламній діяльності. К.: НАУ. 2010. 270 с.
76. Сиссорс Дж. З., Бэрон Р. Б. . Рекламное медиа-планирование. 6-е изд. СПб.: Питер. 2008. 416 с.
77. Смерть гігантів: провальні проекти від відомих брендів). URL: Режим доступу: [http:// navkolonas.com/archives](http://navkolonas.com/archives).
78. Смирнов Э. А. Управление качеством рекламы: учебное пособие. М.: РИП-холдинг. 2010. 263 с.
79. Смолінська С.Д., Моргун С.І. Реклама як інструмент покращення фінансових результатів та формування іміджу компанії. «Молодий вчений». 2 (54). 2018 р. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/2/173.pdf>
80. Старостина А.А. Маркетинговые исследования. М.: Вильямс, 2001. 320 с.
81. Стец І.І. Проблеми управління персоналом в умовах кризи. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє*: Випуск 14-15. Тернопіль: Економічна думка, 2010. С. 269-277
82. Титова В. А. Маркетинг. Учебное пособие. Ростов н/Д.: Феникс. 2010. 448 с.
83. Ты – не ты, когда ты голоден. Глобальная кампания от Snickers. URL: <http://sostav.ua/columns/2011/07>.
84. Тюптя Л.Т. Концептуальна модель соціальної служби на підприємстві. *Соціальна служба в Україні: соціально-психологічні засади формування й ефективного функціонування*. Матеріали наук.-практ. конф. 12

травня 2005 р., м. Черкаси. Ред. кол.: В.В. Москаленко, Н.І. Кривоконь, Н.М. Дембіцька. К.: Фенікс. 2005. С. 354–359.

85. Указ Президента України «Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення». Відомості Верховної Ради України, 1995 р. № 31. 2001 р. N 32. ст.241

86. Украинцы не верят в социальную ответственность власти. *Маркетинговые исследования в Украине*. Укр. науч.-практ. журнал. 2010. № 1. Янв.-февр. С. 36-38.

87. Фатех В.С. Процес управління рекламною компанією на підприємстві. *XVII науково-технічній конференції студентів, магістрантів, аспірантів і викладачів ЗДІА. Теорія і тактика ефективного управління*. Том V (Частина I). Запріз. держ. інж. акад. Запоріжжя: ЗДІА. 2012. 158 с.

88. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. О. Феофанов. СПб.: Питер. 2000. 384 с.

89. Форум «Biznet» URL: <http://www.biznet.ru/topic283439.html>.

90. Цігельник І Ефективність реклами. URL: <http://neonplast.com.ua>

91. Шимко А.В. Організаційне забезпечення застосування маркетингових технологій на торговельних підприємствах. *Економіка розвитку*. Харків, 2014. № 4. С. 94–99.

92. Шморгун Л. Г. Посібник з рекламного менеджменту. К.: Абрис, 2006. 343 с.

93. Юдіна Н.В. Інтерпретація рекламних ефектів. *Вісник Національного університету кораблебудування*. Збірник наукових праць: [Електронне наукове фахове видання. НКУ - 2011 р. Вип. 5. URL: <http://ev.nuos.edu.ua/ru/home>.

94. Юдіна Н.В. Ситуативний підхід до управління рекламною компанією. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*: [Електронне наукове фахове видання]. ВІЕМ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. Електрон. журн. 2011. Вип.1. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vviem/2011_1/30.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А

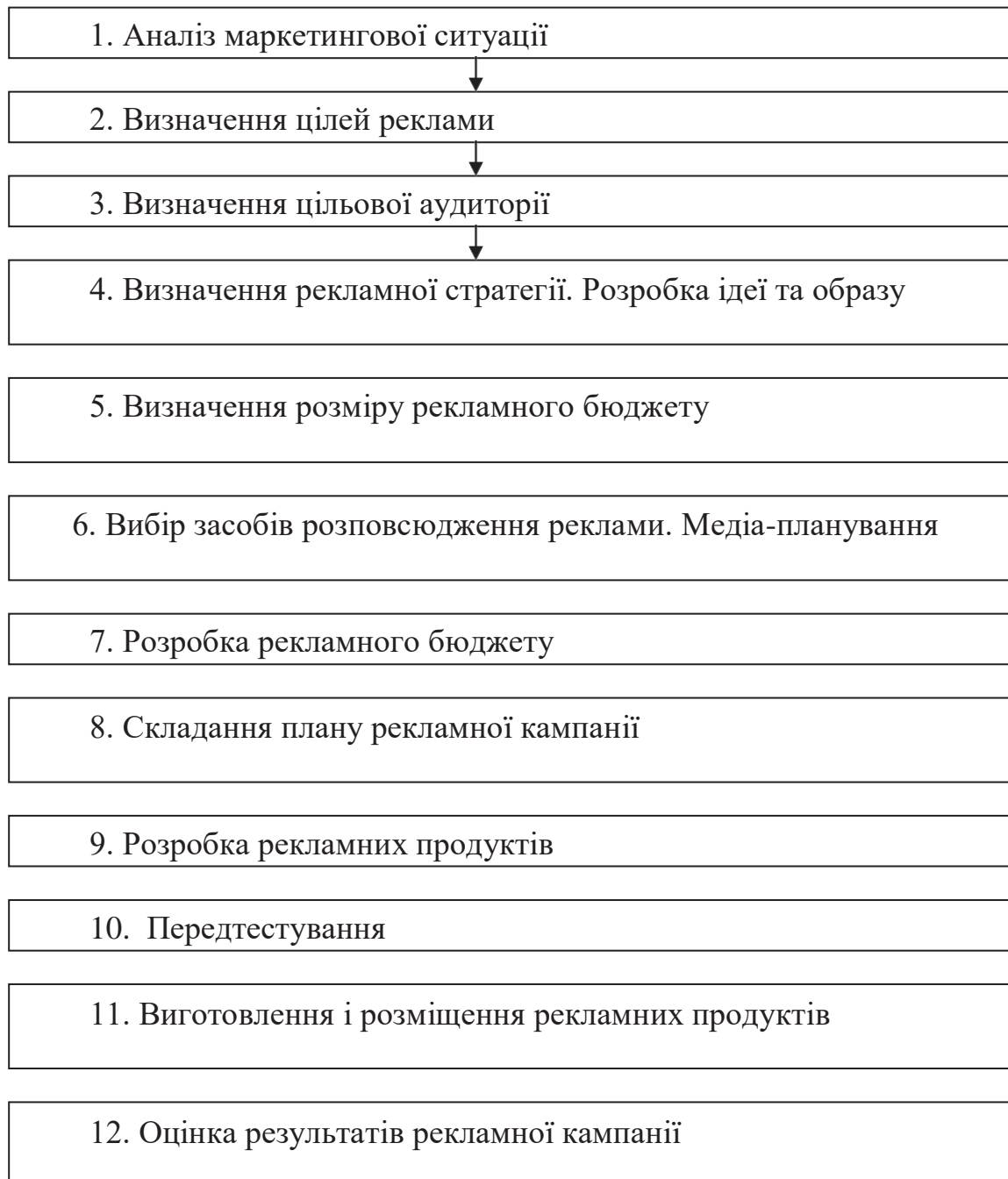


Рисунок А.1. Основні етапи проведення рекламної кампанії

Додаток Б

ПЛАН РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

План проведення рекламної кампанії (узагальнений вигляд)

Товар: _____

Фірма: _____

Термін проведення рекламної кампанії: _____

Місце проведення рекламної кампанії: _____

Розроблювач: _____

1. Резюме (необхідне, якщо, в цілому, рекламний план об'ємний, якщо ж невеликий, резюме можна не писати):

- короткий опис ситуації;
- цілі рекламної кампанії;
- бюджет рекламної кампанії.

2. Аналіз ситуації:

- ситуація в галузі;
- результати досліджень;
- опис фірми;
- опис ринку;
- опис товару;
- опис цільового ринку;
- маркетингові цілі;
- комунікативна стратегія фірми та місце реклами в системі

маркетингових комунікацій.

3. Цілі рекламної кампанії.

4. Рекламна стратегія:

- концепція товару;
- цільова аудиторія;
- засоби розповсюдження реклами (медіаспліт, медіарозрахунок, медіаплан, графік розміщення реклами в ЗМІ, календарний графік проведення рекламної кампанії);

- характеристика рекламного звернення.

5. Бюджет проведення рекламної кампанії:

- методологія визначення розміру рекламного бюджету;
- розрахунок бюджету рекламної кампанії.

6. План рекламних досліджень і контролюючих заходів:

- цілі рекламних досліджень і контролюючих заходів;
- описання методів, методології і інструментарію рекламних досліджень і контролюючих заходів;
- розрахунок бюджету на дослідження і контроль рекламної кампанії.