

Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра

на тему:

**Ефективність рекламної діяльності підприємства та методи її
оцінювання (на матеріалах ТОВ «ВИРОБНИЧЕ
ПІДПРИЄМСТВО «ДІАГОНАЛЬ»»)**

Виконала: здобувачка другого рівня
вищої освіти, групи 2м-ЕР
спеціальності 075 «Маркетинг»
Аксьонова Анастасія Миколаївна

Керівник роботи: доцент кафедри
економіки, підприємництва та
маркетингу,
кандидат технічних наук, доцент
Добрянська Вікторія Вікторівна

Рецензент:
Директор ТОВ «ВП «Діагональ»
Рулов Дмитро Євгенійович

Полтава – 2022 р.

Здобувач: 12 . 12 .2022 р. [Signature] А.М. Аксьонова

Керівник роботи 12 . 12 .2022 р. [Signature] В.В. Добрянська

Нормоконтроль 12 . 12 .2022 р. [Signature] В.В. Добрянська

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри 12 . 12 .2022 р. [Signature] М.Б. Чижевська

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

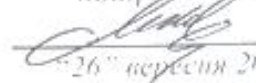
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Рівень вищої освіти другий

Спеціальність 075 «Маркетинг»
спеціальності

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу

 М.Б. Чижевська
«26» вересня 2022 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВИТИ

Аксьонова Анастасія Миколаївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Ефективність рекламної діяльності підприємства та методи її оцінювання (на матеріалах ТОВ «ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО «ДІАГОНАЛЬ»)

керівник роботи Добрянська В.В., к.т.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 12.08 2022 року № 544 ф.а

2. Строк подання здобувачем роботи 12.12.2022 р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність підприємства

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Дослідити теоретично-методичні основи оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємств
2. Проаналізувати зокрема: цільову аудиторію, маркетингову діяльність та ефективність реклами ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»
3. Запропонувати заходи щодо покращення рекламної діяльності

5. Перелік графічного матеріалу: Ілюстративний матеріал у кількості 15 аркушів представлений у Додатку Г

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--------|---|--------------------|------------------|
| | | консультанта видав | завдання прийняв |
| 1 | доцент Добрянська В.В. | | |
| 2 | доцент Добрянська В.В. | | |
| 3 | доцент Добрянська В.В. | 26.09.22 | |

7. Дата видачі завдання 26.09.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітки |
|-------|--|-------------------------------|----------|
| 1 | Теоретико-методологічна частина | 26.09-09.10.22 | |
| 2 | Аналітична частина | 10.10-30.10.22 | |
| 3 | Проектна частина | 31.10-20.11.22 | |
| 4 | Виготовлення ілюстративного матеріалу, рецензування, перевірка на плагіат, підготовка до захисту | 21.11-18.12.22 | |
| 5 | Захист | 19.12-23.12.22 | |

Здобувач

(підпис)

Аксьонова А.М.

прізвище та ініціали

Керівник роботи

(підпис)

Добрянська В.В.

прізвище та ініціали

Примітки

10. Форму призначено для видачі завдань здобувачу на виконання кваліфікаційної роботи і контролю за ходом роботи з боку декана факультету (завідувача відділення)
11. Розробляється керівником кваліфікаційної роботи. Подається кафедрі
12. Формат бланка А4 (210 × 297 мм), 2 сторінки

РЕФЕРАТ

А.М. Аксьонова. Ефективність рекламної діяльності підприємства та методи її оцінювання (на матеріалах ТОВ «ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО «ДІАГОНАЛЬ»»). Кваліфікаційна робота магістра на здобуття другого рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2022.

Робота містить 141 сторінок основного тексту, 27 таблиці, 20 рисунки, 80 найменувань використаної літератури, 3 додатки.

Об'єктом дослідження виступає процес організації рекламної компанії на підприємстві. **Предметом магістерської роботи** є теоретичні та практичні аспекти організації рекламної компанії на підприємстві, також напрями її вдосконалення на ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»».

Мета магістерської роботи полягає в систематизації аспектів організації рекламної компанії на підприємстві та застосування методів її оцінювання.

Для досягнення поставленої мети, виконано наступні **завдання**: розкрито сутність поняття категорії «рекламна кампанія», її зміст та характеристика; охарактеризовано засоби розповсюдження реклами та їх види; приведений алгоритм формування рекламної компанії підприємства; надано характеристики провадження маркетингу на підприємстві; розкрито проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку; проведено дослідження процесу організації рекламної компанії підприємства; запропоновано шляхи впровадження інтерактивних інструментів маркетингу в рекламну компанію підприємства; проведено оцінювання економічної ефективності впровадження інтерактивних інструментів маркетингу в рекламну компанію підприємства.

Ключові слова: реклама, форми реклами, засоби реклами, рекламна компанія, інструменти маркетингу.

ABSTRACT

A.M. Aksyonova. The effectiveness of the enterprise's advertising activity and methods of its evaluation (based on the materials of "DIAGONAL MANUFACTURING ENTERPRISE" LLC). Master's qualification work for obtaining the second level of higher education in the specialty 075 "Marketing". – Poltava: National University "Poltava Polytechnic named after Yuri Kondratyuk", 2022.

The work contains 141 pages of the main text, 27 tables, 20 figures, 80 references, 3 appendices.

The object of the study is the process of organizing an advertising company at the enterprise. The subject of the master's thesis is the theoretical and practical aspects of the organization of the advertising company at the enterprise, as well as the directions of its improvement at the Diagonal Manufacturing Enterprise LLC.

The purpose of the master's work is to systematize the aspects of the organization of the advertising company at the enterprise and to apply the methods of its evaluation.

To achieve the set goal, the following tasks were performed: the essence of the concept of the category "advertising campaign", its content and characteristics was revealed; means of distribution of advertising and their types are characterized; the algorithm for forming the company's advertising company is presented; characteristics of marketing at the enterprise are given; the problems and prospects of the operation of the enterprise on the market are revealed; a study of the process of organizing the company's advertising company was conducted; ways of introducing interactive marketing tools into the company's advertising company are proposed; an evaluation of the economic effectiveness of the implementation of interactive marketing tools in the company's advertising company was carried out.

Keywords: advertising, forms of advertising, means of advertising, advertising company, marketing tools.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| Вступ..... | 6 |
| Розділ 1. Теоретичні і методичні основи організації рекламної компанії на підприємстві..... | 9 |
| 1.1. Поняття категорії «рекламна кампанія», її зміст та характеристика..... | 9 |
| 1.2. Засоби розповсюдження реклами та їх види..... | 18 |
| 1.3. Алгоритм формування рекламної компанії підприємства..... | |
| Розділ 2. Аналіз господарської та ринкової діяльності підприємства ТОВ «ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО «ДІАГОНАЛЬ»»..... | |
| 2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства..... | |
| 2.2. Характеристика провадження маркетингу на підприємстві..... | |
| 2.3. Проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку..... | |
| Розділ 3. Заходи вдосконалення організації рекламної компанії на підприємстві ТОВ «ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО «ДІАГОНАЛЬ»»..... | |
| 3.1. Дослідження процесу організації рекламної компанії підприємства..... | |
| 3.2. Шляхи впровадження інтерактивних інструментів маркетингу в рекламну компанію підприємства..... | |
| 3.3. Оцінювання економічної ефективності впровадження інтерактивних інструментів маркетингу в рекламну компанію підприємства..... | |
| Висновки та пропозиції..... | |
| Список використаних джерел..... | |
| Додатки | |

ВСТУП

Актуальність обраної теми. За останні десятиліття реклама перетворилася на дуже важливу галузь економіки. Сьогоднішні тенденції характеризуються новими ринковими реаліями для економік багатьох країн світу. Сучасні досягнення науково-технічного прогресу призводять до значних змін в окремих сферах економіки, пов'язаних зі структурними змінами та появою нових видів товарів, розширенням і оновленням їх асортименту, розвитком інформаційної взаємодії між учасниками виробничо-збутових процесів. У людей з'являються якісно нові потреби та способи їх задоволення. Необхідність реклами зараз безсумнівна, оскільки вона відіграє ключову роль у розвитку ринкової економіки та є її важливим елементом. Якщо виробники будуть позбавлені такого ефективного зв'язку зі споживачами, як реклама, вони перестануть вкладати кошти в удосконалення старої продукції та розробку нових. Згасне прагнення до розвитку, конкуренція в підприємстві. Тому в країнах з високим рівнем життя і масовим виробництвом на рекламу витрачаються величезні кошти.

Реклама відрізняється від звичайного інформаційного повідомлення своєю зацікавленістю в суті. Це не просто вивчення інформації, а дослідження з конкретною, цілком конкретною метою – збільшення попиту на товари. Реклама є важливим аспектом діяльності будь-якої компанії. На сьогодні, вона відіграє ключову роль у розвитку ринкової економіки і є її важливою складовою. Реклама заохочує створення та забезпечує зв'язок між виробництвом та його споживачами. В умовах насичення ринку товарами та послугами багато організацій опиняються в жорсткій конкуренції. Правильно спланована і добре організована рекламна кампанія може суттєво вплинути на ефективність бізнесу. Актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю розробки рекламної кампанії для обраного підприємства, оскільки ринок комунальних послуг посилюється, а отже існує сильна конкуренція між організаціями, що надають такі послуги.

Короткий аналіз праць із досліджуваної проблеми. Значний науковий внесок у вивчення питань реклами внесли вітчизняні та зарубіжні вчені: Д.Ж.Ленсколд [32] – система комунікацій на підприємстві, Ф. Котлер [26] – цілі та ефективність рекламної кампанії підприємства, А.А. Мазаракі [33] – методи планування та розробки, П.О. Бесага та Є.О. Давиденко вважають, що медіапланування є найбільш ефективним засобом інформування споживачів про відмінності та якість продукції [10; 17]. У роботах Л.В. Балабанової, Ю.В. Балюк, А.М. Германчук, Н. В. Карпенко, Л. С. Крючко, Ю. В. Кравченко, А. І. Локотькова та інших, аналізується сутність реклами, визначаються її роль та значення, розробляються методичні підходи до планування та реалізації рекламних заходів. Проте рекламний процес постійно змінюється та потребує відповідної наукової оцінки.

Мета магістерської роботи полягає в систематизації аспектів організації рекламної компанії на підприємстві. Для досягнення поставленої мети, необхідно виконати наступні **завдання**:

- розкрити сутність поняття категорії «рекламна кампанія», її зміст та характеристика;
- охарактеризувати засоби розповсюдження реклами та їх види;
- навести алгоритм формування рекламної компанії підприємства;
- описати організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства;
- надати характеристику провадження маркетингу на підприємстві;
- розкрити проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку;
- провести дослідження процесу організації рекламної компанії підприємства;
- запропонувати шляхи впровадження інтерактивних інструментів маркетингу в рекламну компанію підприємства;
- провести оцінювання економічної ефективності впровадження інтерактивних інструментів маркетингу в рекламну компанію підприємства.

Об'єктом дослідження виступає процес організації рекламної компанії на підприємстві.

Предметом магістерської роботи є теоретичні та практичні аспекти організації рекламної компанії на підприємстві, також напрями її вдосконалення на ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ”.

Методи дослідження. Для розкриття теоретичних аспектів реклами та рекламної кампанії, а також алгоритму формування рекламної кампанії використовувались діалектичний метод пізнання; для дослідження організаційної характеристика підприємства ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»» застосовувались методи аналізу та синтезу; для розробки напрямів покращення для розробки напрямів покращення організації рекламної кампанії ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»» – системний підхід, а також власні спостереження. До спеціальних методів дослідження, які були використані при написанні роботи, належать економіко–статистичні та економіко–математичні методи, за допомогою яких був проведений аналіз структури й динаміки основних показників підприємства. Крім того, застосовувались прийоми групування, класифікації та графічного зображення результатів дослідження.

Практична значущість роботи та ступінь упровадження її результатів пов'язані із реалізацією розроблених заходів вдосконалення організації рекламної компанії на підприємстві ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Поняття категорії «рекламна кампанія», її зміст та характеристика

Сьогодні сучасна діяльність суб'єктів рекламного ринку немислима без жорсткої самоорганізації всього рекламного процесу, що тягне за собою чітке визначення рекламних цілей, вибір засобів їх досягнення, розробку алгоритму дій на кожному етапі просування продукту, і, нарешті, прогноз результатів і контроль. З одного боку, на основі відпрацьованих позицій розробляється план рекламної кампанії, з іншого – оригінальний рекламний продукт.

Особливе місце, яке займає реклама в маркетингу, визначається ще одним важливим способом впливу на споживача з метою придбання товару. В інтересах маркетингу своєї продукції виробник спочатку виготовляє її таким чином, щоб вона якомога краще відповідала потребам майбутнього власника. З цією ж метою для покупця створюються певні умови, зручності та переваги, пов'язані з придбанням товару. І все в цьому комплексі – від упаковки до після продажного обслуговування – націлено на зручність покупки та використання товару. І, нарешті, можливість впливу на покупця, щоб переконати його в необхідності придбання товару.

Необхідність і потреба, багато інших обставин змушують покупця шукати товар. Оскільки суспільство просувається до достатку та перетворення всіх ринків на споживчі, навіть сам процес пізнання продукту стає дуже важливим для виробника. А коли до десятків видів мила додається нове, перше завдання виробника – просто звернути увагу потенційних покупців на те, що такий продукт існує. А оскільки процес оновлення асортименту є постійною

турботою всіх компаній, то лише інформація про наявність товару надзвичайно важлива для всіх виробників.

Тому, щоб оцінити товар як такий і зручність його придбання, потрібно спочатку просто знати про його існування, і в цьому сенсі реклама є не допоміжною чи похідною, а найважливішою функцією маркетингу.

Погоджуємось із думкою Л.В.Балабанової, що: «Дізнавшись про товар, перед виробником постає інше завдання - переконати споживача купити саме цей товар» [7, с.23]. Тобто, йдеться про інформаційно-психологічний вплив на споживача, де можливі кілька варіантів. Перший – це найкращі характеристики продукту в порівнянні з конкурентами та реклама на їх основі. Звичайно, це найпростіший варіант для маркетингу. Другий – протилежна ситуація, коли потрібно «витягнути» відносно слабкий продукт з рекламою. І, нарешті, найбільш типовий імідж – це приблизно однакові характеристики товарів і зручність їх придбання. Саме в такому випадку важливу роль відіграє реклама.

У сучасній рекламній літературі здебільшого вживаються терміни «реклама», «рекламна діяльність», «рекламний бізнес», «рекламна практика», «рекламна кампанія» тощо. Дуже часто всі ці поняття використовуються одночасно в одному контексті, що призводить до недостатнього сприйняття як змісту, так і змісту тексту.

Визначення «реклама» сходить до латинського слова «*reklamare*», яке можна перекласти як «розповісти» або «кричати вголос». Римляни та Стародавні греки голосно інформували населення про нововведення правителів і правителів, щоб їх суть доносилася до кожного громадянина [35, с.233]. На сьогодні, сам термін «реклама» має настільки широке значення, що не завжди зрозуміло, про що йдеться.

Відповідно до Закону України «реклама» — це інформація про особу чи товар, що поширюється в будь-якій формі та будь-якими засобами, спрямована на підвищення або підтримання обізнаності та інтересу споживачів реклами до такої особи чи товару [1].

Найбільш повним і точним, на нашу думку, є визначення поняття «реклама», що належить Є. О. Давиденко та Н. І. Яловега, розглядаючи рекламу як вид діяльності або продукт/послугу як результат рекламної діяльності, насамперед орієнтується на маркетингові компанії різних форм управління, популяризуючи інформацію, яку вони генерують, яка може впливати на думки потенційних споживачів/покупців і керувати їх реакції та уподобання цільової групи [17, с.136]. Як видно з цього визначення, реклама постає з різних сторін: і як діяльність, і як результат цієї діяльності.

Тоді як дослідники Л. С. Крючко, Ю. В. Кравченко, А. І. Локотькова стверджують наступне: «Ідея реклами як діяльності дозволяє проаналізувати відмінності у змісті та формі в конкретних історичних контекстах та виявити їх параметри, що змінюються. Рекламна діяльність зазнала багатьох змін у ході свого історичного розвитку, пройшла ряд етапів свого розвитку» [30, с.92].

У 19 столітті рекламна діяльність також набула якісно нової форми – рекламного бізнесу. Розвиток рекламної діяльності в умовах ринку зумовив розвиток рекламного бізнесу. Основою рекламного бізнесу була підприємницька діяльність у сфері рекламних послуг в умовах ринкових відносин [56, с.3]. З часом, вона стала невід'ємною частиною комерційної діяльності, в якій може проявлятися активний вплив як на торгівлю та виробництво, так і на споживання. Для того, щоб реалізовувати рекламну діяльність, необхідно застосовувати такий інструмент, як рекламна кампанія. Розглянемо далі підходи до трактування цього поняття.

На думку Д. Н. Піскун: «Рекламна кампанія — це проведення серії ретельно спланованих рекламних заходів із застосуванням ряду рекламних інструментів для досягнення конкретної мети маркетингової діяльності рекламодавця; події локальні, розраховані на певний період часу, територію дії, ринок і коло людей» [48, с.5].

Дещо іншу позиція у дослідника Л.С.Поклонської: «Рекламна кампанія — це низка систематично організованих рекламних заходів, специфіка яких визначається маркетинговою програмою рекламодавця та особливостями

цільового сегмента ринку» [50, с.19]. А від так, з наведеного визначення випливає, що рекламна кампанія проводиться на певний заздалегідь розрахований період часу і на конкретну цільову групу споживачів. Успіх рекламної кампанії залежить від знань аудиторії та творчих і фінансових засобів для її охоплення. Основна мета – отримати необхідні для рекламодавця реакції та дії від споживачів, одержувачів реклами.

Дослідники Д. В. Райко, Л. М. Цейтлін, В. М. Зацаринний зазначають: «Рекламна кампанія - це сукупність рекламних заходів, пов'язаних єдиною концепцією та рекламною ідеєю, спрямованих на досягнення певної маркетингової мети як складової маркетингової стратегії рекламодавця» [52, с.76]. Погоджуємось з наведеним твердженням, та доповнимо, що в даному випадку рекламна діяльність рекламодавця являє собою серію рекламних кампаній. Можна констатувати, що рекламна кампанія є основним інструментом реалізації фірмою своєї рекламної стратегії, одним із елементів тактичного планування рекламної діяльності.

Якщо підходити із позиції того, що рекламна кампанія є найважливішим інструментом для компанії для реалізації своєї рекламної стратегії, одним із інструментів тактичного планування рекламної діяльності. То, дослідниця К.В.Савельєва стверджує: «Рекламна кампанія – це ряд взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і спрямовані на досягнення певної маркетингової мети рекламодавця» [54, с.137].

Узагальнюючи наведені думку теоретиків, можемо надати наступне визначення сутності поняття «рекламна кампанія» — це система взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу та передбачають комплексне застосування рекламних засобів з метою досягнення рекламодавцем певної маркетингової мети. З цього визначення видно, що в рамках рекламної кампанії може здійснюватися кілька дій (дій), які, з одного боку, доповнюють одна одну, а з іншого – мають розподілятися в часі – певний часовий і логічний. посилення. Тільки в цьому випадку, на нашу думку, можна досягти певної рекламної ефективності. При цьому кожна

рекламна акція (промоція), незалежно від їх кількості, спрямована на реалізацію єдиної маркетингової стратегії для всієї рекламної кампанії. На нашу думку, це принципова відмінність рекламної кампанії від разових заходів.

Рекламна кампанія проводиться за чітко визначеною стратегією. У праці Н.І.Яловеги та Д.Р.Верзомського зазначено, що продумана стратегія та правильно поставлені завдання та цілі стають запорукою успішного виведення будь-якого продукту чи послуги на ринок [79, с.57]. Від так, дослідники виокремлюють наступні цілі рекламної кампанії:

1. Вивести продукт на ринок. Найпоширенішою причиною рекламної кампанії є запуск нового продукту. Таке завдання регулярно виникає перед новими та вже існуючими відомими брендами. При цьому ціль рекламної кампанії — сказати споживачам: «Ось новий продукт, і ми його запустили». У рекламі пояснюється його переваги, де можна придбати продукт і чому його варто купувати.

2. Сучасний ринок насичений стартапами. Як правило, новий стартап пропонує послуги, а послуги продаються як бренд. Ціль рекламної кампанії – сповістити про появу на ринку нового бренду. Рекламується присутність на ринку, а не окремої послуги як окремого продукту. В іншому випадку конкуренти скористаються помилкою стартапу і скопіюють сервіс і пропонують послуги під іншим брендом [65, с.6].

3. Відповідно до моделі AIDA, найважливішою частиною «роботи» рекламної кампанії є створення обізнаності серед цільової аудиторії. Ціль реклами – привернути увагу споживачів. Реклама має інформаційний характер, рекламуються послуги та переваги.

4. Ринки насичені конкурентами, і для збільшення клієнтської бази необхідно залучати «іноземних» клієнтів. Ціль рекламної кампанії приверне увагу споживача від конкуруючого бренду до вашої. Необхідно донести ефективно повідомлення, яке змусить клієнтів змінити бренд. Реклама

акцентує увагу на видимих перевагах, сучасності та модних тенденціях [78, с.182].

5. Щоб утримати своїх клієнтів, потрібно донести до споживачів принципові відмінності та переваги власного бренду. Мета реклами – чітко відрізнити пропоновані продукцію або послуги від пропозиції конкурентів. Коли хтось рекламує функції, необхідно створити рекламне повідомлення, яке посилює вигоди та переваги рекламованого об'єкту. Рекламна компанія повинна створювати у свідомості клієнтів нову споживчу цінність, яку вони можуть співвідносити з вартістю послуг вашого бренду [71, с.45].

6. Якщо компанія регулярно просуває свої послуги і виконує обіцяне, це автоматично підвищує ринкову вартість бренду. Слід зазначити, що для цього завдання існують різні стратегії. Кампанії ATL та BTL можуть мати різні цілі та проміжні цілі. У той же час, інвестування у створення вартості базового бренду дає змогу розвивати нові комерційні ринки, які позитивно сприймають запуск абсолютно нового продукту. Зв'язок, що утворюється між споживачами, руйнує бар'єри, а довіра, збудована до бренду, сприяє активним продажам.

7. Одним із ключових факторів, що впливають на продажі, є відгуки реальних покупців. Важливо навчитися вибирати найефективніші, якісні та прибуткові послуги з усього спектру послуг. Метою рекламної кампанії буде завдання передачі авторитету сильного сервісу іншим службам. Стратегія іміджевої кампанії спрямована на створення позитивного іміджу компанії у свідомості споживачів. Необхідно асоціювати бренд з високою якістю і помістити його в умовний преміальний сегмент ринку [79, с.60].

8. Однією з головних цілей рекламної компанії є збільшення продажів. Активна рекламна кампанія вирішує проблему. Однак, якщо він не добре спланований або не націлений на цільову аудиторію, рекламні зусилля можуть бути невдалими. Діяльність рекламодавця повинна враховувати сезонність, цикл продажів і конверсію воронки продажів.

9. Ще однією основною метою рекламної кампанії є збільшення прибутку підприємства. Це цілком логічно і виправдано з точки зору інвестицій в рекламу. Рекламу ніколи не слід розглядати як витрати або зобов'язання. Це інвестиція для компанії в її розвиток, активне просування на ринок. Активна рекламна кампанія повинна відрізнити бізнес і давати видимі переваги. Інвестування в позиціонування дозволяє пропонувати послугу за високомаржинальними цінами.

10. Відповідно до моделі AIDA, однією з головних цілей реклами є створення бажання використовувати пропозицію компанії. Клієнт повинен хотіти купити товар. Ознайомтеся з лідерами ринку BMW, AUDI, APPLE, GUCCI та багатьма іншими. Вони віртуозно створюють бажання купувати їхню продукцію, навіть якщо у споживача немає гострої потреби в цьому. Викликання бажання володіти фірмовим продуктом чудово працює на інтереси компанії протягом багатьох років [63, с.340].

11. Заклик до дії повинен спонукати ваших потенційних клієнтів негайно вжити заходів. Це важлива мета онлайн-реклами. Концепція воронки продажів дозволяє класифікувати цілі рекламної кампанії та пов'язати їх із етапом залучення споживачів у циклі транзакцій. Такими діями можуть бути наступні цілі: заповнення реєстраційної форми з контактними даними, перехід по активному посиланню, перегляд рекламного відео, опитування чи щось інше. Відстежуючи діяльність в Інтернеті, компанія спонукає потенційних клієнтів робити правильні наступні кроки до покупки.

Як було вже зазначено, наступним елементом рекламної кампанії є її стратегія. С. В. Трухімович стверджує: «Розробка стратегії – це розробка спільного пакету заходів для досягнення корпоративних цілей» [67, с.98].

Стратегія ведення рекламного бізнесу передбачає:

- прийоми впливу на потенційного клієнта;
- обґрунтування вибору ЗМІ;
- визначено основні етапи рекламної кампанії;
- визначення бюджету;

встановлення часових параметрів;

формування очікуваного результату [67, с.99].

Добре продумана стратегія може збільшити вплив реклами та надати можливість заощадити гроші. Розробка стратегії йде паралельно з розробкою креативної концепції. Передбачувані цілі стратегії можуть змінюватися, тому стратегія повинна бути постійно повторюваним процесом.

Дослідниця Н.Ю. Подольчак зазначає, що стратегія розробляється за певним планом:

1. Визначення портрету потенційного клієнта.
2. Формування чіткої мети рекламної кампанії.
3. Розвиток творчої робочої ідеї.
4. Визначення виду реклами.
5. Визначення часових параметрів проведення рекламної кампанії.
6. Розрахунок бюджету.
7. Формування ретельного покрокового плану з усіма нюансами.
8. Організація робочого процесу усіх учасників команди.
9. Підведення підсумків рекламної кампанії [49, с.145].

На основі стратегії планується загальний план проведення заходу. Враховуються конкретні засоби масової інформації та форми реклами, витрати. Крім того, відбувається розробка, координація та виробництво реклами. Завершальним етапом є реалізація розробленої програми, надання звітів та аналізу.

При плануванні та організації рекламної кампанії слід намагатися уникати найбільш поширених помилок при створенні рекламного повідомлення, таких як: відсутність постійного іміджу рекламованого товару чи послуги. Не варто занадто захоплюватися ідеєю реклами, з неї можна зробити висновок про суть бренду, подання товару в рекламі. Все це може завдати непоправної шкоди рекламованому продукту, дискредитувати його в очах покупця і тим самим звести нанівець усі спроби вивести товар на ринок.

Щоб розробити правильну стратегію рекламної кампанії, необхідно в першу чергу поставити чітку і реальну мету. Якщо ціль занадто нечітка, ефективність не може бути розрахована. Існує багато показників для вимірювання ефективності реклами. Кожен показник прив'язаний до певної маркетингової цілі. Тому, насправді, легше оцінити ефективність певного каналу, якщо він використовується лише протягом обраного періоду. Таким чином, стає видимою справжня картина зростання заробітку (або навпаки).

На основі проведеного дослідження, відобразимо на рис.1.1. узагальнену характеристику рекламної кампанії.



Рис.1.1. Механізм рекламної кампанії [24, с.19]

Згідно наведеного на рис.1.1 узагальненого механізму, можна зробити висновок, що рекламна кампанія виражається у послідовності певних дій, які в сукупності досягають поставленої цілі. Кожен елемент механізму взаємопов'язаний та потребує уваги.

Підсумовуючи, можемо зробити висновок, що сутність рекламної кампанії полягає в тому, що це система взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу та передбачають комплексне застосування рекламних засобів з метою досягнення рекламодавцем певної маркетингової

мети. Вона складається з ряду елементів, таких як: цілі рекламної кампанії, стратегія, оцінка ефективності. Сьогодні майже кожна галузь потребує просування та реклами: продумані та ефективні рекламні кампанії стимулюють зростання бізнесу і, відповідно, доходу, який він приносить.

1.2. Засоби розповсюдження реклами та їх види

Дуже важливим для розуміння сутності реклами є питання про її основні форми (рекламна продукція та інформація), які досить коротко висвітлюються в сучасних публікаціях. Для вираження засобів розповсюдження реклами, розглянемо спочатку її види та форми.

Аналіз історичного процесу формування різних форм реклами є досить надійним інструментом їх виявлення. За допомогою цього підходу дослідники Ю.В.Балюк, Н. В. Карпенко виділяють наступні форми реклами, рис.1.2.

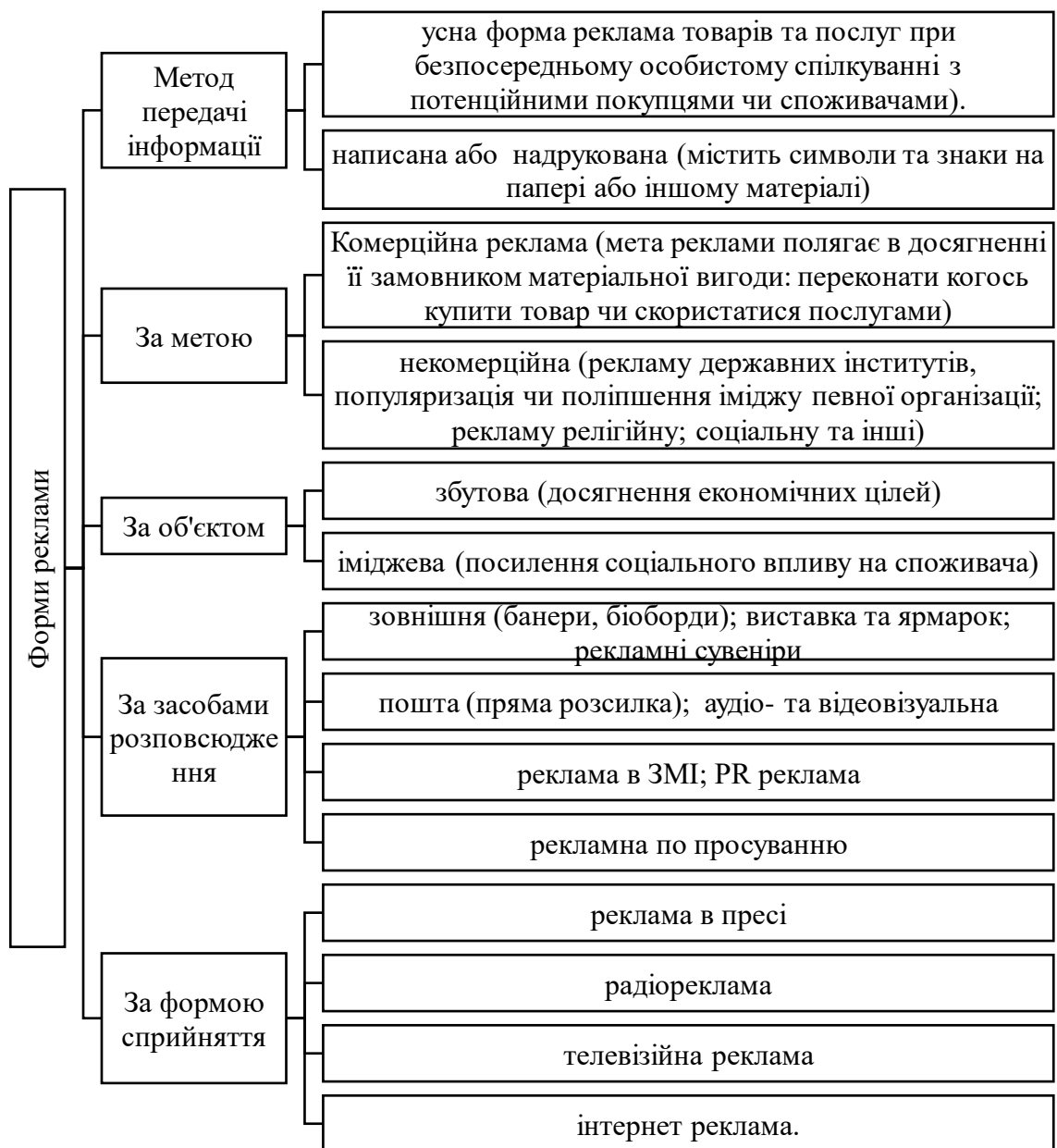


Рис.1.2. Класифікація форми реклами [8, с.135]

Класифікація форм реклами, наведена на рис.1.2, зроблена поза історичним аспектом їх появи (залежно від каналів передачі інформації, рекламних матеріалів, рекламних заходів тощо), завжди буде причиною виникнення різноманітних питань, оскільки багато форм з часом такі набули специфіки, що окремі різновиди однієї форми підпадають під загальноприйнятті «розділи» класифікації.

На думку Л. Микитенко: «є сенс припустити, що за допомогою перерахованих форм реклами (реалізації різноманітних рекламних функцій)

можна вирішити різноманітні проблеми» [38, с.112]. Відповідно до цього міркування рекламу поділяють на такі види, табл.1.1

Таблиця 1.1.

**Класифікація реклами залежно від цільової направленості об'єкта
рекламування [38, с.113]**

| Види реклами | Виконувані функції | Відношення до об'єкта рекламування |
|---------------|--|------------------------------------|
| Інформативна | 1. Формує образ (стиль) фірми-виробника. постачальника. 2. Повідомляє покупців про товари, їх види, призначення, якість, рівень цін, принципи дії. Особливо важлива на стадії впровадження для формування первісного попиту | Товарна Престижна |
| Переконуюча | 1. Заохочує покупця віддати переваги саме цьому товару. 2. Змінює сприйняття споживачем властивостей товару. 3. Переконує у здійсненні покупки. Особливо важлива на стадії зростання для формування селективного попиту | Товарна |
| Пригадуюча | 1. Нагадує про товар, місце і умови продажу. 2. Підтверджує імідж фірми. 3. Підтверджує інформованість. Особливо важлива на стадії насичення і зрілості | Товарна Престижна |
| Підкріплююча | 1. Підтримує думку про товар і послуги після купівлі та використання. Важлива на стадії насичення | Товарна |
| «Імідж фірми» | 1. Підкреслює солідність статусу фірми. 2. Підтверджує надійність, прогресивність і стабільність фірми | Престижна |

Тривалий час поняття реклами мало на увазі все, пов'язане з поширенням у суспільстві інформації про товари (послуги) з використанням усіх наявних на той момент засобів комунікації. Поступовий розвиток реклами призвів до того, що від неї відокремилися і стали самостійно розвиватися певні комунікаційні напрямки,

Розглянемо більш детально основні засоби розповсюдження реклами.

1. Реклама в пресі. Найбільш традиційним і відносно недорогим засобом реклами є реклама в пресі (журналі). Реклама в пресі вважається одним з найефективніших засобів завдяки своїй ефективності, повторюваності та широкому поширенню.

Види преси можна поділити на газети (щоденні та щотижневі газети), журнали та довідкові роботи (бюлетені, довідники, довідники тощо). Газети та журнали, у свою чергу, можна поділити на дві категорії: суспільно-політична преса, яка розрахована на широку читацьку аудиторію, та спеціалізовані видання (переважно журнали), які розраховані на певні категорії читачів [48, с.9].

Третій аспект характеристики ЗМІ ґрунтується на територіальному принципі: національні газети, журнали та місцеві газети.

Національні чи центральні суспільно-політичні газети розповсюджуються по всій країні, їх тираж залежно від чисельності населення може досягати мільйонів (десятків мільйонів). Центральні недільні газети також друкуються по всій країні. У деяких випадках до газет додаються безкоштовні додатки, наприклад, певний день тижня або святкове видання.

Місцеві, регіональні газети розраховані на вузьку читацьку аудиторію і виходять меншими накладами. У них є додаткові труднощі – від конкуренції з боку центральної преси.

Місцеву пресу (газети) читач зазвичай купує вранці та ввечері. Людина, яка йде вранці на роботу, купує газету, читає її і викидає або залишає на роботі. Людина, яка купила газету, приносить її додому, повернувшись з роботи, і її читають (переглядають) інші члени її родини. Часто звертаються до місцевих щотижневих газет чи журналів, оскільки вони використовуються як ексклюзивне джерело інформації про теле- та радіопрограми, фільми та театральні постановки. Тижневі та щомісячні журнали часто зберігаються в сім'ї протягом тривалого періоду часу або даються для читання друзям і родичам.

І центральні, і регіональні газети можуть мати свої особливості: одні з них розраховані на масового читача, інші — на читача певного соціального класу, ділових кіл. Назви багатьох журналів уже вказують, хто їх адресат. Відомі англійські щоденні газети «Daily News», «Guardian», «Times» і щотижнева газета «Sun» (The Sun) мають широку читацьку аудиторію —

населення всієї Англії. Звісно, газета Financial Times орієнтована на більш вузьку аудиторію – бізнес-спільноти цієї країни [59, с.19].

Вибираючи тип преси (газета, журнал чи бюлетень) для розміщення реклами, рекламодавець або рекламне агентство повинні враховувати ряд факторів:

- охоплення читачів (кількість потенційних покупців)
- періодичність публікації
- специфіка рекламованого продукту або сегмента ринку
- характеристика конкретного видання
- фінансові заохочення, прийняті у виданні [22, с.23].

2. Аудіовізуальні засоби реклами. За витратами рекламодавця це друга за значимістю група каналів збуту реклами після преси. До цієї групи входять телебачення, радіо та кіно. Ці медіа ранжуються за важливістю, починаючи з телебачення і закінчуючи кіно, яке останнім часом мало використовується.

В останні роки телебачення привертає особливу увагу рекламодавців у всіх країнах, оскільки є наймасовішим засобом охоплення споживачів. У розвинених країнах на телевізійну рекламу витрачається 20-25% грошей рекламодавців, у Росії останнім часом цей відсоток був ще вище - 35-40%.

Реклама на телебаченні може бути наступних видів:

- реклама (кліп)
- телевізійна реклама, рекламні заставки
- передача реклами [23, с.31].

Рекламні ролики є найпоширенішою формою телевізійної реклами. Це короткометражний фільм, знятий за допомогою відеокамери або на плівку. Тривалість фільму від 15 до 60 секунд. Є кліпи і довші - до кількох хвилин. Стандартна тривалість телевізійної реклами становить 30 секунд. Вважається, що це оптимальний час для телеглядача, щоб сприйняти рекламу та для первинного розуміння її змісту чи націлювання. 15-секундне відео служить першим знайомством майбутнього покупця з рекламованим товаром або нагадуванням про нього [30, с.93].

Телевізійний ролик, розрахований на 60 секунд реклами, повинен бути особливо добре зроблений, щоб утримувати увагу глядача, тому що фактор сприйняття добре відомий – людина дивиться рекламний ролик 5-10 секунд з безпосереднім інтересом. Далі слід внутрішня оцінка побаченого: прийняття (позитивна оцінка) чи неприйняття (негативна оцінка) реклами. Щоб перший відбувся, рекламний ролик повинен відповідати хоча б одній із вимог: бути цікавим за змістом чи формою. Найефективнішим видається поєднання обох компонентів.

Як зазначає С.В. Брикаліна: «У країнах Заходу та Америки поширена інформаційна реклама - телевізійна програма тривалістю 20-30 хвилин, спрямована на продаж товару. Зазвичай інформація виходить пізно ввечері, аудиторія інформаційної реклами невелика, а такі програми не дуже дорогі» [12, с.50]. Найпоширенішими формами радіореклами є різноманітні радіооголошення, радіоролики, рекламні передачі та репортажі.

Створити хорошу радіорекламу легше, ніж зробити таку ж на телебаченні, тому що її роблять безпосередньо на радіостанції професіонали, які там працюють. Вони, як правило, володіють секретами впливу на аудиторію і, відповідно, переносять їх на розроблену радіорекламу. У той же час радіореклама має ще одну перевагу перед телевізійною – меншу вартість [12, с.51].

Також музика, її окремі фрагменти, мелодії пісень чи звук прибою та інші звуки – все це, професійно використане в радіорекламі, може створити певний образ рекламованого товару, наприклад, парфумерії, надати йому певну нюансна романтика, особлива краса і т. д. Така реклама впливає на емоційну сферу потенційного споживача, перетворюючи звукові образи на відчутні, візуальні, пробуджує уяву людини і, зрештою, як би привчає його до ідеї про маючи запропоновану йому річ.

Кіно також відноситься до категорії аудіовізуальних рекламних засобів. Однак за широтою використання у світі рекламного бізнесу кінематограф

поступається місцем усім іншим ЗМІ. На рекламу фільмів у всьому світі витрачається відносно мало грошей.

Засоби масової інформації – це відомі та широко використовувані рекламні канали. Однак у промислово розвинених країнах їх все більше замінюють іншими видами та методами реклами. Західні спеціалісти з реклами вважають пряму поштову рекламу одним з найбільш перспективних засобів такого роду [15, с.67].

3. Пряма розсилка. Це розповсюдження рекламних повідомлень певній категорії потенційних покупців або можливих ділових партнерів. Така реклама останнім часом визнана найпростішим, відносно недорогим способом виходу на рекламний ринок. Однак він визнаний дуже ефективним способом охоплення значної кількості споживачів. Завдяки цим характеристикам пряма розсилка останнім часом привернула багатьох західних рекламодавців до реклами її можливостей [29].

1) Широко використовується виробниками товарів, які намагаються донести інформацію про них до певного кола споживачів. Особливо ефективна пряма розсилка при реалізації промислових товарів: окремих видів промислової продукції, обладнання, рішення про закупівлю яких приймає керівництво або група спеціалістів підприємства-споживача. Пряма поштова реклама допомагає створити масову клієнтуру, велику кількість своїх клієнтів.

2) Пряма розсилка є зручним засобом реклами товарів і послуг, які важко повністю охарактеризувати в медійній рекламі. Ви можете надсилати необмежену інформацію про продукт та його властивості поштою.

3) Розповсюдження реклами конкретним адресатам має на меті викликати швидку реакцію покупців і сприяє швидкому продажу товару виробника.

Пряма розсилка – це розсилка потенційним споживачам двох видів повідомлень: спеціально підготовлених рекламно-інформаційних листів та друкованих рекламних матеріалів [34, с.87].

Рекламно-інформаційні листи друкуються на бланку рекламодавця і містять всю необхідну інформацію про рекламовані товари та умови їх придбання. Друкована рекламна продукція - це брошури, каталоги, які розсилаються замовникам або зацікавленим особам зі спеціальним листом. У практиці прямої розсилки існує спеціальний термін «рекламна посилка». Рекламний пакет можна визначити як будь-яке поштове пересилання реклами, від простого листа чи листівки до великого пакета, що містить декілька різних типів і форм інформаційних повідомлень. Типовий пакет складається з конверта, в якому відправляється лист із пропозицією покупки та брошури, замовлення ваучера та конверта з адресою для повернення.

Розділяємо думку Ю.О Головчук відносно того, що «реклама поштою вимагає, щоб у компанії були конкретні адреси та багато даних про людей, яким надсилаються повідомлення. Ця сторона прямої розсилки надзвичайно важлива, і від присутності чи правильного відбору респондентів залежить ефективність рекламної кампанії, що триває. Керівництво компанії та її відділ маркетингу прагнуть створити якомога ширшу та цільову клієнтуру [15, с.67].

Реклама прямою поштою особливо ефективна, коли перед бізнесом поставлено завдання отримати швидко відповідь від споживачів. Для цього, з одного боку, необхідно, щоб він містив детальний матеріал про пропонований продукт, а з іншого — був привабливим. Зміст рекламної брошури та супровідного листа має містити повідомлення про випуск товару, його опис, висвітлення його корисних властивостей для замовника, умови покупки: ціна, умови, місце розташування, система гарантій та винагород тощо. представити поштовий пакет клієнту таким чином, щоб він не здавався нав'язливим, а кілька разів повторював ці цінні якості товару, завдяки яким рекламодавець розраховує на його продаж. Рекламна брошура має бути оформлена таким чином, щоб читача цікавили як вигляд, так і зміст. Текст брошури має бути простим, а кількість рекламних малюнків і фотографій – помірною, відповідно до основних цілей реклами – привернути увагу до товару та викликати бажання чи рішення про його покупку.

Найважливішим суб'єктивним фактором можливого збою прямої розсилки є її недостатньо якісна підготовка: відсутній цільовий список респондентів і майбутніх клієнтів, поширення реклами методом проб і помилок, низька якість рекламного матеріалу, занадто висока стандартизація, уніфікація цих матеріалів замість них. необхідних елементів індивідуального звернення до Цільових покупців і, нарешті, неуважності до останнього етапу рекламної кампанії - аналізу її результатів [7, с.100].

4. Зовнішня реклама. З яскравих вогнів і світяться білбордів і реклами світових столиць видно, що зовнішня реклама міцно увійшла в життя міського населення багатьох, особливо розвинених, країн. Нічна реклама – це лише один із багатьох видів зовнішньої реклами. Можна назвати й інші, не менш поширені: рекламні щити, постери, банери, фірмові вивіски тощо.

Залежно від місця розташування зовнішню рекламу можна розділити на три групи:

стаціонарна реклама на пішохідних і транспортних маршрутах і вулицях міста

розміщення реклами на транспортних засобах

реклама, розміщена безпосередньо там, де споживачі отримують послуги (компанії та магазини) [36, с.45].

До першої групи реклами належать білборди, панно, плакати, банери, що встановлюються на автомагістралях, площах, спортивних майданчиках, а також на ярмарках і великих виставкових майданчиках. Увечері в усіх цих місцях, а також на будівлях встановляють світлові вивіски, електронні дисплеї та екрани.

Найпоширенішими видами зовнішньої реклами є білборди з плакатами та вивісні стенди. Щити - це стандартні конструкції, що складаються з плит певного розміру і форми, які кріпляться або до підлоги, або до стін будинків. Рекламні оголошення, розміщені на них, мають бути великими та виготовлені за допомогою літографічного процесу [50, с.234].

До нестандартних видів зовнішньої реклами відносяться дахові, настінні окремо стоячі установки, всі види конструкцій на консолях і фасадах. Рекламу також можна розміщувати на спеціально виготовлених м'яких панелях (розтяжках), розміщених на тротуарі центральних вулиць.

Якщо компанія досягає успіху, вона може дозволити собі ту чи іншу нічну рекламу, включаючи білборди з підсвічуванням, банери, зображення з підсвічуванням тощо.

Зовнішня реклама є джерелом колосальних надходжень до міського бюджету. Це, у свою чергу, дозволяє реалізувати низку соціальних програм: відпочинок у місті, модернізацію та освітлення вулиць тощо.

Транспортну рекламу можна розділити на чотири види:

реклама в транспортних засобах, таких як електрички, метро, трамваї, тролейбуси тощо.

зовнішні плакати на транспортних засобах

знаки на трамвайних, тролейбусних та автобусних зупинках

різні рекламні носії, встановлені на вокзалах, автовокзалах, аеропортах тощо [67, с.98].

Реклама всередині транспортного засобу зазвичай у вигляді різного роду наклейок - невеликих друкованих рекламних листівок з рекламою продажу певних товарів і зазначенням відповідних адрес. Дослідження показують, що така реклама привертає увагу великої кількості пасажирів. Хтось проглядає рекламний аркуш, хтось уважно його читає. Така реклама виконує не тільки функцію інформування, а й переконування. Він має на меті викликати значний інтерес до рекламованих товарів (послуг).

Загалом, весь комплекс рекламних інструментів на місці продажу товарів допоможе покупцям вибрати потрібний товар і зробити більше покупок швидше і легше. Позитивне ставлення до такого торгового підприємства у споживачів розвивається і зберігається протягом тривалого часу.

5. Супутні матеріали та заходи як рекламні інструменти можна розділити на дві групи:

фірмова упаковка

фірмові сувеніри та подарунки

фахівці з маркетингу та реклами знають, наскільки важлива для покупця якісна та красива упаковка. Отже, проблема тут зводиться до двох речей:

підбір якісних матеріалів, щоб упаковка приваблювала і не заважала покупцеві

можливість включати в цю упаковку ті елементи, які символізують компанію, які запам'ятаються споживачам, щоб відрізнити продукт цієї компанії від подібних товарів [61, с.34].

Крім того, деякі елементи, що представляють символ компанії на упаковці, часто служать для покупця орієнтиром, щоб відрізнити оригінальний продукт від його підробки. Наприклад, зображення птаха на кришці банки кави Nescafe свідчить про те, що покупець купує нешкідливий продукт Nestle [61, с.40].

Важливу рекламну роль може відігравати упаковка, призначена для особливих фірмових товарів або для особливих випадків, наприклад оригінальна упаковка для подарункових наборів або подарункових сувенірів.

Слід сказати, що цей фактор давно завоював своє місце в рекламному бізнесі розвинених країн, але на ринки колишніх соціалістичних країн дуже важко потрапити через недостатній розвиток технологій, які часто ще мають застарілий імідж. покупця як споживача. будь-який товар, що потрапляє на ринок загального попиту.

Рекламні подарунки, як правило, є частиною добре продуманої рекламної кампанії, яка розрахована на довговічність. Можна переслідувати дві цілі: популяризувати компанію та пам'ятати про компанію та її продукти.

Однак у реклами за допомогою сувенірів є один істотний недолік – складність процесу виготовлення та продажу. Щоб перетворити звичайні побутові речі в рекламу компанії, потрібні спеціальні навички та

кваліфікований персонал. Тому рекламні сувеніри можна розглядати як певний додатковий вид до більш поширених засобів рекламної кампанії виробничої чи комерційної компанії.

6. Виставки та ярмарки вважаються неодмінним елементом рекламної кампанії великих виробничих компаній. У виставці беруть участь організація, що рекламується, дилери, співробітники організації і, нарешті, споживачі, як приватні, так і юридичні особи. Виставки зазвичай проводяться за кошти промислових, торгових, професійних та рекламних об'єднань. Проте кожен учасник акційної виставки платить за місце та деякі додаткові послуги. Як правило, експонати на виставці – це товари одного профілю чи галузі.

Виставка є інструментом агресивної маркетингової політики компанії і, відповідно, ефективним рекламним інструментом, якщо її проводять кваліфіковані керівники рекламної компанії. Грамотно організована виставка – це реклама, яка привертає увагу споживачів, а також допомагає налагодити контакти з новими клієнтами [72].

Крім рекламної функції, виставки допомагають впроваджувати в практику та життя нові продукти, інноваційні винаходи, а також розкривають сильні та слабкі сторони конкурентів компанії.

Ярмарки також можна розглядати як барвистий рекламний проект для компанії, яка пропонує свої найкращі продукти на продаж. У Європі ярмарки мають давню традицію. Торгові ярмарки зазвичай передбачають виставку та продаж широкого асортименту товарів різних галузей. Ваш візит стає подією якщо товар представлений не тільки як рекламний засіб, але й може бути оплачений безпосередньо на місці, у прилавку [72].

З нашої точки зору, вибір тих чи інших рекламних засобів залежить насамперед від цілей рекламодавця та об'єкта реклами, особливостей цільової групи та фінансових можливостей рекламодавця. На основі проведеного дослідження, узагальнимо можливі засоби передачі рекламної інформації (просування рекламної продукції), рис.1.3.

Наведені на рис.1.3 узагальнені засоби розповсюдження реклами свідчать про те, що існує безліч способів передачі необхідної інформації. Звичайно, кожен рекламний засіб виконує своє завдання і має певні особливості. На нашу думку, при виборі засобу розповсюдження реклами вони оцінюють його за певними критеріями: це час експозиції, охоплення аудиторії, вартість і якість надання інформаційного матеріалу.

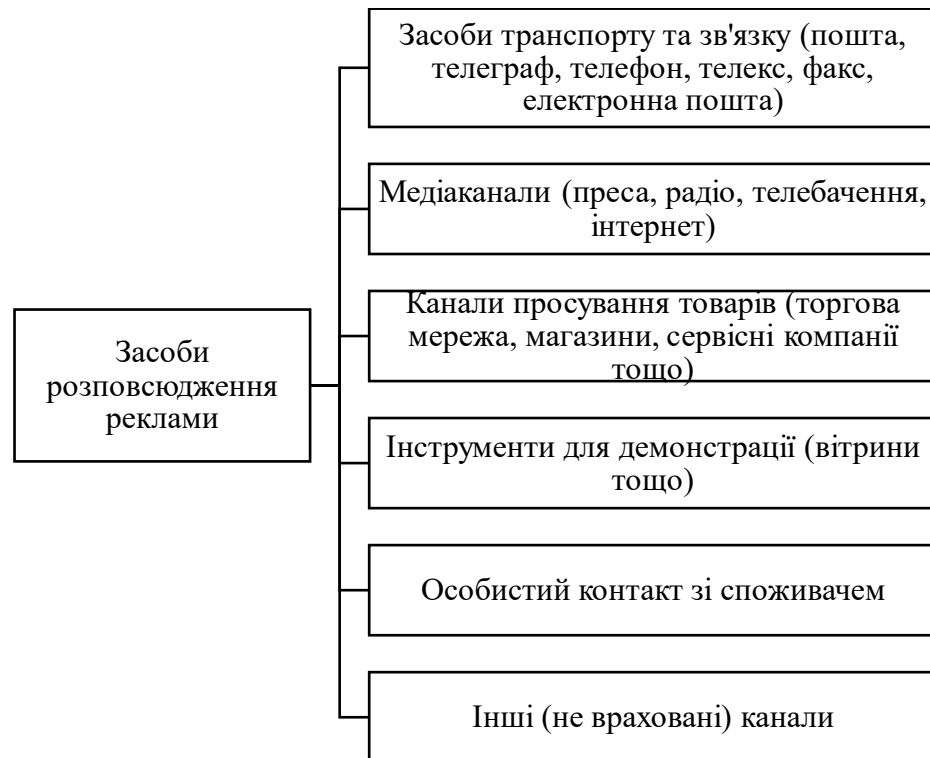


Рис.1.3. Засоби розповсюдження реклами [77, с.509]

Отже, за допомогою засобів розповсюдження реклами, рекламодавець впливає на потенційних покупців і намагається переконати їх придбати рекламований товар. Від того, наскільки правильно підібрані засоби передачі рекламного матеріалу, залежить і успіх. Усі рекламні засоби по-різному впливають на свідомість споживачів і мають переваги та недоліки. Для ефективності рекламної кампанії використовуються різні методи і прийоми психологічного характеру впливу на аудиторію. В умовах жорсткої конкуренції просування товарів спонукає виробників і роздрібних торговців

вибирати найбільш ефективні та прогресивні методи впливу на споживачів і способи представлення рекламної продукції.

1.3. Алгоритм формування рекламної компанії підприємства

Рекламна кампанія зазвичай вимагає значних вкладень, левова частка яких йде на купівлю рекламного простору в ЗМІ. Добре спланована кампанія може досягти поставлених цілей і виправдати інвестиції, погана якість означає даремну трату грошей. Зрозуміло, що до розробки мають залучатися кваліфіковані спеціалісти. Проте постійне обслуговування кваліфікованого спеціаліста, здатного розробити кампанію «від і до», просто не вигідно, до того ж розробник не буде «підвішувати» рутинне навантаження на етапі проведення рекламних дій.

Для розробки рекламної компанії компанії можуть запрошувати рекламні агентства та консультантів. Агентства часто мають висококваліфікований персонал. На думку С. В. Трухімович: «у будь-якому випадку запрошений консультант замовляє рекламне агентство. На перший погляд, компанії досить обмежитися наймом агентства для вирішення всіх проблем, пов'язаних з розробкою рекламної компанії» [67, с.56]. З нашої точки зору, таке рішення не є оптимальним, оскільки не враховуються деякі істотні фактори, наприклад, різні інтереси консультанта та рекламного агентства.

Інтерес консультанта полягає в тому, щоб створити ефективну рекламну кампанію, оскільки його винагорода не залежить від розміру рекламних інвестицій компанії, а репутація (і можливість повторного бізнесу) визначається результатом. Рекламне агентство в інтересах створити дорогу рекламну кампанію, оскільки, оскільки винагорода агентства пропорційна вартості рекламної кампанії, міркування ефективності часто відходять на другий план. Є також відмінності в підході. Робота агентства заснована на досягненні заявлених компанією цілей рекламної кампанії. Консультант

відштовхується від стратегій компанії і визначає цілі просування на наступному етапі.

Загалом процес формування рекламної кампанії показаний на рис.1.4.

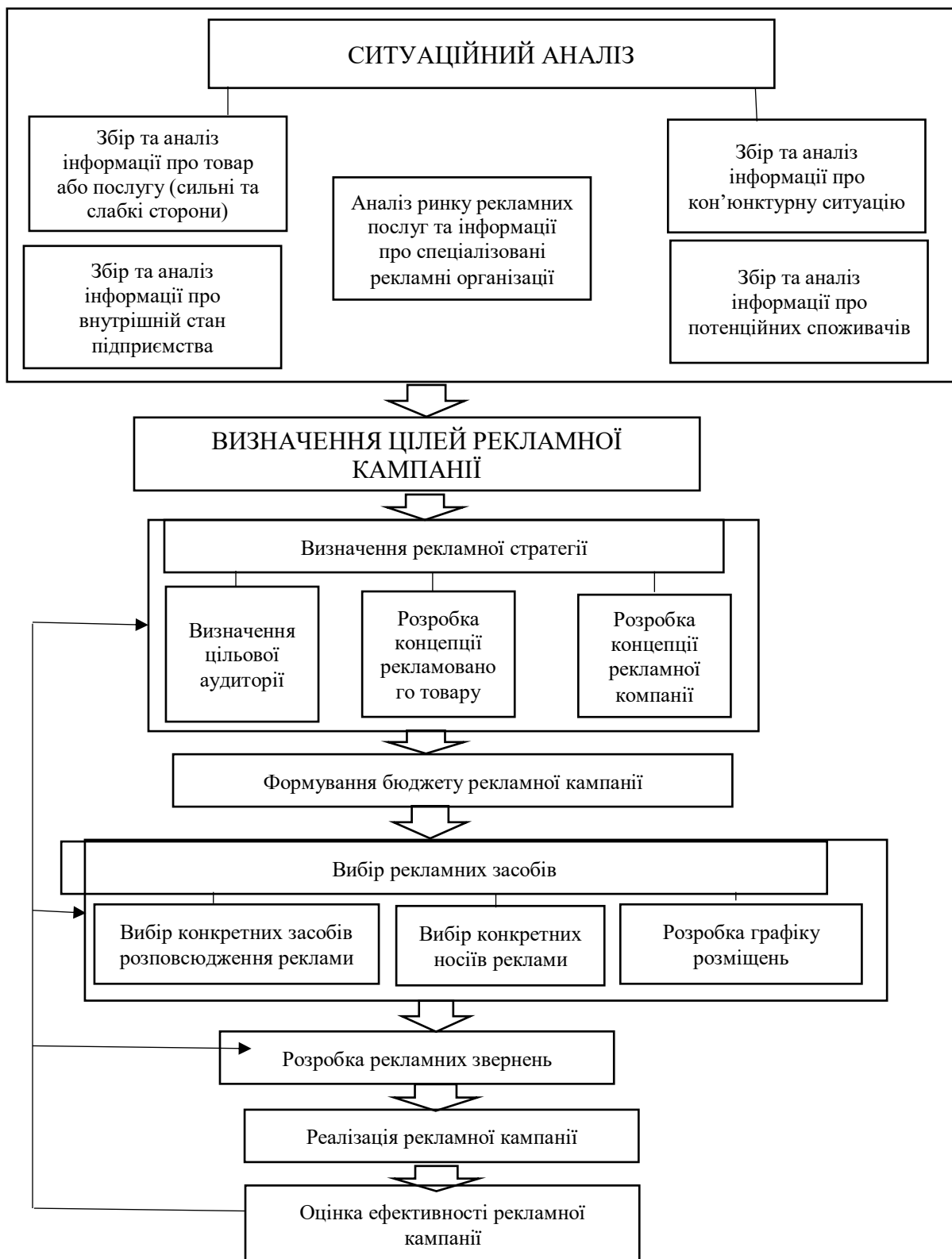


Рис.1.4. Алгоритм формування рекламної кампанії [70, с.156]

Наведений на рис.1.4 алгоритм формування рекламної кампанії є дуже важливим кроком у процесі планування рекламної кампанії, оскільки недостатня або неправильна інформація про різні фактори, що впливають на

ефективність рекламних зусиль, може перешкодити якісному плануванню та виконанню рекламних зусиль. Відобразимо далі особливості реалізації кожного етапу.

Ситуаційний аналіз включає такі роботи:

аналіз зовнішнього середовища рекламної діяльності (взаємозв'язок ринку реклами, ринку рекламованого об'єкта та характеристик потенційних споживачів рекламної інформації);

аналіз внутрішнього нерекламного середовища (якісні характеристики, фаза життєвого циклу та ціна рекламованого продукту; фінансові, матеріальні, трудові та інформаційні ресурси компанії);

аналіз внутрішнього рекламного середовища компанії (результати попередніх рекламних кампаній, наявність спеціалістів, аналіз методів планування рекламних кампаній) [65, с.9].

Ситуаційний аналіз включає збір вторинної інформації з внутрішніх і зовнішніх джерел (фінансова та бухгалтерська звітність, статистичні збірники, журнали тощо) та первинної інформації (для цього проводяться спеціальні дослідження).

Одним із перших етапів рекламної кампанії є визначення мети. У сфері комунікації можна виділити дві універсальні стратегічні цілі, які характерні для переважної більшості кампаній:

підвищення обізнаності щодо предмета реклами;

формування ставлення до рекламного об'єкта

запуск нових товарів і послуг;

створення у споживачів певного рівня знань про цей товар (послугу);

формування доброзичливого ставлення до компанії та її продукції;

зміщення попиту з одного товару (послуги) на інший;

збільшення та прискорення торгового обороту;

нагадування споживачам про наявність певного продукту.

Розробка рекламної стратегії – важливий етап рекламної кампанії, від креативного рішення та продуманої рекламної стратегії залежить успіх рекламної кампанії [80, с.33].

Стратегія рекламної кампанії складається з трьох основних елементів: розробка концепції рекламованого товару чи послуги, вибір цільової аудиторії та створення концепції рекламної кампанії. вибір цільової групи. У рекламі під аудиторією розуміють групу людей, які можуть отримувати й інтерпретувати повідомлення, надіслані рекламодавцем через ЗМІ.

Цільова аудиторія — це конкретна група споживачів, відібрана на основі різних змінних (географічних, демографічних, соціально-психологічних тощо), на які вплине рекламне повідомлення чи рекламна кампанія. Для того, щоб рекламна кампанія була ефективнішою, необхідно поділити споживачів на вузько сегментовані цільові групи [24, с.30].

На етапі постановки цілей і завдань майбутньої рекламної кампанії рекламодавець проводить «брифінги» (видає завдання) агентству.

«Бріф» — це перше слово, яке рекламодавець чує від рекламодавця. Інструктаж (інструктаж) — це письмовий документ, який по суті є детальним технічним завданням, керівництвом до дії. Від того, наскільки правильно і професійно складений бріф, багато в чому залежить результат – рекламна кампанія [26, с.125].

При визначенні цільової групи враховуються регіональні, соціально-демографічні, психографічні та поведінкові особливості. Наступним елементом стратегії рекламної кампанії є розробка стратегії рекламованого товару чи послуги. Цей елемент визначає, яку ринкову нішу може зайняти пропонуванний продукт - чи є у нього прями конкуренти чи товари-замінники, які сегменти ринку недостатньо заповнені цим товаром і як товар позиціонується в рекламній кампанії, на чому його реальні чи уявні переваги. (відмінності від конкурентів) має приділяти основну увагу потенційних споживачів.

Розробка концепції рекламної кампанії полягає в тому, якою має бути рекламна кампанія загалом, виходячи з цільової аудиторії, на яку потрібно впливати, та ринкової позиції рекламованого товару чи послуги. Тут народжується ідея рекламної кампанії, яку часто називають креативною ідеєю кампанії та її стилем.

На етапі розробки концепції рекламної кампанії необхідно визначити сферу проведення кампанії та загальні вимоги до рекламної продукції та її розміщення в засобах розповсюдження реклами. Існує два основних типи креативних рекламних стратегій. Вони відрізняються тим, на чому ґрунтується реклама: на реальних функціональних властивостях товару чи на його психологічно значущих властивостях. формування рекламного бюджету.

Як зазначає А.А.Мазаракі, при складанні бюджету рекламної кампанії слід враховувати:

етап життєвого циклу продукту, його частку на ринку; географія та обсяги продажів; рівень конкуренції на ринку;

фінансові результати діяльності організації; витрати на різні альтернативи (наприклад, ціна телевізійної реклами порівняно з рекламою на радіо та рекламою в журналах);

зміни цін на рекламу в засобах розповсюдження;

ступінь диференціації продукції цієї групи; репутація самої компанії та інші фактори [33, с.78].

На думку М.О.Єрмолова, основними традиційними методами бюджетування рекламної кампанії є наступні:

готівковий метод. Багато компаній виділяють певну суму до свого рекламного бюджету, яку вони можуть собі дозволити. Такий метод розрахунку рекламних бюджетів повністю ігнорує вплив реклами на продажі. Як наслідок, сума бюджету з року в рік залишається невизначеною, що ускладнює планування рекламних заходів;

метод відсотка продажів Витрати на рекламу розраховуються як відсоток від продажів (фактичних чи очікуваних) або як роздрібна ціна продукту:

$$\text{рекламний бюджет} = \text{відсоток минулорічних витрат на рекламу} \times \text{прогноз продажів на наступний рік}$$

Цей метод має ряд переваг: він легкодоступний, досить простий у використанні і може бути покращений на різні відсотки залежно від факторів. Недоліки цього методу в тому, що відсоток продажів можна визначити тільки на основі попереднього досвіду або дій конкурентів, інших логічних підстав для вибору відсотка немає;

емпіричний метод. Експериментальне визначення витрат на рекламну кампанію. Після серії тестів на різних ринках з різними рекламними бюджетами визначається оптимальний обсяг. Розробка рекламного бюджету на основі планування витрат. План витрат на рекламу — це кошторис витрат на різноманітні заплановані заходи для досягнення цілей;

методика розрахунку рекламного бюджету на залишкові кошти. За цим методом розмір рекламного бюджету розраховується із коштів, що залишилися після використання на всі інші цілі [20, с.221]..

Існують також інші методи формування рекламного бюджету, які також можуть бути використані при розробці та плануванні рекламної кампанії в цілому.

Вибір рекламного носія та рекламного матеріалу. Процес відбору ЗМІ складається з наступних кроків:

1. Вирішення широти, частоти та впливу реклами.
2. Вибір окремих видів рекламних носіїв.
3. Вибір певних рекламних носіїв.
4. Визначення графіка використання коштів.
5. Створення медіаплану [25, с.37].

Результатом підготовки рекламної кампанії є створення медіа-плану та остаточного кошторису. У цьому випадку необхідно порівняти суму отриманих витрат з сумою, виділеною рекламодавцем на рекламну кампанію. Медіа-план – це конкретний графік публікації будь-якого типу реклами на певний період часу із зазначенням цін, дат публікації, форматів, адрес або тривалості розміщення реклами і оснащений деякими додатковими статистичними показниками [37, с.40].

Плануючи рекламну кампанію, часто не має сенсу проводити безперервну рекламну кампанію протягом тривалого періоду часу. Набагато ефективніше робити перерву між періодами активної реклами. Крім того, доцільно враховувати сезонність споживчого попиту та планувати піки рекламної кампанії, наприклад, до початку наступного сезону, щоб встигнути викликати інтерес до рекламованої продукції.

Як стверджує Д. Н. Піскун, існує кілька типів графіків розміщення рекламної інформації:

послідовний – оголошення відображаються раз на тиждень протягом 52 тижнів або раз на місяць протягом 12 місяців;

сезонний – реклама найбільш інтенсивна в сезонний пік продажів;

імпульсна подача – реклама з'являється періодично через рівні проміжки часу, незалежно від сезону;

непостійний імпульс – реклама подається через нерегулярні проміжки часу, щоб врахувати зміни в традиційних циклах споживчого попиту;

ривок - активна рекламна кампанія в певні періоди;

спрямований стимул – використовується для просування окремих товарів і послуг, тому покупка цього продукту чи послуги значно збільшиться протягом терміну дії цього рекламного плану порівняно з іншими періодами часу [48, с.13].

Одним із найважливіших етапів, після реалізації рекламної кампанії є оцінювання її ефективності. Ефективність реклами — це здатність впливати на цільову аудиторію способом, визначеним виробником товарів чи послуг.

Ефективність рекламних носіїв характеризується кількістю зареєстрованих споживачів, яскравістю та глибиною вражень, які ці носії залишають у пам'яті, рівнем уваги.

Існує підрозділ ефективності реклами на економічну та комунікативну ефективність.

Економічна ефективність реклами — це економічний результат, який досягається за рахунок використання рекламного засобу або здійснення рекламної кампанії. Прибутковість реклами, як правило, визначається співвідношенням між валовим доходом від додаткової реалізації через рекламу і витратами на це. Для розрахунку рентабельності рекламодавці використовують такі формули:

1) розрахунок додаткових продажів під впливом реклами (1.1) [8, с.134]

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

де T_d - додатковий продаж від рекламних дій, грн.;

T_s - середньодобовий товарообіг до початку рекламного періоду, грн.;

D - кількість днів обліку продажів у рекламному процесі;

P - відносний приріст середньодобового обсягу продажів за рекламний період порівняно з дорекламним, %.

2) Економічний ефект від тривалої рекламної діяльності слід визначати за формулою (1.2) [28, с.19]:

$$E = \frac{T \times (I_p - I) \times B \times H}{100} - Z_r, \quad (1.2)$$

де E - економічний ефект від реклами;

I_p - індекс реклами, який можна визначити як відношення індексу оборотності рекламованого товару до індексу оборотності порівнюваної торгової системи, яка не піддає свій товар рекламі;

T - оборот, грн;

($I_p - I$) - збільшення середньорічного індексу товарообігу за рахунок рекламного заходу; B - середньорічний оборот за період до оголошення, грн;

H - націнка від продажу рекламованого товару в акційний і післяакційний періоди, у відсотках від роздрібної ціни;

Z_r - сума витрат на рекламу, грн.

Про ступінь ефективності реклами можна судити за співвідношенням суми додаткового прибутку, що створюється за рахунок збільшення обсягу реалізації продукції, і суми витрат на відповідну рекламу. Таким показником є не що інше, як рентабельність реклами [35, с.235].

Дослідники Я. Б. Матюшко, Л. С. Франко зазначають: «рентабельність реклами визначається співвідношенням між результатом, досягнутим рекламою, і коштами, вкладеними в її реалізацію за певний період часу. Критерієм рентабельності реклами є обсяг продажів. Його необхідно зафіксувати, проаналізувати, порівняти з часом перед рекламою та оцінити» [35, с.233].

У загальному вигляді формула рентабельності реклами виражається так (1.3):

$$E_r = \frac{P_1 - P_0}{Z_p} \times 100\%, \quad (1.3)$$

де E_r - відсоток ефективності реклами, %,

P_1/P_0 – прибуток після проведення рекламних заходів та до них, тис.грн,

Z_p - витрати на рекламу, тис.грн.

Позитивним є отримання значення вище 0, що свідчить про позитивний ефект.

Ще одним показником, є оцінка рентабельності вкладених у рекламу інвестицій [54, с.138]:

$$ROI = \frac{P_1 - Z_p}{Z_p} \times 100\%, \quad (1.4)$$

Чим вищим є значення рентабельності, тим більшою є віддача вкладених інвестицій від рекламної кампанії. Але показник має бути не менше 0.

Отже, рентабельність реклами — це економічний результат, який досягається за рахунок використання рекламного засобу або здійснення рекламної кампанії.

При аналізі ефективності рекламної кампанії також використовуються такі показники рентабельності:

1. Величина зростання продажів за період, що минув з моменту проведення рекламної кампанії.

2. Відношення збільшення прибутку після рекламної кампанії до суми витрат на рекламу.

3. Витрати на рекламу на 1000 споживачів, які стикаються з усіма видами реклами (цей засіб).

4. Витрати на рекламу за певний період у співвідношенні з кількістю та обсягом покупок (замовлень) за цей же період.

5. Зростання продажів товарів на одиницю рекламних витрат і т. д. Абсолютну прибутковість окремих дій чи кампаній у цілому можна розрахувати лише побічно через безліч ринкових факторів, які неможливо врахувати. Наприклад, неможливо провести межу між ефективністю реклами і результатами контактів споживачів з іншими людьми, характеристиками сезонних розпродажів або випадковими обставинами, такими як зміна ціни або крах конкурента.

Отже, підсумовуючи проведене дослідження алгоритму формування та реалізації рекламної кампанії, можна зробити висновок, що основні моменти будь-якої рекламної кампанії включають кілька послідовних етапів, починаючи з визначення цілей і закінчуючи аналізом ефективності. А відтак, рекламна кампанія передбачає комплексне використання рекламних матеріалів. Важливою характеристикою рекламної кампанії, на нашу думку, є ітеративний, послідовно-паралельний характер планування, організації та

оцінки ефективності рекламної кампанії. Рекламна кампанія розробляється і проводиться під гаслом головної мети - забезпечити ефективну комунікацію між продавцем (виробником товару) і покупцем. Мета рекламної кампанії є специфічною для реклами і впливає з маркетингових і бізнес-цілей компанії. На вибір мети рекламної кампанії впливає ряд факторів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО «ДІАГОНАЛЬ»»

2.1 Аналіз об'єкта та суб'єкта системи управління ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Виробниче підприємство «Діагональ» далі «Підприємство» є господарським товариством, зареєстрованим 06 серпня 2020 року та діє на підставі Статуту, затвердженого 16.02.2021 року Рішенням одноосібного учасника № 3 (Додаток А). У своїй діяльності керується Законом України «Про Товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю», Цивільним Кодексом України, Господарським кодексом України та іншими чинними постановами та нормативно-правовими актами.

Підприємство є універсальним правонаступником приватного науково-виробничого підприємства «Діагональ». В наслідок перетворення до підприємства відповідно до передавального акту перейшло усе майно, усі права та обов'язки ПНВП «Діагональ». Місцезнаходження Підприємства відповідно до установчих документів : 36000, Полт. обл., м. Полтава, проспект Вавілова, буд. 9/26, кв.30

Підприємство набуло прав юридичної особи з моменту його державної реєстрації, має право від свого імені укладати договори, має свій логотип, має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в банківських установах, круглу печатку зі своєю назвою, кутові та штампи, бланки, емблему, товарний знак та інші реквізити. Підприємство є власником: майна, переданого йому засновником у власність; продукції, виробленої внаслідок господарської

діяльності; іншого майна, набутого на підставах не заборонених чинним законодавством, одержаних доходів.

Майно підприємства складається з основних засобів та оборотних коштів, а також цінностей, вартість яких відображено в балансі. Підприємство здійснює оперативний і бухгалтерський облік результатів своєї діяльності, веде статистичну звітність у відповідності з діючим законодавством.

ТОВ «ВП «Діагональ» є платником податку на прибуток, податку на додану вартість, інших податків і зборів та обов'язкових платежів до бюджету відповідно до законодавства України.

Соціальні і трудові права працівників ТОВ «ВП «Діагональ» гарантуються діючим законодавством України. Працівники ТОВ «ВП «Діагональ» підлягають соціальному забезпеченню у порядку і на умовах, передбачених діючим законодавством. ТОВ «ВП «Діагональ» здійснює відрахування на соціальне забезпечення у відповідності з діючим законодавством.

Управління поточною діяльністю ТОВ «ВП «Діагональ» здійснюється виконавчим органом – директором Підприємства. Директор призначається засновником Підприємства. З директором укладається трудовий договір (контракт). Директор Підприємства несе відповідальність за результати фінансово-господарської, контроль за фінансовою та господарською діяльністю виконавчого органу Підприємства (директора) здійснюється засновником Підприємства.

Припинення діяльності Підприємства може бути здійснено шляхом ліквідації або реорганізації, злиття, приєднання, поділ, виділення та перетворення рішенням засновника Підприємства, згідно чинного законодавства.

Ліквідація Підприємства здійснюється призначеною засновником Підприємства ліквідаційною комісією у випадках припинення діяльності, за рішенням господарського суду або ліквідаційною комісією, що призначається цими органами. У разі припинення діяльності ТОВ «ВП «Діагональ»,

звільненим працівникам гарантується забезпечення їх прав та інтересів у відповідності до законодавства України.

При створенні підприємства керівництво ТОВ «ВП «Діагональ» ставлять перед собою мету своєю діяльності, яка в майбутньому перетворюється в різні варіанти стратегії, як розвитку, так і покращення положення на ринку та збільшення рентабельності виробництва.

Метою діяльності підприємства – є отримання максимального прибутку і задоволення на цій основі соціально-економічних інтересів засновників і членів трудового колективу.

Види діяльності Підприємства по КВЕД є:

41.10 організація будівництва будівель (основна);

43.22 електромонтажні роботи;

43.22 монтаж водопровідних мереж, систем опалення, кондиціонування

43.29 інші будівельно-монтажні роботи;

46.90 неспеціалізована оптова торгівля;

71.11 діяльність у сфері архітектури;

71.12 діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах тощо.

Для виконання поставленою мети Підприємство проводить наступні заходи та здійснює:

- підготовку виробничого процесу та планові заходи по збільшенню екстенсивного та інтенсивного використання обладнання;

- організовує своєчасне та якісне постачання ресурсного забезпечення виробництва;

- проводить виробничу підготовку, підбір, розстановку кадрів.

- проводить роботи по охороні праці, техніці безпеки, розробляє і здійснює організаційно-технічні заходи по усуненню причин і умов, які породжують виробничий травматизм та профзахворювання, забезпечує дотримання законодавства по охороні праці;

- здійснює ремонт і технічне обслуговування виробничого обладнання та транспортних засобів;

- приймає участь в розробці проектів, виробничих завдань керівництва підприємства.

Для досягання своєї поставленої мети фінансово-господарської діяльності ТОВ «ВП «Діагональ» здійснює певні види діяльності:

1) виконання будівельно-монтажних, ремонтних, проектно-пошукових, пусконаладжувальних робіт;

2) виконання торгових, торгово-посередницьких, комерційних, посередницьких, комісійних, фінансових міждержавних операцій та договорів;

3) виробництво будівельних матеріалів і конструкцій та їх реалізація;

4) створення профільних, універсальних, комерційних, комісійних та фірмових магазинів;

5) проведення робіт пов'язаних з екологією, ресурсозбереженням, переробкою первинних та вторинних мінеральних ресурсів;

6) виробництво товарів споживання, надання послуг населенню, юридичним та фізичним особам.

7) автомобільні перевезення вантажів і пасажирів як на території України, так і за її межами;

8) виробництво товарів народного споживання та виробничо-технічного призначення;

9) інформаційна, науково-дослідницька, консультативна та інша діяльність;

10) виробництво і впровадження програмної продукції комп'ютерних систем;

11) забезпечення комплектування комп'ютерних систем на базі сучасних технологій;

12) виробництво, закупка, переробка, зберігання та реалізація сільгосппродукції;

13) монтаж електропроводки та арматури.

ТОВ «ВП «Діагональ» має право здійснювати будь-які види діяльності як перераховані вище, так і не перераховані, та які не суперечать меті та принципам діяльності товариства та прямо не заборонені чинним законодавством України.

Ефективна реалізація мети Підприємства без сумнівів залежить від того, якими ресурсами володіє підприємство, а саме матеріальних, трудових, фінансових та ін.

Підприємство є власником:

- майна, що передане йому в оперативне управління засновниками Підприємства, а саме основні засоби та обігові кошти, товарно-матеріальні цінності, вартість яких відображена в самостійному балансі Підприємства;

- продукція, вироблена в результаті господарської діяльності Підприємством;

- отриманих доходів, а також іншого майна, придбаного на підставах, не заборонених законодавством.

Для ефективного ведення господарською діяльністю Підприємства повинна мати високі показники використання майна.

Майно МП «Діагональ» можуть формуватися за рахунок передання в оперативне управління, перерозподіл одержаного прибутку від реалізації продукції, робіт, послуг, формуються за рахунок короткострокових та довгострокових кредитів банків, за рахунок придбання одним підприємством майна іншого підприємства.

ТОВ «ВП «Діагональ» належать будівлі, споруди, машини, устаткування, транспортні засоби, цінні папери, інформація, наукові, конструкторські, технологічні розробки, інше майно і права на майно, в тому числі права на інтелектуальну власність.

ТОВ «ВП «Діагональ» має право, за дозволом керівництва Підприємства, продавати і передавати іншим підприємствам, установам, організаціям обмінювати, передавати в оренду, надавати безкоштовно у тимчасове

користування або займи належні їй будівлі, споруди, устаткування, транспортні засоби, інвентар, сировину та інші матеріальні цінності, а також списувати їх з балансу.

В ході своєї діяльності ТОВ «ВП «Діагональ» виробляє і реалізовує на ринку України наступні види продукції: щитки, панелі тощо для пристроїв керування електропостачання; оптова та роздрібна торгівля технікою; щити розподільчі та панелі інші; світильники електричні переносні.

Для виконання відповідних функцій підприємства, ефективної організації фінансово-господарської діяльності на ТОВ «ВП «Діагональ» створені та функціонують наступні функціональні підрозділи. ТОВ «ВП «Діагональ» містить у своєму складі такі виробничі підрозділи:

1. Планово-економічний відділ;
2. Бухгалтерія;
3. Відділ маркетингу і продаж;
4. Служба охорони праці;
5. Відділ підсобних виробництв;
6. Виробничо-технічні відділи;

Вищим органом управління ТОВ «ВП «Діагональ» і управління поточною діяльністю підприємства здійснюється – директором підприємства., що вирішує наступні питання: визначення основних напрямків діяльності, внесення змін до статуту, затвердження річних результатів діяльності, розподіл чистого прибутку. Управління поточною діяльністю з директором укладається трудовий договір (контракт). Директор несе відповідальність за результати фінансово-господарської, контроль за фінансовою та господарською діяльністю виконавчого органу товариства (директора) здійснюється засновниками підприємства.

В управлінні поточною діяльністю ТОВ «ВП «Діагональ» директор, та керівники структурних підрозділів підпорядковують свою діяльність такими принципами:

- 1) чіткий розподіл праці;

- 2) додержання дисципліни і порядку
- 3) повноваження і відповідальність;
- 4) використання мотивації високопродуктивної праці;
- 5) забезпечення рівної справедливості для всіх;
- 6) впевненість у постійності і стабільності роботи;
- 7) дотримання взаємовідносин із співробітниками згідно з ієрархічним ланцюгом;
- 8) заохочення ініціативи.

Система управління на ТОВ «ВП «Діагональ» простою і гнучкою, забезпечує ефективність і конкурентоздатні функціонування підприємства і характеризується: невелике число рівнів управління; наявність небагато чисельних підрозділів, що мають висококваліфікованих працівників; якість продукції і всі процедури повинні були орієнтовані на споживача.

На підприємстві отримано **штатний розпис працівників на 2020 рік**. Штатний розпис потрібен для розрахунку місячного фонду заробітної плати працівників по окремому підрозділу з урахуванням необхідної їх кількості та розрядності робіт.

ТОВ «ВП «Діагональ» притаманні риси функціональної та лінійно - штабної структури управління., а саме: створення при лінійному керівництві спеціальних функціональних служб (штабів), які допомагають йому вирішувати певні виробничі завдання і формувати відповідні управлінські рішення. При цьому штаби не дають безпосередніх розпоряджень лінійним керівникам. Головна перевага такої структури в тому, що лінійні керівники мають можливість сконцентрувати увагу на поточному лінійному керівництві, а недоліки – ріст управлінських витрат, зниження оперативності. Така структура є ефективною в масовому виробництві з незначними технологічними змінами.

Ефективність протікання управлінського процесу, готовність до ефективної діяльності колективу підприємства, відносини між співробітниками залежать від багатьох чинників: безпосередніх умов праці,

професійних якостей кадрових працівників, рівня управлінського складу та інше.

Координатором внутрішньогосподарського контролю, який забезпечує його злагодженість, послідовність і регулярність, є керівник підприємства.

Місце, що займає керівник в ієрархії управлінських структур, а також можливості впливу на підпорядковані підрозділи підприємства та особисто на працівників розкриваються в процесі управління, тому роль керівника організації виявляється в його здатності реалізувати цілі вищих управлінських структур шляхом здійснення покладених на нього функцій.

Директор представляє підприємство у всіх установах і організаціях, вирішує самостійно всі питання діяльності фірми, розпоряджається майном підприємства, укладає договори, видає накази і розпорядження, обов'язкові до виконання всіма працівниками підприємства, відповідно до трудового законодавства приймає і звільняє працівників, застосовує заходи заохочення і накладає стягнення на працівників підприємства, відкриває в банках рахунки підприємства. Генеральний директор несе в межах своїх повноважень повну відповідальність за діяльність фірми, забезпечення схоронності товарно-матеріальних цінностей, коштів і іншого майна підприємства.

У підпорядкуванні голови правління знаходяться:

- директор з продаж та маркетингу (відділ з експорту, відділ по обслуговування клієнтів, відділ маркетингу, магазини, їдальня);
- заступник директора з фінансових питань (планово-економічний відділ, фінансовий відділ, відділ інформаційного забезпечення);
- бухгалтерія;
- заступник директора з виробництва на території №1;
- заступник директора з виробництва на території №2. Йому підпорядковується служба головного інженера, що включає відділ головного механіка, відділ головного енергетика та ремонтно-будівельну дільницю;

- директор з логістики (відділ постачання, відділ перевезень, відділ декларування вантажу, тарно-картонажна дільниця, відділ логістики та склади готової продукції і сировини);
- начальник відділу кадрів (відділ кадрів, адміністративно-архівний відділ);
- відділ охорони праці;
- керівник департаменту безпеки (відділи економічної безпеки, охорони, юридичний відділ);
- директор з якості (відділ по управлінню системою якості і безпеки продукції, відділ по контролю якості і безпеки продукції, відділ головного технолога).

Організаційну структуру підприємства наведено у додатку Б.

Фінансовий відділ проводить фінансові розрахунки із замовниками і постачальниками, пов'язані з реалізацією готової продукції, придбанням необхідної сировини, палива, матеріалів.

У завдання цього відділу входить також отримання кредитів в банку, своєчасне повернення позик, взаємовідношення з державним бюджетом.

Директор з логістики:

- забезпечує складання логістичних прогнозів і планів;
- координує проведення робіт з проектування логістичних систем і впровадженню їх на підприємстві;
- розраховує витрати на логістику, розробляє бюджет на логістику і забезпечує його дотримання;
- організовує роботи зі створення і впровадження логістичних інформаційних систем;
- розробляє плани закупівель;
- координує пошук постачальників;
- керує аналізом умов договорів поставок і надійності поставок;

- забезпечує складання і своєчасне розміщення замовлень у постачальників;
- аналізує плани виробництва і звіти по їх виконанню;
- планує об'єми запасів, необхідних для безперервного виробництва з ув'язкою з витратною базою на зберігання і обслуговування запасів;
- розраховує витрати на складську діяльність;
- визначає перевізника вантажів, виходячи з найбільш ефективних схем роботи транспортних організацій і найбільш оптимальних видів транспорту (відповідно до стандартів на умови транспортування окремих видів вантажів), транспортних тарифів, техніко-експлуатаційних, економічних і вартісних показників перевезення;
- визначає методи і схеми оптимізації транспортно-технологічних схем доставки вантажів;
- забезпечує укладання договорів на перевезення, транспортно-експедиційне і інше обслуговування, пов'язане з транспортуванням вантажів;
- розробляє плани перевезень;
- організовує підбір і навчання персоналу;
- оцінює роботу персоналу.

Директор з маркетингу:

- розробляє схеми, методи і технології просування видання на ринок;
- розробляє і забезпечує організацію створення нової мережі збуту (пошук ринку збуту, укладення, ведення договорів на реалізацію, побудова відносин з оптовими, роздрібними торговельними підприємствами);
- організовує, розподіляє і контролює роботу співробітників відділу;
- приймає участь в ціноутворенні, визначати способи обґрунтування ціни, визначати форми розрахунків за договорами;

- координує організацію робіт з доставки або відвантаження продукції покупцям.;
- контролює оплату продукції покупцями;
- готує звіти за обсягами продажів і здавати їх безпосереднього керівника.

Директор з якості:

- повинен брати участь у взаємодії з органами по сертифікації;
- брати участь у складанні Плану внутрішніх перевірок підрозділів компанії;
- брати участь у проведенні внутрішніх аудитів підрозділів підприємства в якості внутрішнього аудитора;
- готувати проекти звітів по проведених аудитів;
- розподіляти обов'язки і повноваження у межах системи управління якістю тощо.

Відділ технічного контролю здійснює контроль за комплексністю і якістю готової продукції, розробляє пропозиції по попередженню і зменшенню браку, організовує контроль за якістю сировини, що поступає на підприємство.

Керівник департаменту з безпеки:

- повинен забезпечувати надійний захист об'єктів організації від крадіжок, розкрадання та інших злочинних посягань, пожеж, аварій, актів вандалізму, стихійних лих, громадських заворушень і т.п. ;
- розробляти і здійснювати керівництво заходами з безпеки об'єктів;
- виробляти адекватні загрози засоби захисту та види режимів охорони;
- відбивати загрозу і сприяти ліквідації шкідливих наслідків безпосереднього нападу на об'єкт, що охороняється;
- здійснювати перевірку та оцінку лояльності службовців об'єкту, що охороняється.

Юридичний служба здійснює рішення правових питань трудових відношень, узгодження розпорядницьких та інших документів по управлінню персоналом, рішення правових питань господарської діяльності, проведення консультацій по юридичних питаннях.

Директор з виробництва:

- повинен керувати роботою з оперативного регулювання ходу виробництва, забезпечення ритмічного випуску продукції згідно з плановими завданнями та договорами постачання.

- коригуванням на протязі планового періоду, розробкою та упровадженням календарно-планових нормативів для оперативного планування виробництва.

- організовує оперативний контроль за забезпеченням виробництва технічною документацією, устаткуванням, інструментом, матеріалами, комплектуючими виробами, транспортом, вантажно-розвантажувальними засобами тощо, а також за здійсненням підготовки виробництва нових видів виробів;

- організовувати і контролювати за роботою цехів;

- розробляти та здійснювати заходи щодо підвищення якості продукції, систематичний аналіз її технічного рівня;

- здійснювати керівництво розробкою виробничих планів і календарних графіків випуску продукції на підприємстві і в його підрозділах, їх

Головний інженер визначає науково-технічну політику, перспективи розвитку підприємства і шляхи реалізації комплексних програм з усіх напрямів удосконалення, реструктуризації, реконструкції і технічного переозброєння виробництва, його спеціалізації та кооперування. Забезпечує постійне підвищення рівня технічної підготовки виробництва, його ефективності, скорочення матеріальних, фінансових і трудових витрат на виробництво продукції, робіт (послуг), їх високу якість, довговічність згідно з державними стандартами, технічними умовами і вимогами конструювання,

раціональне використання виробничих фондів і всіх видів ресурсів. Керує розробкою перспективних планів розвитку підприємства, реконструкції та модернізації, заходів щодо запобігання шкідливому впливу виробництва на навколишнє середовище, дбайливого використання природних ресурсів, створення сприятливих і безпечних умов праці і високої культури виробництва.

Головний енергетик забезпечує збереження технічного стану та раціональне використання енергетичного обладнання та енергетичного устаткування; забезпечує безперебійне постачання підприємства всіма видами енергії; розроблення та виконання заходів з економії газу, палива, теплової та електричної енергії.

Керівник департаменту з адміністративних питань:

А саме, відділ кадрів: - веде облік особового складу підприємства, його підрозділів згідно з уніфікованими формами первинної облікової документації;

– оформлює прийом, переведення і звільнення працівників відповідно до законодавства про працю, положень, інструкцій, наказів керівника підприємства, вказівок керівництва відділу;

– формує і веде особові справи працівників, вносить зміни, пов'язані з трудовою діяльністю;

– бере участь у розробленні перспективних і поточних планів з праці і кадрів;

– готує необхідні матеріали для атестаційної, кваліфікаційної і тарифікаційної комісій, проекти документів, що стосуються винагород і заохочень працівників;

– заповнює, веде облік і зберігає трудові книжки, визначає трудовий стаж, видає довідки про теперішню і минулу трудову діяльність працівників;

– веде записи в трудових книжках про заохочення і винагороди працівників;

- веде облік надання відпусток працівникам, здійснює контроль за складанням і додержанням графіків чергових відпусток;
- готує документи для здавання їх до державного архіву;
- вносить інформацію про кількісний склад персоналу та його рух у банк даних, стежить за його своєчасним оновленням і поповненням;
- здійснює контроль за станом трудової дисципліни в підрозділах підприємства і додержанням працівниками правил внутрішнього трудового розпорядку.

Підприємство для досягнення своєї мети, повинно запроваджувати такі взаємовідносини між усіма учасниками виробничого процесу, які б могли забезпечити стабільно високі показники функціонування, пристосування виробничої системи до динамічних змін зовнішнього середовища, нормальне функціонування внутрішнього. При цьому, важливе значення відіграє погодження цілей та дій кожного учасника виробничого процесу з метою і потребами основної діяльності підприємства, динамічне виявлення та регулювання відхилень. В цьому і полягає сутність економічної та аналітичної роботи.

Фінансовий директор:

- організовує фінансову діяльність підприємства, спрямовану на забезпечення фінансовими ресурсами виконання планових завдань, збереження і ефективного використання основних фондів та обігових коштів, трудових і фінансових ресурсів підприємства, своєчасності платежів по зобов'язанням у державний бюджет, постачальникам та установам банків.
- керує розробленням проектів перспективних та річних фінансових і касових планів, кредитних заявок, доведенням затверджених показників до підрозділів підприємства.
- забезпечує своєчасне надходження доходів, оплату рахунків постачальників, оформлення за встановленими строками фінансово-розрахункових та банківських операцій, виплату заробітної плати працівникам.

– контролює правильність складання, оформлення і затвердження кошторисно-фінансових розрахунків на витрати для упровадження нової техніки, кошторисів на витрати фонду розвитку виробництва, коштів фонду матеріального заохочення, фонду соціально-культурних заходів та житлового будівництва, коштів цільового призначення, а також інших документів, пов'язаних з фінансовою діяльністю підприємства.

– здійснює контроль за виконанням фінансового та кредитного плану, плану реалізації продукції, плану прибутків та інших фінансових показників, за припиненням виробництва продукції, яка не має збуту, правильними витратами коштів та цільовим використанням власних і позикових коштів.

– аналізує фінансово-господарську діяльність підприємства, бере участь у розробленні пропозицій, направлених на запобігання створення і ліквідації невикористаних товарно-матеріальних цінностей, підвищення рентабельності виробництва, зниження собівартості продукції, зміцнення фінансової дисципліни, господарського розрахунку, вдосконалення апарату управління виробництвом.

– забезпечує своєчасне складання і подання встановленої фінансової звітності.

Бухгалтерія здійснює облік засобів підприємства і господарських операцій з матеріальними і грошовими ресурсами, встановлює результати фінансово-господарської діяльності підприємства і ін. Головний бухгалтер – здійснює організацію бухгалтерського обліку господарсько-фінансової діяльності підприємства й контроль за ощадливим використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Організовує облік грошових засобів, що надходять, товарно-матеріальних цінностей і основних засобів, облік витрат виробництва, виконання робіт, а також фінансових, розрахункових і кредитних операцій.

Планово-економічний відділ:

– здійснює облік грошових коштів, які надходять, товарно-матеріальних цінностей, основних фондів і своєчасне відображення на

відповідних бухгалтерських рахунках операцій, пов'язаних з їх рухом, а також облік витрат виробництва і обігу, виконання кошторисів витрат, реалізації продукції (виконання робіт та послуг), результатів господарчо-фінансової діяльності;

- складає звітні калькуляції собівартості виконуваних робіт і надаваних послуг;

- стежить за раціональним і економним використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів з метою виявлення внутрішньогосподарських резервів, зниження собівартості продукції, запобігання втрат;

- на підставі даних бухгалтерського обліку і звітності проводить комплексний аналіз господарчо-фінансової діяльності підприємства і його госпрозрахункових підрозділів, готує пропозиції з усунення недоліків у витрачанні коштів, підвищення ефективності виробництва;

- дійснює роботу щодо забезпечення підприємства всіма необхідними для його виробничої діяльності матеріальними ресурсами (сировиною, матеріалами, напівфабрикатами, паливом, комплектуючими виробами, інструментом, запасними частинами, спецодягом, господарським інвентарем тощо) та їх раціонального використання;

- розробляє проекти перспективних та річних планів матеріально-технічного забезпечення підприємства, готує розрахунки та обґрунтування до них.

- визначає потребу підприємства та його підрозділів у матеріальних ресурсах, складає баланси матеріально-технічного забезпечення, зведені таблиці за видами сировини, матеріалів та встановлює календарні терміни їх поставки згідно з вимогами виробництва.

- розробляє рекомендації щодо удосконалення асортименту і якості продукції, обґрунтованості та доцільності випуску нової продукції, орієнтованої на задоволення потреб споживачів;

- визначає стратегію і тактику збуту продукції;

- організує роботи з аналізу ефективності використання каналів збуту, найбільш ефективних форм і методів реалізації продукції, послуг посередників.

- бере участь у внесенні відповідних коректив до діяльності підприємства в разі зміни зовнішнього середовища чи зіткнення з певними проблемами, в розробленні заходів захисту від конкурентів;

- здійснює організацію збуту продукції підприємства згідно з плановими завданнями та укладеними договорами, вчасного її відвантаження споживачам у встановлених обсягах реалізації;

- забезпечує контроль за виконанням підрозділами підприємства замовлень, договірних зобов'язань у встановлені строки, за обсягом реалізації продукції, номенклатурою, комплектністю та якістю, за станом запасів готової продукції на складах;

- вживає заходів щодо забезпечення своєчасного надходження коштів за реалізовану продукцію.

Для оцінювання ділової активності будівельних підприємств скористаємося спостереженнями, у яких брали участь 5 підприємств, діяльність, яких відноситься до секції «Будівництво». Для аналізу розвитку будівельної галузі наведемо результати спостережень щодо перспектив розвитку будівельних підприємств відносно ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ».

Перевірка обсягів виконаних будівельних робіт проводиться безпосередньо на об'єкті на основі результатів інструментальних обстежень, актів виконаних робіт та актів на приховані роботи, які складені відповідно до чинного законодавства.

Ринок – це сукупність усіх реальних і потенційних покупців товару.

Потенційний ринок – сукупність покупців, які проявляють достатній рівень заінтересованості до конкретної ринкової пропозиції.

У таблиці 3 наведено характеристику потенційного ринку для ТОВ «ВП «Діагональ».

Таблиця 3 – Попередня характеристика потенційного ринку ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»

| № п/п | Показники стану ділового ринку | Характеристика |
|-------|--|---|
| 1 | Кількість головних гравців, од | 3 |
| 2 | Загальний обсяг продаж, грн/ум.од | 199 млрд грн. |
| 3 | Динаміка ринку (якісна оцінка) | Зростання (Частка нового будівництва в загальному обсязі виконаних будівельних робіт становила 36,1%. У 2020 році підприємства України наростили обсяг виконаних будівельних робіт на 4% у порівнянні з 2020 роком) |
| 4 | Наявність обмежень для входу (вказати характер обмежень) | Складність полягає у пошуку потенційних замовників, адже вони віддають перевагу будівельним компаніям з надійним фінансовим фундаментом, показовою історією та відмінною якістю. |
| 5 | Специфічні вимоги до стандартизації та сертифікації | <ul style="list-style-type: none"> • Глибина розташування підземних вод; • характеристики ґрунту; • близькість до міста; • транспортну розв'язку; • екологічну чистоту місцевості (відсутність промислових об'єктів); • наявність інфраструктури та ін. |
| 6 | Середня норма рентабельності галузі, % | 1,1 % |

Зробивши аналіз характеристики ринку, можна зробити висновок, що у даний сегмент ринку складно увійти новим підприємствам, адже замовники надають перевагу компаніям із репутацією та стажем. У таблиці 4 ми охарактеризуємо потенційних клієнтів ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ».

Таблиця 4 – Характеристика потенційних клієнтів ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»

| № п/п | Потреба, що формує ринок | Цільова аудиторія (цільові сегменти ринку) | Відмінності у поведінці різних потенційних цільових груп клієнтів | Вимоги споживачів до товару |
|-------|---|--|--|--|
| 1 | Створення якісної будівельної продукції | мешканці великих та середніх міст | вимоги, що висуваються до виконання проектних та будівельних робіт, будівництво передбачає додержання процедур дотримання законодавства. | - продукція повинна бути належної якості та відповідати усім заявленим вимогам; - компанія повинна гарантувати безпечність наданих послуг. |
| 2 | Будівельні роботи | Мешканці великих та середніх міст | додержання процедур, передбачених Законом України «Про здійснення державних закупівель» | - надана послуга повинна бути належної якості та відповідати усім заявленим вимогам; - компанія повинна гарантувати безпечність наданих послуг. |

Аналіз потенційних клієнтів нашого підприємства показав, що головними вимогами при отриманні даної продукції є належна якість та безпечність послуги, адже це є головним критерієм у подальшій діяльності.

Успіх будівельного ринку в цілому залежить від наповнення його інвестиційним ресурсом.

У наступній таблиці 5 ми охарактеризуємо загрози, які виникають у діяльності ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»

Таблиця 5 – Фактори загроз

| № п/п | Фактор | Зміст загрози | Можлива реакція підприємства |
|-------|---------------|--|---|
| 1 | Економічний | Загроза високих темпів інфляції | Ведення фінансових операцій, спрямованих на підтримання купівельної спроможності |
| | | Скорочення доходів споживачів і т.д. | Скорочення обсягу виробництва й реалізації продукції та послуг. Пошук нового ринку реалізації готельних послуг і продукції підприємств громадського харчування |
| 2 | Правовий | Прийняття нормативних актів, які послаблюють економічне становище підприємств і т.д. | Збільшення обсягу виручки й обсягу валового доходу підприємств. |
| 3 | Політичний | Зниження стабільності у суспільстві | Регулювання запасів матеріально-технічних засобів та сировини |
| | | Створення в органах державної влади угруповань і т.д. | Стимулювання участі в політиці осіб, які представляють інтереси підприємств. Активна політична позиція керівництва. |
| 4 | Соціальний | Зростання мобільності населення Зниження рівня освіти і т.д. | Удосконалення системи стимулювання. Автоматизація й механізація праці. Підвищення рівня витрат на професійну підготовку кадрів. Вкладення коштів у науку й оновлення потужностей підприємств. |
| 5 | Технологічний | НТП в сфері виробництва | Маркетингові дослідження. Поліпшення умов праці й побуту працівників підприємств Збільшення обсягу амортизаційних відрахувань. |
| | | НТП в соціальній сфері і т.д. | |

Охарактеризувавши загрози, які виникають у промисловій діяльності, а саме у сегменті будівельних робіт можна зробити висновок, що підприємство повинно бути більш гнучке у своїй діяльності.

Таблиця 6 – Фактори можливостей

| № п/п | Фактор | Зміст можливості | Можлива реакція підприємства |
|-------|---|--|---|
| 1 | Погіршення позицій конкурентів | Підвищилися бар'єри входу на ринок: з цього року необхідно одержувати ліцензію на заняття даним видом діяльності. | ТОВ «ВП «Діагональ» повинно швидко та гнучко реагувати на будь-які зміни на ринку. |
| 2 | Зростання рівня доходів населення | Підвищення прожиткового мінімуму дозволяє населенню більше цікавитися будівельними роботами. | Цінова політика у підприємства на свої роботи повинна бути доступною для населення. |
| 3 | Появу нових технологій виробництва | Використання новітніх технологій та техніки для більш якісного виконання робіт може вивести підприємство у лідери на своєму ринку. | Цікавитися змінами у науково-технічній сфері. |
| 4 | Різде зростання попиту на будівельні роботи | На ринку з'явилася нова роздрібна сітка, яка в даний момент вибирає постачальників. | ТОВ «ВП «Діагональ» повинно рекламувати власну марку. |

Виконання окремих будівельних робіт на сьогодні є найбільш поширеною, оскільки є порівняно нескладною в організаційному плані. У таблиці 6 ми бачимо можливості, які відкриваються перед ТОВ «ВП «Діагональ» у даному сегменті ринку. У таблиці 7 наведено аналіз конкуренції, яка спостерігається на ринку будівельних робіт.

Таблиця 7 – Ступеневий аналіз конкуренції на ринку

| Особливості конкурентного середовища | В чому проявляється дана характеристика | Вплив на діяльність підприємства (можливі дії для підвищення конкурентоспроможності) |
|---|---|---|
| 1. Вказати тип конкуренції - монополія/олігополія/ монополістична/чиста | | ТОВ «ВП «Діагональ» працює в рамках українського національного ринку, ведучи відповідну конкурентну боротьбу. |

Продовження таблиці 7

| | | |
|---|--|--|
| 2. За рівнем конкурентної боротьби | Національний глобальні сили є не досить вагомими по відношенню до локальних сил, які визначаються наявністю сертифікації, відповідності державним нормам і стандартам. | Ведучи конкуренцію на національному рівні, компанії необхідно прикласти належні зусилля для охоплення всього національного ринку. |
| 3. За галузевою ознакою | Внутрішньогалузева Конкуренція на ринку глазурованих сирків ведеться в молокопереробній галузі України. | Необхідно зосередити зусилля на пошуку конкурентних переваг, які дозволять компанії займати стійкі конкурентні позиції на даному ринку. |
| 4. Конкуренція за видами товарів: - товарно-родова - товарно-видова | Товарно-родова. Конкуренція на рівні технології задоволення потреб. Існує конкуренція з іншими молочними десертами (сиркові маси, сиркові десерти, йогурти, солодощі тощо). | ТОВ «ВП «Діагональ» на ринку глазурованих сирків водночас веде конкурентну боротьбу як з товарами-субститутами, так і з іншими брендами. |
| 5. За характером конкурентних переваг Цінова/нецінова | Нецінова. При виборі глазурованих сирків споживач звертає увагу на смакові характеристики продукту, виробника, термін придатності, наявність в торговій мережі. Цінова. Для значної частки споживачів ціна є визначальною при виборі. | Головною конкурентною перевагою є унікальність позиціонування. |
| 6. За інтенсивністю | немарочна | Диференціація глазурованих сирків за мотивом задоволення. |

Отже, відповідно до наведеного вище аналізу головними силами, які діють на конкуренцію в галузі є постачальники та споживачі. Також в силу розвитку ринку все більшого значення набуває інтенсивність конкуренції між існуючими конкурентами та загроза зі сторони товарів-субститутів.

Таким чином в межах структурного підходу до аналізу конкуренції тип конкуренції – монополістична конкуренція.

Для виявлення сильних та слабких сторін діяльності ТОВ «ВП «Діагональ» на ринку глазурованих сирків та поточних конкурентних позицій слід навести порівняльний аналіз із найнебезпечнішими конкурентами за факторами конкурентоспроможності.

Спираючись на власні маркетингові дослідження, компанія оперативно реагує на постійно мінливий попит і пропонує споживачам продукт, відповідний їх очікуванням, а налагоджені зв'язки із партнерами, постачальниками, службами замовника-забудовника дозволяють пропонувати нашим клієнтам житло за доступними цінами і завжди забезпечувати здачу робіт в заплановані терміни.

Аналіз факторів конкурентоспроможності, подається за табл. 8.

Таблиця 8 – Обґрунтування факторів конкурентоспроможності

| № п/п | Фактор конкурентоспроможнос | Обґрунтування (наведення чинників, що роблять фактор для порівняння конкурентів значущим) |
|-------|---|--|
| 1 | Економічні зв'язки | Співпраця із світовими компаніями, що значно підвищує репутацію підприємства. |
| 2 | Рівень техніки і технологій | Оновлення обладнання та технологій, тобто заміна їх на більш прогресивні, забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, підсилює внутрішню гнучкість виробництва. |
| 3 | Концентрація виробництва | Процес зростаючого зосередження працівників, засобів виробництва, наукових досліджень. |
| 4 | Ступінь задоволеності потреб споживача | Міра збігу характеристик (властивостей) товару, що суб'єктивно сприймаються клієнтом |
| 5 | Якість виготовленої продукції з точки зору оптимальності якісних та технічних параметрів товару | Якість сировини, комплектність її перероблення та величина відходів суттєво впливають на конкурентоспроможність підприємства |

За визначеними факторами конкурентоспроможності (табл. 9) проводиться порівняльний аналіз конкурентоспроможності підприємства (табл. 9).

Таблиця 9 – Порівняльний аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»

| № п/п | Фактор конкурентоспроможності | Бали 1-20 | Рейтинг товарів-конкурентів у порівнянні з ТОВ «ВП Діагональ» | | | | | | |
|---------------|---|-----------|---|----|----|---|----|----|----|
| | | | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 |
| 1 | Економічні зв'язки | 2 | | | | | | + | |
| 2 | Рівень техніки і технологій | 1 | | | | | + | | |
| 3 | Концентрація виробництва | 2 | | | | | | + | |
| 4 | Ступінь задоволеності потреб споживача | 2 | | | | | | + | |
| 5 | Якість виготовленої продукції з точки зору оптимальності якісних та технічних параметрів товару | 1 | | | | | + | | |
| ВСЬОГО | | 8 | | | | | | | |

Перелік ринкових загроз та ринкових можливостей складається на основі аналізу факторів маркетингового середовища.

SWOT-аналіз дозволяє виявити сильні і слабкі сторони компанії, можливості та загрози при проведенні стратегічного аудиту. Після проведення аудиту накопичується велика кількість інформації різного ступеня важливості і надійності. SWOT-аналіз очищає дану інформацію і виділяє найбільш важливі результати внутрішнього і зовнішнього аудиту. Невелика кількість опорних пунктів дозволяє компанії зосередити на них свою увагу. Аналіз ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» можна побачити у таблиці 10.

Таблиця 10 – SWOT- аналіз ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|--|---|
| 1 | 2 |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Високий ступінь дотримання договірних зобов'язань 2. Ефективна маркетингова політика 3. Добре вивчений ринок та попит на ринку 4. Ефективна політика ціноутворення. 5. Визначення будівельної сфери пріоритетним напрямом розвитку в Україні. 6. Високий інвестиційний потенціал з боку населення на ринку житла. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Низька частка підприємств галузі, які перебувають у державній формі власності. 2. Недостатня кількість кваліфікованих кадрів, фахівців та робітників галузі. 3. Низька платоспроможність населення. 4. Брак коштів та досить висока збитковість підприємств будівельної галузі. 5. Невеликий внесок будівельної галузі у формування ВВП України. 6. Низька інноваційна активність. 7. Неконкурентоспроможна будівельна продукція та неякісно виконані роботи. 8. Використання неякісних матеріалів та дешевої робочої сили, що призводить до низької якості будівельної продукції. 9. Збільшення кількості малих підприємств та зменшення великих та середніх. |
| $\Sigma = 6$ | $\Sigma = 9$ |
| Можливості | Загрози |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність програми поліпшення якості будівництва 2. Розробка стратегій розвитку як економіки в цілому, так і розвитку окремих її галузей 3. Відносно стабільний попит на ринку 4. Високий потенціал ринку збуту в Україні та освоєння нових сегментів ринку 5. Розширення галузі за рахунок об'єктів комерційної нерухомості 6. Партнерство з банківською сферою для реалізації будівельних і фінансових проектів та вдосконалення механізму іпотечного кредитування і системи застави за квартиру для залучення населення середнього та нижче середнього класів 7. Залучення закордонних інвесторів. 8. Зменшення кількості будівель та інженерних споруд незавершеного виробництва | <ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільна політична ситуація в країні та недосконале, часто змінюване законодавство 2. Поява нових конкурентів на ринку 3. Зменшення рентабельності будівництва типового житла 4. Відсутність або недостатність державних заходів для розвитку будівельної галузі 5. Нестабільність курсів світових валют. 6. Посилення податкового тиску 7. Високий рівень інфляції 8. Виникнення труднощів під час укладання договорів з споживачами та постачальниками. 9. Збільшення локальних кризових явищ у економіці країни 10. Загроза збільшення податкових ставок та умов кредитування, що призводить до недоступності та нестачі фінансових ресурсів |
| $\Sigma = 8$ | $\Sigma = 10$ |

Відповідно проведеного SWOT-аналіз необхідно зробити наступні висновки: кількість слабких сторін розвитку підприємств будівельної

галузі перевищує сильні сторони; є можливості щодо розширення будівельної галузі за рахунок активізації фінансового сектору економіки; було виявлено найбільшу кількість загроз щодо розвитку будівельної галузі.

Тому наступним етапом діагностики є характеристика конкурентних сил та визначення типу ринку, що здійснюється експертним шляхом на основі моделі «п'яти сил» М. Портера (табл.11).

Таблиця 11 – Аналіз конкуренції в галузі за М. Портером

| Конкурентні сили | Фактр | Стан фактору | Оцінка фактору в балах | | |
|---|--|---|------------------------|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. Проникнення нових конкурентів | 1.1. Рівень вхідного бар'єру | - значна економія на масштабах просування продукції | x | | |
| | | - високий рівень фінансових інвестицій | | x | |
| | | - консерватизм існуючої системи постачання | x | | |
| | | - низький ступінь диференціації продукції | x | | |
| | | - необхідність залучення постійних покупців | | | x |
| | 1.2. Реакція існуючих конкурентів | - відсутність активної маркетингової політики | x | | |
| | | - низька інноваційна активність управлінського персоналу підприємства | | | x |
| - слабе використання методів ведення конкурентної боротьби | | | x | | |
| Середнє значення сили впливу проникнення нових конкурентів ($I_{нк}$) | | | 1,75 | | |
| 2. Поява будівельних матеріалів - замінників | 2.1. Вплив товарів-замінників | - перевагу отримує товар з нижчою ціною | | | x |
| | | - тенденція до реалізації дешевших та менш якісних товарів | | | x |
| | - відсутність суттєвих розбіжностей в продукції основних конкурентів | | x | | |
| 2.2. Протизаконна імітація існуючих будівельних матеріалів | - поява великої кількості матеріалів-замінників, отриманих в результаті дублювання відомих товарів, марок, товарних знаків | | | x | |
| Середнє значення сили впливу товарів-замінників ($I_{мз}$) | | | 2,75 | | |
| 3. Конкурентна сила покупців | 3.1. Вплив покупців на кон'юнктурні позиції підприємства | - високий ступінь організації споживачів; | | x | |
| | | - великі можливості покупців у виборі продукції; | | x | |
| | | - високий ступінь стандартизації продукції; | | | x |
| | | - висока мінливість смаків і вподобань споживачів по відношенню до продукції підприємства | x | | |
| 3. Конкурентна сила покупців | 3.2. Торгівельна сила споживачів (bargaining power) | - зростання рівня інформованості покупців про нові об'єкти | x | | |
| | | - виска цінова еластичність продукції | | | x |

| Середнє значення сили впливу покупців ($I_{пок}$) | | | 2,00 | | |
|--|---|--|------|---|---|
| 4. Конкуренція сила постачальників | 4.1. Вплив постачальників на конкурентну позицію підприємства | - необмежені можливості підприємства у виборі постачальника | x | | |
| | | - тенденція до скорочення тривалості господарських зв'язків | | x | |
| | | - низька вартість переходу до іншого постачальника | x | | |
| | 4.2. Обмеження ресурсного потенціалу підприємства | - недостатньо власних оборотних коштів | x | | |
| | | - нестача складських приміщень | | | x |
| Середнє значення сили впливу постачальників ($I_{пост}$) | | | 1,60 | | |
| 5. Конкуренція між існуючими на ринку підприємствами | 5.1. Ступінь інтенсивності конкуренції | - узагальнений показник інтенсивності конкуренції; | | | x |
| | | - наявність великої кількості малих підприємств-конкурентів; | | | x |
| | | - сильними конкурентами є невеликі ринки; | | x | |
| | | - незначний приріст попиту на товар підприємства | | | x |
| | 5.2. Конкурентні позиції досліджуваних підприємств | - вдале місце розташування фірми | x | | |
| | | - відсутність дослідження конкурентів | | x | |
| | | - досліджувані конкуренти фактично не мають сильних конкурентних переваг | | | x |
| Середнє значення сили впливу інтенсивності конкуренції між існуючими фірмами (I_k) | | | 2,42 | | |

Для оцінки впливу окремих факторів конкурентного середовища доцільно використовувати 3-х бальну шкалу: 1 бал – слабкий вплив, 2 бали – помірний вплив і 3 бали – сильний вплив. По кожній конкурентній силі підраховується середнє значення її впливу.

Коефіцієнти відображають відносну вагомість впливу конкурентних сил на компанію. Найбільш важливою є сила впливу споживачів на діяльність компанії, оскільки залежно від її рівня досліджуване середовище може бути кваліфікованим як «ринок споживача» або «ринок виробника».

Значення коефіцієнту загального впливу менше 2,5 свідчить про несприятливу для розвитку підприємства ринкову ситуацію з максимальним впливом конкурентних сил, що свідчить про тип ринку, близький до умов чистої конкуренції.

Основною проблемою розвитку будівництва залишається збільшення собівартості робіт через подорожчання основних складових будівництва. З метою підтримки рівня рентабельності будівельні компанії вимушені

підвищувати вартість робіт та послуг, що в результаті негативно впливало на динаміку попиту з боку замовників (інвесторів) [33].

На сьогоднішній день вітчизняна будівельна галузь перебуває у стадії глибокої рецесії. Війна та девальвація зробили фінансово-економічну кризу особливо болючою для більшості підприємств будівельної галузі [51].

Серед основних проблем, що перешкоджають зміцненню конкурентоспроможності будівельної галузі, доцільно виокремити: відсутність джерел фінансування будівництва; високий ступінь зносу основних фондів; бюрократичні перешкоди на шляху реалізації інвестиційних проектів; недосконала система ціноутворення; недосконала система механізмів нормативно- правового регулювання, низький рівень інвестиційної активності будівельних підприємств [67].

Тому для подолання основних перешкод розвитку підприємств будівельної галузі було сформовано їх ключові фактори успіху з урахуванням елементів ресурсного потенціалу. Отже, можна зробити висновок, що ТОВ «ВП «Діагональ» максимального прибутку і задоволення на цій основі соціально-економічних інтересів засновників і членів трудового колективу.

2.2 Фінансово-економічний аналіз результатів господарської діяльності ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»

Проведено загальний аналіз об'єкта та суб'єкта системи управління ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ». Наступним кроком дослідження діяльності підприємства буде фінансово-економічний аналіз результатів його господарської діяльності. Розпочнемо аналіз із оцінювання основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» в динаміці за останні два роки (табл. 12) на основі форм державної статистичної звітності за 2019 та 2020 роки: форма № 1 «Баланс»; форма № 2 «Звіт про фінансові результати»; форма № 5 «Примітки до фінансової звітності»; форма №1-ПВ «Звіт з праці».

Таблиця 12– Економічні та фінансові показники діяльності підприємства за 2019 - 2020 роки

| № | Показники | Одиниці виміру | Джерела інформації, розрахунок | Рік | | | Відхилення | | | |
|---|--|----------------|---|--------|--------|--------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|
| | | | | Перший | Другий | Третій | Третій до першого | | Третій до другого | |
| | | | | | | | Абсолютне | Темп приросту, % | Абсолютне | Темп приросту, % |
| 1 | 2 | 3 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9=8-6 | 10=8/6*100 | 11=8-7 | 12=8/7*100 |
| 1. КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА | | | | | | | | | | |
| 1.1 | Середня вартість сукупного капіталу | тис. грн. | Ф.1, 0,5*(ряд. 1300 гр. 3 + ряд. 1300 гр. 4) | - | 3336,8 | 2907,7 | - | - | (429,1) | (12,8) |
| 1.2 | Середня вартість власного капіталу | тис. грн. | Ф.1, 0,5*(ряд. 1495 гр. 3 + ряд. 1495 гр. 4) | - | 1075 | 842 | - | - | (233) | (21,7) |
| 1.3 | Основні засоби | | | | | | | | | |
| 1.3.1 | за первинною вартістю на кінець року | тис. грн. | Ф.1, ряд. 1011 гр. 4 | - | 2526,1 | 2540,5 | - | - | 14,4 | 0,5 |
| 1.3.2 | знос на кінець року | тис. грн. | Ф.1, ряд. 1012 гр. 4 | - | 604,8 | 678,4 | - | - | 73,6 | 12,1 |
| 1.3.3 | середньорічна вартість основних засобів | тис. грн. | Ф.1, 0,5*(ряд. 1011 гр. 3 + ряд. 1011 гр. 4) | - | 2418,1 | 2533,3 | - | - | 115,2 | 4,7 |
| 1.4 | Нематеріальні активи | | | | | | | | | |
| 1.4.1 | за первинною вартістю на кінець року | тис. грн. | Ф.1, ряд.1001 гр. 4 | - | 26 | 26 | - | - | - | - |
| 1.4.2 | знос (накопичена амортизація) на кінець року | тис. грн. | Ф.1, ряд.1002 гр. 4 | - | - | - | - | - | - | - |
| 1.4.3 | середня вартість нематеріальних активів | тис. грн. | Ф.1, 0,5*(ряд. 1001 гр. 3 + ряд. 1001 гр. 4) | - | 26 | 26 | - | - | - | - |
| 1.5 | Оборотні активи | | | | | | | | | |
| 1.5.1 | усього на кінець року | тис. грн. | Ф.1, ряд. 1195 гр. 4 | - | 1003,4 | 806,9 | - | - | (196,5) | (19,6) |
| 1.5.2 | дебіторська заборгованість на кінець року | тис. грн. | Ф.1, (ряд. 1125 гр.4+ ряд. 1130 гр. 4 + ряд. 1135 гр. 4 + ряд. 1140 гр. 4+ ряд. 1145 гр. 4+ ряд. 1150 гр. 4+ ряд. 1155 гр. 4) | - | 326,6 | 332,2 | - | - | 5,6 | 1,7 |
| 1.5.3 | Запаси на кінець року | тис. грн. | Ф.1, (ряд. 1100 гр. 4 + ряд. 1110 гр. 4) | - | 401,8 | 312,6 | | | (89,2) | (22,3) |

Продовження таблиці 12

| 1 | 2 | 3 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9=8-6 | 10=8/6*100 | 11=8-7 | 12=8/7*100 |
|-------|---|------------|--|---|----------|-----------|-------|------------|-----------|------------|
| 1.5.4 | Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року | тис. грн. | Ф.1, ряд. 1165 | - | 18,4 | 31,00 | - | - | 12,6 | 68,4 |
| 1.5.5 | Середні залишки оборотних засобів | тис. грн. | Ф.1, 0,5*(ряд. 1195 гр. 3 + ряд. 1195 гр. 4) | - | 2892,8 | 905,15 | - | - | (1987,65) | (68,8) |
| 1.6 | Середньооблікова чисельність | | | | | | | | | |
| 1.6.1 | середньооблікова чисельність працівників | осіб | Ф.1-підприємництво р.3, ряд 300 гр. 1 | - | - | - | - | - | - | - |
| 1.6.2 | середньооблікова чисельність робітників | осіб | Оперативні данні | - | 10 | 10 | - | - | - | - |
| | 2. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ | | | | | | | | | |
| 2.1 | Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції | тис. грн. | Ф.2, ряд.2000, гр3 | | 10215,9 | 11265,1 | - | - | 1049,2 | 10,2 |
| 2.2 | Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | тис. грн. | Ф.1-підприємництво р.3, ряд 300 гр. 2 | | - | - | - | - | - | - |
| 2.3 | Обсяг виробництва продукції | тис. грн. | статистична звітність ф №1-П-НПП | | - | - | - | - | - | - |
| 2.4 | Собівартість реалізованої продукції | тис. грн. | Ф.2, ряд 2050, гр. 3 | | (9439,6) | (10401,9) | - | - | (962,3) | 10,1 |
| 2.5 | Валовий прибуток (збиток) | тис. грн. | Ф.2, ряд 2090, гр. 3 (ряд 2095 гр. 3) | | 776,3 | 863,2 | - | - | 86,9 | 11,1 |
| 2.6 | Прибуток (збиток) від операційної діяльності | тис. грн. | Ф.2,ряд 2190, гр. 3 (ряд 2195, гр. 3) | | 880,1 | 764,2 | - | - | (115,9) | (13,2) |
| 2.7 | Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування | тис. грн. | Ф.2, ряд 2290, гр.3 (ряд 2295, гр. 3) | | 771,1 | 751,2 | - | - | (19,9) | (2,6) |
| 2.8 | Чистий прибуток (збиток) | тис. грн. | Ф.2, ряд 2350, гр. 3 (ряд 2355), гр. 3 | | 630,2 | 573,2 | - | - | (57) | (9,1) |
| 2.9 | Фонд оплати праці усіх працівників | тис. грн. | Ф.1-ПВ, ряд.5010, гр. 1 | | 56,3 | 78,5 | - | - | 22,2 | 39,4 |
| 2.10 | Фонд робочого часу | люд-години | Ф.1-ПВ, ряд.4010, гр. 1 | | 13376 | 12825 | - | - | (551) | (4,2) |

Продовження таблиці 12

| 1 | 2 | 3 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9=8-6 | 10=8/6*100 | 11=8-7 | 12=8/7*100 |
|--|--|---------------------|--|---|--------|--------|-------|------------|--------|------------|
| 3. ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ | | | | | | | | | | |
| 3.1 | Продуктивність праці одного працівника | тис. грн. / особу | 2.3 / 1.6.1 | - | - | - | - | - | - | - |
| 3.2 | Продуктивність праці одного робітника | тис. грн. / особу | 2.3 / 1.6.2 | - | - | - | - | - | - | - |
| 3.3 | Рівень оплати праці за 1 людино-годину | тис. грн. / люд-год | 2.9 / 2.10 | - | 0,0042 | 0,0061 | - | - | 0,0019 | 45,2 |
| 3.4 | Середньомісячна заробітна плата одного працівника | тис. грн.. | 2.9 / (1.6.1*12 міс.) | - | - | - | - | - | - | - |
| 3.5 | Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року | | Ф.1, ряд. 1012 / ряд. 1011 гр. 4 | - | - | - | - | - | - | - |
| 3.6 | Коефіцієнт оновлення основних засобів | | Ф.5, ряд. 260 гр.5 / ф.1 ряд. 1011 гр. 4 | - | - | 0,06 | - | - | | |
| 3.7 | Коефіцієнт вибуття основних засобів | | Ф.5, ряд. 260 гр. 8 / ф.1 ряд. 1011 гр. 3 | - | - | 0,06 | - | - | | |
| 3.8 | Фондовіддача | грн./ грн. | 2.3 / 1.1.3 | | | | | | | |
| 3.9 | Фондоозброєність праці працівників | тис. грн./ особу | 1.3.3 / 1.6.1 | | 241,81 | 253,33 | - | - | 11,52 | 4,7 |
| 3.10 | Коефіцієнт обіговості оборотних засобів | обороти | 2.1. / 1.5.5 | - | 3,53 | 12,44 | - | - | 8,91 | 35,2 |
| 3.11 | Середній період обороту оборотних засобів | дні | 360 дн. / 3.10 | - | 101,9 | 28,9 | - | - | (73) | 28,3 |
| 3.12 | Коефіцієнт обіговості активів | грн./ грн. | 2.1 / 1.1 | - | 3,06 | 3,87 | - | - | 0,81 | 26,4 |
| 3.13 | Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги | обороти | 2.1 / Ф.1, 0,5*(ряд. 1125 гр. 3 + ряд. 1125 гр. 4) | - | 16,77 | 37,6 | - | - | 20,83 | 12,4 |
| 3.14 | Середній період обороту дебіторської заборгованості | дні | 360 дн. / 3.13 | - | 21,4 | 9,5 | - | - | (11,9) | (55,61) |
| 3.15 | Коефіцієнт обіговості запасів | обороти | 2.1 / Ф.1, 0,5*(ряд. 1100 гр. 3 +гр. 4 ряд 1100) | - | 17,14 | 31,5 | - | - | 14,36 | 83,7 |

Продовження таблиці 12

| 1 | 2 | 3 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9=8-6 | 10=8/6*100 | 11=8-7 | 12=8/7*100 |
|------------------------------------|------------------------------------|-----|------------------|---|-------|-------|-------|------------|---------|------------|
| 3.16 | Середній період зберігання запасів | дні | 360 дн. / п.3.15 | - | 21,00 | 11,42 | - | - | (9,58) | 45,6 |
| 3.17 | Тривалість операційного циклу | дні | 3.14 + 3.16 | - | 42,4 | 20,92 | - | - | (21,48) | 50,66 |
| 4. ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ | | | | | | | | | | |
| 4.1 | Рентабельність продажу | % | 2.7 / 2.1 * 100 | - | 0,75 | 0,66 | - | - | (0,09) | (12) |
| 4.2 | Рентабельність активів | % | 2.7 / 1.1 * 100 | - | 0,23 | 0,25 | - | - | 0,02 | 8,6 |
| 4.3 | Рентабельність власного капіталу | % | 2.8 / 1.2 * 100 | - | 0,58 | 0,68 | - | - | 0,10 | 17,2 |

Отже, провівши розрахунок фінансово-економічних показників діяльності підприємства ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» можна зробити наступні висновки.

Середня вартість сукупного капіталу протягом досліджуваних років поступово збільшується, у 2020 році порівняно з попереднім збільшилася на 2,26%. Даний показник протягом досліджуваних років має незначні зміни, що свідчить про приблизно стабільну та однакову вартість сукупного капіталу на підприємстві протягом досліджуваних років. Показник середньої вартості власного капіталу підприємства у 2020 році зменшився на 12,89% у порівнянні з попереднім роком, що свідчить про зменшення коштів, зароблених у процесі діяльності завдяки початковим інвестиціям.

Середньорічна вартість основних засобів протягом досліджуваних років постійно зростає (рис. 2.4), що може свідчити про поступове збільшення частки нових основних засобів у складі усіх фондів, обсягів виробництва. Середньорічна вартість нематеріальних активів на ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» з кожним досліджуваним роком поступово збільшується, але становить дуже малий розмір, що спричинено тим, що на підприємстві мало, або відсутні активи, які не мають матеріально-речової форми, але мають вартісну грошову оцінку, наприклад, придбаних за плату прав на користування землею, водою, корисними копалинами та іншими природними ресурсами, будівлями, спорудами, обладнанням, авторських прав та ін.

Зміна середньооблікової чисельності працівників на підприємстві має негативну динаміку, тобто кількість працівників постійно зменшується, як робочих, так і управлінського персоналу, що спричинено зменшенням попиту на продукцію підприємства, а в результаті зменшення обсягів виробництва.

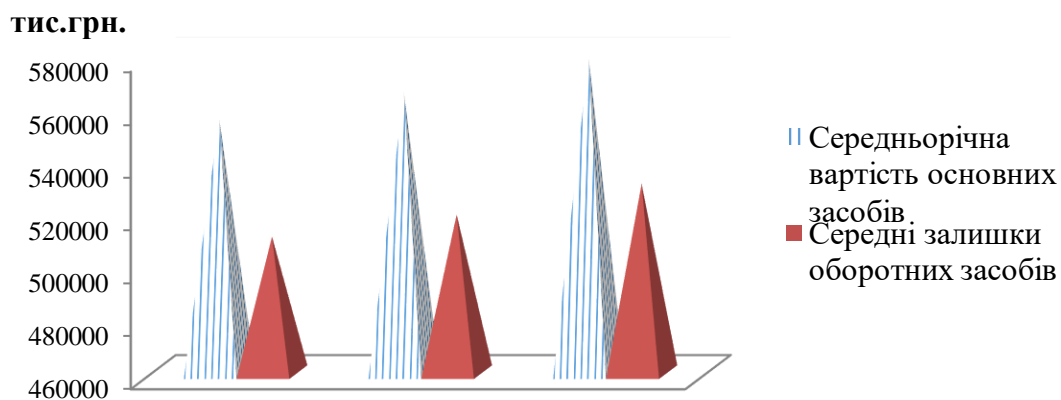


Рис. 2.4. Середньорічна вартість основних засобів та середні залишки оборотних засобів ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» за 2018 – 2020 рр., тис. грн.

Чистий дохід підприємства збільшується протягом досліджуваних років, у 2020 році він збільшився на 22,43% у порівнянні з попереднім, що спричинено збільшенням об'ємів виробництва, але потрібно досягати результатів шляхом ефективної політики керівництва, правильним вибором стратегії та ефективним управлінням підприємством в даній економічній ситуації. Порівнюючи його з обсягом реалізованої продукції (рис. 2.5), можна зробити висновок, що ці показники на підприємстві взаємозалежні, і збільшення виручки зумовлено збільшенням обсягів реалізації. Підприємству варто також працювати над покращенням якості продукції, щоб за рахунок цього збільшувати прибуток, а не йти простішим шляхом нарощування обсягів.

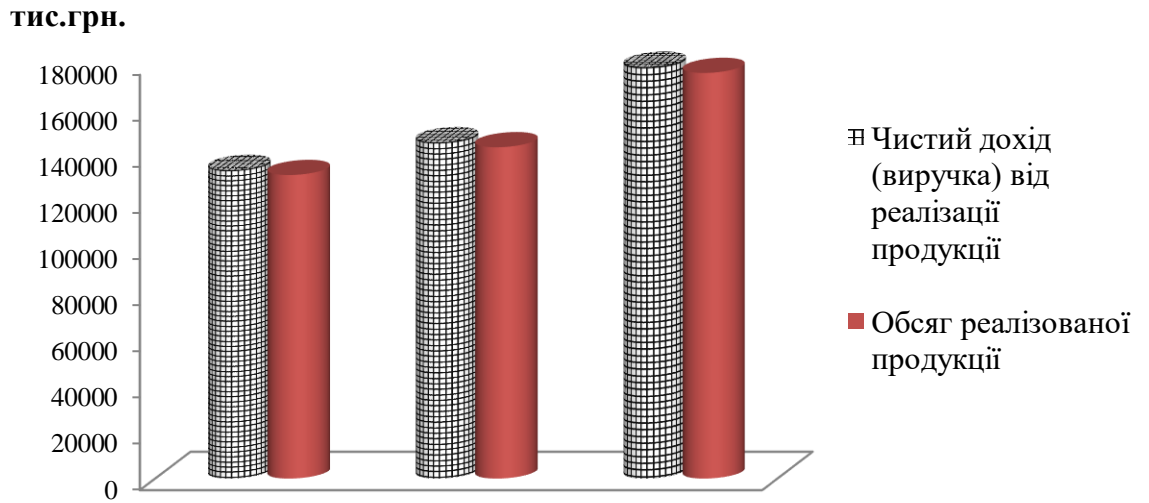


Рис. 2.5. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції та обсяг реалізованої продукції на ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» за 2018 – 2020 рр., тис. грн.

Успіх будівельного ринку в цілому залежить від наповнення його інвестиційним ресурсом. Обсяг капітальних інвестицій у будівництво за 2018 рік становив 51902,4 млн. грн., що склало лише 9,8% від загального обсягу інвестицій. Малий потік інвестицій у будівельну галузь пов'язаний насамперед з тим, що на сьогодні вона є дуже витратомісткою. Будівництво промислових об'єктів практично відсутнє, тому що таке будівництво потребує великих інвестицій, держава не зацікавлена в будівництві великих промислових об'єктів, а інвестор (як зарубіжний, так і вітчизняний) в нинішній економічній ситуації в Україні не ризикує вкладати великі кошти. Будівництво соціальної інфраструктури (школи, садочки тощо) комунальної інфраструктури (труби, мережі й т. д.) та повністю залежить від фінансового наповнення місцевих бюджетів, бажання місцевої влади та економічної ситуації, яка б дозволяла розгорнути відповідну програму будівництва. Єдиним напрямом, завдяки якому виживає та потроху розвивається будівельна галузь сьогодні, є будівництво житла. Основним інвестором у даному випадку виступає населення.

Фонд оплати праці усіх працівників є основним економічним показником з оплати праці. На ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» цей показник постійно збільшується, і у 2020 році він становив 78,5 тис.грн., що на 39,4 % більше у порівнянні з 2019 роком. Збільшення фонду оплати праці відбулось за рахунок збільшення основної зарплати робітників-відрядників за якісне виконання встановлених показників, збільшення преміювання інших працівників за виконання поставлених завдань та росту індексації зарплати. Середньомісячна заробітна плата одного працівника на підприємстві постійно збільшується, так, у 2019 р. вона становила 6503,2 грн. Отже, це сталося за рахунок підвищення основної заробітної плати, збільшення преміювання та збільшення індексації зарплати на підприємстві.

Розмір валового прибутку на підприємстві поступово збільшується протягом досліджуваних років. У 2020 році він збільшився на 11,1% порівняно з 2019 роком. Цьому може передувати ряд причин: збільшення обсягу продажів, зменшення собівартості реалізованої продукції (наприклад, в результаті збільшення торгових знижок, інфляції, економії матеріалів та інше), зниження цін збуту, зміна класифікації витрат (незіставлюваність). Фінансові результати ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» зображено на графіку (рис. 2.6).

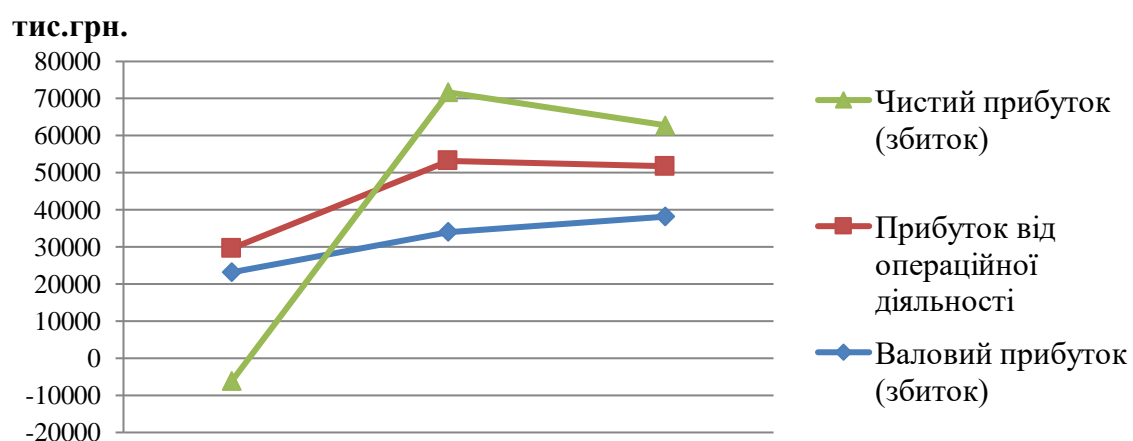


Рис. 2.6. Фінансові результати ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» за 2018 – 2020 рр., тис. грн.

У 2020 році підприємство мало збиток у розмірі 35760 тис. грн. Але у 2020 році та 2020 році на ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» був присутній прибуток від звичайної діяльності до оподаткування. Отже, на підприємстві необхідно здійснювати ретельне планування прибутку, та враховувати всі фактори, що впливають на його розмір та проводити моделювання змін на квартал і півріччя. Чистий прибуток є одним з важливих показників кінцевих результатів для підприємства. У 2020 році підприємство мало збиток, що може бути спричинено наступними різними факторами (зменшення обсягів реалізації; висока собівартість продукції; вимушені простої; знецінення запасів; курсові різниці та збитки від інших позареалізаційних операцій).

Коефіцієнт обіговості оборотних засобів на підприємстві має значення 0,26, у 2020 році він становив 0,34, що свідчить про позитивну тенденцію. Значення показника коливається, залежно від сфери діяльності підприємства, тому як таке нормативне значення відсутнє. Резерви його підвищення на ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» можуть бути різними (зниження суми виробничих запасів до мінімально допустимого рівня, який забезпечить безперебійність операційного процесу; стимулювання збуту і зниження суми запасів готової продукції і товарів; здійснення заходів щодо прискорення погашення дебіторської заборгованості).

Середній період обороту оборотних засобів у 2020 році становив 1059 днів, і у порівнянні з минулими роками значно скоротився, але все одно є дуже тривалим, що зумовлено специфікою діяльності підприємства. Коефіцієнт обіговості активів на ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» через галузеву специфіку має відповідно досить мале значення, збільшення цього коефіцієнта протягом трьох років свідчить про ефективне використання підприємством всіх наявних у розпорядженні ресурсів. Середній період обороту оборотних засобів по кожному з досліджуваних років зображено графіку (рис. 2.7).

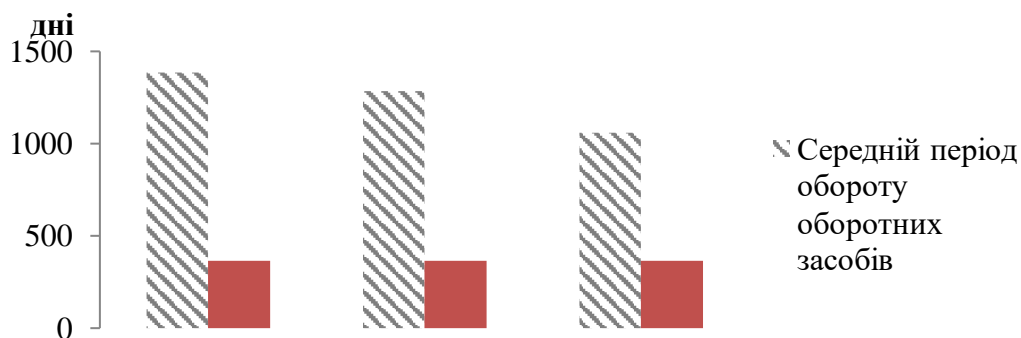


Рис. 2.7. Середній період обороту оборотних засобів на ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» за 2018 – 2020 рр., дн.

Рентабельність сукупного капіталу (характеризує величину віддачі сукупного капіталу підприємства) в 2019 році становила 1,6%, а в 2020 році – 1,6%. Загалом у 2020 році рентабельність сукупного капіталу зросла на 0,8% порівняно з 2019 роком. Показник рентабельності власного капіталу на підприємстві є від’ємним, але з кожним роком зменшується, що свідчить про відносне збільшення чистого прибутку, що генерується на ту ж суму капіталу та означає підвищення здатності підприємства генерувати прибуток власникам. Показники рентабельності підприємства протягом двох років графічно зображено на рис 2.8.

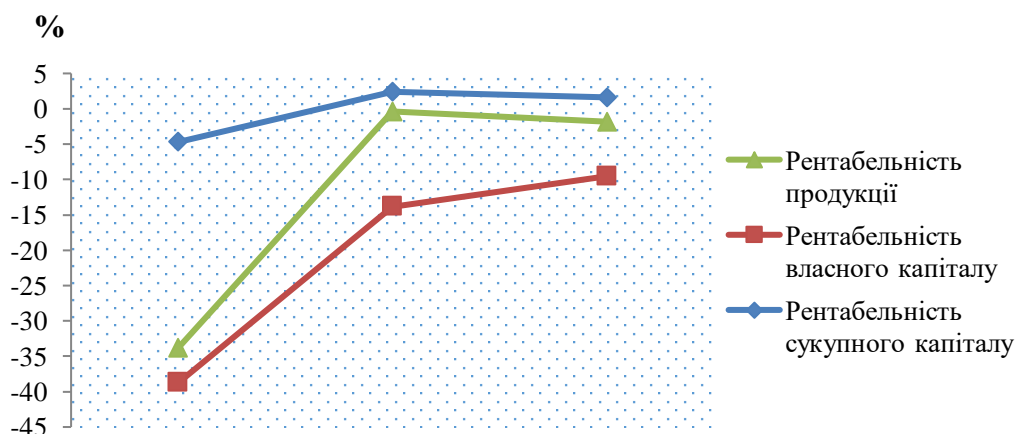


Рис. 2.8. Показники рентабельності ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» за 2019 – 2020 рр., %

Отже, перспективи розвитку підприємства характеризуються його фінансовим станом, а саме, системою показників, що відображають стан капіталу в процесі його кругообігу та здатність суб'єкта господарювання фінансувати свою діяльність. Тому далі проведемо оцінку фінансового стану ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» за 2019 – 2020 рр.

За результатами проведеного дослідження можемо стверджувати, що на сьогодні будівельна галузь знаходиться у кризовому стані. Успіх будівельного ринку в цілому залежить від наповнення його інвестиційним ресурсом. Малий потік інвестицій у будівельну галузь пов'язаний насамперед з тим, що на сьогодні вона є дуже витратомісткою. Єдиним напрямом, завдяки якому виживає та потроху розвивається будівельна галузь сьогодні, є будівництво житла. Це має особливо важливе соціальне значення, оскільки є складовою, що визначає рівень та якість життя населення.

2.2. Характеристика провадження маркетингу на підприємстві

Проведемо аналіз провадження маркетингову на ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» за такими напрямками: аналіз системи управління маркетинговою діяльністю, аналіз товарної політики, аналіз постачальників, аналіз споживачів, аналіз збутової діяльності та аналіз цінової політики.

Ефективність управління залежить насамперед від ефективності планування. В ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» відповідальним за планування та реалізацію маркетингової діяльності є керівник відділу маркетингу. На рис. 2.3 наведено структуру управління відділу маркетингу на підприємстві.

Від так, відповідальність за маркетингові заходи покладено на керівника відділу маркетингу, який знаходиться в прямому підпорядкуванні директора. Окрім керівника, відділ складається із 3 додаткових фахівців. Розглянемо далі їхню роль на підприємстві.



Рис.2.3. Функціональна модель організації маркетингу на ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»

Завдання Digital-менеджера полягають у розробці комплексної стратегії просування товару, підтриманні функціонування офіційної інтернет-сторінки ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»» та її розкрутки; забезпечення медійного та контекстного просування; ведення роботи з онлайн-спільнотами; організація офлайн-заходів; створення реклами для цифрового ТБ чи онлайн-радіо.

Спеціаліст з маркетингу займається вивченням ринку та ринкових тенденцій; вивчення поведінки споживачів; вибір цільового ринку; розробкою конкурентної переваги; затвердженням стратегії розвитку послуг; тактичним керуванням послугами ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»», а також загальним управлінням відносинами із клієнтами.

Менеджер по розвитку та рекламі займається відстеженням якості реклами; веденням розрахунків та розміщення замовлень на виготовлення рекламної продукції з рекламними агенціями, друкарнями; плануванням та відстеженням виходу рекламних повідомлень у газетах журналах, вихід роликів на ТБ, розміщення зовнішньої реклами тощо. І одним із найголовніших обов'язків є проведення оцінки результатів не тільки реклами, але і всього відділу в цілому.

Отже, відділ маркетингу включає 3 кваліфікованих працівників. Вони мають вищу освіту «магістр» та досвід роботи на займаній посаді від 3 років.

Робоче місце маркетологів забезпечене усіма необхідними засобами зв'язку, сучасним комп'ютером про те у відділ відсутнє вузькоспеціалізоване програмне забезпечення та доступ до ресурсів, які допомагають проводити дослідження ринку діяльності. Це необхідне для проведення комплексного аналізу ефективності здійснення збутової та маркетингової діяльності досліджуваного підприємства. Отже, система управління відділом маркетингу ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»» представлена окремо створеним відділом, який знаходиться в підпорядкуванні директора підприємства. Можна вважати, що відділ забезпечений необхідними інструментами для здійснення ефективної маркетингової діяльності.

Відобразимо аналіз товарної політики ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» за допомогою матриці BCG, рис.2.4.

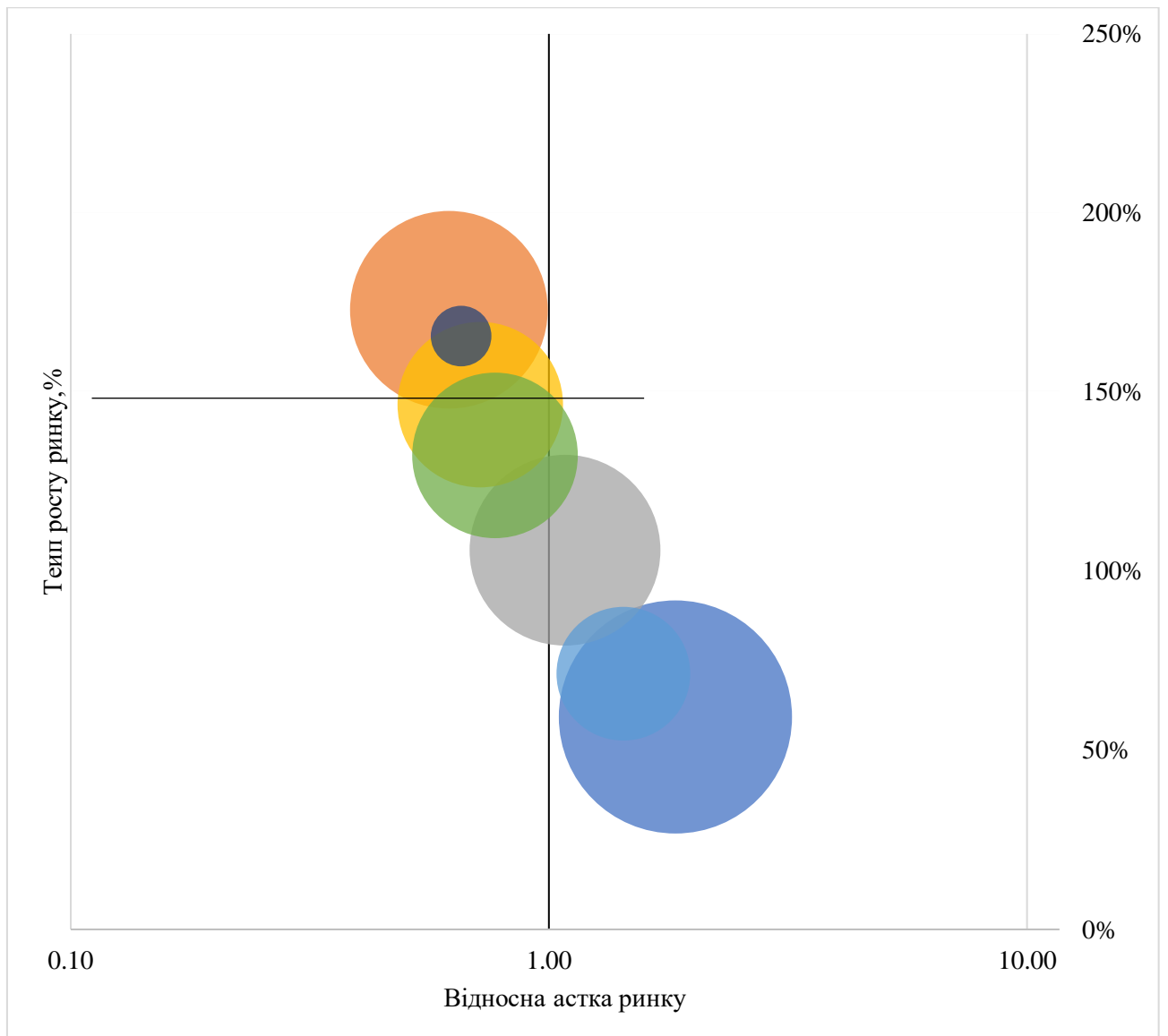


Рис.2.4. Матриця BCG послуг ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” у 2020 р.

Отже, найбільшу частку в структурі послуг займають модернізації та реконструкції систем теплопостачання, дана категорія послуг знаходиться в полі «Дійні корови» та приносить основний прибуток, що використовується на фінансування інших напрямків діяльності.

Такі послуги з оренди спецтехніки та обладнання, знаходиться в полі «Проблеми», що свідчить про високий темп росту ринку та низьку частку на ній. Для розвитку цих найменувань потрібні інвестиції.

Безперспективним напрямком діяльності є надання в оренду спецтехніки. Оскільки ринок в даному аспекті досить насичений, дані послуги не приносять прибутку і навіть в певному сенсі є збитковим.

Види послуг які розвиваються та потребують наразі підтримки не виявлено. Отже, згідно аналізу товарної політики ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»» виявлено проблемні види послуг, які потребують або фінансування або усунення із номенклатури з метою зменшення витрат на їх утримання. До таких послуг належить здавання в оренду спецтехніки.

Аналізуючи товарну політику ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»», слід зазначити, що компанія налагодила добрі відносини з постачальниками, оскільки компанія активно працює в напрямку пошуку взаємовигідної співпраці з постачальниками.

ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»» у процесі своєї господарської діяльності постійно взаємодії з великою кількістю підприємств. Зокрема, діяльність ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»» потребує постійного постачання бензину, дизельного палива, масла, автозапчастин, цистерн та інших ресурсів матеріально-технічного забезпечення. Оскільки постачальники мають прямий на підприємство, здійснимо їх далі, табл.2.3.

Аналіз постачальників ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»

| Постачальник | Ресурс | Додаткова інформація |
|--|---|--|
| ТОВ«Наdejда Ритейл» ТОВ «ТЛА Полтава» | Паливо (бензин, газ, дизель) | Водії заправляються у мережі заправо за спеціальними картками та індивідуальним тарифом |
| ТОВ «ОЙЛ Груп ЛТД» | Мастильні матеріали | Синтетичні та мінеральні, широкий спектр продукції та наявність сертифікатів якості |
| ТОВ «Траксервіс» | Технічне обслуговування ТЗ | Компанія надає повний спектр послуг із обслуговування ТЗ, а також веде графік та повідомляє про потребу проходження ТО |
| ТОВ «ЮГСТАЛЬ» | Метало-продукція | Постачання відбувається за запитом, для досліджуваного підприємства діє спеціальна цінова пропозиція та безкоштовна доставка із заводу |
| ТОВ «Депот Груп» ПрАТ «Полтаський машинобудівний завод» | Запасні частини, деталі | Забезпечує підприємство іноземними оригінальними запасними частинами, деталями та іншими основними засобами за запитом |
| ПрАТ «Полтава-Авто» ТОВ «ВКФ «Електронтехсервіс ЛТД» | Постачання та реалізація транспортних засобів | На замовлення підприємства, відбувається постачання транспортних засобів, а також організація їхнього гарантійного обслуговування |
| Інші | Аудиторські. Юридичні, консалтингові, рекламні послуги | Підприємство звертається до постачальників інших спеціалізованих послуг, які не може сформувати самостійно |

Поставки відбуваються по замовленню за поданням заступників директора. На сьогодні, поставки з ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»» налагодженні і затримок не буває. Підприємство співпрацює з перевіреними партнерами на умовах індивідуальних знижок та безготівкової суми оплати.

Відобразимо на рис.2.5 частку постачальників у діяльності ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»» за обсягом наданих послуг у 2020 р.

Згідно рис.2.5, основну частку в структурі послуг займає постачання запасних частин та деталей (майже 22%), що пов'язано із високим рівнем їхнього зносу та високою вартістю. Далі в структурі вагому частку займають витрати на паливо (майже 26%). Суттєва частка виділена на інші послуги – майже 12%, що формує високий рівень витрат підприємства та потребу в їх оптимізації.

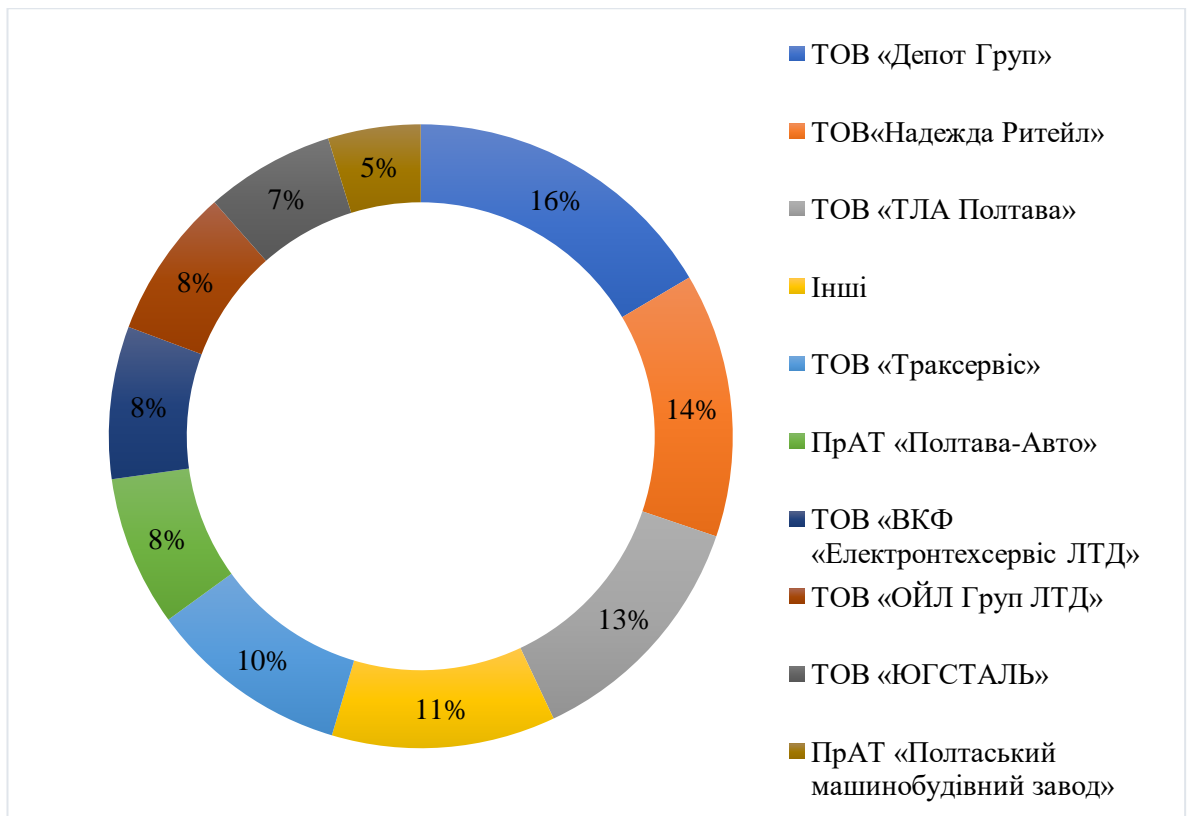


Рис.2.5. Структура постачальників ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” за обсягом наданих послуг у 2020 р.

Оскільки на підприємстві не ведеться облік ні вікової структури клієнтів, ні фахової спеціалізації, дану тенденцію проаналізувати не можливо. Про те, відомо, що основні споживачі (абоненти) поділяються на фізичні-особи підприємстві, юридичні особи та приватні споживачі. Враховуючи спектр послуг ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” можна сформуванати наступний портрет споживача:

- 1) стать – жінка/чоловік (хто отримує послуги для підприємства значення не має);
- 2) вік – від 18 років (що пов’язано із аспектом оплати за послуги споживання);
- 3) рід занять – будь-яка дієздатна особа (для сплати за послуги потрібно мати кошти);
- 4) рівень доходу – середній.

Для розповсюдження продуктів ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»» використовує канали нульового рівня, що означає, що воно працює безпосередньо з клієнтами. Пошук нових ринків збуту відбувається пасивно, що є наслідком відсутності активних рекламних заходів. ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»» використовує різні види рекламних засобів та заходів, їх можна об'єднати у наступні групи:

1. Інформаційно-рекламні матеріали. Інформаційний лист - інформаційно-рекламний матеріал, що має форму листа, виконаного на фірмовому бланку і адресованого конкретній особі. Такий лист дає коротку інформацію про фірму та напрямки її діяльності. Використовується під час розсилки на електронну пошту, при роботі з абонентами, під час ділових зустрічей. Окрім того підприємство регулярно публікує оголошення в соціальних мережах, на офіційному сайті міста та на власному сайті з приводу напрямків своєї діяльності, новинках в сфері обслуговування та щодо цінової політики.

2. Виставки та ярмарки. Виставкові заходи займають особливе місце в комплексі рекламних заходів ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»». Вони надають фірмі широкі можливості по розповсюдженню і отриманню економічної, організаційної, технічної та комерційної інформації при відносно доступній вартості.

3. Зовнішня реклама - це оформлення рекламними елементами об'єктів громадського призначення. Така реклама є достатньо ефективним засобом розповсюдження інформації, так як звертається до великої кількості людей і, як правило, застосовується для рекламування товарів загального чи масового споживання. Найбільшого поширення в ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»» отримала реклама на транспортних засобах підприємства (ескалатори, трактори та інша техніка).

1. Радіореклама - один з найдоступніших засобів реклами для ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»», що охоплює значну аудиторію. Радіореклама дозволяє з мінімальними затратами охопити значну кількість

слухачів, при цьому не потребується багато часу на підготовку рекламних повідомлень.

ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»» проводить відкриту цінову політику, споживачі можуть ознайомитися з прайс-листами на офіційному сайті. Компанія встановлює ціни з урахуванням цін конкурентів, діють знижки для державних установ та юридичних установ.

Отже, узагальнюючи дослідження провадження маркетингової діяльності, можемо зробити висновок, що підприємству ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»» необхідна ретельна робота з поліпшення маркетингової діяльності та системи управління нею. Оцінка поточного стану маркетингової діяльності ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»» дозволила виявити такі суттєві недоліки:

- відсутнє вузькоспеціалізоване програмне забезпечення та доступ до ресурсів, які допомагають проводити дослідження ринку діяльності;
- високий рівень витрат на постачання «інших послуг»;
- наявність у товарній структурі нерентабельних позицій;
- низький рівень стимулювання попиту, рекламної діяльності, просування продукції, послуг і виконуваних робіт.
- відсутня інноваційних маркетингових заходів в просуванні послуг;
- відсутні комплексності у формуванні цінової політики.

Перейдемо до аналізу ринку, на якому працює ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»».

РОЗДІЛ 3

ЗАХОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО «ДІАГОНАЛЬ»»

3.1. Дослідження процесу організації рекламної компанії підприємства

Основними завданнями організації рекламної діяльності на підприємстві ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»» є: отримання інформації про зміни ринкового попиту, проведення роботи з інформування потенційних покупців про послуги та їх переваги, робота з покупцями щодо виявлення резервів удосконалення продукції, розширення ринків збуту.

Цінність реклами характеризується тим, що прибуток підприємства, як і всі планові розрахунки, залежать від обсягу реалізації. Структуру управління рекламною діяльністю можна представити як системну модель, що дозволяє використовувати систему рекламної діяльності як об'єкт дослідження.

Основою організації рекламної діяльності ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»» є рекламна програма, яка визначає напрямок рекламного впливу, формує рекламну ідею та планує різноманітні рекламні кампанії. При цьому реклама робить цілеспрямовану роботу по збуту послуг і формуванню попиту споживачів. Його особливість полягає в безперервності впливу на споживача та постійному оновленні контенту.

Оскільки в ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»» відсутній відділ реклами, процес організації рекламної кампанії в ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»» здійснює відділ маркетинг, а саме: менеджер по розвитку та рекламі.

Основна мета рекламної кампанії підприємства полягає в залученні нових клієнтів, тому відділ реклами аналізує споживчі характеристики реалізованої

продукції, купівельні характеристики населення, конкурентне середовище, розробляє та організовує рекламу. Основними завданнями менеджера по розвитку та рекламі є:

- здійснення рекламних кампаній;
- реалізація PR-кампаній;
- аналіз ринку;
- створення та оформлення рекламних матеріалів;
- організація рекламних заходів (виставки, тематичні свята та інше).

При розробці рекламної програми менеджер по розвитку та рекламі приймає ряд важливих рішень, рис.3.1.

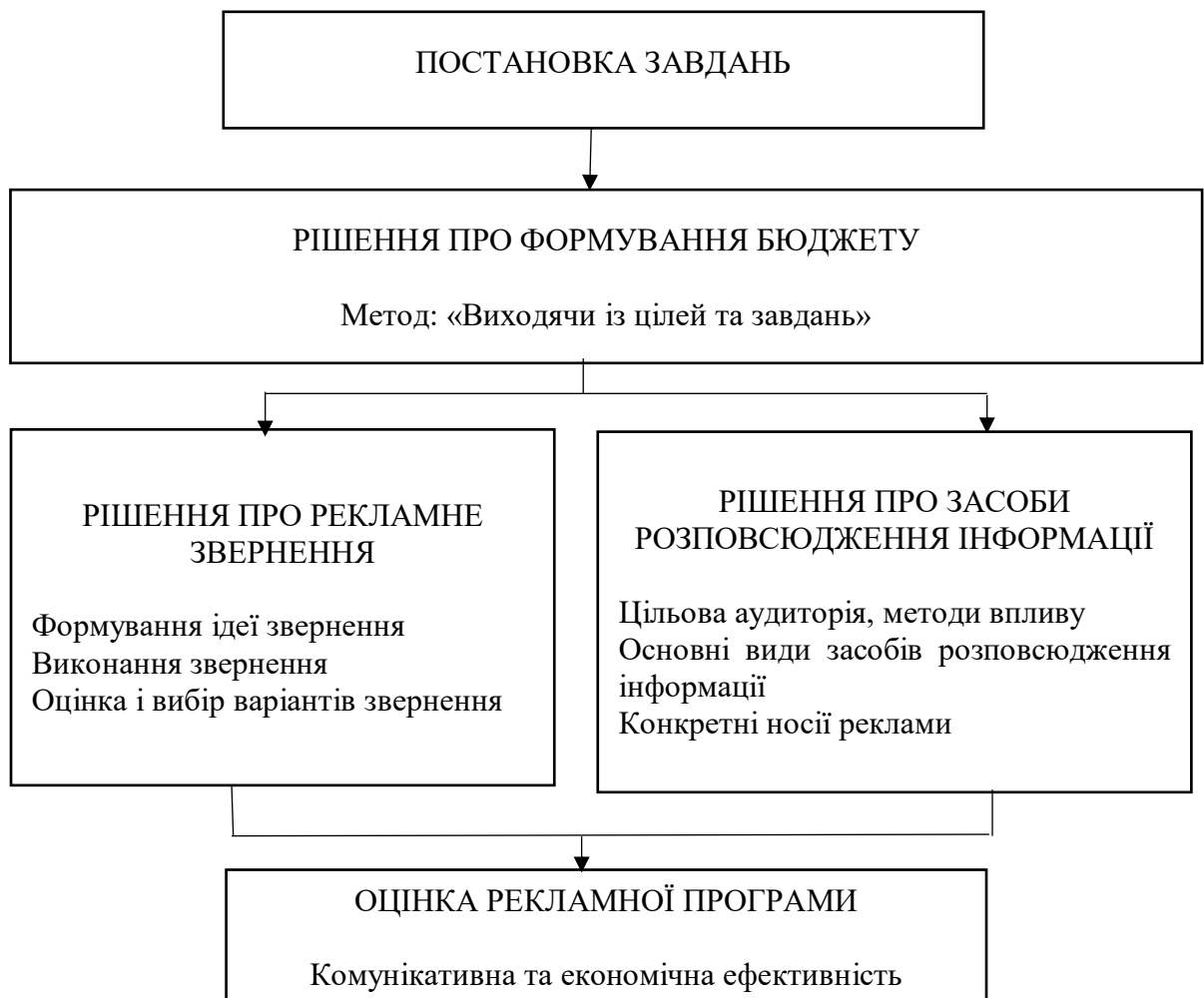


Рис.3.1. Процес організації рекламної кампанії ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ”

Розглянемо наведений процес на рис.3.1 більш детально.

1. Постановка завдань. При постановці завдань рекламної кампанії, для початку визначають її основні цілі:

- інформування споживачів про послуги, їхня характеристики та аспекти замовлення;
- формування іміджу ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ”;
- підтримка поінформованості про продукт і компанію;
- нагадування про певні види послуг у міжсезоння (наприклад чищення снігу, миття вулиць, поливання вулиць та ін).

Формування завдань відбувається централізовано, тобто від керівника відділу маркетингу за погодженням директора підприємства до менеджера по розвитку та рекламі. Тобто, виходячи із стану компанії на поточну дату, керівництво дає вказівку про бажаний результат, а менеджер обирає інструменти для його досягнення.

2. Рішення про формування бюджету відбувається на основі методу «Виходячи із поставлених цілей». Згідно даному методу, бюджет рекламної кампанії підприємства як стаття витрат, заздалегідь на рік не планується, а розраховується наприкінці року за фактично витраченою сумою. Тому можна зробити висновок що формування бюджету ведеться виходячи з цілей і завдань рекламної кампанії.

Тим не менше, формування бюджету на підприємстві ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” відбувається під впливом кількох факторів:

- передбачуваний характер, широта охоплення цільової аудиторії;
- перелік засобів реклами;
- можливості місцевого рекламного ринку;
- наявність коштів у підприємства;
- досвід попередніх рекламних компаній.

Після того, як бюджет сформовано – він обов’язково потребує узгодження із вищим керівництвом, а також бухгалтерією для встановлення наявності фінансових ресурсів.

Відобразимо на рис.3.2 обсяги витрат на рекламну кампанію в 2018-2020 рр.

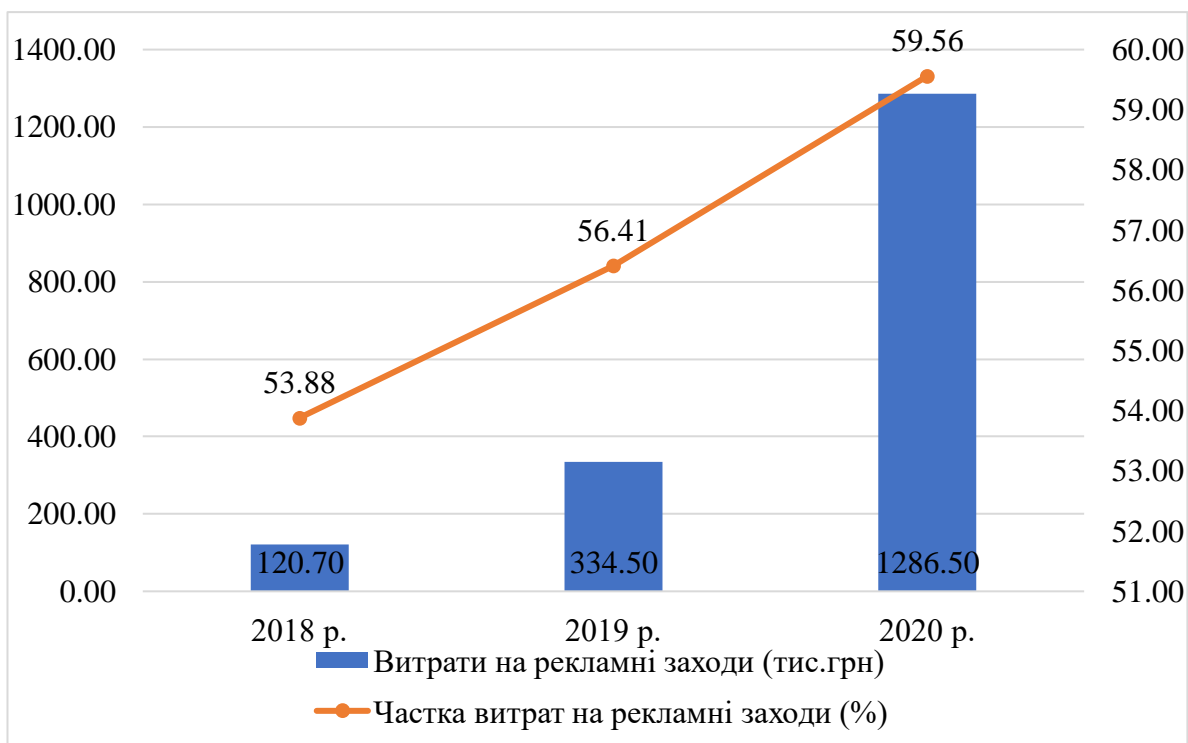


Рисунок 3.2. Динаміка витрат на рекламну кампанію ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»»

Отже, згідно рис.3.2, сума витрат на рекламну кампанію в 2020 р. порівняно з 2018 р. зросла з 120,7 тис.грн до 1286,5 тис.грн. Водночас частка витрат на рекламну кампанію в загальному обсязі витрат на маркетингові заходи також зросла з 53,88% до 59,56%. Тобто підприємство активно фінансує рекламні заходи.

3. Рішення про рекламне звернення. Рекламне звернення впливає на споживача з різних сторін та виконує свої цілі:

- інформаційний вплив. Аудиторію інформують про наявність продукту, властивості, характеристики та особливості використання.
- емоційна дія. Для зацікавленості та підвищення впізнаваності товару необхідно викликати у людей емоційний відгук.
- переконання. Оголошення формує переваги, необхідні критерії вибору. Це допомагає викликати почуття затребуваності продукту.

- трансформаційна дія. Компанія набуває індивідуальності в очах аудиторії. У людей з'являються стійкі асоціації та формується позитивний образ бренду.

- регулювання поведінкових особливостей. Реклама стимулює аудиторію до здійснення необхідної дії (звернення до компанії, покупка, знижки).

Кожна ціль визначає, яким буде рекламне звернення. Воно може поєднувати кілька цільових установок. Від так, визначившись із ціллю, ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” переходить до вибору методу звернення, а саме засобів розповсюдження реклами.

3. Рішення про засоби розповсюдження інформації. В першу чергу визначається цільова аудиторія, це можуть бути:

- фізичні особи або безпосередньо кінцеві споживачі послуг;
- юридичні особи: кінцеві споживачі у вигляді організацій, підприємств, у тому числі і державні установи; або потенційні контрагенти, постачальники.

Взаємодія ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” з юридичними особами будується на основі прямих контактів та через здійснення різноманітних громадських заходів, участь у виставках та ярмарках. Реклама носить більше інформативний характер, коли необхідно залучити нових покупців, контрагентів.

Також ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” у своїй діяльності співпрацює з незалежними посередницькими організаціями. В даному випадку організується інформування та взаємний обмін даними з партнерами про вимоги споживачів до послуг, інформування про зміни в існуючій номенклатурі.

Від так, в залежності від цільової аудиторії формується тип звернення. Щоб привернути увагу споживачів, ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” дуже часто особливе значення надає наступним аспектам:

1) корпоративна реклама. Її робота полягає в тому, щоб створити довіру до своєї компанії та відчуття зв'язку зі своїм становищем серед співробітників. Рекламними елементами є такі фактори, як зовнішній вигляд компанії та її

співробітників, голос секретаря по телефону, назва послуги, якість обслуговування клієнтів. Керівництво ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” організовує з колективом спільні заходи до святкування важливих дат, найвидатніші працівники отримують грошові та матеріальні подарунки.

Відповідальним за ведення сторінки в інтернеті є Didgital-менеджер, що наповнює сторінку, вносить зміни до інформації та підтримує його функціонування. Основні завдання, які вирішуються за допомогою сайту ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” полягають у наступному:

- це найважливіший носій інформації в Інтернеті, корпоративний сайт є глобальним засобом поширення маркетингових повідомлень про компанію та її продукти. На відміну від інших засобів, немає обмежень за часом та місцем розповсюдження;

- завдяки своїм технічним характеристикам корпоративний сайт є найбільш динамічним засобом комунікації, який до того ж може змінюватися як завгодно протягом дня. Витрати компанії на зміну інформації мінімальні. Якщо такий поширений засіб подачі інформації, як буклет або брошура, не змінюється протягом свого життєвого циклу, а випуск нового буклету вимагає суттєвих витрат на коригування макета (навіть якщо принципово не змінювати стиль оформлення, потрібно оновлювати інформація), що вимагає фінансових та тимчасових витрат. Тоді як сторінка в інтернеті дозволяє споживачам та іншим відвідувачам отримувати поточну та актуальну інформацію.

За допомогою особистого кабінету споживач може сплатити онлайн послуги, отримати згенерувати квитанцію, проаналізувати власні обсяги споживання, можливу заборгованість та реквізити для оплати. Не потрібно звертатись у головний офіс або центр надання послуг для перезаключення договору про співпрацю, це можна зробити через особистий кабінет. Також, на особисту електронну пошту за 2 тижні до закінчення терміну оплати надходити повідомлення-нагадування.

Таким чином, за допомогою сайту, сформовані окремі блоки комунікації між споживачем та ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ”.

– веб-сайт є інтерактивним засобом комунікації, що дозволяє отримувати зворотний зв'язок, консультиватися із запитом, отримувати та обробляти запити тощо;

2) зв'язки з громадськістю. До співпраці з ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” запрошені фахівці, які займаються створенням комерційних телевізійних програм, наприклад місцеве телебачення РТВ, ІРТ, Poltava-to. Розроблюється комплекс заходів у таких напрямках:

контакти з представниками преси;

участь керівників підприємства у суспільному житті;

участь у різноманітних благодійних заходах (допомога притулку по догляду за бездомними тваринами; участь у вакцинації від сказу та ін);

1) рекламні заходи для збільшення виручки від реалізації. Протягом усього періоду свого існування, ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” використовує досить вузький спектр рекламних інструментів. Найефективнішими каналами розповсюдження реклами в компанії ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” вважаються:

– інформаційно-рекламні матеріали. Інформаційний лист - інформаційно-рекламний матеріал, що має форму листа, виконаного на фірмовому бланку і адресованого конкретній особі. Такий лист дає коротку інформацію про підприємство та напрямки діяльності. Використовується під час розсилки на електронну пошту, при роботі зі споживачами, під час ділових зустрічей, на виставці.

– виставки та ярмарки. Виставкові заходи займають особливе місце в комплексі рекламних заходів ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ”. Вони надають підприємству широкі можливості по розповсюдженню і отриманню економічної, організаційної, технічної та комерційної інформації при відносно доступній вартості.

– зовнішня реклама - це оформлення рекламними елементами об'єктів громадського призначення. Така реклама є достатньо ефективним засобом розповсюдження інформації, так як звертається до великої кількості людей і, як

правило, застосовується для рекламування товарів загального чи масового споживання.

Найбільшого поширення в ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” отримала щитова реклама. Вона розташована на основних транспортних магістралях, вулицях та зупинках громадського транспорту. А також реклама на транспорті, яке знаходиться у власності підприємства.

– реклама по телебаченню є одним із найдорожчих інструментів просування, але водночас він охоплює значну аудиторію та формує певний імідж компанії. Така реклама дозволяє охопити значну кількість споживачів, при цьому не потребується багато часу на підготовку зі сторони працівників підприємства, оскільки випуском сюжету займаються представники телебачення. Основними каналами є місцеве телебачення, а саме: РТV, ІРТ, Poltava-to. Зазвичай сюжет мають інформативний характер та розповідають про новини, пов’язані із діяльністю підприємства, наприклад оновлення автопарку, зміна вартості послуг, сюжет про допомогу бездомним тваринам тощо.

Для аналізу ефективності організації процесу рекламної кампанії ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” перейдемо до розгляду конкретних рекламних засобів і їхньої здатності задовольнити поставлені цілі. Для цього згрупуємо в табл. 3.1 динаміку та структуру вартісних характеристик видів комунікаційних засобів.

Динаміка та структура комунікаційних засобів, які використовує підприємство ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ”

| Засоби маркетингової комунікації | 2018 р. | | | 2019 р. | | | 2020 р. | | |
|--|---|----------------------------------|--------------------------------------|---|----------------------------------|--------------------------------------|---|----------------------------------|--------------------------------------|
| | Частота застосування засобу маркетингової комунікації | Обсяг витрачених коштів(тис.грн) | Частка у загальному обсязі коштів, % | Частота застосування засобу маркетингової комунікації | Обсяг витрачених коштів(тис.грн) | Частка у загальному обсязі коштів, % | Частота застосування засобу маркетингової комунікації | Обсяг витрачених коштів(тис.грн) | Частка у загальному обсязі коштів, % |
| Реклама, всього, в т. ч. | 25 | 113,7 | 94,20 | 57 | 308,5 | 92,23 | 202 | 346,4 | 96,88 |
| – телебачення | 6 | 43,5 | 36,04 | 12 | 89,7 | 29,08 | 41 | 54,2 | 36,44 |
| – білборди | 12 | 37,1 | 30,74 | 18 | 51,3 | 16,63 | 75 | 23,1 | 25,92 |
| – виставки та ярмарки | 0 | 0 | 0,00 | 2 | 52,1 | 16,89 | 2 | 28,7 | 10,33 |
| – на транспорті | 3 | 18,9 | 15,66 | 15 | 69,3 | 22,46 | 30 | 69,8 | 13,62 |
| – преса | 4 | 14,2 | 11,76 | 10 | 46,1 | 14,94 | 54 | 170,6 | 13,69 |
| Підготовка репортажів за участю підприємства | 2 | 3,5 | 2,90 | 2 | 12,5 | 3,74 | 9 | 34,6 | 2,69 |
| Інтерв'ю управлінського персоналу | 1 | 3,5 | 2,90 | 4 | 13,5 | 4,04 | 5 | 5,5 | 0,43% |
| Всього | 28 | 120,70 | 100 | 63 | 334,50 | 100,00 | 216 | 386,5 | 100,00 |

Згідно даних табл.3.1 можна зробити висновок, що динаміка витрат є позитивною та спрямована до нарощення, водночас структура має перемінну тенденцію (рис.3.5).

Згідно рис.3.5, спостерігається скорочення частки витрат на телебачення у 2019 р., тоді як обсяг витрат та частота застосування зросли удвічі. Аналогічна тенденція відбулась із витратами на оплату реклами на білбордах – у 2019 р. скорочення з 30,74% до 16,89% та у 2020 р. повернення до показника – 25,92%. На нашу думку такий перепад пов'язаний із ціновою політикою партнерів на даний вид рекламних послуг.

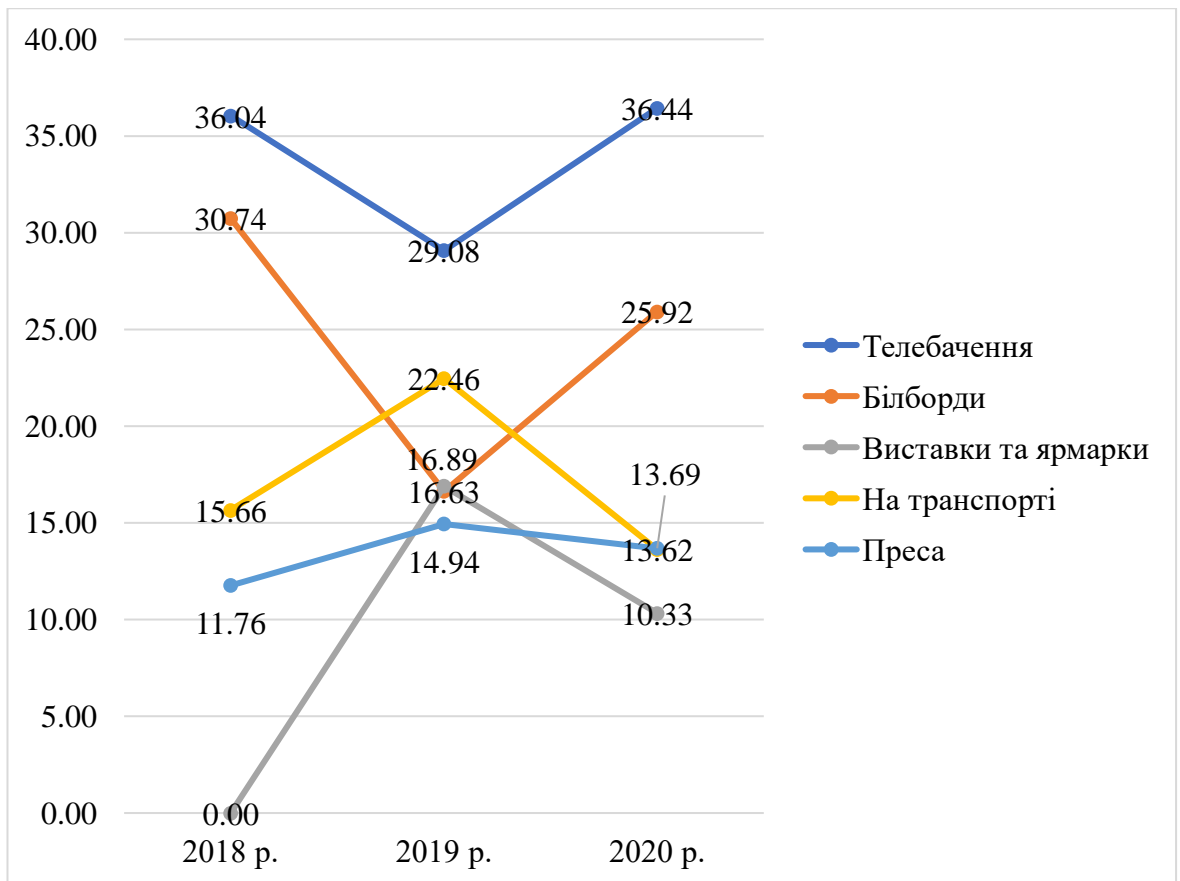


Рис.3.5. Структура витрат на рекламу ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ”, %

Отже, у 2020 р. відбулось зростання витрат на рекламні заходи та комунікації за рахунок збільшення обсягу реклами на телебаченні з 43,5 тис.грн у 2018 р. до 454,2 тис.грн у 2020 р. Саме дана стаття витрат становить основну частку серед рекламних заходів.

Бачимо позитивну тенденцію нарощення кількості звернень до споживача через білборди. Основними закликами є вчасна сплата послуг, дотримання чистоти міста, а також реклами діяльності ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” щодо послуг на утилізацію відходів й прибирання вулиць міста.

У 2019 р. підприємство почало приймати участь у виставковій діяльності (відбулась презентація спектру послуг підприємства, найбільше була звернена увага на прибирання снігу, миття вулиць, боротьбу із кригою на будинках), а також на ярмарці професій (підприємство презентувало свою корпоративну та соціальну культуру з метою пошуку нових працівників).

Така тенденція пов'язана із декількома факторами:

- 1) здорожчання вартості розміщення реклами;
- 2) карантинні обмеженні збільшити показники витрат на організацію рекламного процесу, його формування та реалізацію;

2. Оцінка рекламної кампанії. Проаналізуємо ефективність рекламної діяльності ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” та відобразимо результати в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Показники аналізу ефективності та результативності рекламної кампанії
ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” у 2019-2020 рр.**

| Показник | 2019 р. | 2020 р. | Абсолютне відхилення | Темп зміни, % |
|---|----------|----------|----------------------|---------------|
| Чистий прибуток до впровадження рекламних заходів, тис.грн | 32228,00 | 49868,00 | 17640,00 | 54,74 |
| Чистий прибуток після впровадження рекламних заходів, тис.грн | 49868,00 | 53563,00 | 3695,00 | 7,41 |
| Витрати на рекламу, тис.грн | 334,50 | 1286,50 | 952,00 | 284,60 |
| Ефективність реклами | 52,74 | 2,87 | -49,86 | -94,55 |
| Рентабельність реклами, % | 148,08 | 40,63 | -107,45 | -72,56 |

Отже, згідно проведених у табл.3.2 розрахунків, можна зробити наступні висновки:

1) Ефективність рекламної кампанії не задовільна, оскільки має тенденцію до зниження у 2020 р. порівняно з 2019 р. на 94%. Це означає, що витрати на рекламну кампанію не приносять очікуваного ефекту.

2) Результативність рекламної діяльності у 2020 р. має високе значення, про те тенденція до скорочення у 2020 р. порівняно з 2019 р. на 72,56% свідчить про погіршення її результативності. Від так, на кожну витрачену гривню в 2019р. підприємство отримувало 148 грн прибутку, тоді як у 2020 р – 40,65 грн.

Отже, дослідження процесу організації рекламної кампанії ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” показало, що підприємство займається рекламою, має свій стиль і аудиторію, а це означає, що реклама є ефективним засобом залучення споживачів і принесення економічної вигоди. Про те на

сьогодні показники ефективності та результативності рекламних засобів спрямовані до зниження. Що свідчить про потребу вдосконалення самої концепції рекламування.

3.2. Напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ “ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО “ДІАГОНАЛЬ”

Після проведеного аналізу маркетингової діяльності ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” у попередньому пункті, нами було виявлено основні слабкі сторони підприємства. У таблиці 3.15 наведено основні проблеми маркетингової діяльності та напрямки вдосконалення.

Таблиця 3.15 – Проблеми та напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ “ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО “ДІАГОНАЛЬ”

| Проблеми | Напрями вдосконалення |
|---|--|
| Відсутність відділу реклами | Створення рекламного відділу та підбір кваліфікованого персоналу, які будуть займатися підвищенням ефективності маркетингової діяльності підприємства; |
| Недостатня кількість працівників для розширення виробництва; | Розширення штату працівників для росту та розвитку підприємства; |
| Здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу | Забезпечення постійного та якісного аналізу маркетингу на підприємстві; |
| Недостатня обізнаність споживачів про результати праці підприємства | Забезпечення постійної інформації про підприємство на сайті компанії та публікація результатів та статей у ЗМІ; |
| Застарілі традиційні методи просування | Оновлення уже використаних засобів просування та впровадження нових для підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. |

Основним недоліком маркетингової діяльності ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” є відсутність окремого відділу маркетингу. Тому перш за все ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” необхідно створити службу маркетингу на підприємстві це є головною умовою для впровадження наступних напрямів удосконалення маркетингової діяльності компанії.

Відсутність окремого відділу маркетингу пов'язана з тим, що керівники аграрних підприємств недооцінюють важливість його впровадження. Багато українських сільськогосподарських підприємств мають нерівноцінну у своїх обов'язках службу маркетингу на відміну від інших підрозділів.

Організація відділу маркетингу є дуже важливим інструментом для забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємства. Для організації маркетингового відділу ТОВ "Виробниче підприємство "Діагональ" повинна:

1. Обрати вид організаційної структури служби маркетингу, який найбільше підходить для підприємства;
2. Організувати відділ маркетингу та його підрозділи;
3. Найняти кваліфікованих працівників та забезпечити їм належні умови праці;
4. Забезпечити взаємодію відділу маркетингу з іншими відділами підприємства.

Отже, для підприємства ТОВ "Виробниче підприємство "Діагональ" актуальною буде функціональна організаційна структура служби маркетингу (рис.3.10).



Рисунок 3.10 – Функціональна організаційна структура служби маркетингу

Нами було запропоновано обрати саме функціональну структуру маркетингу тому що така структура буде ефективною для впровадження на підприємство з невеликим асортиментом та невеликою кількістю ринків.

Один фахівець, у такій організаційній структурі, може виконувати декілька маркетингових функцій. Такі спеціалісти є незамінними на невеликих і середніх підприємствах. Для прикладу, керівник відділу маркетингу може також займатися плануванням та ціноутворенням, розробляти рекламу та приймати участь у збутовій діяльності. При поєднанні декількох посад, фахівець повинен виконувати всі функції на однаковому рівні.

Функціональній структурі відділу маркетингу надають перевагу підприємства, які мають невеликий обсяг товарообігу та знаходяться на стадії зростання або продукція даної фірми не дуже різноманітна. Основними перевагами даного організаційного підходу є його простота управління, однозначний опис обов'язків співробітників та високий кваліфікаційний рівень виконавців.

Створення відділу маркетингу на підприємстві ТОВ “ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО “ДІАГОНАЛЬ” забезпечить (рис. 3.11).



Рисунок 3.11 – Переваги впровадження відділу маркетингу на ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ”

Отже, після того, як підприємство поповнить штат маркетингового відділу, потрібно приділити увагу налагодженню взаємозв'язків між персоналом, як в середині відділу так і всієї компанії. Ефективність діяльності маркетингового відділу залежить від кваліфікації працівників та наскільки розвинена корпоративна культура компанії.

Створення нового відділу у компанії потребує значних затрат часу та фінансів. Існує стереотип, що ефективність проведених заходів повинна виявлятися у їх миттєвій економічній ефективності, але це не зовсім так. Зазвичай ефект після проведених заходів буде видимий лише через деякий час.

Нами, було проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” та виявлено, що основні проблеми має політика просування компанії. Після проведеного опитування серед клієнтів компанії, нами було виявлено, що методи просування уже застарілі.

Отже, першим завданням відділу маркетингу буде оновити використовувані компанією методи просування та впровадити нові.

Одним із методів просування, які використовує компанія є буклети. Це досить ефективний метод для поширення інформації про компанію. Особливістю даного методу комунікації є те, що буклет має малі розміри, та поміщається у конверт для кур'єрської розсилки потенційним споживачам.

Основним завданням буклетів, як інструментів просування, є стисло донести інформацію до потенційного споживача. Буклет може містити в собі інформацію про компанію, продукцію, акції та послуги. Буклети можуть бути реалізовані на виставках, ярмарках, презентаціях, через промоутерів та кур'єрською розсилкою.

Оскільки оформлення буклетів було оновлено останній раз у 2019 році і опитування показало, що оформлення уже застаріло, то нами було запропоновано два варіанти нового оформлення буклетів вони представлені у Додатках.

Перший буклет містить у собі загальну інформацію про ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ”. Такий вид буклетів є ефективним методом ознайомлення нових клієнтів з компанією, її спеціалізацією та особливостями.

Другий зразок – це брошура, яка містить у собі інформацію про мікродобрива, які представлені у асортименті ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ”. Даний вид направлено на ознайомлення потенційних клієнтів з конкретною асортиментною групою, в нашому випадку – це мікродобрива. Брошура містить детальну інформацію про наявну продукцію ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” у цій асортиментній групі.

Нами пропонується розширити наявну політику просування компанії засотувавши нові методи політики комунікації.

1. Реклама у друкованих ЗМІ.

ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” потрібно проводити активну рекламну діяльність. Реклама в пресі завдяки своїй оперативності, повторюваності, широкому охопленню ринку є одним з найефективніших та найчастіше використовуваних засобів розповсюдження рекламної інформації.

Журнальну рекламу виділяє висока оперативність, вона своєчасно знайомить широку публіку з пропозиціями нових товарів, що у значній мірі сприяє прискоренню їх реалізації.

Через журнальну рекламу ефективно створювати імідж компанії, це можливість для просування бренду.

Реклама в журналах – це ефективний метод просування. Реклама у друкованих ЗМІ представлена перш за все оголошеннями з текстом та ілюстраціями, та рекламними статтями. Журнал має свої переваги серед інших друкованих ЗМІ – це можливість застосування широкої кольорової гамми, яскравість, висока якість паперу та друку, що в результаті дає привабливість зовнішнього вигляду.

Перш за все, потрібно звернути увагу, виборі журналу, на його популярність, цільову аудиторію, тираж в місяць, призначення видання та вартість публікації.

Нами було обрано 5 журналів для публікації ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ”: «Агроном», «Садівництво по-українськи», «Агробізнес Сьогодні», «Дім Сад Город» та «The Ukrainian Farmer» (табл. 3.16).

Було проаналізовано та виявлено, що цільовою аудиторією обраних журналів є: агрономи, керівники землеробських агропідприємств, власники сільськогосподарських підприємств різних правових форм, працівники відповідних державних установ, фермери, науковці та всі, хто цікавиться сучасними технологіями і передовими досягненнями агрономічної науки і землеробства, власники земельних ділянок, люди, які займаються тваринництвом та рослинництвом.

Таблиця 3.16 – Характеристика журналів для публікації рекламних оголошень і рекламних статей [72].

| Найменування журналу | Заявлений тираж | Періодичність виходу | Актуальні теми видання | Характер рекламного оголошення | Вартість рекламного оголошення, грн |
|------------------------|-----------------|----------------------|---|--|-------------------------------------|
| «Агроном», | 11100 | 4 рази на рік | агрономія, садівництво, ведення сільського господарства | обкладинка. рекламна стаття, кольорова вставка | 2160 |
| «Енергія бізнесу» | 5500 | 6 разів на рік | садівництво, городництво, ведення сільського господарства | рекламна стаття, кольорова вставка | 1500 |
| «Агробізнес Сьогодні» | 20000 | 2 рази на місяць | агрономія, агромаркетинг, ветеринарія, тваринництво | обкладинка. рекламна стаття, кольорова вставка | 2700 |
| «Дім Сад Город» | 44100 | 1 раз на місяць | садівництво, городництво, ведення сільського господарства | обкладинка. рекламна стаття, кольорова вставка | 3100 |
| «The Ukrainian Farmer» | 32000 | 1 раз на місяць | агрономія, техніка, тваринництво, агроринок. | обкладинка. рекламна стаття, кольорова вставка | 2500 |

Для удосконалення маркетингової діяльності ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” пропонуємо серед перерахованих журналів обрати: «Агроном», «Агробізнес Сьогодні» та «The Ukrainian Farmer». Тому що це досить популярні журнали з тематикою агробізнесу в Україні та мають великий заявлений тираж.

Наступним кроком в удосконаленні політики просування є застосування міжнародних порталів для бізнесу.

2. Застосування міжнародних порталів для ведення бізнесу.

Одним із ефективних інструментів для поширення інформації про діяльність підприємства є розміщення даних ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” на Міжнародному інформаційному B2B порталі КОМПАС. КОМПАС є одним із найбільших пошукових порталів для підприємств в Україні.

Сайт надає можливість користуватися величезною базою даних про 44 млн компаній 75 країн світу. Це потужний інструмент, який допомагає: відділу закупівель при пошуку постачальників, відділу продажів для пошуку нових клієнтів та для відділу маркетингу при вивченні сегментів ринку.

Офіційним представником Міжнародної бази даних КОМПАС в Україні є компанія «КОМПАСС Україна».

База даних компанії «КОМПАСС Україна», на 2021 рік складає 584 544 українські компанії.

Пропозиції, які надає сайт КОМПАСС Україна представлені на рисунку 3.12.

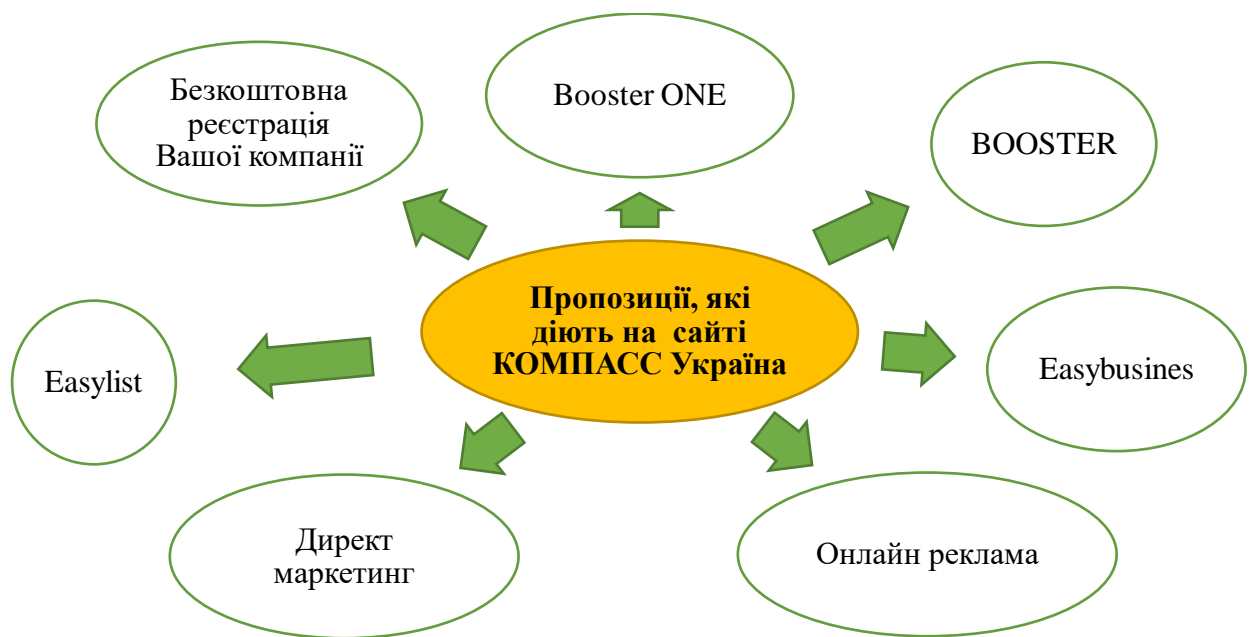


Рисунок 3.12 – Пропозиції, які надає сайт КОМПАСС Україна

Розглянемо кожну з пропозицій детальніше.

Easybusiness – це інноваційна B2B платформа, яка містить у собі інформацію про 45 млн. компаній по всьому світу і 60 критеріїв пошуку. Ця платформа є унікальним інструментом для роботи збутового та маркетингового відділів. Особливістю даної платформи є можливість контакту з потенційними клієнтами, що допоможе за короткий час компенсувати витрати компанії на користування даною платформою. За допомогою Easybusiness можна створити свою власну базу даних використовуючи 60 критеріїв пошуку, проаналізувати список потенційних клієнтів, сформований за власними критеріями пошуку та визначити свою цільову аудиторію та методи ефективного спілкування з нею.

Онлайн платформа Easybusiness має такі переваги: цілодобовий доступ до інформації, географічне охоплення потенційних ринків збуту, картографічна локалізація клієнтів та прямий контакт з замовником.

Наступною пропозицією є директ маркетинг. Основними завданнями даної пропозиції є підготовка ефективної комунікаційної кампанії, вийти на ринок (зовнішній або/та внутрішній) та при цьому заощадити робочий час. За допомогою даної пропозиції можна сформулювати будь які компанії по продажах

та закупівлях та оцінити з високою точністю віддачу від проведених комунікаційних кампаній.

Easylist – це ефективний інструмент із формування цільових списків контактів із 13 критеріїв по міжнародній базі даних.

За допомогою даної пропозиції можна спланувати разові та регулярні маркетингові заходи, в тому числі електронні розсилання, які допоможуть виявити потенційних замовників та клієнтів.

Booster – це пропозиція пріоритетного розміщення даних компанії на місцевому та міжнародному рівні. Дана пропозиція допоможе постійно бути в перших рядах списку постачальників, для того щоб потенційні клієнти звертали свою увагу, в першу чергу, на нашу компанію. Особливістю даної пропозиції є те, що онлайн портал аналізує поведінку цільової аудиторії (перегляд даних компанії, кількість переходів на сайт, отримані повідомлення, звертання до контактів та інше).

Booster ONE – це доповнення до попередньої пропозиції Booster та включає створення професійної онлайн-презентації компанії та привабливого профілю за допомогою додаткових інструментів порталу «КОМПАСС Україна».

Онлайн реклама є наступною пропозицією онлайн платформи «КОМПАСС Україна». Ця пропозиція буде актуальною при пошуку партнерів, постачальників та замовників, за допомогою розміщення реклами про діяльність компанії. Також особливістю онлайн реклами на сайті «КОМПАСС Україна» є те, що кожен користувач може відслідковувати статистику рекламної кампанії в Особистому кабінеті та оцінювати ефективність діяльності.

Сайт «КОМПАСС Україна» надає можливість безкоштовно зареєструвати компанію та тим самим поширити інформацію про свою діяльність в міжнародній базі даних.

Для удосконалення маркетингової діяльності ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” пропонуємо скористатися такими послугами сайту «КОМПАСС Україна»: безкоштовна реєстрація компанії, Easylist та Booster.

3. Застосування брендкованої продукції.

Досить багато відомих компаній використовують брендovanу продукцію, як один із інструментів просування. Така традиція зародилася в США, власники великих підприємств дарували своїм співробітникам, клієнтам та партнерам подарунки у вигляді блокнотів, ручок, календариків з логотипом, назвою компанії та контактними даними.

На сьогодні, одним із популярних та ефективних методів просування є використання брендovanої продукції підприємства. Продумана рекламно-сувенірна продукція дозволяє підвищити лояльність клієнтів, підвищити впізнаваність бренду, сформувати позитивний імідж компанії та залучити нових клієнтів.

Найчастіше використовується така брендovана продукція, як:

1. Сувеніри або призи при проведенні акцій;
2. Подарунки клієнтам та партнерам;
3. Подарунки для особливо важливих клієнтів та партнерів;
4. В якості уніформи для співробітників компанії.

Нами пропонується використати брендovanу продукцію, як один із інструментів для удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

У Додатку наведені приклади продукції для ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ”. Нами було обрано виготовити: футболки в трьох варіантах, кепку, два варіанти захисних масок та еко сумки.

Брендovanу продукцію ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” пропонуємо подарувати постійним клієнтам, партнерам та співробітникам компанії.

Отже, після проведеного аналізу маркетингової діяльності ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” нами було виявлено напрями удосконалення. Нами було запропоновано створити окремий відділ маркетингу на підприємстві та використати функціональну організаційну структуру. Нами запропоновано нові варіанти оформлення буклетів компанії. Сформовано три пропозиції для покращення політики просування компанії: реклама, використання сайту «КОМПАСС Україна» та брендovана продукція.

3.3 Оцінка напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ “ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО “ДІАГОНАЛЬ”

При впровадженні будь яких нових заходів на підприємство потрібно провести оцінку ефективності та економічну рентабельність запропонованих напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ”.

У пункті 3.2 кваліфікаційної роботи нами було запропоновано декілька напрямів для удосконалення маркетингової діяльності ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ”. Першим кроком, для удосконалення маркетингової діяльності, нами було запропоновано створення маркетингового відділу.

Створення нового відділу на будь якому підприємстві вимагає значних фінансових затрат та тривалого часу. Для того щоб забезпечити ефективність діяльності маркетингового відділу на підприємстві потрібно постійно проводити облік фінансових, матеріальних та людських ресурсів. Проведемо розрахунок витрат для створення та забезпечення ефективної роботи служби маркетингу на ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” (табл. 3.17).

Таблиця 3.17 – Розрахунок разових витрат на створення служби маркетингу

| Перелік витрат | Сума, грн |
|-------------------|-----------|
| Ремонт приміщення | 9000 |
| Офісні меблі | 10000 |
| Офісна техніка | 35000 |
| Засоби зв'язку | 5400 |
| Всього | 59 400 |

Розрахувавши разові витрати на створення відділу маркетингу, потрібно також прорахувати витрати від операційної діяльності.

У таблиці 3.18 розрахуємо витрати від операційної діяльності служби маркетингу.

Таблиця 3.18 – Витрати від операційної діяльності служби маркетингу

| Перелік витрат | Сума, грн |
|--|------------------|
| Канцтовари та офісний папір | 3000 |
| Госптовари | 500 |
| Послуги зв'язку | 5400 |
| Інтернет | 3000 |
| Обслуговування офісної техніки | 1000 |
| Комунальні послуги | 5500 |
| Витрати на купівлю спеціальної літератури та підписки на періодичні видання по маркетингу та рекламі | 1200 |
| Витрати на персонал (страхування, відрядження, навчання) | 15000 |
| Всього | 33600 |

Аналізуючи у пункті 3.2 організаційні структури служби маркетингу, які можна було б застосувати на ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ”, в результаті нами було обрано функціональну організаційну структуру служби маркетингу.

Отже, для забезпечення ефективної діяльності служби маркетингу, потрібно поповнити штат на чотири спеціаліста: директор з маркетингу, менеджер з маркетингових досліджень на ринку, менеджер з реклами та стимулювання збуту та менеджер з планування асортименту продукції. Розрахуємо витрати на оплату праці працівникам маркетингової служби ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” у таблиці 3.19.

Таблиця 3.19 – Розрахунок фонду оплати праці працівників відділу маркетингу

| Посада | Місячний оклад, грн |
|--|----------------------------|
| Директор з маркетингу | 15000 |
| Менеджер з маркетингових досліджень на ринку | 10000 |
| Менеджер з реклами та стимулювання збуту | 10000 |
| Менеджер з планування асортименту продукції | 10000 |
| Всього | 45000 |

Прорахувавши усі можливі витрати розрахуємо загальні витрати підприємства на створення служби маркетингу у таблиці 3.20.

Таблиця 3.20 – Розрахунок загальних витрат та прогнозованого прибутку на створення служби маркетингу

| Перелік витрат | Сума, грн | Прогнозований дохід, грн | Результат (+/-), грн |
|---|-----------|--------------------------|----------------------|
| Разові витрати на створення служби маркетингу | 59400 | | |
| Витрати від операційної діяльності служби маркетингу | 33600 | | |
| Витрати фонду оплати праці працівників відділу маркетингу | 45000 | | |
| Всього | 138000 | 159500 | 21500 |

Отже, загальні витрати на створення служби маркетингу складають 138000грн. На жаль, досить складно проаналізувати точний економічний ефект від створення служби маркетингу на підприємстві. Тому що, впровадження даного заходу потребує тривалого часу. Проте, нами прогнозований дохід складатиме 21500 грн, що є позитивним результатом. Створення такого відділу є необхідною умовою для подальшого росту та розвитку підприємства.

Проаналізувавши дослідження вітчизняних та зарубіжних спеціалістів з маркетингу, були зроблені висновки про те, що створення служби маркетингу на підприємстві збільшує прибуток приблизно на 20%.

Наступним захід удосконалення маркетингової діяльності, визначений у ході проведеного опитування серед клієнтів ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ”– це оновлення оформлення буклету компанії та додатково нами запропоновано ще варіант брошури.

Приклад оформлення буклету та брошури наведені у Додатках. Розрахуємо витрати на створення 50 штук буклетів та брошур (таблиця 3.21).

Таблиця 3.21 – Розрахунок витрат на створення буклетів та брошур

| Найменування | Ціна за одиницю продукції, грн | Кількість, шт | Загальна сума, грн |
|--------------|--------------------------------|---------------|--------------------|
| Брошура | 18,98 | 50 | 949 |
| Буклет | 9,56 | 50 | 478 |
| Всього | - | 100 | 1427 |

Отже, вартість 100 штук надрукованих брошур та буклетів складає 1427 грн.

Для розрахунку планованої ефективності реклами в журналах у 2021 році скористаємося формулою Ж. Ж. Ламбена [87].

$$Q_t = 2,024 \times Q_{t-1}^{0,565} \times S_t^{0,190}, \quad (3.1)$$

де Q_t – планований приріст валового доходу за період t ;

Q_{t-1} – фактичний валовий дохід за попередній період;

S_t – витрати на рекламу.

Розрахуємо планову ефективність реклами за допомогою запропонованої формули.

$$Q_t = 2,024 \times 108673^{0,565} \times 1427^{0,190} = 5631,34 \text{ грн.}$$

Отже, економічний ефект витрат на рекламу у журналах складає 3,95 грн на кожен гривню витрачену на рекламу, а плановий приріст валового доходу складає 5,1%.

Обрахуємо рентабельність реклами за такою формулою:

$$P = \frac{\Pi}{B} \times 100\%, \quad (3.2)$$

де Π – прибуток від рекламної діяльності;

B – витрати на рекламний захід.

Підставимо наші значення у формулу:

$$P = \frac{5631,34}{1427} \times 100\% = 394\%$$

Враховуючи, що середній чек компанії становить 1000 грн, то достатньо 2 приведених клієнтів через дані рекламні заходи, щоб окупити вартість буклетів та брошур.

Наступними проаналізуємо економічну ефективність заходів реклами, які запропоновані нами.

Першим заходом є реклама в журналах, у розділі 3.2, нами було визначено, які журнали підходять для розміщення інформації про ТОВ “ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО “ДІАГОНАЛЬ” (табл.3.22).

Таблиця 3.21 – Розрахунок витрат на створення буклетів та брошур

| Найменування журналу | Заявлений тираж | Вартість рекламного оголошення, грн |
|------------------------|-----------------|-------------------------------------|
| «БудЮА», | 11100 | 2160 |
| «Агробізнес Сьогодні» | 20000 | 2700 |
| «The Ukrainian Farmer» | 32000 | 2500 |
| Всього | | 7360 |

Розрахуємо планову ефективність реклами за допомогою запропонованої формули (3.1).

$$Q_t = 2,024 \times 108673^{0,565} \times 7360^{0,190} = 7697,08 \text{ грн.}$$

Отже, економічний ефект витрат на рекламу у журналах складає 1,05 грн на кожну гривню витрачену на рекламу, а плановий приріст валового доходу складає 6,8%.

Розрахуємо рентабельність проведеного рекламного заходу за допомогою формули (3.2).

$$P = \frac{7697,08}{7360} \times 100\% = 104\%$$

Отже, рентабельність проведеного заходу складає лише 104%, що є позитивним показником.

Наступним заходом для удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО «ДІАГОНАЛЬ» пропонуємо скористатися сайтом «КОМПАСС Україна». Та використати такі пропозиції: безкоштовна реєстрація компанії, Easylist та Booster.

Прорахуємо витрати на рекламу використовуючи сайт «КОМПАСС Україна» (табл.3.22).

Таблиця 3.22 – Розрахунок витрат на рекламу використовуючи сайт «КОМПАСС Україна»

| Пропозиція | Ціна, грн |
|---------------------------------|-----------|
| Безкоштовна реєстрація компанії | 0 |
| Easylist | 3000 |
| Booster | 1500 |
| Всього | 4500 |

Розрахуємо планову ефективність реклами за допомогою запропонованої формули (3.1).

$$Q_t = 2,024 \times 108673^{0,565} \times 4500^{0,190} = 7010,19 \text{ грн.}$$

Отже, економічний ефект витрат на рекламу у журналах складає 1,56 грн на кожную гривню витрачену на рекламу, а плановий приріст валового доходу складає 6,4%. Розрахуємо рентабельність проведеного рекламного заходу за допомогою формули (3.2).

$$P = \frac{7010,19}{4500} \times 100\% = 155\%$$

Отже, рентабельність проведеного заходу складає 155%, що доводить ефективність проведеного заходу.

Останнім заходом комунікативної політики є використання брендovanого одягу. Нами були запропоновані варіанти оформлення футболок, еко сумок, кепки та захисних масок.

Обрахуємо витрати на створення брендovanого одягу (табл. 3.23).

Таблиця 3.23 – Розрахунок витрат на рекламу використовуючи сайт «КОМПАСС Україна»

| Вид брендovanого продукції | Кількість, шт | Ціна за одну одиницю, грн | Загальна сума, грн |
|----------------------------|---------------|---------------------------|--------------------|
| Футболка | 20 | 120 | 2400 |
| Кепка | 20 | 80 | 1600 |
| Еко сумка | 20 | 56 | 1120 |
| Захисна маска | 20 | 50 | 1000 |
| Всього | 80 | | 6120 |

Отже, загальні витрати на створення брендovanого продукції ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» становить 6120 грн.

Розрахуємо планову ефективність реклами за допомогою запропонованої формули (3.1).

$$Q_t = 2,024 \times 108673^{0,565} \times 6120^{0,190} = 7431,9 \text{ грн.}$$

Отже, економічний ефект витрат на рекламу у журналах складає 1,21 грн на кожную гривню витрачену на рекламу, а плановий приріст валового доходу складає 6,8%.

Обрахуємо рентабельність реклами за формулою (3.2):

$$P = \frac{7431,9}{6120} \times 100\% = 121\%$$

Отже, рентабельність проведеного рекламного заходу складає майже в 1,5 рази, це доводить її ефективність.

Проаналізувавши витрати на всі запропоновані маркетингові заходи, обрахуємо загальну суму, яку повинно витратити на рекламні заходи ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” (табл. 3.24).

Таблиця 3.24 – Розрахунок витрат на рекламні заходи ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ”

| Рекламні заходи | Вартість, грн |
|--------------------------------------|----------------------|
| Буклети та брошури | 1427 |
| Реклама у журналах | 7360 |
| Використання сайту «КОМПАСС Україна» | 4500 |
| Брендована продукція | 6120 |
| Всього | 19407 |

Отже, загальні витрати на усі заходи політики просування, запропоновані нами для удосконалення діяльності ТОВ “ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО “ДІАГОНАЛЬ” складають 19407 грн.

Для кращого аналізу співвідношення витрат на запропоновані нами рекламні заходи, приведемо графічно, співвідношення витрат на рекламні заходи відносно загальних витрат на рекламу (рис. 3.13).

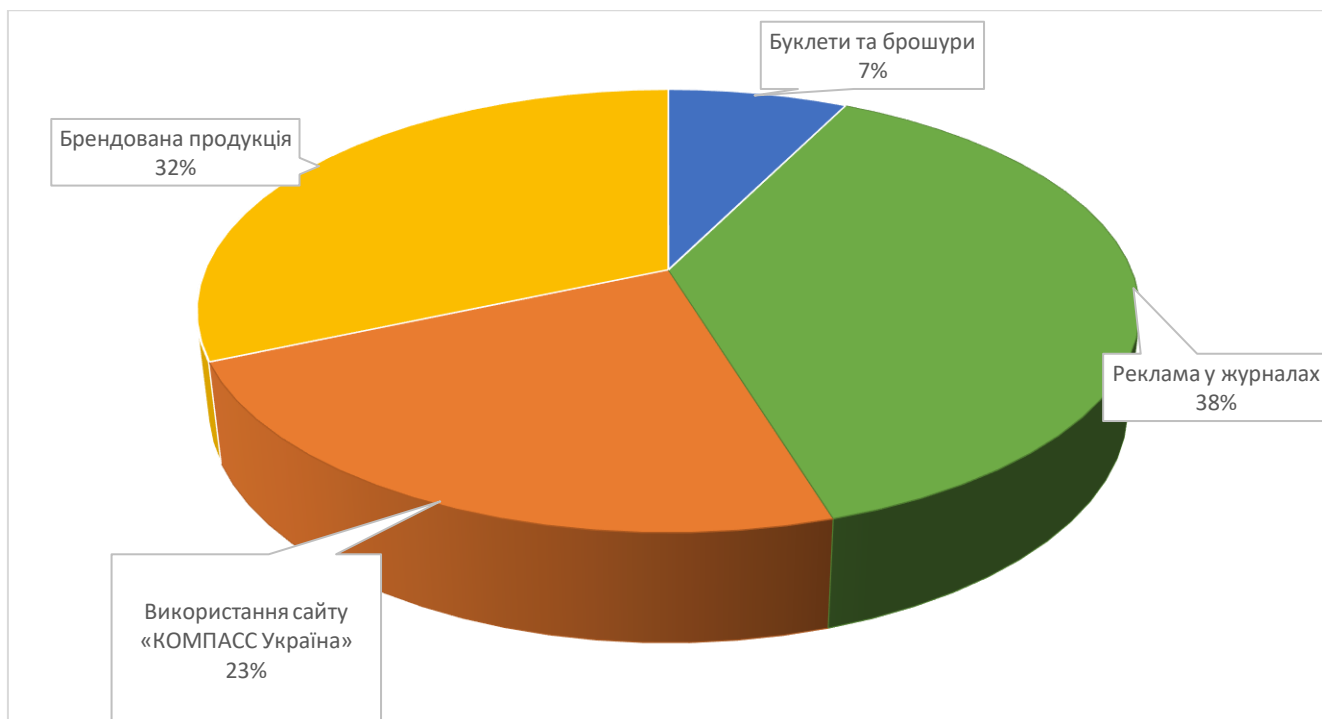


Рисунок 3.13 – Співвідношення витрат на рекламні заходи

Розглянемо усі показники ефективності запропонованих рекламних заходів у таблиці 3.25.

Таблиця 3.25 – Показники ефективності запропонованих рекламних заходів ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ”

| Рекламні заходи | Витрати, грн | Плановий приріст доходу, грн | Темп приросту доходу, % | Економічний ефект, грн | Рентабельність, % |
|--------------------------------------|--------------|------------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------|
| Буклети та брошури | 1427 | 5631,34 | 5,1 | 3,95 | 394 |
| Реклама у журналах | 7360 | 7697,08 | 10,9 | 0,16 | 16,2 |
| Використання сайту «КОМПАСС Україна» | 4500 | 7010,19 | 6,4 | 1,56 | 155 |
| Брендowana продукція | 6120 | 7431,9 | 6,8 | 1,21 | 121 |
| Всього | 19407 | 27770,51 | | | |

Приведемо графічне зображення, для того, щоб прослідкувати, який рекламний захід приносить найбільший плановий дохід, витрати та рентабельність. (рис. 3.14).

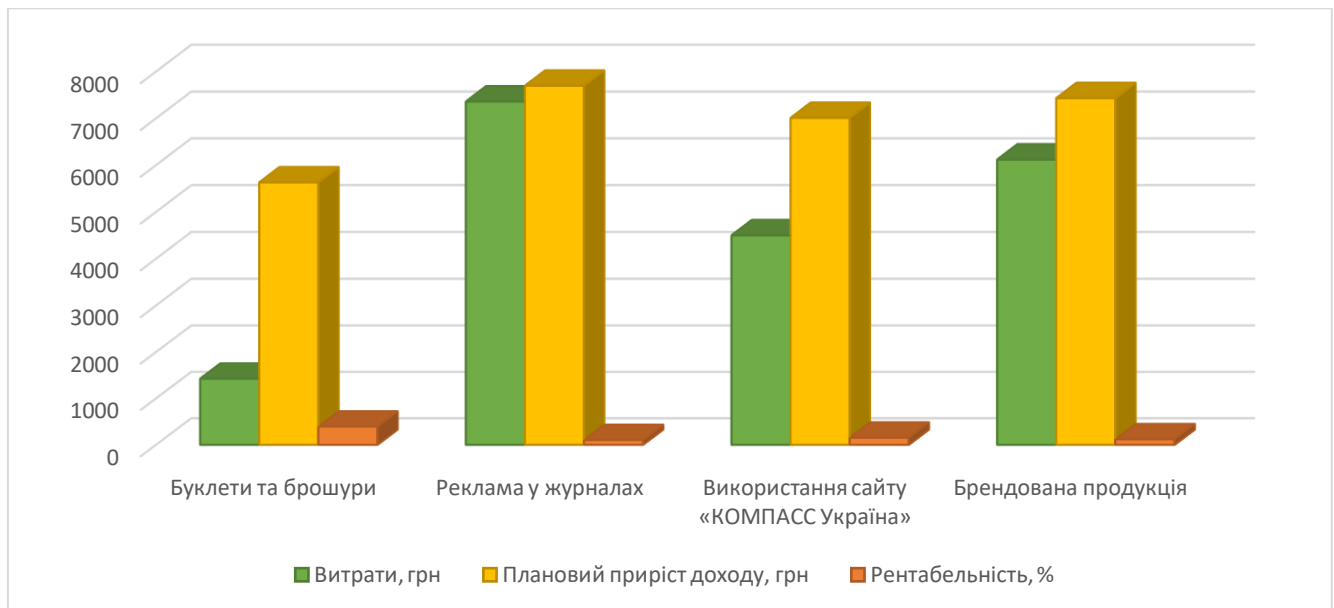


Рисунок 3.14 – Співвідношення показників ефективності запропонованих рекламних заходів

Для ефективного поширення рекламних заходів необхідно:

1. Розробити дизайн буклетів та брошур. Забезпечити їх розповсюдження до постійних та потенційних клієнтів підприємства;
2. Скласти договір на рекламу у зазначених журналах. Надати редакції оформлені рекламні статті.
3. Забезпечити функціонування на сайті «КОМПАСС Україна». Для цього необхідно назначити працівників, які будуть за це відповідати.
4. Розробити дизайн брендованої продукції. Та забезпечити її розповсюдження серед персоналу підприємства та його постійних клієнтів.

Отже, нами була проведена оцінка напрямів удосконалення ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» та зроблені висновки. Серед запропонованих напрямів удосконалення найбільші витрати потрібні для створення відділу маркетингу на підприємстві, це потребує значних фінансових вкладень та тривалого часу, але створення служби маркетингу є необхідним для подальшого росту та розвитку підприємства.

Для удосконалення політики просування, нами було оцінено такі заходи: оновлення буклетів та брошур, реклама у журналах, використання порталу

«КОМПАСС Україна» та виготовлення брендваної продукції. Найбільші витрати має реклама у журналах, а найбільшу плановану рентабельність складають оновлення буклетів та брошур.

Всі проаналізовані показники є відносними, адже досить важко прорахувати, які дії компанії будуть мати позитивний результат, а які попри усі прогнози принесуть негативні результати.

3.4. Шляхи впровадження інтерактивних інструментів маркетингу в рекламну компанію підприємства

В попередньому підрозділі роботи було виявлено, що досліджуване підприємство витрачає на рекламні заходи понад 50% бюджету витрат на збут, про те відбувається суттєве зниження ефективності та результативності рекламної кампанії ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ». Узагальнимо на рис.3.6 проблеми рекламної кампанії та напрями їх вирішення.

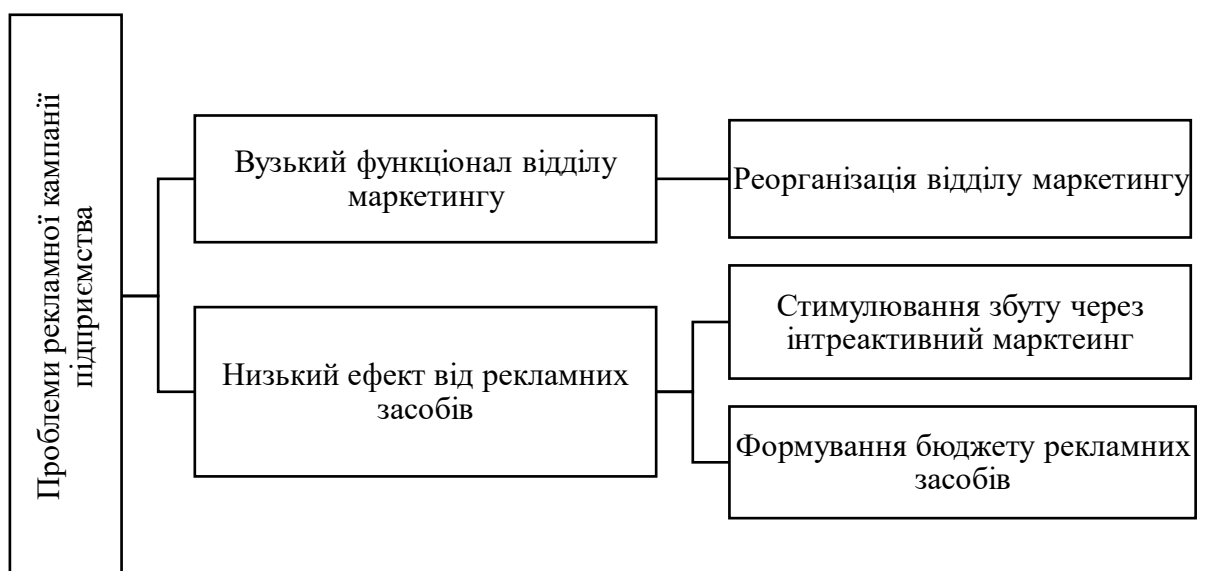


Рис.3.6. Проблеми рекламної кампанії ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» та рекомендації щодо їх вирішення

Оскільки популярність соціальних мереж постійно зростає, використання їх для просування ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” більш ніж виправдано. Таким чином можна підвищити впізнаваність бренду та спілкуватися з клієнтами. Відповідальним за просування через соціальні мережі буде менеджер ІМС. Він займатиметься рекламою та публікаціях в спільнотах, що підтримують бренд. Для цього необхідно:

1. Обрати «набір» соціальних мереж – у цьому допоможе аналіз аудиторії (здійснюється з урахуванням таких характеристик, як рівень доходу, життєві інтереси, демографічні характеристики тощо). На сьогодні підприємство веде сторінку у Facebook, але вона не має привабливого для споживача наповнення.

2. Формування профілю в соціальних сторінках, дизайн яких повторює дизайн веб-сайту ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” (тема, палітра, логотип) і підтримка їх функціонування: регулярні публікації, інформативні та розважальні відеоролики, комунікації зі споживачами (відповіді на запитання), можливе зняття агресії та претензії, робота з оцінками та коментарями.

3. Використання контенту у кількох форматах: тематичні статті, фотографії, відео, історії, опитування, дописи з новинками та геолокацією.

4. Співпраця з блогерами. На сьогодні, споживачі більше довіряють блогерам, які спробували продукт чи послугу особисто, аніж рекламі на телебаченні чи іншому ресурсі. Тому актуальним буде співпраця з місцевими блогерами. На нашу думку доречно обрати не топ-блогерів, а менш розрекламованих про те також із аудиторією понад 20 тис. підписників.

5. Інтерактивний маркетинг. Споживачам послуг ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” не актуально проводити конкурси репостів, типових публікацій у соціальних мережах та нав'язливого цільового маркетингу. Чудова альтернатива всім цим інструментам - розмістити бренд у реальності користувача, тобто реалізувати програму інтерактивного маркетингу. За допомогою цього інструменту ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” зможе викликати яскраві емоції у людей, які не тільки викликають інтерес до бренду та його продукту, але й збільшують дохід та продажі.

Враховуючи наведений досвід світових та вітчизняних компаній, щодо реалізації інтерактивного маркетингу, можемо запропонувати наступні методи для досліджуваного ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ”:

- помічники менеджера – чат-бот. З його допомогою можна зменшити час менеджерів на рутинну роботу, та перенаправити вільний час на спілкування зі споживачем;

- гейміфікація. Оскільки ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ”. В інтерактивних проектах чат-ботів можна використовувати, щоб заманити користувача в гру, пропонуючи її в соціальній мережі. Ігровий процес складається з кількох кнопок, а система оцінки, вбудована в гру, заохотить гравців долучитися до спільноти;

- залучення інтерактивних трансляцій. ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” може здійснювати таку трансляцію із робочих приміщень (із притулку для тварин, із автопарку) та проведенні онлайн опитування.

Отже, впровадження інтерактивного маркетингу в діяльність ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” дозволяє налагодити зв'язок з новою аудиторією, яка раніше не співпрацювала з пропонованим товаром чи послугою. Цікава гра, чат- бот, викличе бажання поділитися, що значно збільшить охоплення аудиторії та зменшить витрати на стимулювання трафіку сайту. Це свідчить про те, що аудиторію приваблює високоякісний контент -маркетинг у соціальних мережах, але вона має бути адаптована до сучасних вимог - високоякісний контент має бути інтерактивним. Для того, щоб виділитися серед конкурентів і збільшити охоплення цільової групи, необхідно активно реалізовувати інструменти інтернет-маркетингу. Проведемо далі розрахунок витрат на реалізацію інтерактивного маркетингу для ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ”.

Розробка, обслуговування, хостинг та інші платежі за просування та підтримку сайту ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” наразі вже включено в бюджет витрат на збут, а тому наведені правки не потребують

додаткового фінансування. Тоді як витрати на інтерактивний маркетинг відображено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3.

**Витрати на стимулювання збуту через інтерактивний маркетинг
ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ”**

| Стаття витрат | Витрати, тис.грн |
|--|------------------|
| Зміни на офіційному сайті | 12,00 |
| Витрати на зняття роликів для розміщення в соціальних мережах | 32,50 |
| Витрати на підготування якісних фото закладу для постів у соціальних мережах | 21,20 |
| Оплата послуг контекстного розміщення посилань в інтернет-просторі | 45,60 |
| Витрати на організацію співпраці з блогерами | 250,00 |
| Витрати на засоби інтерактивного маркетингу | 170,00 |
| Додаткові витрати | 70,00 |
| Всього | 601,30 |

Таким чином, ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” витратить на розробку та реалізацію запропонованої рекламної кампанії 601,3 тис.грн одноразових витрат. Важливим при цьому є те, що завдяки наявності у штаті Didgital-менеджера, послуги щодо певних змін на сайті додатково оплачувати стороннім організаціям не потрібно.

1) Формування ефективного рекламного бюджету. Згідно проведеного аналізу, фінансування реклами ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” здійснюється, але очікуваного ефекту вона не приносить. Тобто потрібно скоротити обсяги дороговартісної реклами на телебаченні та білбордах, і віддати перевагу рекламуванню в пресі, інтернет-ресурсах та соціальних мережах. Розробка ефективного рекламного бюджету ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” вимагає, перш за все, точного обліку специфіки її діяльності, всіх його центрів прибутку, а також тенденцій його розвитку.

Для формування ефективного рекламного бюджету, необхідно створити помісячний розподіл видатків на рекламу, взявши за основу дані 2020 р., а також інформацію про рівень завантаженості ТОВ “Виробниче підприємство

“Діагональ” по місяцям. Прогнозні видатки на наступний період відобразимо у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Прогнозний розподіл витрат на рекламу ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ”
тис.грн

| Рекламний захід | Січень | Лютий | Березень | Квітень | Травень | Червень | Липень | Серпень | Вересень | Жовтень | Листопад | Грудень | Разом |
|-------------------------------------|--------|-------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|----------|---------|----------|---------|-------|
| Реклама в пресі | 13,2 | | 17,7 | 19,1 | | | 21,5 | 23,6 | | | | | 95,1 |
| Реклама на інтернет-ресурсах | 13,1 | 13,1 | 13,1 | 13,1 | 13,1 | 13,1 | 13,1 | 13,1 | 13,1 | 13,1 | 13,1 | 13,1 | 157,2 |
| Реклама у блогерів | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 120 |
| Виготовлення буклетів, брошур та ін | 1,4 | 0,5 | 1 | 0,7 | 0,6 | 0,5 | 0,7 | 0,8 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,8 | 8,5 |
| Участь у виставках | | | 45,7 | 34,6 | | | 12,5 | 11,5 | 19,5 | | | | 123,8 |
| Сувеніри | 2,8 | 2,8 | 2,8 | 2,8 | 2,8 | 2,8 | 2,8 | 2,8 | 2,8 | 2,8 | 2,8 | 2,8 | 33,6 |
| Разом | 40,5 | 26,4 | 90,3 | 80,3 | 26,5 | 26,4 | 60,6 | 61,8 | 45,9 | 26,4 | 26,4 | 26,7 | 538,2 |

Виходячи з даних, представлених у табл. 3.4, робимо висновок, що основна сума витрат на реалізацію рекламної кампанії припадає на січень і квітень - період зниження купівельного попиту населення, березень і грудень - час підвищення купівельної спроможності населення у зв'язку з наступаючими святами.

Від так, загальний рівень витрат на реалізацію заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства становить:

$$B = 601,3 + 538,2 = 1139,5 \text{ тис.грн}$$

На основі вище викладеного, можна зробити висновок, що універсального та ідеального рекламного інструменту не існує, щоб досягти успіху, потрібен час та кваліфіковані спеціалісти. Також використання одноразово певного інструменту не приведе до очікуваного успіху, необхідно постійно стежити за ситуацією і вносити зміни. Інтерактивний маркетинг не працюватиме, якщо обрати декілька каналів та інструментів і на цьому зупинитись, потрібно постійно придумувати щось нове, намагаючись усе зрозуміти, які підходи вигідні саме для ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” і чи йдуть вони разом із концепцією існування в цілому. Витрати на розроблені заходи становлять 1139,5 тис.грн (що менше від попереднього бюджету на рекламні заходи). Також, варто врахувати, що підприємство має у своєму розпорядженні висококваліфікованих фахівців, які під якісним управлінням можуть сформулювати потужну рекламну кампанію.

Проведемо в наступному розділі роботи обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів.

Згідно проведеного аналізу організації процесу рекламної кампанії ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ”, було виявлено: ефективність рекламної кампанії не задовільна, оскільки має тенденцію до зниження у 2020 р. порівняно з 2019 р. на 94%. Це означає, що витрати на рекламну кампанію не приносять очікуваного ефекту; результативність рекламної діяльності у 2020 р. має високе значення, про те тенденція до скорочення у 2020 р. порівняно з 2019 р. на 72,56% свідчить про погіршення її результативності. Від так, на кожну витрачену гривню в 2019р. підприємство отримувало 148 грн прибутку, тоді як у 2020 р – 40,65 грн.

Дослідження процесу організації рекламної кампанії ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” показало, що підприємство займається рекламою, має свій стиль і аудиторію, а це означає, що реклама є ефективним засобом залучення споживачів і принесення економічної вигоди. Про те на сьогодні показники ефективності та результативності рекламних засобів спрямовані до зниження. Що свідчить про потребу вдосконалення самої концепції рекламування.

На основі вище викладеного, можна зробити висновок, що універсального та ідеального рекламного інструменту не існує, щоб досягти успіху, потрібен час та кваліфіковані спеціалісти. Також використання одноразово певного інструменту не приведе до очікуваного успіху, необхідно постійно стежити за ситуацією і вносити зміни. Інтерактивний маркетинг не працюватиме, якщо обрати декілька каналів та інструментів і на цьому зупинитись, потрібно постійно придумувати щось нове, намагаючись усе зрозуміти, які підходи вигідні саме для ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” і чи йдуть вони разом із концепцією існування вцілому. Витрати на розроблені заходи становлять 1139,5 тис.грн (що менше від попереднього бюджету на рекламні заходи). Також, варто врахувати, що підприємство має у своєму розпорядженні висококваліфікованих фахівців, які під якісним управлінням можуть сформувавши потужну рекламну кампанію.

Узагальнюючи проведені дослідження, можна зробити висновок про доцільність реалізації запропонованих заходів. Ефект буде становити збільшення віддачі реклами у 10 разів, тоді як результативність – нарощення рентабельності реклами майже на 30%. Окупність запропонованого проекту складає майже 34 тижні (менше 1 року). Отже, запропоновані заходи з впровадження інтерактивних інструментів маркетингу для ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” можна вважати економічно ефективним.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В даній роботі проведено систематизації аспектів організації рекламної компанії на підприємстві. Підсумовуючи, можемо зробити наступні висновки.

1. Сутність рекламної кампанії полягає в тому, що це система взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу та передбачають комплексне застосування рекламних засобів з метою досягнення рекламодавцем певної маркетингової мети. Вона складається з ряду елементів, таких як: цілі рекламної кампанії, стратегія, оцінка ефективності. Сьогодні майже кожна галузь потребує просування та реклами: продумані та ефективні рекламні кампанії стимулюють зростання бізнесу і, відповідно, доходу, який він приносить.

2. За допомогою засобів розповсюдження реклами, рекламодавець впливає на потенційних покупців і намагається переконати їх придбати рекламований товар. Від того, наскільки правильно підібрані засоби передачі рекламного матеріалу, залежить і успіх. Усі рекламні засоби по-різному впливають на свідомість споживачів і мають переваги та недоліки. Для ефективності рекламної кампанії використовуються різні методи і прийоми психологічного характеру впливу на аудиторію. В умовах жорсткої конкуренції просування товарів спонукає виробників і роздрібних торговців вибирати найбільш ефективні та прогресивні методи впливу на споживачів і способи представлення рекламної продукції.

3. Підсумовуючи проведене дослідження алгоритму формування та реалізації рекламної кампанії, можна зробити висновок, що основні моменти будь-якої рекламної кампанії включають кілька послідовних етапів, починаючи з визначення цілей і закінчуючи аналізом ефективності. А від так, рекламна кампанія передбачає комплексне використання рекламних матеріалів. Важливою характеристикою рекламної кампанії, на нашу думку, є ітеративний, послідовно-паралельний характер планування, організації та оцінки ефективності рекламної кампанії. Рекламна кампанія розробляється і проводиться під гаслом головної

мети - забезпечити ефективну комунікацію між продавцем (виробником товару) і покупцем. Мета рекламної кампанії є специфічною для реклами і впливає з маркетингових і бізнес-цілей компанії. На вибір мети рекламної кампанії впливає ряд факторів.

4. ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” функціонує на затребуваному ринку та надає послуги реконструкції та модернізації систем теплопостачання, а також інші послуги із влаштування благоустрою в м. Полтава. Не зважаючи на високий рівень матеріально технічного забезпечення, аналіз економічних показників свідчить про збиткову та неефективну господарську діяльність, що пов’язано із неефективною політикою фінансової безпеки та забезпечення платоспроможності замовників.

5. Узагальнюючи дослідження провадження маркетингової діяльності, можемо зробити висновок, що підприємству ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” необхідна ретельна робота з поліпшення маркетингової діяльності та системи управління нею. Оцінка поточного стану маркетингової діяльності ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” дозволила виявити такі суттєві недоліки:

відсутнє вузькоспеціалізоване програмне забезпечення та доступ до ресурсів, які допомагають проводити дослідження ринку діяльності;

високий рівень витрат на постачання «інших послуг»;

наявність у товарній структурі нерентабельних позицій;

низький рівень стимулювання попиту, рекламної діяльності, просування продукції, послуг і виконуваних робіт.

відсутня інноваційних маркетингових заходів в просуванні послуг;

відсутні комплексності у формуванні цінової політики.

6. Проведений SWOT-аналіз показує, що ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” має як ряд сильних, так і слабких сторін. Надалі йому слід працювати над посиленням сильних сторін та усунення слабких сторін. В цьому криються подальші перспективи розвитку підприємства. В зовнішньому середовищі ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” існують загрози, які

перешкоджають його розвитку. Тому підприємству слід проводити систематичний його аналіз та вживати заходи спрямовані на зниження його негативного впливу, за умов реалізації цих загроз.

7. Згідно проведеного аналізу організації процесу рекламної кампанії ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ”, було виявлено:

ефективність рекламної кампанії не задовільна, оскільки має тенденцію до зниження у 2020 р. порівняно з 2019 р. на 94%. Це означає, що витрати на рекламну кампанію не приносять очікуваного ефекту;

результативність рекламної діяльності у 2020 р. має високе значення, проте тенденція до скорочення у 2020 р. порівняно з 2019 р. на 72,56% свідчить про погіршення її результативності. Від так, на кожен витрачений гривню в 2019р. підприємство отримувало 148 грн прибутку, тоді як у 2020 р – 40,65 грн.

8. Дослідження процесу організації рекламної кампанії ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” показало, що підприємство займається рекламою, має свій стиль і аудиторію, а це означає, що реклама є ефективним засобом залучення споживачів і принесення економічної вигоди. Проте на сьогодні показники ефективності та результативності рекламних засобів спрямовані до зниження. Що свідчить про потребу вдосконалення самої концепції рекламування.

9. На основі вище викладеного, можна зробити висновок, що універсального та ідеального рекламного інструменту не існує, щоб досягти успіху, потрібен час та кваліфіковані спеціалісти. Також використання одноразово певного інструменту не приведе до очікуваного успіху, необхідно постійно стежити за ситуацією і вносити зміни. Інтерактивний маркетинг не працюватиме, якщо обрати декілька каналів та інструментів і на цьому зупинитись, потрібно постійно придумувати щось нове, намагаючись усе зрозуміти, які підходи вигідні саме для ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” і чи йдуть вони разом із концепцією існування в цілому. Витрати на розроблені заходи становлять 1139,5 тис.грн (що менше від попереднього бюджету на рекламні заходи). Також, варто врахувати, що підприємство має у

своєму розпорядженні висококваліфікованих фахівців, які під якісним управлінням можуть сформувати потужну рекламну кампанію.

10. Узагальнюючи проведені дослідження, можна зробити висновок про доцільність реалізації запропонованих заходів. Ефект буде становити збільшення віддачі реклами у 10 разів, тоді як результативність – нарощення рентабельності реклами майже на 30%. Окупність запропонованого проекту складає майже 34 тижні (менше 1 року). Отже, запропоновані заходи з впровадження інтерактивних інструментів маркетингу для ТОВ “Виробниче підприємство “Діагональ” можна вважати економічно ефективним.