

**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**

Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин  
ім. Б. Д. Гаврилишина

Кафедра міжнародних економічних відносин

**Міждисциплінарна курсова робота**

на тему:

**“ Розробка рекламної кампанії підприємства на зарубіжних  
ринках”**

Студентки 4 курсу групи МУН-41  
Напряму підготовки  
“Міжнародний маркетинг”  
Гончук Д.Р.

Керівник:  
К.е.н., доцент Сивак Р.Б.

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії \_\_\_\_\_

(підпис, прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис, прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис, прізвище та ініціали)

## План

### ВСТУП

### РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКОМЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

1.1 Сутність рекламної діяльності та її значення в діяльності підприємства на зовнішніх ринках

1.2 Методи оцінки ефективності рекламної кампанії підприємства на зовнішньому ринку

### РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТЕРРА»

2.1. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ТЕРРА»

2.2. Дослідження практики організації рекламної діяльності на підприємстві.

### РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ

РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ТОВ «ТЕРРА» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКОМЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ	
1.1 Сутність рекламної діяльності та її значення в діяльності підприємства на зовнішніх ринках.....	7
1.2 Методи оцінки ефективності рекламної кампанії підприємства на зовнішньому ринку .....	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТЕРРА»	
2.1. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ТЕРРА».....	21
2.2. Дослідження практики організації рекламної діяльності на підприємстві. ....	25
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ТОВ «ТЕРРА» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ	
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	45

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Підвищення ефективності господарювання на підприємствах усіх галузей економіки у сучасних економічних умовах вимагає цілеспрямованого застосування комплексу маркетингу, в якому рекламна діяльність на зовнішніх ринках займає чільне місце. Тенденції останніх років свідчать, що управління рекламною діяльністю на зовнішніх ринках переходить у безпосереднє відання топ-менеджерів підприємств. Рекламна діяльність на зовнішніх ринках є не лише індикатором свободи підприємницької діяльності, але й інструментом конкурентної боротьби та стимулювання попиту на товари. Необхідність докладного вивчення рекламної діяльності на зовнішніх ринках в сучасних умовах реформування економіки України обумовлена нагальною потребою в інтенсифікації рекламної діяльності на вітчизняних підприємствах при посиленні конкурентної боротьби, насамперед з іноземними товаровиробниками. В сучасних умовах реклама є формою активного впливу на ринок. Використання цієї форми вимагає науково обґрунтованого планування реклами, постійного вдосконалювання механізму розробки і реалізації планів рекламної діяльності підприємства. Ефективність управління рекламною діяльністю на зовнішніх ринках, іншими словами — рекламного менеджменту, підприємства потребує визначення через кілька основних причин.

*По-перше*, така оцінка допоможе керівництву підприємства відмовитися від використання неефективних рекламних засобів.

*По-друге*, шляхом вимірювання ефективності є більша вірогідність забезпечення зворотного зв'язку із цільовою аудиторією, а це дасть змогу визначити реакцію ринку на рекламні заходи підприємства.

*По-третє*, результати оцінювальної діяльності допоможуть керівництву коригувати рекламну діяльність і завдяки цьому досягати маркетингових цілей з меншими витратами. Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем рекламної діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: У.Ф.Аренс, Д.Бернет, К.Л.Бове, С.Бродбент, І.Л.Вікентьєв,

А.В.Войчак, Н.А.Гасаненко, А.Дейян, О.А.Добрянська, С.Є.Кайструков, Г.Картер, Л.Койк, та інші. Висвітлення окремих питань, що стосуються розвитку реклами, розглянуто у наукових працях провідних вчених, зокрема А. Дейана, Ф. Котлера, Ф. Джефкінса та вітчизняних науковців Т. О. Примак, Б. А. Обрителько, С. С. Гаркавенко, Т. І. Лук'янець, З. Н. Левешко, С. М. Ілляшенко, Є. В. Ромата. У їхніх працях проаналізовано сутність реклами, визначено її роль та значення, розроблено методичні підходи до її планування, реалізації, оцінки рекламних ефектів, досліджено особливості різних видів реклами. У той же час аналіз практики господарювання свідчить, що деякі важливі аспекти рекламної діяльності на зовнішніх ринках досі не знайшли належного відображення у наукових дослідженнях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Насамперед це стосується проблем управління рекламним процесом на зовнішніх ринках в умовах формування ринкових відносин, економічного обґрунтування процесу формування і розподілу рекламного бюджету підприємства, визначення ефективності реклами.

**Метою роботи** є теоретичне обґрунтування та розробка науково-методичних рекомендацій щодо вдосконалення управління рекламної діяльності підприємства на зовнішніх ринках. Для досягнення мети дослідження слід вирішити такі наукові завдання: вивчити сутність рекламної діяльності та її значення в діяльності підприємства на зовнішніх ринках; навести методичні підходи до організації рекламної діяльності на закордонних ринках; окреслити методи оцінки ефективності рекламної кампанії підприємства на зовнішньому ринку; навести аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ТЕРРА»; дослідити систему управління рекламною діяльністю на підприємстві; здійснити оцінку ефективності рекламної діяльності підприємства на зовнішніх ринках; обґрунтувати напрямки вдосконалення рекламних кампаній ТОВ «ТЕРРА» на зовнішніх ринках; запропонувати методичні основи стратегічного

планування рекламної діяльності підприємства; здійснити прогнозне оцінювання організації рекламної кампанії підприємства на зовнішньому ринку.

**Предмет дослідження** – форми і методи обґрунтування, розробки та реалізації планів рекламної діяльності підприємства на зовнішніх ринках.

**Об'єкт дослідження** – маркетингова та рекламна діяльність підприємства на зовнішніх ринках.

**Методи дослідження.** Теоретичною та методологічною базою дослідження є сучасні економічні теорії та матеріали діяльності підприємства ТОВ «Терра». В процесі проведення досліджень, обґрунтування висновків і рекомендацій були використані методичні матеріали, наукова та довідкова література, праці провідних вітчизняних і зарубіжних економістів, статистичні й звітні дані підприємств України.

## РОЗДІЛІ

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

#### 1.1. Сутність рекламної діяльності та її значення в діяльності підприємств на зовнішніх ринках

Реклама є формою комунікації, яка призначена для широкого ознайомлення споживачів з ідеями, якістю товарів або послуг для їх пропаганди та розширення збуту. В сучасних умовах реклама з форми простого поширення інформації перетворилася на засіб активної взаємодії зі споживачем, стала найбільш ефективним інструментом маркетингового впливу на ринок. Сучасна реклама характеризується різноманітністю цілей і форм, здійснює великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та інші аспекти життя суспільства. На рівні підприємства реклама все ширше торкається різних аспектів маркетингу та господарської діяльності в цілому. Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги [11,с.78]. Рекламна діяльність являє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки. Рекламна діяльність – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою бізнесу. Численні зарубіжні спеціалісти в галузі рекламного бізнесу створили цілісну систему класифікації реклами і як

процесу, і як продукту. Основою цієї системи є поділ реклами на групи за такими ознаками:

- вид реклами;
- мета отримання прибутку;
- способи передавання інформації;
- метод передавання інформації;
- характер емоційного впливу та спосіб його передавання;
- характер взаємодії;
- предмет рекламування;
- суб'єкт рекламування;
- цілі рекламування;
- інтенсивність реклами;
- тип рекламодавця;
- форма використання носіїв реклами.

Вид реклами. За цією ознакою реклама поділяється на бізнесову, соціальну, політичну та релігійну.

Бізнесова реклама має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживача, сприяючи продажу товару, послуги або ідеї.

Основне джерело розробки стратегії рекламної кампанії на зовнішніх ринках – загальна програма маркетингу. Виходячи з цього і формуються мети рекламної кампанії. Тобто яким шляхом сплановані всі заходи щодо стимулювання збуту, які мети перед собою ставить фірма в області споживача (його нестатків, запитів, потреб), так і повинна діяти рекламна кампанія. Адже якщо допустимо ціль маркетингу – збільшити обсяг продажів, те ціль рекламної кампанії повинна бути – змусити споживача купувати товар, тобто впливати на нього так щоб він більше купував. А якщо ціль рекламної кампанії буде закріпити образ фірми в очах споживача, те така нестиківка цілей приведе до не досягнення в



остаточному підсумку загальної мети організації, тому що мети маркетингу прямо виходять із загальної мети організації [11, с. 67]. Тому рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звертань. У наші дні концепція реклами і концепція маркетингу полягає в тому самому, у центрі, що в маркетинговій діяльності, що в рекламній коштує споживач. Виробник, перш ніж почати випуск продукції досліджує споживача, а потім використовує отримані зведення у визначенні цілей маркетингу і реклами. Ціль реклами, як правило, зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару і привести до думки про необхідність купити його. Фірма повинна чітко представляти мету реклами, тобто навіщо буде проведена рекламна кампанія. Ціль може полягати у формуванні імені, престижу фірми, для того, щоб згодом зайняти міцне положення на ринку. Метою може бути просто збут товару. Іншими словами цілі можуть бути економічними і неекономічними, чи реклама може носити чисто економічний або неекономічний характер. Розраховувати на високу ефективність реклами з економічними цілями не завжди можливо, тому що практично завжди подібна реклама припускає придбання товару споживачем майже “миттєво”. У принципі реклама неекономічного характеру домагається теж економічних цілей. Інша справа, що вона це робить не прямо, а опосередковано. Те, який характер буде носити реклама фірми чи підприємства, залежить від багато чого: від її стратегії, від розміру самої фірми чи підприємства, також від бюджету (бюджет фірми може не дозволити витратити засоби на рекламу, що створює фірмі ім'я і престиж, у цьому випадку фірма буде робити рекламу економічного характеру); від цілей на ринку взагалі; від конкретної сформованої рекламної ситуації; від поведіння конкурентів; від займаного на ринку положення. Мети проведення рекламних кампаній на зовнішніх ринках можуть бути

найрізноманітнішими і вони залежать від цілей маркетингу [1,с. 92]: упровадження на ринок нових товарів, послуг; стимулювання збуту чи товарів збільшення обсягів реалізації послуг; переключення попиту з одних товарів (послуг) на інші; створення сприятливого образу підприємства (фірми) і товару; забезпечення стабільності представлень у покупців і партнерів про чи товар підприємстві (фірмі) і інше.

*Таблиця 1.1*

Класифікація рекламних кампаній підприємства на зовнішніх ринках

Ознаки класифікації	Кампанії
Мета	-підтримка конкретного товару або послуги -формування іміджу фірми
Територіальне охоплення	-локальні(місто,район) -регіональні -національні -міжнародні
Терміни проведення	-короткострокові(до 1 року) -довгострокові(більше року)
Спрямованість	-цільові, спрямовані на конкретні сегменти ринку -загальної спрямованості
Інтенсивність	-рівномірні -зростаючі -спадні

Особливу увагу слід звертати на ознаку інтенсивності. При проведенні рівномірної рекламної кампанії підприємства на зовнішніх ринках заходи розподіляються рівномірно по часу. Така кампанія є доцільною при достатній відомості підприємства для підтримання його іміджу, а також при рекламі-нагадуванні. Зростаюча рекламна кампанія підприємства на зовнішніх ринках будується за принципом посилення впливу на цільову аудиторію. Спадна рекламна кампанія підприємства на

зовнішніх ринках передбачає поступове зниження інтенсивності рекламного впливу на цільову аудиторію. При здійсненні рекламних кампаній необхідно враховувати рівень рекламного впливу. Тиск реклами має бути дозований для забезпечення найвищого коефіцієнта її корисної дії. З однієї сторони, важливо не перенаситити аудиторію надто нав'язливим повторенням одних і тих самих рекламних звернень. З іншого боку, не можна розділяти рекламні звернення великими інтервалами. У зв'язку з цим слід виділяти [5, с. 78]: - мінімальний рівень, достатній для досягнення мети рекламної кампанії; - максимальний рівень, за межами якого наростання рекламного тиску є байдужим, або навіть і шкідливим. У теорії маркетингу виділяють два граничних рівні тиску реклами підприємства на зовнішніх ринках [8]: 1. перший граничний рівень, коли вплив реклами недостатній для того, щоб бути ефективним;

2. другий граничний рівень, за межами якого збільшення тиску вже не впливає на силу впливу реклами.

Для підвищення ефективності рекламних кампаній слід дотримуватись наступних умов:

- здійснення попередніх глибоких маркетингових досліджень із врахуванням ринкової кон'юнктури;
- створення обґрунтованої, легко запам'ятовуваної та впливової рекламної продукції;
- використання найдоцільніших для вирішення поставлених завдань рекламних засобів із врахуванням специфіки цільової аудиторії.

Даний комплекс умов забезпечується в результаті спільних узгоджених дій:

- рекламодавця як замовника рекламної продукції;

- рекламного агентства як творця, організатора та координатора рекламної кампанії;
- засобів розповсюдження реклами як каналу доведення інформації.

## **1.2 Методи оцінки ефективності рекламної кампанії підприємства на ринку**

Контроль являє собою невід'ємний елемент будь-якого управлінського процесу. Якщо сформулювати проблему в найбільш загальному вигляді, то метою контролю є визначення ступеня відповідності фактично досягнутих організацією результатів тим завданням, які були розроблені на етапі планування. Процес контролю рекламної діяльності підприємства на зовнішніх ринках складається з таких основних елементів.

1. Встановлення стандартів або конкретних контрольних показників.
2. Вимір фактично досягнутих результатів, опис сформованої ситуації.
3. Аналіз сформованої ситуації, з'ясування найважливіших причин, факторів.

4. Розробка коригувальних заходів з метою підвищення ефективності роботи системи, якщо досягнуті результати відрізняються від установлених стандартів і поставлених цілей. Контроль рекламної діяльності підприємства на зовнішніх ринках повинен розглядатися тільки в системі контролю діяльності фірми в сфері маркетингу. Специфічними цілями контролю рекламної діяльності підприємства на зовнішніх ринках є:

- забезпечення відповідності головних напрямів рекламної діяльності цілям маркетингової й комунікаційної політики фірми;

- визначення ефекту, конкретного результату рекламної діяльності; - забезпечення максимальної ефективності реклами (у найповнішому розумінні: від вибору найбільш ефективних варіантів рекламного звернення, засобів реклами й рекламоносіїв до вироблення цілей рекламної політики);

- визначення ефективності витрат фінансових ресурсів на рекламу; - забезпечення відповідності форми й змісту реклами вимогам державного регулювання й морально-етичних норм суспільства й т. ін.

На рівні рекламної служби фірми контролюється, як правило, вирішення завдань тактики рекламної діяльності фірми. Тактичний контроль спрямований на визначення оптимальних варіантів рекламних звернень, засобів їх розповсюдження, каналів комунікацій і рекламних носіїв. Вирішення цих завдань звичайно передують рекламній кампанії. Інструментом попереднього контролю елементів рекламної кампанії виступає попереднє тестування. Ще одним напрямом тактичного контролю рекламної діяльності фірми є визначення ефективності конкретних рекламних кампаній після їх проведення. Ефективність реклами – це ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника, яка визначається до і після передачі рекламного звернення. Залежно від об'єкта впливу реклами та засобів, які при цьому використовуються виділяють наступні види ефективності реклами: економічна ефективність реклами; психологічна або комунікативна (інформаційна) ефективність реклами [6]. Економічна ефективність реклами визначається співвідношенням результатів, отриманих від реклами до величини затрат на проведення рекламних заходів за певний проміжок часу. Вона багато в чому залежить та визначається цілями, які ставляться перед проведенням рекламних заходів безпосередньо в процесі планування рекламної діяльності підприємства. Економічні або оціночні методи визначення ефективності реклами поділяються на дві категорії: прямі та непрямі [2]. Способи прямого оцінювання залежать від характеру впливу на споживачів вражень від реклами і мають три варіанти:

- а) способи оцінювання прямих або безпосередніх вражень (для безпосереднього впливу образу реклами);
- б) способи оцінювання опосередкованих або перетворених з урахуванням досвіду вражень від реклами (для формування образу фірми, що дає оголошення);

в) способи порівняльного оцінювання (для випадків порівняння досліджуваної реклами з відомою і вже оціненою).

Ці варіанти застосовуються для таких досліджень як:

- апробації з метою вибору найкращого варіанта своїх рекламних оголошень;
- порівняння нової рекламної кампанії своєї фірми з попередньою;
- аналізу реклами конкурентів.

Непрямі методи оцінювання ефективності рекламних заходів базуються на визначенні таких параметрів, які пов'язані з рекламою, але є наближеними. Вони в свою чергу поділяються на три групи:

1) засновані на методі опитування;

2) порівняльні методи;

3) розрахункові методи.

У різноманітних модифікаціях показники комунікативної ефективності реклами визначаються для вимірювання ступеня сприйняття нових товарів. Фахівці розробили різноманітні показники впливу реклами, за якими вимірюють відсоток читачів або спостерігачів, здатних після завершення рекламної кампанії ідентифікувати рекламне оголошення або повідомлення, запам'ятати марку товару і принаймні один із візуальних текстових елементів рекламного повідомлення.

Ефективність впливу реклами визначають на основі багатьох показників, проте найчастіше використовують три, одержуючи їх за допомогою інтерв'ювання споживачів:

- показник помітності - характеризує кількість читачів, які під час згадування конкретного товару зазначають, що бачили його рекламу у друкованих чи інших засобах масової інформації;

- показник доведено "викладенням" - характеризує кількість читачів, спроможних правильно викласти зміст рекламного повідомлення і підтвердити реальність спроможності запам'ятовувати;
- показник упізнавання - характеризує кількість читачів, що упізнали повідомлення під час його показу.

Поняття ефективності реклами на зовнішніх ринках включає два складових елементи: економічну ефективність і психологічну ефективність (психологічний вплив на покупця, який у довгостроковому періоді трансформується в економічну ефективність).

*Таблиця 1.2.*

Рівні впливу реклами на зовнішніх ринках [13]

Рівні впливу	Сутність
Когнітивний рівень	Впливає на зміну знань про фірму її товарах і послугах
Емоційно-афективний рівень	Впливає на формування позитивного ставлення до виробника
Рівень, що спонукає	Впливає на формування намірів вступити в контакт із фірмою, придбати її товар



ефективність реклами на зовнішніх ринках — це економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії. Він визначається як співвідношення між прибутком (рекламний прибуток від додаткового товарообігу) і витратами на рекламу. Психологічна ефективність — ступінь впливу реклами на споживачів (залучення уваги покупців, запам'ятовуваність, вплив на мотив купівлі тощо). Ці поняття взаємопов'язані, але їх критерії — різні (у першому випадку — це обсяг продажу, у другому — психологічні особливості сприйняття реклами її адресатом). Заміри показників для визначення ефективності реклами проводяться «до» і «після» проведення рекламної кампанії. Якщо товар новий, то початковим показникам привласнюються нульові значення. Психологічну ефективність впливу реклами на зовнішніх ринках можна оцінити на основі таких показників [11, с. 98]: ступінь охоплення цільової аудиторії; знання рекламованої марки/товару (активне, пасивне); розуміння, впізнавання, запам'ятовуваність елементів рекламного повідомлення; намір купити, користуватися рекламованим товаром; загальне ставлення до реклами; сформований образ підприємства.

Для підрахунку економічної ефективності фахівцями пропонуються наступні методи: Розрахунок рентабельності (рекламування), див. формулу 1.1.  $P = (П/З) * 100 \%$ ,

(1.1) де П – прибуток, отриманий від реклами; З - витрати на рекламу. Розрахунок економічного ефекту рекламування - це співвідношення між прибутком, отриманої від додаткового товарообігу, викликаного рекламними заходами й видатками на рекламу, див. формулу 1.2:  $E = \frac{T_d * N_t}{100 - (Z_p + P_d)}$ ,

(1.2) де E оцінюється в грошових одиницях;  $T_d$  - додатковий товарообіг (у грошових одиницях);  $N_t$  - торговельна націнка за одиницю

товару (уважається у відсотках до ціни реалізації);  $V_r$  - витрати на рекламу (у грошових одиницях);  $V_d$  - видатки додаткові (у грошових одиницях). Результат рекламних заходів може бути позитивним, негативним або нейтральним. Розрахунок додаткового товарообігу (у грошових одиницях), див. формулу 1.3:  $T_d = T_c * P_r * D / 10$

(1.3) де  $T_c$  - середньоденний товарообіг до початку рекламного заходу (у грошових одиницях);  $P_r$  - відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період у порівнянні з "до рекламним" (уважається у відсотках);  $D$  - кількість днів рекламного періоду. Економічна ефективність реклами може також визначатися методом цільових альтернатив, шляхом зіставлення планованих і фактичних показників, оцінюваних як вкладення коштів у рекламну кампанію, див. формулу 1.4.:  $E = (P_f - Z) / (P_p - Z) * 100 \%$ ,

(1.4) де  $E$  - вимірюється у відсотках;  $P_f$  - фактичний прибуток за період дії реклами (у грошових одиницях);  $P_p$  - планований прибуток. Базовим показником, який використовується для розрахунку інших, є рейтинг. Рейтинг відображає популярність того чи іншого телеканалу протягом певного часу. Враховуючи специфіку проведення досліджень телеглядацької аудиторії - це відношення кількості глядачів (каналу чи програми) до всього населення, див. формулу 1.5.:  $\text{Рейтинг} = \text{Кількість глядачів} / \text{Населення} * 100 \%$

(1.5) При розрахунку показників, що характеризують рекламну кампанію, розраховують: GRP (GrossRatingPoints - сумарне значення рейтингу) - характеризує інтенсивність рекламної кампанії, яка відбулась протягом певного часу. Цей показник є універсальним еквівалентом, який використовують для порівняння рекламних кампаній, які відбувалися у різні проміжки часу та які проводили різні рекламодавці. Формально GRP є сумою рейтингів

для найбільш загальної цільової аудиторії (населення обласних центрів) за усіма виходами певної реклами протягом вказаного періоду часу, див. формулу 1.6.:  $GRP = Rating\ 1 + Rating\ 2 + \dots + Rating\ n$

(1.6) де  $n$  - кількість виходів. Зауважимо, що певна група людей може бути включеною одночасно до кількох рейтингів, тому сума може перевищувати 100%. У рекламній практиці помітна рекламна кампанія на телебаченні набирає понад 100 GRP. Рекламна кампанія вважається потужною, якщо значення GRP перевищує 1000 GRP. TRP (TargetRatingPoints - значення рейтингу для цільової аудиторії) подібне до GRP, проте характеризує інтенсивність впливу певної рекламної кампанії на зазначену цільову аудиторію. TRP є сумою рейтингів для даної цільової аудиторії за всіма виходами певної реклами протягом певного періоду часу. Найчастіше TRP порівнюють з GRP. Чим більше відношення TRP/GRP, тим ефективнішою буде чи була реклама на обраних телеканалах. Більше значення TRP по відношенню до GRP свідчить про більшу популярність засобу масової інформації для даної цільової аудиторії у порівнянні із загальним значенням. CPP (CostPerPoint - вартість 1 пункту рейтингу) є показником, що характеризує ефективність розміщення реклами на телебаченні з точки зору вартості - це вартість досягнення одного відсотка цільової аудиторії. Інакше кажучи, CPP відображає суму коштів, яку слід витратити на рекламу на телебаченні, щоб ознайомити з рекламним зверненням один відсоток цільової аудиторії, див. формулу 1.7.:  $CPP = \text{Вартість розміщення реклами} / \text{Рейтинг}$

(1.7) На телебаченні найчастіше використовують такий показник, як 60" (або 30") CPP, оскільки на вартість розміщення реклами впливає тривалість рекламного звернення, див. формулу 1.8.:  $60CPP$

= Вартість розміщення 60 сек рекламного звернення/Рейтинг (1.8)  
 CRR є одним з найважливіших критеріїв, за яким обирають засоби масової інформації, в яких планується розміщення реклами. CPT (CostPerThousand - вартість тисячі контактів) є показником, подібним до CRR. Як і CRR, CPT характеризує ефективність розміщення реклами на певному телеканалі, однак одиницею порівняння є не відсоток, а чисельність населення у тисячах осіб. Отже, CPT розраховується як вартість одного виходу з певними часовими, просторовими та іншими характеристиками до середньої чисельності населення в тисячах, див. формулу 1.8.:  $CPT (CPM) = \text{Вартість розміщення реклами} / \text{Чисельність осіб, що спостерігали рекламне звернення}$

(1.8) Використання CPT доцільне, коли дослідника цікавить не відсоток даної цільової аудиторії, а кількість людей, котрі спостерігають рекламу. Така необхідність виникає при порівнянні CPT різних цільових аудиторій. Не слід забувати, що реклама - лише один з маркетингових інструментів, що здійснює вплив на збут.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТЕРРА»

### 2.1. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ТЕРРА»

ТОВ «Терра» - підприємство, що займається комерційної діяльністю – торгівлею та наданням послуг. ТОВ «Терра» заснована у 2006 році і за час своєї діяльності і зарекомендувала себе на ринку як продавець якісної продукції та надійний партнер по бізнесу. Підприємство діє на основі статуту, є юридичною особою, має розрахункові рахунки в банку, круглу печатку, веде самостійний баланс. Підприємство самостійно веде фінансово-господарську діяльність, визначає самостійно стратегії та основні напрямки своєї діяльності та розвитку. Статус підприємства – приватне підприємство.

Вибір даного виду підприємства обумовлений такими факторами: відсутність законодавчо встановленого обмеження, пов'язаного з утворенням статутного фонду, а внаслідок цього можливість оперативно збільшувати чи зменшувати його розмір; можливість розмежування повноважень власника майна підприємства (його засновника) від особи, що безпосередньо займається керуванням підприємством; досить широкий обсяг предметної діяльності даної підприємницької структури; мінімальна відповідальність засновника підприємства. Формування майна ТОВ «Терра» здійснювалось виходячи із принципу «достатності для здійснення підприємницької діяльності». Зазначене вартісне вираження переданого майна закріплюється в статуті приватного підприємства.

Статутом ТОВ «Терра» визначено предмет зовнішньоекономічної діяльності, деякі пункти якого такі:

- експорт товарів (в т.ч. власного виробництва) та імпортованих товарів, капіталів та робочої сили;

- надання послуг іноземним суб'єктам господарської діяльності (в тому числі: виробничих, транспортно-експедиційних, маркетингових, посередницьких, брокерських, агентських (післяліцензії), консигнаційних, управлінських, облікових, юридичних, туристських (після ліцензії) та інших, що прямо і виключно не заборонені законами України);
- надання вищезазначених послуг іноземними суб'єктами господарської діяльності;
- наукова, науково-технічна, науково-виробнича, виробнича, навчальна та інша кооперація з іноземними суб'єктами господарської діяльності;
- навчання та підготовки спеціалістів на комерційній основі;
- кредитні та розрахункові операції з іноземними суб'єктами господарської діяльності;
- спільна підприємницька діяльність з іноземними суб'єктами, в т.ч. здійснення операцій з давальницькою сировиною;
- товарообмінні (бартерні) операції та інша діяльність, побудована на формах зустрічної торгівлі; інше.

На сучасному етапі розвитку ТОВ «Терра» має налагоджену співпрацю приблизно із 15 іноземними партнерами, тобто зв'язки ці вже є постійними.

Основний вид діяльності підприємства – виробництво меблів та мебельної фурнітури. Форма власності підприємства ТОВ «Терра» – приватна. Основна мета діяльності – отримання прибутку. Асортимент профільних систем продукції постійно поповнюється та складається з багатьох віконних систем, які відповідають усім вимогам сучасної віконної індустрії. ТОВ «Терра» приділяє багато уваги забезпеченню якості продукції, яку вона пропонує виробникам віконних систем. Фірма пропонує також широкий асортимент меблевої фурнітури. Основним видом зовнішньоекономічної діяльності, яким займається ТОВ «Терра» є імпортування та експортування. Вся імпортована продукція

(меблева фурнітура) реалізовується в межах України. Фірма є дистриб'ютором деяких закордонних виробників меблевої фурнітури. Підприємство здійснює також продаж меблів на експорт. Велика частка договорів (599 %) укладається фірмою з іноземними партнерами у формі договору купівлі-продажу, де ТОВ «Терра» переважно виступає як покупець, та у багатьох договорах, як фірма-продавець. Договори консигнації, в яких фірма виступає консигнатором, складають 0,5 % від усіх, що укладають в середньому на рік. У 2015 році ТОВ «Терра» було укладено 19 договорів у поданих вище співвідношеннях із 12 фірмами-партнерами. Основними базовими умовами поставки імпортування товарів, використовуваних ТОВ «Терра» і партнерами з-за кордону, є СІР і DAF з використанням залізничного, але більше автомобільного транспорту. Продукція, що імпортується фірмою, є готовою до продажу, не потребує переробки чи доопрацювання, тобто повна собівартість продукції ТОВ «Терра» формується з купівельної вартості, транспортних витрат, витрат на збут і витрат на оплату праці, інших витрат. На сучасному етапі діяльності фірма має високий рівень дебіторської та кредиторської заборгованості, недостатньо аналізуються ринки збуту продукції. Виробництво меблів здійснюється структурним підрозділом ТОВ «Терра». Меблеве виробництво було відокремлене з метою залучення інвестицій і реалізувалось у формі спільного підприємства.

Основні чинники, які впливають на вибір стратегій підприємства на зовнішньому ринку це:

- 1) макроекономічні показники і характеристики країни, такі, як грошово-кредитна політика держави, оподаткування і митне регулювання, рівень інфляції і тому подібне .
- 2) при виході на зовнішній ринок важливо також враховувати діяльність різних міжнародних організацій, дії міждержавних угод.
- 3) важливо враховувати характеристики конкретного ринку, його структуру і тип конкуренції, особливості товару, що продається.

4) необхідно визначати еластичність попиту.

Еластичність - це швидкість зміни попиту на даний товар залежно від зміни ціни на цей товар, на аналогічний або будь-який інший товар, а також залежно від зміни доходу покупця. Особливе місце при виборі стратегії займає облік витрат на виробництво і реалізацію продукції фірми на ринку. При проведенні будь-якої стратегії на будь-якому ринку фірма зрештою повинна отримати прибуток, тому побудова стратегії неможлива без розгляду величини і структури витрат на виробництво. Пошуком потенційних клієнтів, які можуть стати замовниками товарів, робіт, послуг, займаються фахівці служби маркетингу і планування виробництва. Потім інформація про потенційних клієнтів з країн далекого зарубіжжя передається до департаментів підприємства ТОВ «Терра». Одержавши інформацію, фахівці департаментів посилають тверду або вільну оферту іноземному контрагенту - залежно від ситуації. Іноді замовники самі присилають оферти і, як правило, тверді. [36]. Якщо замовника зацікавив товар і він згоден з умовами оферти, то він посилає до департаменту підтвердження (акцепту). В більшості випадків у відповідь на оферту приходиться відмова. Якщо клієнта все ж таки зацікавила продукція, то він присилає запит про можливість укладення договору на певних умовах або прохання про зустріч. Для ведення переговорів в департаменті оснащений окремий кабінет. При укладенні контрактів на імпорт пошуком потенційних постачальників займається служба постачання. Потім інформація про можливих контрагентів передається до департаменту ТОВ «Терра», фахівці якого, з урахуванням митних, транспортних, податків, складають конкурентний лист. Один, із запропонованих в конкурентному листі варіантів затверджується головою правління, після чого посилається оферта постачальнику. Підприємство використовує сертифікати якості, відповідності, підтвердження доставки, походження, кінцевого споживача при імпорті фурнітури з-за кордону.



## 2.2 Дослідження практики організації рекламної діяльності на підприємстві

Меблева галузь — одна з найчутливіших до зовнішньоекономічного впливу. Не дивно, що меблевики в переважній більшості з оптимізмом сприймають перспективи вступу України до СОТ, адже перед ними відкриваються ринки багатьох країн. За висновками експертів, сектор меблів має потужний потенціал на внутрішньому та міжнародному ринках. Особливі конкурентні переваги ми можемо мати в сегменті металевих офісних меблів, які нині користуються високим попитом на західних ринках. Динаміка рекламної активності виробників меблів і меблевої фурнітури Україна свідчить про те, що кризовий період для українських меблевиків ще не закінчився. До трійки країн-лідерів, по реалізації меблевої продукції ТОВ «Терра» є такі країни :

- Росія
- Казахстан
- Польща

Основними конкурентами ТОВ «Терра» у реалізації продукції на зовнішніх ринках є:

- ТзОВ «Іріта-Захід»;
- ТОВ «Укрпромсвіт»;
- ПП. «Стелс Сервіс»;
- Інші приватні підприємства.

Для того, щоб оцінити конкурентоспроможність підприємства на ринку, здійснимо аналіз його конкурентних переваг. У даному запитальнику зазначені тільки найважливіші напрямки дослідження діяльності фірм-конкурентів. Перелік питань можна деталізувати й доповнити за рахунок питань по вивченню ефективності маркетингової діяльності. Кожному із цих параметрів потрібно дано кількісну оцінку. Зроблено це було експертним шляхом,

проранжовано всі параметри для кожного підприємства по шкалі від 1 до 5 балів. Якщо по рядку "ринкова частка" проставлена оцінка 1 для 1-го конкурента, то це означає, що саме ринкова частка є його слабкою стороною. Якщо навпаки, оцінка рівняється 5 балам, то даний параметр є його найкращим.

Таблиця 2.1.

## Дослідження конкурентоздатності ТОВ «Терра»

Критерій	ТОВ «Терра»	Конк.1	Конк.2	Конк.3	Конк.4	Конк.5
Імідж фірми	4	5	3	4	4	3
Концепція продукту	3	4	4	5	3	2
Якість виробів	5	4	4	5	4	4
Ринкова частка	3	5	4	4	2	3
Ринкова ціна	5	4	4	3	4	3
Перепродаж	3	4	3	4	3	2
Рівень після продажного обслуговування	3	3	3	5	3	2

1 –позиція дуже погана; 2 - погана; 3 - середня; 4 - хороша; 5 - відмінна.

Сума підприємств по усіх факторах становить, максимальна сума балів - 35: ТОВ «Терра» - 26; середній бал -3,7; Конкурент 1 – 29; середній бал – 4,1; Конкурент 2 – 25; середній бал – 3,5; Конкурент 3 – 30; середній бал - 4,2; Конкурент 4 – 23; середній бал – 3,2; Конкурент 5 – 19; середній бал - 2,7. Із суми балів, можна зробити висновки, що ТОВ «Терра» знаходиться на середньому рівні конкурентоспроможності, і цей рівень слід обов'язково підвищувати.

Оцінюючи сильні та слабкі сторони ТОВ «Терра» зауважимо, що спостерігається така ситуація: підприємство має переваги окремих сильних сторін (висока якість, великий асортимент, помірні ціни), й істотні вади (нестабільний фінансовий стан і прогалини в маркетинговій роботі). Ситуація в залежності від цих даних умовно стабільна, це дає змогу здійснити досконалу оцінку стратегічної ситуації фірми. Згідно проведених досліджень випливає, що ТОВ «Терра» потрібно підтримувати діяльність, усувати слабкі характеристики. Кредом підприємства повинна бути орієнтація на маркетинг. На внутрішньому ринку продукція ТОВ «Терра» реалізується за договірними (відпускними) цінами, але при продажу продукції торговим організаціям в контракті купівлі-продажу визначають торгову надбавку в розмірі 35%. Основними ринками збуту продукції є: клієнти внутрішнього ринку (30% від обсягу випуску); канали зовнішнього ринку (70% від обсягу випуску).

Одним з основних завдань відділу ТОВ «Терра» на зовнішніх ринках є організація реклами своєї продукції. Реклама - внутрішньо властивий елемент ринку, один з найважливіших інструментів його розвитку. Хоча витрати на рекламу значні, особливо при публікації оголошень в зарубіжній пресі, участі на виставках і ярмарках і т. д., витрати ці виправдані. По-перше, відпущені на рекламу засоби включаються в калькуляцію ціни товару, і продаж їх відповідної кількості компенсує витрати. По-друге, без реклами торгівля, як правило, йде погано, приносить збитки, нерідко багаторазово перевищує витрати на рекламу. Реклама на телебаченні є найефективнішою за охопленням аудиторії на зовнішніх ринках ТОВ «Терра». Але, по-перше, це не гарантія того, що коло потенційних споживачів товарів та послуг автоматично збільшиться. Участь у виставках та ярмарках ТОВ «Терра» - це найефективніший вид реклами, обраний підприємством для показу своєї продукції та зарекомендування себе як надійного ділового партнера. Дуже ефективний вид реклами, але в той же час вимагає багато затрат, як фінансових так і фізичних. Але, незважаючи на затрати, підприємство має план виставок.

Найкращий засіб рекламування - той, який залучає якомога більшу аудиторію читачів чи слухачів, на яких спрямована реклама і які мають звичку купувати рекламований товар чи послугу. Також не слід забувати про такі сучасні ЗМІ як газети, журнали, радіо - які пропонують різноманітні можливості для реклами. Потужним засобом реклами є газетна або журнальна публікація. Її переваги полягають у своєчасності, широкому охопленні ринку. Однак газетна реклама відрізняється від журнальної більш високою оперативністю. Газетній рекламі, крім того, властиві великі, у порівнянні з журнальною, можливості проникнення в усі соціальні групи населення. Журнальній рекламі ТОВ «Терра» властива відносно велика тривалість функціонування, більш високі технічні можливості репродуціювання і використання кольорового друку. Але журнальна реклама відрізняється від газетної більш високими витратами праці і часу на підготовку. Позитивним кроком за останні роки можна назвати підключення підприємства ТОВ «Терра» до всесвітньої мережі Internet, ВАТ має власну Web-сторінку. Це дає змогу працівникам отримувати більше інформації про сучасний стан на ринку, сучасні методи та тенденції просування товарів на ринок - загалом збільшило приток інформації, яка застосовується в управлінні, тобто процесі розроблення та прийняття рішень. Впровадження системи реклами потребує від підприємства структурних змін, а іноді - й докорінної перебудови всієї системи управління. Чим більшу роль реклама відіграє в системі управління підприємством, тим імовірніше, що воно досягло рівня організації.

Управлінням рекламної діяльності на підприємстві ТОВ «Терра» займається відділ реклами. Відділ розробляє план виставок, підраховує затрати на рекламу, складає план печатної продукції. Ціна на продукцію ТОВ «Терра» на зовнішніх ринках встановлюється в діючих оптових та договірних цінах. Основою будь-якої ціни є собівартість, яка відображає витрати підприємства на виробництво і реалізацію продукцію. В

ціноутворенні собівартість використовується у формі калькуляцій, в якій всі витрати групуються з окремими статтями. Фактично, собівартість є нижньою межею товару, оскільки без відшкодування витрат неможливо здійснити навіть просте відтворення. На ТОВ «Терра» величина прибутку визначається за нормативом рентабельності (встановлюється в залежності від попиту на ту чи іншу продукцію). Величина прибутку на цьому розраховується як добуток собівартості одиниці товару на норматив рентабельності. Підприємство використовує, як прямий канал збуту продукції так і не прямий.

Основний канал збуту - це продаж безпосередньо замовникові, далі оптові продажі зі складу із знижкою 5 %, а так само продаж товару через торговельних посередників зі знижками 10 %. Невід'ємною частиною по просуванню товару на ринок є реклама ТОВ «Терра». При покупці продукції ТОВ «Терра» виробник одержує переваги, наприклад, одержання знижок при подальших покупках на фірмі. ТОВ «Терра» для покращення збуту продукції використовує такі види реклами на зовнішніх ринках:

Директ-мейл (пряма поштова реклама): розсилання рекламних листівок. Реклама в друкованих засобах масової інформації. Рекламний бюджет становить 312,8 тис.грн на рік. Кількість виходу реклами в кожному друкованому виданні становить один – два рази в тиждень. Площа рекламного оголошення 10 на 10 см. Дана рекламна кампанія досить дорога, проте ефективна.

В даний час підприємство використовує іще такі засоби реклами на зовнішніх ринках як:

- зовнішня реклама оформлення вітрин;
- щитова реклама на клейкій основі, яка повідомляє про новинки та нагадує про фірму та її товар;

- світлова реклама (касетони із дизайном нового продукту) для фірмової торгівлі та фірмових секцій у магазинах;
- оформлення транспорту і транспортних зупинок;
- POS-матеріали (плакати різних форматів, наклейки, стенди, прапори, гірлянди, цінники), друкована реклама;
- виготовлення рекламної поліграфічної продукції (рекламні листівки, плакати).

Підприємство постійно приймає участь у ярмарках. Проводиться рекламна робота в засобах масової інформації (преса, місцеве радіо), проводиться передсвятковий розпродаж зі знижкою.

Основні положення стратегії маркетингу та збуту продукції ТОВ «Терра» на 2015-2020 роки представимо по таких напрямках:

I. Цільовий ринок. Розширити сегмент ринку, зробивши ставку на сусідні держави, зокрема Білорусь, Румунію, Болгарію, Угорщину, Молдову.

II. Позиція товару. Покращити якість товару ТОВ «Терра», а саме якість сировини. Ціноутворення певною мірою збільшити середню ціну, не допускаючи зниження конкурентоздатності підприємства для отримання прибутку.

III. Застосувати стратегію контрактних цін товарів ТОВ «Терра». Контрактна ціна може бути тверда (фіксована), що встановлюється в момент підписання контракту. Вона може бути ціною з наступною фіксацією чи в момент, визначений контрактом. Пропонується застосувати стратегію диференційованих цін.

IV. Канали розподілу. Сформувані дилерську мережу реалізації товару по країнах найбільшої реалізації, а саме – Росії, Казахстані, Польщі, Угорщині, Румунії, Білорусі, Молдові, чим збільшити продажі та розширити сегмент ринку.

V. Обслуговування. Надавати постійні послуги по транспортуванню продукції.

VI. Реклама. Розгорнути нову рекламну кампанію, орієнтовану на цільовий ринок з урахуванням стратегії щодо становища товару на ринку; особливу увагу приділити товарам з порівняно високими цінами; змінити рекламний щит.

VII. Просування товару. Збільшити бюджет на просування товарів на 6%; брати активну участь в спеціалізованих господарських ярмарках та інших формах посередницької торгівлі.

VIII. Маркетингові дослідження. Збільшити витрати на 10% з метою вдосконалення інформації про поведінку покупців при виборі товару; на 10% - для організації більш ефективного спостереження за діями конкурентів.

Для подальшого просування продукції ТОВ «Терра» найбільш доцільної представляється наступна система:

1. Особисті контакти - візит представника підприємства (генерального директора, співробітника) до потенційного покупця. Під час цих контактів вручається друкована реклама (каталоги, проспекти, буклети і т.д.), присвячені товарам підприємства;
2. Мінімальним по витратах способом виходу на ринок є поштова реклама («директмайл»), що включає пряме поштове розсилання, поширення друкованих рекламних матеріалів (каталогів, проспектів, листівок і т.д.), зразків товарів, інших матеріалів по спеціально підібраних адресах покупців;
3. Прекрасним засобом, щоб підприємство запам'ятали, служить поширення серед потенційних покупців невеликих сувенірів: блокнотів, запальничок, що носять марку фірми;

4. Запропонувати різні засоби стимулювання збуту у виді знижок. Наприклад: - загальна чи проста знижка, що представляє собою знижку з преїскурантної чи довідкової ціни; - при розрахунку за покупку за наявні покупець одержує знижку «сконто», тобто якщо платіж повинний бути зроблений на протязі 30 днів, то покупець може одержати знижку на 2%, якщо оплатить вартість товару протягом 10 днів;



### **РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ТОВ «ТЕРРА» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ**

Рекламна кампанія є комплексом рекламних заходів, розроблених у відповідності з програмою маркетингу і спрямованих на споживачів товару (послуг), що представляють відповідні сегменти ринку з метою викликати їхню реакцію, що сприяє вирішенню фірмою-виробником своїх стратегічних і тактичних задач. Проблеми планування та управління рекламною кампанією розглядалися багатьма авторами [6]. В останній час набувають широкого вжитку математичні методи при плануванні рекламних кампаній. Питанням моделювання рекламних кампаній присвячено ряд публікацій [12]. Проведення рекламних кампаній вимагає серйозного підходу до планування їх в умовах раціонального використання обмежених ресурсів. Зарубіжний і вітчизняний досвід реклами товарів і послуг показує, що комплексне і послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням кон'юнктури ринку, дає значно більший ефект, ніж окремі заходи, не зв'язані між собою спільною задачею і роз'єднані в часі. Ефективність рекламних кампаній досягається також тим, що при їхньому проведенні одночасно використовуються різні засоби реклами, одні з яких доповнюють і підсилюють дію інших. Як правило, основною ціллю рекламної кампанії підприємства називають збільшення збуту чи підтримка його на колишньому рівні. Реклама впливає на збут в основному через підвищення рівня популярності продукту і підприємства і створення (корекцію) образу саме цього продукту підприємства. Таким чином, збільшення збуту може бути названо головною метою рекламної кампанії, але директивне завдання його розміру не може бути достатньою основою для розробки плану рекламної кампанії. Виділяють чотири фактори, що прямо чи побічно впливають на встановлення цілі рекламної кампанії: уявлення споживачів, маркетингові стратегії, поведінка конкурентів, фінансові

ресурси підприємства [7]. Уявлення споживачів для розробки рекламної кампанії визначаються в такий спосіб: з'ясовуються гіпотези фірми (підприємства) про уявлення споживачів, формуються власні гіпотези консультанта, опитується обмежене число споживачів методом глибокого інтерв'ювання. Маркетингові стратегії - основа визначення цілей рекламної кампанії. Рекламі відведена не головна роль у комплексі маркетингу. Цілі підприємства досягаються погодженою дією маркетингових інструментів. Ресурси (фактичні фінансові можливості підприємства) часто є основним обмежуючим фактором вибору цілей рекламної кампанії. Деякі цілі можуть бути досягнуті при певному мінімумі ресурсів, менше якого їх безглуздо вкладати в рекламу. Через значні обмежуючі властивості ресурсів планування рекламної кампанії іноді із самого початку йде від бюджету: завдання на розробку може передбачати досягнення кампанією максимального результату в рамках визначеного бюджету. Треба зважити, що рекламна кампанія планується у термін рівний одному року. Але можливі і інші терміни проведення кампаній. Вони будуть визначатися перед усім обсягом рекламного бюджету. Завдяки рекламі споживач отримує достатньо інформації, яка переконує його здійснити купівлю товару. Рекламні повідомлення різних фірм дозволяють оцінити конкурентну ситуацію на ринку та здійснити вибір на користь певної торгової марки. Можливість здійснення споживачем вільного вибору спонукає виробника вдосконалювати якісні характеристики товару для отримання конкурентних переваг. Про покращення якісних характеристик виробник повідомляє знову з допомогою реклами. В свою чергу, продавець, зацікавлений у швидкому товарообороті, надаватиме перевагу продукції тих торгових марок, які найбільше користуються попитом. Отже, реклама стимулює споживчий попит, підвищення попиту веде до збільшення випуску продукції, здешевлення продукції, насичення ринку, максимізації прибутку, збільшення відрахувань до державного бюджету, підвищення оплати

праці, створення нових робочих місць, зміцнення соціально-економічної ситуації в державі.

Отже, управління рекламною кампанією сприяє розвитку торгової марки, вирішуючи одну із маркетингових цілей, і не може самостійно відповідати за успішну реалізацію корпоративних цілей підприємства. Необхідно також враховувати, що ріст обсягів продажу продукції можливий лише при одночасному виконанні таких умов: потенціал росту ринку є значно більший, ніж запланований ріст обсягу продажу; рівень знання торгової марки, що рекламуватиметься, є низьким; розмір бюджету на рекламу є порівняльним із розміром бюджету основних конкурентів.

Рекламна кампанія - це комплекс рекламних заходів, пов'язаних єдиною концепцією та ідеєю, направлених на досягнення конкретної цілі у рамках маркетингової стратегії рекламодавця. Відтак, рекламна діяльність підприємства - це сукупність рекламних кампаній, які воно здійснює. Стратегія, що реалізує рекламні цілі - це пошук оптимальної форми та змісту рекламного повідомлення, а також часу та шляху доставки його до цільової аудиторії для збільшення кількості лояльних користувачів торгової марки. Підкреслено, що передумовою успішної рекламної кампанії повинен бути вірний вибір цілі її проведення. Концепція маркетинг - міксу "4P" (продукт, ціна, місце продажу, просування) дозволяє наочно продемонструвати межі повноважень і відповідальності рекламіста. Підкреслено, що рекламодавцю недоцільно очікувати росту обсягу продажу, не беручи до уваги вплив решти "P" [1]:

"P" №1 – "продукт" – чи потрібен він комусь у такій кількості? Чи задоволені споживачі якістю продукту?

"P" №2 – "ціна" – чи достатня кількість людей, що мають фінансову можливість придбати товар? Можливо, є конкуруючі марки, що пропонують краще співвідношення ціна/якість?

“Р” № 3 – “місце продажу” – наскільки продукт є доступним, чи зручне географічне розташування місце продажу продукту? Чи достатній рівень підготовки персоналу, що продає продукт?

“Р” №4 – “просування”, до якого входить реклама, може не вплинути або навіть знизити обсяг продажу продукції, якщо рекламодавець ігнорує три інші складові комплексу маркетингу.

Стратегічними цілями рекламної кампанії ТОВ «Терра» на зовнішніх ринках мають стати:

- збільшення обсягу продаж; утвердження позитивного іміджу підприємства в нових економічних умовах;
- організація постійної рекламної діяльності як елементу маркетингової політики підприємства.

Локальні цілі:

- оптимізація рекламної діяльності по критерію “рекламні витрати / обсяг продажу”;
- оновлення і “розкрутка” фірмової символіки ТОВ «Терра»;
- поліпшення організації збуту продукції по всій Україні.

Бюджет рекламної кампанії :планується виділення 250 тис. грн.  
Планується постійна рекламна діяльність.

Цільові групи впливу:

Магазини і торгові бази, що здійснюють торгівлю профілем;  
Підприємства, що виробляють склопакети.

Регіональне сегментування рекламної кампанії :

в основному – Західна Україна;

У меншій мірі – інші області держави;

Протягом перших двох місяців проведення рекламної кампанії сконцентрувати зусилля на Львівській області, Західній Україні та Київській області.

Розподіл бюджету рекламної кампанії:

Реклама в засобах масової інформації: закордонна преса; довідники; телебачення: купівля ефірного часу на телебаченні не передбачається; радіо: купівля ефірного часу обласного радіомовлення, сума – 13,8 тис. грн. ТОВ «Терра» має створити власний прес-реаліз.

Зовнішня реклама :

Рекламний щит, вказувач на близькому магістральному шосе, розмір 3x4 м, двохсторонній, декорований плівкою “X- film”. Вказувачі по дорозі до ТОВ «Терра» 1,20 x 1,80 (3 шт.). Переносний стенд (“розкладка”, 2шт.) При роботі на ярмарках планується активно використовувати рекламні друковані матеріали і ярмаркові планшети. Під час ярмарок заплановано запрошення журналістів до стенду ТОВ «Терра» з представниками прес-реалізів і фотографій продукції. Способи розміщення реклами в мережі Інтернет Основною формою реклами ТОВ «Терра» в інтернеті як і раніше є банери й текстові блоки. І ті, і інші повинні органічно вписуватися в дизайн і зміст сайту, тому про місця, відведених під рекламу, потрібно думати із самого початку, ще при проектуванні сервера.

Реклама за допомогою банерів ТОВ «Терра» - найпоширеніша форма реклами в Інтернет. Розміщати банери підприємству звичайно слід через банерні мережі. Переваги банерних мереж: можливість безкоштовно розміщати рекламу (обмін банерами); наявність великої кількості учасників (рекламних площадок): банерні мережі поєднують ресурси й дають можливість розміщати рекламу відразу на всіх; різноманіття налаштувань, фокусування (таргетинг) за часом показу, днями тижня,

днями місяця, по географії, по провайдерах, типам операційної системи й т.д.. Недоліки банерних мереж:

відсутність гарантії виконання запланованої реклами; можлива наявність банерів і сайтів небажаної якості й змісту; знову ж великий список учасників - складність в оцінці ефективності кампанії; не повний контроль над рекламною кампанією; розходження настроювань у різних мережах. Е-mail реклама. На механізм електронної пошти опираються багато популярних засобів віщання в Інтернеті. ТОВ «Терра» може використовувати такі її види: списки розсилання, дискусійні аркуші й, зрозуміло, індивідуальні поштові повідомлення. При вмілому використанні е-mail може дати ще один ефективний інструмент просування компанії в Інтернеті.

Переваги е-mail реклами ТОВ «Терра»:

- електронна пошта, що з'явилася задовго до розробки Інтернету, є практично у всіх користувачів мережі;
- е-mail працює прямо й досягає конкретного користувача; дає можливість персоніфікованого обігу; завдяки чіткому тематичному розподілу списків розсилок і дискусійних аркушів можна впливати саме на аудиторію, що цікавить;
- багато західних експертів сходяться в думці, що відгук на правильно розміщену рекламу в е-mail вище, ніж відгук банерів, і що саме головне - вище якість переходів на сайт рекламодавця.

В Інтернеті існує безліч списків розсилання, які присвячені всіляким тематикам. Одержувачі подібних листів власноручно підписалися на список, і в них є право й можливість в будь-який момент анулювати свою підписку.

## Реклама на дошках оголошень:

Дошки оголошень згруповані по тематиках і працюють за принципом газет безкоштовних оголошень. На відміну від дискусійних аркушів, конференцій й ін., на дошках оголошень можна й потрібно публікувати саме рекламу, для цього вони й були створені. Індивідуальні листи Розсилання індивідуальних листів - досить трудомістке заняття, що вимагає досить великої кількості часу, і йому передує кропітка робота по зборі адрес. З іншого боку, ТОВ «Терра» зможе з легкістю розіслати свою рекламу багатьом виробникам вікон по Україні за короткий термін часу. Далі ТОВ «Терра» слід в перспективі розробити загальну стратегію розвитку корпоративних проектів в мережі Інтернет. Відомо, що серед користувачів Інтернет є якесь число людей, які використовують Інтернет, щоб знайти інформацію, оперативно одержати новину, одержати відповідь на задане питання й т.д. Вони ж є й звичайними (offline) споживачами послуг, а також покупцями товарів різних виробників. Робота по створенню стратегії має здійснюватись в такий спосіб:

1. Спочатку розробляється стратегія присутності в Інтернеті. Це самий відповідальний етап - залучають для розробки стратегії консультантів, звертаються до спеціальних фірм, за результатами маркетингових досліджень різних сегментів інтернет-ринку.
2. Далі розробляється, створюється й впроваджується в основний бізнес якась частина бізнесу, за допомогою якого частина процесів переноситься (повністю або частково) в Інтернет.
3. Ця інтернет-частина бізнесу починає "просуватися" максимально близько до споживача різними засобами традиційного й інтернет-маркетингу. При цьому стратегію маркетингу інтернет-бізнесу компанії необхідно сформулювати ще на етапі розробки загальної стратегії створення інтернет-бізнесу. Відсутність розробленої заздалегідь стратегії просування є серйозною помилкою початкового етапу створення

корпоративного інтернет-проекту. По-перше, створюється якийсь інтернет-проект, що просто цікавий споживачеві. Далі цей інтернет-проект починає залучати споживачів різними способами, найдійовіший з яких - безкоштовне користування тією або іншою послугою. Участь у різних банерних мережах дозволяє проекту мінімізувати рекламні витрати, але це тільки на перших етапах розвитку проекту. Дуже часто проект одержує новий приплив споживачів у результаті згадування в пресі, обміну посиланнями з іншими проектами й за рахунок рекомендацій від інших споживачів. Створений у такий спосіб проект може існувати довго без якого-небудь особливого розвитку, з мінімальними витратами на свою підтримку. І все-таки найчастіше інтернет-проекти виставляються на продаж і купуються зовнішніми інвесторами для подальшого розвитку й перепродажу. Для того, щоб користувачі довідалися про сайт (компанії, товари, послуги) рекламодавця, останній розміщає на популярних і тематичних сайтах або в розсиланнях свій рекламний обіг. Реалізується рекламний обіг по-різному. Тут можна виділити: банери; флеш (Flash) банери; текстові блоки; міні-сайти. Баннер міститься на сторінці web-видавця й має посилання на сервер рекламодавця. Однією з найважливіших характеристик баннера є відношення числа клічів на баннер до числа його показів в Інтернеті. Все більшу популярність одержує технологія, розроблена компанією Macromedia ([www.macromedia.com](http://www.macromedia.com)), - флеш (Flash), що ідеально підходить для створення сайтів й особливо - інтерактивних банерів. Технологія флеш має наступні достоїнства: - флеш може працювати не тільки з растровою, але й з векторною графікою. Це дозволяє створювати вражаючі анімаційні ефекти, при цьому розмір файлу залишиться невеликим. Флеш-банери по-справжньому інтерактивні. Їхні елементи можуть реагувати на рух миші, такі баннери можуть містити різні види елементів контролю й різноманітні меню, флеш-банери можуть, наприклад, містити



посилання не на одну сторінку, а на багато сторінок, і є можливість вибрати конкретну. За допомогою технології Macromedia Generator є можливість динамічно міняти зміст баннера. Можна замінити текст, картинку, посилання банера. Опираючись на вищевикладене, можна стверджувати, що флеш став найбільш перспективним стандартом для Інтернету. Текстові блоки: текстові блоки використовуються як на сайтах, так і при рекламі в розсиланнях. У текстовій рекламі є свої недоліки в порівнянні з банерами. Тому не випадково вартість розміщення банерів вище. Графіка може набагато більш ефектно представляти об'єкт реклами, формувати й просувати імідж. Анімація банера привертає увагу й дозволяє за допомогою кадрів обігравати рекламні сюжети (питання-відповідь, проблема-вирішення й т.д.). Однак у текстовій рекламі є й свої очевидні переваги: вона швидше вантажиться, її бачать користувачі з відключеною в браузері графікою. Але, саме головне, найчастіше текстовий блок асоціюється у відвідувачів не з рекламою, а з рекомендаціями ведучих сервера, що створює йому більший кредит довіри. Отже, ТОВ «Терра» насамперед слід створити власний сайт, розробити концепцію реклами підприємства в Інтернеті через банери та розсилку, а в перспективі сформувавши маркетингову стратегію підприємства в Інтернеті. Планування реклами ТОВ «Терра» Планування рекламної діяльності необхідне для проведення ефективної рекламної кампанії.

## ВИСНОВКИ

В сучасних умовах реклама підприємства на зовнішніх ринках є активною частиною комплексу маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника, її пристосування до нових вимог ринку. В сучасних умовах основними учасниками рекламного процесу є рекламодавець, рекламне агентство, засоби поширення реклами та споживачі. В їх відносинах споживач стає активним учасником, ініціатором рекламного процесу, генератором зворотного зв'язку в рекламній діяльності. Передумовами змін в організації та управлінні рекламним процесом підприємства на зовнішніх ринках стали: посилення тенденцій до концентрації виробництва і фінансів; глобалізація світової економіки й торгівлі; швидкий розвиток науки і технології; різке збільшення потреб в інвестиційних ресурсах; підвищення вимог споживача в області споживчих властивостей, технічного супроводу і сервісного обслуговування продукції. Рекламний ринок в Україні перебуває в стадії формування; інституціональна база рекламного процесу досі не сформована; рекламна діяльність підприємств характеризується низьким рівнем активності. Проаналізовано особливості формування рекламних стратегій на підприємстві. До трійки країн-лідерів, по реалізації меблевої продукції ТОВ «Терра» є такі країни : Росія, Казахстан, Польща.

Основними конкурентами ТОВ «Терра» у реалізації продукції на зовнішніх ринках є: ТзОВ «Іріта-Захід; ТОВ «Укрпромсвіт; ПП «Стелс Сервіс»; інші приватні підприємства. Для організації рекламної діяльності на зовнішніх ринках на підприємстві ТОВ «Терра» працює відділ реклами. ТОВ «Терра» потрібно підтримувати діяльність, усувати слабкі характеристики. Кредом діяльності підприємства повинна бути орієнтація на маркетинг. На внутрішньому ринку продукція ТОВ «Терра» реалізується за договірними (відпускними) цінами, але при продажу продукції торговим організаціям в контракті купівлі-продажу визначають

торгову надбавку в розмірі 35%. Основними ринками збуту продукції є: клієнти внутрішнього ринку (30% від обсягу випуску); канали зовнішнього ринку (70% від обсягу випуску). Відділ розробляє план виставок, підраховує затрати на рекламу, складає план печатної продукції. Найбільшу частку у структурі рекламної кампанії складає у 2013 році реклама на телебаченні – 503,0 тис.грн., дещо меншу частку – реклама у пресі – 270,0 тис.грн., на одному рівні знаходиться фінансування рекламних акцій – 133,0 тис.грн. та ПР акцій – 128 тис.грн. За рахунок рекламування продукції підприємства на зовнішньому ринку підприємству вдалося створити у 2009 році додатковий оборот у сумі 199,0 тис.грн., а у 2013 році – додатковий оборот у сумі 272,0 тис.грн. Економічний ефект рекламування у 2009 році складає 211,0 тис.грн., а у 2013 році – 313,0 тис.грн. Надано рекомендації керівникам підприємства і рекламних відділів щодо формування рекламних цілей за основними групами (інформування, переконання та нагадування). Проаналізовано основні методи визначення рекламного бюджету, здійснено їх ранжування за ефективністю і витратами на застосування, а також групування (елементарні, розрахункові, експериментальні та математичні). Найбільш ефективним визнано цільовий метод, однак вітчизняним рекламодавцям рекомендовано при визначенні бюджету використовувати не один метод, а їх систему, що сприятиме підвищенню ефективності реклами. Наведені в роботі рекомендації щодо застосування основних типів творчої стратегії реклами – інформаційної, аргументативної, мотиваційної, повторюваної, асоціативної та імітаційної – доцільно використовувати працівниками відділів реклами для посилення її впливу на цільову аудиторію. Розглядаючи рекламу як джерело інформації для споживачів, запропоновано метод формування рекламної медіастратегії, за якої оптимальний обсяг реклами для споживача досягається у разі рівності граничної корисності реклами для нього його граничним витратам на отримання рекламної інформації.

Відповідно працівникам відділів реклами варто враховувати те, що товари з вищою еластичністю витрат слід більше рекламувати у ЗМІ, що потребують значних витрат часу споживача (наприклад, журналах, газетах), і менше в ЗМІ, що потребують менше таких витрат (наприклад, радіо, телебачення, зовнішня реклама). Запропоновано методичні рекомендації з оцінювання економічної ефективності реклами та формування за допомогою неї оптимальної рекламної стратегії. У їхній основі лежить оцінка доцільності витрат на рекламу як одного з видів капіталовкладень.

Розроблена методика включає шість етапів:

- 1) аналіз загальної прибутковості марки товару;
- 2) аналіз прибутковості за ключовими ринковими сегментами;
- 3) формування альтернативних рекламних стратегій;
- 4) оцінку ефективності кожної альтернативної стратегії;
- 5) оцінка потенційної прибутковості альтернативних стратегій і вибір оптимальної;
- 6) удосконалення альтернативних стратегій з погляду на підвищення майбутньої прибутковості.

Застосування поданих рекомендацій керівниками відділів маркетингу та реклами сприятиме більш точній кількісній оцінці ефектів при різних обсягах реклами, врахуванню не лише результатів реклами, але і вартості їх досягнення, формуванню чіткої загальноприйнятої міри для порівняння як різних рекламних кампаній, так і реклами з інвестиціями інших типів.

## Список використаної літератури

1. Азарян Е. М. Международный маркетинг: Навч. посіб. — К.; НФВ «Студцентр»; 2015 г — 199 с.
2. Алешина И. Паблицрилейшнз для менеджеров и маркетеров 3 А М софф И Стра 9'Г™еское управление / пер с англ - М, Прогресс, 2014. — 519 с.
4. Аржанов Н. П. Галерея отечественной рекламной классики (реклама в профессиональных периодических изданиях начала
6. Белкин А. Бюджетирование промо-мероприятий // РКМО-тіх- № 1. - 2013. - С. 32-35.
7. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. — Тольятти
8. Богомолова Н. Н. Массовая коммуникация в общении. — М.: Наука, 2014.
9. Божкова В. В., Суярова О. Оптимізація ефективності заходів рекламної кампанії // Вісник СумДУ (подано до друку 2007 р.)
10. Ворошилов В. В. Менеджмент средств массовой информации. - СПб, 2015. - 48 с.
11. Герасимчук В. Г. Маркетинг: Теорія і практика: Навч. посібник Вища школа р^с РЯУ\_\_
12. Ділових комунікацій: короткий огляд // Маркетинг в Україні. — 2016. — № 2. — С. 20—24.
13. Голубков Е. П. Маркетинг. — М.: Экономика, 2015. — 222 с.
- ние труда. — К.: А. С. К.; 2015. — 272 С.