

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПЗВО «МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
Навчально-науковий інститут «Європейська школа бізнесу»  
Кафедра менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування

«ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ»  
В.о. завідувача кафедри  
менеджменту, фінансів та  
бізнес-адміністрування  
\_\_\_\_\_ Наталія ПРИЙМАК  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 року

## КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

ТЕМА: «Формування стратегій рекламного менеджменту підприємства  
на ринку конкретних товарів (чи послуг)»

Виконавець: Гавриль А.С.\_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я та по батькові, підпис)

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітня програма: «Маркетинг та рекламний бізнес»

Науковий керівник: Каліна І. І.\_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я та по батькові, підпис)

**Київ-2023**

МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Навчально-науковий інститут «Європейська школа бізнесу»  
Кафедра менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітня програма «Маркетинг та рекламний бізнес»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. завідувача кафедри  
менеджменту, фінансів та  
бізнес-адміністрування

\_\_\_\_\_ Наталія ПРИЙМАК

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 року

**ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ  
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ НА ЗДОБУТТЯ  
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»**

**Гавриля Артема Сергійовича**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Формування стратегій рекламного менеджменту підприємства на ринку конкретних товарів (чи послуг)», науковий керівник роботи д.е.н., професор кафедри менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування Каліна І.І., затверджені наказом по університету №85-ОД від «01» листопада 2022 р.
2. Вихідні дані до роботи: наукові публікації та літературні джерела з менеджменту, інформаційних технологій та систем, інформаційного менеджменту, статистична інформація про діяльність компанії, інтернет-джерела.
3. Зміст пояснювальної записки: роль інформації в діяльності підприємства; особливості інформаційного забезпечення діяльності підприємства; характеристика діяльності та основних фінансово-господарських показників підприємства; аналіз інформаційного забезпечення діяльності підприємства; виявлення недоліків та розробка проектних пропозицій щодо удосконалення інформаційного забезпечення діяльності підприємства.
4. Перелік графічного матеріалу: таблиці, діаграми, графіки, схеми.
5. Консультанти роботи із зазначенням розділів, які вони консультують:

Розділ	Консультант (посада, ПІБ)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	професор кафедри, д.е.н., проф. Каліна І.І.	10.10.2022	10.10.2022
Розділ 2	професор кафедри, д.е.н., проф. Каліна І.І.	10.11.2022	10.11.2022
Розділ 3	професор кафедри, д.е.н., проф. Каліна І.І.	09.12.2022	09.12.2022

## 6. Календарний план

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Визначення мети та завдання, опрацювання літературних джерел	до 10.10.2022	виконано
2.	Складання плану роботи та погодження його з керівником, підготовка вступу та першого розділу роботи	до 10.11.2022	виконано
3.	Збір і обробка економічної та статистичної інформації, підготовка другого розділу роботи	до 10.12.2022	виконано
4.	Підготовка третього розділу роботи та висновків	до 10.01.2023	виконано
5.	Перевірка роботи на плагіат. Попередній захист роботи на кафедрі.	03.01.2023 – 10.01.2023	виконано
6.	Одержання відгуку від наукового керівника, зовнішнє рецензування роботи	10.01.2023 – 18.01.2023	виконано
7.	Здача роботи на кафедрі	до 23.01.2023	виконано
8.	Захист кваліфікаційної магістерської роботи	30.01.2023 – 05.02.2023	виконано

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_ Артем Гавриль  
(підпис)

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Ірина Каліна  
(підпис)

## РЕФЕРАТ

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи «Формування стратегій рекламного менеджменту підприємства на ринку конкретних товарів (чи послуг)» складає 90 сторінок та містить 7 таблиць, 17 використаних джерел.

ІНФОРМАЦІЯ, ІНФОРМАЦІЙНІ ПОТОКИ, ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ, ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ, ІНФОРМАЦІЙНА ІНФРАСТРУКТУРА, ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Кваліфікаційна робота присвячена питанням оптимізації та удосконалення інформаційного забезпечення діяльності підприємства.

Перший розділ кваліфікаційної роботи присвячений дослідженню теоретичних засад формування інформаційного середовища в діяльності підприємства.

Другий розділ кваліфікаційної роботи присвячений аналізу виробничо-господарської діяльності підприємства та аналізу існуючих інформаційних потоків.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи розроблені рекомендації щодо оптимізації та поліпшення системи інформаційного забезпечення підприємства при застосуванні запропонованих сучасних інформаційних технологій.

Практична цінність представлених досліджень полягає в тому, що висновки та пропозиції можуть бути використані в процесі практичної роботи.

## **ABSTRACT**

The total volume of the Master's thesis "Management of information flows in the activities of the transport company" is 100 pages and contains 15 figures, 16 tables, and 76 sources used.

INFORMATION, INFORMATION FLOWS, INFORMATION  
RESOURCES, INFORMATION ENVIRONMENT, INFORMATION  
INFRASTRUCTURE, INFORMATION SUPPORT

Bachelor's thesis is devoted to the issues of optimization and improvement of information support of the enterprise.

The first section of the Master's thesis is devoted to the study of the theoretical foundations of the information environment in the enterprise.

The second section of the Master's thesis is devoted to the analysis of the production and economic activities of the enterprise and the analysis of existing information flows.

The third section of the Master's thesis developed recommendations for optimizing and improving the information system of the enterprise using the proposed modern information technologies.

The practical value of the presented research is that the conclusions and suggestions can be used in the process of practical work.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1.</b> Поняття рекламної кампанії.....	8
1.1. Рекламна кампанія як засіб впливу на споживачів.....	8
1.2. Методи розробки рекламної кампанії та вибір рекламних засобів....	16
1.3. Методи визначення ефективності рекламної кампанії.....	26
Висновок до розділу 1.....	30
<b>РОЗДІЛ 2.</b> Аналіз рекламної політики підприємства “ТОВ РОВУС”.....	31
2.1. Загальна характеристика товариства з обмеженою відповідальністю ТОВ “РОВУС”.....	31
2.2. фінансово-економічна діяльність ТОВ «РОВУС».....	39
2.3. Оцінка рекламної діяльності підприємства.....	50
Висновок до розділу 2.....	51
<b>РОЗДІЛ 3.</b> Розробка проекту рекламної кампанії.....	53
3.1. Напрями підвищення рекламної діяльності на ТОВ «РОВУС».....	53
3.2. Економічне обґрунтування доцільності запропонованих заходів щодо просування ТОВ «Ровус».....	67
Висновок до розділу 3.....	74
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	76
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	78

## ВСТУП

*Релевантність дослідження.* Сучасному ринку притаманна досить висока конкуренція. Тому недостатньо розробити новий якісний товар, встановити гарну ціну і вибрати ефективні канали збуту. Необхідно приділити більшу увагу рекламній кампанії. При цьому рекламна кампанія підприємства має переслідувати такі цілі як інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, його збут, а також створення позитивного іміджу підприємства.

*Метою роботи* є дослідження сутності рекламної кампанії підприємства та обґрунтування необхідності її застосування в сучасному світі.

Теоретичним і практичним аспектам реклами, проблемам удосконалення процесу формування рекламної кампанії та вибору засобів реклами присвячено багато наукових досліджень. Зокрема, дослідженнями по даній темі займалися: Войчак А.В., Діброва Т.Г., Завадський Й. С., Мороз Л.А., Старостіна А.А., Щелкунов В.І., Дейян А., Котлер Ф., Россітер Дж.Р., Ротцол К., Сендідж Ч.Г., Уелс У. та інші.

**Об'єктом дослідження є компанія ТОВ "РОВУС".**

**Предметом дослідження** є стан та процес формування рекламної кампанії ТОВ "РОВУС".

**В процесі реалізації поставленої мети сформульовано наступні завдання:**

- охарактеризувати рекламу, як засіб впливу на споживача;
- дослідити методи рекламної кампанії;
- визначити методи ефективності рекламної кампанії;
- дослідити маркетингове середовище ТОВ "РОВУС";
- проаналізувати зовнішнє середовище ТОВ "РОВУС";
- сформулювати план рекламного звернення та вибору рекламних засобів;
- визначити бюджет рекламної кампанії ТОВ "РОВУС";
- оцінити ефективність рекламної кампанії ТОВ "РОВУС".

Для досягнення поставленої мети буде використано наступні методи дослідження: спостереження, теоретичний, економічний, табличний, графічний.

Інформаційна база – чинне законодавство України, навчальна та наукова література вітчизняних та зарубіжних науковців у галузі реклами.



# РОЗДІЛ 1.

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

### 1.1. Рекламна кампанія як засіб впливу на споживачів

Рекламна кампанія на підприємстві формується на етапі її планування місії підприємства. Інформаційною базою для прийняття стратегічних рішень виступають результати проведених маркетингових досліджень. У рамках розробки рекламної кампанії передбачається формування стратегії використання окремих інструментів маркетингових комунікацій.

Розглянемо детально кожний етап.

1. Визначення комунікаційних методів. Комунікаційні методи мають бути узгоджені з цілями підприємства.

Таблиця 1.1

#### Види комунікаційних цілей

Цілі	Очікуваний результат	Приклад
Економічні	Збільшення продажів, збільшення доходу, імпульсних покупок, залучення нових клієнтів.	Збільшити дохід на 55%
Іміджеві	Покращення іміджу підприємства, збільшення лояльності споживачів, що сприяє збільшенню продажів	Закріпити в свідомості споживачів асоціацію, що у нас кращий товар
Інформаційні	Інформування про появу нових Товарів на ринку, інформування про зміни, новинки та надходження	Підняти обізнаність Споживачів на 30 % серед населення віком від 35—55 років
Екологічні	«Зелений імідж» підприємства	Зменшити кількість викидів у повітря за допомогою використання екологічного пального для авто
Соціальні	Підвищення добробуту населення.	Надання якісного Товару та сервісу + допомога

2. Визначення ринкових цілей. Ринкові цілі необхідно узгодити з комунікаційними цілями. Ринкові цілі залежать від стану попиту на ринку.

### Характеристика видів ринкових цілей

№ з/п	Стан попиту	Ринкова ціль	Вид маркетингу
1	Негативний попит (погане ставлення)	Створити попит	Конверсійний
2	Відсутній (нульовий) попит	Стимулювати попит	Стимулюючий
3	Потенційний попит	Розвинути попит	Розвиваючий
4	Спадний, що знижується попит	Підвищити попит	Ремаркетинг
5	Коливний (непостійний, сезонний, інфляційний) попит	Збалансувати попит	Синхромаркетинг
6	Повний (повноцінний) попит	Підтримати попит	Підтримуючий
7	Повсякденний, специфічний, унікальний попит	Підтримувати індивідуальний попит	Індивідуальний
8	Надмірний (фіктивний) попит	Знизити попит	Демаркетинг
9	Ірраціональний (небажаний) попит	Ліквідувати попит	Протидіючий
10	Незадовільний рівень попиту	Підвищити попит	Креативний

Вибір ринкових цілей визначає інтенсивність комунікаційних івентів. Для того щоб створити або стимулювати попит на ринку, варто використовувати агресивні та інтенсивні заходи, широкомасштабні рекламні кампанії тощо.

3. Аналіз цільової аудиторії. Цільову аудиторію складають особи, які приймають рішення про купівлю товару або мають вплив на процес купівлі. Одним з методів вибору цільової аудиторії є факторна сегментація споживачів. Споживачами можуть бути як студенти, молоді сім'ї, працівники дрібних підприємств, так і пенсіонери.

Для впливу на цільову аудиторію необхідно максимально наблизити рекламне звернення до сприйняття цільовими споживачами. Очевидно, що молодь і підприємці цікавляться Інтернет-рекламою, а для пенсіонерів доцільною стане реклама на телебаченні, або в безкоштовній пресі.

4. Аналіз сучасних тенденцій на ринку маркетингових комунікацій. Розвиток науки та техніки впливає на розвиток рекламних технологій.

Рекламний ролик на телебаченні вже не дивує споживачів, вони хочуть більш вишуканих креативних ідей.

Сьогодні широкого розповсюдження промо-акції, лотереї, дегустації, реклама на широкоформатних моніторах, реклама на підлозі торгових центрів, тощо. Таким чином, відбувається постійний пошук нових носіїв реклами та технологій впливу. Цей аналіз дозволяє підвищити ефективність застосування маркетингових комунікацій з потенційними клієнтами.

5. Вибір інструментів комунікації. Сьогодні є велика кількість інструментів маркетингових комунікацій. Популярні – паблік рилейшнз, інтернет реклама, мерчандайзинг, прихована реклама, локальні інформаційні системи в громадських місцях, мобайл маркетинг тощо.

Не втратила актуальності і традиційна реклама. Вибір засобів комунікаційної політики залежить від деяких факторів, серед них: специфіка самого товару, етап життєвого циклу товару, бюджет маркетингу тощо.

6. Розробка стратегії інших інструментів маркетингових комунікацій. Варто розробляти стратегічні рішення для вибраних інструментів маркетингових комунікацій. Незалежно від виду, важливою є розробка звернення до споживачів, мотивація споживачів та вибір каналів та засобів передачі звернення.

Рекламна кампанія — комплекс заходів, що містить інформаційну сутність, унікальну пропозицію рекламного звернення та процес передачі до споживачів через засоби розповсюдження реклами.

6.1. Формування звернення до споживачів. Звернення до цільової аудиторії формується на основі таких складників: зміст звернення, логіка звернення, а також форма звернення.

*На що варто звернути увагу при розробці рекламного звернення:*

- попередня інформація (первинні звернення, раніше опубліковані матеріали, каталоги, технічна документація і так далі);
- інформація про товар (переваги та недоліки, застосування, метод роботи, ефективність та економічність, які потреби задовольняє тощо).

- інформація про споживачів (потенційні споживачі, їхні звички, стиль життя, потреби тощо).

6.2. Вибір методу та виду впливу на споживачів. Аналіз споживачів та вибір ЦА дозволяє зробити вдалі висновки стосовно мотивів споживання певного виду продукції, а це також впливає на вид впливу на споживачів, що використовується в комунікаційному зверненні. В рекламному зверненні краще користуватися емоційними, раціональними та моральними мотивами впливу.

6.3. Вибір каналів та засобів комунікації. Для передачі рекламних звернень, як правило, застосовують ЗМІ (радіо, телебачення, газети) та аудіо-візуальні системи в громадських місцях, промо-акції тощо), ефективність яких останнім часом значно підвищилася. Вибір каналів передачі звернення залежить від бюджету на маркетинг, масштабів рекламної кампанії та специфіки вибраних засобів комунікації з потенційними клієнтами.

7. Розробка бюджету рекламної кампанії. Є різні підходи до формування бюджету рекламної кампанії. Всі методи визначення бюджету можна поділити на групи за порядком визначення загальної суми або в залежності від урахування різних чинників впливу. Це можуть бути внутрішні можливості підприємства, чинники ринку, або виконання комунікативних завдань.

Методи визначення бюджету рекламної кампанії наведені в табл. 1.3.

8. Розробка плану для реалізації рекламної кампанії: вибір виконавців та встановлення термінів реалізації рекламної кампанії тощо. План реалізації рекламної кампанії розробляє кожне підприємство індивідуально, враховуючи специфіку продукції.

9. Оцінка ефективності та контроль. Зазвичай це здійснює служба маркетингу (якщо вона присутня в структурі підприємства) або рекламне агентство.

### Методи визначення бюджету маркетингових комунікацій

Група методів	Назва методу	Сутність розрахунку	Основні характеристики методу	
			переваги	недоліки
Залежно від внутрішніх можливостей підприємства	Залишковий	Визначається фінансовими можливостями підприємства в короткостроковому періоді	В основі — реальні кошти	Використовується в разі відсутності завдань щодо реклами
	Технічний	Визначається на основі аналізу порога рентабельності рекламних витрат	Дозволяє визначити межі зростання ціни зі збереженням попереднього прибутку	Суто розрахунковий підхід
	Метод формування бюджету як певного відсотка від обсягів продажу	Встановлюється, як правило, до 10 % і ці кошти спрямовуються на просування товару до споживачів	Базується на результатах діяльності в минулому і прогнозі збуту на основі виявлених тенденцій	Можливе порушення принципу маркетингу: діяльність має стимулювати попит, а не бути результатом
	Метод орієнтований на загальний	Визначається на основі прибутку, який отримує підприємство	Простота лінійних обчислень	Залишковий принцип формування
	Метод визначення бюджету в розрахунку на одиницю продукції	Визначається щодо ціни товару	Використовується якщо структура асортименту фірми і показники збуту стабільні	Обмеженість використання
	Метод формування бюджету виходячи з наявних коштів	Визначається як залишок після відрахування від загального доходу витрат на виробництво, постійних витрат, що не залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом	У розпорядженні кошти вже отримані підприємством	Не передбачений зворотній зв'язок між витратами на рекламу і обсягом продажу

Методи з орієнтацією на ринок	Метод пайової участі в ринку	Розраховується на основі залежності між витратами на рекламу та зміною частки ринку (наприклад, за формулою Пекема бюджет має в 1,5 раза перевищувати частку ринку, завоювання якої очікується через 2 роки)	Використовується при виведенні нових товарів на ринок	Застосовується в галузях зі схожими продуктами
	Емпіричні методи	Витрати встановлюються експериментально	Кошти витрачаються найбільш ефективно	Повністю залежить від точності вихідних даних
Методи на основі комунікативних завдань	Бюджет контакту	Визначається на основі витрат на рекламу, які відповідають меті охоплення цільової аудиторії	Простота розрахунків	Залежність від фінансового стану підприємства
	Бюджет впливу на сприйняття	Визначаються витрати на рекламні засоби, які дозволять домогтися певного стану споживачів (пізнавального, емоційного поведінкового)	Витрати визначаються відповідно до обраної стратегії	Не завжди комунікаційний вплив пов'язаний з впливом на сприйняття

На кожному етапі життєвого циклу товарів (ЖЦТ) є необхідним особливий підхід до вибору маркетингових комунікацій. Ця необхідність обумовлена тим, що економічне та конкурентне середовище може змінюватись на кожному етапі життєвого циклу, також присутні зміни і структура витрат виробника. У зв'язку з цим, при плануванні комунікаційної політики необхідно чітко визначати цілі, методи, види та заходи комунікативного впливу.

Проблема формування рекламної кампанії. Розглянемо більш детально на кожному етапі ЖЦТ.

1. Етап розроблення товару. Головний акцент в рекламі робиться на інформування покупців про призначення, галузь та метод застосування, загальні та детальні характеристики, назву товару. Реклама на цьому етапі зазвичай вимагає значних витрат, що часто набагато перевищують прибуток.

Іноді виробники використовують роздачу безкоштовних зразків нового товару, але більшість фахівців вважають, що на цьому етапі застосування таких заходів неефективне, тому що вони спонукають до негайного здійснення купівлі, а товар ще навіть не з'явився у продажу. Деякі фахівці також вважають недоцільним використовувати рекламу, доки споживачі не мають змоги придбати товар.

Реклама може зацікавити потенційних споживачів, а відсутність товару в магазинах викликає незадоволення і приводить до того, що перевага надається конкурентам.

2. Етап виведення на ринок. Зазвичай така реклама має більш жорсткий характер. Її мета — не просто проінформувати про товар, а сформувати переваги товару на основі сильного, стійкого образу бренду. Основний наголос робиться саме на якість товару, його престиж і додатковий сервіс. Витрати на рекламу залишаються постійними, але через збільшення продажів вони постійно зменшуються на одиницю товару.

Стимулювання збуту товару полягає в: переконанні торговельного персоналу в цінності нового товару; спеціальних заходах для споживачів. Це можуть бути — встановлення спеціальних пробних (тестових) цін, пропонування зразків, оплата на виплат, надання додаткового товару безплатно.

Це доцільно використовувати при виведенні на ринок принципово нової продукції з метою познайомити споживачів з новим товаром і для здійснення пробних покупок.

3. Етап зростання. Швидке збільшення обсягів реалізації та прибутку активізують дії та бажання конкурентів зробити щось схоже. Далі застосовують “атакуюче” стимулювання, мета такого методу — прискорити проникнення товару на ринок. Для споживачів застосовувати такі заходи не доцільно, а в основному — для торговельних представників з метою розширення мережі розподілу товарів (найдоцільніше використовувати цільове стимулювання).

4. Етап зрілості. Найбільш тривалий етап характеризується уповільненням росту обсягів збуту. Можна сказати, що більшість товарів знаходяться на саме на цьому етапі. Реклама нагадувальна або її ще називають “для впізнаваності”.

Основна мета — недопущення зменшення і навіть ріст реалізації товару, який рекламується. Зазвичай основний акцент робиться на знижки, продаж за зниженими цінами, додатковий сервіс і подальше удосконалення, нагадування про компанію та її товар, інформація про заходи зі стимулювання збуту або інші рекомендації для полегшення використання товару.

Для пожвавлення інтересу використовують різноманітні приводи (свята, нове упакування тощо). Також, застосовується допоміжне стимулювання для споживачів: продаж товарів із підкріпленням, додаткові сервіси, зниження цін, різні премії, продаж дрібним гуртом, купони, конкурси, тощо; для продавців можуть бути пільги, премії та конкурси.

5. Етап виходу з ринку. Характер рекламної кампанії змінюється із жорсткого на більш м'який. Обов'язково надають інформацію про заходи зі стимулювання збуту: цільове стимулювання; сервіс.

Отже, особливості рекламної кампанії визначаються відповідно до вимог різних етапів ЖЦТ, які в свою чергу дозволяють збільшити обсяги продажів та примножити прибуток.



## **1.2. Методи розробки рекламної кампанії та вибір рекламних засобів**

Сьогодні досить важливу роль у збереженні та зміцненні позицій компанії на ринку відіграє реклама. При правильній підготовці реклама стає дуже ефективним методом і сприяє досить швидкій реалізації виробленої продукції. Але для ефективною реклами потрібно розробити рекламну стратегію, яка дозволяє уникнути помилок при проведенні реклами, а також дозволяє мінімізувати ризики пов'язані з непорозумінням у споживачів + підвищити ефективність самої рекламної кампанії.

Розробка рекламної стратегії допомагає підприємству успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, сформувати позитивний імідж, конкурувати з іншими підприємствами на досить високому рівні.

Рекламна стратегія – це система скоординованих заходів, які використовуються підприємством для досягнення своїх цілей. Рекламна стратегія описує яким чином рекламодавець досягне поставлених цілей.

Рекламна стратегія — широкомасштабна довгострокова програма, яка направлена на досягнення рекламних цілей. Кожне підприємство, яке займається випуском продукції або наданням послуг на сучасному етапі існування, має займатися рекламною діяльністю та її ефективним плануванням.

Планування рекламної діяльності підприємства – це досить складний і важливий процес, який входить в складний комплекс робіт для проведення рекламної кампанії підприємства.

Стратегія рекламної діяльності підприємства є складовою комплексу планування в цілому і включає в себе такі етапи процесу планування: вибір рекламного звернення та вибір засобів розповсюдження реклами.

Свою рекламну стратегію підприємству варто визначати, відповідно до здатності виділитися серед конкурентів на ринку та забезпечити споживачам унікальний та незвичайний вид товару чи послуги. Тому для формування

іміджу підприємства важливим є рекламне звернення.

Воно має бути легким та зрозумілим, просто кажучи, воно має швидко і просто запам'ятовувалось у свідомості споживачів. Також рекламодавцю варто обрати рентабельний для нього засіб розповсюдження реклами, оскільки існує велике розмаїття потенційних носіїв реклами.

Якщо рекламодавці направляють рекламу на створення позитивного іміджу з чітко визначеною індивідуальністю для своїх товарів, то в результаті отримують велику частину ринку та найбільші прибутки.

Останнім часом реклама міцно укорінилася в нашому житті. Ця сфера маркетингу активно розвивається в нашій країні і загалом по всьому світу. Відкриваються різні установи, створюються освітні курси, що навчають ефективній рекламі. А саме від вибору правильної рекламної стратегії залежить успіх рекламної кампанії, а отже і позитивний імідж для підприємства.

*Розробка рекламної стратегії передбачає декілька елементів:*

- цільова аудиторія (ЦА),
- концепція товару,
- ЗМІ й рекламні носії, які використовують для передачі рекламного звернення,
- розробка рекламного звернення.

Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який саме зміст повинний додати товару реклама, щоб потенційний клієнт віддав йому перевагу. Рекламна ідея задає спеціальний спосіб, який покращує стратегію; це може бути притягуючий образ, персонаж, сюжетний хід, або слоган, який викликає “Вау” ефект + ефектно показує клієнту інформацію, що була б визнана головною на етапі розробки рекламної стратегії.

*Існує два основних типи рекламних стратегій:*

- перший тип одержав назву раціоналістичної реклами,
- другий тип – емоційної, або проєкційної реклами.

Головна риса стратегій раціоналістичного типу міститься у

інформативності і міцному зв'язку реклами безпосередньо із самим товаром; стратегій проєкційного типу – проявляється у емоційному впливі на споживача.

Ці два типи стратегій використовують у якості основного. У першому випадку домінує вербальна інформація (реklamний текст), у другому невербальна (реklamні образи, музика, загальне стилізоване рішення і т.д.). Це умовний поділ ознак, тому що сильний емоційний ефект може створюватися за допомогою тексту, і навпаки, зображення має властивість доносити гранично ясну фактичну інформацію.

Два різних типи впливу: вплив на розум і вплив на емоційну сферу – тісно взаємодіють між собою. Також, зустрічається змішаний тип подачі реклами, що сполучає риси раціоналістичного й емоційного підходів.

Раціоналістична стратегія краще підходить, коли по фізичних властивостях, товар виділяється з категорії, і ці властивості становлять інтерес для споживачів.

Основна перевага раціоналістичної реклами перед проєкційною полягає в тому, що вона повідомляє про властивості продукту і розширює знання споживача про товар + формує бажання до сприйняття рекламних властивостей.

Раціоналістична реклама має ряд обмежень та недоліків. Нерідко використання такого типу реклами виявляється недоцільним. У художнім відношенні раціоналістична реклама менш виразна, чим проєкційна, вона створює більш слабе емоційне підґрунтя. Гірше залучає до себе увагу, менш розважальна, швидко набридає, і люди вже не мають бажання повторно переглядати її.

Проєкційна реклама більше підходить для ситуацій, коли реальні розходження між конкуруючими марками не істотні і непомітні споживачу. В даній товарній категорії клієнт здійснює свій вибір з опорою не стільки на реальні, а саме на уявленні властивості товарів. Часто буває, що при покупці визначеної марки певного типу товарів.

Вплив проєкційної реклами може здатися найбільш сильною у тих випадках, коли клієнт не виявляє свій інтерес до товару.

Проєкційна реклама створює психологічно відмінності і сприяє диференціації брендів, коли реальні відмінності між ними непомітні. Така реклама встановлює контакт зі споживачем на рівні підсвідомості, використовує емоційні стратегії рекламування, психологічно значущі символи, і створює емоційну, естетичну цінність товару. Це настільки ефективний засіб спонукання до покупки як практична вигода, що пропонує раціоналістична реклама.

Проєкційна реклама повинна подобатися потенційному покупцю, а створений образ має сприйматися покупцем як бажаний. Така реклама не переконує, а спокушає. Однак створити ефективну проєкційну рекламу часто виявляється складніше, ніж раціоналістичну: почуття і настрої людей мінливі, і при частих повторах емоційний ефект проєкційної реклами знижується. Як правило, проєкційна реклама використовує художній образ, що залучає й утримує увагу людей.

Однак нерідкі випадки, коли у свідомості людей образи і сюжети залишилися поза всяким зв'язком з товаром. Тому при використанні проєкційної стратегії рекламування дуже важливо створити бажаний образ і міцно прив'язати його з рекламованим брендом. Ця стратегія приховує у собі ще один недолік. Важко передбачити ефективність такої реклами, оскільки тут грає роль сила художнього образу й емоційна залученість споживача. Якщо запам'ятовуваність реклами можна перевірити за допомогою простих експериментів, то емоційна залученість споживачів експериментальній перевірці піддається погано.

З усього цього можна сказати: сила стратегій раціоналістичного типу – у їхній інформативності і міцному зв'язку реклами з товаром; основна задача спеціаліста з реклами в цьому випадку – знайти таку якість товару, що виділить його в товарній категорії і залучить до нього споживачів; основний критерій ефективності – запам'ятовуваність бренду і головного твердження

про товар.

Сила стратегій проєкційного типу – у їхньому емоційному впливі на споживача; основна задача рекламіста – створити бажаний для споживача і міцно пов'язаний з товаром образ, основний критерій ефективності – емоційна залученість споживача.

У кожному типі рекламування можна виділити кілька видів стратегій, що розрізняються в залежності від характеру основного твердження про товар.

*Стратегії раціоналістичного типу:*

- родова стратегія,
- стратегія переваги,
- стратегія «унікальна торгова пропозиція»,
- стратегія позиціонування (атака на лідера і пошук незайнятої позиції).

*Стратегії проєкційного типу:*

- імідж марки,
- резонанс,
- афективна стратегія.

Щоб вибрати якусь зі стратегій потрібно чітко уявляти собі мету рекламної кампанії, а також провести необхідні маркетингові дослідження.

Письмове формулювання рекламної стратегії є невід'ємною частиною будь-якого рекламного плану.

Як правило, опис стратегії повинен включати типи рекламних засобів і те, як вони будуть використовуватися, а також аргументувати свій вибір. Опис повинен починатися з короткого визначення аудиторії, на яку спрямована рекламна кампанія, пріоритети в роботі з нею, а також вказувати конкретні рівні обхвату, що плануються, частотності і безперервності.

Необхідно пояснити характер рекламного повідомлення. Необхідно представити розбиття по різних рекламних засобах, що плануються до використання за період рекламної кампанії, бюджет на кожне з них, витрати на виробництво і додаткові матеріали.

На закінчення необхідно вказати об'єм, і тривалість рекламного оголошення разом з технічними можливостями і міркуваннями часу, а також бюджетні обмеження.

Після розробки рекламної стратегії необхідно визначити конкретні рекламні інструменти і скласти графік їх використання.

На початку процесу підбору головною задачею є проведення огляду по характеру виробу або послуги, цілям, що плануються і розробленій стратегії, а також намічені ринки і аудиторії першого і другого рівнів.

Характер самого виробу може передбачити використання того або іншого засобу.

Якщо однією з цілей маркетингової і рекламної кампанії є розширення ринку збуту товару, то вибраний рекламний засіб повинен представляти інтерес як для покупців, так і потенційних дилерів. Наприклад, якщо необхідно стимулювати збут продукту, що продається по всій країні, на одному з ізольованих ринків, то реклама повинна концентруватися передусім в місцевому і регіональному ЗМІ. З іншого боку, якщо метою є підвищення репутації фірми, рекламодавець може пожертвувати збутовим потенціалом місцевих потенційних програм на користь престижу високоякісних програм національних телемереж.

Ціна виробу і цінова стратегія також можуть вплинути на вибір ЗМІ як засіб реклами. Цінове обґрунтування часто є ключовим при визначенні місця товару на ринку. Наприклад, вироби з високою ціною вимагають престижних засобів реклами по високій класовій ознаці для підтримки ринкового іміджу.

Ще одним важливим етапом при підборі рекламних засобів є аналіз ринку і аудиторії. Чим більше відомо про ринок, тим вище ймовірність, що вибір рекламного засобу буде вдалим. Дані про намічений ринок повинні включати в себе його розміри, розташування і географічний профіль, а також домінуючий вік, рівень освіти, професію, прибуток і релігію аудиторії. Також необхідно враховувати такі психографічні характеристики, як стиль життя, особисті якості і головні тенденції у ставленні до реклами, а також

характеристики поведінки.

Таким чином, в задачу маркетолога входить:

1. Вибір з інформації характеристик, які найбільш підходять для прийняття, придбання і використання даного товару.

2. Співвіднесення цих даних з характеристиками аудиторії, що отримала рекламне оголошення за допомогою вибраних рекламних інструментів.

Задача авторів реклами - створювати образи, що запам'ятовуються, які здатні впливати на майбутню поведінку потенційного споживача. Але щоб не зазнати невдачі, необхідно грамотно побудувати її стратегію.

Рекламна стратегія базується на розумінні звичного стилю покупки і ставленні до неї майбутнього клієнта.

Щоб успішно просувати продукцію на ринок, фірма спільно з маркетологами повинна проаналізувати всі стадії проходження товару - від виробника до кінцевого споживача. Треба враховувати і оцінювати реакцію покупця на той чи інший вигляд реклами на всіх стадіях потенційної покупки.

Ще до того як він ухвалив рішення що-небудь придбати, рекламодавець вже може на нього впливати, наприклад, коли майбутній клієнт виходить на вулицю, відкриває соціальні мережі, чи слухає радіо. Ефективною рекламною стратегією може бути названий тільки повний аналіз мотивів споживання.

Існують методики співпраці з так званими фокус-групами, що дозволяють з'ясувати не тільки думки людей про продукт, але і природу їх формування, визначає ставлення до товару, переживання, пов'язані з побаченим або почутим. Ці методики чудово зарекомендували себе серед західних маркетологів і починають активно розповсюджуватися у нас.

Багато хто вважає, що важлива лише виразність рекламного звертання. На жаль, це далеко не так. У нас сьогодні найбільш популярний агресивний тип реклами. Такий підхід для когось може виявитися привабливим, але в більшості випадків він працює на відторгнення. Найскладніше - це витримати

психологічний нейтралітет стосовно всієї аудиторії, залученої до рекламної кампанії. Хороша стратегія повинна посилювати відчуття свободи вибору.

Психологія покупки більшості товарів, особливо масового споживання, в наших покупців такі ж, як у американців або європейців. Тому практично будь-яка рекламна стратегія може бути розроблена по західних методиках. Якщо товар задовольняє покупця і реклама впливає на нього в потрібний час і в потрібному місці, товар буде продаватися.

В умовах динамічності маркетингового середовища велике значення, незалежно від форм власності підприємств, має своєчасна адаптація до змін, які відбуваються. Це стосується і організації структури управління маркетингом, і підбору фахівців з маркетингу, і розподілу завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом і організаційної культури, а також взаємодії маркетингових служб з іншими структурами підприємства.

По мірі того, як ускладнюються проблеми, що стоять перед людством, і збільшуються його можливості, теорія і практика маркетингу привертають все більшу увагу підприємств, організацій і цілих країн. Так підприємства, які займаються виробництвом або реалізацією товарів, починають усвідомлювати різницю між збутом і маркетингом і перебудовувати свою діяльність на основі останнього.

Стратегічний маркетинг є чинником економічної незалежності, оскільки створює систему, яка виявляє незадоволені потреби та розробляє відповідно адаптовані товари (прислуховується до голосу споживача); орієнтує інвестиції і виробництво на передбачені потреби; враховує різноманітність потреб через сегментацію ринків; стимулює інновації та підприємницьку діяльність.

Підприємства повинні переглядати свої стратегічні позиції для того, щоб відповідати новим умовам, обумовленим економічним, конкурентним і соціально-культурним середовищем.

В таких умовах можна виділити 6 нових пріоритетів стратегічного



маркетингу:

1. Реструктурування портфелю товарів. Щоб відповідати на виклик конкурентів, підприємствам необхідно диверсифікувати свій товарний портфель на основі технологічного розвитку або організаційних ноу-хау.

2. Адаптований маркетинг. В сучасних умовах розбірливі споживачі сподіваються знайти персоніфіковані рішення своїх проблем, і підприємство повинне задовольнити ці сподівання за допомогою сегментації, заснованої на безпосередній реакції та інтерактивній комунікації.

3. Орієнтація на конкуренцію. Ключовим чинником успіху є здатність спрогнозувати дії конкурентів і перехитрити суперників. Це передбачає наявність системи стеження за конкурентами.

4. Розробка прогностичних систем. Традиційні методи прогнозу продажів в мінливому середовищі малоефективні, і підприємству доцільно розробити системи, засновані на організаційній гнучкості та плануванні з урахуванням несподіваних обставин.

5. Відповідальний маркетинг. У суспільстві з'являються нові потреби, які обумовлюють необхідність в екологічно чистих продуктах. Підприємства починають демонструвати турботу як про індивідуальний, так і про колективний добробут суспільства, а не звичайне задоволення короткострокових потреб.

6. Генеральний менеджмент, керований ринком. Успішна реалізація маркетингової діяльності всередині підприємства потребує міжфункціональної координації та корпоративної культури, що стимулюють сприйняття концепції маркетингу.

Стратегічне управління маркетинговою діяльністю - це процес прийняття та втілення стратегічних маркетингових рішень, центральною ланкою якого є стратегічний вибір, заснований на зіставленні власного ресурсного потенціалу підприємства з можливостями та погрозами зовнішнього оточення, у якому воно функціонує.

Ринок вступає у стадію, коли відсутність розробленої стратегії заважає

ефективному розвитку підприємств. При здійсненні певних економічних реформ становлення, розвиток та впровадження стратегічного управління маркетинговою діяльністю стикається з двома групами проблем:

- по-перше - це проблеми здійснення стратегічного управління;
- по-друге - це проблеми впровадження маркетингу у діяльність сучасних підприємств.

Перша група проблем пов'язана з організацією стратегічного управління у вітчизняних підприємствах. Для її вирішення необхідно докласти зусиль щоб подолати психологічний бар'єр керівників та спеціалістів і довести необхідність використання стратегічного управління. Для цього впровадити програму підвищення професійної компетентності менеджерів в області стратегічного управління.

Після цього створити стратегічно орієнтовану організаційну структуру та здійснити відповідні заходи щодо подолання можливого несприйняття з боку персоналу.

Друга група проблем пов'язана з інформаційним забезпеченням. Вона виникає на сучасних підприємствах у зв'язку із складністю отримання комерційними робітниками інформації про стан факторів зовнішнього середовища. Для її вирішення необхідно визначити тип та обсяг необхідної для стратегічної діяльності інформації; розробити ефективну систему збору, обробки та використання комерційної інформації; створити умови для ефективного використання інформації в процесі прийняття стратегічних рішень.

Отже, в процесі впровадження та розвитку стратегічного управління маркетинговою діяльністю на вітчизняних підприємствах доцільно здійснювати такі заходи:

- заручитися згодою і реальною підтримкою головного менеджера підприємства;
- створити відділ (підрозділ) стратегічного розвитку;

- поставити стратегічні напрямки за основу професійної діяльності у необхідних підрозділах підприємства;
- до діяльності з розробки та розвитку стратегії залучити необхідну кількість фахівців підприємства, тобто всіх тих, хто реально здатний забезпечити високу якість реалізації стратегії;
- впровадити в системі менеджменту підприємства підсистему “менеджмент – навчання” зі стратегічних питань;
- організувати взаємодію із зовнішніми консультантами зі стратегічних проблем та ін.

Вищенаведені заходи виступають методичними рекомендаціями сучасним керівникам для впровадження стратегічного управління в практику діяльності вітчизняних підприємств. Вони не є вичерпними, остаточними чи обов’язковими для застосування, але сприятимуть розвитку формування рекламних стратегій підприємств.

### **1.3. Методи визначення ефективності рекламної кампанії**

Крім реклами на споживачів впливає багато інших факторів і визначити внесок рекламної кампанії в досягнення поставлених цілей непросто.

Серед таких факторів у порядку пріоритетності:

- платоспроможність попиту;
- властивості товару, товарної марки, фірми;
- маркетингова політика фірми;
- кваліфікація персоналу;
- психографічні особливості споживачів;
- властивості товарної групи;
- дистрибуція товару;
- конкурентне середовище та інші.

Вплив рекламної кампанії можливо оцінити в короткостроковому періоді або в деяких окремих ситуаціях. Діючи протягом короткого періоду,

реклама досягає максимального ефекту, що у багатьох випадках легко вимірюється. У довгостроковій перспективі реклама призводить до зміни уявлень і поведінки споживачів, що важко оцінити в цифрах. Науковці виділяють кілька рівнів впливу реклами (табл. 1.4).

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

Економічна ефективність рекламної кампанії — 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.

Таблиця 1.4

#### Рівні впливу реклами

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

Психологічна ефективність рекламної кампанії — 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 можна оцінити на основі таких показників:

- 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.

Існують різні методики збору інформації щодо ефективності рекламних заходів. Оцінка ефективності заходів — складне завдання.

*Для загальної оцінки визначають:*

- адекватність цілям просування;
- чи правильно визначено цільову групу;
- чи правильно вибрано канали для впливу на цільову групу.

*Для цього застосовують два основні підходи:*

- метод оцінки комунікаційної ефективності — проводять опитування до і після проведення стимулюючих заходів, порівнюють ступінь поінформованості споживачів і зміну їх ставлення до товару та його виробника,

- метод замірів торговельної ефективності — порівнюють обсяги реалізації до і після стимулювання попиту, а також витрати і додатковий прибуток.

Ефективність психологічного впливу характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають у пам'яті людини, ступенем залучення уваги.

Найпростішим методом визначення економічної ефективності реклами є метод порівняння продажів до і після проведення рекламного заходу: визначається шляхом зіставлення товарообігу за визначений період поточного року, коли реалізація товару підтримувалася рекламою з даними за аналогічний період минулого року, коли товар не рекламувався, або

шляхом зіставлення щоденного товарообігу до і після проведення рекламного заходу.

Висновки роблять у результаті порівняння додаткового прибутку, отриманого в результаті реклами, з витратами, зв'язаними з її проведенням:

де  $E$  — ефект від реклами, рекламний прибуток, %;  $T_1$  — товарообіг у період, коли реклама не проводилася, грн.;  $T_2$  — товарообіг у період, коли реклама проводилася, грн.;  $P$  — відсоток націнки на товари, %;  $A$  — витрати на рекламу, грн. Реклама ефективна, якщо  $E > 0$ .

Якщо споживачі позитивно ставляться до заходів зі стимулювання збуту продукції (наприклад, повертають купони, заповнюють анкети тощо), комунікаційний ефект може контролюватися зміною успіху розподілу:

(1.2) де  $K_{\text{успр}}$  — коефіцієнт успіху розподілу;  $Z$  — кількість осіб, яких спонукало до купівлі певне рекламне звернення, чол.;  $A$  — кількість осіб, які охоплені рекламним засобом, чол.

Економічна ефективність заходів зі стимулювання збуту може бути розрахована шляхом порівняння товарообігу за один період часу двох однотипних торговельних підприємств, в одному з яких проводився захід, а в іншому не проводився.

Ріст товарообігу в магазині, де не проводиться захід, відбувається за рахунок впливу тих факторів, які діють незалежно від реклами. Ці ж фактори впливають і на товарообіг у магазині, де рекламний захід проводився. Економічна ефективність обчислюється шляхом визначення відношення індексів росту товарообігу магазинів.

Висновок робиться на основі аналізу витрат на проведення реклами і додаткового прибутку, отриманого в результаті її проведення. Перевага методу — можливість виключити вплив на товарообіг не рекламних факторів і оцінити «чистий» економічний рекламний ефект:

де  $I_a$  — індекс росту товарообігу в магазині  $a$ , у якому реклама не проводилася;  $T_{1a}$  — товарообіг у період, коли реклама не проводилася в магазині  $A$ ;  $T_{2a}$  — товарообіг у період, коли реклама проводилася, у магазині

$A$ , де  $I_b$  — індекс росту товарообігу в магазині  $b$ , у якому проводилася реклама;  $T_{1b}$  — товарообіг у період, коли реклама не проводилася, в магазині  $b$ ;  $T_{2b}$  — товарообіг у період, коли реклама проводилася, у магазині  $b$ , де  $E$  — ефект від реклами, рекламний прибуток, %;  $P$  — відсоток націнки на товари, %;  $A$  — витрати на рекламу.

Для одержання більш об'єктивних даних можна провести розрахунок за двома методами, зіставити результати. Також потрібно правильно вибрати періоди (не можна вибирати періоди зі святами або якими-небудь іншими заходами, які впливають на товарообіг) та тривалість дорекламного і післярекламного періодів (для більшості засобів реклами, рекламний і післярекламний період має бути приблизно вдвічі більший дорекламного).

## ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1

Основним показником економічної ефективності реклами є товарообіг. Але можна використовувати і інші показники: прибуток (при прогнозуванні ефективності рекламних заходів, при виборі оптимального варіанта передбачуваних витрат на рекламу); відношення величини товарообігу до витрат на рекламу; відношення витрат на визначені види реклами до величини товарообігу або до кількості покупок, що були викликані цими видами реклами

Вплив на цільову аудиторію варто організувати максимально релевантним. Рекламне звернення, має відповідати запиту цільових споживачів. Люди молодого віку більше цікавляться Інтернет-рекламою, а, наприклад, для пенсіонерів доцільнішою стане реклама на телебаченні.

Також варто звернути увагу на розвиток науки та технологій, які впливають на розвиток рекламних технологій.

Сьогодні максимально часто присутні промо-акції, лотереї, реклама на моніторах, на підлозі торгових центрів, тощо. Таким чином, відбувається пошук нових носіїв реклами та технологій впливу.

Щоб успішно займатися просуванням продукції на ринку, компанія

спільно з маркетологами повинна аналізувати всі стадії проходження клієнта. Це відбувається від виробництва до продажу. Тоді ефективність діяльності буде постійного зростати.



## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “ROVUS”

#### **2.1. Загальна характеристика товариства з обмеженою відповідальністю ТОВ “ROVUS”**

Історія бренду починається з 2005 року, коли компанія Studio Moderna помітила маркетинговий потенціал у категорії засобів для прибирання. Це призвело до ідеї розвитку нового бренду – ROVUS, який поступово розпочав свій шлях до ринку.

Перший продукт, який вони розробили та впровадили, був одним із найуспішніших товарів у згаданій категорії – пилосос ROVUS AQUA POWER. Цей типовий продукт DRTV був чудово зустрінутий клієнтами завдяки своєму призначенню – забезпечити на 99% чистіше та свіжіше повітря в наших будинках. Його популярність була дуже виправданою, оскільки в цей час він був одним із найсучасніших пилососів, оснащеним системою фільтрації води та модернізованим кількома різними звичайними та одним HEPA фільтром. Поряд із удосконаленням технології, продукт було модернізовано ще двічі до 2013 року, але за цей час зумів завоювати серця багатьох покупців, які цінують переваги чистого будинку.

Успіх бренду Rovus повністю підтримується тим, що понад 350 тисяч одиниць різної категорії товару було продано в Україні. Позитивні відгуки, отримані від покупців, вказували на нові можливості для подальшого розвитку.

Компанія прагнула задовольнити потреби своїх споживачів, оскільки вони очікували і хотіли отримати інноваційні, ефективні та унікальні продукти, які б скоротили час збирання вдвічі.

З виходом нового продукту в 2008 році, портативної парової праски (GARMENT STEAMER), стався прорив у нову область і при цьому повністю

новий тренд – вертикальне парове прасування.

Їх прогресивність виправдали наступні покоління продуктів Rovus – роботи-пилососи SMART POWER, які представляли на ринку доступну версію пилососів такого типу.

Подальше розширення з погляду визнання бренду стало можливим у 2014 році із створенням колекції BLUEPOWER G1. Вся колекція складалася з високоінноваційних продуктів – від мультициклонних, робо/електро/ручних пилососів до пароочисників та унікального пристрою для очищення вікон.

Розвиток бренду та розширення асортименту продуктів, що пропонуються на ринку, були надзвичайно добре сприйняті клієнтами, що сприяло подальшому розвитку, і компанія можемо з гордістю оголосити про запуск понад 50 продуктів із різних категорій щорічно.

Таким чином, на основі позитивних відгуків та відгуків клієнтів, ТОВ “РОВУС” модернізували та вдосконалили свою колекцію BLUEPOWER G2, розширили пропозицію різних пристроїв з колекції GOLD для чищення паром та догляду за одягом. Вони також презентують кілька інноваційних продуктів із постійного асортименту: багатофункціональних помічників для прибирання, інструментів домашнього майстра, а також різноманітних продуктів для вдосконалення домашньої атмосфери та багатьох інших.

У майбутньому Rovus прагне запропонувати ще більше продуктів із існуючих категорій для прибирання, догляду за одягом та домашнього затишку. Компанія має намір здійснити прорив навіть в інших галузях, таких як особиста гігієна та багато інших, щоб повністю задовольнити потреби клієнтів.

Протягом усіх цих років Rovus ніколи не забував про свою початкову мету і допомагає людям спростити повсякденний клопіт.

2005

Створення ROVUS

2006

## Розробка та впровадження першого продукту – пилосос ROVUS AQUA POWER

2008

Запуск портативної парової праски Rovus приносить новий ринковий тренд – вертикальне прасування

2014

Нова колекція BLUEPOWER G1

2016

Запуск бестселера: Rovus SprayMop

2017

Запуск бестселера: Handy Heater

2018

Запуск бестселера: Rovus Arctic Cooler

2021

Лінійка Rovus nano. Чотири системи, ефективна технологія та найкраща сила очищення - лінійка Rovus nano дозволяє нам забезпечити більш здорове, безпечне та приємне середовище.

2022

Майбутнє обіцяє розвиток комплексного підходу до потреб клієнтів за допомогою різноманітних продуктів.

В сучасному світі оригінальність та креативність завжди в тренді. За такої ситуації на перше місце для ТОВ “РОВУС” виходить реклама та програма лояльності, новітні технології.

Пропозиції:

1) Клуб 5

Замовляйте картку Клубу 5 та оберіть свій подарунок! Вже 1 300 000 осіб стали учасниками Клубу 5! Бажаєте отримувати додаткову вигоду при кожному замовленні? Приємні знижки, подарунки, привілеї... Робіть покупки для всієї родини з максимальним задоволенням!

2) 100 грн за підписку!

Ваша гарантована знижка на першу покупку. Бажаєте отримати знижку на Ваше перше замовлення? - Підпишіться!

Які переваги розсилки?

- Цікаво. Дивіться новинки, шукайте ідеї, підвищуйте свій комфорт!
- Вигідно. Наші читачі завжди в курсі наших новин, спеціальних пропозицій та акцій!
- Знижка на першу покупку. Прямо зараз Ви отримуєте знижку 100 грн – саме на те, що бажаєте придбати

\*Знижка діє на покупки від 1000 грн. Знижка 100 грн не перетинається з іншими купонами на знижки або подарунки. Промокод на одноразову знижку можна використати лише один раз, він не розповсюджується на карти Клубу 5 та гарантії. Ви можете скористатись одноразовою знижкою по промокоду в одному з наших офлайн магазинів або оформлюючи замовлення телефоном, для цього Вам потрібно назвати секретний промокод та свою email адресу оператору або показати продавцю отриману розсилку з кодом промокоду.

3) РОЗСТРОЧКА ДЛЯ ВЛАСНИКІВ КАРТКИ БАНКУ Якщо Ви маєте платіжну карту Банку, Ви можете скористатися послугою "Миттєва розстрочка" та за 30 секунд прямо на нашому сайті отримати розстрочку до 25 місяців на своє замовлення.

4) 100% ГАРАНТІЯ Якщо Ви незадоволені продукцією, яку замовили, Ви можете повернути її впродовж 14 днів та повернути Ваші гроші.

5) ПОДЗВОНИТИ Прийом замовлень та консультації за телефоном

6) БЕЗПЕКА Ваша покупка абсолютно безпечна! Захист особистих даних клієнтів - важлива умова нашої компанії. Усі Ваші дані знаходяться у 100% безпеці.

7) Магазины

Бажаєте ближче ознайомитись з асортиментом і випробувати наші товари? Завітайте до наших магазинів!

## 8) Поради і підказки

- Коли ви поспішаєте. Спрей проти складок для одягу – приготувати дуже швидко й просто!

- Поради і підказки по догляду за обличчям (метод розпарювання). Бажаєте подбати про красу своєї шкіри? Дізнайтесь як!

- Поради для миття підлоги різного типу на професійному рівні. Дізнайтесь, як краще мити покриття з деревини, ламінат, лінолеум, керамічну плитку, бетонне покриття.

- Горщики для насіння із самополивом. Створіть особливий настрій в теплі дні завдяки легким саморобним горщикам для "автоматичного" поливу!

- Натуральні подушечки для зігрівання чи охолодження. Ідеальна, натуральна і домашня альтернатива для спекотних або холодних днів, яку можна втілити завдяки розігріву в мікрохвильовці або помістити в морозильник.

- Банка Мейсон зі свічками. Прості та швидкі у користуванні, ці свічки створюють заспокійливу атмосферу, і додають фінальний штрих для будь-якої кімнати. Додайте пару крапель ефірних масел, паличок кориці або інших ароматів для додаткових переваг.

7 речей про відпарювач для одягу.

- Прибирає сліди від мастила
- Дезінфікує робочі поверхні
- Оновлює оббивку меблів
- Прибирає бруд на затирці плитки у ванній та на кухні
- Розморожує морозильник
- Очищає штори для душу та скляні душові двері
- Протирання дзеркал та вікон

Переваги бездротового прасування

- Портативність
- Відсутність перекрученості кабелю

- Легка вага
- Безпечність використання

Покупка. Якісна доставка – гарна покупка!

- Ми знаємо, як важливо вчасно отримати замовлений товар, особливо, якщо це подарунок чи терміново необхідна річ.
- Ми бажасмо, щоб ви уникали труднощів, коли заносите габаритні покупки у квартиру.
- Ми цінуємо ваш час і ніколи не змусимо провести весь день в очікуванні кур'єра.

Оплата замовлення

В інтернет-магазині оплатити товар можна:

- Післяплатою при отриманні товару кур'єрською службою
- Оформивши оплату частинами від ПриватБанк
- Оформивши миттєву розстрочку від ПриватБанк

У вартість замовлення входить:

- Вартість замовлених товарів
- Вартість доставки (залежить від остаточної ваги посилки та суми замовлення)
- Вартість переказу грошей фірмою-відправником (для різних служб доставки % перекладу різний)

Повернення та обмін

- 14 днів на роздуми!

Якщо з якихось причин клієнт не задоволений покупкою, можна повернути товар протягом 14 днів і отримати гроші назад! Це можливо, якщо товар:

- не пошкоджений та не був у вжитку
- в повній комплектації (включаючи усі деталі та інструкції)
- з непошкодженою упаковкою (в тому числі та поліетиленова, вакуумна упаковка для постільного текстилю)
- без ознак зовнішнього втручання (для електропристроїв)

- при наявності чека, що підтверджує факт оплати замовлення. Замовляйте зараз та сплачуйте потім! Якщо ви клієнт Приватбанку, ви можете придбати будь-які товари в кредит з допомогою послуги “Миттєва розстрочка” або «Оплата частинами»  
Один дзвінок – і питання вирішено! Додаткова гарантія на електроприлади – запорука вашого спокою навіть після того, як закінчиться термін гарантії від виробника.

Купон. Ось декілька порад щодо його використання. Для цього потрібно вибрати товар(и) на [www.rovus.com.ua](http://www.rovus.com.ua). Просто виберіть бажаний товар і додайте його у кошик, натиснувши на зелену кнопку біля товару «Додати у кошик»

Інші офери

- Прибирайте легко та швидко зі шваброю Spray Mop Plus від Rovus

Акційна ціна - 499 грн (замість 999 грн) вбудований шкребок, що легко впорається зі стійкими плямами;

- Пилосос, праска, обігрівач, вентилятор – ці та інші товари зі знижками

- Ще й з безкоштовною доставкою до Дня закоханих при сумі замовлення від 1000 грн

- Ми не знаємо, як зробити так, щоб пил та бруд не утворювалися. Але знаємо як їх швидко та просто позбутися

- Наш бестселер - вертикальний пилосос Rovus Storm V2 завжди наготові для швидкого прибирання вашої оселі. Акційна ціна - 1499 грн (замість 2999 грн)

Прибирання вдома – процес, який неминуче виконує кожен: щодня, щотижня, перед несподіваним приїздом батьків, якщо на kota алергія, або висота купи речей на кріслі вже вища за Еверест

Щоб рутинна справа пройшла якнайшвидше перетворіть прибирання в веселе дійство - перед прибиранням поїжте та переведіть дух, щоб не було причин відкласти

### 15) Новітні технології

Чотири системи, ефективна технологія та найкраща сила очищення - лінійка Rovus nano дозволяє забезпечити більш здорове, безпечне та приємне середовище.

#### **Нано пара**

Наночастинки невидимі для вашого ока, але можуть завдати шкоди. Удосконалена технологія нанопару, що використовує силу природи, вбиває 99,95% бактерій та мікробів. Завдяки своєму нанорозміру, нанотехнологія Rovus легко випаровує частинки, проникаючи глибоко в нано-рівень матеріалу. Він усуває бактерії на рівні, якого нормальні частинки пари не можуть досягти.

#### **Фільтрація HEPA H13**

Прихована небезпека повітря, що оточує ваш будинок, вимагає повністю ефективного рішення на 360°. Високоякісний HEPA 13, який забезпечує ефективність 99,95% і захоплює навіть найдрібніші наночастинки, тоді як додаткове антибактеріальне лікування усуває невидимі загрози та робить дім безпечнішим.

#### **Іонізація**

Пил, бактерії, пилок, дим та інші алергени - це частинки, які ви знайдете у своєму домі. Створення негативних іонів та виведення позитивних іонів з циркуляції створює більш безпечне середовище. Лінійка Rovus Nano виробляє негативні іони найвищої якості. Вони витягують водень з білкової оболонки вірусу і, таким чином, легко усувають їх без використання хімічних речовин. Видалення мікробів та алергенів на 100% в безпечніший, здоровіший та екологічно чистий спосіб.

#### **УФ-світло**



Наночастинки є скрізь, у повітрі, яким ми дихаємо, на наших поверхнях і навіть у наших ліжках. Ультрафіолетове світло вбиває 99,9% мікроорганізмів при контакті, усуваючи невидимі небезпеки у вашому домі. Створіть безпечний дім без вірусів та бактерій для добробуту вашої родини.

## 2.2. фінансово-економічна діяльність ТОВ «РОВУС»

ТОВ «Ровус» як і більшість підприємств України, в тому числі, підприємств приватної власності, здійснює сьогодні свою господарчу діяльність в тій економічній обстановці, де переважено діють макроекономічні фактори. Виконаний аналіз показників діяльності підприємства свідчить, що фірма знаходиться в більш-менш стабільній ситуації. Загальні результати аналізу наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

### Аналіз показників діяльності ТОВ «Ровус»

Показники	2021 р.	2022 р.	Абсолютні відхилення	Відносні зміни, %
1. Виручка від реалізації, тис. грн.	986,0	992,0	+6	101
2. Вартість майна, тис. грн.	1117,0	1187,0	+70	106
3. Вартість основних фондів, тис. грн.	1084,0	1146,0	+62	106
4. Кількість працюючих, осб.	44	40	-4	91
5. Фінансовий результат діяльності, тис. грн. (+;-)	53,0	54,0	+1	102
6. Товарообіг тис. грн.	935,0	931,0	-4	96
7. Фондовіддача, %	91	87	+14,1	111
8. Рентабельність продаж, %	+5,3	+5,4	+0,1	102
9. Рентабельність фондів, %	+4,9	+4,7	-0,2	96
10. Рентабельність майна, %	+4,7	+4,5	-0,2	96
11. Продуктивність праці, грн.	2241	2480	239	111
12. Рентабельність збугу, %	+5,7	+5,4	-0,3	95

За звітний період обсяг виручки від реалізації продукції зріс на 6 тис. грн. або на 1%, вартість майна відповідно збільшилась на 70 тис. грн. або на 6%, вартість основних фондів збільшилась на 62 тис. грн. або на 6%, кількість

працюючих зменшилась на 4 осіб. або на 9%, фінансовий результат збільшився також на 1 тис. грн. або на 2 %, товарообіг зменшився на 4 тис. грн. або на 4%. Такі зміни показників вплинули на те, що фондвіддача зменшилась на 4%, рентабельність продаж зросла на 2%, а рентабельність фондів навпаки зменшилась на 4 %, рентабельність майна також зменшилась на 4%, продуктивність праці зросла на 11%, а рентабельність закупівель зменшилась на 5%. Такі зміни свідчать про те, що збільшення вартості майна та вартості основних фондів відбулося більш швидкими темпами, ніж збільшення виручки від реалізації.

Незважаючи на військовий стан підприємство в 2022 році функціонує добре, більшість працівників залишилися працювати на підприємстві, деяких закрийників та швей найняли, а деяких перекваліфікували для пошиття на промислових машинках для пошиття спецодягу для військовослужбовців та медиків.

Підприємство ТОВ «Ровус» працює з 2012 року. З цього ж часу і почалася реалізація виробів підприємством. Розглянемо динаміку товарообігу складу виробів за шість років існування підприємства, використовуючи вихідні дані з таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

#### Показники товарообігу складу виробів ТОВ «Ровус», тис. грн.

Показники	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Товарообіг, тис. грн.	332	320	374	390	384	396



Рис.2.1....

Аналіз динаміки товарообігу складу виробів показує, що підприємство ТОВ «Ровус» інтенсивніше почало реалізовувати вироби починаючи з 2019

року, різниця в порівнянні з 2017 роком склала 42 тис. грн., невеликий спад товарообігу відбувся у 2019 році, основна причина COVID-19 та перехід на онлайн продажі, підприємству знадобилося, приблизно місяць, щоб сформувати онлайн продаж, але в цілому реалізація продукції відбувається досить стабільно. Підприємство перші три місяця працювало, але кожний дома, хто не мав швейну машинку, підприємство надавало, хто використовував свої, тому сплачували амортизаційні відрахування та комунальні послуги.

Перед керівництвом підприємства постає завдання більш детально проаналізувати ефективність закупівлі витворів з точки зору підвищення прибутковості (рентабельності) продаж не тільки в цілому по складу, а і по окремим видам продукції.

Перед керівництвом фірми стає завдання визначити доцільність та причини такого стану справ з точки зору підвищення ефективності роботи фірми. Перед керівниками підприємства стає завдання визначити доцільність збутової стратегії з точки зору підвищення її збутової ефективності. Рентабельність реалізації основних видів продукції показана у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

### Рентабельність реалізації основних видів продукції.

Види продукції	Вартість продукції, тис грн		Закупівельна вартість, тис грн		Рентабельність реалізації продукції, %		Відхилення рентабельності, %
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	
Пилососи	69	72	65,1	67,8	5,7	5,8	+0,1
Інструменти	57	59	53,8	55,5	5,6	5,9	+0,3
Прибори	63	64	60,9	61,3	3,3	4,2	+0,3
Одяг	72	75	67,2	69,5	6,6	7,3	+0,7
Спец прибори	81	83	77	78,8	4,9	5,1	+0,2
Обігрівачі	42	43	39	40,1	7,1	6,7	-0,4

Розглянемо динаміку ефективності реалізації шоколаду у таблиці 2.4.

У 2018 році відносно 2017 року реалізація продукції зменшилась на 11%, прибуток на 7%, що вплинуло на збільшення рентабельності продаж на 5%; у 2019 році відносно 2018 року реалізація продукції збільшилась на 41%,

прибуток – на 100%, що вплинуло на збільшення рентабельності на 41%;

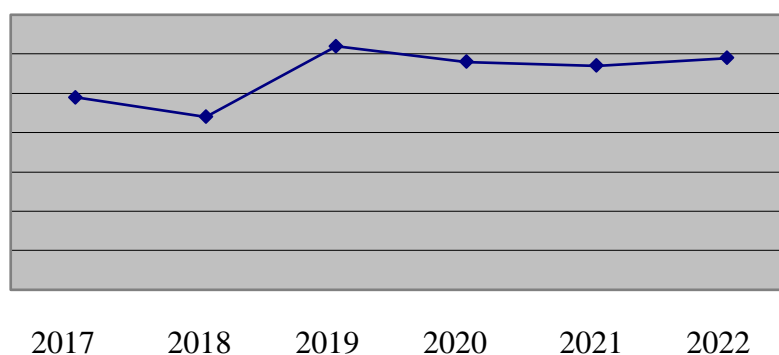
У 2020 році відносно 2019 року реалізація продукції зменшилась на 6%, прибуток збільшився на 21%, рентабельність продаж збільшилась на 29%. У 2021 році відносно 2020 року реалізація продукції зменшилась на 2%, прибуток на 6% і відповідно рентабельність продажу на 3%. У 2022 році відносно 2021 року реалізація продукції збільшилась на 4%, прибуток на 9%, а рентабельність продажу зросла на 5%.

Таблиця 2.4

### Аналіз динаміки ефективності реалізації спецодягу

Показники	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Реалізація продукції, тис. грн.	49,0	44,0	62,0	58,0	57,00	59,00
Прибуток, тис. грн.	1,50	1,40	2,80	3,40	3,20	3,50
Рентабельність продаж, коп	3,06	3,2	4,5	5,8	5,6	5,9
Трендовий аналіз (відносні зміни)						
Реалізація продукції, %	-	89	141	94	98	104
Прибуток, %	-	93	200	121	94	109
Рентабельність продаж, %	-	105	141	129	97	105

Виходячи з наведеного, бачимо, що рентабельність продажу спецодягу зросла. Наведемо динаміку реалізації спецодягу виробів на рис. 2.3.



**Рис. 2.3** Динаміка реалізації спецодягу

Динаміка реалізації спецодягу в 2022 році збільшилася, за рахунок потреб Збройних сил України.

Розглянемо показники оцінки прибутковості та рентабельності ТОВ «Ровус», що характеризують суму доходів підприємства та рівень віддачі

витрат (табл.2.5) [36].

Таблиця 2.5

**Показники оцінки прибутковості та рентабельності ТОВ «Ровус»**

Показники	Формула розрахунку	2020	2021	2022	Відхилення 2018 до 2017, (+,-)	Відхилення 2019 до 2018, (+,-)
Рентабельність продажу	$\Phi 2p.050/\Phi 2p.010*100\%$	29,16	33,24	45,00	4,08	11,76
Рентабельність продукції	$\Phi 2p.100/\Phi 2p.040*100\%$	53,82	66,53	118,83	12,71	52,31
Рентабельність активів	$\Phi 2p.170/\Phi 1p.280*100\%$	0	4,52	8,05	4,52	3,52
Рентабельність власного капіталу	$\Phi 2p.220/\Phi 1p.280*100\%$	0	4,50	8,04	4,50	3,54
Рентабельність всього підприємства	$\Phi 2p.190/\Phi 1p.640*100\%$	0	4,50	8,04	4,50	3,54
Основний показник прибутковості	$\Phi 2p.170/\Phi 1p.p.(280п.-p.010п).+p.(280к.-010к.)/2*100\%$	0	1,03	2,33	1,03	1,30

Аналізуючи дані таблиці, можна зробити такі висновки, що рентабельність продажів, тобто частка прибутку від реалізації продукції, становить 45%, що на 11,76% більше, ніж у 2021 році, що є позитивним.

Значно зросла рентабельність продукції на 52,31% і становить у поточному році 118,83%. Якщо у 2020 році рентабельність активів, власного капіталу та всього підприємства в цілому, а також його рентабельність дорівнювали нулю, тобто підприємство не мало збитків, але доходу не було, то з 2021 року ці показники почали рости. Так, у середньому їх вартість у 2022 році зросла на 3,5%. Основний показник рентабельності зріс на 1,3% порівняно з 2021 роком і вже у 2019 році становив 2,33%.

Хоча показники прибутковості та рентабельності мають тенденцію до зростання, але вони недостатні для повноцінного функціонування підприємства. Тому ми вважаємо, що підприємство має підвищувати

прибутковість за рахунок збільшення прибутку та зниження собівартості продукції.

Одним із показників фінансового стану підприємства є показник ділової активності та руху грошових коштів, який виражає ефективність використання матеріальних, трудових, фінансових та інших ресурсів за всіма напрямками діяльності та характеризує якість управління, можливості економічного зростання та достатність капіталу 17 (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

### Показники оцінки ділової активності та руху грошових коштів

Показники	Формула розрахунку	2020	2021	2022	Відхилення 2018 до 2017, (+,-)	Відхилення 2019 до 2018, (+,-)
Коефіцієнт оборотності всього капіталу підприємства	$\Phi 2(p.010+p.060+p.110+p.120+p.130)/\Phi 1(p.640п.+p.640к.)/2$	0,26	0,37	0,33	0,11	-0,04
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	$\Phi 2 p.035 / \Phi 1 p.260$	1,01	1,37	0,93	0,35	-0,44
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	$\Phi 2(p.010+p.060+p.110+p.120+p.130)/\Phi 1(p.380п.+p.380к.)/2$	9,21	11,99	11,83	2,79	-0,17
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	$\Phi 2 p.035 / \Phi 1 p.161$	3,14	3,19	1,34	0,05	-1,85
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості за товари, роботи послуги	$\Phi 2 p.035 / \Phi 1 p.530$	1,06	1,53	8,92	0,47	7,39
Оборотність обігових коштів підприємства	$[\Phi 1(p.260п.+p.270п.+p.260к.+p.270к.)/2] / \Phi 2, p.010$	0,88	0,67	0,77	-0,21	0,10
Фондовіддача основних засобів та інших необоротних активів	$\Phi 2, p.010 / \Phi 1(p.080п.+p.080к.)/2$	2,14	19,48	23,32	17,34	3,84
Строк погашення дебіторської заборгованості, дні	365/Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	116	114	272	-2	158

Строк погашення кредиторської заборгованості, дні	365/Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	343	239	41	-105	-198
---	---	-----	-----	----	------	------

Аналізуючи показники таблиці, можна зазначити, що коефіцієнт оборотності всього капіталу у 2022 році порівняно з 2020 роком зменшився на 0,04 і склав 0,33. Також знизився коефіцієнт оборотності оборотних коштів, коефіцієнт оборотності власного капіталу у звітному році порівняно з базовими 0,44, 0,17 і становлять 0,93 і 11,83 відповідно. Це свідчить про зменшення як власного капіталу, так і власних оборотних активів.

Ми також спостерігаємо значне зниження коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості на 1,85 за період дослідження, що є негативним, оскільки компанія не може отримати більше готівки.

Проте у 2022 році суттєво зріс коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості за товари, послуги, послуги – 7,39, що є позитивним для діяльності досліджуваного підприємства, фондівдача основних засобів та інших необоротних активів зростає на 3,84 та в свою чергу становить 23,32, т.е. зростає сума доходу від реалізації продукції на одиницю вартості основних засобів та інших необоротних активів.

У звітному році спостерігається збільшення терміну погашення дебіторської заборгованості, який у 2022 році становить 272 дні проти 114 днів у 2021 році. Хоча за цей час термін погашення кредиторської заборгованості значно зменшився з 239 днів у 2021 році до 41 дня у 2022 рік.

Тобто господарська активність підприємства за деякими показниками у звітному році дещо погіршилась і для того, щоб покращити цю ситуацію, необхідно змінити фінансово-економічну політику підприємства.

Важливою характеристикою фінансового стану є фінансова стійкість підприємства, під якою розуміється його здатність за рахунок власних коштів забезпечувати резерви і витрати, не допускати необґрунтованої кредиторської заборгованості, своєчасно розраховуватися за своїми зобов'язаннями.

Звідси необхідно шляхом розрахунку показників фінансової стійкості визначити фінансовий стан підприємства (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Показники оцінки фінансової стійкості та стабільності ТОВ  
«Ровус» за 2020-2022 рр.**

Показники	Формула розрахунку	2020	2021	2022	Відхилення 2021 до 2020, (+,-)	Відхилення 2022 до 2021, (+,-)
Коефіцієнт автономії	$\Phi 1(p.380/p.640)$	0,03	0,05	0,04	0,02	-0,01
Коефіцієнт співвідношення власного і залученого капіталу	$\Phi 1p.(p430+480+620+630)/\Phi 1p.380$	32,62	18,69	25,29	-13,93	6,60
Коефіцієнт фін.залежності	$\Phi 1p.(p430+480+620+630)/\Phi 1p.640$	0,97	0,95	0,96	-0,02	0,01
Коефіцієнт фін.стабільності	$\Phi 1p.380/\Phi 1p.(p430+480+620+630)$	0,03	0,05	0,04	0,02	-0,01
Коефіцієнт забезпечення оборот.активів	$\Phi 1p.(p260+270-620-630)/\Phi 1p.260+p.270$	-0,11	0,04	0,03	0,14	-0,01

Аналізуючи дані таблиці, можна зробити висновок, що коефіцієнт автономії у 2022 році порівняно з 2021 роком знизився на 0,01. Це є негативним для діяльності підприємства, оскільки цей коефіцієнт характеризує незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування його діяльності.

Коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів становить 25,29 у 2022 році. Хоча рекомендоване значення цього показника становить 1:1.

Коефіцієнт фінансової залежності становить у 2022 році 0,96, що на 0,01 менше ніж у 2021 році, даний показник показує величину залученого капіталу на одиницю загального капіталу.

Коефіцієнт фінансової стабільності є досить низьким: у 2022 році становить 0,04, у 2021 році він був 0,05, а в 2020 – 0,03.



Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними коштами характеризує рівень фінансування оборотних активів за рахунок власних коштів підприємства, оскільки рекомендоване значення цього показника становить 0,1, а у 2019 році цей показник становить 0,03, що є від'ємним для підприємства. діяльності та свідчить про недостатній рівень власних коштів. коштів.

Однією з ключових ознак стабільного фінансового стану підприємства є його ліквідність і платоспроможність. Платоспроможність підприємства — здатність розраховуватися за своїми зобов'язаннями вільними коштами, що виникають за кредитними та іншими грошовими операціями, що мають певні умови платежу. Ліквідність балансу - це ступінь покриття боргових зобов'язань підприємства, період перетворення яких у грошову форму відповідає терміну погашення платіжних зобов'язань. Також це можливість швидко перевести актив в готівку без істотної втрати його вартості (при мінімальних витратах). Найбільш ліквідними активами є грошові кошти та їх еквіваленти та поточна дебіторська заборгованість. Для визначення ліквідності балансу потрібно порівняти результати за кожною групою активу та пасиву балансу. У результаті підприємство буде ліквідним, якщо його поточні активи перевищуватимуть поточні зобов'язання.

Для характеристики ліквідності ТОВ «Ровус» розрахуємо групи активів та пасивів за даними балансу підприємства за 2022 рік (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

### Аналіз ліквідності балансу ТОВ «Ровус» за 2021 р.

Актив	На поч. року	На кін. року	Пасив	На поч. року	На кін. року	Платіжний надлишок	
						На поч. року	На кін. року
Найбільш ліквідні активи(A1)	250,8	58,9	Найбільш строкові зобов'язання(П1)	1744,3	36363,8	1493,5	36304,9
Швидко реалізовані активи(A2)	20137,3	29250,6	Короткострокові пасиви(П2)	28668,2	4389,7	8640,9	-24860,9

Повільно реалізовані активи(А3)	9831,2	12788,3	Довгострокові пасиви(П3)	0,0	0,0	- 9831,2	-12788,3
Важко реалізовані активи(А4)	758,1	266,9	Постійні пасиви(П4)	454,9	1611,2	-303,2	1344,3
Баланс	30867,4	42364,7	Баланс	30867,4	42364,7	-	-

Баланс вважається абсолютно ліквідним, якщо  $A1 > П1$ ,  $A2 > П2$ ,  $A3 > П3$ ,  $A4 < П4$ , а виходячи з даних таблиці можемо побачити, що на початок і кінець року баланс є абсолютно неліквідним, і спостерігається дефіцит найбільш ліквідних активів на покриття найбільш строкових зобов'язань і становить 1493,5 тис. грн. Цей показник є досить високим, тому ситуація є загрозовою.

Якщо аналіз ліквідності дає відповідь на питання, чи здатне підприємство в найкоротший термін виконати вимоги по пред'явленим зобов'язанням, то платоспроможність характеризує спроможність підприємства своєчасно й повністю виконати свої платіжні зобов'язання, які впливають із кредитних та інших операцій грошового характеру, що мають певні терміни сплати [3].

*Аналіз платоспроможності* підприємства доцільно здійснювати як за поточний, так і на прогнозований період. Поточну платоспроможність доцільно оцінювати на підставі звітнього балансу, порівнюючи платіжні засоби з терміновими зобов'язаннями з використанням платіжного календаря [37]. Оцінку платоспроможності ТОВ «Ровус» відображає табл.2.8.

Аналіз розрахунків, наведених у табл. 2.8, дозволяє стверджувати, що коефіцієнт грошової платоспроможності, який характеризує здатність підприємства погасити зобов'язання, має тенденцію до зниження і становить на кінець 2021 року 0,004, що на 0,008 менше, ніж на початок року і є критично низьким значенням.

Коефіцієнт розрахункової платоспроможності збільшився на 0,05 і становить 1,03 на кінець поточного року, це має позитивне значення, оскільки цей коефіцієнт повинен бути максимально наближений до 1.

## Показники оцінки платоспроможності ТОВ «Ровус» за 2021 р.

Показник	Формула розрахунку	На поч. року	На кін. року	Відхилення (+,-)	Теорет.- гранична величина
Коефіцієнт грошової платоспроможності (Коеф. Абс. Ліквідності)	$\Phi 1p.220+p.230+p.240 / \Phi 1p.620$	0,008	0,0004	-0,008	0,2-0,3
Коеф. розрахункової платоспроможності (Проміжний коеф. ліквідності)	$\Phi 1p.260-p.100-p.110-p.120 / \Phi 1p.620$	0,98	1,03	0,05	0,7-0,8
Коеф. ліквідної платоспроможності	$\Phi 1p.260+p.270 / \Phi 1(p.480+p.620+p.630)$	0,99	1,03	0,04	2,0-2,5
Кофіц. фінансової залежності	$\Phi 1p.640 / \Phi 1p.380$	67,86	26,29	-41,56	1,0-1,5
Коефіцієнт фінансового ризику	$\Phi 1p.(630+430+620) / \Phi 1p.380$	66,86	51,59	-15,27	0,14-0,16

Коефіцієнт фінансового ризику знизився на 15,27 порівняно з показником на початку поточного року і становить 51,59. Досить велике значення цього показника свідчити про підвищення залежності підприємства від кредиторів, тобто зменшення фінансової стійкості.

### 2.3. Оцінка рекламної діяльності підприємства

Робота з рекламою – є досить важливою частиною бізнесу, яка виконує збільшення кількості клієнтів та їхню лояльність до бренду. Сьогодні 10.01.2023 і у компанії немає активних рекламних оголошень у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Реклама у майже будь-якому бізнесі – це постійний процес, тобто реклама не має зупинятися, можуть змінюватись цілі, методи подачі,

контент, тощо. Постійно активна реклама в перспективі декількох місяців дає позитивні результати для ефективної діяльності бізнесу.

Посилаючись на сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram, контент виходить не кожного дня.

Отже, можна зробити висновок, що варто більше приділяти уваги соціальним мережам, а саме роботою з рекламною і систематичним виходом контенту. Таким чином компанія буде постійно онлайн та існуючі і потенційні клієнти будуть знати більше про компанію.

### **SWOT-аналіз**

#### *Strengths (Сили)*

- Актуальний продукт
- Є довіра до бренду
- Широкий асортимент

#### *Weaknesses (Слабкості)*

- Відсутність реклами
- Відсутність активного ведення соціальних мереж

#### *Opportunities (Можливості)*

- Збільшення клієнтів за допомогою реклами
- Збільшення клієнтів та довіри за допомогою ведення соціальних

мереж

- Розширення продуктової лінійки

#### *Threats (Загрози)*

- Конкуренти, які активно працюють з рекламною на користь свого бренду

- Можливе зниження впізнаваності
- Можливе зменшення довіри до бренду
- Зменшення кількості існуючих клієнтів
- Зменшення кількості потенційних клієнтів

## ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2

Бренд починає свою роботу у 2005 році. ROVUS поступово презентує нові товари на ринку і збільшує кількість клієнтів.

Перший продукт, який вони розробили та впровадили, був одним із найуспішніших товарів у згаданій категорії – пілосос ROVUS AQUA POWER. Цей типовий продукт DRTV був чудово зустрінутий клієнтами завдяки своєму призначенню – забезпечити на 99% чистіше та свіжіше повітря в наших будинках.

Його популярність була дуже виправданою, оскільки в цей час він був одним із найсучасніших пілососів, оснащеним системою фільтрації води та модернізованим кількома різними звичайними та одним HEPA фільтром. Це викликало ще більше інтересу до бренду. Зазвичай так і відбувається, коли люди бачать новинку, яка може їх зацікавити. Поряд із удосконаленням технології, продукти модернізувалися.

За певний час бренду Rovus продав понад 350 тисяч одиниць різного товару в Україні. Позитивні відгуки, отримані від покупців, вказували на нові можливості для подальшого розвитку.

Розвиток бренду та розширення асортименту продуктів добре сприйняли клієнти, це в свою чергу сприяло збільшенню асортименту.

У майбутньому Rovus прагне запропонувати ще більший асортимент продуктів для прибирання, догляду за одягом та домашнього затишку. Компанія має намір здійснити прорив в інших галузях.

Також варто зазначити, що протягом усіх цих років Rovus не забував про свою початкову мету і допомагає людям спростити повсякденний клопіт.

### РОЗДІЛ 3.

## ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ «РОВУС»

### 3.1. Напрями підвищення рекламної діяльності на ТОВ «РОВУС»

Розробка технічного завдання на проведення рекламної кампанії. В технічному завданні клієнт досконально описує продукт, рекламна кампанія якого повинна бути спланована, його історію, то, які рекламні зусилля робилися раніше, які результати були досягнуті. Вся ця інформація повинна бути у клієнта, і в разі її нестачі агентству слід запросити додаткові відомості у відділі маркетингу компанії-клієнта. Звичайно, бувають випадки, коли клієнт не має відповіді на деякі питання, тоді агентство повинне саме відповісти на них за допомогою свого дослідницького відділу.

Клієнт визначає завдання, які повинні бути вирішені в ході рекламної кампанії. Ці завдання повинні бути максимально конкретними: підвищити впізнаваність торгової марки, стимулювати пробні покупки і т.п. Виходячи з поставлених завдань агентство буде формувати рекламну стратегію. Таким чином, чим точніше і ретельніше будуть поставлені завдання, тим краще буде результат.

Можливі завдання:

- Підвищення впізнаваності торгової марки на 40%.
- Чітке асоціювання торгової марки з образом, який закладався виробником і розвивався, або планується до розвитку за допомогою реклами.
- Збільшення продажів.

Втім, збільшення продажів не залежить безпосередньо від ефективності реклами. Продажі залежать від дистриб'юторської мережі, відносин з дилерами, сезонності, моди. Потрібно чітко стежити, щоб результати були реалістичними, а не завищеними, і клієнтське завдання на

проведення рекламної кампанії в цьому випадку є предметом обговорення, а не догмою.

Наступний момент, який повинен бути відображений в завданні – бюджет: за які гроші клієнт сподівається отримати поставлені результати. Оскільки агентство виступає як радник з інвестицій, йому абсолютно необхідно знати, чим воно може оперувати. На жаль, в практиці дуже часто зустрічаються випадки, коли бюджет не оголошується, але від агентства просять надати пропозиції. У переважній більшості випадків це закінчується розбіжністю бюджету, рекомендованого агентством, і реального бюджету клієнта.

Як будь-який проект, рекламна кампанія має чіткі характеристики: що повинно бути зроблено (завдання, результати), в рамках якого бюджету, за який термін. Клієнтом, як правило, формулюється приблизний термін рекламної кампанії.

Агентство має визначити чіткі часові рамки після розбивки бюджету. Найчастіше терміни прив'язуються до пік продажів (якщо мета рекламної кампанії - підтримати продажі) або до моменту виведення товару на ринок.

**Оцінка рекламних витрат конкурентів.** Після отримання детального технічного завдання від клієнта необхідно з'ясувати, наскільки активний ринок, скільки витрачають конкуренти, в яких засобах масової інформації розміщують рекламу. Як правило, вибираються найближчі конкуренти (не більше 10), але увага повинна бути звернена і на непрямих конкурентів, оскільки їх активність також позначається на купівельній поведінці споживача.

Оцінка витрат конкурентів на рекламу може допомогти в деяких випадках переконати клієнта збільшити бюджет або, принаймні, пояснити йому, чому результати рекламної кампанії при виділеному бюджеті будуть значно скромніше, ніж у конкурентів.

Якщо на рекламу виділено значний бюджет, то відстеження витрат конкурентів проте необхідно, щоб не упустити посилення конкурентної активності.

Джерела даних про конкурентну активності – моніторинги дослідницьких агентств RPRG, Gallup AdFact. Ці агентства надають моніторинги телевізійної активності, зовнішньої реклами, преси та радіо. На жаль, поки ніхто не надає даних по рекламі в метро. У цих моніторингах відображаються витрати за офіційними цінами, без урахування знижок, але загальне співвідношення витрат все ж можна зрозуміти.

Моніторинги містять також наступну інформацію: в яких телевізійних передачах розміщувалася реклама конкурентів, в яких журналах, якої довжини були ролики і розмір друкованих рекламних оголошень. У моніторингах по зовнішній рекламі відображаються адреси, якщо розміщення проводилося на конструкціях розміром 6,3 метри. В цілому моніторинг показує, який медіа-мікс був використаний конкурентами.

Крім витрат, можна оцінити позиціонування товарів-конкурентів. Для цього достатньо переглянути рекламні ролики конкурентів і макети для преси і зовнішньої реклами. Ці матеріали також надаються дослідницькими агентствами. Крім дослідницьких агентств можна самому, використавши відеомагнітофон, записати ролики конкурентів.

Макети рекламних оголошень можна знайти перегорнувши підшивки журналів, а зовнішньої реклами - поїздивши по місту.

З'ясування позиціонування конкурентів допоможе зрозуміти, які споживчі властивості вже задіяні, наскільки споживач вже знайомий з товарною категорією, чи треба детально пояснювати призначення продукту або це вже зроблено. Знання стратегії конкурентів допоможе уникнути повторюваності і дозволить розробити власну відмінну стратегію.

Можливо, в стратегії конкурента існують прогалини або помилки, які можна заповнити і виставити торговельну марку клієнта у вигідному світлі.



Найголовніший момент в аналізі позиціонування конкурентів – зрозуміти переваги і властивості товару, які не використовувалися раніше.

Дослідження щодо споживацького ставлення до торгової марки клієнта і торговим маркам конкурентів також допоможе визначити, яке місце товар клієнта займає в свідомості споживача. Відштовхуючись від цього, можна виробити найкращу творче рішення. Таке дослідження може бути проведено як силами агентства, так і силами стороннього підрядника.

В кінці оцінки ринку у нас повинна скластися така картина:

- Список конкурентів.
- Витрати на рекламу.
- Медіа-мікс використовуваний конкурентами.
- Піки найвищої активності конкурентів.
- Рекламні зусилля, до яких вдавався клієнтом раніше.
- Позиціонування конкурентів.
- Ставлення споживача до товарів конкурентів і товару клієнта.

Після відповіді на ці питання ми можемо приступати до розробки рекламної стратегії і написання внутрішньоагентських завдань

Розробка рекламної стратегії. Після відповіді на всі питання щодо цільової аудиторії, мотивації споживача, позиціонування конкурентів починається робота всередині агентства. Перший етап полягає в тому, що фахівець з планування (account planner) спільно з менеджером, відповідальним за ведення клієнта усередині агентства, розробляють основну рекламну стратегію торговельної марки.

Вони аналізують і формулюють ставлення споживача до товарної категорії, до якої належить наш продукт, з'ясовують всі характеристики споживача – скільки йому років, яке його сімейне і фінансове становище, як він проводить свою відпустку і, найголовніше, що він знає / відчуває / думає щодо пропонованого товару.

Стратегія в такому випадку означає позиціонування товару, і від того, наскільки точно і правильно буде позиціюватися товар, залежить успіх

подальших дій всього агентства. Один і той же товар може бути позиціюватися кількома різними способами, і це будуть рішення для різних споживчих проблем.

Мета фахівця з планування – виявити найголовнішу споживчу проблему і змусити все агентство працювати над її вирішенням.

Вся робота всередині агентства будується на основі внутрішньоагентських технічних завдань.

Основою для внутрішньоагентських завдань є завдання від клієнта, а також стратегія, вироблена фахівцем з планування спільно менеджером по роботі з клієнтом. Існують два основних завдання - творче завдання (creative brief), призначене для творчого відділу, і медіа-завдання. У завданні для творчого відділу фіксуються вимоги до творчих розробок для рекламної кампанії (ТВ-ролики, радіо-ролики, макети для преси). У медіа-завданні вказується, які медіа-засоби повинні бути використані в ході кампанії, вимоги до них і бюджети.

Робота творчого відділу. Робота в творчому відділі починається після того, як творче завдання підписано керівником відділу по роботі з клієнтами.

Може виникнути питання: чому клієнтське технічне завдання не йде відразу ж в творчий відділ, а менеджер по роботі з клієнтами випускає спеціальне завдання. Справа в тому, що менеджерський персонал мислить суто раціонально і безліч різної інформації може звести до одного висновку.

Творчі люди, навпаки, представляють раціональну річ в інноваційному і привабливому стилі, тобто по суті справи позбавляють її раціональності, і їм буде надзвичайно складно виконати аналітичну роботу і зібрати воедино всі факти, викладені в клієнтському завданні – їм буде просто не з чого почати.

Після того як творче завдання написано, у співробітників творчого відділу виникають питання і коментарі, і тому обов'язково слідують зустрічі, де намагаються знайти спільну мову два різних типи мислення. Ці зустрічі є процес, де менеджерський персонал викладає і пояснює творчій команді

інформацію, яку вона повинна знати, щоб знайти найкраще вирішення проблеми.

Основне питання, яке виникає завжди: до кого члени творчої команди повинні звертатися і що вони повинні сказати, щоб досягти ефективного результату. Взагалі, чим чіткіше написано творче завдання, тим більш конструктивний характер носять ці зустрічі.

Завдання творчого завдання:

- Визначити цілі.
- Дати “їжу” для роботи творчого відділу.
- Контролювати якість роботи. Результати роботи повинні в

точності відповідати вимогам завдання.

Творчі люди завжди думають, що вони розуміють в рекламі більше, ніж хто б то не було, і у них завжди є чудові ідеї, які хоч і не відповідають завданням, але вони просто краще.

Майстерність фахівця з планування якраз і полягає в тому, щоб направити творчу енергію в потрібне русло. По можливості, треба зробити творче завдання максимально конкретним, щоб його формулювання не допускали великих різночитань і двозначностей.

Так, слід уникати формулювань типу "для сучасної молоді" - її краще замінити на "для студентів 2-3-х курсів, що носять джинси Levis і черевики на рифлену підошві і ті, хто слухає, наприклад, групу “Red Hot Chilly Peppers”. Подібні конкретні формулювання, безумовно, можуть викликати протест у творчих людей, але для цього і існує кімната для переговорів,

У творчому завданні визначаються наступні параметри:

- Історія продукту.
- Цільова аудиторія.
- Цілі і завдання рекламної кампанії.
- Головне послання.
- Чим його можна підтримати.
- Бажана реакція споживача.

- Загальний тон реклами.
- Необхідні елементи.
- Кінцеве виконання.
- Терміни виконання.

У розділі "історія продукту" повинен бути представлений необхідний мінімум корисної інформації про продукт. Завдання не повинно бути перевантажено.

"Цільова аудиторія". Кого ми розглядаємо в якості наших цільових споживачів - підлітків, які слухають "Red Hot Chilly Peppers", або непрацюючих домогосподарок з двома дітьми 3-х і 5-ти років.

"Цілі і завдання". Підвищити впізнаваність, змінити ставлення до продукту, стимулювати пробні покупки. Реклама повинна працювати на розв'язання однієї-єдиної проблеми. Можуть бути додаткові підцілі - наприклад, показати нову упаковку, але вони ніколи не повинні переважувати головного завдання.

"Головне послання". Що повинна говорити реклама споживачеві? Головне послання повинно чітко і ясно прочитуватися споживачем і, отже, має бути простим. Чудовий приклад цьому - "Забудьте про лупу, нехай Ваше волосся буде красивими".

У розділі "Чим його можна підтримати", реклама повинна показувати вирішення проблеми за допомогою продукту, інакше це буде просто констатація проблеми. Приклад: "До складу лаку входить провітамін В5 - живить волосся по всій довжині".

"Бажана реакція споживача". Основне правило риторики – перш ніж вимовити будь-яку мову, визначитесь з реакцією, яку ви хочете викликати у вашого слухача. Якщо це правило діє в міжособистісної комунікації, то йому потрібно надавати ще більше значення при спілкуванні з багатомільйонною армією споживачів.

"Загальний тон". Доброзичливий, що бадьорить, який би і т.д.

"Необхідні елементи". Це такі елементи, як логотип, корпоративні кольори, зображення продукту. Таких елементів повинно бути не дуже багато (бажано, не більше трьох), інакше це ще більше обмежить і без того загнаного в рамки завдання геніальну думку працівників творчого відділу.

"Виконання". В якому вигляді повинна бути виконана задача - розкадрування для ТВ-ролика, макета для преси або зовнішньої реклами, слогану, візуального образу.

"Терміни". До якого терміну завдання повинне бути виконане.

Після всіх зустрічей і обговорень творча команда приступає до роботи. Результатами роботи є розкадровки (story board) для ТВ-ролика, макети для друку і / або зовнішньої реклами, виконані в кольорі і готові для подання клієнтові.

#### Робота медіа-відділу

Відносини з медіа-відділом і фахівцями з медіа-планування складаються набагато спокійніше, ніж з творчим відділом, в силу того, що співробітники медіа-відділу мають справу переважно з цифрами і, як наслідок, мають раціональним складом розуму.

Спілкування з ними відбувається за такою ж схемою, що і з творчим відділом. Спочатку складається завдання, підписується начальником відділу по роботі з клієнтами.

Потім воно віддається в медіа-відділ, потім проходить одна (максимум, дві) зустрічі, де завдання обговорюється, після цього медіа-відділ починає свою роботу. За своєю конструкцією медіа завдання нагадує творче, але не допускає розлогих формулювань.

Воно складається з наступних частин:

- Цільова аудиторія.
- Передбачувані рекламні канали.
- Бюджет (включаючи або не включаючи податки).
- Регіональність.
- Сезонність продажів.

- Час проведення рекламної кампанії.
- Термін подання пропозиції.

Як можна бачити, завдання для медіа-відділу вимагає точних відповідей і не залишає місця для розлогих фраз.

"Цільова аудиторія". Цей пункт не менш важливий для фахівця з медіа-планування, ніж для співробітника творчого відділу. Якщо творча команда буде працювати над тим, як сформулювати звернення до потенційного споживача, то фахівець з планування буде шукати шляхи, як донести це звернення до споживача.

Існують бази даних, які класифікують передачі за типами людей, які їх дивляться. Можна закласти розлогий критерій "Сучасна молодь" і отримати список з 50 передач, які напевно дивиться якийсь маленький відсоток (0,1) нашого споживача, і фахівця з планування буде досить складно вибрати те, що потрібно.

Звідси зниження ефективності використання робочого часу. Тут ми бачимо, наскільки залежить успішна робота агентства від чіткості внутрішнього документообігу. Можна піти по випробуваному шляху і сформулювати цільову аудиторію так само, як в творчому завданні (Levis, черевики з подошвою, Red Hot Chilly Peppers), і ми отримаємо в результаті список з 3-х або 4-х передач, які дивляться в своїй більшості представники нашої цільової групи, і обмежене число журналів.

Досить часто доводиться чути: чому ми забуваємо про інших людей, навіщо навмисно звужувати коло потенційних споживачів? Відповідь проста: не існує товару, розрахованого на всіх, жодна торгова марка не впливає на вибір всього населення, у кожної є своя ніша, і чим ретельніше ми будемо підходити до вибору цієї ніші, ніж адресні буде наше послання, тим краще буде реакція на нього.

"Передбачувані рекламні канали". Цей пункт має більш рекомендаційний характер, якщо немає чітких вказівок від клієнта, скільки

він хоче витратити на телебачення, пресу і на зовнішню рекламу. Такі випадки рідкісні, як правило, так чинять досвідчені в рекламі компанії.

Спеціаліст з планування повинен добре уявляти собі, які канали, для яких цілей можуть бути використані, при цьому він керується накопиченим досвідом і знаннями. Так, жоден запуск нової продукції на ринок не може бути здійснений без використання телебачення.

Виняток становлять торгові марки спиртних напоїв і тютюнових виробів. Зовнішня реклама формує впізнаваність торгової марки, реклама в пресі доносить максимум корисної інформації і т.д.

"Бюджет (з податками, без податків)". Важливість і незамінність цього пункту неможливо переоцінити. У медіазавданні може бути вказана приблизна або точна розбивка бюджету, в іншому випадку медіавідділ залишає за собою право здійснити цю розбивку. Обов'язково треба вказати, включає цей бюджет агентську комісію чи ні.

"Регіональність". Рекламна кампанія може здійснюватися як в загальнонаціональному так і в регіональному масштабі - відповідно, різні ціни, різні рейтинги і різні підходи до планування.

При такому описі фахівець з планування сам вирішить, яким чином збільшити вплив рекламного повідомлення в окремому місті.

"Час проведення рекламної кампанії". І знову ми повертаємося до трьох основних пунктів управління проектом: що (реklamна кампанія з використанням ТВ і преси з акцентом на район і місто), за які гроші (бюджет з урахуванням 8% комісії на розміщення в пресі і 4% на розміщення на ТВ), в які терміни.

Терміни повинні вказуватися в тижнях або місяцях, або повинна робитися прив'язка до календарної дати. Наприклад - кампанія повинна бути проведена до 8 березня. Спеціаліст з планування в свою чергу дивиться на наявність вільних рекламних місць і будує медіа-стратегію відповідним чином.

"Сезонність продажів". Цей пункт носить виключно інформативний характер. Крім усього вищесказаного в завданні повинні бути вказані наявність рекламних матеріалів, довжина роликів, розмір друкованих оголошень.

#### Розробка календаря рекламних акцій

На цьому етапі до роботи підключається відділ з проведення рекламних акцій. Для цього відділу завдання складається не завжди - все залежить від вимог кожного окремого агентства. Цей відділ – досить незалежна одиниця і, на відміну від інших відділів, може мати ще й своїх клієнтів.

Як правило, співробітники цього відділу нарівні з фахівцями з планування та менеджерами по роботі з клієнтами беруть участь у зустрічах з клієнтами, ведуть з ними переговори, виставляють рахунки. Таким чином, вони отримують всю інформацію з перших рук.

Існує стале розмежування рекламної активності на пряму рекламу і підтримуючу рекламну діяльність. Пряма реклама - ТБ, преса, зовнішня реклама, радіо; підтримуюча рекламна діяльність - рекламні акції і PR.

Завдання відділу по проведенню рекламних акцій - розробити ті рекламні акції, які підтримають і поліпшать результати прямої реклами. У календарі рекламних акцій повинні бути вказані кількість заходів, їх тривалість і характер.

Кожна акція має бути максимально точно розписана, так як в разі неприйняття клієнтом загальної рекламної стратегії він може зупинити свій вибір на стратегії проведення рекламних акцій, запропонованої агентством. У календарі рекламних акцій також повинен бути вказаний бюджет.

Планування PR-кампанії включає наступне:

- Цілі PR-кампанії.
- Список засобів масової інформації.
- Основні послання.
- Календарний план роботи по здійсненню PR-кампанії.
- Бюджет.



"Цілі PR-кампанії". Тут та ж сама ситуація, що і з цілями рекламної кампанії, існує одна головна мета і кілька дрібніших підцілей. Ці цілі обов'язково повинні виходити і працювати на цілі основної рекламної кампанії, якщо тільки PR-кампанія не проводиться під час відсутності прямої реклами. Це трапляється, коли клієнт бачить в PR дешевший варіант просування продукту.

"Список засобів масової інформації" - список видань, які співвідносяться з тематикою з продуктом. Так, для супутникових телефонів це будуть комп'ютерні та бізнес-видання, для косметики - жіночі журнали.

Медіа-лист включає в себе такі характеристики, як назва видання, тираж, тематика, контактний телефон, прізвище контактної людини, головного редактора, періодичність виходу. Ці списки повинні постійно оновлюватися, з журналістами повинен підтримуватися регулярний контакт.

Також корисно відзначати в цьому списку виходили вже матеріали від агентства в тому чи іншому журналі чи ні і наскільки вдало було попереднє співробітництво.

"Основні послання". Цей пункт дуже схожий на аналогічний у завданні для творчого відділу. У ньому формулюється головна думка, яка повинна бути донесена до громадськості за допомогою засобів масової інформації.

"Календарний план роботи по здійсненню PR-кампанії". Являє собою план публікацій, відповідно до якого агентство планує генерувати статті в цільовій пресі. У ньому вказується, в якому виданні вийде стаття, коли, яке послання буде в собі нести. Після закінчення кампанії проводиться оцінка запланованих і вийшли статей.

"Бюджет". Бюджет для PR визначається на основі праці, витраченої працівниками відділу. У багатьох агентствах існують офіційні розцінки робочого часу співробітників. Кількість годин, які будуть витрачені, вважається, виходячи з досвіду здійснення подібних проектів.

Для клієнта готується детальне обґрунтування виставленої суми, і якщо кошторис з якихось причин урізається, агентство має право відмовитися від

виконання частини послуг - наприклад, не надавати щомісячний моніторинг вийшли статей і перекласти це на плечі клієнта.

Існує ще один документ - "Історія продукту і клієнта", який покликаний допомогти всім працівникам агентства зрозуміти суть продукту для досягнення найкращого результату. У ньому описується історія продукту і включається будь-яка корисна інформація, яка може допомогти у формуванні успішної стратегії просування продукту.

#### Розподіл бюджету

Існують загальні правила розбивки бюджету: будь-який бюджет для рекламного агентства складається з трьох частин - чистий бюджет, агентська комісія, ПДВ. Розмір агентської комісії визначається в процесі переговорів з клієнтом перед підписанням договору.

Зазвичай це 15% на виробництво і значно менше - на розміщення через значно більшої маси прибутку. Агентська комісія покриває тимчасові витрати відділу по роботі з клієнтами, медіа- та творчого відділів. Тимчасові витрати відділу по проведенню рекламних акцій оплачуються клієнтом окремо.

Після того як подані пропозиції з творчого, медіа- та відділу по проведенню рекламних акцій, починається робота з детального розподілу бюджету. Перш за все, вважається точна вартість виробництва рекламних матеріалів.

Робиться це спільно з продюсером агентства, так як саме йому доведеться виробляти все те, що придумано в творчому відділі. На основі розкадрувань продюсер з'ясовує вартість декорацій для зйомки ролика, вважає, скільки годин буде необхідно знімати, скільки буде потрібно часу для монтажу, вартість якого виставляється клієнту окремо, навіть якщо у агентства є своя монтажна студія.

Якщо буде потрібно виїзд за кордон, з'ясовує вартість перельоту і готелю. Оплата режисера, акторів, освітлювачів, візажистів, вартість реквізиту - це теж робота продюсера. Звичайно, все це робиться за участю

співробітників творчого відділу, які розробляли творчу концепцію, оскільки в розкадруванні неможливо відобразити всі, що замислювалося.

Для друкованих макетів визначається приблизна вартість роботи комп'ютерного дизайнера, вартість виробництва кольороподілених плівок, вартість відправки готових матеріалів в регіони. Всі ці витрати виділяються в графу "Виробництво".

Розділ "Медіа" ділиться на підрозділи - ТБ, преса, зовнішня реклама, радіо. Цю частину представляють фахівці медіа-відділу. Для зовнішньої реклами одиниці виміру - сторони рекламоносія.

У розбивці це буде позначатися: вартість, формат, кількість сторінок, скільки місяців. Адресна програма подається окремо.

Для ТВ одиниці виміру - це рейтинг передачі. Він показує, який відсоток цільової аудиторії дивиться обрану передачу. Відбивається в плані наступним чином: вартість, рейтинги, які планується набрати, термін, протягом якого їх планується набрати.

Одиниці виміру для преси - частки смуги. У бюджетному плані показуються: вартість, назву видання, розмір, кількість публікацій. До вартісної оцінки розміщення в пресі додається таблиця, в якій відбивається, в якому місяці і в якому журналі розміщуватиметься реклама. Як правило, агентство надає ряд знижок на розміщення - це агентська знижка і об'ємна.

Бюджет на проведення рекламних акцій і PR представляється відділом просування продукту і включається в загальну структуру бюджету.

Підсумком процесу планування рекламної кампанії є документ, який показує, якою буде рекламна активність є протягом року, які засоби масової інформації будуть задіяні для досягнення поставленої мети, в якому обсязі і як довго. У ньому можна побачити, що рекламна активність не буде постійною протягом усього року, а буде мати свої піки і спади. Це обумовлено піками продажів товару, які необхідно підтримати, і рекламною діяльністю конкурентів за попередні роки.

Це, по суті, цілісний план рекламної кампанії, що дає повне уявлення про те, що буде відбуватися, в які терміни і за які гроші. До цього основного документа можуть прикладатися наступні документи:

1. Детальний кошторис на виробництво.
2. Чиста вартість розміщення в журналах (без комісії).
3. Окремий план по ТБ.

Все це необхідно для випадку, якщо клієнт не прийме запропоновану стратегію цілком, тоді у нього буде можливість зрозуміти, що він може зробити разом з агентством частково.

### **3.2. Економічне обґрунтування доцільності запропонованих заходів щодо просування ТОВ «Ровус»**

Виходячи із запропонованих у підрозділі 3.1 заходів проведемо економічне обґрунтування доцільності кожного заходу та визначимо можливий дохід і прибуток від впровадження даних заходів.

Перший захід – впровадження рекламної кампанії.

Економічний ефект впровадження рекламної кампанії остаточно буде відчутний лише наприкінці року, але знаючи затрати на рекламу та прогнозуючи можливий дохід підприємства, можливо підрахувати економічний ефект впровадження рекламної кампанії вже на початкових етапах її застосування (табл.3.1).

Таблиця 3.1

#### **Економічний ефект впровадження рекламної кампанії**

<b>Захід</b>	<b>Витрати, тис.грн.</b>	<b>Прогнозовани й дохід, тис.грн.</b>	<b>Економічний ефект, тис.грн.</b>	<b>Строк окупності , років</b>
Впровадження рекламної кампанії	3 790,14	6 805,26	3 015,12	0,8

Витрати на впровадження рекламної кампанії складуть 3 790,14 тис. грн., а прогнозований дохід складе за оцінками 6 805,26 тис. грн., звідси

економічний ефект впровадження рекламної кампанії буде 3 015,12 тис. грн., а строк окупності складає близько 10 місяців.

Другий захід – створення відділу маркетингових досліджень ринку.

При створенні відділу маркетингових досліджень ринку прибуток ТОВ «Ровус» підвищиться до 10%, при цьому необхідно визначити витрати та розрахувати прогнозований дохід і економічний ефект впровадження даного заходу (табл.3.2).

Таблиця 3.2

### Економічний ефект створення відділу маркетингових досліджень ринку

Захід	Витрати, тис.грн.	Прогнозований дохід, тис.грн.	Економічний ефект, тис.грн.	Строк окупності, років
Створення відділу маркетингових досліджень ринку	338	391	53	0,15

Витрати на впровадження даного заходу будуть включати в себе: оснащення робочих місць 3 працівників відділу маркетингових досліджень ринку персональними комп'ютерами і необхідним устаткуванням – 50 тис. грн., річний фонд оплати праці складе 288 тис. грн., при посадовому окладі одного працівника в 8 тис. грн. щомісяця. Прогнозований дохід після створення даного відділу складе 391 тис. грн., а економічний ефект – 126 тис. грн. та строк окупності біля 2 місяців.

Третій захід – підтримка сайту компанії в глобальній мережі Інтернет.

У світовій практиці прибуток постійної підтримки сайту компанії в глобальній мережі Інтернет збільшиться 2-5%, виходячи із цього, визначимо витрати на даний захід, а також розрахуємо прогнозований дохід і економічний ефект впровадження даного заходу (табл.3.3).

**Економічний ефект підтримки сайту ТОВ «Ровус»**

<b>Захід</b>	<b>Витрати, тис.грн.</b>	<b>Прогнозований дохід, тис.грн.</b>	<b>Економічний ефект, тис.грн.</b>	<b>Строк окупності, років</b>
Підтримка сайту в мережі Інтернет	40	62,47	22,47	0,56

Витрати на даний захід складуть 40 тис. грн., прогнозований дохід – 62,47 тис. грн., а економічний ефект при цьому буде 22,47 тис. грн. та строк окупності близько 6 місяців.

Четвертий захід – участь у виставках товарів для дітей і шкільних ярмарках. Так як, в Україні існує лише одна найбільша виставка дитячих іграшок «BabyExpo», що проводиться раз на рік, тому доцільно буде розрахувати економічну ефективність від участі в даній виставці. З цією метою необхідно визначити затрати на участь, а потім розрахувати дохід і економічний ефект впровадження даного заходу (табл.3.4).

Таблиця 3.4

**Економічний ефект участі ТОВ «Ровус» у виставці дитячих іграшок**

<b>Захід</b>	<b>Витрати, тис.грн.</b>	<b>Прогнозований дохід, тис.грн.</b>	<b>Економічний ефект, тис.грн.</b>	<b>Строк окупності, років</b>
Участь у виставці	119	238	119	1

Витрати на участь у виставці включають такі елементи: експозиційна продукція – 94 тис. грн., оформлення стенду – 10 тис. грн., забезпечення роздатковим матеріалом – 15 тис. грн. Прогнозований дохід складе 238 тис. грн., а економічний ефект після впровадження даного заходу – 119 тис. грн. та строк окупності 1 рік.

П'ятий захід – спонсорство, участь у благодійних акціях.

Економічний ефект спонсорства та участі підприємства у різних благодійних акціях, як правило, носить не миттєвий характер. Спочатку необхідно визначити витрати фірми на впровадження даного заходу.

Здебільшого це заздалегідь визначений процент від об'єму продажу за минулий рік. Так, для ТОВ «Ровус» доцільно буде виділяти щорічно 1% від об'ємів продажу за попередній рік. Далі розрахуємо можливий дохід та економічний ефект впровадження даного заходу (табл.3.5).

Таблиця 3.5

**Економічний ефект спонсорства та участі ТОВ «Ровус» у  
благодійних акціях**

Захід	Витрати, тис.грн.	Прогнозовани й дохід, тис.грн.	Економічний ефект, тис.грн.	Строк окупності, років
Спонсорство й участь у благодійних акціях	379,01	637,04	258,03	0,68

Об'єм продажів за попередній період склав 37,901млн. грн., звідси витрати на впровадження даного заходу складуть: 37,901 млн. грн. \* 1% = 379,01 тис. грн. щорічно. Прогнозований дохід становитиме 637,04 тис. грн., а економічний ефект – 258,03 тис. грн. та строк окупності близько 8 місяців.

Доцільно провести загальний аналіз ефективності запропонованих заходів щодо просуванню бренду ТОВ «Ровус» на ринку (табл.3.6).

Таблиця 3.6

**Економічний ефект впровадження запропонованих заходів щодо  
просування бренду ТОВ «Ровус» на ринку**

Захід	Витрати, тис.грн.	Прогнозований дохід, тис.грн.	Економічний ефект, тис.грн
1. Впровадження рекламної кампанії	3 790,14	6 805,26	3 015,12
2. Створення відділу маркетингових досліджень ринку	338	391	53
3. Підтримка сайту в мережі Інтернет	40	62,47	22,47
4. Участь у виставці	119	238	119
5. Спонсорство й участь у благодійних акціях	379,01	637,04	258,03
Всього	4 666,15	8 133,77	3 467,62

Таким чином, згідно проведеного економічного обґрунтування запропонованих заходів щодо просування бренду ТОВ «Ровус» на ринку виходить, що прогнозований дохід після їх впровадження складе 8 133,77 тис. грн., при витратах на їх впровадження в 4 666,15 тис. грн. економічний ефект буде становити 3 467,62 грн. на рік. Отже, запропоновані заходи щодо просування бренду ТОВ «Ровус» на ринку дозволять сформувати стійкі конкурентні переваги підприємства, що значно підвищать конкурентоспроможність фірми, закріплять за нею позицію лідера на ринку, збільшать лояльність споживачів та рівень прибутку.

Економічну ефективність формування бренду як стійкої конкурентної переваги підприємства пропонуємо розрахувати на основі оцінки вартості бренду. Саме оціночна вартість бренду найповніше і найточніше визначить результативність запропонованих заходів у підрозділі 3.1 даної дипломної роботи.

Визначення вартості бренду дає підприємству незаперечні переваги. По-перше, це можливість залучити необхідні фінансові ресурси, по-друге, можливість сформувати оптимальну структуру капіталу підприємства. У середині компанії вартість бренду використовується менеджерами при ухваленні маркетингових рішень, а також при аналізі результатів діяльності підприємства. Знаючи вартість бренду, керівник може об'єктивно оцінити результати роботи служби маркетингу і реклами фірми, щоб формувати і покращувати сприйняття торгового знаку споживачем.

Знаходження величини грошового потоку, що утворюється безпосередньо від використання бренду, в більшості практичних випадків є достатньо складним аналітичним завданням. Застосування математичних методів, які набувають популярність в західній оцінці бізнесу, до оцінки вітчизняних нематеріальних активів поки складно застосовувати. Розвиток даного напрямку оцінки, безумовно, має рухатися до мінімізації використання показників, визначених експертним шляхом, до застосування показників, пов'язаних з аналізом ринкових даних.



Для торговельно-посередницького підприємства з усіх методів оцінки вартості бренду варто обрати витратний метод. Це пояснюється тим, що за даної економічної ситуації на ринку послуг (коливання курсу іноземних валют, нестабільна політична ситуація, інфляція, підвищення митних ставок тощо) досить складно буде спрогнозувати об'єми продажів в майбутньому, а відповідно, можливі доходи та прибутки від створення та просування бренду компанії на ринку. Тим більше торговельно-посередницьке підприємство не виробляє власну продукцію, а лише надає послуги, тому його доходи залежать в основному від лояльності споживачів до бренду фірми, яка є досить мінливою на сьогоднішній день. За досить обмеженої та прихованої інформації підприємств-конкурентів щодо об'ємів продажів їхньої продукції буде складно застосовувати непрямі методи оцінки вартості бренду.

Отже, це доводить, що для торговельно-посередницького підприємства найбільш доцільним та ефективним методом оцінки вартості бренду є метод сумарних витрат, який дозволяє підрахувати всі витрати на створення та просування бренду за весь період його існування, а потім можна вже підрахувати можливі доходи.

Застосування витратного підходу до оцінки вартості бренду при постановці її на облік вимагає наявності інформації про витрати, понесені підприємством на створення бренду, витрати на його просування на ринку та витрати, пов'язані з оплатою реєстрації юридичного права, збором за подання заявки про реєстрацію об'єкта, видачею патенту тощо.

З цією метою використаємо формулу розрахунку вартості бренду торговельно-посередницького підприємства на основі витратного підходу, що буде мати наступний вигляд [30]:

$$B_t = B_p + B_m + B_k,$$

де  $B_t$  – сумарні витрати на формування бренду підприємства, тобто оціночна вартість бренду, грн.;

$B_p$  – витрати на розробку бренду, грн.;

$B_m$  – витрати на просування бренду на ринку, грн.;

$B_k$  – витрати на доведення бренду до стану, придатного для комерційного використання, у тому числі витрати, пов'язані з реєстрацією, отриманням та підтриманням чинності підтверджувального документа (патенту, свідоцтва тощо), грн.

Так як бренд підприємства створюється вже на основі зареєстрованої торговельної марки, тому витрати на її реєстрацію та отримання патенту необхідно включити у вартість бренду. Без зареєстрованої торговельної марки формування бренду стає неможливим. Отже, було б недоречно нехтувати витратами на реєстрацію торговельної марки, яка є основою бренду.

Бренд фірми створюється в певний момент часу, тому спочатку підприємство несе одні затрати, але з плином часу загальна сума витрат збільшується. Для більш достовірної оцінки вартості бренду, на наш погляд, доцільно буде скоригувати витрати на просування бренду на кількість років, протягом яких підприємство буде нести витрати на підтримку бренду. Для цього потрібно дещо змінити формулу (3.1). Необхідно лише врахувати кількість років для витрат на просування бренду на ринку, тому що саме вони мають змінний характер і будуть проводитись постійно протягом цього проміжку часу, а витрати на реєстрацію торговельної марки та створення бренду мають незмінний характер і їх підприємство несе лише один раз.

Таким чином, формула розрахунку вартості бренду торговельно-посередницького підприємства з урахуванням часового фактору буде мати наступний вигляд:

$$B_t = B_p + B_m * t + B_k,$$

де  $t$  – період часу, протягом якого підприємство буде застосовувати заходи із просування бренду на ринку, роки.

Так як відділ маркетингових досліджень ринку був створений з метою розробки та просування бренду на ринку, тому доцільно вважати витрати на створення даного відділу як витрати на розробку бренду. Адже всі необхідні заходи щодо розробки бренду буде здійснювати даний відділу без залучення сторонньої допомоги.

Витрати на просування бренду будуть включати всі витрати на запропоновані заходи (див. підрозділ 3.1).

Витрати на доведення бренду до стану, придатного до комерційного використання, тобто на реєстрацію торговельної марки ТОВ «Ровус», складають 600 грн., що встановлено Агентством патентного повіреного України.

Знайдемо вартість бренду ТОВ «Ровус» за перший рік, що дасть змогу потім розрахувати економічну ефективність формування бренду фірми.

Отже,  $V_p = 338$  тис. грн.

$V_m = 4\,328,15$  тис. грн.

$t = 1$  рік

$V_k = 600$  грн.

Тепер підставимо дані в формулу (3.2) і матимемо:

$V_t = 338\,000 + 4\,328\,150 * 1 + 600 = 4\,666\,750$  грн. або  $4\,666,75$  тис. грн.

Звідси, оціночна вартість бренду ТОВ «Ровус» за перший рік буде становити  $4\,666,75$  тис. грн.

Тепер розрахуємо економічну ефективність формування бренду ТОВ «Ровус», використавши формулу (1.2) та розраховані – економічний ефект впровадження запропонованих заходів щодо просування бренду на ринку та оціночна вартість бренду підприємства за перший рік:

$e = 3\,467,62 / 4\,666,75 = 0,74$  або  $74\%$ .

Отже, економічна ефективність формування бренду ТОВ «Ровус» буде складати  $74\%$ .

Таким чином, проведені розрахунки вартості бренду для торговельно-посередницького підприємства на основі методу сумарних витрат дає змогу

визначати вартість бренду ТОВ «Ровус», а також є можливість її підрахунку через будь-який проміжок часу, що дозволить розраховувати економічну ефективність вартості бренду. Все це створює умови підприємству для постійного аналізу конкурентоспроможності бренду на ринку та вчасно вживати заходи щодо утримання конкурентних переваг фірми.

### **ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3**

Проведення рекламної кампанії вимагає розробки детально плану як для збільшення кількості клієнтів так і для збільшення впізнаваності. Майже усі завдання повинні бути максимально конкретними: підвищити впізнаваність торгової марки, стимулювати пробні покупки і т.п. Виходячи з поставлених завдань відбувається формування рекламної стратегії.

Як будь-який проект, рекламна кампанія має чіткі характеристики: що повинно бути зроблено (завдання, результати), в рамках якого бюджету, за який термін. Клієнтом, як правило, формулюється приблизний термін рекламної кампанії і спільно узгоджується.

Наступний етап – розробка рекламної стратегії. Після відповіді на всі питання щодо цільової аудиторії, мотивації споживача, позиціонування, тощо починається робота всередині агентства і подальші дії можуть узгоджуватись ще під час розробки самої концепції. Перший етап полягає в тому, що фахівець з планування (account planner) спільно з менеджером, відповідальним за ведення клієнта усередині агентства, розробляють основну рекламну стратегію торговельної марки. Зазвичай, вони аналізують і формулюють ставлення потенційної цільової аудиторії до товарної категорії, до якої належить продукт.

Стратегія в такому випадку означає позиціонування товару, і від того, наскільки точно і правильно буде позиціюватися товар, залежить успіх подальших дій всього агентства. Один і той же товар може бути

позиціюватися кількома різними способами, і це будуть рішення для різних споживчих проблем.

Витрати. Для торговельно-посередницького підприємства найбільш доцільним та ефективним методом оцінки вартості бренду є метод сумарних витрат, який дозволяє підрахувати всі витрати на створення та просування бренду за весь період його існування, а потім можна вже підрахувати можливі доходи.

Ще важливим аспектом підвищення впізнаваності – економічний ефект від спонсорства та участі підприємства у різних благодійних акціях. Як правило, такий метод носить не миттєвий характер. Спочатку потрібно визначити витрати фірми на впровадження даного заходу. І вже в перспективі декількох місяців буде бажаний результат.

Підсумовуючи написану вище інформацію, можна зробити висновок, що кожен етап, дія та реалізація є важливими аспектами у діяльності та процвітанні компанії

## ВИСНОВКИ

Планування рекламної кампанії дає можливість побачити, як будуть розподілятися кошти протягом усього року. Також планування дозволяє впорядкувати рекламну діяльність протягом певного періоду, зробити її більш осмисленою і цілеспрямованою. Все це, в свою чергу, веде до більшого ефекту від вкладених коштів та більш економного витрачання рекламного бюджету.

Процес планування рекламної кампанії дозволяє уникнути будь-якого роду накладок у її проведенні, в результаті чого у споживача складеться неправильне ставлення до торгової марки, заради якої все і затівається.

Рекламодавець отримує можливість проаналізувати і скорегувати рекламний план відповідно до свого плану продажів, що дозволить їх (продажу) підвищити.

У процес планування включені всі структури агентства. Це не є прерогативою виключно відділу по роботі з клієнтами або відділу медіа-планування. Всі відділи працюють в тісному взаємозв'язку, і це вимагає чіткої координації і контролю з боку менеджера по роботі з клієнтами. Останній, в свою чергу, повинен бути повністю в курсі справ клієнта і його планів, щоб коригувати роботу агентства і підлаштовувати її під вимоги рекламодавця.

Крім того, менеджер по роботі з клієнтами і фахівець з планування повинні вміти об'єктивно оцінити роботу творчого та медіа-відділів. Це означає, що він не може і не повинен відкидати будь-яку творчу ідею якщо вона йому з якихось причин не подобається, а чітко сформулювати, що саме і чому не подобається, а також чому ідея не відповідає торгівій марці.

Якщо ж ідея, що прийшла з творчого відділу, на перший погляд здається просто чудовою, необхідно ретельно вивчити її і зрозуміти, чи відповідає вона вимогам клієнтського завдання і якщо немає, відправити ідею на доопрацювання.

З медіа-відділом такі ситуації трапляються набагато рідше, так як всі пропозиції, які виходять із цього відділу, обґрунтовуються цифрами, але тут важливо, щоб суб'єктивна думка менеджерського персоналу не запанувало над цифрами.

Тобто якщо якась із обраних для розміщення реклами передач не подобається фахівця з планування ними менеджеру по роботі з клієнтами, необхідно оцінити її рейтинг і тільки після цього прийняти рішення.

В цілому вся рекламна кампанія вкладається в класичну схему: планування - організація - мотивація - контроль.

Компанія, яка активно займається своєю присутністю в соцмережах, майже завжди опереджає тих, хто поки нехтує цим методом. Важливість ефективного маркетингу – це величезна частка продажів, впізнаваності та довіри до бренду.

Також один із основних акцентів варто робити на внутрішні процеси в маркетингу, слідкувати за трендами і застосовувати їх у своїх акаунта, що знову ж таки зможе мати позитивний ефект не тільки на впізнаваність бренду, а ще й на кількість нових клієнтів. Це має бути завчасно продумана система, яка кожного дня, буде виходити на новий рівень, щоб маркетинг був гармонійним і цікавим.

Підсумовуючи інформацію, можна зробити висновок, що варто не зупинятися працювати над удосконаленням системи маркетингу, якщо компанія бажає отримувати ще більше клієнтів, впізнаваність та позитивний зворотний зв'язок від клієнтів.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:**

1. Конституція України від 28.06.1996 // Відомості Верховної Ради України. N 30. Ст. 141. — Станом на 05.10.2012 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua/>
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. Відомості Верховної Ради України N 18, N 19-20, N 21-22. Ст.144. — Зі змінами та доповненнями станом на 05.10.2012 р. — [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua/>
3. Закон України “Про рекламу” від 03.07.96 // ВВР. – 1996. – №39— Зі змінами та доповненнями станом на 05.10.2012 р. — [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua/>
4. Виноградська АМ. Технологія комерційного підприємництва : навч. посіб. / А.М. Виноградська. — К. : Центр навч. літ-ри, 2006. — 780 с.
5. Гетьман О.О. Економіка підприємства: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/ Гетьман О.О., Шаповал В.М.. – Київ, Центр навчальної літератури, 2006. – 488 с.
6. Кириченко О.А. Інвестування : підруч.[для студ. вищ. навч. закл.]/ О.А. Кириченко , С.М. Лаптев - К.: Знання, 2009. – 621 с.
7. Кирьякова А. Обзор рынка мебели в Украине / А. Кирьякова /Эксперт Украина - 2006. - №26 (8).
8. Нестеренко Ж.К., Череп А.В. Економічний аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. - К.: ЦНЛ, 2007. – 122 с.
9. Ромат Е.В. Мерчандайзинг / Под редакцией Е. В. Ромата. — Харьков: Студцентр, 2008. — 264 с.
10. Савельев Є.В. Новітній маркетинг: Навч.посіб./ С.І. Чеботар, Д.А. Стефанович. - К.: Знання, 2008. - 420 с.



11. Сторожук В.П. Управління підприємствами та організаціями споживчої кооперації на засадах функціонального підходу: [монографія] / В.П. Сторожук. - Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. - 155 с.
12. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2000.- 412 с.
13. Філімоненков О.С. Фінанси підприємств: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. - 2-е вид., перероб. та доп. - К.: Кондор, 2007. – 397 с.
14. Хомяков В. І. Економіка сучасної України. Навчальний посібник - К.: Кондор, 2009 - 576с.
15. Шафалюк О.К.. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: монографія. К.: КНЕУ, - 2008
16. Робін Шарма Лідер без титулу. КМБУКС, 2021
17. Філіп Котлер. Маркетинг 4.0. Розворот від традиційного до цифрового, 2019
18. Саймон Кінгснорт. Стратегія цифрового маркетингу, 2019
19. Сайт <https://www.adindex.ua/uk/jak-stvoriti-kontent-plan-dlja-instagram>
20. Результати національного Конкурсу народних переваг «Фаворити Успіху» за даними 2018 р. URL: <https://www.favor.com.ua/ru/favorites/>
21. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 91 с
22. Карпенко Н. В., Іванніков Р., Матеріали наукової конференції. Копірайтинг як інноваційний інструмент маркетингу. 2021 URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11531>
23. Кен Бартеншоу, Ник Махон, Кэролайн Барфут. Фундаментальные основы креативной рекламы. М.: Издательство: 3dCooking, 2008. 184с.
24. Pidmohylna, N., & Levshchanova, O. (2021). Архітектоніка копірайтингового тексту. Communications and Communicative Technologies, (21), 42-51. URL: <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/292105>

25. Research of Ukrainian fashion industry goods consumers / Дослідження українських споживачів товарів фешн-індустрії / К. L. Pashkevych, N. A. Kryvonis, M. O. Vyshnevskaya, O. O. Rogotchenko // Art and Design. - 2019. - № 1 (05). - С. 9-21. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/12584>
26. World trade statistical review. WTO. 2019. URL: [https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/wts2019\\_e/wts2019\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2019_e/wts2019_e.pdf)
27. Аналіз ринку одягу і франшиз одягу в Україні. 2019 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-odezhdy-i-franshizodezhdy-v-ukraine-2019-god>
28. Балабанова Л. В, Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 366 с.
29. Булатова А. С., Сагер Л. Ю., Мельник Ю. М.. Застосування контентаналізу під час дослідження цінностей у телевізійній рекламі. Вісник Хмельницького національного університету. 2016, № 1. С. 186-190.
30. Бутенко, Н. В. Маркетинг [Текст] : Підручник / Н.В. Бутенко. - К. : Атіка, 2008. - 300 с
31. Галушка К. О. Особливості виробництва стійкого одягу та його стратегічного маркетингу у сфері моди / Технології та дизайн. - 2020. - № 3 (36). - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/td\\_2020\\_3\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2020_3_8).
32. Гаранта І. 1. Особливості використання тізеру в рекламній кампанії. Актуальні проблеми економіки та управління. Київ. 2012. № 6. ІЛІХ <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-28.pdf>. (дата звернення: 7. 08. 2021)
33. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132с.
34. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132с.
35. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132с.
36. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського,

Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

37. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції».
38. Закон України «Про захист прав споживача».
39. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».
40. Закон України Про рекламу від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс] / Відомості верховної ради України. - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр/page>
41. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах/А. В. Карпенко, М. В. Хацер// Держава та регіони. - 2012. - №1. - С. 70-74.
42. Кацавець Р.С. Ораторське мистецтво: підручник / Р. С. Кацавець. – 2-ге вид., доповн. – К.: Алерта, 2018. – 216 с. <http://www.alerta.kiev.ua>
43. Корж М.В. Маркетинг. Навч. пос. - К.: Центр учбової літератури, 2008. - 344 с
44. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. – Київ: ІРІО, 2021. - 128 с.
45. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. - Львів: „Магнолія 2006”, 2012. - 456с
46. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2014. 440 с.
47. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. - Київ : Знання, 2011
48. Медіа про креативні індустрії України та світу. URL: <https://creativity.ua/>
49. Мельникович О. М., Крепак А. С. Зовнішня реклама : монографія / О. М. Мельникович, А. С. Крепак. – Київ : КНТЕУ, 2017. – 220 с.
50. Митрохіна Ю.П. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту / Ю.П. Митрохіна // Наука і економіка. - 2009. - №4. - С. 217-221.
51. Міжнародний кодекс рекламної діяльності (Кодекс МТП). URL: <http://bibliograph.com.ua/marketing-3/79.htm>.
52. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент :

навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.

53. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.

54. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>

55. Офіційний сайт Української асоціації підприємств легкої промисловості «Укрлегпром». URL: <http://ukrlegprom.org.ua/>.

56. Падалка Стаська. В очікуванні копірайтера / Стаська Падалка. – К.: Rabulum, 2017. – 160 с.

57. Партико З.В. Основи редагування [підручник] / З. В. Партико. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 332 с

58. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. / Ю. Є. Петруня. - К. : Знання, 2010. - 351 с

59. Примак Т. Рекламний креатив: навч. посіб. / Т. Примак – К.: КНЕУ, 2006. – 328с.

60. Райко Д.В., Цейтлін Л.М., Зацаринний В.М. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 4. С. 75–88.

61. Рекламний креатив: навчальний посібник / укладачі: Вікарчук: О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.

62. Рекламний креатив: навчальний посібник / укладачі: Вікарчук: О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.

63. Рекламний креатив: навчальний посібник / укладачі: Вікарчук: О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с

64. Роде М. Скетчноутинг. Посібник з візуалізації ідей / Майк Роде ; пер з англ. Ганни Литвиненко. – Київ : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016. – 224 с.

65. Роде М. Скетчноутинг. Посібник з візуалізації ідей / Майк Роде ; пер з англ. Ганни Литвиненко. – Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016. – 224 с.

66. Романченко Н.В., Фіщук С.В., Ефективні способи взаємодії зі споживачами у сфері Fashion-індустрії. Економічні студії. №2 (28), 2020р. URI: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/20577>

67. Ромат Є.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. / Є. В. Ромат, І. О. Бучацька, Т. В. Дубовик. – К. : КНТЕУ, 2016. – 283 с. (кількість примірників у бібліотеці КНТЕУ – 10.

68. Руденко І.В., Кулинич Т.В., Непран А.В. Імідж торговельного підприємства: підходи до його формування. БізнесІнформ. 2020. №4. С. 464-471.

69.Рябова Т. А., Рябов І. Б. Роль креативу в рекламній діяльності. Ефективна економіка. 2019, №1.

70. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Роль креативу в рекламній діяльності. Ефективна економіка. 2019, №1. ІЖБ: Бир://\У'\у,\у.есопоту.паука.сот.иа/?ор=;1&2=7128

71. Савицька Н. Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.

72. Савицька Н.Л., Синицина Г.А. Рекламний менеджмент: підручник. Харків:Іванченко, 2015. 169с.

73. Сайт креативної реклами в Україні. URL: <http://adme.ua>

74. Семенова К.Д., Тарасова К.І. Бізнес-статистика : підручник. Київ : ФОП Гуляєва В.М. 2018. 210 с.

75.Стельмахова А. Піаритись не можна зупинитися: практичний посібник / А. Стельмахова. – К.: Ліра-Плюс, 2019. – 196 с.

76. Україна: дорожня карта розвитку галузей виробництва одягу та взуття. URL: <https://ukrlegprom.org/files/ukrlegprom-roadmap.pdf>

77. Українська модна індустрія в глобальному світі. URL: <https://www.arthuss.com.ua/>

78. Федорченко А. В. Парадигма сучасного маркетингу / Nauki Spoecznie-Humanistyczne (Соціально-гуманітарні науки). Polsko-ukraiskie czasopismo naukowe. 2018. № 03(19). URL: [https://sp-sciences.io.ua/s2634976/fedorchenko\\_andriy\\_2018.\\_.modern\\_marketing\\_paradigm.\\_social\\_and\\_human\\_sciences.\\_polish-ukrainian\\_scientific\\_journal\\_03\\_19\\_](https://sp-sciences.io.ua/s2634976/fedorchenko_andriy_2018._.modern_marketing_paradigm._social_and_human_sciences._polish-ukrainian_scientific_journal_03_19_)