МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

на тему: «РОЛЬ РЕКЛАМИ В ПРОСУВАННІ ВІТЧИЗНЯНОГО БРЕНДУ НА РИНКУ ВИРОБІВ З ГУМИ, ЛАТЕКСУ, ПВХ, ТЕП І СИЛІКОНУ»

(на прикладі ТОВ «Київгума»)

Допущено до захисту
«___» _____2021 року

Студентки групи Ма 03-17
факультету економіки і права
денної форми навчання
напрям підготовки 075 Маркетинг
Овсяннікової Катерини Андріївни

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу

_____Тарасюк М.В.

(підпис)

Науковий керівник:
доктор економічних наук, професор
Тарасюк М.В.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП……. 5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ…….. 7
1.1. Сутність і значення реклами, її роль як маркетингового інструменту….. 7
1.2. Основні види та функції реклами…….. 9
1.3. Планування та організація рекламної кампанії підприємства на вітчизняному ринку…….. 14
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КИЇВГУМА»……... 19
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «Київгума»… 19
2.2. Аналіз проведення рекламної діяльності ТОВ «Київгума» на українському ринку гумових виробів……. 30
2.3. Аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «Київгума» …….. 34
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КИЇВГУМА»……... 35
3.1. Вдосконалення розробки рекламних засобів ТОВ «Київгума»……... 35
3.2. Шляхи підвищення ефективності проведення рекламної діяльності ТОВ «Київгума»……... 37
ВИСНОВКИ……..…… 42
РЕЗЮМЕ……... 44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..……... 48
ДОДАТКИ……..……...…… 52

ВСТУП

Актуальність даної теми зумовлена зростаючою увагою українців до вітчизняного виробника. Поведінка споживачів на вітчизняному ринку має певні характерні риси і стала прихильність до певних брендів ще тільки формується. Але все більше українських споживачів звертає увагу саме на місцеві підприємства. Для успішного функціонування сучасним компаніям необхідно активно ознайомлювати споживачів зі своєю продукцією, що можна зробити за допомогою реклами. Підприємству необхідно відслідковувати стан та тенденції ринку, уподобання клієнтів для того, щоб знайти найбільш ефективні шляхи організації рекламної діяльності. Використання

Мета кваліфікаційної роботи бакалавра полягає у визначенні ролі реклами для українського бренду та наданні рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства на вітчизняному ринку.

У даній роботі були поставлені і вирішені наступні завдання:

- розкрити теоретичну сутність терміну «реклама»,
- визначити основних види та функції реклами;
- виявити особливості планування та організації рекламної кампанії на вітчизняному ринку;
- надати загальну організаційно-економічну характеристику ТОВ «Київгума»;
- проаналізувати ринок гумових виробів та фінансові показники підприємства;
- дослідити рекламну діяльність ТОВ «Київгума» та надати рекомендації щодо підвищення її ефективності.

Емпіричною базою дослідження є ТОВ «Київгума».

Об'єктом дослідження є роль реклами у діяльності ТОВ«Київгума» на вітчизняному ринку.

Предметом дослідження є рекламна діяльність ТОВ «Київгума».

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувались такі теоретичні методи пізнання, як аналіз, синтез, систематизація та класифікація інформації (зі статей, навчальних посібників, публікацій), які дозволили узагальнити та систематизувати погляди на тему, що вивчається. Також у роботі було застосовано такі емпіричні методи дослідження, як спостереження та порівняння для оцінки маркетингового середовища.

Практичне значення отриманих результатів дослідження. Реалізація пропозицій автора сприятиме підвищенню ефективності рекламних заходів підприємства.

Апробація результатів роботи відбулася 28 березня 2019 року на V Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект» (EEMA KNLU 2019), яка була проведена 28 березня 2019 року на базі Київського національного лінгвістичного університету у співпраці з партнерами у м. Києві.

Інформаційною базою дослідження стали концепції і розробки провідних вітчизняних та зарубіжних маркетологів, Інформаційною базою дослідження стали матеріали досліджень та публікації, концепції та розробки вітчизняних і зарубіжних маркетологів, опубліковані у періодичних виданнях та розміщені у мережі Інтернет, наукова література з питань маркетингових досліджень та рекламних стратегій, а також офіційна фінансова звітність підприємства.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

1.1. Сутність і значення реклами, її роль як маркетингового інструменту

Життя сучасного суспільства та бізнесу неможливо уявити без реклами. Реклама – динамічна сфера людської діяльності, що швидко трансформується. Вона є однією з найважливіших складових маркетингової діяльності. Її роль визначається маркетинговою стратегією підприємства.

Як і маркетинг, реклама є мистецтвом і наукою одночасно. У ній задіяні наукові підходи і творчий процес. Так, на основі наукових підходів розробляються рекламні кампанії, оцінюється їх ефективність, розглядаються психологічні аспекти впливу на споживачів. Творчий підхід необхідний для створення креативу в рекламі, розробки нестандартних рішень.

Реклама являє собою інструмент бізнесу і сама є окремим напрямом бізнесу. Тому знайомство з нею передбачає розгляд не тільки використання реклами для вирішення маркетингових стратегій підприємства, а й вивчення рекламного менеджменту, організації рекламної справи.

Для створення реклами та реалізації рекламної кампанії необхідні дослідження, які допоможуть виявити цільову аудиторію, її характеристики і переваги, можливі місця контактів з рекламою і реакцію на рекламні звернення.

Слово «реклама» латинського походження (від лат. Reclamar) і спочатку означало «кричати, вигукувати». Потім до нього приєдналися такі значення, як «відгукуватися», «вимагати». Таким чином, вже в самому тлумаченні цього слова закладена головна характеристика сучасної реклами: повідомляти, поширювати відомості про щось (когось) для залучення споживачів або створення популярності товару, бренду або підприємства.

В даний час існує кілька визначень поняття реклами, які, зберігаючи її первісне значення – повідомляти, містять ряд сучасних характеристик.

Так, за визначенням американської Асоціації маркетингу, реклама (advertising) являє собою «будь-яку форму неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, оплачувану точно встановленим замовником». З визначення Ф. Котлера, реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації з чітким визначенням джерела фінансування. [15]

У Законі України «Про рекламу» реклама визначається як інформація про особу чи товар, яка розповсюджується в будь-якій формі і будь-яким способом і призначена формувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товарів. [12]

Аналізуючи наведені визначення, можна зробити висновок, що реклама – це оплачена присутність у засобах масової інформації відомостей про певний суб'єкт, яка має за мету збільшити популярність і обороти рекламодавця (замовника).

Всі визначення реклами, які різні вони не були, погоджуються в тому, що реклама є інструментом, за допомогою якого споживачу надається така інформація, яка спонукає його придбати товар, що рекламується. Однак, щоб оцінити товар, потрібно для початку просто знати про його існування, і в цьому розумінні реклама - сама головний інструмент маркетингу.

Реклама несе інформацію – психологічну дію на споживача. Тут можливі декілька варіантів. Перший – кращі, в порівнянні з конкурентами, властивості товарів і побудована на цьому реклама. Зворотна ситуація – коли необхідно «витягувати» рекламою відносно слабкий товар. І, на кінець, найбільш типова картина – приблизно однакові властивості товарів та зручності їх купівлі. Тут реклама виступає практично єдиною можливістю привернути до себе увагу.

В визначеннях реклами представлені чотири риси, характерні саме для реклами на відміну від багатьох інших способів маркетингової діяльності: реклама – це завжди оплачувана форма передачі інформації, тобто вона розробляється і публікується (транслюється) на кошти рекламодавця; реклама

– це неособисте подання інформації, тому що воно відбувається через посередницьку ланку, наприклад засоби масової інформації; реклама, надаючи інформацію споживачу, завжди переслідує в кінцевому розумінні комерційну мету; реклама має завжди точно встановленого замовника, тому що в рекламі крім повідомлення про товари обов'язково міститься інформація про тих, хто їх пропонує (назва фірми, адреса, телефон, сайт), тобто відомості, за якими покупець зможе легко знайти рекламований товар або безпосередньо зв'язатися з фірмою.

1.2. Основні види та функції реклами

Різноманіття реклами, її функції та роль в системі маркетингових комунікацій вимагають систематизації різних її видів. З цією метою проводять класифікацію реклами за різними ознаками, в тому числі, по цілях реклами, спрямованості на різні групи споживачів, способу поширення, за ступенем охоплення території, ступенем охоплення споживачів, комерційної і некомерційної складової, предмету реклами.

За цільовою орієнтацією виділяють наступні види реклами:

- інформативна реклама – це реклама, покликана інформувати потенційних споживачів про підприємство, його товари і послуги, інноваційні зміни, зміни в ціні, а також інші події, інформацію про які необхідно розповсюдити. Даний вид реклами застосовується на початкових етапах рекламної кампанії або в міру необхідності у поширенні певної інформації;
- увіщувальна реклама – це реклама, яка формує перевагу до підприємства, його товарів та послуг і переконує в необхідності їх придбання. Даний вид реклами застосовується на наступних етапах рекламної кампанії, коли вже досягнута певна обізнаність і необхідно переконати потенційного споживача в перевагах, наприклад, даної торгової марки;
- нагадувальна реклама – це реклама, яка підтримує обізнаність про підприємство, його товари і послуги. Даний вид реклами застосовується

тоді, коли підприємство чи торгова марка досить відомі і мають міцні позиції на ринку. Реклама необхідна для того, щоб нагадувати учасникам ринку про себе, а також для підтримки іміджу.

Залежно від спрямованості реклами на певні групи споживачів і в зв'язку з тим, що рекламне звернення не може бути однаково привабливим для всіх, розрізняють такі її види:

- реклама на індивідуального споживача. Вона впливає на індивідуального споживача з метою придбання товарів і послуг даної торгової марки або підприємства для особистих потреб (b-to-c);
- реклама на виробників, сферу торгівлі, посередників. Вона допомагає домогтися лояльності даних груп споживачів і стати постійними клієнтами, купуючи товари і послуги для використання у виробничому процесі чи бізнесі з метою подальшого перепродажу своїм споживачам (b-to-b).

Залежно від способу розповсюдження інформації розрізняють:

- друковану рекламу – реклама в друкованих засобах масової інформації (газети, журнали);
- поліграфічну рекламу – реклама у вигляді поліграфічної продукції (листівки, плакати, буклети тощо);
- телевізійну рекламу – відеоролики, сюжети, фільми;
- радіо рекламу – аудіоролики, промоушн;
- рекламу «direct mail» – рекламні матеріали, що розсилаються поштою;
- зовнішню рекламу – білборди, лайтбокси, сіті-лайти, постери, плакати, розтяжки тощо;
- внутрішню рекламу – реклама всередині громадських приміщень;
- рекламу на транспорті – зовнішня (на транспортних засобах), внутрішньо салонна (в салонах транспортних засобів), стаціонарна (на зупинках транспорту);
- рекламу в інтернеті – сайти компанії, контекстна реклама, банерна реклама;

- рекламу в місцях продажів – різні типи операцій, які впливають на поведінкові рефлекси споживачів у місцях продажу.

За характером діяльності розрізняють:

- корпоративну рекламу – реклама підприємств, організацій;
- соціальну рекламу – реклама, спрямована на формування певної поведінки, ставлення до соціальних явищ;
- політичну рекламу – реклама партій, громадських об'єднань;
- довідкову рекламу – реклама довідкового характеру.

За ступенем охоплення споживачів розрізняють:

- масову рекламу – реклама, що охоплює широкі верстви населення та бізнесу;
- персоніфікована реклама – реклама спрямована на конкретну людину або фірму.

За предметом реклами:

- реклама товарів – реклама товарів або послуг;
- реклама підприємств – реклама підприємств організацій, фірм;
- реклама особистості – реклама конкретної особистості;
- реклама іміджу – реклама, націлена на формування стійкого іміджу.

За комерційною складовою:

- комерційна реклама – реклама, метою якої є отримання прибутку;
- некомерційна реклама – реклама, яка не переслідує мети одержання прибутку (соціальна реклама, реклама громадських організацій фондів тощо).

За формою подачі:

- пряма реклама – традиційна форма подачі реклами;
- непряма реклама – реклама, яка використовує непрямий вплив, наприклад показ способу життя;
- прихована реклама – реклама, яка вплетена в контекст фільмів, передач (продакт плейсмент).

Функціями реклами є:

- сприяння впізнаваності підприємства, бренду, товарів і послуг і зміцнення довіри до них;
- тлумачення вигідності товарів або послуг даного підприємства у світлі потреб і запитів споживачів;
- забезпечення сприйняття підприємства посередниками і сприяння, таким чином, розповсюдженню товарів і послуг;
- стимулювання попиту на товари та послуги підприємства;
- скорочення термінів виведення на ринок нових і модифікованих товарів і послуг;
- роз'яснення суті нових пропозицій товарів та послуг;
- боротьба з конкурентами;
- боротьба з сезонністю попиту;
- вдосконалення або зміна репутації підприємства, створення його іміджу (реклама іміджу).

Реклама грає важливу роль в різних аспектах життя суспільства. Виділяють такі її ролі як комунікативну, економічну, соціальну, ідеологічну, освітню, психологічну та культурологічну.

Комунікативна роль реклами полягає у формуванні взаємозв'язку, налагодженні каналів спілкування між рекламодавцем та цільовою аудиторією з метою активного впливу на неї на основі інформації, що передається різними способами. Вона має відправника, одержувача, повідомлення; використовує систему кодування і декодування, канали комунікації та характеризується бар'єрами сприйняття. Рекламодавці використовують рекламу як канал комунікації з цільовою аудиторією, щоб просувати свої товари та послуги, тим самим отримуючи прибуток. У цьому полягає економічна функція реклами у вузькому розумінні. У широкому розумінні реклама забезпечує налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання, між виробниками або продавцями і споживачами товарів. Таким чином, реклама сприяє зростанню ділової активності, підвищенню обсягів капіталовкладень і збільшенню кількості

робочих місць. Наслідком цього є загальне розширення суспільного виробництва.

Важко переоцінити також соціальну роль реклами. Щоденний вплив реклами на мільярди потенційних споживачів сприяє формуванню не тільки купівельних переваг. Реклама стає частиною соціального середовища, яке бере участь у становленні певних стандартів мислення, соціальної поведінки і культури споживання різних верств населення в кожній країні і в усьому світі. Широке поширення в суспільстві набула також особлива форма реклами, яка спрямована на вирішення певних соціальних завдань, в тому числі боротьба з шкідливими звичками, соціальними проблемами, популяризація здорового способу життя тощо.

Все своє існування реклама грала в суспільстві також ідеологічну роль. З її допомогою формували певний світогляд широких мас населення. Вона завжди служила інструментом політичного впливу. Усі політичні партії, особливо в період передвиборної боротьби використовують політичну рекламу. Така реклама є маніпулятором громадської думки і служить для формування та обслуговування певної ідеологічної платформи.

Велика також освітня роль реклами, яка виражається в тому, що реклама, як носій інформації, дає суспільству знання про нову продукцію, технології, сприяє поширенню різнобічних знань серед широких верств населення. З реклами споживачі дізнаються про можливості, які дає їм новий товар для підвищення якості життя. Для досягнення цілей плану маркетингу творці реклами використовують знання того, що реклама надає певний психологічний вплив на людину. Тому в рекламі широко використовуються мотиваційні стимули, система цінностей споживачів, система прийняття рішення, емоційна складова та інше. Таким чином, реклама відіграє психологічну роль у формуванні потреб і поведінці споживачів. Культурологічна роль реклами полягає в тому, що вона є частиною сучасної культури. Про рекламу, як про явище культури, вперше заявив канадський соціолог М. Маклюен, який визначав, що «реклама - це спресований образ

сучасності, вона акумулює почуття і досвід всього суспільства». Реклама формує культуру споживання, певні культурні цінності, стиль життя, естетичну складову товарів. За допомогою реклами відбувається взаємопроникнення культур. Така роль реклами стає можливою за рахунок того, що суспільна поведінка людини не запрограмована природою, а в значній мірі залежить від навколишнього середовища.

1.3. Планування та організація рекламної кампанії підприємства на вітчизняному ринку

Для економіки України, яка формує ринкову модель господарювання, актуальним є завдання інтенсивного розвитку ринку реклами та рекламних послуг. Наразі, стан галузі визначається як глобальними тенденціями, передусім наслідками світової фінансово-економічної кризи, так і національними чинниками, серед яких – несприятливі економічні умови, політична криза, недосконале законодавче забезпечення рекламної діяльності тощо. Саме ці фактори ускладнили стан, або ж взагалі призвели до згортання багатьох видів економічної діяльності, негативно вплинули на кон'юнктуру вітчизняних споживчих ринків, погіршивши їхню активність та купівельну спроможність, і, як наслідок – різко скоротили попит на рекламні послуги.

Формування рекламного ринку як у світі, так і в Україні відбувається в умовах постійного зростання обсягів інформації. Ринок рекламних послуг – сегмент інформаційного ринку, оскільки реклама є насамперед інформаційним продуктом. Саме інформація є як економічний ресурс і фактор соціального впливу. Тож накопичення масивів інформації змінюють інформаційне середовище економічної діяльності, зокрема рекламної, та забезпечують потужний потенціал рекламістам у роботі зі споживачами. Сучасний ринок рекламних послуг вирізняється збільшенням впливу нецінових чинників. Важливими є не лише традиційні завдання просування товару/послуги, якість розробки рекламного продукту, рівень сервісу тощо. Наслідуючи європейський досвід, все більшої популярності набирають рекламні проекти, що несуть додаткову цінність для суспільства та орієнтовані на соціальну

тематику. Серед домінуючих стратегічних векторів розвитку рекламного ринку наступних років аналітики вирізняють такі: здатність рекламістів оперативно створювати і творчо втілювати яскраву, просту та зрозумілу для користувача ідею; посилення ролі персоналізації – зміщення акцентів з продукту в бік споживача, перехід від масових комунікацій до конкретної цільової аудиторії; підвищення ролі соціальної складової реклами як додаткової цінності бренду, апеляція до загальнолюдських цінностей та норм. [14]

Процеси розбудови рекламного ринку активізували потребу залучення інноваційних активів як інструменту конкуренції, актуалізували проблему активного впровадження в рекламну практику інновацій, необхідного оновлення технологій, зростання інтелектуальної та креативної складової у виробництві рекламного продукту.

Сьогодні методи реклами та інноваційні технології представляють єдину творчу стратегію, яка розгортається в часі, включає сучасні рекламні інструменти, ноу-хау і технології рекламного менеджменту. На думку спеціалістів у галузі реклами та маркетингу, інноваційна реклама ґрунтується на використанні в промо-акціях новітнього технічного забезпечення, найновіших комп'ютерних технологій і нестандартних способів донесення інформації до споживача. Інноваційні рекламні технології (інтерактивні дзеркала, відеореклама та тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію, технології, що проектують зображення та створюють відчуття присутності) мають безперечні переваги, є ефективним засобом активізації та стимулювання споживачів до купівлі товарів. Зауважимо, що впровадження інноваційних рекламних технологій потребує значних фінансових витрат, що гальмує їхнє активне використання в Україні. [23]

Серед тенденцій, які визначають зміни на рекламному ринку останніх років – активізація реклами в соціальних мережах. Саме соціальні мережі, на відміну від роздрібненого медіасередовища, стають все більш привабливими

для рекламодавців, оскільки мають потужну базу даних про своїх користувачів, що забезпечує можливість охоплення великої аудиторії. [35]

Соціальні мережі, передусім Facebook, Twitter, Instagram, розглядаються як нова рекламна платформа. Ефективність розміщеної на їхніх сайтах реклами очевидна – вона не лише зорієнтована на цільову аудиторію, а й дозволяє враховувати демографічні особливості, соціальні зв'язки, інтереси, звичаї та пріоритети клієнтів. Відмова від традиційних рекламних банерів та ставка на «гарантовану увагу» спонукала соціальні мережі все активніше впроваджувати так звану «рідну рекламу» (native advertising), коли увага користувача залучається за допомогою контенту, який цікавий йому особисто.

Також потужним і перспективним напрямом розвитку рекламного ринку експерти вважають рекламу на нових мобільних засобах і очікують найближчими роками, що прибуток від неї значно перевищить рекламний прибуток на настільних комп'ютерах.

Прикметною ознакою, що вирізняє рекламне бізнес-середовище, є впровадження нових ефективних методик та інструментів. Загальновідомо, що сучасний рекламний ринок достатньо перенасичений – про це свідчить щільність реклами на вулицях і транспорті, засилля рекламних заставок на телебаченні та радіо, потік друкованої та інтернет-реклами тощо. Поміж цим, традиційна реклама втрачає свою ефективність, не виконує покладені на неї функції з просування товарів та послуг. Однак, рекламний ринок, як система, що саморегулюється, постійно зосереджується на пошуку нових дієвих рекламних інструментів.

В умовах, коли традиційні рекламні методики не діють, для просування власних брендів виробники все частіше реалізують свої маркетингові стратегії за допомогою івент-заходів. Ця стратегія отримала назву event-маркетинг або маркетинг подій, є поєднанням технологій маркетингу, реклами та PR. Event-маркетинг трактується як вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що являє собою комплекс заходів, направлених на активізацію інтересів цільової групи та ефективно працює з просування фірми, її товару та послуги засобами

створення й організації спеціальних заходів, які створюють емоційний зв'язок між користувачем і брендом.

Сутність event-маркетингу – у систематичній організації заходів, які слугують своєрідною платформою презентації товарів чи послуг. Це завдання реалізується через емоційний вплив та активізацію уваги цільової групи до товару/послуги. Зауважимо, що спеціальні заходи – не просто засіб привернення уваги споживачів до торгової марки/бренду. Правильно обраний формат і контент заходу забезпечить позиціонування марки більш простіше, разом з тим – яскраво і ефективно, ніж звичайні засоби реклами.

Залежно від маркетингового середовища, вирізняють формати event-маркетингу, основними серед яких є відкриття, презентації, виставки і свята. Вони мають свої особливості та сферу застосування, що залежить від специфіки марки (бренду, товару чи послуги), які просувають на ринок. Їхня мета – формування у суспільній свідомості позитивного образу підприємства або конкретної марки. Відповідна реакція з боку представників цільової аудиторії буде виражатися в підвищенні споживчого інтересу.

Зараз, на жаль, через обставини у світі та певні заборони, пов'язані із пандемією та карантином, діяльність event-маркетингу досить обмежена. Проте деякі компанії та підприємства за цей час зуміли адаптуватися та змінили формат певних своїх заходів на онлайн-події, що дозволило їм дещо зменшити збитки та підтримувати інтерес аудиторії.

Основні тенденції функціонування рекламного ринку в Україні визначаються впливом як глобалізаційних процесів, так і особливостями національного економічного та соціокультурного розвитку. Значну увагу слід приділяти питанням адаптації рекламної сфери до умов глобалізації, зокрема отримання конкурентних переваг, пов'язаних з інноваціями та людським капіталом.

У процесі розбудови українського рекламного сектора доцільно розробляти такі стратегічні вектори, як підвищення ролі соціальної складової в рекламних проектах, враховувати зміни, що відбуваються в мінливому

інформаційному середовищі, зокрема стрімке накопичення величезних масивів даних та інформаційних потоків, що становлять потенціал для ефективної роботи рекламіста та цільової аудиторії.

Сучасна реклама є невіддільною складовою маркетингу підприємства: рекламні заходи створюються для вирішення маркетингових завдань і будуються, виходячи з основних маркетингових орієнтацій фірми. Першочерговою метою реклами для сучасного підприємства є залучення якомога більшої кількості покупців придбати якийсь товар, що дозволяє зробити висновок про прагнення реклами до здійснення комерційної мети.

Підводячи підсумок, хочеться відзначити, що всі функції реклами не зводяться до досягнення основних цілей системи маркетингових комунікацій: формування попиту і стимулювання збуту. Реклама, яка є постійним супутником людини і щодня здійснює вплив на неї, відіграє істотну роль в житті суспільства. Дана роль не може обмежуватися рамками системи маркетингових комунікацій і ринковою діяльністю.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КИЇВГУМА»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «Київгума»

ТОВ «Київгума» — українське підприємство повного циклу виробництва, що спеціалізується на виготовленні виробів з гуми, латексу, силікону та пластмаси.

Підприємство «Київгума» було засноване у 1930 році та мало назву «Київкаучук». Пізніше, у 1931 році, завод перейменували на «Червоний гумовик», оскільки він приєднався до системи Головпрому Наркомату важкої промисловості. Це підприємство стало першим в Україні та одним із перших в СРСР з виготовлення гумових виробів. «Червоний гумовик», який раніше був державним підприємством, в 1991 році став орендною фірмою. У 1994 році фірму було перейменовано на «Київгума» і присвоєно статус відкритого акціонерного товариства (ВАТ). У 2007 році його було перереєстровано як товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

Спочатку виробничі потужності заводу розташовувались у м. Києві, поблизу Московської площі (нині Деміївської) та займали територію розміром в 9 га. У 2013 році у зв'язку з запланованим столичною владою будівництвом на території заводу спортивної арени у рамках програми підготовки до чемпіонату Європи з баскетболу 2015 року, «Київгума» була змушена перемістити виробництво з Києва до м. Бровари.

Сьогодні «Київгума» займає провідну позицію на ринку гумових виробів України. Підприємство виробляє більше 4 тис. найменувань продукції з гуми, латексу, силікону, ПВХ, ТЕП та пластмаси для всіх галузей промисловості і народного господарства. Продукція «Київгуми» постачається в усі регіони України та 28 країн світу.

Асортимент товарів складається як з формових виробів: манжети, техпластини, сходинки, кільця, різні вироби побутового та сільськогосподарського призначення, так і неформових: трубки, ущільнювачі,

прокладки, профілі, прогумовані полотна, шнури та ін. Окрім цього, «Київгума» також має широкий асортимент продукції медичного призначення та товарів для дітей. Під час поширення пандемії коронавірусу у 2020 році, підприємство стало першим українським виробником спецкостюмів біозахисту для вітчизняних медиків. Також «Київгума» відома тим, що є постійним постачальником військових аптечок для Міністерства оборони України.

На підприємстві працює близько 450 співробітників, діють 33 служби для забезпечення роботи в режимі повного циклу. Виробничі потужності і високоточне обладнання дозволяють надавати всі послуги з виробництва продукції від розробки складу суміші і проектування оснащення до виготовлення.

«Київгума» має у розпорядженні власні виробничі і складські приміщення, що займають площу понад 21000 кв. метрів і розташовані на 3 га землі. Основне виробництво налічує 4 виробничі цехи (з різними ділянками виробництва), кожен з яких має самостійний технологічний процес і виробляє свій асортимент гумотехнічних виробів. Всі виробничі цехи укомплектовані найкращим сучасним обладнанням.

У 2019 році «Київгума» взяла участь у програмі співпраці «Спільнота експортерів». Це ініціатива, створена за підтримки Офісу з просування експорту України та Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства, що спрямована на розширення ринків збуту для українських підприємств у межах країн ЄС. У рамках цієї програми йдеться передусім про експорт діелектричної продукції, такої як взуття, килимки та рукавички. Окрім цього, компанія співпрацює з ЄБРР у програмі «Технічна підтримка».

«Київгума» стала членом спільноти UNIC (Всеукраїнської Мережі Доброчесності та Комплаєнсу), а в 2019 ще й членом Європейської бізнес асоціації (ЄБА). У цьому ж році «Київгума» здобула Премію від СУП, в яку вступила в 2017 році, в номінації «Високі стандарти ведення бізнесу».

Підприємство бере активну участь у всеукраїнських та закордонних виставках промислових виробів, таких як: «Arab Health» (ОАЕ), «A+A» (Німеччина), «K» (Німеччина), «Medinex» (Азербайджан), «Зброя та безпека» (Україна) тощо. Також компанія неодноразово ставала лауреатом національних премій, зокрема Спілки українських підприємців та EFQM.

У 1995 році генеральний директор «Київгуми» Микола Кравець заснував щорічну премію для кращого випускника НаУКМА, що діє весь час існування університету. У 2005 році, продовжуючи справу Миколи Кравця, генеральний директор «Київгума» Андрій Острогруд заснував Премію імені Миколи Кравця, що вручається студентам НаУКМА «За практичний внесок у справу розбудови України».

Головними власниками ТОВ «Київгума» на даний момент є Антон, Роман, Інна Кравці та Андрій Острогруд.

Галузь виробництва гумових виробів має багато особливостей та все більше набуває ознак важливої галузі індустрії. Полімери застосовуються практично в усіх напрямках матеріального виробництва й невиробничої сфери у зв'язку з їх хіміко-фізичними властивостями.

Стабільно зростає попит на готові вироби з полімерних матеріалів з боку найважливіших галузей-споживачів: будівництва, залізничного та автомобільного транспорту, сільського господарства, медицини, сфери спорту, охорони здоров'я, індивідуального захисту та ін. Для промисловості полімерних виробів у світовому маштабі характерні випереджальні темпи розвитку, швидке впровадження у виробництво досягнень науки й техніки, постійне оновлення асортименту продукції, що випускається.

Українська хімічна промисловість є експортно-орієнтованою. Основними експортними продуктами є мінеральні добрива та неорганічна хімія, основними імпортними продуктами - полімери та пластмаси.

У минулих роках спостерігався спад обсягів випуску гумових виробів, який був обумовлений зниженням платоспроможного попиту, валютними ускладненнями (нестабільність та непрогнозованість валютного курсу гривні)

у сфері імпортних закупівель сировини і напівсировини. Проте частина підприємств-товаровиробників з усталеними довготривалими збутовими зв'язками, накопиченими товарними запасами сировини та високим рівнем конкурентоспроможності продукції змогли зберегти протягом цього періоду стабільний рівень завантаження виробничих потужностей та обсягів реалізації.

Після проходження кризових рівнів ситуація в галузі продовжує відновлюватись.

Для подальшої розробки стратегії компанії можемо скористатися таким інструментом, як ADL матриця. Вона дозволяє визначити стадію життєвого циклу галузі та рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку, що в свою чергу дає змогу планувати стратегію компанії, товару або послуги. В основі матриці лежить концепція життєвого циклу товару або галузі, згідно з якою перехід від однієї стадії до іншої потребує зміни стратегічних рішень від компанії. Використовуючи дану матрицю, ми маємо змогу виробити правильні напрямки для стратегічних управлінських рішень, визначити довгостроковий вектор розвитку компанії, товару або послуги.

Спочатку визначимо ступінь зрілості ринку. Для цього відповімо на запитання (див. Додаток А) та поставимо відмітку в один (1) бал у комірці, яка найбільше відповідає відповідному визначенню. Всі заповнені комірки адаптуємо у таблицю, для зручності подальшого аналізу стадії зрілості ринку та його складових (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Оцінка ступеню зрілості ринку гумотехнічних виробів на основі ADL-матриці

Питання	**Оцінка**	**Стадія зрілості ринку**
Як швидко зростає ринок, на якому функціонує Ваша компанія?	Не росте, стагнує	Стадія зрілості
Наскільки високий потенціал ринку?	Незначний, майже досягнув максимуму	Стадія зрілості

Продовження Табл 2.1

Яка пенетрація товару або послуги серед цільової аудиторії? (% Споживання товару або послуги серед населення)	Практично вся аудиторія користується товаром	Стадія зрілості
Оцініть рівень конкуренції на ринку?	Усталений: кількість гравців практично не зростає, конкурентна карта ринку сформована і практично не змінюється	Стадія зрілості
Рівень інвестицій в ринок збільшується або зменшується?	Помірно зростає	Стадія росту
Оцініть рівень цін на ринку?	Рівень цін сформований і практично не змінюється. Кожен конкурент займає свою стійку цінову нішу	Стадія зрілості

Джерело: розроблено автором на основі [40]

Проаналізувавши ступінь зрілості ринку гумотехнічних виробів на основі ADL-матриці та підсумувавши оцінку, можемо зробити висновок, що галузь знаходиться на стадії зрілості. Це означає, що на даному етапі життєвого циклу галузі, ринок стабілізується, темпи зростання сповільнюються. Конкуренція зростає за рахунок збільшення кількості гравців. Починається період розвитку диференціації між численними товарами. Рівень цін знижується, пенетрація товару або послуги серед населення максимальна, зростає частота використання.

Наступний етапом буде визначення конкурентної позиції ТОВ «Київгума». Для цього так само відповімо на основні питання (див. Додаток Б) щодо конкурентоспроможності підприємства (Табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Оцінка стійкості позицій АВК на ринку гумотехнічних виробів на основі ADL-матриці

Питання	**Оцінка**	**Позиція у галузі, конкурентоздатність**
Як би Ви оцінили динаміку продажів Вашої компанії на ринку?	Обсяг продажів хороший, стійкий (компанія входить до трійки лідерів ринку). Темпи зростання або рівні або вище за ринок	Сильна
Як би Ви оцінили конкурентну перевагу Вашої компанії?	Товар або послуга компанії володіє високими споживчими якостями, має свої унікальні властивості, які цінуються аудиторією	Сильна
Оцініть рівень лояльності Ваших клієнтів? Можливість їх перемикання на товари конкурентів?	Лояльність в певній мірі обумовлена рівнем цін. При зниженні цін на ринку є загрози догляду споживачів до конкурентів	Сприятлива
Оцініть рівень знання Вашої компанії, товару або послуги серед аудиторії?	Компанія входить у топ-рейтинг найвідоміших гравців ринку	Сильна
Оцініть свою свободу у встановленні рівня ціни на товар або послугу?	Свобода у встановленні цін є лише для окремих груп споживачів, які знають і цінують товар компанії. Для решти ринку складно обґрунтувати більш високий рівень цін	Сприятлива
Оцініть рівень загрози з боку конкурентів?	Низький рівень загрози	Сильна

Джерело: розроблено автором на основі [40]

Відповідно до оцінки стійкості позицій підприємства ТОВ «Київгума» за допомогою ADL-матриці, можемо зробити висновок, що воно займає сильні позиції на ринку. Результати вказують на те, що компанія з такою позицією має конкурентні переваги в певних сегментах ринку. Проте, вона змушена постійно підтримувати свою актуальність і багато зусиль докладати до

збереження конкурентних позицій, щоб підтримувати і ростити свою ринкову частку.

Завдяки зіставленню стану зрілості ринку кондитерських виробів та рівню стійкості позицій компанії можемо запропонувати стратегію утримування позиції та збереження частки ринку у даній галузі. Ціль по підвищенню продажів це утримати зріст на рівні зі зростанням ринку. Конкурентні переваги при цьому варто зберігати на існуючому рівні, а інвестувати лише при скороченні об'ємів продажів.

Серед крупних замовників продукції ТОВ «Київгума» - Укрзалізниця, Київський метрополітен, Укртрансгаз, енергопостачальні компанії та міськводоканали, українські заводи, які випускають автобуси.

Каналами збуту є: торгівельні мережі («Епіцентр», «Нова Лінія», «Ашан», «Розетка», «Космо», «Велика Кишеня», «Європлюс», «Караван»), оптова торгівля (дистрибуція), мережа регіональних представників, прямі продажі (база контрагентів - більше 17 500 компаній).

Географія реалізації продукції - Україна з долею виробництва - 52.5% та експорт - 47.5% (Азербайджан, Вірменія, Білорусь, Грузія, Казахстан, Латвія, Молдова, Німеччина, Росія, Узбекистан, Туркменістан).

До основних видів продукції ТОВ «Київгума», представлених на ринку належать:

1. Медичні вироби (грілки, кружка Есмарха №1, 2, 3, джгут Есмарха, бинт Мартенса, клейонка підкладна гумо-тканева, трубки тощо)
2. Дитячі товари (пляшки для годування, соски-пустушки латексні, молочні, силіконові, ланцюжки для сосок, футляри для сосок, комплекти щіток, комплекти для прийому ліків, комплекти для годування дітей, масажери для десен тощо)
3. Засоби індивідуального захисту (калоші діелектричні, килими діелектричні, рукавиці діелектричні, захисні тощо)
4. Товари для промисловості (техпластини ТМКЩ, МБС, суміші гумові, ущільнювачі гумові для віконних систем, вироби для

автомобільного транспорту, сільського господарства, вироби для обладнання харчової промисловості тощо

Компанія прагне до постійного розвитку та збільшення об'ємів реалізації продукції, що в свою чергу, дозволить максимізувати доходи. На базі даних підприємства можемо проаналізувати обсяги та структуру виробленої та реалізованої товарної продукції у період 2019-2020 рр. (Див. Табл.2.3).

Таблиця 2.3

Обсяг і структура виробленої та реалізованої товарної продукції ТОВ «Київгума» за 2019-2020 рр.

Основні види продукції	2019 рік				2020 рік			
	Обсяг виробництва		Обсяг реалізованої продукції		Обсяг виробництва		Обсяг реалізованої продукції	
	у грошовій формі (тис. грн.)	у відсотках до всієї виробленої продукції	у грошовій формі (тис. грн.)	у відсотках до всієї виробленої продукції	у грошовій формі (тис. грн.)	у відсотках до всієї виробленої продукції	у грошовій формі (тис. грн.)	у відсотках до всієї виробленої продукції
Вироби з силікону	844.3	1	950.6	1.3	1341.1	1	1551.9	1.1
Гумотехнічні вироби	14680.7	18.2	11790	15.8	18443.7	13.3	19338.6	13.5
Діелектрика	1587.3	2	3019.6	4	5174	3.7	7767.3	5.4
Медичні вироби	36514.7	45.2	31079.5	41.6	57282	41.4	59267.1	41.5
Пробки медичні	16316.6	20.2	18519.6	24.8	37749.8	27.3	36056.7	25.3
Товари для дітей	9881.3	12.2	8304.3	11.1	16913.7	12.2	16990	11.9

Продовження таблиці 2.3

Товари для нафтогазової галузі	479.1	0.6	534.2	0.7	187.5	0.1	1107.6	0.8
Товари для спорту та відпочинку	62.1	0.1	119	0.2	45.3	0.0	81.4	0.1
Товари побутового призначення	418.1	0.5	387.7	0.5	1153.1	0.8	608.6	0.4
Всього	80784.2	100	74704.5	100	138290.2	100	142769.2	100

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Дані Табл.2.3 говорять про те, що обсяг виробництва та обсяг реалізованої продукції у 2019 році становлять 80784,1 та 74704,5 тис. грн., а у 2020 вони зросли майже у два рази та становили 138290,2 та 142768,2 тис. грн. відповідно. Це свідчить про те, що підприємство правильно розробило стратегії та плани та успішно реалізувало їх.

У структурі виробленої товарної продукції в 2019 і в 2020 році найбільшу частку займають медичні вироби і становлять 45.2% та 41.4%, а у структурі реалізованої товарної продукції - 41.6% та 41.5% відповідно. Це пояснюється найширшим товарним асортиментом у даній категорії, який залучає різноманітні цільові сегменти покупців, починаючи від звичайних сімей і до медичних установ. У своєму звіті про господарську та фінансову діяльність підприємство також виокремлює медичні пробки як окремий вид продукції, що займає частку у 20.2% та 24.8% серед вироблених та реалізованих товарів у 2019, та 27.3% і 25.3% відповідно у 2020 році.

Досить важливу частку також займають гумотехнічні вироби та товари для дітей. Гумотехнічні вироби у відношенні до всієї виробленої продукції становлять 18.2%, до реалізованої 15.8% у 2019 році та 13.3% і 13.5% у 2020 році. Товари для дітей займають частку у 12.2% та 11.1% у 2019 , а у 2020 12.2% та 11.9% відповідно.

Найменшу частку серед виробленої та реалізованої продукції займають товари для спорту і відпочинку. Вони, у середньому, становлять 0.1% від всієї виробленої та реалізованої продукції. Це можна обґрунтувати невеликим товарним асортиментом та низьким попитом на продукцію в даній категорії.

До інших представлених товарних категорій належать також вироби з силікону, діелектричні вироби, товари для нафтогазової галузі та товари побутового призначення. Розмір їх співвідношення до всієї продукції варіюється у межах 0.4-5.4%. Це зумовлюється специфічністю використовуваних цільових сегментів, оскільки споживачами даних товарів є як державні, так і приватні підприємства, які у своїй діяльності використовують спеціальну техніку та обладнання.

Основною метою діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку. Тому з метою оцінки ефективності використання ресурсів компанії варто також проаналізувати основні фінансово-економічні результати діяльності підприємства (Див. Додаток В), які наведені у Табл.2.4.

Таблиця 2.4

Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства ТОВ «Київгума» за 2019-2020 рр.

Показники, тис. грн.	2019 р.	2020 р.	Відхилення
Дохід від реалізації продукції	68742	79201	10459
Чистий дохід від реалізації продукції	16672	18027	1355
Собівартість реалізованої продукції	52070	61174	9104

Продовження таблиці 2.4

Інші операційні доходи	24862	17015	-7847
Адміністративні витрати	13624	17690	4066
Витрати на збут	3756	6826	3070
Інші операційні витрати	21239	19187	-2052
Чистий прибуток	4238	5182	944

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Проаналізувавши дані Табл.2.4 можемо відмітити, що у 2020 році дохід від реалізації продукції на ТОВ «Київгума» збільшився на 10459 грн. у порівнянні з попереднім роком. Це свідчить про те, що підприємство ефективно функціонує, розвиває свою діяльність та нарощує прибутки. Внаслідок цього у 2020 році компанія також отримала чистий прибуток в обсязі 5182 тис. грн., що становить на 944 тис. грн. більше, ніж у 2019 році. Не буде зайвим зазначити, що за даний період також збільшилася кількість витрат на збут продукції, до складу яких входять також витрати на рекламу. У 2020 даний показник складав 6826 тис. грн., що на 3070 тис. грн. більше, ніж у попередньому.

Із негативних змін можемо відмітити лише зменшення інших операційних доходів на 7847 тис. грн., проте при цьому на 2052 тис. грн. також знизились й інші операційні витрати.

В цілому, характеризуючи господарську діяльність підприємства ТОВ «Київгума», можна стверджувати, що воно динамічно розвивається, що відображається у збільшенні обсягу виробленої та реалізованої продукції, підвищенні показників фінансових результатів, а також збільшує свою конкурентоспроможність та формує позитивний імідж компанії.

У своїй діяльності ТОВ «Київгума« стикається з такими зовнішніми та внутрішніми ризиками, як:

- нестабільна політична та економічна ситуація в країні;

- дефіцит та обмежений доступ до позикового ресурсу, необхідного для оновлення зношених основних фондів, виконання інноваційних та інвестиційних програм розвитку;
- відсутність державної підтримки;
- ризики подальшого зростання конкурентного тиску, особливо з боку китайських виробників;
- високий рівень імпортозалежності виробничого процесу (в Україні виробляється лише 5% необхідної сировини);
- посилення фіскального тиску. Високий рівень мінливості законодавчої бази (постійні зміни в у Податковому кодексі відносно адміністрування, методів розрахунків та ставок податків, зборів, мита на ввезення сучасного обладнання тощо) , що вносить нестабільність в роботу та суттєво ускладнює процес планування діяльності компанії;
- ризики подальшої девальвації національної валюти.

Проте, незважаючи на всі ризики основними факторами успіху є застосування нових прогресивних технологій виготовлення виробів з гуми, а також розширення можливостей за рахунок нових технологій виготовлення виробів з нових матеріалів.

2.2. Аналіз проведення рекламної діяльності ТОВ «Київгума» на українському ринку гумових виробів

Успішне ведення бізнесу в сучасних умовах неможливе без постійної адаптації до змін ринкових умов, які характеризуються своєю динамічністю і, часто, непередбачуваністю. При цьому основним засобом адаптації до змін у ринковому середовищі виступають своєчасні та обґрунтовані управлінські рішення вищого керівництва підприємства щодо рекламної діяльності

Просування бренду «Київгума» включає в себе позиціонування бренду, як найбільшого в Україні виробника якісної продукції для усіх галузей промисловості, стабільного надійного роботодавця та партнера. На підприємстві створений відділ маркетингу, який є самостійним структурним підрозділом та підпорядковується безпосередньо генеральному директору.

У публічному просторі ТОВ «Київгума» позиціонує себе як компанію з високою корпоративною соціальною відповідальністю, причому це поширюється як на працівників підприємства, так і на більш екосистемні речі. Найбільш поширеними у медіа є приклади того, як компанія підтримує медичні заклади Броварів, в тому числі в період активної боротьби з поширенням пандемії коронавірусу в Україні у 2020 році.

Цільовою аудиторією є кінцевий споживач усіх вікових груп, посадові особи служб закупівель державних та комерційних структур усіх форм власності.

Мета рекламної діяльності компанії - це формування позитивного сприйняття цільовою аудиторією ТОВ «Київгума» та її продукції, а саме: «Київгума поряд на кожному кроці!», а також підвищення медіаприсутності та індексу медіалояльності.

Найбільш використовуваними рекламними каналами ТОВ «Київгума» є:

- друкована реклама - каталоги, буклети, календарі, банери, блокноти;
- PR заходи - виставки, конференції, презентації тощо;
- сайт-підприємства, на якому вказана вся інформація про компанію, а також представлена вся продукція, що виробляється.
- соціальна мережа Facebook.

Відділ маркетингу ТОВ «Київгума» досить активно займається виставковою діяльністю, яка потребує ретельного планування та аналізу. Її ефективне проведення позитивно впливає на різноманітні сфери суспільного життя та економіки:

- сприяють розвитку внутрішнього ринку, реалізації державної промислової та споживчої політики;
- стимулює розвиток експорту та вихід на нові перспективні ринки;
- підтримує розвиток малого бізнесу, надаючи підтримку новим інноваційним технологіям;

- сприяє формуванню позитивного та привабливого іміджу України в світі;
- сприяє розвитку ділового туризму.

В просуванні своєї торгової марки і конкуруючи з ведучими виробниками компресорного та енергетичного обладнання на внутрішньому та зовнішніх ринках, ТОВ «Київгума» бере участь в різноманітних спеціалізованих виставках, організаторами яких виступають ведучі українські та міжнародні оператори.

В стратегічних цілях участі у виставках ТОВ «Київгума» вбачає:

- підтримку іміджу підприємства;
- демонстрація новинок та пошук нових ймовірних партнерів;
- розширення існуючої бази клієнтів;
- виявлення конкурентів і збір інформації про їх новинки на представлених ринках;
- дослідження ринку регіонів, збір інформації для економічного аналізу та виявлення основних конкурентних переваг продукції компанії та її просування.

До введення карантинних обмежень підприємство також часто проводило екскурсії по виробництву, для школярів, студентів та всіх бажаючих. На території заводу було створене окреме спеціальне приміщення, шоурум, в якому знаходяться приклади продукції, що виготовляється, а також міститься інформація з історії існування підприємства.

Відділ маркетингу окрім виставочної та рекламної кампанії в ЗМІ, займається збором, обробкою, дизайном та підготовкою до друку рекламних та сувенірних матеріалів, які відповідають фірмовому стилю підприємства і вирізняють його серед конкурентів. Приклади друкованої реклами наведені у Додатку Г. Велика увага завжди приділяється актуальності каталогів товару та їх дизайну. До основних відносяться каталог виробів медичного призначення та товарів для дітей, каталог гумотехнічних виробів, каталог засобів тактичної медицини, а також каталог дитячих товарів від окремого бренду підприємства

«GooGoo». Листівки виготовляють у відповідності з появою нової продукції, і використовують як вставку у каталог, що дозволяє зекономити кошти на зміну чи доповнення каталогу інформацією та його друк.

В якості рекламних інструментів наразі компанія використовує веб-сайт, а також офіційну сторінку у Фейсбук. На сайті своєчасно висвітлюються актуальні події, інформація подається в офіційно-діловому стилі.

Сторінка у Фейсбук у діяльності ТОВ «Київгума» є живим інструментом, який працює на впізнаваність компанії та створює імідж соціально-орієнтованого роботодавця не тільки для старшого покоління, а й для молоді. П'ять основних принципів ведення сторінки це:

1. Інформування (важливі події: участь у виставках, візити гостів, екскурсії, привітання зі святами тощо);
2. Пізнання (інформація про те, звідки береться гума, що таке каучук, як застосувати діелектричні рукавички в побуті і т.д. для того, щоб підписники могли дізнаватись нове);
3. Розважання (креативна історія про грілку-мандрівницю, за якою всім цікаво спостерігати);
4. Реклама (кожен 4-й пост - рекламний, щоб люди мали змогу перейти за посиланням та одразу придбати товар);
5. Команда (розказувати про свою команду та соціальну орієнтованість компанії, одночасно показуючи, що це серйозна команда, яка знає своє діло, а отже робить його якісно).

Проаналізувавши рекламну діяльність ТОВ «Київгума», яка включає в себе як планування та реалізацію рекламної компанії, виготовлення презентаційної продукції, так і організацію виставкової діяльності підприємства, можна стверджувати, що ТОВ «Київгума» є активним учасником рекламних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від проведення рекламної кампанії.

2.3. Аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «Київгума»

Ефективність реклами - найважливіша складова в маркетинговій політиці підприємства. Питання набуває особливої гостроти у зв'язку з тим, що в даний час при виведенні нового товару більше половини бюджету маркетингу складають витрати на рекламу. Говорячи про ефективність реклами, необхідно чітко уявляти, які цілі поставлено перед рекламою в кожному конкретному випадку.

Економічна ефективність рекламної діяльності характеризує економічні наслідки її, здійснення для ініціатора, виходячи з вельми умовного припущення, що він робить всі необхідні для реалізації проекту витрати і користується всіма його результатами. Економічну ефективність іноді трактують як ефективність рекламної діяльності в цілому.

Головними показниками успіху рекламної компанії є дохід, отриманий за результатами її проведення та прибуток, отриманий в результаті різниці між доходом від рекламної компанії і витратами на комплекс рекламних заходів. Економічна ефективність рекламної діяльності тісно пов’зана з цілями, які ставлять при її плануванні й сумою грошових коштів, які виділяють на її проведення.

На жаль, підприємством ТОВ «Київгума» не було надано доступу до інформації щодо рекламних бюджетів, тому аналітично оцінити ефективність рекламної діяльності неможливо.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КИЇВГУМА»

3.1. Вдосконалення розробки рекламних засобів ТОВ «Київгума»

Вибір рекламного засобу здійснюється з урахуванням вимог ринку, соціальних особливостей цільової аудиторії. Різні типи рекламних засобів неоднаково впливають на споживачів, а отже створюючи рекламу, потрібно точно знати, на кого вона буде спрямована, та враховувати вік, стать, освіту та психологічну специфіку споживачів.

Можна сказати, що вибір рекламного засобу є процедурою прийняття рішення про ефективність використання того чи іншого методу впливу на цільову аудиторію, для вирішення маркетингових завдань. При виборі того чи іншого засобу реклами, обов'язково мають враховуватися три основні чинники:

- охоплення аудиторії;
- частота відтворення реклами;
- ступінь впливу на споживача.

Очевидно, важливим фактором, який також необхідно враховувати є фінансові витрати.

На нашу думку, ТОВ «Київгума» при подальшій розробці рекламних кампаній слід звернути більше уваги на такі рекламні засоби, як соціальні медіа (Instagram), а також телевізійну рекламу.

Телевізійна реклама, хоч і є досить дорогим рекламним засобом порівняно з іншими, все ж залишається високоефективною формою рекламного впливу. Телебачення сприяє широкій популярності товару, по своїй можливості масового охоплення аудиторії жодне інший засіб масової інформації не може з ним зрівняється. Людина одержує інформацію із усіх наявних у нього каналам. Відомо, що до 70% інформації, одержуваної від екрана телевізора, припадає на візуальну комунікацію. Візуальна комунікація породжує тексти, які краще сприймаються й запам'ятовуються. Телебачення поєднує в собі основні види комунікації: візуальну й вербальну. У той же час

вона має й демонстраційні елементи, завдяки можливості показувати глядачам натуральні товари й навіть показувати їх у дії. Це дає великий потенціал у використанні візуальних ефектів, створює ефект присутності, забезпечує високий рівень запамятовуваності рекламного повідомлення.

Що стосується соціальних медіа, то, як вже було сказано раніше, соціальні мережі нині розглядаються як нова рекламна платформа. Ефективність розміщеної на їхніх сайтах реклами очевидна – вона не лише зорієнтована на цільову аудиторію, а й дозволяє враховувати демографічні особливості, соціальні зв’язки, інтереси, звичаї та пріоритети клієнтів. Тому ми вважаємо доцільним створення офіційної сторінки в Instagram задля розширення аудиторії та залучення нових потенційних клієнтів. Розроблений можливий вигляд сторінки, також приклад поста наведені у Додатку Д.

До деяких переваг рекламування у мережі Instagram належать:

1) Велике охоплення Завдяки закриттю доступу до соціальних мереж «Одноклассники» і «Вконтакте» в 2017 році, в Україні спостерігалося різке зростання користувачів Facebook і Instagram. Згідно зі статистичними даними кількість користувачів продовжує стабільно зростати і зараз становить понад 7 мільйонів. Це надає величезну можливість залучати більше клієнтів з цієї соціальної мережі.
2) Таргетована реклама - максимально точне попадання в цільову аудиторію. З самого початку ця соціальна мережа розроблялася як мобільна, а смартфони - дуже персоналізовані пристрої. Тому таргетована реклама в Instagram виходить досить точною і ефективною. При цьому, чим більше відомо про свою аудиторію, тим більш дешевою і продуктивною буде реклама. Алгоритми сегментації від Facebook дозволяють знаходити потенційно цікавих клієнтів і показувати оголошення тільки тим, кому воно може бути корисно.
3) Швидкий зворотний зв'язок. На відміну від ноутбуків або комп'ютерів, наші смартфони завжди поруч з нами, це значно спрощує процес спілкування зі споживачем. Обмін інформацією відбувається набагато

швидше, з'являється можливість обробляти більше замовлень або приділяти увагу іншим важливим процесам.

4) Для великого підприємства Instagram є відмінним рішенням по просуванню бренду і компанії в цілому. Через аккаунт в Instagram великий бізнес може спілкуватися з клієнтами, створювати більш довірчі відносини, підвищувати впізнаваність, розповідати про свої останні досягнення, новинки товару, послуги, що надаються.

Використовуючи запропоновані рекомендації з вибору засобів реклами, компанія значно збільшить число потенційних покупців ТОВ «Київгума», його продукції. Це допоможе підприємству досягти, поставлених рекламних цілей і розширити обсяги реалізованого обладнання.

3.2. Шляхи підвищення ефективності проведення рекламної діяльності ТОВ «Київгума»

Рекламна діяльність як показове явище сучасного комунікативного простору становить собою важливу сферу діяльності підприємства. Вона входить у життя сучасної людини-споживача, перебираючи на себе функції чинника, який не лише значною мірою визначає економічну сферу життя суспільства, а також відбиває і формує масову свідомість і культуру. Рекламна діяльність – це як регулювання з боку органів держави, так і внутрішні організаційно-управлінські процеси.

У цьому році ми можемо виділити кілька тенденцій, які будемо спостерігати і в 2022-му році:

1) Використання lifestyle-фото в контекстній рекламі і в соцмережах. Сучасні камери на смартфонах дозволяють зробити гарне фото або відео самостійно і економити на професійній зйомці.

2) Швидкі запуск і тестування. На підготовку реклами витрачається менше часу, тестування пропозицій і цільових аудиторій відбувається швидше, щоб випередити конкурентів. Але при цьому не варто забувати про відокремлення від конкурентів. В інтернеті спостерігаємо сильний

інформаційний шум і банерну сліпоту у користувачів, тому як ніколи важливо якісно привернути увагу аудиторії.

3) Google Shopping набирає обертів. В Америці Google вже тестує видачу на комп'ютерах, де на першій сторінці не один рядок з товарними оголошеннями, а три. Оновлення зрушує пошукову рекламу та органіку ще нижче. Це показує, що майбутнє саме за товарною рекламою.

4) Більше соціальної відповідальності. Бізнеси показують, що вони не байдужі до подій в країні і в світі. Вони розповідають клієнтам, що дотримуються санітарних норм, які диктує ситуація, а також допомагають тим, хто цього потребує.

Варто також зазначити, що вдосконалення рекламної діяльності неможливе без дотримання таких умов:

- рекламна інформація має бути новою і неочікуваною;
- особливо активно рекламу слід використовувати на стадіях впровадження товару на ринок і зростання обсягу продажу;
- реклама має підкреслювати особливості товару, які відрізняють його від аналогів;
- реклама найефективніша при зростаючому попиті;
- систематичність реклами: оптимальним вважається щотижневе подання інформації, максимально припустимим – щоквартальне.

Планування рекламної діяльності допомагає підприємству подивитися на себе збоку та визначити, як саме реалізувати свою індивідуальність та особливості продукції, що її виробляє підприємство, за умов кон-куренції. Планування має пов'язати перспективу підприємства із захо-дами маркетингової політики комунікацій, спрямованими на реа-лізацію такої перспективи. Плани маркетингу та його складової — маркетингових комунікацій роблять підприємства більш підготов-леними до постійних змін, від яких так страждає економіка України, дає змогу заздалегідь перебудувати програму дій.

Бюджет рекламування має розроблятися на рік (можуть бути й перспективні плани, але за умов нестабільності законодавчої ба-зи, економічної та політичної ситуації в Україні, зокрема, вони не опрацьовуються).

Для підвищення ефективності проведення рекламної діяльності потрібно також проводити контроль. Контроль являє собою невід'ємний елемент будь-якого управлінського процесу. У найбільш загальному виді метою контролю є визначення ступеня відповідності фактично досягнутих організацією результатів тим задачам, що були розроблені на етапі планування.

З метою постійного спостереження за результатами управління ефективністю рекламної діяльності доцільно проводити моніторинг рекламних видань за такими етапами: організація рекламних заходів; мотивація рекламування; комплексна оцінка ефективності реклами; контроль результатів управління ефективністю рекламної діяльності видавничого підприємства. Відомості, отримані в результаті моніторингу ефективності рекламної діяльності підприємства, будуть слугувати базою для обґрунтування стратегії просування товару на ринку для набуття конкурентних переваг.

Процес контролю містить у собі наступні основні елементи:

1) Встановлення стандартів (чи конкретних контрольних показників). Іншими словами, визначається, які результати повинні бути досягнуті;
2) Вимір фактично досягнутих результатів, опис сформованої ситуації;
3) Аналіз сформованої ситуації, з'ясування найважливіших причин, факторів. Відповідь на питання, чому так відбулося.
4) Розробка коригувальних заходів з метою підвищення ефективності роботи системи, якщо досягнуті результати відрізняються від встановлених стандартів і поставлених цілей.

Дана система контролю являє собою всебічну, об'єктивну і проведену у визначеній послідовності перевірку рекламної діяльності фірми і відповідності

рекламної стратегії зовнішнім умовам, у ході якої виявляються основні проблеми, що постають перед фірмою. Результатом такої перевірки є план заходів, спрямованих на підвищення ефективності всієї системи маркетингу даної фірми.

Для підвищення ефективності рекламування ТОВ “Київгума” необхідно також удосконалити інтернет-рекламу, розробити електронні версії просування продукції та модернізувати веб-сайт.

До основних переваг інтернету перед іншими медіаносіями реклами відносяться:

- таргетинг - спосіб охоплення цільової аудиторії, здійснюваний за тематикою сайтів, по географії і за часом;
- трекінг - відстеження, можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті і вдосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно з результатами такого постійного моніторингу;
- властивість 24х7х365, що означає можливість функціонувати 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів на рік;
- оперативність, що дозволяє почати, скорегувати або перервати рекламну кампанію в будь-який момент;
- інтерактивність, дозволяє споживачеві спілкуватися з продавцем в онлайні;
- об'ємність, так як в інтернеті можна розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео.

І, нарешті, найбільш привабливим моментом є порівняно низька вартість реклами в Інтернеті.

ТОВ «Київгума» має свій веб-сайт за адресою https://kievguma.ua/. Це досить позитивно характеризує компанію, але з іншого боку, на ньому розміщена лише загальна інформація про компанію, продукцію, із зазначенням адреси, телефонів, послуг і інформації про працівників. На нашу думку, було б доцільним збільшення вмісту на сайті за рахунок докладної інформації про наявність товарів (детального їх опису), що виробляються

компанією, переліку найбільш поширених питань і відповідей на них. Також для додаткового залучення клієнтів можна надавати знижку користувачам або запровадити систему знижок.

Необхідно розмістити банерну рекламу на найбільш відвідуваних інтернет-ресурсах. Це необхідно для підвищення популярності самого сайту, щоб потенційні клієнти могли легко виявити сайт компанії.

Ще один аргумент на користь реклами в інтернеті та здійснення торгівлі шляхом електронних засобів - економія торгових площ, більш зручна комунікація між підрозділами та складами і відсутність необхідності значного збільшення штату працівників, тобто все це говорить про досить високу економічну вигоду.

Обгрунтованість всього вищепереліченого грунтується на обхваті аудиторії, відносно високій потенційній платоспроможності, необмеженості територіально (не тільки в межах міста або країни), низькій вартості інтернет-реклами в порівнянні з іншими видами реклами, високий потенціал розвитку інтернету та комп'ютерних технологій.

ВИСНОВКИ

Відповідно до мети кваліфікаційної роботи бакалавра було визначенно роль реклами для українського бренду та надано рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства на вітчизняному ринку.

Очевидно, що рекламна діяльність здатна чинити ефективний цілеспрямований вплив на ринок, будучи інструментом формування потреб, та є найважливішою частиною цілеспрямованої роботи зі збуту продукції і стимулювання попиту. Протягом останніх років відбулося суттєве ускладнення рекламної діяльності, розширилося коло виконуваних нею функції та виникли нові її види. Тому для сучасних українських підприємств виникає необхідність в трансформації традиційного ведення рекламної діяльності, її переорієнтації, використання нових засобів реклами та методів дослідження цільової аудиторії, сучасних підходів при розробці рекламної стратегії підприємства, та, відповідно, цілей рекламної кампанії, продукту, що виступає її об'єктом, і цільової аудиторії.

Серед тенденцій, які визначають зміни на рекламному ринку останніх років – активізація реклами в соціальних мережах. Саме соціальні мережі, на відміну від роздрібненого медіасередовища, стають все більш привабливими для рекламодавців, оскільки мають потужну базу даних про своїх користувачів, що забезпечує можливість охоплення великої аудиторії.

Процеси розбудови рекламного ринку активізували потребу залучення інноваційних активів як інструменту конкуренції, актуалізували проблему активного впровадження в рекламну практику інновацій, необхідного оновлення технологій, зростання інтелектуальної та креативної складової у виробництві рекламного продукту.

Сьогодні ТОВ «Київгума» займає провідну позицію на ринку гумових виробів України. Підприємство виробляє більше 4 тис. найменувань продукції з гуми, латексу, силікону, ПВХ, ТЕП та пластмаси для всіх галузей промисловості і народного господарства. Продукція «Київгуми» постачається в усі регіони України та 28 країн світу.

У минулих роках спостерігався спад обсягів випуску гумових виробів, який був обумовлений зниженням платоспроможного попиту, валютними ускладненнями (нестабільність та непрогнозованість валютного курсу гривні) у сфері імпортних закупівель сировини і напівсировини. Проте частина підприємств-товаровиробників з усталеними довготривалими збутовими зв'язками, накопиченими товарними запасами сировини та високим рівнем конкурентоспроможності продукції змогли зберегти протягом цього періоду стабільний рівень завантаження виробничих потужностей та обсягів реалізації. Після проходження кризових рівнів ситуація в галузі продовжує відновлюватись.

Основними засобами ведення рекламної діяльності підприємства є друкована реклама, зовнішня реклама, реклама на власному веб-сайті, а також виставкова діяльність. Підприємство бере активну участь у всеукраїнських та закордонних виставках промислових виробів, таких як: «Arab Health» (ОАЕ), «A+A» (Німеччина), «K» (Німеччина), «Medinex» (Азербайджан), «Зброя та безпека» (Україна) тощо. Також компанія неодноразово ставала лауреатом національних премій, зокрема Спілки українських підприємців та EFQM.

В ході роботи було запропоновано способи вдосконалення розробки рекламних засобів для підвищення ефективності проведення рекламної діяльності компанії ТОВ «Київгума» з подальшим стимулюванням збуту та росту продажів.

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Роль реклами в просуванні вітчизняного бренду на ринку виробів з гуми, латексу, ПВХ, ТЕП і силікону» виконана на базі практики ТОВ «Київгума».

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є визначення ролі реклами для українського бренду та надання рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства на вітчизняному ринку.

У першому розділі було визначено теоретичні аспекти реклами, її сутність та значення як маркетингового інструменту. Крім цього, було також наведено основні види та функції реклами та проаналізовано особливості організації планування та реалізації рекламної кампанії на українському ринку. Відповідно до теоретичного дослідження, стає очевидно, що рекламна діяльність весь час розвивається і змінюється, трансформуються та вдосконалюються також і рекламні засоби. Це означає, що нині рекламна діяльність є однією із найважливіших частин у роботі зі збуту продукції для сучасних українських підприємств, а отже їм слід регулярно досліджувати та використовувати новітні та найбільш ефективні рекламні засоби для того, щоб підтримувати свою конкурентоспроможність та успішно функціонувати на ринку.

У другому розділі був наданий опис організаційно-економічної діяльності підприємства ТОВ «Київгума», а також загальна характеристика українського ринку гумотехнічних виробів. Аналіз даної галузі продемонстрував, що у минулих роках спостерігався спад обсягів випуску гумових виробів, який був обумовлений зниженням платоспроможного попиту, валютними ускладненнями (нестабільність та непрогнозованість валютного курсу гривні) у сфері імпортних закупівель сировини і напів сировини, проте після проходження кризових рівнів ситуація в галузі продовжує відновлюватись. Рекламна діяльність ТОВ «Київгума» включає в себе позиціонування бренду, як найбільшого в Україні виробника якісної продукції для усіх галузей промисловості, стабільного надійного роботодавця

та партнера, компанію з високою корпоративною соціальною відповідальністю. Компанія використовує багато різноманітних рекламних засобів як онлайн, так і офлайн. До перших належить офіційний веб-сайт підприємства, а також офіційна сторінку у Фейсбук. До останніх участь у багатьох українських та міжнародних виставках, а також проведення екскурсій на виробництві. Через пандемію коронавірусу, на жаль, можливості проведення рекламних заходів досить обмежені, проте це дає поштовх для подальшого розвитку рекламних кампаній у соціальних медіа та мережі Інтернет в цілому.

У третьому розділі було встановлено, що вибір рекламного засобу це процес прийняття рішення про те, чи буде використання того чи іншого методу рекламування ефективно впливати на цільову аудиторію. При виборі того чи іншого засобу реклами, завжди необхідно враховувати такі три основні чинники як охоплення аудиторії, ступінь впливу на споживача та частоту відтворення реклами. Для підвищення ефективності просування на вітчизняному ринку ТОВ «Київгума» необхідно приділити більше уваги та удосконалити інтернет-рекламу, тож було запропоновано модернізувати веб-сайт та створити офіційні сторінки у мережах Instagram та YouTube. Це розширило б коло цільової аудиторії та сприяло б підвищенню впізнаваності бренду.

В ході роботи було розроблено пропозиції щодо вдосконалення розробки рекламних засобів для підвищення ефективності проведення рекламної діяльності компанії ТОВ «Київгума» з подальшим стимулюванням збуту та росту продажів.

RESUME

The bachelor's qualification work on the topic "The role of advertising in the promotion of the domestic brand on the market of rubber, latex, PVC, TEP and silicone" is based on the practice at Kyivguma LLC.

The goal of the bachelor's qualification work is to determine the role of advertising for the Ukrainian brand and provide recommendations for improving the advertising activities of the company in the domestic market.

The first section identified the theoretical aspects of advertising, its essence and its significance as a marketing tool. In addition, the main types and functions of advertising were also presented and the peculiarities of the organization of planning and implementation of the advertising campaign in the Ukrainian market were analyzed. According to the theoretical study, it appears obvious that advertising is constantly developing and changing, advertising tools are transforming and improving as well. This means that nowadays advertising is one of the most important parts of product sales for modern Ukrainian companies, which is why they should regularly do research and use the latest and most effective advertising tools in order to maintain their competitiveness and operate successfully on the market.

The second section described the organizational and economic activities of the enterprise LLC "Kyivguma", as well as general characteristics of the Ukrainian market of rubber products. The analysis of this industry showed that there has been a decline in the production of rubber products in recent years due to declining effective demand, currency complications (instability and unpredictability of the hryvnia exchange rate) in the field of import purchases of raw materials, and semi-raw materials. However, after the crisis levels lowered, the situation in the industry continues to recover. Advertising activities of Kyivguma LLC include positioning the brand as the largest manufacturer of quality products in Ukraine for all industries, a stable reliable employer and partner, a company with high corporate social responsibility. The company uses many different advertising tools both online and offline. The former includes the company's official website, as well as the official Facebook page.The latter are participations in many Ukrainian and international

exhibitions, as well as excursions on the production. Unfortunately, due to the coronavirus pandemic the opportunities for advertising activities are quite limited, however, this pushes the company to the further development of advertising campaigns on social media and on the Internet in general.

In the third section, it was found that the choice of advertising media is a process of deciding whether the use of a particular method of advertising will effectively affect the target audience. When choosing a media for advertising, it is always necessary to take into account three main factors such as audience reach, the degree of impact on the consumer and the frequency of advertising. To increase the efficiency of promotion on the domestic market of Kyivhum LLC, it is necessary to pay more attention and improve online advertising, so it was proposed to modernize the website and create official pages on Instagram and YouTube. This would expand the target audience and help increase brand awareness.

During the work, recommendations were developed on how to improve the development of advertising tools to increase the efficiency of advertising activities of Kyivguma LLC with further stimulation of sales and sales growth.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ананіч М. І. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. – Новосибірськ, 1999.
2. Асєєва Є. М., Асєєв П.В. Організація рекламної кампанії. М, 1997.
3. Батра Раджив. Рекламный менеджмент: учбовий посібник. – СПб., 1999. – 780 с.
4. Бобров В. Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу. 40 000 терминов: РУССО, 1999. – 752 с.
5. Вітренко А.О. Поняття визначення поняття реклами в економічній теорії. Актуальні проблеми економіки. – 2003.–№11.– С. 92-97.
6. Гохберг О. Ю. Розвиток рекламного бізнесу в умовах глобалізації: концептуальні засади дослідження і практичні пропозиції щодо регулювання; за ред. В.П. Клочка: монографія: Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – № 3(15). – 2011. – С. 30-33.
7. Райгородский Д. Я. Реклама: внушение и манипуляция: Медиа-ориентированный подход. Учеб. пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. М, 2001. – 746 с.
8. Даниленко Т. Шляхи вдосконалення управління рекламною діяльністю періодичних видань України. Наукові записки. – Тернопіль, 2003. – Вип.15. – С.192-195.
9. Денисон Делл. Учебник по рекламе: Как стать известным, не тратя денег на рекламу. – Минск : Современное Слово, 1997. – 349 с.
10. Джей Энтони. Эффективная презентация: монографія. – Минск: Амалфея, 1997. – 207 с.
11. Джефкінс, Френк. Реклама: Практичний посібник. – К.: Знання, 2001. – 456, с.
12. Закон України «Про рекламу» від 3.07.96 № 271/96-ВР. Відомості Верховної Ради (ВВР), 1996, N 39, ст. 181. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text

13. Зеленська Л. Event-маркетинг: сутність і завдання. Теоретичні, організаційні та технологічні засади управління в умовах трансформаційних процесів: матеріали міжвузівської науково-практичної конференції, Київ, 12-13 грудня 2013 р. – К. : НАКККіМ, 2013. – С. 72-74.
14. Когутяк Ю. І. Управління рекламною діяльністю на сучасному етапі: сутність та специфіка. Формування ринкових відносин в Україні. – К., 2005. – Вип.1 (44). – С.130-134.
15. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – Київ: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720с.
16. Кузякин А. П. Реклама и PR в мировой экономике: Учебное пособие. – М.: ООО «ТК Велби», 2002. – 319 с.
17. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. М.: СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
18. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы: Учебное пособие для студ. вуз. СПб.: Питер, 2003. – 368 с.
19. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. – Навч. посіб. – К.: КНЕУ., 2003 – 440 с.
20. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: Навч. посіб. – Дрогобич: Дрогобицький держ. педагог. ун-т ім. Івана Франка, 2007. – 98 с.
21. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учебное пособие для студ. вуз. М.; Новосибирск: ИНФРА-М : Сибирское соглашение, 2001. – 228, с.
22. Новикова Т.В. Организация рекламных кампаний. М.; Вісник ХДЕУ. – 2000. №1(13). – 75–76, с.
23. О. М. Роїна Рекламна діяльність в Україні: Нормативна база. К.: КНТ, 2005. – 106, с.
24. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К., 2006. – 260 с.
25. Офіційний сайт ТОВ «Київгума». URL: https://kievguma.ua/

26. Охтирська В. В., Дубовик О.В. Проблеми оцінки ефективності управління рекламною діяльністю в торговельному підприємстві. Маркетинг в Україні, 2003. № 6. – С.121-125.
27. Палеха Ю. І. Іміджологія: Навчальний посібник. – 322, с.
28. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998. – 241, с.
29. Попова Н. В. Основи реклами. Навчальний посібник. М: Харків, 2016. – 9-13 с.
30. Попова Ю. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності. Економіка і регіон, 2015. – № 1. – С. 74-79.
31. Ромат Е. В. Реклама: История. Теория. Практика: Учеб. для вузов. М.; СПб.; Харьков: Питер, 2002. – 544 с.
32. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга. Х.: НВФ «Студцентр», 1995. – 214, с.
33. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. К. : Студцентр, 2008.
34. Самаріна С., Калугіна З. Реклама в комерційній діяльності: Маркетинг, № 4, 1999.
35. Степаненко С. Прогноз основных тенденций развития рынка рекламы и маркетинговой активности – №1(208), 2014. – С. 24-25.
36. Сумец А.М. О том, как рассчитать долгосрочную эффективность рекламной кампании: Маркетинг и реклама. – №11, 2005. – С. 38–42.
37. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ.: СПб.: Издательство "Питер", 1999. – 736 с. – (Серия "Теория и практика менеджмента")
38. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій: монографія. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2011. – С. 116.
39. Яковлєв А. І. Методи оцінки маркетингово-рекламної діяльності. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки, 2016. – № 3. – С. 102-107.

40. ADL матрица для определения вектора развития компании. URL: http://powerbranding.ru/biznes-analiz/adl-matrica/
41. The Global Competitiveness Report. 2019-2020. URL: http://www.weforum.org/report

ДОДАТКИ

Додаток А

Оцінка ступені зрілості ринку гумотехнічних виробів за допомогою ADL-матриці

№	Вопрос	Степень зрелости отрасли, рынка, сегмента			
		Стадия зарождения	**Стадия роста**	**Стадия зрелости**	**Стадия старения**
Пример:	*Пример. Как быстро растет Ваш рынок?*	стремительно	умеренно	не растет, стагнирует	падает
		0	0	**1**	0
НАЧИНАЕМ ОЦЕНКУ ЗРЕЛОСТИ РЫНКА					
1	Как быстро растет рынок, на котором оперирует Ваша компания?	стремительно	умеренно	не растет, стагнирует	падает
		0	0	**1**	0
2	Насколько высок потенциал рынка?	очень высокий, рынок только формируется	умеренно-высокий	незначительный, практически достиг максимума	потенциала нет, рынок достиг своего максимума
		0	0	**1**	0
3	Какова пенетрация товара или услуги среди целевой аудитории? (% потребления товара или услуги среди населения)	очень маленькая, только формируется	стремительно увеличивается с каждым годом	практически вся аудитория пользуется товаром или услугой	пользуются все, или наблюдается спад интереса к категории
		0	0	**1**	0
4	Оцените уровень конкуренции на рынке?	низкий: 1-3 игрока, практически не конкурируют друг с другом	растущий: количество конкурентов постоянно растет, конкурентное окружение рынка постоянно меняется	устоявшийся: количество игроков практически не растет, конкурентная карта рынка сформирована и практически не изменяется	количество игроков не растет, даже снижается
		0	0	**1**	0
5	Уровень инвестиций в рынок увеличивается или уменьшается?	растет стремительно	растет умеренно	постоянен	снижается
		0	**1**	0	0
6	Оцените уровень цен на рынке?	завышен, компании получают сверхприбыль	снижается за счет новых игроков, угроза ценовых войн	уровень цен сформирован и практически не изменяется. Каждый конкурент занимает свою устойчивую ценовую нишу	стабилен или снижается
		0	0	**1**	0
Итоговый балл		**0**	**1**	**5**	**0**

Додаток Б

Оцінка стійкості позицій ТОВ «Київгума» на ринку на основі ADL-матриці

№	Вопрос	Устойчивость позиции в отрасли, конкурентоспособность				
		Доминирующая	**Сильная**	**Благоприятная**	**Неустойчивая**	**Слабая**
НАЧИНАЕМ ОЦЕНКУ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ						
1	Как бы Вы оценили динамику продаж Вашей компании на рынке?	Лидер отрасли по объему продаж. Темпы роста от низких до высоких, но устойчивые.	Объем продаж хороший, устойчивый (компания входит в тройку лидеров рынка). Темпы роста либо равные либо выше рынка	Объем продаж хороший, устойчивый. Не лидер рынка, но возможно лидерство в определенных рыночных нишах. Темпы роста либо равные либо выше рынка	Объем продаж низкий. Постоянные колебания уровня продаж (за исключением сезонных колебаний)	Объем продаж низкий. Тенденция к снижению продаж
		0	1	0	0	0
2	Как бы Вы оценили конкурентное преимущество Вашей компании?	Товар или услуга компании не имеет аналогов в отрасли	Товар или услуга компании обладает высокими потребительскими качествами, имеет свои уникальные свойства, которые ценятся аудиторией	Конкурентное преимущество есть, но его еще необходимо укреплять и донести до целевой аудитории.	Конкурентное преимущество легко копируемо. В случае прихода сильного игрока в отрасль - потеря продаж	Конкурентного преимущества нет
		0	1	0	0	0
3	Оцените уровень лояльности Ваших клиентов? Возможность их переключения на товары конкурентов?	Высокая доля лояльных потребителей. Никто не отказывается от товара или услуги.	Высокая доля лояльных потребителей. Минимальный риск переключения на конкурентов даже в условиях снижения цен.	Лояльность в определенной степени обусловлена уровнем цен. При снижении цен на рынке есть угрозы ухода потребителей к конкурентам	Лояльность отсутствует. Клиенты могут в любой момент уйти к конкурентам	Лояльности низкая, постоянно снижается. Клиенты уходят.
		0	0	1	0	0
4	Оцените уровень знания Вашей компании, товара или услуги среди аудитории?	Самый известный товар на рынке	Компания входит в ТОП-рейтинг самых известных игроков рынка	Средний уровень знания. Не входит в ТОП, но и не аутсайдер	Низкий уровень знания. Только в определенных кругах, сегментах рынка.	Знание товара практически отсутствует
		0	1	0	0	0
5	Оцените свою свободу в установлении уровня цены на товар или услугу?	Наша компания диктует цены для всего рынка. Мы не испытываем ограничений конкуренции в установлении цен	Руководствуемся средним уровнем цен на рынке, но имеем возможность устанавливать цены выше среднерыночных	Свобода в установлении цен есть только для отдельных групп потребителей, знающих и ценящих товар компании. Для остального рынка сложно обосновать более высокий уровень цен.	Практически нет свободы в установлении цен. Цены приближены к среднерыночным	Цены полностью диктуются рынком, нет возможности повышения цен
		0	0	1	0	0
7	Оцените уровень угрозы со стороны конкурентов?	Угроза отсутствует. У нас нет сильных конкурентов	Низкий уровень угрозы.	Средний уровень угрозы. Высокая конкурентная борьба за клиента. Ни на одну минуту нельзя расслабиться. Иначе - потеря доли рынка	Высокий уровень угрозы. В любой момент конкуренты могут отобрать у компании долю рынка	Нашу долю рынка поглощают конкуренты
		0	1	0	0	0
Итоговый балл		**0**	**4**	**2**	**0**	**0**

Додаток В

Звіт про фінансові результати за 2020 рік

Код за ДКУД 1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	79 201	68 742
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(61 174)	(52 070)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	18 027	16 672
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	17 015	24 862
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(17 690)	(13 624)
Витрати на збут	2150	(6 826)	(3 756)
Інші операційні витрати	2180	(19 187)	(21 239)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	0	2 915
збиток	2195	(8 661)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	16	11

Інші доходи	2240	20 590	4 839
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(5 271)	(4 238)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(1 361)	(3 527)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	5 313	0
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-131	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	5 182	0
збиток	2355	(0)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	5 182	0

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	42 989	35 095
Витрати на оплату праці	2505	18 228	12 464
Відрахування на соціальні заходи	2510	4 275	2 726
Амортизація	2515	10 595	14 164
Інші операційні витрати	2520	9 245	6 395
Разом	2550	85 332	70 844

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.000000	0.000000
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.000000	0.000000
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0.00	0.00

Додаток Г

Приклади друкованої рекламної продукції ТОВ «Київгума»

«КИЕВГУМА»
На каждом шагу рядом!
КАТАЛОГ
ИЗДЕЛИЙ МЕДИЦИНСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ
И ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Продовження додатку Г

Flowers® of Life
With care for babies!
З турботою про малюків!
КАТАЛОГ ТОВАРІВ
ДЛЯ ДОГЛЯДУ ЗА ДІТЬМИ
BABY CARE PRODUCTS
CATALOGUE

Flowers® of Life
With care for babies!
З турботою про малюків!

Додаток Д

Приклад оформлення сторінки ТОВ «Київгума» та посту в Instagram