

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему: «ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ»
(на прикладі ФОП «Майкіна. О.А.»)**

Допущено до захисту
«___» _____ року
психології

Студента групи Ма 04-18
факультету туризму, бізнесу і

освітньо-професійної програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Чумака Романа Романовича

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Решетник Н.І.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ	7
1.1. Сутність реклами і рекламної діяльності як складової маркетингових комунікацій	7
1.2. Методика планування рекламної діяльності організації.....	16
1.3. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності організації.....	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ФОП «Майкіна О.А.».....	27
2.1. Загальна характеристика організаційно-економічної діяльності ФОП «Майкіна О.А.».....	27
2.2. Аналіз та оцінка рекламної діяльності та її ефективності в ФОП «Майкіна О.А.».....	34
2.3. Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності в ФОП «Майкіна О.А.».....	43
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	56

ВСТУП

Актуальність теми. Рекламна діяльність організації є однією з основних складових елементів маркетингової та комерційної діяльності. В умовах ринкової економіки і активного розширення ринку товарів та послуг, рекламна діяльність набуває особливого значення. Це обумовлюється тим, що існує ціла низка специфічних рис, без знань та обліку яких, неможливо раціонально організувати процес стимулювання продажів та оптимізувати обслуговування споживачів.

Тема кваліфікаційної роботи спрямована на дослідження особливої ролі рекламної діяльності у комерційній діяльності підприємства, ефективного використання дієвих рекламних засобів з врахуванням обмеженості бюджету. Грамотне використання реклами дає можливість підприємству підвищити конкурентоспроможність, збільшити прибуток, а, отже, і рентабельність усієї виробничо-господарської діяльності суб'єкта ринкової економіки.

Саме ці аспекти актуалізують тему дослідження кваліфікаційної роботи.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності у ФОП «Майкіна О.А.».

Зазначена мета реалізується через вирішення таких **завдань**:

- дослідити теоретичні підходи до аналізу ефективності рекламної діяльності організації;
- розглянути сутність реклами і рекламної діяльності як складової маркетингових комунікацій;
- дослідити методику планування рекламної діяльності організації;
- проаналізувати методи оцінки ефективності рекламної діяльності організації;
- надати загальна характеристику організаційно-економічної діяльності ФОП «Майкіна О.А.»;

- проаналізувати та оцінити рекламну діяльність та її ефективність у ФОП «Майкіна О.А.»
- розробити заходи щодо підвищення ефективності рекламної діяльності організації ФОП «Майкіна О.А.».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є – рекламна діяльність сучасної організації, що функціонує в умовах ринкової конкуренції.

Предмет дослідження – ефективність рекламної діяльності на прикладі організації ФОП «Майкіна О.А.».

Емпірична (експериментальна) база дослідження – ФОП «Майкіна О.А.».

Методи дослідження - для вирішення поставлених в роботі завдань було використано систему методів наукового дослідження, а саме: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій); комплексний аналіз (при діагностиці рекламного потенціалу, функціональному аналізі системи організації рекламної діяльності); аналітичні методи: порівняльний і економічний аналіз (при розрахунку ефективності рекламної діяльності); графічний (для побудови графічних діаграм з порівняння динаміки обсягів продажів товарів і послуг по постачальникам і з порівняння наявних і прогнозованих результатів після впровадження пропозицій); метод BCG аналізу; прогностичні методи; метод експертних оцінок (при проведенні діагностики рекламної діяльності, дослідженні стану ринку). Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій і програмного забезпечення.

Практична значущість полягає у виявленні базових напрямків підвищення ефективності рекламної діяльності у ФОП «Майкіна О.А.».

Апробація результатів роботи. Основні теоретичні положення викладено та оприлюднено на Міжнародній науково-практичній відео-конференції «Ad orbem per linguas. До світу через мови» (м. Київ, 2022 р.). Підготовлено виступ та подано до друку тези виступу на тему «Рекламна діяльність сучасної організації»

Інформаційною базою дослідження є наукові праці українських та зарубіжних учених, статті у фахових наукових виданнях, монографії, законодавчі акти України, бухгалтерська та фінансова та статистична звітність ФОП «Майкіна О.А.».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сутність реклами і рекламної діяльності як складової маркетингових комунікацій

З метою успішного функціонування організація повинна здійснювати свою діяльність з урахуванням стану ринку та ґрунтуватися на точному знанні власних потреб та потреб потенційних покупців.

Організація має оцінювати та враховувати можливі зміни цих потреб у майбутньому, ці проблеми вирішуються за допомогою маркетингу, який є невід'ємною частиною управлінської діяльності для будь якого підприємства чи організації.

Практична реалізація стратегії маркетингу пов'язана з вибором коштів, що забезпечують вирішення поставлених цілей та завдань. Тому важливе місце у маркетинговій діяльності займає розробка та реалізація комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингу є сукупністю маркетингових функцій, які використовуються підприємством для бажаної зміни параметрів ринку та вирішення маркетингових завдань на цільових ринках. Численні інструменти прийнято поєднувати в чотири складові комплексу маркетингу: товар, ціна, збут, комунікації.

Цей комплекс маркетингу часто називають концепцією «4Р», згідно з якою до його складу включаються 4 елементи, назви яких в англійській починаються з літери Р-product, price, place, promotion (Рис. 1.1.).

Для більшості сучасних організацій проблема не в тому, щоб займатися комунікаціями чи ні, а у тому, скільки витратити ресурсів у цій сфері. Для вирішення цієї проблеми використовується система маркетингових комунікацій. Система маркетингових комунікацій включає наступні основні

елементи: реклама, особистий продаж, стимулювання збуту та зв'язку з громадськістю.

Рекламна діяльність є складовим елементом маркетингових комунікацій та займає особливе місце у маркетингу. Це настільки ємний і багатоаспектний вид діяльності, що її за звичай виділяють у самостійний напрямок.

Рекламна діяльність є динамічною категорією, яка в своїй динаміці набуває нових якостей і властивостей. Цей аспект об'єктивно спонукає досліджувати нові підходи до ведення рекламної діяльності підприємств та організацій. Виникає потреба знаходити нові підходи щодо оптимізації рекламної діяльності, стимулювати та здійснювати пошуки підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства чи організації.

В науковій літературі снують різні підходи до визначення категорії «реклама». Зокрема в законі України «Про рекламу» зазначено, що «реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі і в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [20] тобто в законі увага акцентується на тому, що реклама це в першу чергу інформаційне джерело, елемент комунікації. За Ф.Котлером, «реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування»[3, с. 37] Існує комплекс інших визначень цієї категорії, які виділяють її різні сторони прояву. Так Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, А. Ротцолл визначають рекламу як «форма комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача»; В. Ученова та Н. Старих стверджують, що «реклама – це відгалуження масової комунікації, в руслі якого створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібного рекламодавцю вибору і вчинку»; за визначенням Американської Асоціації Маркетингу «реклама є будь-якою формою неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувану точно встановленим замовником і слугує для

залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації».[3, с. 125] Як видно, кожне з представлених визначень має свою специфіку, проте їх об'єднує думка про те, що рекламна діяльність є одним з основних елементів маркетингової діяльності підприємства чи організації і сприяє залученню потенційних споживачів та спонукає їх до купівлі товару чи послуги. Хоча реклама є базовим елементом маркетингової діяльності, вона може себе реалізувати лише в комплексі з іншими маркетинговими інструментами [6, с. 44]



Рис. 1.1. Схема комплексу маркетингу 4P

У певних випадках реклама сама по собі здатна викликати бажання придбати товар, але чи буде куплений даний товар, залежить від ціни, якості,

рівня усної пропозиції товару, способу доставки, форми оплати та інших факторів. Однак згідно з досвідом, що виникає на практиці, реклама набуває максимальної ефективності тільки в комплексі маркетингу.

Вона характеризується:

- неособистісним характером – передача комунікаційного сигналу застосовуються різноманітних посередники: засоби поширення реклами (преса, телебачення, радіо тощо.);
- односторонньою спрямованістю – реклама має лише один напрямок: від комунікатора (рекламодавця) до цільової аудиторії;
- невизначеністю – з погляду ефекту, ця особливість є логічним продовженням попередньої. Зворотній зв'язок у рекламних комунікаціях носить імовірнісний та не певний характер.

В контексті дослідження обраної теми кваліфікаційної роботи важливе значення має категорія «рекламна діяльність». Так, Обритько Б. А., визначає рекламну діяльність, як складову маркетингових комунікацій, як комплекс заходів, що використовує підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги [4, с. 125]. Рекламна діяльність включає в себе увесь комунікаційний процес, а саме: визначення потреби в рекламі, створення рекламного продукту, виготовлення та публікації реклами в засобах масової інформації.

Рекламна діяльність має чітко визначені етапи: визначення рівня потреби в рекламі товарів, послуг чи ідей; проведення маркетингових досліджень, необхідних для визначення цілей і напрямків рекламної діяльності; розробка стратегії і тактики реклами; планування рекламних заходів; створення рекламних звернень; розповсюдження рекламних звернень; оцінка ефективності рекламних заходів [5, с. 52].

Рекламна діяльність, яка базується на маркетингових дослідженнях забезпечує високий рівень продажу товарів і послуг, швидко реагує на ринкові зміни, сприяє коригуванню товарного асортименту залежно від потреб споживчої аудиторії.

Завдання реклами - збільшити потенційний відгук покупців до пропозицій підприємства міста і викликати потребу купівлі шляхом надання відповідної неї інформації, різних аргументів на захист цих пропозицій. Зрештою, рекламодавця найбільше цікавлять такі зміни у поведінці покупця, які призведуть його до здійснення покупки.

Нині реклама є невід'ємною частиною бізнесу, вона виділяє товар над ринком, створює попит і пропозицію, підкреслює індивідуальність.

Цей Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. [24]

Внутрішня реклама - реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі.

Зовнішня реклама - реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях - рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг.

Широке поняття реклами обумовлюється потребою фірм до розмежування завдань під час управління виробничим процесом. Таким чином, рекламою є будь-яка діяльність, спрямована на популяризацію, привернення уваги, додаткового товарообігу чи будь-якої іншої вигоди до деякого об'єкта.

В даний час найбільш поширена реклама, спрямована на розширення збуту. Економічна ефективність є показник правильності прийняття рішення управлінської політики.

Реклама є сполучною ланкою між споживачем та виробником. Споживач – це кінцева мета реклами та відправна точка виробництва. Таким чином, реклама задіяна практично у всіх економічних процесах. Реклама -

двигун торгівлі, вона сприяє задоволенню споживчого попиту, поліпшення якості товарів, прискорення збуту.

У результаті реклама відбивається на ефективність виробництва. Прискорення продажу призводить до прискорення виробництва. Чим швидше і ширше оновлюватиметься виробництво, тим більше буде обсяг споживання і тим більше потреб населення може бути задоволене.

Можна виділити такі функції реклами (Рис. 1.2.):



Рис 1.2. Функції реклами

Організації підходять до проведення реклами по-різному. У невеликих організаціях рекламою зазвичай займається один із працівників відділу збуту. Великі фірми засновують відділи реклами, і начальник відділу підпорядковується директору з маркетингу.

Найчастіше нелегко виміряти і виявити ефективність реклами. Також необхідно враховувати, що ефективна реклама як така неспроможна відшкодувати незадовільні характеристики товарів чи недоліки у маркетингової програмі.

Перерахуємо критерії ефективності реклами як одного з головних факторів у програмі маркетингу:

- інформація, що надається споживачеві за допомогою реклами, має бути несподіваною та новою;

- особливо інтенсивно реклама має використовуватися на стадії зростання обсягу продажу;
- реклама повинна виділити такі особливості товару, які покупець зазвичай не помічає сам і які відрізняють даний товар від інших його аналогів.

У рекламній діяльності необхідне чітке та правильне формулювання цілей, тобто: чого саме керівництво компанії хоче досягти за допомогою реклами.

Досягти певного охоплення цільової аудиторії за певний період. Це кількісний показник. А «охопленим» вважається особа із частини цільової аудиторії, якого досяг засіб поширення інформації, що містить рекламне оголошення. Причому, незалежно від того, звернула ця особа увагу на рекламне оголошення чи ні.

Досягти певного рівня фактичного впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію. Рекламодавець був би набагато впевненішим у результативності реклами, якби знав, що цільова аудиторія дійсно бачила або чула оголошення. А успіх рекламної кампанії можна визначити методом опитувань, обстежень чи інтерв'ю, що дозволяють виявити, яка частина покупців цільової аудиторії пам'ятає дане оголошення.

Сформувати у цільової аудиторії відповідний рівень сприятливого ставлення до рекламованого продукту. Таке ставлення виникає під впливом інших чинників, але у даному випадку необхідно визначити вплив саме цієї рекламної кампанії на поведінку покупця.

Рекламодавцю необхідно вміти формулювати цілі рекламної діяльності якомога конкретніше і точніше. Тільки в цьому випадку їх можна покласти в основу роботи зі створення рекламних роликів або текстів, вибір засобів поширення реклами, а також оцінці її результатів.

Наступні певні цілі, які можуть бути поставлені перед рекламною компанією:

- запропонувати покупцеві особливі аргументи на користь доцільності даної покупки;
- ознайомити покупця з фірмовою маркою, так званим брендом, товарним знаком, з метою легшої впізнаваності товару даного підприємства у магазинах;
- переконати потенційних покупців відвідати ті місця, де виставлений товар, щоб вони могли безпосередньо з ним ознайомитися;
- підвищити ініціативу, активність працівників, відповідальних за продаж товарів, менеджерів та продавців;
- уточнити інформацію та усунути перешкоди на шляху реалізації товару.

У теоретичному плані за щодо фінансування реклами необхідно враховувати взаємозв'язок двох чинників – це рекламна діяльність і реалізація товарів. Взаємозв'язок даних чинників протилежний: реклама стимулює і підвищує товарообіг підприємства.

Тому розмір фінансування реклами логічно ставити в пряму залежність від можливостей, які можуть відкриватися у певній ситуації. Даний метод стимулює творчий підхід до розробки кошторису витрат на рекламу з групуванням по кожному товару або групі товарів, регіонам або ринкам з урахуванням всіх ситуацій, що виникають в даний момент.

З досвіду більшості підприємств, у період впровадження на ринок нового товару найефективніший вид стимулювання продажів – це помірне використання реклами та персональні продажі, тим паче якщо вартість одиниці товару відносно висока. А ефективність реклами як із способів стимулювання збуту, зростає на стадії розширення ринку України і відповідно збільшення попиту.

У період стабілізації ринку витрати на рекламу мають бути мінімальними, але достатніми для підтримки постійного попиту.

При впровадженні ринку нового товару, рекламодавець має зробити вибір між короткочасної рекламної кампанією і кампанією, основою якої покладено методичний і тривалий вплив. У процесі прийняття рішення з цього

питання необхідно враховувати особливості товару, специфіку цільової аудиторії та ситуацію в конкурентному середовищі, що склалася на момент впровадження нового товару.

Вплив рекламної діяльності продажу визначається як сумою витрачених нею коштів. Важливо, як саме вони витрачені - що і в якій формі повідомлено потенційним покупцям, де повідомлено і в який період часу.

Рекламодавець повинен прагнути і віддавати перевагу використати максимально індивідуальність свого підприємства, його відмінність від інших. Цей підхід підвищує ефективність реклами і певною мірою може вплинути на перерозподіл часток ринку між підприємствами.

На Рис. 1.3. показана загальна схема маркетингової діяльності та місце в ній реклами:

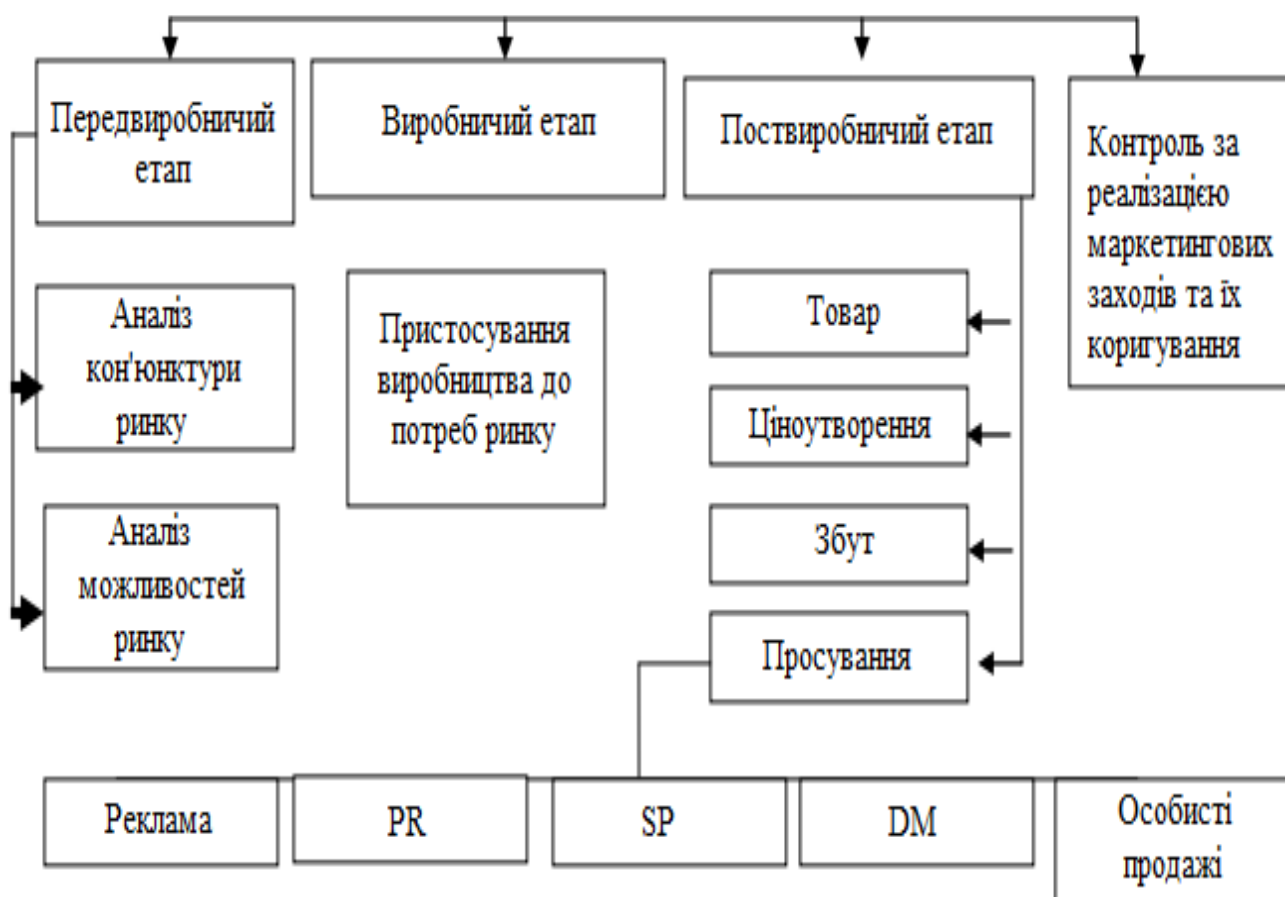


Рис. 1.3. Місце реклами в системі маркетингової діяльності

Цей Рис. відображає те, що реклама є однією із складових маркетингових комунікацій, спрямованих на стимулювання збуту, що знаходиться на поствиробничому етапі маркетингової діяльності.

Одночасно з рекламою, до решти маркетингових комунікацій, спрямованих на стимулювання продажів та просування товару, традиційно відносять SP, PR, DM, виставки та особисті продажі, хоча цей список можна продовжити такими комунікаціями, як спонсорство, комунікації знаків ідентифікації товару, його упаковки та зовнішнього вигляду, комунікації на місцях продажу тощо. Але яким би довгим не був цей список, проте реклама займає одне з провідних місць серед решти маркетингових заходів:

- по-перше, завдяки тому, що на рекламу зазвичай припадає більшість всіх витрат у системі маркетингових заходів;
- по-друге, тому, що саме реклама супроводжує зазвичай решту маркетингових комунікацій, при цьому рекламна кампанія за своїми формами, термінами проведення і спрямованості зазвичай узгоджується і тісно переплітається з іншими маркетинговими заходами, здійснюваними у межах єдиної маркетингової стратегії підприємства;
- по-третє, багато видів маркетингових комунікацій або вирости і розвинулися з реклами, або формувалися під її безпосереднім впливом.

Таким чином, рекламна діяльність організації - це конкретні дії щодо створення та розміщення реклами, з метою формування іміджу та залучення клієнтів для збуту своєї продукції. [26]

1.2. Методика планування рекламної діяльності організації

Будь-який процес управління рекламною діяльністю організацій розпочинається з конкретного планування діяльності.

Планувати рекламну діяльність слід з урахуванням наступних етапів:

- варто детально розробити рекламну ідею та стратегію рекламного заходу;
- варто проаналізувати ринок;
- розробити бюджет для проведення рекламних заходів;
- вибрати канали розподілу рекламних повідомлень;
- вибрати графік організації рекламних заходів;
- оцінити ефективність проведеної рекламної кампанії.

Перш ніж приступити до розробки рекламної ідеї та стратегії рекламних заходів, необхідно провести ситуаційний аналіз, що є дослідженням всіх факторів, які впливають або можуть вплинути на хід рекламної кампанії, продаж, поведінка покупців, частку ринку та імідж торгової марки.

Як правило, ситуаційний аналіз слід проводити по відношенню до компанії, товару чи конкретної лінії її товарів. Існують два важливі значення: розгляд поточного ринку збуту та аналіз поточного стану конкуренції.

Розгляд поточного ринку збуту товару та його споживача включає:

- визначити охоплення ринку;
- сезонність та географічне розташування;
- наявність різних сегментів споживачів.

Розробка рекламної кампанії виникає у разі:

- введення товару на новий ринок;
- пропозиції нової продукції;
- високого зміни ринкового становища;
- диверсифікації;
- поліпшення репутації.

Залучення дилерів, торгових посередників нині є актуальним щодо і розробки рекламної кампанії. При проведенні рекламної кампанії, як правило, потрібні великі витрати, більшість з яких припадає на придбання рекламного місця в носіях інформації. Неякісно спланована кампанія означає безрезультатну витрату коштів, проте якісна здатна досягти всіх поставлених

завдань та виправдати вкладення. Природно, що з розробки кампанії залучаються кваліфіковані фахівці.

Рекламна кампанія створюється на тривалий проміжок часу, що сам процес розробки забирає набагато менше часу. Стабільно тримати у штаті кваліфікованого спеціаліста недоцільно, крім того, він не витримає на рутинне навантаження, відповідно звільниться.

Для розробки рекламної кампанії фірма може запрошувати рекламні агенції та консультантів. Часто в агенціях працює дуже кваліфікований персонал. Цей спеціаліст, як правило, залучає до роботи рекламне агентство. З одного боку, фірмі достатньо запросити агентство на вирішення всіх завдань, пов'язані з розробкою рекламної кампанії.

З іншого, у фірми та рекламного агентства завдання можуть не співпадати, відповідно до цього немає гарантії виготовлення якісного рекламного продукту.

Розглянемо докладніше кожен етап у Табл. 1.1.

Табл. 1.1. Розробка рекламної кампанії

Визначення цілей	В основному головною метою проведення рекламної кампанії фірми є збільшення збуту чи підтримання його на колишньому рівні.
Збут	Універсальний спосіб виміру, в силу його особливої важливості для фірми.
Цільова аудиторія	Цільова аудиторія визначається значною мірою на етапі розробки уявлень клієнтів. Ясно позначена мета фірми вирішує питання і цільової групі, і бажаному впливу, що надається рекламою, у своїй меті може бути ще деталізованою. Припустимо, що рішення: залучити додаткових дилерів шляхом формування вони репутації фірми як великого і надійного партнера, і запропонованого

	<p>товару як об'єкта рентабельного інвестування коштів.</p> <p>Опрацювання мети то, можливо організована з урахуванням опитування діючих дилерів - чинники, які є суттєвими для позначення мети, цільова аудиторія лише позначена. Очікується виявити, хто може стати потенційним дилером, кого має бути направлена реклама.</p> <p>Найменше опрацювання цільової аудиторії, в даному випадку,</p> <p>представляється у визначенні загальних особливостей існуючих дилерів, та сприйнятті цих особливостей як основних характеристик цільової групи. Гранично, може бути проведено дослідження з огляду на типи підприємців та підприємств, які можуть бути потенційними дилерами. В даному випадку виділяються найбільш характерні риси дилерів, як існуючих, так і потенційних. В даному випадку потрібно прийняти рішення про найкращу адресацію реклами: чи слід звернутися до всіх груп з універсальною пропозицією, чи слід вигадати незвичайну пропозицію для кожної групи, або слід конкретизувати пропозицію, спрямовану на частину груп.</p>
<p>Визначення засобів та носіїв</p>	<p>Дані, отримані від цільової аудиторії, передбачають вибір коштів та носіїв для рекламної кампанії, передбачені підходом маркетингового консультування. Обмежуються у використанні вторинні джерела отримання інформації.</p> <p>Такого типу дані мають бути перевірені. При виборі враховуються такі основні фактори:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обсяг охоплення цільової аудиторії; - ефективність охоплення

<p>Розробка ідеї, звернення, оригінал-макету, ролика</p>	<p>Є необхідною для проведення рекламної кампанії. Такого виду робота є творчою, і потребує чіткого професіоналізму. Підвищує ефективність рекламної кампанії проведення заходів у єдиному сенсі, саме однорідних, а чи не серії розрізнених заходів. Рекламне агентство має необхідний професіоналізм та координацію. Розробку ідеї кампанії та рекламних повідомлень можна поєднати із вибором агентства. Головне завдання полягає в якомога більшому залученні творчих та професійних сил до роботи на фірмі, і, ґрунтуючись на результатах роботи, обрати виконавця. Фахівцем заздалегідь дізнаються про можливості та досвід агентств по роботі з цікавими фірмами засобами реклами. Заздалегідь обрані агенції залучаються до участі у конкурсі розробки рекламної кампанії фірми. Вхідними параметрами задаються цілі реклами, кошти, обсяги звернень. Бюджет не конкретизується. У конкурсі виграє та агенція, яка розробила найякісніший проект кампанії, при використанні мінімального бюджету. Фірма має контрольну цифру бюджету.</p>
<p>Попередні випробування</p>	<p>Залежно від конкретної ситуації, попередні випробування реклами можуть бути організовані дослідником у «лабораторних» умовах та експериментом на місцевому ринку. «Лабораторні» умови - виявлення думки цільової аудиторії про рекламне звернення: служать базою вибору, як рекламного агентства – виконавця, і як самих звернень. Проведення фокус - групи - метод виявлення думки у цільової аудиторії, як правило, часто застосовується. Рекламні звернення, розроблені реклами фірми у невимушеній обстановці демонструються їм. Починається</p>

	<p>обговорення плюсів та мінусів, рекламних звернень.</p> <p>Момент дискусію записується на диктофон за згодою присутніх. Найбільш оптимальне звернення дає змогу вибрати наступний аналіз записів.</p>
<p>Розробка системи контролю</p>	<p>В даний час не всі підприємства дотримуються вимоги, яка полягає в необхідності контролювати результати в рекламі.</p> <p>Поряд із цим, заощадити кошти в публікації реклами дозволяє контроль, не враховуючи економію – рекламної кампанії. Здійснення перевірки ступеня досягнення цілей реклами проводиться тим же способом, за коштами якого виявилися думки споживачів, враховуючи факт репрезентативності. Цільові фактори реклами, у цьому випадку, дослідженням контролюються безпосередньо.</p> <p>Перевірка за допомогою іншої методики є недоцільною, оскільки неможливо буде провести порівняння даних.</p>

Отже, планування рекламної діяльності можна охарактеризувати як певний процес, в якому беруть участь всі структурні підрозділи маркетингового відділу підприємства чи організації. Результат цього процесу є складання плану рекламної кампанії, а головним завданням планування є визначення способу донесення рекламного посилання до споживача, тобто визначення того в якій це буде формі, за допомогою яких засобів масової інформації та в рамках якого бюджету. Обов'язковим елементом планування рекламної діяльності є контроль за усіма етапами його реалізації.

1.3. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності організації

Методи оцінки ефективності рекламної діяльності організації прийнято ділити на кількісні та якісні. До кількісних методів відносять розрахунок

загальноприйнятих економічних показників. Існує безліч якісних методів. Найбільш поширеними є спостереження, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, панельний метод.

Вирізняють групи методів оцінки ефективності рекламної діяльності залежно від етапів рекламної діяльності. У таблиці 1.2. представлено інформацію про вибір методу оцінки комунікативної ефективності рекламної кампанії в залежності від її етапу.

На попередньому етапі (пряме опитування, метод сфокусованої групи, розстановка за рангом, реакція на стимул, анкетне опитування, контент-аналіз). На етапі постконтролю найбільш поширеними методами є: відгук за допомогою, відгук без допомоги, метод схованок, тест на запам'ятовування. Кожен з методів має свої переваги та недоліки та питання про доцільність його застосування дослідник розглядає у конкретно взятій практичній ситуації.

Таблиця 1.2.

Вибір методу оцінки комунікативної ефективності рекламної кампанії в залежності від її етапу

Етап	Метод	Зміст методу
Етап підготовки	<ul style="list-style-type: none"> • Методи прогностичної оцінки • Комунікативна ефективність 	<ul style="list-style-type: none"> • Попереднє тестування рекламного повідомлення • Оцінка ефективності каналів розповсюдження • Пілотне тестування

Реалізація рекламної кампанії	Моніторинг реалізації рекламної кампанії за параметрами комунікативної ефективності	<ul style="list-style-type: none"> • Оцінка комунікативних ефектів • Оцінка каналів розповсюдження
Завершення рекламної кампанії	Оцінка впливу	Аналіз відповідності результатів поставленим цілям

Методи оцінки економічної ефективності можна представити за допомогою певних розрахунків. Зокрема розрахунок рентабельності – характеризує ефективність витрат на рекламу; показує наскільки доцільною є реклама:

$$P = \frac{\Pi}{З} \times 100\%$$

де Π - прибуток, отриманий від реклами; $З$ – витрати на рекламу.

Розрахунок економічного ефекту рекламування - це співвідношення між прибутком, отриманим від додаткового товарообігу, викликаного рекламними заходами та витратами на рекламу:

$$E = \frac{T_d \times N_t}{100} \times (З_p + P_d)$$

де E - оцінюється у грошових одиницях; T_d – додатковий товарообіг (у грошових одиницях);

N_t – торгова націнка за одиницю товару (вважається у відсотках до ціни реалізації);

$З_p$ – витрати на рекламу (у грошових одиницях);

P_d - витрати додаткові (у грошових одиницях).

Результат рекламних заходів може бути позитивним, негативним чи нейтральним.

Розрахунок додаткового товарообігу (у грошових одиницях) показує, наскільки збільшився товарообіг за рахунок реклами:

$$T_D = \frac{T_c \times P_r \times D}{100}$$

де T_c - середньоденний товарообіг на початок рекламного заходу (у грошових одиницях); P_r - відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період у порівнянні з "дорекламним" (вважається у відсотках); D – кількість днів рекламного періоду.

Економічна ефективність реклами може також визначатися методом цільових альтернатив, шляхом зіставлення планованих та фактичних показників, що оцінюються як вкладення коштів у рекламну кампанію. Цей метод показує рівень досягнення мети:

$$E = \frac{P_f - 3}{P_p - 3} \times 100\%$$

де E - виміряється у відсотках;

P_f - фактичний прибуток за період дії реклами (у грошових одиницях);

P_p - планований прибуток.

В практиці визначення ефективності рекламної діяльності активно застосовується також *метод спостереження*.

Цей метод полягає в систематизованому спостереженні за поведінкою індивідів у їхньому звичайному середовищі. Спостерігач фіксує те, що відбувається, на основі чого згодом будує свої теорії.

Досліджуючи купівельну аудиторію шляхом спостережень, дослідник звертає увагу до концентрації уваги споживачів до тієї чи іншої рекламної конструкції, до того чи іншого посилу. На підставі цього будується припущення про ефективність впливу комунікативних посилів на свідомість масового споживача.

Ще одним методом є *метод фокус-групи*, це специфічний і дорогий метод якісного дослідження, що полягає у формуванні групи експертів,

покупців або цільових потенційних покупців, які оцінюють ті чи інші критерії рекламного впливу або характеристики безпосередньо самого продукту.

Даний метод застосовується для так званого мозкового штурму - процесу, який має на увазі під собою збори тієї чи іншої фокус-групи, метою якої є впровадження будь-якого актуального рішення. вивчення лінгвістичних особливостей рекламних текстів. Найчастіше термінологічний запас того чи іншого індивіда не відповідає вимогам сфери діяльності, особливо якщо сфера – досить специфічна, наприклад стоматологія, промисловість, зоотовари. Безпосередній контакт із споживачами, особисте знайомство з ними, моніторинг думок усіх учасників фокус-групи, моніторинг емоційної сфери, аналіз реакцій споживачів.

Застосовуючи *метод глибинного інтерв'ю* дослідник (інтерв'юер) ставить представнику (респонденту) цільової аудиторії низку питань для того, щоб визначити ступінь зацікавленості, залученість до загального контексту рекламних комунікацій. Відповіді респондента довільні, можуть відрізнятися скупістю інформації або розгорнутістю, залежно від думки респондента, що сформувалася, з того чи іншого питання.

У *панельному методі*, панель це група людей, чи сімей (чи інших колективів), які беруть участь у систематичних опитуваннях на одну тему. Специфіка цього методу полягає в тому, що неодноразові повтори опитування здійснюються залежно від тих чи інших умов. Сутність у тому, що у час, респонденти по-різному реагують на сам факт дослідження, отже, що й відповіді респондентів відрізнятимуться.

Отже, ми розглянули основні методи, які допомагають в оцінці ефективності рекламної діяльності, проте назвати їх універсальними неможливо, оскільки кожного окремого суб'єкта рекламної діяльності існує своя ніша рекламних інструментів, якими він користується у тому чи іншому вигляді.

Тим не менш, грамотний синтез теоретичних знань та практичних навичок дозволяє побудувати найбільш ефективну рекламну комунікацію,

наприклад, можна використовувати такі способи як інтерв'ю телефоном. Перевагою цього методу є дешевизна, можливість охопити велику кількість респондентів. Недоліки - неможливість демонстрації товару, важко "тримати" увагу респондента більше 7-10 хвилин, труднощі сприйняття складних питань. Інший спосіб це інтерв'ювання відвідувачів супермаркетів та великих магазинів, його перевагою є дешевизна, а недоліком складність отримання від відвідувачів вдумливих відповідей.

Метод проведення інтерв'ю вдома у респондента має переваги у можливості показу зразків та пробників продукції, проте недоліки полягають у необхідності попереднього узгодження часу проведення інтерв'ю (телефоном, електронною поштою та ін.). Автоматичний телемаркетинг телефоном, це ще один метод де спеціальний автомат ставить питання із заздалегідь приготовленими варіантами відповідей, які фіксуються при натисканні респондентом певних кнопок на телефонному апараті, як і у попередніх методах, його перевагами є дешевизна та низька трудомісткість, можливість охопити велику кількість респондентів. Недоліками є відсутність інтерактивного спілкування, негативна реакція багатьох респондентів на спілкування із «роботом».

Анкетування поштою або факсом передбачає розсилку анкети, що містять варіанти відповідей, при цьому респондентам пропонується заповнити анкету та відправити її у зворотному напрямку у спеціально вкладеному конверті або за вказаним факсом. Перевагами є необмеженість часу заповнення анкети для респондента, отже, можна надсилати докладну анкету з ілюстраціями, недоліками - низький зворотний відгук.

Отже, існує значна кількість методик оцінки ефективності рекламної діяльності, що пов'язано з багатоаспектністю та багатозадачністю даного феномену. Серед загальноприйнятих класифікацій можна відзначити розподіл на кількісні та якісні методи, а також вибір методу оцінки комунікативної ефективності рекламної діяльності залежно від її етапу.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В

ФОП «Майкіна О.А.»

2.1. Загальна характеристика організаційно-економічної діяльності ФОП «Майкіна О.А.»

Товариство з обмеженою відповідальністю ФОП «Майкіна О.А.» створено відповідно до Господарського кодексу України, Закону «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» та іншими чинними законодавчими актами України.

ФОП «Майкіна О.А.» є фізичною особою, має своє фірмове найменування, юридичну адресу, печатку із найменуванням організації, самостійний баланс, розрахунковий рахунок банку та інші реквізити.

Підприємство має право від свого імені укладати договори, виконувати обов'язки, пов'язані з його діяльністю, бути позивачем і відповідачем у суді. Воно має право здійснювати будь-яку підприємницьку діяльність, яка не суперечить законодавству України і відповідає меті, передбаченій статутом ФОП «Майкіна О.А.».

Косметологічний виробник ФОП «Майкіна О.А.» заснований у 2010 році.

Основним видом діяльності підприємства ФОП «Майкіна О.А.» гідно з Державним класифікатором видів економічної діяльності є:

- 47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та предметами гігієни у спеціалізованих магазинах

Інші види діяльності:

- 47.74 Роздрібна торгівля медичними та ортопедичними товарами у спеціалізованих магазинах
- 47.91 Роздрібна торгівля через фірми, що виконують замовлення поштою та через інтернет
- 47.99 Інші види роздрібною торгівлі поза магазинами, торговими наметами або ринками

Код ЄДРПОУ: 3196912543.

Дата реєстрації: 02.10.2012.

Юридична адреса ФОП «Майкіна О.А.»: 40000, Сумська обл., місто Суми, проспект М. Лупши, будинок 9, квартира 179

Фактична адреса ФОП «Майкіна О.А.»: Україна, 03056, місто Київ, вулиця Борщагівська, будинок 145, офіс 101.

ФОП «Майкіна О.А.» - це надання робочих інструментів для власників спа-салонів і косметологів для поліпшення і розвитку їх бізнесу. Ідеально збалансована синергія безпечних технологій для ефективних результатів і глибокого розуміння маркетингу (для успішного розвитку спа-бізнесу, що веде до стабільного і зростаючого прибутку).

Основними завданнями ФОП «Майкіна О.А.» є:

- отримання прибутку;
- розширення ринку збуту;
- задоволені потреби населення в якісних косметичних товарах.

ФОП «Майкіна О.А.» являє собою організацію з лінійно-функціональною структурою управління. Така структура передбачає, що управлінські впливи поділяються на: лінійні і функціональні. Один головний керівник здійснює вплив на учасників структури, а керівники функціональних (економічного, інженерно-технічного, відділу продажів та ін.) відділів забезпечують виконання.

Обмін або повернення товару в ФОП «Майкіної О.А.» здійснюється згідно зі Статтею 707 Цивільного Кодексу України, обміняти або повернути товар, придбаний у нашому магазині.

Умови обміну або повернення:

- З дня покупки не минуло 14 днів
- Товар не був у використанні
- Обмін або повернення в офіс компанії
- Наявність паспорта та товарного чека

Гарантія якості поширюється на весь товар, який придбаний на сайті. Залежно від товару гарантія якості становить від 24 до 30 місяців.

Генеральний директор і загальні збори учасників ФОП «Майкіна О.А.» є органами управління даного підприємства. До виняткової компетентності загальних зборів учасників відносяться:

Визначення основних напрямів діяльності ФОП «Майкіна О.А.»;

- прийняття рішення про участь в асоціаціях та інших об'єднаннях комерційних організацій;
- прийняття рішення про створення філій та відкриття представництв;
- затвердження річних звітів і річних бухгалтерських балансів;
- прийняття рішення про затвердження грошової оцінки не грошових вкладів, що вносяться до статутного капіталу учасниками та третіми особами;
- прийняття рішення про зміну статутного капіталу;
- прийняття рішення про розповсюдження чистого прибутку між учасниками;
- призначення генерального директора та дострокове припинення його повноважень;
- затвердження, внесення змін і доповнень до документів, що регулюють внутрішню діяльність ФОП «Майкіна О.А.»;
- ухвалення рішення про здійсненні угоди, в довершенні якої є зацікавленість;
- прийняття рішення про вчинення великої угоди;
- прийняття рішення про реорганізацію чи ліквідацію фірми;
- призначення ліквідаційної комісії та затвердження ліквідаційних балансів.

У ФОП «Майкіна О.А.» передбачена співпраця майстра із клієнтом у процесі виконання послуги. Кваліфіковані рекомендації майстра та грамотне обговорення замовлення з клієнтом повинні гарантувати точність його виконання. Працюючи з клієнтом майстри виявляють тактовність, зберігають позитивний психологічний настрій протягом

робочого дня, вміють працювати з «важким клієнтом», забезпечують комфортну психологічну атмосферу у залах обслуговування клієнтів.

Щодо навчання персоналу в салоні ФОП «Майкіна О.А.», семінари та курси підвищення кваліфікації майстра відвідують за рахунок організації.

Кожен із майстрів неодноразово брали участь у різноманітних конкурсах, збираючи у «свою скарбничку» чергові нагороди. А також постійно підвищують свою кваліфікацію.

Керівництво поточної діяльності здійснюється одноосібним виконавчим органом – генеральним директором, який відповідно до Статуту підприємства призначається на п'ятирічний термін. Генеральним директором може бути тільки фізична особа, права та обов'язки якої також визначені Статутом організації.

На практиці виявляється, що певні помилки у виборі обладнання для косметологічного кабінету допущені більш ніж у половині салонів краси, СПА, косметологічних центрів.

Щоб косметологічне обладнання було обрано правильно, щоб воно відповідало концепції салону краси, косметологічного центру або СПА, було рентабельним та допомагало заробляти в майбутньому, підготовлено цілу низку рекомендацій принципів правильного підбору косметологічного обладнання?

Менеджмент кожного другого підприємства індустрії краси припускається помилок у комплектації своїх косметологічних кабінетів. До них можна віднести: помилки на етапі вибору технологій чи конкретних апаратів, їхня невідповідність концепції підприємства, ціновому сегменту;

- непрофесійне управління підприємством у сфері краси:
- придбання устаткування переважно під керівництвом емоцій, а чи не логічних міркувань;
- так трапляється, коли покупка відбувається під впливом напору продавця, за порадою подруги або на вимогу майстра, покупець «западає» на гарний дизайн тощо.;

- фахівці салону/клініки/спа не навчені належним чином роботі з конкретним обладнанням (в результаті вони бояться застосовувати його, віддають перевагу іншим технологіям/апарату тощо);
- обладнання або технології, що використовуються, застаріли;
- на апарати незручні;
- салон краси/спа салон/клініка не вміють створювати послуги на основі технології чи обладнання та їх правильно просувати;
- неправильний прорахунок окупності або його відсутність;
- несполучність обладнання з іншими технологіями, представленими у конкретному салоні;
- часті поломки обладнання;
- ефективність/безпека технології не доведена достатньою кількістю наукових досліджень;
- витрати обслуговування устаткування перевищують заплановані. Така ситуація трапляється часто, коли власники салонів купують вживані апарати, причому нерідко вони й самі не знають цього;
- в результаті на ремонт доводиться витратити суттєві суми та обладнання себе не окупає.

Для того щоб придбати апарат для SMAS-ліфтингу, RF-ліфтингу або будь-який інший косметологічний апарат. Мікроструми, лазери, комбайни, апарати вакуумно-роликового масажу , апарати кисневої мезотерапії – потрібно розпочинати з вузького кола. Самостійно вивчити весь ринок з кількох десятків апаратів неможливо, тому варто скористатися-результатами роботи організацій, які це вже зробили.

Ця організація видає свої медичні сертифікати лише тим компаніям, які підтвердили ефективність та безпеку своєї технології результатами досліджень, пройшли сертифікацію спеціалістів та виробництва тощо. Цей процес вимагає великої кількості коштів та часу. FDA дуже ретельно перевіряє кандидатів, адже вона має фінансові гарантії перед споживачами. Якщо

кінцевий споживач постраждає від апарата, який FDA видала сертифікат, вона буде покривати у разі витрати.

Саме тому при виборі рекомендовано насамперед дізнатися, чи має обладнання сертифікат FDA. У разі його наявності варто залишити апарат у списку кандидатів. Якщо сертифіката немає, потрібно подумати, чи варто ризикувати в такому важливому питанні.

Апарат потрібно протестувати особисто. Кожен апарат потрібно перевірити на відповідність трьом основним характеристикам, якими має косметологічне обладнання: безпека (відсутність шкоди), ефективність (реальні результати) та комфортність процедури (суб'єктивні відчуття).

Схема організаційної структури косметичного салону ФОП «Майкіна О.А.» представлена у додатку А.

Оцінити рівень комфортності найкраще допоможе власний досвід, Тому переконатися в заявах виробників особисто і пройти процедури на апараті, що вас цікавить. Необхідно звертати увагу, які технології використовуються в конкретному апараті, щоб знизити неприємні відчуття і забезпечити максимальний комфорт.

Варто підрахувати скільки потенційних послуг можна запропонувати клієнтам салону за допомогою конкретного апарату, дізнатися, скільки протоколів передбачено виробником. Так, наприклад, апарати для RF-ліфтингу можуть мати функцію зміни несучої частоти випромінювання, що безпосередньо впливає на глибину впливу. Це дозволяє підбирати оптимальний варіант для роботи з різними зонами, починаючи від чутливої шкіри навколо очей, закінчуючи щільною шкірою спини та стегон.

Це дозволяє розширити спектр процедур, що надаються із застосуванням даної технології. Також існують апарати, які оснащені технологією вакуумного захоплення, завдяки якій процедура стає більш комфортною, а на поверхню, що обробляється, виявляється плавний і ретельний вплив. Рівень задоволеності клієнта процедурою проведеною на такому апараті буде вищим.

Отже, вибираючи косметичне обладнання, знадобиться інформація про

- репутацію компанії-дистрибутора (її клієнтів, відгуки колег, що працювали з компанією);
- наявність сертифікатів на обране обладнання;
- договори з виробниками про постачання обладнання;
- терміни поставки та монтажу;
- про умови сервісного обслуговування (що входить у гарантійне та післягарантійне обслуговування, які послуги, в якому обсязі надаються та в які терміни);
- професіоналізм менеджерів, які представляють обране обладнання, а також альтернативні та аналогічні апарати;
- наявність навчального центру для персоналу салонів краси/клінік/спа, умовами та ціною повторного навчання, умовами проведення професійних консультацій після навчання тощо;
- наявність розроблених технологічних карт для процедур на вибраному апараті;
- наявності рекламної підтримки (наприклад, забезпечення поліграфією, публікації в пресі та/або інтернеті);
- забезпечення маркетинговим інструментарієм для просування конкретного апарату;
- можливості придбання апарату (чи є кредитування, розстрочка, лізинг);
- системи бонусів та заохочень передбачених для компаній-клієнтів;
- наявність розрахунку окупності конкретного обладнання;

Тенденції останніх демонструють, що вага посередників у промисловості краси впевнено знижується. Значною конкурентною перевагою у боротьбі за клієнтів професійного сегменту індустрії краси стає пряма комунікація з покупцями, накопичення знань та їх передача клієнтам за допомогою навчання та консультацій, надання доступу до важливої інформації.

ФОП «Майкіна О.А.» продає продукцію відомого американського бренду «Zemits», ціна послуг та апаратів є середньою, доступною для широкого кола покупців, яким потрібні дані товари та послуги. ФОП «Майкіна О.А.» безсумнівно має продукти та послуги з доступної ціни, покупці цінують це та купують товари, користуються послугами саме в цьому ФОП. Наприклад, апарат з ліфтингу обличчя у конкурентів коштує 8000 грн., а у ФОП «Майкіна О.А.» 5000 грн.

2.2. Аналіз та оцінка рекламної діяльності та її ефективності в ФОП «Майкіна О.А.»

Функціональна область збуту найбільш суттєва для ФОП «Майкіна О.А.». У збуті виявляються всі проблеми, що виникли у стратегіях, управлінні, оргструктурі підприємства. Насправді, збут є функцією маркетингу.

Рекламна діяльність ФОП «Майкіна О.А.» доповнюється зусиллями інших засобів, які входять у комплекс маркетингу, саме заходами стимулювання збуту. За останні роки обсяг діяльності зі стимулювання збуту зріс.

Стратегія та тактика маркетингової діяльності ФОП «Майкіна О.А.» спрямована на збільшення існуючих сегментів та відкриття нових. Звідси виникає необхідність постійного проведення спеціальних операцій із стимулювання клієнтів підприємства. [19, с. 150]

Маркетингова діяльність косметологічного обладнання включає планування асортименту послуг та продукції; ціноутворення, тобто визначення ціни, яку покупець повинен буде заплатити, щоб отримати послугу; обслуговування; рекламу – безособову форму спілкування із споживачами через засоби масової інформації, включаючи радіо, газети, журнали, пошту, Інтернет, автотранспортні засоби та рекламні щити; маркетингові дослідження – систематичний збір та аналіз даних до прийняття збутових рішень.

Директор проводить аналіз ринку реклами; розробляє бюджет проведення рекламних кампаній; проводить повний цикл маркетингових досліджень, як власними силами, і з допомогою інших організацій; проводить дослідження конкурентного середовища, поведінки споживачів, їх пріоритетів та цінностей з метою підготовки рекламної кампанії підприємства, а також ефективності рекламних кампаній; розробляє стратегію, спрямовану на створення позитивного іміджу як внутрішнього, і зовнішнього; здійснює моніторинг діяльності конкурентів та їх іміджу, що формується на ринку.

SWOT-аналіз дозволяє виявити та структурувати сильні та слабкі сторони організації, а також потенційні можливості та загрози. У відповідності до цього, робиться висновок про те, в якому напрямку організація повинна розвивати свій бізнес і в кінцевому підсумку визначається розподіл ресурсів за сегментами. SWOT – аналіз косметичного салону ФОП «Майкіна О.А.», представлена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз ФОП «Майкіна О.А.»

Можливості	Загрози
1. Зростання рівня життя населення, підвищення платоспроможності споживачів.	1. Зниження цінової політики конкурентів.
2. Поява молодого, кваліфікованого персоналу.	2. Відкриття нових салонів конкурентів.
3. Збільшення частки ринку.	3. Втрата клієнтури або перехід її до конкурентам.
4. Розвиток купівельних потреб у сфері косметологічних послуг.	4. Уповільнення зростання та зниження реальних грошових доходів населення
5. Розвиток інформаційних та комунікаційних технологій.	5. Зростання інфляції.
6. Впровадження нових видів послуг, цим залучення більшої кількості відвідувачів.	6. Зростання рівня безробіття країни.
7. Розробка рекламної стратегії	7. Зростання податків.

просування товару.	
<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стабільне становище над ринком. 2. Розумна цінова політика. 3. Різноманітність асортименту послуг. 4. Висококваліфікований персонал 5. Висока якість обслуговування. 6. Хороше враження, що склалося про компанії у клієнтів. 7. Наявність сучасного устаткування. 8. Можливість виклику майстра додому 	<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Низька ефективність маркетингової діяльності зі стимулювання збуту. 2. Неефективна рекламна політика. 3. Високі витрати на рекламу. 4. Низький рівень організаційної культури.

Джерело: розроблено нами

Аналіз даних таблиці дозволяє зробити такі висновки. Головною загрозою ФОП «Майкіна О.А». є жорстка конкуренція на ринку. Основна можливість – розвиток купівельних потреб у косметологічних послугах.

Основні сильні сторони - це позитивні враження, що склалися, у споживачів про косметичний салон, різноманітність асортименту послуг, висока якість обслуговування. Основні слабкі сторони – низька ефективність маркетингової діяльності.

На підставі SWOT-аналізу ФОП «Майкіна О.А». можна назвати такі основні проблеми: розробка та реалізація нових видів послуг; подальше вдосконалення якості послуг та продукції з метою оновлення асортименту та подальшої диференціації. ФОП «Майкіна О.А». необхідно вдосконалювати свою політику просування товару над ринком. [23]

Таким чином, косметологічний салон має вигідне місце розташування, розрахований на людей із середнім статком, має досить широкий спектр послуг, таких як: перукарня, манікюр, педикюр, косметологія, воскодепіляція, масаж. За результатами SWOT-аналізу можна зробити висновок про те, що ФОП «Майкіна О.А.» має достатні сили для використання можливостей і подолання загроз. Слабкі сторони можна виправити за досить короткий проміжок часу.

Проведене дослідження показало, що рекламній діяльності салону приділяється недостатня увага. В даний час можна виділити кілька рекламних майданчиків, які використовуються салоном для просування послуг: головний сайт, Instagram, Facebook.

Для успішного просування головне: показати цілі компанії, зупинити свій вибір на відповідних майданчиках для розміщення, визначити та грамотно вибудувати поведінку в соціальних мережах, а також контролювати ефективність просування, відстежувати статистику та проводити аналітику. Виходячи з усього проаналізованого, нашими головними завданнями для розробки рекламної кампанії є: створення та формування контент планів; просування інформації в Instagram; створення та наповнення контентом; набір передплатників; просування та постінг інформації; просування геотегами та хештегами, можливості геотаргетингу; основи відео-маркетингу; акції залучення передплатників; організація та проведення голосувань та конкурсів; вивчення цільової аудиторії; аналітика та надання звітності.

Соціальні мережі це потужний маркетинговий канал для будь-якого бізнесу. Ним користуються усі розвинені салони краси. Але дуже важливо робити це якомога грамотніше, оскільки конкуренція має тенденцію до зростання.

Сьогодні клієнтам не цікаво купити просто обладнання, вони хочуть купити знання, як завдяки цьому устаткуванню покращити здоров'я та покращити зовнішність клієнтів свого салону краси, косметологічної клініки та спа-центру.

Instagram як один з перспективних каналів просування для деяких бізнесів може приносити від 20 до 80% всього обороту. Відстежувати розвиток рекламної кампанії ФОП «Майкіна О.А» можна основи її основних показників ефективності. Поставлені в числовому еквіваленті показники допомагають контролювати делегування і досягати необхідних цілей у бізнесі. Для оцінки ефективності рекламної кампанії можна використовувати психологічні та

економічні методи оцінки ефективності. Ефективність психологічного впливу – це ступінь впливу реклами людини, тобто. оцінка привернення уваги споживача, запам'ятовування реклами, вплив реклами на мотив купівлі тощо. Існують три основні методи оцінки психологічного впливу рекламної кампанії

- опитування;
- спостереження;
- експеримент (наприклад, фокус групи).

Основною складністю для використання даного методу для оцінки ефективності рекламної кампанії ФОП «Майкіна О.А.» є те, що цілі рекламної кампанії – залучення нових клієнтів, повідомлення публіці невідомої інформації про компанію. Тобто для проведення опитувань, і накопичення, та аналізу фактичних результатів потрібен час. Отримати результативні дані в Instagram можна за допомогою звітної таблиці Ads Manager у Facebook. У звітній таблиці легко проаналізувати ефективність рекламної кампанії в Instagram, а також її вартість. Будуть доступні такі метрики, як результати оголошень, їх вартість та витрачені гроші. Максимальний ефект від рекламної кампанії можна отримати при персоніфікації пропозицій, надавши знижки або інші бонуси за правилом «тут і зараз», обмеживши людину тимчасовою акцією на сайті. Слідкувати за послідовністю розміщеного контенту та реакцією на нього користувачів мережі.

Для успішного просування свого бізнесу на ринку послуг ФОП «Майкіна О.А.» обхідно вдосконалюватися, розвиватися. І ці нові покращення донести до потенційного клієнта за допомогою реклами. Почнемо, наприклад, із зовнішнього вигляду, він постійно змінюється, залучаючи клієнта різними прикрасами: кульки, кольорові панелі, освітлення. Проїжджаючи повз косметологічний салон важко його не помітити. Наразі вже ні для кого не секрет, що реклама – це двигун торгівлі.

І від того, наскільки успішно керівник косметологічного салону зможе організувати свою рекламну компанію, від того, наскільки грамотно він зможе

розпланувати бюджет цієї компанії, безпосередньо залежить вся подальша діяльність косметологічного салону.

Чи буде косметологічний салон успішним і процвітаючим із самого відкриття або приносить лише проблеми та неприємності все це дуже сильно залежить від правильно побудованої рекламної компанії.

Успіх у будь-якій справі на 70-80% залежить від підготовки та будь-яка рекламна компанія в цьому питанні також не є винятком. І тут важливо чітко розуміти, якщо будувати рекламну компанію за принципом: "А давайте завтра запустимо якусь акцію!" - це не буде працювати.

В принципі починати планування рекламних заходів на рік можна будь-якої миті, як тільки Ви собі це вирішили. Але традиційно таке планування найкраще зробити до Нового року, або відразу після нього, під час новорічних канікул. Необхідно розробити план на цілий рік, де послідовно прописати, все, що Ви робитимете для залучення клієнтів і найголовніше, як Ви це все робитимете?

Іноді планувати на рік досить складно, в цьому випадку косметологічний салон планує на півроку. Потім конкретно з деталей: що й у якому місяці робитиме.

Припустимо, в одному місяці залучаємо нових клієнтів, в другому працюємо з вже існуючою клієнтською базою, у третьому місяці повертаємо «заснулих» клієнтів, які до Вас довгий час не приходять тощо. Все це косметологічний салон прописує або у календарі, або у таблицях. І лише після того, як все розплануємо, починаємо готуватися до рекламної кампанії. Якщо клієнти заздалегідь знають пропозиції - це набагато збільшує шанси на те, що рекламна кампанія буде успішною. Активна підготовка рекламної кампанії починається або за місяць, або щонайменше за два тижні до старту заходів.

Якщо запустити кампанію наступного дня після того, як її придумали і підготували, не чекайте гарного ефекту. Адже клієнти навіть не підозрюють, що для них щось готується. Для цього за місяць ФОП «Майкіна О.А.» потрібно

починати писати повідомлення своїм клієнтам, у яких необхідно повідомити, яка акція планується.

На ресепшені виставлено розклад майбутніх акцій та заходів. Саме таким чином салон починає активне сповіщення тих, хто приходить до салону, вже за місяць до початку акції. Адміністратори та майстри починають розповідати: «У нашому салоні наступного місяця планується акція...(розповідь про акцію! Якщо Вас зацікавила наша пропозиція, можете Вас записати заздалегідь на ці дати.....» тощо).

Дуже важливо під час підготовки правильно прописати пропозицію та красиво цю пропозицію оформити.

Такі красиво оформлені пропозиції мають бути вивішені в салоні на самому видному місці, щоб усі клієнти їх бачили: у зоні ресепшн, у робочих місцях майстрів, у туалеті, у зоні очікування.

Сучасну рекламу практично не можна уявити без використання можливостей соціальних мереж та різних сайтів. Вона, мабуть, і найбільш різноманітна за підходами, що використовуються. На сьогоднішній день люди часто користуються інтернетом, і косметичний салон ФОП «Майкіна О.А.» активно розвиває свою рекламну діяльність у соціальних мережах, а також на сторінці свого сайту. Інформує своїх клієнтів на своїй сторінці та мережі Facebook, Instagram про додаткові послуги, бонуси у вигляді знижок, а також акції, наприклад такі як: «ЧОЛОВІЧИЙ ДЕНЬ» у косметичному салоні ФОП «Майкіна О.А.»

Також косметичний салон пропонує невеликий фуршет, щоб ще більше привернути увагу клієнтів. За допомогою такої рекламної акції чоловіки можуть ознайомитись із послугами косметичного салону. Багато чоловіків навіть і не припускають, про процедури, які може запропонувати ФОП «Майкіна О.А.». А ті, які відвідують подібні заклади, спрямують саме до ФОП «Майкіна О.А.», адже цього дня проходять знижки на послуги.

ФОП «Майкіна О.А.» проводить також «День догляду»! У цей день клієнт може побалувати себе доглядом за волоссям, обличчям і тілом, а також

в цей день на нього чекають приємні сюрпризи: при записі на манікюр – парафіноterapia для рук у подарунок; при записі на педикюр – парафіноterapia для ніг у подарунок; при записі на догляд за волоссям – у подарунок майстер-клас від наших стилістів, по укладанню стайлерами CLOUD NINE; при записі в косметологію, на догляд за особою чи чищення особи - у подарунок оформлення брів; при записі до SPA-зони - знижка на всі SPA-процедури -10%; Також, при записі цього дня, буде діяти знижка -15% на всю косметику для домашнього догляду! Завдяки системі знижок та подарунків кількість відвідувань салону в цей день зростає, відповідно збільшиться прибуток та більше потенційних клієнтів дізнаються про салон.

У косметичному салоні використовується ще один інструмент економічної та дуже ефективною реклами, такий як подарунковий сертифікат. Можна сказати майже безоплатною рекламою «своїми руками». Подарункові сертифікати купуються на будь-які процедури та будь-яку суму в салоні «Майкіна О.А.». Сертифікат діє пред'явника. За куплений товар можна розплатитись ним, а не грошима. Практично подарунковий сертифікат - це форма платіжних коштів, застосовуваних для конкретного салону. Платіжний засіб, який можна подарувати іншій, будь-якій людині замість справжніх грошей.

Розглянемо ситуацію, що людині подарували подарунковий сертифікат, і він, звичайно ж, захоче його використати, оскільки певні послуги салону за сумою сертифікату є безкоштовними. Тим самим, за допомогою сертифіката людина дізнається про існування салону та його послуг, і в майбутньому може стати постійним клієнтом.

ФОП «Майкіна О.А.» дає свою рекламу не лише в інтернеті, а й на радіо та телебаченні. При рекламі ФОП «Майкіна О.А.» вибирає ролик, у якому стоїть завдання проінформувати про нову послугу - це те, що потрібно. В інформаційному ролику використовуються один голос, спокійна музика (або без неї) та координати, за якими можна з'ясувати подробиці (телефон, адреса, сайт). Також для отримання дзвінків і відвідувань в салон, іноді застосовують

повідлення більш емоційні намагаючись зацікавити аудиторію (як правило, через позначення проблеми).

Закликають свою аудиторію до тих дій, що хочуть від неї отримати. Телевізійна реклама використовується ФОП «Майкіна О.А.», оскільки вона дорога і розрахована на масового клієнта, а у косметологічному салоні спрямований на заможного клієнта. Постійно виходить реклама в каталогах, різних журналах, що дозволяє донести до потенційних споживачів інформацію про косметичний салон.

ФОП «Майкіна О.А.» при розміщенні своєї реклами в журналах та каталогах вдається до таких методів як:

- двостороння реклама на жорсткому глянсовому папері. Що робить її набагато більш помітною та привабливою. Більше того, коли читач просто відкриває журнал у середині, він завжди відкриватиметься на місці розміщення такої реклами.
- нестандартна реклама – це розміщення реклами з промо-продукцією, тобто із пробниками. Це професійна косметика.
- рекламні статті, що подаються як звичайні статті.

Вибір комунікаційних засобів, рекламних носіїв, розрахунок бюджетів залежить від розмірів та спеціалізації салону.

Насправді способів рекламування існує досить багато, але в кожному окремо взятому салоні завжди якийсь один спосіб спрацьовує краще за інших. Тому косметичний салон постійно експериментує з рекламою, для кожного сезону підбирає, найбільш вигідні методи рекламування для збільшення клієнтів.

ФОП «Майкіна О.А.» витрачає достатньо коштів на рекламу, бо це ефективно та, як показує практика рентабельно. Результати від проведених рекламних акцій високі, оскільки збільшується кількість відвідувачів та покупців. Найбільш вдалим вид реклами є проведення виставок, на яких зразу показують апарати та фахівці надають консультації (наприклад: ліфтинг

обличчя). Менш вдалим видом реклами є розсилки SMS. Цим видом реклами ФОП «Майкіна О.А.» вже не користується.

2.3. Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності в ФОП «Майкіна О.А.»

На сьогоднішній момент ФОП «Майкіна О.А.» пропонує приблизно ті самі послуги в одній і тій же цінній категорії. Сервіс у косметичному салоні – це той параметр, який дає можливість відрізнити їх один від одного. Стабільна якість сервісу, що відповідає плану салону та його класу, можна назвати основною конкурентною перевагою.

Крім того, важливою складовою є імідж салону. Імідж – це заявлений образ або заявлена позиція, яку ми сформулювали і хочемо просувати у свідомість цільових груп. Це тексти, відеоролики, дизайнерські розробки тощо. - Все те, що ще належить донести до сприйняття. Основне завдання, яке вирішуватиметься під час реалізації заявленої позиції. Можливості для домінуючого сприйняття суб'єкта цільовими групами проти сприйняттям конкурентів.

Фірмовий стиль, у свою чергу, необхідний для того, щоб компанія могла заявити про цільову аудиторію, могла виділятися в очах споживачів і привертала собі максимальну увагу, збільшити впізнаваність і виділитися серед конкурентів.

«Підвищити рівень продажів» – це спільне завдання. Для її виконання зазвичай такі цілі: збільшити попит на певні категорії товарів, викликати в населення інтерес до будь-якої супутньої продукції, визначитися з цільовою аудиторією своїх клієнтів тощо.

Без правильно побудованої політики ціноутворення, хорошого асортименту, кваліфікованої роботи персоналу, який працює над вашим проектом, досягти доброго прибутку практично неможливо.

Основні цілі ФОП «Майкіна О.А.», які зазвичай ставляться під час просування основним інструментом, якого є соціальні мережі:

- підвищити трафік на своєму веб-ресурсі.
- підвищити рівень довіри старих покупців. Покупець завжди може почати ходити до одного і того ж продавця, якщо йому сподобалися рівень обслуговування та якість товару. В Інтернеті це також працює. Як тільки за вашим проектом з'явиться нова пропозиція – старі клієнти відразу ж про це знатимуть.
- боротьба із негативними відгуками. Соціальні мережі та блоги можуть не тільки поширювати інформацію про товари та послуги, але й збирати негативні відгуки про вашу компанію. Ці дані мають бути використані компанією у роботі над помилками.
- робота над позитивом. Вибудовування позитивного іміджу у власних очах споживачів.
- швидке одноразове підвищення продажів.
- усвідомити попит на своєчасне забезпечення пропозиції. Які саме товари та послуги пропонувати тій чи іншій аудиторії.
- своєчасно інформувати потенційних клієнтів. Весь час бути на зв'язку зі своїми споживачами, зокрема потенційними.

Через зростання кількості споживачів і конкуренції, що постійно зростає, важливо утримувати постійних клієнтів і при цьому залучати нових.

На основі проведеного аналізу були сформульовані цілі та завдання, які необхідні для просування студії краси:

- інформування про салон нових клієнтів та їхнє залучення.
- підвищення лояльності серед постійних клієнтів та їх утримання.
- формування позитивного ставлення до салону.
- робота над фірмовим стилем, розробка сучаснішого дизайну.
- розробка програм підвищення лояльності для постійних клієнтів: запровадження нових різноманітних акцій, спеціальних пропозицій, бонусів тощо.
- розробка, впровадження та просування нових унікальних послуг.

- аналіз конкурентів, салонів, розташованих у окрузі.
- розробка програм залучення нових клієнтів

Робота з просування об'єкта ФОП «Майкіна О.А.» в інформаційно-комунікаційному просторі отримала назву позиціонування. Бажану пропонується визначати як імідж. Як було заявлено раніше, імідж – це заявлений образ чи заявлена позиція, та, що ми сформулювали і хочемо просувати у свідомість цільових груп.

Продуманий імідж та заходи щодо його підтримки потрібні, щоб зробити організацію більш цілісною, нормувати її роботу та взаємодію з цільовою аудиторією. А так само імідж лежить у основу розробки фірмового стилю компанії.

Існує безліч визначень іміджу, що розглядають його з різних точок зору. Одним із них є таке поняття, імідж – це взаємозв'язок між уявленням, яке компанія хоче створити про себе у потенційного клієнта, та уявленням про компанію, що існує у клієнтів компанії. Зусилля щодо формування іміджу повинні бути зосереджені у двох напрямках – на зовнішню та внутрішню цільову аудиторію.

У представленого визначення є дві виражені частини:

- перша – активні дії компанії з формування та адекватного сприйняття свого «особи»;
- друга - власне "відображення" особи компанії в "дзеркалі" клієнта.

Імідж – це єдність внутрішнього і зовнішнього. Внутрішній імідж компанії є сприйняття та психологічне ставлення до компанії її співробітників, менеджерів, власників – усіх, хто становить внутрішнє середовище компанії. Зовнішній імідж компанії – це її образ у головах споживачів та його реакція цей образ, тобто. що споживачі знають і думають про компанію, та їхню готовність платити гроші за її послуги.

Щодо іміджу ФОП «Майкіна О.А.» то корпоративного героя вона не має. Немає майже в повному обсязі корпоративного стилю. Логотип також немає. Проаналізувавши наявний імідж і візуальну ідентичність, було

з'ясовано, що косметичний салон ФОП «Майкіна О.А.» немає практично ніякого фірмового стилю. Немає навіть логотипу, не кажучи вже про інші атрибути візуальної частини бренду, такі як уніформа, єдине оформлення фірмової документації та інших елементів.

Для початку взаємодії ЗМІ буде розіслано прес-реліз та запрошення.

Запрошення буде зроблено зі справжніх аудіокасет, у яких обкладинка буде замінена на афіші. Цільовою аудиторією є жінки та дівчата, які давно користуються послугами салону або лише збираються стати його клієнтами.

Корпоративний захід ФОП «Майкіна О.А.» – це величезний обсяг роботи, чималі вкладені кошти та інші ресурси. Тому вкрай важливе тут підбиття підсумків.

Насамперед слід зіставити, очікування та реальність, чи відповідає проведений захід очікуванням компанії. Другий цей вплив проведеного заходу, з позитивного чи негативного боку, інформаційне поле про компанію. По-третє, ефективність використання бюджету. По-четверте, пошук допущених помилок, а також аналіз причин та наслідків знайдених помилок. На сайті компанії буде розміщуватися голосування (оцінити минулий захід за 10 бальною шкалою). Також після заходу відстежуватиметься відвідуваність сайту. Робота зі ЗМІ, після проведення заходу, потрібно здійснити моніторинг преси, та відстежити, з якого боку надрукували журналісти про компанію.

У ньому було детально прописано весь внутрішній розпорядок для співробітників салону. Правила роботи та спілкування з клієнтами, вирішення конфліктних ситуацій. Правила та норми спілкування персоналу між собою.

Основні пункти, які були прописані у правилах внутрішнього розпорядку салону:

- назва посади та структурного підрозділу;
- для якої мети сформована посада (при можливості мета має бути сформульована в одному реченні та чітко відповідати на запитання – за що співробітник отримуватиме заробітну плату);

- позиція посади у внутрішній ієрархії компанії (у підпорядкуванні кого знаходиться та керівництво над ким виробляє);
- посадові обов'язки, розбиті по функціональних блоках (залежить від конкретики спеціалізації);
- критерії оцінки ефективності роботи складаються залежно від категорії, до якої належить посада: прибуткова, витратна, прибутково-витратна.

Проаналізувавши зовнішнє середовище косметичного салону ФОП «Майкіна О.А». дійшли висновку, що необхідно провести рекламну кампанію, щоб мати переваги перед конкурентами, залучити додаткову кількість клієнтів.

Мета рекламної кампанії – залучити нових та утримати вже наявних клієнтів, інформування про нову послугу та отримання прибутку.

Цю кампанію доцільно приурочити до випускних балів у школах та інших навчальних закладах.

Новою послугою, яка, безперечно, виділить салон серед конкурентів та зацікавить клієнтів, це масаж. Сьогодні, ця послуга популярна та затребувана, а також її наявність у салоні підвищує його імідж.

Рекламні заходи планується розпочати проводити у квітні, оскільки наближається літо, пара випускних, це період спаду в салонному бізнесі. Контроль за проведенням рекламних заходів здійснюється безпосередньо самим директором.

Таблиця 2.2.

Захід	Місяць	Місце розміщення	Бюджет. Грн.	Переваги
Листівки, буклети, календарі	Серпень – жовтень	Найближчі офіси, будинки	7500 грн.	Маловитратний, ефективний
Реклама на Радіо	Серпень – жовтень	Місцеве радіо	18000 грн.	Популярне, велике

				охоплення аудиторії
Разом:			25500 грн.	

З таблиці видно, що найбільш затратною є реклама на радіо. Тому, щоб вона принесла надалі прибуток доцільно у серпні, жовтні поширити листівки та буклети. Листівки планується розповсюдити по прилеглих офісах та будинках, у них міститься інформація, та поява нової послуги – масаж. Буклет містить докладніші відомості про підприємство, а також необхідну контактну інформацію. Мета таких буклетів – підвищити поінформованість про салон, його пропозиції, особливості та служити каналом для рекомендації послуг потенційним клієнтам.

Ефективність реклами – найважливіша складова у маркетинговій політиці підприємства. Фахівці виділяють економічні та комунікативні цілі реклами.

У світовій та вітчизняній практиці розроблені та використовуються різні методи визначення ефективності рекламної діяльності. Причому всі методи поділяються на методи оцінки комунікативної та економічної ефективності реклами. Ефективність рекламної діяльності є комплексне відображення кінцевих результатів рекламної діяльності за певний проміжок часу. Інформаційна (комунікативна) ефективність реклами – показник ступеня впливу конкретного рекламного повідомлення на цільову аудиторію щодо передачі необхідних відомостей та/або формування бажаної точки зору. Для розуміння сутності реклами використовують схему-модель AIDA, якою відбувається вплив повідомлення адресата. Універсальна схема прихованого керування AIDA показує, як досягаються відповідні етапи зазначеного механізму. Вона пояснює, за якою програмою впливає реклама: AIDA розшифровується, як Attention (увага), Interest (інтерес), Desire (бажання), Action (дія). <https://anacosmo.ua/> - Модель AIDA. Таким чином, це поетапний процес-програма привернення уваги, виклику інтересу, бажання (або потреби)

та подальшої дії. Комунікативну ефективність в грошах оцінити дуже складно, тому для оцінки використовують частіше метод опитування та тестування (тест на запам'ятовування реклами, тест на впізнання реклами, тест на асоціації тощо).

Економічну ефективність іноді називають також комерційною ефективністю. Економічний ефект має на увазі оцінку економічної доцільності вироблених вкладень. Економічна ефективність зазвичай залежить від комунікативної, тобто рівень продажів залежить від ступеня психологічного впливу реклами на споживача. Економічна ефективність реклами ФОП «Майкіна О.А.» може визначатися співвідношенням між результатом, отриманим від реклами окремих рекламних заходів чи кампаній загалом, і величиною витрат (матеріальних, фінансових) для проведення рекламних заходів за фіксований проміжок часу. В даному випадку будемо використовувати формулу, в якій визначається різниця між прибутком та витратами на проведення рекламної кампанії:

$$Y=PI$$

де: Y-ефект від реклами; P-прибуток; I-витрати на рекламу

У разі, прибуток салону під час проведення рекламної кампанії збільшилася, і становить у жовтні 70 тис. грн

$$70000-25500 = 44500 \text{ тис. грн.}$$

Інтернет-просування для будь-якого косметичного салону – це вихід на нові горизонти зі значно більшою аудиторією та прибутком. Потрібно вести сторінки в соц. мережах, створити сайт, розібратися з контекстною рекламою та ін. [11]

Позитивний результат показує, що витрати на проведення рекламної кампанії цілком виправдані. Мета рекламної кампанії досягнута так, як приплив клієнтів збільшився, що позитивно позначилося на прибутку салону.

Таким чином, при розрахунку ефективності рекламної кампанії з'ясували, що досягнуто позитивного результату, виходячи з різниці прибутку та витрат на проведення кампанії. Розробка та реалізація цієї рекламної

кампанії позитивно вплинули на діяльність салону. Цілей, які ставило керівництво перед проведенням рекламної кампанії, досягнуто. За допомогою рекламних засобів вдалося залучити нових клієнтів, просунути нову послугу та отримати запланований прибуток.

ВИСНОВКИ

Реклама – це цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів та послуг на ринку збуту, з іншого боку, реклама - відкрите повідомлення фірми, адресоване її потенційним покупцям, споживачам товарів та послуг, про їхню якість, переваги, а також про заслуги самої фірми. Інформаційні ресурси входять до складу критичних факторів комерційного успіху підприємницької діяльності, ефективне використання яких створює передумови для перемоги у конкурентній боротьбі.

Таким чином, успішна рекламна діяльність організації забезпечується необхідними потоками інформації, що формують так звану систему комунікацій. Система комунікацій є головним елементом управління, у межах якої відбувається обмін інформацією як усередині організації, і з її зовнішнім оточенням структура організації.

У першому розділі бакалаврської роботи було вивчено теоретичні основи ефективності рекламної діяльності на підприємстві, розглянуто сутність, функції та завдання реклами, а також методи оцінки ефективності рекламної діяльності.

Косметичний салон ФОП «Майкіна О.А», має вигідне місце розташування, орієнтований на клієнтів із середнім статком, має широкий спектр послуг та працює у шести напрямках: перукарні, манікюр, педикюр, нарощування нігтів, косметологічні послуги, масаж та солярій.

У другому розділі проведено дослідження діяльності ФОП «Майкіна О.А.», а також сформовано пропозиції щодо просування даного салону краси. Було розроблено елементи фірмового стилю, послуги які змогли б виділити його серед конкурентів, прописано правила внутрішнього розпорядку салону, складено план корпоративного заходу, розроблено програму лояльності, яка допоможе підвищити ефективність салону загалом, виділити його серед конкурентів та підвищити лояльність цільової аудиторії.

Проаналізувавши макро та мікро-фактори зовнішнього середовища ФОП «Майкіна О.А» можна зробити висновок, що будь-які зміни у зовнішньому середовищі салону можуть істотно позначитися на його прибутковості. Домінуючим фактором залишається жорстка конкуренція у салонному бізнесі. Незважаючи на багато переваг даного салону перед іншими найближчими конкурентами, ФОП «Майкіна О.А» програє у проведенні слабкої рекламної політики та відсутності унікальної пропозиції. Цей фактор може негативно позначитися на діяльності салону та спричинити зменшення прибутку. Щоб цього не сталося, необхідно провести цілу низку рекламних заходів та запровадити нову послугу, яка розпалить інтерес клієнтів.

Рекламна кампанія має чітко поставлені цілі, завдання. Визначено термін проведення рекламних заходів, складено медіа-план, розраховано бюджет кампанії. Найбільш затратним заходом з усіх запланованих є реклама на радіо.

При розрахунку ефективності рекламної кампанії з'ясували, що досягнуто позитивного результату, виходячи з різниці прибутку та витрат на проведення кампанії. Розробка та реалізація цієї рекламної кампанії позитивно вплинули на діяльність салону. Цілей, які ставило керівництво перед проведенням рекламної кампанії, досягнуто. За допомогою рекламних засобів вдалося залучити нових клієнтів, просунути нову послугу та отримати запланований прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Буковинська бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/25970>
3. Бойко Р.В., Левчук О.П. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6, С. 37-39.
4. Галенін Р.В. Аналіз рекламної діяльності підприємства / Р. В. Галенін, К. О. Певна // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2012. - Вип. 8. - С. 125-130.
5. Єлець О. П. Роль інноваційної діяльності у розвитку підприємства / О. П. Єлець // Вісник ХНУ. – Серія «Економічні науки». – 2011. – № 4. – С. 52–54
6. Киреев И. В. К вопросу о целесообразности исследований эффективности рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара / И. В. Киреев // Маркетинг. –2010. – № 5. – С. 43-45.
7. Ковшова І. О., Михайлюк А. М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2015. № 1. – С. 46–53
8. Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. Економіка та управління підприємствами. 2014. № 3 (27). С. 63-67.
9. Корінець В.Л. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності підприємства / В. Л. Корінець, І. В. Олійник // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. - 2013. - № 2. - С. 136-139.
10. Котлер Ф. Основи маркетингу : монографія. М. : Вільямс, 2007. 656 с./
11. Літвиненко М.В. Рекламна діяльність підприємства як джерело підвищення прибутку / М. В. Літвиненко, І. В. Кедревич // Вісник НТУ (ХПИ). - №7. – 2011. – С. 148-151
12. Маркетинг: Бакалаврський курс: Реком МОНУ як навч. посібн. Для студ. ВНЗ/ За ред.. Ілляшенко С.М. - Суми: «Університетська книга», 2004. - 976с.

13. Маркетинговий аналіз : [навч. посіб.] / В.В. Липчук [таін.] ; ред. В.В. Липчук. – К. : Академвидав, 2010. – 216 с.
14. Матанцев А.Н. Ефективність реклами : навч. посіб. Москва: Финпресс, 2012. 416 с.
15. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоурі Ф. Основи менеджменту : монографія. Москва : Дело, 1997. 481 с
16. Митрохіна Ю.П. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту Ю.П. Митрохіна // Наука і економіка. - 2009. - №4. - С. 217-221.
17. Навчальні матеріали онлайн, [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://pidruchniki.com/12281128/psihologiya/harakteristika_tipiv_osobistosti
18. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. - К., 2006. - 260 с. (4)
19. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Економіка та управління підприємствами. 2020. №2 (68). С. 147-154
20. Офіційний сайт Навчальні матеріали онлайн. URL:
https://pidruchniki.com/11570718/marketing/osnovni_zasobi_reklami
21. Офіційний сайт Студопедія. URL:
https://studopedia.com.ua/1_37545_klasifikatsiya-reklami.html
22. Охтирська В.В., Дубовик О.В. Проблеми оцінки ефективності управління рекламною діяльністю в торговельному підприємстві //Маркетинг в Україні. - 2003. - №6. - С. 121-125.
23. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність.- Київ: КНТЕУ, 2009. – 301 с.
24. Про рекламу : Закон України від 11 липня 2003 р. № 1121-IV. Дата оновлення: 01.02.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
25. Ромат Є.В. Реклама: навч. посіб. Київ : Студцентр, 1999. 480 с.

26. Сіняєва, І.М. Маркетингові комунікації [Текст]: підручник / І.М. Сіняєва, С.В. Земляк, В.В. Сіняєв; під ред. проф. Л.П. Дашкова. - М.: Дашков і К0, 2006.
27. Смирнов Э. А. Управление качеством рекламы: учебное пособие / Э. А. Смирнов. –М.: РИП-холдинг, 2010. – 263 с.
28. Сухорська У.Р. Підходи до визначення маркетингової стратегії у практичній діяльності підприємств / У.Р. Сухорська, Н. Б. Ярошевич // Науковий вісник. – 2010. - №16. – С. 220-223.
29. Фролова Г. І. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері послуг/ І. Г. Фролова, В. Ю. Фролова//Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. - №3 (27) – С. 52-56.
30. Юдина Н. В. Пять шагов на пути к эволюции /Н. В. Юдина // Маркетинг услуг. – 2007. – № 4 – С. 54–61.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Організаційна структура косметичного салону ФОП «Майкіна
О.А.»



Рисунок А.1 – Схема організаційної структури косметичного салону
«Майкіна О.А.»