

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра

**на тему: «УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»**

(на прикладі ТОВ «Вега Груп Маркетинг»)

Допущено до захисту

«___» _____ року

Студента групи Ма 01-19

факультету економіки і права

Освітньої програми

Маркетинговий менеджмент

Спеціальності 075 Маркетинг

Майданського Владислава Вікторовича

Завідувач кафедри

менеджменту і маркетингу

Науковий керівник:

Доктор, професор Тарасюк М.В.

_____ Тарасюк М.В

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
1.1. Основи рекламної діяльності та її значення на підприємстві.....	7
1.2. Види поширення реклами, її носії та рекламні види	10
1.3. Управління рекламною діяльністю на підприємстві.....	19
1.4. Функції рекламних агенцій та їх роль в організації рекламної діяльності.....	28
Висновок до розділу 1	40
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «Вега Груп Маркетинг»	
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Вега Груп Маркетинг».....	40
2.2. Організація загальноосвітньої програми «Краса для всіх» від L'Oréal.....	45
2.3. Етапи роботи рекламної агенції.....	49
2.4. Ефективність логістичних систем підприємства.....	51
Висновок до розділу 2.....	52
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «Вега Груп Маркетинг»	
3.1. Удосконалення системи управління рекламною діяльністю.....	54
3.2. Удосконалення управління рекламною діяльністю через мережу «Інтернет».....	59
Висновок до розділу 3.....	72
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Актуальність теми. Для підвищення ефективності управління на підприємствах усіх галузей економіки в сучасних економічних умовах необхідно цілеспрямовано використовувати маркетинговий комплекс, в якому реклама займає одне з перших місць. Тенденції останніх років свідчать про те, що управління рекламою переходить до безпосереднього управління корпоративними менеджерами. Для підвищення ефективності управління на підприємствах усіх галузей економіки в сучасних економічних умовах необхідно цілеспрямовано використовувати маркетинговий комплекс, в якому реклама займає одне з перших місць. Тенденції останніх років свідчать про те, що управління рекламою переходить до безпосереднього управління корпоративними менеджерами.

Реклама – це інструмент конкуренції та стимулювання попиту на товари. Необхідність вивчення реклами на зовнішніх ринках у сучасних умовах впливає з необхідності активізації реклами на вітчизняному бізнесі, одночасно підвищуючи конкурентоспроможність, особливо серед іноземних виробників. У сучасних умовах реклама є формою активного впливу на ринок.

Використання цієї форми вимагає науково обґрунтованого рекламного планування, постійного вдосконалення механізму розробки та реалізації планів рекламної діяльності компанії. Ефективність управління рекламою на закордонних ринках, іншими словами управління рекламою, повинна визначатися з кількох основних причин.

По-перше, знання теорії управління рекламою допоможе керівництву компанії відмовитися від використання неефективних рекламних матеріалів.

По-друге, через характер вимірювання ефективності існує велика ймовірність надання зворотного зв'язку цільовій аудиторії. Цей інструмент може визначити реакцію ринку на рекламну діяльність компанії.

По-третє, результати оціночної діяльності допомагають керівництву змінити або адаптувати рекламну діяльність і таким чином досягти маркетингових цілей із найменшими витратами.

При правильній організації реклама є дуже ефективною і сприяє швидкому та безперервному продажу будь-якого товару чи послуги. Водночас це прискорює повернення оборотних коштів підприємств, встановлює нові контакти між виробниками та покупцями та споживачами продукції, збільшує попит і перевищує пропозицію, що, в свою чергу, забезпечує об'єктивну основу для підвищення ефективності господарської діяльності.

Ознайомившись з багатим досвідом зарубіжних країн у галузі реклами, можна сказати, що реклама – це наука, яка має свої правила та закони. Ця наука використовує знання з психології, соціології та дослідження ринку для вирішення ділових проблем компанії.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розробка науково-методичних рекомендацій щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю компанії. Для досягнення мети дослідження слід вирішити наступні наукові завдання: визначення характеру реклами та її значення для компанії, знання рекламної політики компанії, дослідження маркетингової діяльності компанії з просування своєї продукції (послуг).

Завданням кваліфікаційної роботи магістра є:

- розкриття сутності рекламної діяльності підприємства
- характеристика процесу управління рекламною діяльністю
- оцінка ефективності рекламної діяльності
- визначити шляхи вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємства за допомогою Інтернет-технологій.

Предметом дослідження дипломної роботи є детальне вивчення ряду маркетингових заходів, за допомогою яких компанія організовує продаж своєї продукції (послуг).

Методи дослідження. Методичними базами кваліфікаційної роботи магістра є наукові праці вітчизняних вчених-економістів, які стосуються проблематики управління рекламною діяльністю.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у дослідженні шляхів удосконалення процесу управління рекламною діяльністю підприємства

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в розробці пропозицій щодо удосконалення процесу управління рекламною діяльністю підприємства в умовах здійснення рекламної діяльності за допомогою Інтернет-технологій.

Об'єктом дослідження є компанія ТОВ "Вега Груп Маркетинг" та її маркетингова політика.

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів, вступу, висновків та списку використаних джерел.

В першому розділі розкривається поняття реклами, її носії, рекламні види та значення.

В другому тема торкається організації рекламної діяльності на базі практики ТОВ «Вега Груп Маркетинг».

В третьому розділі йдеться мова про удосконалення рекламної діяльності на підприємстві.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність рекламної діяльності та її значення на підприємстві

Для успішного виходу на ринок компанія, яка орієнтується на обраний цільовий ринок або найкращий сегмент цільового ринку (у рекламній практиці - контактна аудиторія), повинна запропонувати своїм потенційним покупцям (споживачам) привабливий товар, новий для ринку. Відповідно планується вжити заходів щодо формування попиту на товар, основною метою якого є реклама.

Використання реклами на території України регулюється Законом України "Про рекламу". Відповідно до цього закону, реклама – це спеціальна інформація про людей або товари, яка поширюється у певній формі та будь-яким способом з метою прямого або непрямого прибутку. Однак існують значні розбіжності в юридичній та маркетинговій інтерпретації реклами. Наступні визначення реклами є загальними в маркетинговій літературі.

Слово реклама походить від латинських глаголів "reclamo" (викрикувати) і "reclamare" (відгукуватися, вимагати). Тому що реклама є дуже широким і багатогранним поняттям, у світовій практиці існує безліч визначень, що по-різному характеризують її [3].

У реклами безліч застосувань. Її використовують для формування образу організації (престижу), для виділення конкретного товару (реклама марки), для поширення інформації про продаж, послугу чи подію (рубрична реклама), для оголошення про розпродаж за зниженими цінами (реклама розпродажів), і для відстоювання конкретної ідеї (роз'яснювально-пропагандистська реклама)[21, с.14].

До реклами можна віднести будь-який спосіб агітації, інформації, переконань (у рамках ринку), виставочні заходи, комерційні семінари, упакування, друковану продукцію (проспекти, каталоги, плакати і т.д.),

поширення сувенірів, купонування й інші засоби стимулювання торгової діяльності.

Реклама – це форма спілкування, яка використовується для ознайомлення споживачів з такими ідеями, як якість товарів або послуг, з метою просування та збільшення їх продажів. У сучасних умовах реклама у формі простого розповсюдження інформації стала засобом активної взаємодії зі споживачем та найпотужнішим інструментом маркетингового впливу на ринок. Сучасна реклама характеризується різноманітністю цілей і форм і має великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та інші аспекти життя. На корпоративному рівні реклама все більше впливає на різні аспекти маркетингу та бізнесу в цілому [3].

Реклама - це будь-яка платна форма знеособленого пропонування товарів та послуг конкретному спонсору з метою певного впливу на нашу аудиторію. За допомогою реклами у покупця формується певне уявлення про характеристики товару чи послуги. Реклама – це серія організаційних та технічних рекламних заходів, спрямованих на створення та підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на мінливі ринкові умови, вжиття необхідних заходів для нейтралізації конкурентів та створення позитивного іміджу компанії та її бренду [21].

Реклама – це складний багатоетапний процес, який вимагає значних фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама є важливою частиною бізнесу. Численні зарубіжні спеціалісти в галузі рекламного бізнесу створили цілісну систему класифікації реклами як процес, так і як товар. Ця система базується на поділі реклами на групи з наступних причин:

- тип реклами;
- мета отримання прибутку;
- способи передачі інформації;

- спосіб передачі інформації;
- характер емоційного впливу та спосіб його передачі;
- тип взаємодії;
- предмет реклами;
- цілі реклами;
- інтенсивність реклами;
- тип рекламодавця;
- Форма використання рекламного матеріалу.

1.2. Види поширення реклами, її носії та рекламні види

Просування товару може бути прямим або непрямим.

Реклама прямого впливу фокусується на швидкій реакції. Ця категорія включає, наприклад, рекламу, що містить купон із визначеною датою закінчення терміну дії, інформацію про розпродажі зі знижкою до дати, номер телефону або форму замовлення поштою.

Реклама непрямого впливу базується на бажанні збільшити попит протягом більш тривалого періоду часу. Ці оголошення спочатку інформують покупців про існування товару, звертають увагу на його переваги, потім вказують, де товар можна придбати, нагадують покупцям про корисність повторних покупок і спонукають їх прийняти таке рішення.

Інформативна реклама. Особливо поширена на фазі випуску товару, коли постає завдання створення первинного попиту. Наприклад, виробники харчових продуктів повинні спочатку поінформувати споживачів про харчову цінність та численні способи використання продукту.

Завдання:

- Оголошення на ринку про нове або нове застосування існуючого товару;
- інформувати ринок про зміни цін;
- пояснення функціональних принципів товару;
- опис послуг, що надаються;
- виправлення непорозумінь або усунення страхів споживачів;
- формування іміджу компанії.

Повідомлююча реклама. Реклама набуває особливого значення на фазі зростання, коли перед компанією стоїть завдання генерувати виборчий попит. Деякі повідомлення переносяться до категорії порівняльної реклами, яка має на меті підтвердити перевагу бренду шляхом цілеспрямованого порівняння з однією або кількома марками в межах певного класу товарів. Порівняльна реклама використовується в таких категоріях продуктів, як дезодоранти, зубна паста, пральний порошок, шини та автомобілі. Оцінка правильності створення порівняльної реклами неоднозначна.

Завдання:

- Формування переваги бренду;
- заохочення до придбання товару певної торгової марки;
- зміна сприйняття споживачем властивостей товару;
- переконати споживача негайно придбати товар;

Емоційна реклама. Це допоміжна реклама, метою якої є переконання поточних клієнтів у правильності свого вибору. Подібна реклама часто показує задоволених клієнтів, які створюють доброзичливу атмосферу.

Завдання:

- викликати у споживача симпатію до товару;
- створення образів;
- збільшити довіру як до товару чи послуги, так і до виробника;

Нагадуюча реклама. Надзвичайно важлива з точки зору зрілості, щоб нагадати споживачеві про товар. Мета дорогої реклами відомих товарів від

компаній, що мають загальне і давнє визнання - нагадати людям про їх існування, а не інформувати або переконувати їх.

Задачі:

- нагадування споживачам, що товар може знадобитися найближчим часом;
- інформувати споживача, де придбати товар;
- утримка товару в свідомості споживачів у міжсезоння;
- підтримка інформованості про товар.

На практиці межі між вищезазначеними типами часто розмиті, оскільки реклама може бути як інформативною, так і, наприклад, інформативною. Все залежить від конкретної рекламної ситуації, в якій перебуває компанія. Наприклад, магазин отримав низку нових товарів. Компанія інформує споживача (інформаційна реклама) і запам'ятовує адреси своїх магазинів (нагадування про рекламу).

Носії реклами. На думку рекламодавця, роль рекламного матеріалу може виконуватися всіма способами, які відповідають двом умовам: він повинен бути спроектований таким чином, щоб він міг донести інформацію до споживача; Контакт з ними повинен бути корисним для цільової групи.

Пряма реклама це:

- пряма поштова розсилка – перевага: при мінімальних витратах має високу вибірковість;
- особисто доставлені рекламні матеріали.

Промо-матеріали, що доставляються особисто, можуть бути листівками, запрошеннями, рекламою послуг або товарами, які зазвичай поширюються в

місцях, де зосереджені люди (метро, вулиця тощо). а також спеціальні рекламні матеріали для певної групи людей (запрошення).

Про пряму поштову рекламу варто розповісти детальніше.

Електронна реклама є дуже популярною та однією з найефективніших форм реклами. Це розсилка рекламних повідомлень певній групі споживачів або потенційним діловим партнерам.

Пряма пошта складається з трьох етапів:

1. Створити базу даних про населення;
2. Розподіл населення за цільовими групами за соціальним статусом, статтю, віком, доходами тощо.
3. Відправка листів з рекламним контентом з урахуванням особливостей цільової аудиторії.

Методи прямої пошти дозволяють змінювати вплив агітації на виборця, щоб їх можна було ефективно використовувати у виборчих кампаніях по всьому світу.

Цікавий приклад використання методів агентства «Poster-publicity» під час президентських виборів в Україні в 1999 р. (Метод застосовувався Євгеном Марчуком та складався з розсилки брошур передвиборної агітації поштою).

Одним із етапів проекту передвиборної кампанії був опис цільових груп: групи молоді, пенсіонерів, самотніх матерів, батьків у багатодітних сім'ях, мешканців будинків знесення та людей, чиї дні народження припали на період кампанії. Зміст і стиль листів враховували особливості кожної групи.

У листах до пенсіонерів Марчук посилався на свій життєвий досвід та мудрість. У листах до молоді він рекомендував запитати батьків про будь-які попередні обмеження. Внесення до листа 3-6 зареєстрованих засобів захисту посилило його вплив. Ця практика використовується при просуванні товарів (у практиці нашої країни - це просування продукції PHILIPS - система для гоління Philishave).

Друк та сувенірна реклама це:

- проспекти;
- Каталоги – друковані видання, які рекламують великий перелік товарів або послуг із короткими поясненнями та цінами;
- Брошури – спеціальні видання для компанії чи товару. У брошурах прийнято, разом з рекламним текстом фотографії, фотографії та факти з історії компанії, окремих її членів, називати спонсорські та інші кампанії, називати їх участь у політичному та економічному житті країни. Брошури зазвичай виготовляються на високоякісному папері, різнокольорові і дуже яскравому. Їх обов'язково вручають на презентаціях, ярмарках, виставках, чи прес-конференціях:

Листівки – використовуються на виставках, ярмарках тощо. для роздачі відвідувачам;

- плакати або постери;
- Прайс-листи – перелік товарів та їх ціни;
- Прес-релізи – звіт про здійснення кампанії, що використовується в рекламних цілях;
- Календарі, ручки, палітурки, футболки тощо – дрібні вироби, які розповсюджуються як рекламний захід на презентаціях, виставках та ярмарках;

Аудіо- та аудіовізуальна реклама. Цей рекламний засіб вважається найефективнішим, оскільки охоплює значну частину населення (споживачів). Перевагою такої реклами є її особлива ефективність. Найефективнішими результатами цього інструменту є просування товарів і послуг масового попиту, призначених для споживання населенням [31].

Аудіовізуальна реклама це:

- Рекламні ролики (комерційно-технічні фільми, фільми, що фінансуються рекламою, експрес-рекламна інформація) – зазвичай короткі рекламні ролики, які демонструються широкому загалу в кінотеатрах або на виставках та фестивалях;
- слайди: як правило, цей вид реклами розповсюджений у середовищі фахівців і застосовується на виставках і презентаціях;
- телебачення: Телевізійна реклама містить зображення, звук, рух, колір і, отже, має набагато більший вплив на рекламну аудиторію, ніж інші рекламні засоби. Телереклама стає все цікавішою, інформативнішою і одночасно складною та дорогою у виробництві та показі. Особливо, якщо він заснований на комп'ютерній графіці. Якість вітчизняної телевізійної реклами помітно покращується з року в рік. Про це свідчить хоча б той факт, що рекламні ролики вітчизняного виробництва займають сильну позицію на телебаченні, витісняючи західні товари, і в зв'язку з цим свідчать про участь вітчизняної реклами у міжнародних фестивалях та виставках.

Недоліком телевізійної реклами являється її трансляція, тобто, поки вона показується, увагу потенційного споживача потрібно звернути на екран, інакше рекламний стимул буде не помічений. У будь-якому випадку, телевізійна реклама пропонує багато варіантів. Для підвищення його ефективності було встановлено багато психологічних правил і прийомів,

таких як: Наприклад, наголос на візуальності, стислості, оригінальності, близькості до споживача тощо. Але, телевізійна реклама є найдорожчим видом реклами.

Це найефективніше вранці, коли більшість людей йде на роботу, або ввечері, коли більшість людей перебуває вдома і відпочиває. Великим рекламодавцям природно виграти від просування своєї продукції в цей момент, наприклад між популярними фільмами та шоу (ціна реклами у "годину пік" ввечері або вранці вища, ніж вдень). З точки зору потенційного споживача, насиченість повітря рекламою іноді дуже висока.

Наприклад, у двох комерційних перервах програми КВК (вигідно для реклами, оскільки КВК бачить великий відсоток населення) було показано 16 та 18 рекламних роликів. Найбільш поширеною знахідкою такої великої кількості інформації під час перегляду фільмів чи шоу, як знову показує моє опитування, є роздратування та негативне ставлення до реклами [20].

Аудіо реклама це:

- радіо-оголошення : рекламні оголошення в магазинах і в торгових точках, у метрополітені, тощо;
- радіорепортажі: репортажі про ярмарки, виставки чи будь-які події. Можуть містити пряму і непряму рекламу;
- реклама на радіостанціях;

Перевага радіо перед іншими засобами масової інформації: цілодобове радіо у багатьох регіонах та велика кількість програм. Радіо чують у житлових та промислових будівлях, на кухні, просто неба та в автомобілях. Отже, реклама у відповідних радіопрограмах охоплює значний відсоток споживчої аудиторії, незалежно від того, де вони перебувають. Радіореклама швидка і в основному доступна. Однак сприйняття рекламних повідомлень,

що транслюються по радіо, зір участі не бере, завдяки якому людина отримує до 90% інформації.

Зазвичай існують рекламні відділи радіостанцій, які займаються спеціально виготовленням реклами. Клієнту досить вказати моменти, на яких слід зосередити увагу. Розробіть рекламу (напишіть текст, визначте стиль реклами тощо) та надішліть її безпосередньо спеціалістам рекламного відділу радіостанції. Готова реклама від замовника, як правило, не приймається. Якщо вони приймаються, їх слід пересилати через відділ реклами, оскільки неякісна реклама від замовника, яка приймається та передається замовником, може пошкодити імідж (репутацію) радіостанції. Замовником реклами може бути або рекламне агентство, або сама компанія (замовлення без посередників).

Ефективність реклами залежить від репутації радіостанції, кількості регіонів або міст, в яких радіостанція транслює, і, звичайно, якості реклами, а також аудиторії (соціальний статус, вік тощо).

Реклама в пресі являє собою:

- газети (міські, обласні, спеціалізовані);
- журнали;
- фірмові бюлетені;
- довідники.

Реклама в пресі широко розповсюджена, за вартістю поступаючись лише телевізійній рекламі. Перевагою реклами в пресі є її висока вибірковість. Люди з різними інтересами читають літературу про життя, яке їх цікавить. Завдяки газетам та журналам рекламні стимули впливають на певну групу споживачів. Специфіка реклами в пресі визначає особливі підходи до їх створення та розміщення. Створюючи її, потрібно враховувати, що реклама сприймається лише зором. Тому потрібно приділити особливу

увагу візуальній частині. Тобто дизайн повинен привертати увагу та інтерес, а значний вплив повинен утримувати споживача та спонукати його до дії. При цьому творці повинні враховувати колір, розмір літер, реальність малюнка, стиль обробки, а також, наприклад, те, що фотографія краща за картину. Ця одна велика ілюстрація працює краще, ніж багато маленьких, і набагато більше.

Вартість розміщення реклами в пресі залежить від [16]:

1. рейтингу газети чи журналу;
2. формату рекламного оголошення;
3. місця розташування;
4. кількості використаних кольорів у рекламі;

Реклама на місці продажу.

- вітрини;
- вивіски, знаки;
- упакування;
- планшети;

Очевидною помилкою багатьох підприємців є їхня довіра до ефективності реклами поза магазинами та щодо реклами в торгових точках як другорядного фактора успіху. Західні експерти спростовують це непорозуміння і вважають, що методи реклами поза магазинами недоцільні для реклами понад 15% товару, завдяки чому роль реклами на торгових точках значно зростає. Покупець, який знаходиться в магазині і бачить товар, більш схильний до рефлексивних дій при покупці. Але лише в тому випадку, якщо він отримає необхідну інформацію про товар. Використовуючи рекламу в магазині, ви можете змусити споживача купувати не тільки раніше рекламовані товари, але й незнайомі товари. Відомо, що лише 3% покупців не звертають уваги на упаковку. За даними французьких дослідників, 35%

споживачів купують товар у магазині після прочитання тексту на упаковці, а 87% – бачать назву знайому назву або торгову марку. Реклама в місцях продажу може полягати в роздачі дегустаційної продукції, використанні дисплеїв-матеріалів, поширенні друкованої реклами та інші [16, с. 150].

1.3 Управління рекламною діяльністю підприємства

Однією з важливих складових конкурентоспроможності бізнесу є ефективне управління рекламною діяльністю, оскільки розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції вимагають адекватних рекламних кампаній, більш широкого використання маркетингових комунікацій, підвищення ефективності реклами та використання нестандартної рекламної діяльності.

Вся система управління рекламою націлена на досягнення конкретних економічних результатів відповідно до стратегічних цілей компанії.

Організація рекламної діяльності компанії може здійснюватися у двох напрямках: по-перше, шляхом створення компанією незалежних структур, які займаються лише рекламною діяльністю; друга - визначення реклами як прямого маркетингової діяльності компанії [13]. Тільки великі компанії у фазі буму можуть дозволити собі повноцінну рекламну послугу як частину відділу маркетингу або окремо, а тим більше - утримувати власне рекламне агентство, поліграфічний та креативний відділи. Тому здебільшого рекламна служба є структурним підрозділом відділу (відділу) маркетингу компанії і підпорядковується віце-президенту з маркетингу.

Основна мета цієї служби - управління рекламною діяльністю компанії, яка включає такі напрямки діяльності: організація рекламної діяльності компанії в країні та за кордоном на основі поточних та майбутніх комерційних цілей; Формування доброзичливої громадської думки про діяльність компанії, зміцнення її репутації у вітчизняних та закордонних ділових колах, торгових партнерах, споживачах та громадськості [13].

Управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який поділяється на такі етапи:

1. Визначення рекламної потреби у товарах, послугах чи ідеях, пропозиціях та рекламних замовленнях, а також формування цих замовлень при укладенні контракту [22];

2. Проведення досліджень щодо споживачів, товарів та послуг та ринку продавців;
3. Розробка стратегічних рекламних планів;
4. Розробити тактичні та стратегічні плани рекламної кампанії;
5. Створення рекламного стимулу;
6. Визначення ефективності використання засобів масової інформації в рекламних цілях [22].

Ці кроки важливі, оскільки, як зазначалося вище, одні компанії можуть використовувати всі сфери реклами, інші за різних обставин вони можуть зменшити їх, передаючи частину своїх функціональних обов'язків спеціалізованим структурам (консалтингові та дослідницькі компанії чи рекламні агентства).

Основою рекламної діяльності компанії як цілісної системи є, як правило, програма управління рекламою, згідно з якою основні блоки організації управління рекламою в компанії: дослідження, планування рекламної діяльності, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламної діяльності.

Визначення та ретельне вивчення ситуації на ринку є одним із найважливіших етапів організації управління рекламою. Дослідження проводитиметься за трьома основними напрямками: дослідження споживачів; Аналіз продукції; Аналіз ринку. При плануванні рекламної діяльності дослідження маркетингової ситуації та визначення рекламних цілей нерозривно пов'язані [25, с.231].

Планування рекламних заходів спочатку передбачає встановлення цілей і стратегій, вибір засобів розповсюдження рекламної інформації та визначення рекламного середовища, встановлення бюджету та розробку графіка рекламних заходів.

Особливе значення при плануванні рекламних заходів має вибір системи цілей. Ці цілі затверджуються керівництвом рекламних послуг і надалі служать основою, на якій служба реклами підприємства ставить завдання та координує весь процес реклами.

Плануючи рекламну діяльність, необхідно враховувати багато факторів, як суб'єктивних, так і об'єктивних.

Перший фактор – демографічний. Маркетологи повинні збирати інформацію про потенційних споживачів, а саме: місце проживання, освітні рівні, вікові особливості, структуру сім'ї, рівень доходів, соціальний статус. Це пов'язано з тим, що рішення про покупку значною мірою визначається соціальною приналежністю, рівнем життя, соціальним статусом потенційного покупця.

Другий фактор – економічний. При розробці рекламного плану необхідно враховувати економічне становище потенційних покупців, але це не обмежується встановленням рівня наявного доходу. Люди з різним рівнем освіти, соціальною приналежністю розпоряджаються однаковими сумами грошей по-різному. Певні верстви населення характеризуються моделлю економічного та переважно "базового" споживання.

Є й інші відмінності. Наприклад, у сім'ях, де батьки мають високий рівень освіти, існує тенденція надавати його своїм дітям, а отже, планувати сімейний бюджет з урахуванням цієї мети. А люди з нижчим рівнем освіти можуть не оцінювати потреби в освіті і вважають за краще витратити гроші на споживчі товари.

Спеціаліст з маркетингу не завжди може точно визначити мотивацію покупця, тут може лише допомогти досвід, накопичений на практиці на ринку. Однак є загальне правило, про яке слід пам'ятати: у людей повинні бути гроші, і лише тоді їх можна вважати перспективними покупцями.

Істотно впливає на дизайн рекламної програми та загальну економічну ситуацію в країні. Відомо, що економіка має тенденцію до кругообігу. Це означає, що в певний момент часу спостерігається високий рівень зайнятості, і тоді цикл змінюється з різних соціально-економічних причин, і тоді безробіття може зростати.

Як правило, у період депресії споживачі, як правило, бувають обережними та ощадливими, втілюючи консервативну модель закупівель. Навіть якщо вони мають роботу, вони сумніваються у стабільності свого становища і прагнуть відкласти придбання дорогих товарів та товарів народного споживання на більш сприятливий період.

Таким чином, при складанні плану маркетингу повинна бути передбачена консультація з фахівцем, що зможе дати економічний прогноз на майбутній період. Для невеликої компанії це досить дорога, але дуже ефективна процедура.

Третій фактор – технологічний. Дуже важливо оцінити стан технологічного розвитку компанії порівняно із загальним рівнем у цій галузі. Оскільки технології змінюються настільки часто, а іноді і різко, що компанія може легко відставати від загального рівня. Застарілу продукцію надзвичайно складно продати, особливо у випадку з високими технологіями, оскільки за допомогою системи інформаційного забезпечення покупець завжди в курсі останніх нововведень на ринку. Тому в маркетинговій діяльності необхідно враховувати, яку технологію використовує фірма (підприємство) при виробництві товару.

Четвертий фактор – екологічний. В останні роки були організовані різні групи активістів, які зосереджувались на різних аспектах охорони навколишнього середовища. Будь-яке підприємство, що належить до хімічної або важкої промисловості, повинно враховувати суспільний інтерес у захисті навколишнього середовища.

Функції відділу маркетингу можуть також включати встановлення контактів між компанією, компанією та громадськістю, в тому числі з екологічних питань. Досить складно визначити повну стратегію у галузі охорони навколишнього середовища та екологічності виробництва та самого продукту, але необхідно бути готовим до будь-яких критичних зауважень на адресу компанії та вжити відповідних заходів [31].

П'ятий фактор – соціокультурний. Кожне суспільство має своє соціокультурне середовище, свою систему морально-етичних норм, тому при рекламі товарів потрібно бути обережним, щоб не порушити цих норм. Наприклад, спосіб подання рекламного повідомлення може бути трохи агресивним для слухачів, але проблема полягає в тому, щоб завоювати їхню прихильність. Аудиторія може неправильно сприймати зловживання сексуальними мотивами та іншими проблемними аспектами суспільства.

Крім того, є й інші тонкощі, що стосуються аспектів соціальної моралі, релігії, етнічних коренів будь-якої групи населення, на які реклама може мимоволі вплинути. Подібні проблеми дуже часто виникають перед тим, як компанія експортує товари до країн Азії, Близького Сходу тощо. Ви також можете навести приклад соціально-культурного нерозуміння різних народів: тому щорічний міжнародний фестиваль реклами в Каннах висуває рекламні товари, які не завжди визнаються нашими співвітчизниками, а іноді ми навіть не розуміємо їх переваг перед іншими рекламними матеріалами.

Як і у випадку з попереднім фактором, у цьому випадку не існує загального правила, яке могло б допомогти уникнути проблем, що виникають внаслідок існуючих соціально-культурних та релігійних відмінностей у суспільстві, але завжди необхідно уявляти, як вийти із ситуації з появою такі проблеми [12].

План рекламної кампанії складається з наступних основних моментів [38]:

- 1) постановка цілей та їх деталізація у завданнях;
- 2) визначення цільової аудиторії;
- 3) визначення взаємозв'язку із зовнішнім середовищем та рівня трансакційних витрат;
- 4) підбір рекламних об'єктів;
- 5) визначення основних аргументів рекламного впливу;
- 6) вибір набору рекламних засобів та конкретних видів, форм та текстів рекламних звернень;
- 7) розробка відповідної рекламної атрибутики, що стосується фірмового стилю;
- 8) визначення місць, частоти, інтенсивності рекламних впливів;
- 9) розробка заходів щодо забезпечення якості реклами, її інформаційного забезпечення та взаємовідносин із ЗМІ та зв'язками з громадськістю;
- 10) визначення тимчасових етапів життєвого циклу рекламної кампанії - її початок, поглиблення, досягнення піку, ослаблення та завершення з можливим початком наступного циклу;
- 11) затвердження конкретних виконавців та учасників, розподіл функцій та ресурсів між ними з урахуванням етапів кампанії;
- 12) розробка бюджету кампанії, тобто визначення загальної суми витрат та їх розподіл за окремими статтями, напрямками, рекламними засобами та учасниками;
- 13) розроблення методики визначення ефективності рекламної кампанії й виявлення відповідних критеріїв;

14) розроблення заходів щодо створення зворотного зв'язку, діалогового режиму, реалізації регулюючих і координуючих впливів та різних форм контролю.

План реклами організації може бути: короткостроковим (1-2 роки); середньостроковим (2-5 років); довгостроковим (5-15 років). Рекламний план може бути інтегрований у маркетинговий план, утворювати окрему його частину або розроблятися в окремих стратегічних напрямках. З позицій складання плану, його можна підготувати, спрямовуючи інформаційні потоки планування зверху вниз, у зворотному порядку - знизу вгору; інший варіант - збалансований і комплексний. В останньому випадку інформаційні потоки планування одночасно йдуть від керівників вищого рівня до низу, а від низу - до верху. Таким чином окремі пункти плану уточнюються та виправляються в режимі діалогу [27].

Помилки при плануванні рекламної кампанії можуть призвести до небажаних наслідків, наприклад: до збільшення витрат понад запланований рівень; вжиття додаткових заходів для відшкодування збитків від помилок.

Тактичні рішення включають аналіз ринку рекламних послуг та інформації про спеціалізовані рекламні організації (за відсутності власного рекламного відділу або можливості реклами), видачу замовлень та укладання контрактів, підготовку вихідних матеріалів для реклами, складання рекламних звернень [44].

Оперативний контроль включає аналіз інформації про впровадження та прийняття рішень щодо виявлених відхилень. Останній етап - контроль за виконанням та оцінка ефективності.

Контроль є невід'ємною частиною будь-якого процесу управління. Якщо сформулювати проблему в найзагальнішому вигляді, то мета контролю - визначити ступінь відповідності фактично досягнутих організацією результатів завданням, які були розроблені на етапі планування [49].

Процес контролю складається з наступних основних елементів.

1. Встановлення стандартів або конкретних орієнтирів.
2. Вимірювання фактично досягнутих результатів, опис поточної ситуації.
3. Аналіз поточної ситуації, з'ясування найважливіших причин та факторів.
4. Розробка коригувальних заходів для підвищення ефективності системи, якщо досягнуті результати відрізняються від встановлених стандартів та цілей [50].

Контроль рекламної діяльності компанії слід розглядати лише в системі контролю діяльності компанії у сфері маркетингу.

Специфічними цілями контролю рекламної діяльності є [20]:

- забезпечення відповідності головних напрямів рекламної діяльності цілям маркетингової й комунікаційної політики фірми;
- визначення ефекту, конкретного результату рекламної діяльності;
- забезпечення максимальної ефективності реклами (у найповнішому розумінні: від вибору найбільш ефективних варіантів рекламного звернення, засобів реклами й рекламоносіїв до вироблення цілей рекламної політики);
- визначення ефективності витрат фінансових ресурсів на рекламу;
- забезпечення відповідності форми й змісту реклами вимогам державного регулювання й морально-етичних норм суспільства й т. ін.

На рівні рекламного обслуговування фірми контролюється, як правило, вирішення проблем рекламної тактики фірми. Тактичний контроль спрямований на визначення найкращих варіантів рекламних звернень, засобів їх розповсюдження, каналів зв'язку та рекламних засобів. Вирішення цих завдань зазвичай передуює рекламній кампанії. Попереднє тестування - це

інструмент попереднього контролю елементів рекламної кампанії. Ще одним напрямком тактичного контролю рекламної діяльності фірми є визначення ефективності конкретних рекламних кампаній після їх здійснення [41, с.253].

В сучасних умовах бізнесу, в яких компанії працюють в умовах жорсткої ринкової конкуренції, реклама набуває особливого значення як один із способів реклами товарів для споживачів, як свідчить щорічне збільшення витрат на рекламу для вітчизняних та іноземних компаній. Кожен підрозділ самостійно визначає місце розміщення рекламної послуги в організаційній структурі. Однак найпоширенішим є організація рекламних послуг у складі відділу маркетингу [41, с. 254].

1.4 Функції рекламних агенцій та їх роль в організації рекламної діяльності

Рекламне агентство - це центр генерування та реалізації рекламних ідей. Рекламне агентство, спілкуючись між рекламодавцем та ЗМІ, є провідним ланкою в системі просування реклами. Він надає рекламні послуги від імені клієнтів-рекрутерів, які використовують свої кошти. Рекламне агентство пов'язане договірними відносинами з рекламодавцем і несе фінансові, юридичні, моральні та етичні зобов'язання перед рекламодавцем. Рекламні агентства - це незалежні організації. Таким чином, ви можете більш об'єктивно поглянути на проблеми рекламодавця.

Зазвичай рекламні агентства мають налагоджені зв'язки зі ЗМІ та виступають посередниками між рекламодавцями, газетами та журналами, телевізійними компаніями та радіостанціями. Ви маєте можливість придбати стабільний та своєчасний час та місця для реклами. Працюючи з рекламним агентством, рекламодавець може швидко виправити будь-які проблеми, що виникають перед ними. Звернення до професіоналів пропонує системний підхід до реклами, який значно підвищує її ефективність [36].

Рекламні агенції - це незалежні організації, які спеціалізуються на розробці, підготовці, виробництві та розміщенні рекламного товару. Результатом діяльності рекламних агентств є рекламні послуги та рекламні товари. Незалежність рекламного агентства означає, що при роботі з рекламодавцем першорядні інтереси рекламодавця, а не ЗМІ, професійних постачальників послуг чи інших рекламодавців. Незалежність рекламного агентства також означає об'єктивний підхід до потреб рекламодавця.

Рекламні агенції виконують такі функції [17]:

- проведення рекламних досліджень;
- розробка стратегічних та тактичних планів рекламної діяльності;

- розробка, проведення та контроль ефективності рекламних кампаній, зокрема підготовка рекламних звернень, виробництво рекламних продуктів, розміщення рекламних звернень в ЗМІ та ін.

При виборі рекламної агенції рекламодавці враховують такі основні критерії[17]:

- час створення рекламної агенції, її досвід роботи;
- стабільність фінансового стану рекламної агенції;
- перелік рекламних послуг, які може запропонувати рекламна агенція;
- наявність спеціалізації за необхідними рекламними функціями, рекламованими товарами, цільовою аудиторією, тощо;
- вартість послуг і порядок оплати;
- наявність компетентних фахівців в рекламній агенції;
- успішні проекти рекламної агенції, художній рівень рекламних робіт тощо.

Типи рекламних агенцій: Зазвичай рекламні агенції класифікуються по двом причинам: обсяг послуг, які вони надають, та бізнес, в якому вони спеціалізуються. Наприклад, агентські послуги поділяються на універсальні та спеціалізовані (і напрямком спеціалізації загалом можна вибрати у споживчому або промисловому секторі) [49].

Сучасне універсальне агентство готове надавати послуги клієнтам у всіх сферах інформаційної та рекламної діяльності. Послуги в основному поділяються на дві категорії - рекламні та нерекламні.

Рекламні послуги включають планування, розробку та виготовлення рекламних матеріалів, а також послуги з дослідження та вибору засобів масової інформації [33, с. 111].

Непромоційні функції можуть варіюватися від упаковки до зв'язків з громадськістю та виробництва рекламних товарів до підготовки річних звітів, зразків виставок та навчальних матеріалів для комерційного персоналу.

Два основних типи універсальних агентств - агентство споживчої реклами та агентство промислової реклами.

Рекламне агентство споживчої реклами - це агентство, яке готове обслуговувати інтереси найрізноманітніших клієнтів. Однак на практиці вона зосереджує свою діяльність на програмах просування споживачів, тобто компаніях, що виробляють товари народного споживання. Наприклад, зубна паста, мило, миючі засоби та ін. Більша частина реклами, яку виробляють рекламні агенції для споживачів, розміщується в загальних засобах масової інформації: телебаченні, радіо, білбордах, газетах та журналах, які платять комісійні агентствам. Як результат, споживчі рекламні агентства традиційно отримують значну частину свого доходу за рахунок комісійних, що сплачуються ЗМІ [30.с 114].

Агентства промислової реклами представляють інтереси компаній-замовників, які виробляють продукцію для продажу іншим компаніям. Прикладами таких товарів є апаратне та програмне забезпечення, промислові насоси, печі, лічильники випромінювання тощо. Ділова та промислова реклама - дуже важлива сфера реклами, яка вимагає великих технічних знань і здатності перетворити ці знання на точні та вагомні інформаційні матеріали [60, с.115]

За останні роки в рекламному бізнесі з'явився ряд нових типів організацій. Сюди входять невеликі агентства, так звані "творчі майстерні", та спеціалізовані компанії, такі як рекламні компанії [34, с. 35].

Творчі майстерні. Деякі талановиті професіонали, такі як художники, дизайнери та копірайтери, створили власних постачальників художніх послуг, які називаються "творчими майстернями". Вони працюють на рекламодавців і регулярно наймають рекламні агенції, виробляють оригінальні художні концепції та випускають нові (оригінальні) рекламні матеріали, які добре запам'ятовуються [44].

Оскільки ефективність реклами багато в чому залежить від оригінальності концепції, дизайну та тексту, рекламодавці зазвичай цінують ці якості. Однак художні досягнення майстерень зазвичай не супроводжуються вичерпними рекомендаціями щодо організації маркетингової та збутової діяльності, що пропонуються універсальними агенціями. Такий недолік обмежує роль творчих майстерень виключно постачальником художніх творів.

Фірми з придбання рекламного часу. Подібно тому, як деякі художні працівники організували "творчі майстерні", деякі досвідчені фахівці зі засобів інформації створили організації, що отримують і формують пакети рекламного часу на радіо й телебаченні.

Послуги таких спеціалізованих компаній (як для клієнтів, так і агентств) включають детальний аналіз придбаного часу. Після реалізації сформованого рекламного пакету часу ця компанія розробляє графік трансляції реклами для кожного з обраних каналів, контролює її ефективність та компенсацію відсутніх доповнень рекламних повідомлень каналами і навіть проводить розрахунки із засобами масової інформації [44].

Діяльність рекламних агентств складається з виконання таких робіт [39]:

1) дослідження. Перш ніж почати створювати рекламу, вам слід дослідити застосування та переваги товару чи послуги, проаналізувати

існуючих та потенційних споживачів та визначити вплив прийнятих ними рішень про закупівлю.

2) Планування. Процес планування починається перед дослідженням і триває після його завершення. Потрібно враховувати результати досліджень та детальний план маркетингової та рекламної діяльності, який повинен скласти група планування агентства. Як тільки клієнт погоджується з планом, він стає основним документом, що визначає художню стратегію та рекламну програму агентства у ЗМІ.

3) Складання тексту. Більшість реклами значною мірою базується на текстовому матеріалі - тексті, що становить заголовок та привабливість реклами. Робота копірайтерів вимагає відповідної кваліфікації, оскільки вона повинна містити все, що можна сказати про товар чи послугу короткими реченнями про певну рекламу. Копірайтери зазвичай тісно співпрацюють з художниками та рекламною службою.

4) Художні роботи. Художній відділ агентства складається з художників та дизайнерів, головна роль яких полягає в розробці макета реклами, тобто в ілюструванні ескізів, як будуть виглядати різні елементи рекламного стимулу. Коли художникам дають завдання створити телевізійну рекламу, вони готують серію, яка називається сценарієм. Більшість найбільших агентств мають власні художні відділи. Інші віддають перевагу платним послугам незалежних студій або художників-дизайнерів-фрілансерів, які працюють індивідуально.

5) Виробництво друкованої й ефірної реклами. Після того, як реклама була розроблена і текст написаний, а замовник погодився з ним, він переходить у виробництво. Це робота менеджера рекламної агенції для друку або продюсера та директора ефірної реклами. Для друкованої реклами

виробничий відділ заповує шрифти, фотографії, ілюстрації та інші компоненти, необхідні для готового художнього матеріалу.

6) Координація. Відділ виробництва та доставки рекламного агентства забезпечує безперебійну та безперебійну роботу. Він координує виробництво на всіх етапах і стежить за своєчасним виконанням усіх робіт, а також за тим, що всі рекламні матеріали вчасно надходять до засобів масової інформації.

7) Послуги з вибору засобів інформації. Завдання медіа-менеджера - порівняти цільовий ринок та медіа-спектр. Потім проводиться аналіз цих засобів щодо ефективності та витрат, і менеджер служби робить рекомендації щодо використання того чи іншого інформаційного засобу або їх поєднання.

8) Управління рекламними програмами. Менеджери рекламних програм є сполучною ланкою між агентством та клієнтом. Ви несете відповідальність, з одного боку, за те, що всі послуги агентства є на благо клієнта, а з іншого боку, що точка зору агентства повідомляється клієнту. Тому вони часто знаходяться між двома вогнями.

9) Розвиток бізнесу. Агенції повинні рости, щоб вижити. Зростання вимагає постійного потоку нових замовлень. Часто це пов'язано з розробкою нових продуктів існуючими замовниками. Більшість агентств постійно шукають нову роботу і зобов'язують свої рекламні агенції або одного з менеджерів агентства залучати нових клієнтів для агентства.

10)Адміністративні послуги. Рекламні агентства, як і всі компанії, виконують бухгалтерські та інші адміністративні функції.

Розглянуті вище послуги вважаються основними для рекламного агентства. Однак багато агентств пропонують широкий спектр інших послуг та мають спеціалістів для вирішення подібних проблем [39].

Структура рекламної агенції та функції її підрозділів:[21]

Те, як агентство організовує свої послуги, офіси та працівників, може сильно відрізнятись залежно від розміру, типу рекламних програм, які воно проводить, та місцевого, регіонального, національного чи міжнародного характеру.

У невеликих агентствах повсякденними операціями, як правило, керує власник або менеджер, який також може відповідати за розвиток бізнесу. З клієнтом в основному контактують менеджери рекламних програм. Керівник рекламної програми може також розробити художню концепцію для клієнтів і навіть писати тексти [44].

Ілюстрації виконують художники чи дизайнерами агентства, незалежна студія або художник-дизайнер-фрілансер. У більшості невеликих агентств є відділ виробництва та транспортування або хтось, хто виконує ці функції. Держава також має спеціаліста з купівлі медіа-простору чи часу, але в дуже малих агентствах відповідальність за надання рекламного простору чи часу для програми покладається на менеджера програми.

У середніх та великих установах організаційна структура, як правило, є більш офіційною і базується на системі відділів або груп. Організуючись за відділами, кожна з багатьох служб агентства - підтримка рекламних програм, ілюстрацій, маркетингових послуг та адміністрації - виступає як окремий відділ. Кожен відділ покликаний належним чином виконувати свої специфічні функції. Керівник рекламної програми підтримує контакти із клієнтом, художній відділ складає тексти й komponує рекламу, відділ маркетингових послуг здійснює підбір інформаційних засобів і т.д [35, с 100].

Кожна із цих систем має свої переваги. Варто вибирати ту організаційну структуру, що дозволяє агентству найбільше дієво, ефективно й прибутково реалізовувати свої послуги.

Відділ обслуговування споживачів. У цьому відділі працюють менеджери з обслуговування клієнтів. Ви зв'яжетеся з рекламодавцем безпосередньо, вивчите його потреби, характеристики рекламованого товару, підготуєте юридичні та фінансові записи, плануєте рекламну діяльність, організуєте виробництво рекламних товарів, керуєте діяльністю інших працівників рекламного агентства, що беруть участь у рекламній кампанії клієнта, стежите за рекламувати та стежити за дотриманням планів рекламної кампанії, умовами проведення тієї чи іншої рекламної кампанії, дотриманням бюджету рекламної кампанії. Відділ обслуговування споживачів зазвичай очолює старший менеджер [35, с. 110].

Творчий відділ. Основними функціями креативного відділу є створення рекламних ідей, розробка креативних концепцій та реалізація рекламних ідей у візуальній, музичній та словесній формі. Творчий відділ очолює креативний директор. Під його керівництвом працюють дизайнери (також відомі як арт-директори), копірайтери, композитори, художники, фотографи та інші творчі працівники.

Відділ медіапланування та медіабайнгу. Департамент очолює фахівець, відомий як директор ЗМІ. Менеджери, що працюють у відділі, стурбовані питанням купівлі місця та часу в засобах масової інформації - засобах масової інформації, тобто купівлі засобів масової інформації. Її обов'язки також включають розробку медіа-плану, який є частиною рекламного плану. Завданням медіа-планувальників є пошук варіанту реклами в ЗМІ, який дає змогу доставляти рекламну інформацію цільовій групі за мінімально можливих витрат. Функції керівників відділів включають також рекламу в засобах масової інформації, контроль над публікацією рекламних повідомлень та проведення засобів масової інформації [9, с. 210].

Виробничий відділ. Його функція полягає у створенні рекламного продукту (виробництво зовнішньої реклами, телевізійної реклами,

друкованої продукції тощо). Однак навіть великі рекламні агентства не можуть мати повний виробничий потенціал та персонал для виробництва всіх видів реклами. Тому в контексті контрактів виробничий відділ також використовує зовнішні ресурси (постачальники послуг) для виконання будь-якого замовлення рекламодавця та проведення найскладніших рекламних кампаній. Наявність власної виробничої бази може значно знизити вартість рекламних товарів.

Відділ досліджень. Мета відділу - забезпечити рекламну кампанію рекламодавця необхідною інформацією на всіх етапах. Результати дослідження використовуються для формулювання цілей рекламної кампанії, створення рекламної ідеї, позиціонування продуктів, вибору рекламних матеріалів та методів для досягнення цілей рекламної кампанії, оцінки ефективності рекламної кампанії та інших. У відділі працюють психологи, соціологи, лінгвісти, аналітики та експерти. При проведенні досліджень із використанням різних інструментів і методів - опитування, фокус-групи, дослідницькі експерименти, тести тощо [9, с. 213].

Функції **відділу планування** часто виконують менеджери відділу по роботі з клієнтами.

У структурі великого рекламного агентства також можуть бути відділи, що забезпечують ефективність внутрішнього функціонування: адміністративний відділ, бухгалтерія, фінансово-економічний відділ, відділ кадрів тощо [10].

Висновки до розділу 1

За результатом проведеного дослідження теоретико-методичних основ управління рекламною діяльністю підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Реклама як демонстрація сучасного простору спілкування є важливою сферою діяльності компанії. Вона входить у життя сучасного споживача людини і набуває функцій фактора, який не лише значною мірою визначає економічну сферу суспільства, а й відображає та формує масову свідомість та культуру. Рекламна діяльність - це як регулювання державними органами, так і внутрішні організаційні та управлінські процеси, що виникають у рекламних фірмах, компаніях, установах, організаціях, та реалізація ними функцій управління певною серією підрозділів. Організаційною основою реклами є рекламний менеджмент, який охоплює весь рекламний процес - від дослідження ринку та визначення рекламних потреб до створення рекламного продукту до його публікації (показу) та дослідження ефективності рекламних кампаній.

Правове регулювання реклами є важливою частиною економічної системи суспільства. Діяльність рекламодавців регулюється різноманітними законами та нормативними актами, що регулюють методи реклами та продажу товарів. На міжнародному рівні реклама регулюється Міжнародним кодексом рекламної практики, прийнятим Міжнародною торговою палатою. Основним нормативним документом, що регулює правовідносини в системі управління рекламою, є український Закон "Про рекламу". Цей закон регулює відносини, що виникають внаслідок виробництва, розміщення та розповсюдження реклами на ринках товарів і послуг, включаючи ринки банківських, страхових та інших послуг, пов'язаних з використанням коштів громадян та юридичних осіб.

2. Основою рекламної діяльності компанії як цілісної системи є програма управління рекламою, згідно з якою основні блоки організації управління рекламою в компанії: дослідження, планування рекламної діяльності, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка рекламної діяльності.

Вся система управління рекламою спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно до стратегічних цілей компанії. Організація рекламної діяльності компанії може здійснюватися у двох напрямках: по-перше, шляхом створення компанією незалежних структур, які займаються лише рекламною діяльністю; друга - визначення реклами як напрямку маркетингової діяльності компанії. У сучасних економічних умовах, коли підприємства функціонують в умовах жорсткої конкуренції на ринку, Рекламна діяльність як один із способів просування товарів споживачам набуває особливого значення, про що свідчить щорічне зростання вартості реклами у вітчизняних і зарубіжних компаніях. Кожен предмет звернення самостійно визначає місце рекламного сервісу в організаційній структурі. Але найбільш поширеною є організація рекламного сервісу як складової частини відділу маркетингу.

3. У сучасних умовах трансформації економіки України виникає об'єктивна необхідність використання якісно нових підходів до управління діяльністю підприємства. Ефективність його функціонування багато в чому залежить від реклами, що сприяє розвитку компанії, оскільки вона активізує свою управлінську діяльність, спрямовану на врахування потреб різних учасників ринку. Однак рекламна діяльність пов'язана з певними витратами з боку рекламодавця, тому проблема ефективної рекламної діяльності актуальна для багатьох компаній. В першу чергу це пов'язано з досить високою вартістю реклами в конкурентній боротьбі і, як наслідок, бажанням керівників знати, наскільки виправдані витрати на реалізацію тієї чи іншої рекламної стратегії. Рекламну діяльність компанії можна оцінювати різними

методами, принципами і показниками. Для забезпечення ефективного досягнення цілей рекламної діяльності необхідно спочатку забезпечити якість заходів, а потім процес управління рекламною діяльністю з урахуванням впливу факторів навколишнього середовища і наявності зворотного зв'язку. Таке управління рекламною діяльністю на підприємстві має забезпечити якісний прогноз вихідних параметрів, відмінну якість системних заходів і облік навколишніх факторів прямого і непрямого впливу, що сприятиме нормальному ходу рекламної діяльності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «Вега Груп Маркетинг»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Вега Груп Маркетинг»

Приватне підприємство ТОВ «Vega Group Marketing» знаходиться за адресою м. Київ, вул. Притисько-Микільська 9-А. Агенство було створено у травні 2001 року. Підприємство створено з метою:

- організація рекламної діяльності;
- просування товарів клієнтів на ринок;
- отримання прибутку.

Засновники мали великий досвід у сфері маркетингу та на той час вони знали, що можуть допомогти клієнтам реалізувати та просувати товар. Більш того, тоді ця сфера починала активно розвиватися та при наявності достатньої кількості знань було дуже вигідно вести цей бізнес.

ТОВ «Vega Group Marketing» займається BTL-активністю, просуванням товару на ринок, стимуляцією всіх рівнів дистрибуції, мерчандайзинг, тренінгові програми, теле-маркетинг, роботою з базами даних.

PR/Event: організація офіційних прийомів, презентації, церемонії відкриття та нагородження, корпоративні вечірки, шоу-програми із залученням селебрітіс, прес-конференції, медіа-тури.

Маркетингові дослідження: формування фокус груп, проведення анкетування, кількісні та якісні дослідження ринку [28].

Підприємство діє на основі статуту, є юридичною особою, має розрахункові рахунки в банку, круглу печатку, веде самостійний баланс. Підприємство самостійно веде фінансово-господарську діяльність, визначає самостійно стратегії та основні напрямки своєї діяльності та розвитку. Статус підприємства – приватне підприємство.

Прибуток, отриманий підприємством у результаті його господарської діяльності, підлягає оподатковуванню згідно з законодавством і після

виплати податків, інших обов'язкових платежів, відсотків за кредит, штрафів і санкцій використовується для створення фондів підприємства.

Товариство може здійснювати наступні види діяльності за статутом:

- виробництво та розповсюдження реклами;
- редакційно-видавнича і поліграфічна діяльність;
- надання фізичним та юридичним особам послуг, т.ч., консультаційних, інформаційних, маркетингових, інжинірингових, посередницьких, брокерських, агентських, консигнаційних, управлінських, сервісних, виробничих, побутових, та інших, як в Україні, так і за її межами;
- виробництво та реалізація товарів народного споживання, громадського харчування, товарів виробничо-технічного призначення, будівельних матеріалів та сировини;
- посередницька діяльність між підприємствами, організаціями, установами та громадянами;
- торгівельна діяльність у сфері оптової, роздрібної торгівлі та громадського харчування щодо реалізації алкогольних напоїв, тютюнових виробів вітчизняного та іноземного виробництва;
- організація та утримання закладів громадського харчування;
- товарообмін, закупівля та реалізація (оптова, роздрібна, комісійна, консигнаційна,) товарів, сировини, напівфабрикатів, конструкцій, технологічного та іншого обладнання, нових технологій, транспорту, техніки та інших товарів на вітчизняному та закордонному ринках;
- надання транспортно-експедиційних послуг при перевезенні зовнішньо-торгівельних і транзитних вантажів;
- здійснення внутрішніх та міжнародних перевезень вантажів та пасажирів повітряним, річковим, морським, залізничним та автомобільним транспортом;
- медична практика;
- юридична практика;

- будівельні, ремонтні, реставраційні, дизайнерські, монтажні-налагоджувальні, опоряджувальні роботи промислових об'єктів житла та соціальної сфери, роботи по благоустрою території;
- будівництво та експлуатація житлових будинків, готелів, ресторанів, кафе, барів, кіосків, магазинів, ринків, торгових центрів;
- інноваційна діяльність, в тому числі: виконання науково-дослідних, проектних, експериментально-конструкторських та маркетингових досліджень, патентно-ліцензійна діяльність, організація експертиз, впровадження та тиражування винаходів науково-технічних розробок, наукових творів, розробка експериментальних зразків, проведення дослідних випробувань, розробка та передача нових зразків техніки, технологій, ноу-хау та науково-технічної документації, підготовка виробництва;
- діяльність, пов'язана з наданням послуг для здобуття загальної середньої та професійної освіти, підготовкою спеціалістів різних рівнів кваліфікації;
- надання послуг пов'язаних із профорієнтацією населення, посередництво у працевлаштуванні на роботу, в тому числі за кордоном;
- організація та проведено виставок, виставок-продаж, аукціонів, торгів, конференцій, семінарів. культурно-освітніх, благодійних заходів;
- організація театральної-концертної діяльності;
- організація прийому та обслуговування іноземних туристів в Україні (міжнародний туризм) та вітчизняних туристів в Україні(внутрішній туризм), організація туристичних поїздок за межі України(закордонний туризм) ;
- екскурсійна діяльність;
- фізкультурно-оздоровча та спортивна діяльність;
- організація масового та оздоровчо-спортивного туризму;

- діяльність пов'язана з наданням туристичних послуг;
- інші види діяльності, які не суперечать чинному законодавству.

Основний вид діяльності підприємства – організація рекламної діяльності товарів чи послуг клієнтів-замовників. Форма власності підприємства ТОВ «Вега Груп Маркетинг» – приватна. Основна мета діяльності – отримання прибутку.

Стаття	Звітний період 2019 р.	Аналогічний період 2018 р.
Чистий дохід від реалізації продукції	3648,8	4146,7
Інші операційні доходи	-	-
Інші доходи	-	-
Собівартість реалізованої продукції)товарів, робіт, послуг)	3056.9	3966.2
Інші операційні витрати	387,0	42.3
Інші витрати	-	-
Разом витрати	3443,9	4008,5
Фінансовий результат до оподаткування	204.9	138.2
Податок на прибуток	36,9	24,9
Чистий	168,0	113.3

прибуток		
----------	--	--

Табл 1. Фінансове становище підприємства

Фінансове становище підприємства за 2018-2019 рр. свідчить про те, що підприємство отримує прибуток, отже керівництво працює у правильному напрямку. Оскільки ТОВ «Вега Груп Маркетинг» має форму бізнесу «малий бізнес», щоб збільшити отриманий прибуток підприємству треба розриятися, збільшувати кількість офісів та кількість співробітників, для більшої ефективності.

2.2 Організація загальноосвітньої програми «Краса для всіх» від L'Oréal

В 2016 році компанія L'Oréal оголосила тендер серед рекламних агенцій на ведення цієї програми. В тендері перемогло агенція ТОВ «Вега Груп Маркетинг». З того часу і по сьогоднішній день агенція працює над цим проектом.

Фонд L'Oréal започаткував програму Beauty for a Better Life для надання допомоги людям з вразливих верств суспільства повірити у свої сили.

Компанія L'Oréal пишається тим, що вже понад сто років є експертом у сфері краси. Ми вважаємо, що успіх компанії неможливий без чіткої громадянської позиції та поділу її досягнень із громадськістю. Ось чому в 2009 році Фонд L'Oréal запустив проект «Краса для всіх», метою якого є повномасштабне навчання. Фонд L'Oréal допоміг жінкам із соціально незахищених верств суспільства повірити в себе й почати кар'єру в індустрії краси. Довгострокові, безкоштовні, високоякісні освітні програми від L'Oréal започатковані вже в понад двадцяти країнах світу.

В Україні програму "Краса для всіх" було започатковано у 2016 році. Мета проекту - за допомогою спеціального курсу навчити жінок, які перебувають у непростій життєвій ситуації, основ перукарської майстерності та допомогти їм побудувати свій шлях до кращого життя. Навчальний курс у рамках програми «Краса для всіх» викладають висококваліфіковані спеціалісти, майстри-практики в салонах краси, які пройшли спеціальне навчання щодо роботи з продукцією бренду MATRIX і мають належні презентаційні навички. Навчальний курс був спеціально розроблений для цього проекту. Курс гарантує, що всі учні набудуть навичок, щоб почати кар'єру в салонному бізнесі.

В Україні програма реалізується четвертий рік поспіль. Учасниці трьох сезонів долучилися до команди з 5565 осіб, які в 2018 році пройшли безкоштовне навчання у різних країнах світу. Сьогодні програму "Краса для всіх" представлено в понад 25 країнах Латинської Америки, Азії, Європи та Середнього Сходу [15].

У цьому році, у зв'язку с пандемією COVID-19, за для забезпечення максимальної безпеки усіх учасників, було прийнято рішення розформувати учасників у 3 групи по 10 людей. Згідно з вимогами під час пандемії учасниці проходили медогляд, для отримання санітарних книжок, та тест на коронавірус.

Підготовка до благодійної програми проходила у декілька етапів:

Першим етапом була оренда приміщення та його підготовка до роботи. Агенство «Вега Груп Маркетинг» зробили ремонт приміщення, замовили підрядників, зробили перукарські крісла та дзеркала, встановили перукарські мийки, колорбар для розміщення і демонстрації продукції ТМ «MATRIX». Перед кожним новим сезоном проходить організація святкового відкриття навчального року.

Агенція сплачує оренду приміщення та комунальні послуги (водопостачання та водовідведення, опалення, використання електроенергії, інтернет, телефон, утримання прибудинкової території, охорона та відео спостереження), сплачено всі необхідні податки та оформлено усі необхідні документи.

Згідно з вимогами під час пандемії учасниці проходили медогляд , для отримання санітарних книжок, та тест на COVID-19.

Були надані послуги по ремонту та дизайну приміщення:

- довідника вхідних дверей;
- придбано та замінено лампочки у кількості 8 шт;

- надані послуги з чистки кондиціонерів;
- ремонт ролетів.

Після ремонту приміщення було проведено генеральне прибирання та оформлений тематичний дизайн:

- встановлення стенду ТМ «MATRIX»;
- телевізор та проектор;
- були замовлені та встановлені перукарські крісла фірмового кольору, перукарські тумбочки для інструментів та дзеркала.

Окрім цього, були замовлені та надані послуги з:

- адміністрування;
- забезпечення учасників каво-перервами (вода питна, кава, чай, молоко, печиво, одноразовий посуд, тощо);
- замовлені комплексні обіди на 30 осіб, тренер-технолог + адміністратор;
- замовлені проїзні квитки на громадський транспорт на 30 осіб, тренер-технолог + адміністратор;
- послуги психолога;
- послуги логістичного супроводу (доставка матеріалів).

Другим етапом було забезпечення приміщення витратними матеріалами:

- туалетний папір;
- серветки, вологі серветки;
- рушники та ганчірки;
- сміттєві пакети та засоби для прибирання;
- одноразові рукавички та рідке мило;
- антисептичні засоби та медичні маски з логотипом ТМ «Матрікс».

- витратними перукарськими матеріалами – серветками, рушниками, рукавичками, папером для фліпчарту, фольгою, маркерами, пензлями для фарбування, фарбою, тощо.

Провівши усі необхідні підготовчі та організаційні роботи, був зробений текстовий та фото-звіт.

2.3 Етапи роботи рекламної агенції

Перехід економіки України на шлях трансформації ринку зумовив необхідність формування нових для пострадянських умов інститутів [4].

Активному розвитку маркетингової діяльності в останні два десятиліття сприяла передача маркетингових функцій безпосередньо від компанії-виробника до спеціалізованих компаній, що динамічно розвивалися на ринку маркетингових послуг в Україні.

Відносини між рекламним агентством і рекламодавцем є основою всього рекламного процесу. Агентство наймається, щоб привнести свої власні унікальні ідеї в розвиток бізнесу клієнта.

Рекламне агентство-універсальна організація, постійно взаємодіє з усіма суб'єктами рекламного ринку.

Рішення багаторівневих завдань, що стоять перед рекламним агентством після формування рекламного продукту, можна представити у вигляді трьох послідовних етапів [34].

1. Етап планування і консультування. На якому рекламне агентство виконує таку роботу:

- консультує рекламодавця з питань розробки рекламної стратегії;
- працює маркетинговим агентством з питань дослідження ринку, вивчення мотивів споживачів;
- готує план рекламної кампанії;
- спільно з клієнтом на основі плану рекламної кампанії визначає комунікаційну стратегію (медіастратегію) з вибору каналів розповсюдження реклами, здійснює детальне медіапланування [6].

2. Етап створення рекламного продукту, який включає:

— розробку творчої концепції рекламного звернення, його ідеології;

- реалізацію творчої концепції у вигляді готового рекламного продукту;
- проведення тестування рекламних звернень;
- вирішення питань виробництва рекламного продукту:
- підготовка до розміщення в пресі;
- зйомка рекламного ролика для телебачення чи показу в кінотеатрах;
- запис відео;
- друк плакатів для зовнішньої та інтер'єрної реклами;
- друк рекламних матеріалів [6].

3. Етап реалізації плану рекламної кампанії, в ході якого компанія:

- відповідно з медіапланом купує рекламний простір в обраних засобах розповсюдження реклами – радіостанції, телеканали, журнали і газети;
- здійснює координацію спільних дій усіх видів маркетингових комунікацій, залучених до реалізованої рекламної кампанії: прямий маркетинг, виставкова діяльність, сейлз промоушн, спонсорство, паблік рілейшнз тощо;
- займається контролем результатів реалізації плану рекламної кампанії на окремих етапах і її ефективності в цілому за результатами роботи;
- вирішує всі питання з власниками ЗМІ та інших засобів розповсюдження реклами (щитові і дахові конструкції, транспортні засоби), а також виробничими фірмами – типографіями, різними виробництвами [7].

2.4 Ефективність логістичних систем підприємства

Для реалізації проектів, які охоплюють велику кількість міст України, рекламні агенції залучають свій логістичний відділ, який прораховує яким чином та яким способом раціонально відправляти матеріали в регіони: орендувати вантажівку, скористатися послугами нової пошти чи іншими засобами перевезення товару.

Для вибору найкращого варіанту враховується хрупкість матеріалу, що потрібно відправляти, а також вагу, температурні умови. Як правило, агенції відправляють у регіони промо-столи, промо-форми, продукцію клієнта, одноразовий посуд, тощо.

POS-матеріали, банери, конструкції, подіуми, ростові костюми. Тобто те, що потрібно в кожній торговій точці, на конференції чи спеціальний захід(презентації, події) Також беруться матеріали що виготовляють підрядники – в якому місці працює підрядник, чи має він можливість самостійно зробити відправку своєї продукції. Наприклад – тематичні костюми, які треба пошити. Часто самі клієнти за допомогою свого транспорту(автомобіль, мікроавтобус тощо) роблять адресну доставку у потрібне місце.

Якщо продукція потребує певної температури зберігання – логістичний відділ агенції це враховує. На прикладі співпраці з Київським Маргариновим Заводом – при заходженні в магазин, де планується дегустація, менеджер магазину на вході термометром перевіряв температуру продукції(майонезу, майонезних соусів). Такі моменти логістичний відділ також повинен передбачати. Всі нюанси логістики агенція враховує в період підготовки пропозиції на тендер клієнту.

Висновок до розділу 2

Одним із найсуттєвіших напрямів маркетингового аналізу є цінова політика підприємства на товарних ринках. Ціни забезпечують підприємству запланований прибуток, конкурентоспроможність продукції, попит на неї. Через ціни реалізується кінцева комерційна мета, визначається ефективність діяльності усіх ланок виробничо-збутової структури підприємства [7].

Цінова політика полягає в тому, що підприємство встановлює ціни на такому рівні і так змінює їх залежно від ситуації на ринку, щоб забезпечити досягнення короткотривалої і довготривалої мети (освоєння певної частки ринку, завоювання лідерства на ринку, одержання запланованої суми прибутку, максимізація прибутку, виживання фірми, тощо).

У рекламного агенства продукт – це послуга. Послуга – це дія, результат якої споживається в процесі її виконання. Послуги становлять собою діяльність індивіда на користь іншої особи. «Цілеспрямована діяльність, результати якої мають прояв у корисному ефекті».

У комерції — трудова доцільна діяльність, результати якої відображаються у корисному ефекті, особливій споживній вартості. Особливістю послуги є збіг у часі та в просторі процесів виробництва, реалізації і споживання її споживної вартості.

Послугою також називають діяльність з надання певного матеріального чи нематеріального блага іншій особі, що здійснюється для задоволення її особистих потреб [8].

Агенція закладає в бюджет свої прямі витрати (аренда, комунальні платежі, заробітну плату, інтернет, офісні витрати, податки тощо.) до першої фінансової кризи 2009 року, агенції виставляли години роботи над проектом, в ціні роботи були закладені прямі витрати.

Маленькі та великі проекти вимагають однаково багато часу на підготовку. Після першої фінансової кризи всі клієнти почали ретельно підходити до рекламних бюджетів. З 2009 року майже всі тендери – бюджетні. Звісно креатив важливий, але найчастіше перемагає менший бюджет.

Після фінансової кризи, промо-агенції почали виставляти відсотки за роботу. Це не завжди покриває витрачений час на роботу по підготовці та реалізації проекту. Виживає та агенція, яка зможе вирішити завдання клієнта креативно, влучно в цільову аудиторію, якісно та професійно.

Враховуючи усі фактори, можна зробити висновок, що ринок промо-агенцій дуже конкурентний і відповідно має невелику прибутковість, згідно з п'ятьма Силами Портера. Лише досягаючи найнижчих витрат, витримуючи якість роботи можна отримати прибуток навіть тоді коли конкурент має збиток.

Бюджет з промо-активності складається з позицій: підготовчий етап – написання брифу для персоналу, проведення тренінгів та кастингів, закупівля матеріалів, заробітної плати персоналу, накладних витрат, логістичних витрат, транспортних витрат та ін. Комісія агенції та ПДВ.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Удосконалення системи управління рекламною діяльністю

Рекламна діяльність підприємств стає індикатором свободи підприємницької діяльності, ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів і спрямовується на вирішення складної проблеми – формування попиту. Слід зазначити, що питання рекламної діяльності підприємства сприяє поповненню місцевих бюджетів, стосується та зачіпає інтереси всіх учасників рекламного ринку – рекламодавця, виробника, розповсюджувача реклами та споживача.

Однією із важливих складових конкурентоспроможності підприємства є ефективне управління рекламною діяльністю, адже розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції вимагає проведення адекватних рекламних кампаній, повнішого використання системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламної діяльності, застосування нестандартних рекламних заходів.

По-перше, реклама, виступаючи необхідним атрибутом ринку, інструментом розвитку ринкових відносин, може істотно впливати на позицію підприємства на ринку. Об'єкт господарювання, що слабо використовує засоби реклами, різко знижує свої можливості досягнення успіху в конкурентній боротьбі. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її та сприяє підвищенню якості товарів та послуг.

По-друге, із зростанням значення реклами для компанії, зростає потреба в науковому підході до відповідних рішень. Для виявлення явищ, що відбуваються в галузі реклами, необхідно зробити узагальнення, аналіз, формулювання та вирішення проблем.

По-третє, ефективність реклами багато в чому залежить від правильного використання відповідних прийомів, форм та засобів впливу на

споживача. Тенденції останніх років показують, що управління рекламою передається топ-менеджерам компаній. Сучасні ринкові відносини, в свою чергу, вимагають глибоких знань про суть реклами, її характеристики в певній галузі, планування реклами, розробку рекламних стимулів, підбір рекламних матеріалів, складання бюджету та оцінку ефективності реклами.

Актуальність даної теми дослідження полягає в тому, що в сучасній економіці, коли пропозиція товарів перевищує попит на них, неможливо рекламувати товари споживачам без систематичного впровадження реклами, тому реклама торгової компанії здійснюється в умовах жорсткої конкуренції а також немає стратегічного спрямування рекламної діяльності, нераціональності витрат на її реалізацію, недоречності вибору адреси.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичні і практичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємств досліджували вітчизняні і зарубіжні вчені такі, як А. Вакалюк, М. Лазебник, А. Карпенко, М. Хацер, Ю. Митрохіна, Ф Котлер, А. Кутлалієв, А. Попов та інші. Автори праць для дослідження сучасних тенденцій і перспектив управління рекламною діяльністю поєднали теоретико-методологічні напрацювання як вітчизняної, так і світової економічної науки, глибоко дослідили сутність реклами та рекламної діяльності, як одного з напрямів діяльності торговельного підприємства. Проте, на сьогодні поки що відсутні комплексні наукові дослідження, які б стосувалися організації управління рекламною діяльністю підприємства в сучасних умовах господарювання [5].

За словами Філіпа Котлера, реклама - це будь-яка форма знеособленого представлення та просування ідей, товарів чи послуг, за які платить замовник.

Місія реклами може бути: інформування, переконання, нагадування або підтримка рішення про покупку [1].

Ефектом реклами є її вплив на обсяг збуту, рівень доходів та інші показники діяльності підприємств. Розмір цього ефекту незмірно вищий, ніж витрати на рекламу, про що свідчать зростання її обсягів. Так, у 2015 р. витрати на рекламу у всьому світі збільшились на 7,1%, у 2016 р. на 8.2%, у 2017 р. - на 6,7% і у 2018 р. зросли на 6%. Проте 2019-го року витрати на рекламу у світі впали на 3%. [2]

Розміщення рекламної послуги в організаційній структурі компанії залежить від таких факторів, як сфера діяльності, розмір компанії, наявність рекламних засобів, конкретні характеристики цільового ринку та характеристики товару чи послуги. Тому рекламна послуга може складатися з великої кількості людей або бути довіреною одній особі, іноді навіть за сумісництвом.

Організація рекламної діяльності може здійснюватися у двох напрямках: по-перше, шляхом створення компанією незалежних структур, які займаються лише рекламною діяльністю; друга - визначення реклами як напрямку маркетингової діяльності компанії. [3]

Тільки великі компанії на фазі буму можуть дозволити собі повноцінну рекламну послугу як частину відділу маркетингу або окремо, а тим більше - утримувати власне рекламне агентство, поліграфічний та креативний відділи. Тому здебільшого рекламна служба є структурним підрозділом відділу (відділу) маркетингу компанії і підпорядковується віце-президенту з маркетингу.

Основна мета цієї послуги - управління рекламною діяльністю компанії, яка включає такі напрямки діяльності: організація рекламної діяльності компанії в країні та за кордоном на основі поточних та майбутніх комерційних цілей; Формування доброзичливої громадської думки щодо діяльності компанії, зміцнення її репутації у вітчизняних та закордонних

ділових колах, торгових партнерах, споживачах та широкій громадськості.
[3]

Управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який поділяється на такі етапи:

1. визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів;
2. проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців;
3. розробка стратегічних планів рекламної діяльності;
4. розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії;
5. створення рекламного звернення;
6. визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення. [4]

Ці етапи є показовими, оскільки, як зазначалося вище, одні компанії можуть використовувати всі сфери реклами, інші - за інших обставин вони можуть зменшити їх, передаючи частину своєї функціональної відповідальності спеціалізованим рекламним структурам (консалтингові та дослідницькі компанії чи рекламні агенції).

Компанія повинна звертати особливу увагу на ефективність реклами, яка оцінюється на основі двох основних підходів: ділового та комунікаційного. [5]

Економічний підхід включає такі показники, як продажі до і після реклами, прибуток, швидкість продажу запасів та частка ринку. Багато компаній аналізують ефективність реклами на основі таких показників. Не

дивно, що такий підхід найпростіший у використанні і вимагає відносно низьких витрат.

Основним недоліком цього підходу є те, що продажі не завжди пов'язані з успішною рекламною кампанією, можливо, на ринку, де є бізнес. Попит на цей товар вибухнув через дії ключових конкурентів.

Оцінюючи ефективність реклами, також використовується комунікаційний підхід, який враховує вплив реклами на цільову аудиторію, а саме: як реклама сприймається, запам'ятовується споживачами тощо. Сприйняття, почуття, увага, емоції, пам'ять, мотивація - ось основні критерії в комунікативному аспекті [5].

При такому підході існують показники, що мають прямий вплив на зростання продажів - це кількість скарг до компанії по телефону, електронною поштою, факсом; Кількість відвідувачів; Кількість зроблених покупок.

Висновки. В сучасних умовах бізнесу, коли компанії працюють в умовах жорсткої ринкової конкуренції, реклама має особливе значення як один із способів реклами товарів для споживачів, як свідчить щорічне зростання витрат на рекламу у вітчизняних та іноземних компаніях. Кожен підрозділ самостійно визначає місце розміщення рекламної послуги в організаційній структурі. Однак найпоширенішим є організація рекламної послуги в рамках відділу маркетингу під керівництвом її віце-президента з маркетингу.

Проблема підвищення ефективності реклами також стає все більш важливою, тому її оцінка повинна бути зосереджена як на економічному, так і на комунікаційному підходах, оскільки лише всебічний аналіз усіх показників може надати об'єктивні дані.

3.2 Удосконалення управління рекламною діяльністю через мережу «Інтернет»

В сучасних економічних умовах ефективність підприємства ТОВ «Вега Груп Маркетинг» значною мірою залежить від ефективності його системи збуту, ефективне використання якої забезпечує конкурентну перевагу інформації та дає змогу отримувати прибуток.

Особливості формування ринкових відносин в Україні характеризуються посиленням вимог до конкурентоспроможності економічних питань та відкритістю інформаційного простору. Розвиток конкурентних відносин у державі характеризується створенням більш жорстких умов, які збільшують потребу в нових формах реклами товару із застосуванням сучасних інформаційних технологій. Українська економіка перебуває у фазі, коли основні зусилля спрямовані на відновлення ефективного функціонування науки та виробництва, їх зближення через розвиток наукомістких технологій.

Все це підкреслює особливу важливість пошуку та впровадження нових шляхів вдосконалення політики збуту ТОВ «Вега Груп Маркетинг» з можливістю використання інформаційних технологій, що є життєво важливим для компанії в сучасній ринковій економіці.

Ефективне управління збутовою діяльністю ТОВ «Вега Груп Маркетинг» вимагає створення оптимальних каналів збуту. Це означає, що компанія повинна вибирати між різними типами каналів збуту. Однією з найперспективніших сфер побудови власного каналу продажів є можливість використання Інтернет-технологій.

Для обґрунтування використання Інтернет-реклами розглянемо переваги та недоліки Інтернет-реклами порівняно з традиційними рекламними засобами.

Інтернет-реклама характеризується такими перевагами [38]:

- надання максимуму необхідної інформації щодо об'єкту реклами – виду продукції;
- використання можливостей доведення до користувача інформації
- текст, графіка, звук, відеозображення;
- додаткова зручність та простота для споживача, можливість контролювати пошук і одержання інформації;
- низька вартість одного контакту в порівнянні з іншими рекламними носіями;
- можливість використання різного таргетингу для максимального охоплення цільової аудиторії;
- незначні затрати часу для пошуку інформації.

Ці переваги роблять інтернет-рекламу набагато ефективнішою, ніж традиційна реклама. З іншого боку, використовуючи одночасно традиційні рекламні матеріали та рекламу в Інтернеті, ви можете забезпечити максимальне охоплення цільової групи та підвищити ефективність усієї рекламної кампанії.

Окрім переваг інтернет-реклами, є і суттєві недоліки. По-перше, це вартість отримання Інтернет-технологій. Підтримка веб-сайтів за ціною порівнянна із вмістом безкоштовного номера. Він доступний кожному, але реклама потрібна, щоб проінформувати споживчу аудиторію про сайт. Це пов'язано з вартістю рекламної кампанії в традиційних ЗМІ, а також реклами в Інтернеті у вигляді кнопок та банерів, які ведуть клієнтів безпосередньо на веб-сайт.

Недоліком також є ймовірність конфлікту між продажами в Інтернеті та традиційними каналами збуту. ТОВ «Вега Груп Маркетинг» має бути обережним при встановленні цін на електронні продажі та уникати різниці в цінах на товари чи послуги, що пропонуються в магазинах або через дистриб'юторську мережу.

До недоліків також належать обмежені можливості реклами. Незважаючи на появу високошвидкісних кабельних модемів та поширення технології DSL, багато користувачів все ще отримують доступ до Інтернету через низькошвидкісні модеми, що обмежує можливість передачі відеореклами. Більшість рекламодавців використовують традиційний банер розміром 460 x 60 пікселів або менше. Такі банери завантажуються швидко, але їх частота кліків (кількість кліків на рекламі банера відносно кількості показів) рідко перевищує 1% [40].

Деякі маркетологи відчувають значний брак великої кількості додаткової інформації. Відомі пошукові системи, такі як Google, можуть сканувати значну кількість веб-сайтів на будь-яку тему, зменшуючи популярність певної сторінки.

Деякі з найпопулярніших веб-сайтів та пошукових систем для залучення рекламодавців розміщують рекламні банери та кнопки на домашній сторінці. Для того, щоб збільшити популярність більшості веб-сайтів, необхідно мати уявлення про інші сайти [1, с. 102].

Незважаючи на ці недоліки, можливості використання Інтернет-реклами в ТОВ «Вега Груп Маркетинг» надзвичайно перспективні в динамічному ринковому середовищі, що передбачає орієнтацію компанії на конкретний споживчий сегмент.

Головною особливістю реклами в Інтернеті є двоступеневий підхід. Першим посиланням для реклами в Інтернеті є зовнішня реклама у вигляді банерів, текстових блоків та інших засобів масової інформації, що розміщуються на популярних та тематичних веб-сайтах або надсилаються електронною поштою. Це також може бути реклама, що розповсюджується через пошукові системи та каталоги та розміщується на веб-сайтах. Друге рекламне посилання - це веб-сайт - інформація та послуги, тобто на нього

розміщується все, що отримує користувач після взаємодії із зовнішньою рекламою.

Основними інструментами зовнішньої реклами в Інтернет є: – банерна реклама – одна з найбільш широко використовуваних засобів рекламування Web-сайту і залучення відвідувачів, а також ефективний інструмент іміджевої реклами; – реєстрація сайту в Web-каталогах й індексація сайту пошуковими системами, обидва ці інструменти є одними з найбільш ефективних для залучення відвідувачів на веб-сайтах[40];

- реклама з використанням електронної пошти, а також заснованих на її механізмах службах Інтернету;
- списків розсилання і дискусійних аркушів;
- реклама на файло-обмінних сайтах та партнерські програми, що є ефективним способом залучення нових відвідувачів і збільшення обсягів продажу через Інтернет.

Для проведення рекламної кампанії в Інтернеті ТОВ «Вега Груп Маркетинг» має застосовувати системний підхід, який починається з формулювання цілей, методів та інструментів, що використовуються, і закінчується оцінкою ефективності, аналізом результатів та розробкою рекомендацій щодо майбутніх рекламних кампаній. Тому для того, щоб провести ефективну корпоративну рекламну кампанію, спочатку потрібно встановити ряд вихідних параметрів.

Мета та завдання рекламної кампанії. Критерії відбору рекламного матеріалу та вплив на аудиторію залежать від завдань, які були визначені до рекламної кампанії. Проміжні цілі також залежать від кінцевих завдань - залучення відвідувачів, заповнення заявок, отримання зворотного зв'язку і т. д. До цілей рекламних кампаній належать: створення сприятливого іміджу компанії чи товару, навчання споживачів певним рівнем знань про товар чи

послугу компанії. , Сприяння продажу товарів або послуг, просування веб-сайту в Інтернеті тощо.

На значну кількість рекламних кампаній поширюються часові обмеження з чіткими датами початку та закінчення. Наприклад, онлайн-рекламна кампанія може бути використана для пропонування нової послуги, масштабної маркетингової кампанії, початку рекламної кампанії в традиційних засобах масової інформації, виставки, сезонного попиту тощо. Має сенс регулярно проводити рекламні акції. Після кожного періоду, як правило, два-три тижні, необхідно проводити аналіз для вимірювання параметрів повернення рекламного матеріалу та рекламних заходів.

Більш детально ми опишемо види реклами в Інтернеті. Найважливішим видом реклами в Інтернеті є так звана банерна реклама (від англійського "banner" - прапор, заголовок газети). Банер - це прямокутне графічне зображення, яке найчастіше розміщується на веб-сторінці і містить гіперпосилання на сервер виробника. Банерна реклама - популярний та ефективний спосіб збільшення відвідуваності веб-сайтів (відвідуваності). Крім того, банери є потужним інструментом для іміджевої реклами. Технології банерної реклами включають використання спеціальних служб обміну банерами, які дозволяють відображати банери на інших сторінках в обмін на показ на власних сторінках інших банерів.

Однією з найважливіших властивостей банера є відношення кількості кліків (клацань мишею) на банері до кількості показів. Отже, якщо банер відображається на сторінці 2000 разів, а потім «викликається», і відповідно 50 людей потрапили на веб-сайт компанії, відповідь від такого банера відповідає 2,5%. Згідно зі статистичними даними, середня відповідь ("Співвідношення кліків / переходів") банерів, що використовуються при онлайн-продажах, становить 2,11% [40]. Однак значення не є абсолютною гарантією ефективності банерів. Банер може бути привабливим і змусити користувача натиснути на нього. Однак якщо ви натиснете на банер і

приблизно зрозумієте, куди пішов користувач, вони можуть просто натиснути кнопку "Назад" у своєму браузері.

Отже, банерна реклама - це розміщення банерів на рекламних майданчиках з великим трафіком даних. Цей тип реклами ефективний із метою просування нових продуктів, проведення іміджевих кампаній та підвищення поінформованості про бренд ТОВ «Вега Груп Маркетинг», оскільки він спрямований на охоплення широкої аудиторії.

До переваг банерної реклами можна віднести [53]:

- широка сфера дії на аудиторію; – направленість на візуальне сприйняття користувачами;
- можливість використання таргетингу.

Це дозволяє:

- провести вирішення завдань по зміцненню іміджу та підвищенню впізнанності;
- якісно підібрати майданчик для проведення банерної рекламної кампанії;
- моніторинг та ефективні зміни рекламної кампанії [3].

Іншим важливим напрямком реклами в Інтернеті є контекстна реклама - реклама, яка розміщується в результатах пошуку пошукової системи, що відповідає темі пошукового запиту, або на веб-сторінках, що відповідають темі оголошення. Оскільки контекстна реклама показується лише тим користувачам, які спеціально шукають інформацію за темою запиту, їх ефективність набагато вища, ніж зазвичай. Найефективнішою контекстною рекламою є реклама в результатах пошуку пошукових систем, тому що користувач шукає інформацію і, відповідно, більше мотивований купувати товар чи послугу.

Як правило, контекстна реклама продається (тобто реклама натискається) за конверсії, тому рекламодавець платить лише за користувачів, які зайшли на їх веб-сайт, роблячи контекстну рекламу більш привабливою для рекламодавця.

Контекстну рекламу можна розділити на такі види [43, с. 98]:

- контекстна реклама в пошукових системах (в результатах пошуку), коли користувач набирає в рядку пошуку конкретний запит;
- контекстна реклама на тематичних сайтах, яка показує оголошення на тих сторінках, які відповідають тематиці оголошення. Користувач вивчає сайт, на який він зайшов і мабуть відповідає тій тематиці, яка йому необхідна, бачить оголошення або блок оголошень, відповідній темі сайту, якщо текст оголошення його зацікавив, то він натискає на оголошення і переходить на рекламований сайт. Далі аналогічно контекстної реклами в результатах пошуку.

Чим нижча ефективність (клікабельність) оголошення, тим нижче вона в списку всіх інших оголошень. Коли ваша ефективність буде мінімальною, ваше оголошення буде видалено з показів. Щоб цього не сталося, потрібно ретельно підбирати запити, які рекламує компанія. Бажано, щоб реклама показувалася лише "аудиторії" компанії.

Переваги контекстної реклами [43, с. 101]:

- можливість одержання цільових відвідувачів по заданим словам (запитам);
- високий відсоток конвертування відвідувачів у покупців;
- можливість використання як текстових, так і графічних форматів;
- можливість залучити відвідувачів уже через кілька хвилин після оплати;
- переваги пошукової оптимізації;

- можливість одержання цільових відвідувачів по заданих словам (запитам);
 - високий рівень довіри користувачів до сайтів у видачі пошукових систем;
 - найменша вартість одного контакту (залучення одного відвідувача);
- Наступним важливим видом інтернет-реклами є пошукова оптимізація.

Оптимізація пошукової системи (SEO) - низка заходів, що використовуються для підвищення позиції веб-сайтів в результаті виведення пошукових систем на конкретні запити користувачів. Чим вище позиція веб-сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів зазвичай залучають пошукові системи. При аналізі ефективності оптимізації пошукової системи вартість цільового відвідувача оцінюється з урахуванням часу, який веб-сайт повинен досягти зазначених позицій.

Пошукова система враховує наступні параметри сайту при обчисленні його релевантності (ступені відповідності введеному запиту) [53, с.104]:

- щільність ключових слів, складні алгоритми сучасних пошукачів дозволяють проводити семантичний аналіз тексту, щоб відсіяти пошуковий спам, коли ключове слово зустрічається дуже часто;
- індекс центрування сайту, що залежить від кількості і авторитетності веб-ресурсів, що посилаються на даний сайт; багатьма пошукачами не враховуються взаємні посилання (один на одного). Часто також важливо, щоб посилання були з сайтів схожої тематики, що і оптимізується сайту.

Відповідно, усі фактори, що впливають на позицію веб-сайту ТОВ «Вега Груп Маркетинг» у публікації пошукової системи, можна поділити на зовнішні та внутрішні. Робота з оптимізації включає роботу з внутрішніми факторами (під контролем власника веб-сайту), тобто адаптацію тексту та макета сторінки до вибраних запитів, поліпшення якості та кількості тексту

на веб-сайті, а також стилістичне оформлення тексту (заголовки , жирний шрифт), вдосконалення структури та навігації, використання внутрішніх посилань, а також зовнішніх факторів - обмін посиланнями, реєстрація каталогів та інші заходи щодо збільшення та стимулювання посилань на ресурс.

Сучасний напрямок інтернет-реклами полягає у просуванні соціальних мереж SMM (Social Media Marketing) або SMO (Social Media Optimization) - низка заходів, що проводяться в соціальних мережах, блогах, тематичних форумах та веб-сайтах. Щоб залучити нових відвідувачів на веб-сайт компанії, збільшити популярність та видимість бізнесу, товарів чи послуг.

SMM - це особисте спілкування з потенційними клієнтами ТОВ «Вега Груп Маркетинг» та можливість миттєво отримати зворотний зв'язок у вигляді думок та коментарів від найбільш активних користувачів Інтернету. Крім того, ви можете уникнути негативних відгуків, створюючи коментарі і тим самим створюючи позитивне сприйняття товару [35].

У наш час соціальні мережі набули значної популярності у світі, їхня аудиторія ширша за пошукові системи, що дає величезний простір для різних видів реклами. Оптимізація для соціальних медіа (SMO) по суті те саме, що оптимізація пошукової системи (SEO), але призначена не для пошукових систем, а для соціальних мереж та блогів для залучення відвідувачів на веб-сайт або для формування спільноти інтересів у рамках соціального ресурсу. Для ефективного управління маркетинговою діяльністю із використанням інтернет-технологій та для вибору найбільш доцільного для розміщення реклами медіа-класу ТОВ «Вега Груп Маркетинг» необхідно проводити порівняльний аналіз різних засобів розповсюдження інформації.

Просування веб-сайту чи послуги в Інтернеті є набагато ефективнішим за інші види реклами як за результатами, так і за витратами.

Метою створення веб-сайту є завоювання ринкового сегменту рекламних агентств по всій Україні, за кордоном та в країнах СНД.

На даний момент в цьому сегменті ринку існує дуже сильна конкуренція, тому конкурувати в цій галузі буде непросто, але правильно скоординовані дії кваліфікованих фахівців у галузі комп'ютерних технологій та вмiла, цілеспрямована робота рекламного відділу ТОВ «Вега Груп Маркетинг» дозволяють - Веб-сайт для входження в першу десятку за пошуковим терміном "рекламне агентство". Особливу увагу слід приділити якості та швидкості послуг з організації реклами, просуванню товарів для уваги людей, професійному підходу, а головне, ціні, яка повинна бути набагато нижчою, ніж ціна компаній-конкурентів.

Створюючи веб-сайт, потрібно подумати, як проаналізувати ефективність веб-сайту. Звичайно, класичний приклад «сайт-каталог» зменшує вартість паперових каталогів і повністю відновлює витрачені гроші. Якщо ви уважніше вивчите ефективність веб-сайту, ви зможете відповісти на такі запитання [42]:

- Яка продукція найбільше цікавить відвідувачів?
- Як змінюються долі відвідувачів по регіонам? Чи пов'язано це з проведенням рекламної компанії в цих регіонах?
- Посилання з яких сайтів дають найбільше відвідувачів? Чи є ці відвідувачі представниками цільової аудиторії? Які галузі представляють ці відвідувачі?
- Чи існує залежність між ефективністю реклами в Інтернет та традиційних медіа?

Отже, можна частково використовувати можливості web-сайту, як комунікаційного каналу з цільовою аудиторією, а можна в повній мірі застосовувати його як інструмент для підвищення прибутковості підприємства

При пошуку web-сайту ТОВ «Вега Груп Маркетинг» в мережі Інтернет необхідно використовувати назву «вега груп киев» (рис.1).

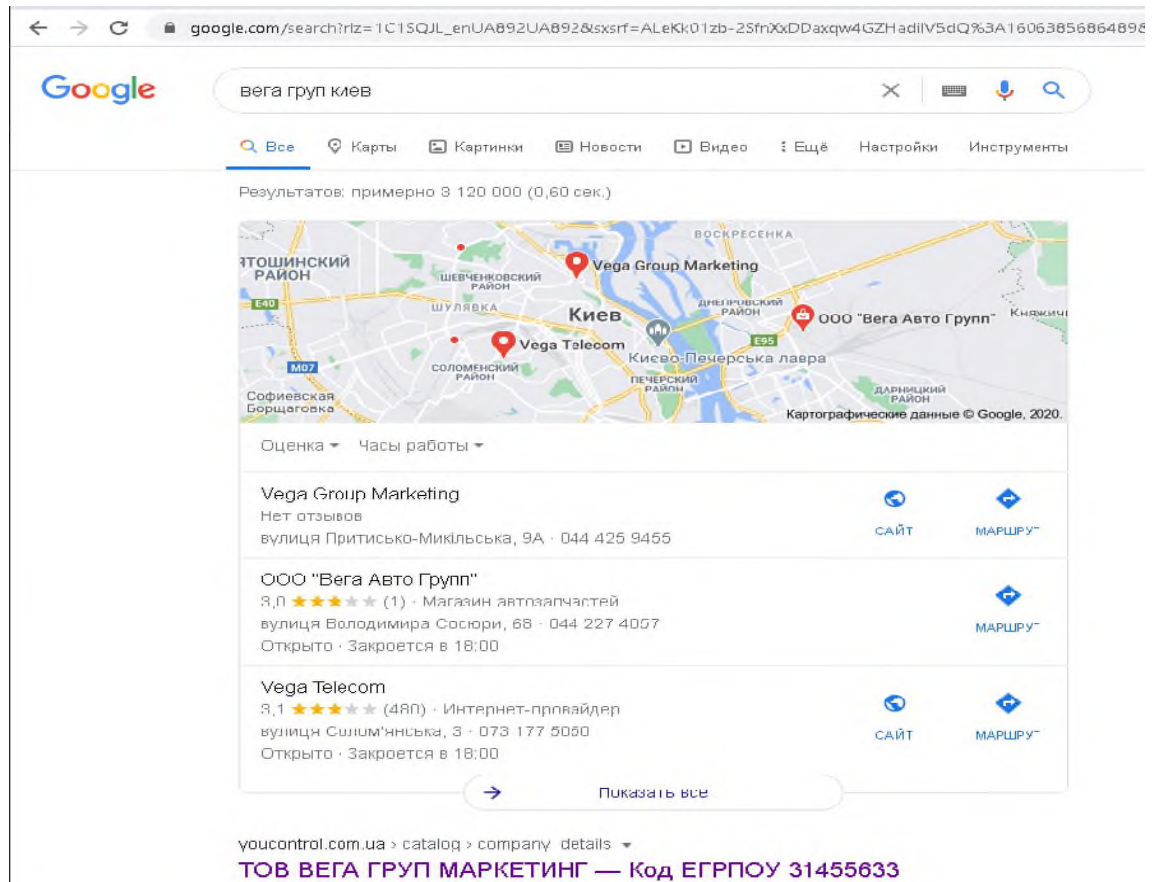


Рис.1 Пошукова система мережі Інтернет

Особлива увага при оформленні веб-сайту приділяється фірмовому стилю, на який слід звернути увагу. У нашому випадку ТОВ «Вега Груп Маркетинг» відповідає корпоративному та сучасному стилю.

Запропонований дизайн та зміст веб-сайту повністю відповідають фірмовому стилю та відображають всю необхідну інформацію, що дозволяє відвідувачеві легко орієнтуватися на веб-сайті (рис. 2). Ефективність створення веб-сайту для компанії ТОВ «Вега Груп Маркетинг» збільшить обсяги продажів і проникнення певного сегмента ринку рекламних послуг, залучить додаткових споживачів і, як результат, принесе прибуток (рис. 2).



Рис. 2. Голова сторінка сайту ТОВ «Вега Груп Маркетинг»

Система відвідування потенційних та реальних споживачів сайту дає відповідь, в який період року вони заходять на сайт, з яких веб-сторінок і можливість відповідати, формувати та застосовувати інформацію в маркетинговому комплексі компанії, і вони відповідно у формі певної маркетингової діяльності. зі споживачами та задовольнити їх потреби.

Зміст веб-сайту відіграє важливу роль в аналізі інформації споживачів. Тому велика увага приділяється характеристикам товарів, послуг та якості у вигляді зображень та текстів з метою отримання майбутніх вигод від використання цих продуктів. Тому вам потрібно постійно аналізувати дані на веб-сайті та застосовувати ефективні рішення.

Інформаційні технології не стоять на місці, конкуренти намагаються змінити позицію компанії, а також хочуть перевершити і збільшити свою частку ринку і будуть використовувати для цього всі свої сили. Для цього потрібно зробити важку роботу маркетологам та програмістам. Web-сторінка

є

рекламним інструментом з точки зору просування товару, тому вам потрібно розширити можливості веб-сайту компанії, щоб дозволити споживачам шукати інформацію в глобальному Інтернеті та різних пошукових системах. Ці заходи ефективні, коли працює не тільки реклама, а й усі елементи комплексу маркетингу.

Висновок до розділу 3

У даний період часу, коли увесь світ намагається застерегтись від прямих контактів з людьми, виходу на вулицю, більшість людей хворіють та органи влади вводять умови посиленого карантину – найкращим методом реклами буде саме через мережу «Інтернет». Які є переваги такої реклами?

- Інформативність (при переході по банеру чи веб-посиланню, користувач може ознайомитись з асортиментом товарів чи послуг, дізнатись інформацію про компанію, подзвонити та запитати про послуги)
- Мультимедійне супроводження, яке може дати користувачу позитивні емоції та враження від реклами
- Зручність – користувачу не треба виходити з дому, аби отримати рекламну визитівку;
- низька вартість;
- незначні затрати часу для пошуку інформації.

Веб-сайт ТОВ «Вега Груп Маркетинг» має сучасний дизайн, що може зіграти важливу роль для відвідувача. На сайті також присутні проекти, відео та фото зйомки, які допоможуть клієнту визначити якість роботи компанії, наскільки професійно компанія підходить до свого клієнта. Контактна інформація – одне з найголовніших інструментів будь-якого веб-сайту. Будь-які питання потенційний клієнт може задати по телефону, приїхати до офісу чи скористатися електронною поштою.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження теоретико-методичних та практичних аспектів управління рекламною діяльністю підприємства в умовах здійснення міжнародної діяльності дали підставу зробити наступні висновки:

1. Реклама як демонстрація сучасного простору спілкування є важливою сферою діяльності компанії. Він входить у життя сучасного споживача людини і набуває функцій фактора, який не лише значною мірою визначає економічну сферу суспільства, а й відображає та формує масову свідомість та культуру. Рекламна діяльність - це як регулювання державними органами, так і внутрішні організаційні та управлінські процеси, що виникають у рекламних фірмах, компаніях, установах, організаціях, та реалізація ними функцій управління певною серією підрозділів. Організаційною основою реклами є рекламний менеджмент, який охоплює весь рекламний процес - від дослідження ринку та визначення рекламних потреб до створення рекламного продукту до його публікації (демонстрації) та дослідження ефективності рекламних кампаній. Правове регулювання реклами є важливою складовою економічної системи суспільства. Діяльність рекламодавців регулюється різноманітними законами та нормативними актами, що регулюють методи реклами та продажу товарів. На міжнародному рівні реклама регулюється Міжнародним кодексом рекламної практики, який був прийнятий Міжнародною торговою палатою. Основним нормативним документом, що регулює правовідносини в системі управління рекламою, є український Закон "Про рекламу". Цей закон регулює відносини, що виникають внаслідок виробництва, розміщення та розповсюдження реклами на ринках товарів і послуг, включаючи ринки банківських, страхових та інших послуг, пов'язаних з використанням коштів громадян та юридичних осіб.

2. Основою рекламної діяльності компанії як цілісної системи є програма управління рекламою, згідно з якою основні блоки організації управління рекламою в компанії: дослідження, планування рекламної діяльності, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка рекламної діяльності. Вся система управління рекламою спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно до стратегічних цілей компанії. Організація рекламної діяльності компанії може здійснюватися у двох напрямках: по-перше, шляхом створення компанією незалежних структур, які займаються лише рекламною діяльністю; другий - визначення реклами як напрямку маркетингової діяльності компанії. У сучасних умовах бізнесу, коли компанії працюють в умовах жорсткої конкуренції на ринку, реклама набуває особливого значення як один із способів реклами товарів для споживачів, як свідчить щорічне збільшення витрат на рекламу на вітчизняних та іноземних компаніях. Кожен підрозділ самостійно визначає місце розміщення рекламної послуги в організаційній структурі. Однак найпоширенішим є організація рекламних послуг як частини маркетингового відділу.

3. В сучасних умовах трансформації економіки України існує об'єктивна необхідність застосовувати якісно нові підходи до управління бізнесом компанії. Ефективність операції значною мірою залежить від реклами, яка сприяє розвитку бізнес-одиниці, оскільки вона активізує свою управлінську діяльність з урахуванням потреб різних учасників ринку. Однак реклама пов'язана з певними витратами з боку рекламодавця, тому проблема ефективної реклами актуальна для багатьох компаній. Багато в чому це пов'язано з відносно високими витратами на рекламу в конкурентному середовищі, а отже і з бажанням менеджерів знати, наскільки виправданими є витрати на реалізацію певної рекламної стратегії. Рекламна діяльність компанії може бути оцінена за допомогою різних методів, принципів та показників. Для того, щоб забезпечити ефективне досягнення рекламних

цілей, спочатку слід забезпечити якість вхідних даних, а потім процес управління рекламою, враховуючи вплив факторів навколишнього середовища та наявність зворотного зв'язку. Таке управління рекламною діяльністю на підприємстві повинно забезпечувати якісний прогноз параметрів виходу, відмінну якість входів системи та врахування факторів зовнішнього середовища з прямим і опосередкованим впливом, що сприяють нормальному перебігу рекламної діяльності.

4. Досліджувана компанія ТОВ «Вега Груп Маркетинг» бере активну участь у ринкових процесах. Основним видом діяльності компанії є реклама та просування товарів чи послуг в Україні.

5. Аналізуючи рекламну діяльність ТОВ «Вега Груп Маркетинг», слід зазначити, що у компанії є відділ реклами та виставок, який є незалежним структурним підрозділом і підпорядковується безпосередньо генеральному директору. Завданнями кафедри є: дослідження рекламного ринку; Розробка стратегії рекламної компанії та просування бренду; Підготовка та проведення семінарів, конференцій, круглих столів, презентацій; Організація участі у виставках; проведення серії маркетингових досліджень щодо ефективності рекламної стратегії; Рекламна кампанія в ЗМІ; Організація та реалізація прямих поштових проектів; Організація та реалізація PR-проектів; Розробка та підготовка рекламних матеріалів; розробка та створення сувенірної продукції; розробка та створення друкованої продукції (буклети, каталоги, брошури, банери, зовнішня реклама); розробка та створення флеш-презентацій; Інформаційна підтримка веб-сайту; аналіз рекламної діяльності. Найбільш розповсюдженими каналами комунікацій відділу реклами та виставок є: PR заходи - виставки, презентації, конференції; друкова реклама - буклети, каталоги, плакати, календарі, банери, електронна реклама.

Після аналізу рекламної діяльності ТОВ «Вега Груп Маркетинг», яка включає планування та впровадження рекламної компанії, а також виробництво презентаційної продукції та організацію виставкової діяльності

компанії, можна встановити, що ТОВ «Вега Груп Маркетинг» бере активну участь у рекламних процесах. є активним учасником рекламних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від проведення рекламної компанії.

Очевидно, є всі підстави вважати, що правильний підхід до управління та просування свого товару чи послуг на ринку рекламної діяльності є дуже вигідним та водночас складним завданням, але у рамках нинішньої ситуації у світі, коли багато підприємств не можуть функціонувати та вести свою діяльність на сто відсотків – ринок інтернет-торгівлі просто вибухнув.

Більш того, можна припустити, що найближчим часом ситуація у світі легше не стане, тому саме рекламна діяльність через інтернет буде продовжувати лідирувати серед усіх інших рекламних засобів.

Рівень безробіття виріс, державні органи у багатьох державах заборонили відвідування публічних місць, такі як торгові центри, магазини, бутики, тощо. Через заборону ринок зовнішньої реклами падає вниз, а усе що пов'язано з безконтактною діяльністю навпаки росте догори.

Анотація

Київський національний лінгвістичний університет

Майданський В.В

Тема роботи:

«Удосконалення організації рекламної діяльності підприємства»

Спеціальність: маркетинговий менеджмент

Група: Ма 01-19

У кваліфікаційній роботі магістра розглянута дуже важлива тема, яка стосується кожного підприємства, адже ефективність будь-якого підприємства залежить саме від того, наскільки потенційні клієнти будуть ознайомлені з вашою пропозицією. У роботі розкривається сутність рекламної діяльності, її форми та приблизна ефективність.

Робота виконана на базі підприємства ТОВ «Вега Груп Маркетинг» та містить такі розділи:

Розділ 1. Теоретичні основи організації рекламної діяльності

Розділ 2. Аналіз організації рекламної діяльності підприємства ТОВ «Вега Груп Маркетинг»

Розділ 3. Удосконалення організації рекламної діяльності підприємства

У процесі роботи зроблені висновки та пропозиції щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємства ТОВ «Вега Груп Маркетинг»

Кваліфікаційна робота магістра містить 87 сторінок, 3 розділи, 10 підрозділів, 2 додатки, 2 таблиці.

Київ – 2020

Annotation

Kyiv National Linguistic University

Maidanskyi V.

Topic:

«Improving the company organization of advertising activities»

Specialty: Marketing management

Group: Ma 01-19

The qualification work of the master considers a very important topic that relates each company, because the effectiveness of any company depends on how well potential customers will be familiar with your offer. The work reveals the essence of advertising, its forms and approximate effectiveness.

The work was performed on the basis of Vega Group Marketing LLC and contains the following sections:

Section 1. Theoretical foundations of advertising

Section 2. Analysis of the organization of advertising activities of the LLC «Vega Group Marketing».

Section 3. Improving the organization of advertising activities of the enterprise

In the course of work conclusions and offers on improvement of management of advertising activity of the LLC «Vega Group Marketing» are made.

The master's qualification work contains 87 pages, 3 sections, 10 subsections, 2 appendices, 2 tables.

Київ – 2020

Список використаних джерел

1. Бобик В. Інформаційно -комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Монографія. / В. Бобик. - К.: Вид-во: МАУП, 2005. – 438 с.
2. Ваксман Р.В. Проблеми вдосконалення законодавства України про рекламну діяльність / Р. В. Ваксман. // Юрист України. - 2012. - № - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uy_2012_3_10
3. Віктор Ян. "Проведення рекламних компаній: Стратегія. Структура. Носії." – М.: ТОВ "Вершина", 2003. – 213 с.
4. Войчак А. В. Маркетингові комунікації у концепції відносин / А. В. Войчак, Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 3. – С. 14-17.
5. 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.
6. Герасименко Б.О. Концептуальні підходи до управління ефективністю рекламної діяльності підприємства / Б. О. Герасименко // Молодий вчений. - 2014. - № 4(07)(1). - С. 48-52.
7. Герасимчук В. И. Инновационная модель развития экономики в условиях глобализации / В. И. Герасимчук, Т. В. Сакалош // Економічний вісник НТУУ "КПІ" : зб. наук.праць. – 2008. – № 5. – С. 79–87.
8. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет технологій /О. І. Грабар, О. М. Кушніренко. - Вісник ЖДТУ. - 2012. - № 1 (59). - С. 91-94

9. Дем'янова Д.Ю. Рекламне бюджетування на підприємстві в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності / Д.Ю. Дем'янова // Управління розвитком. - 2013. - № 12. - С. 18-21.
10. Денисенко А. Рентабельность маркетинговой деятельности предприятия / А. Денисенко // Справочник экономиста. – 2011. – № 9. – С. 21-27.
11. Добрянська О. Методологічні засади формування пріоритетів у рекламній роботі. // Соціально-економічні дослідження у перехідний період. Проблеми оцінки соціально-економічних процесів. Випуск XXX. – Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2011. – С. 268.
12. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 91 с.
13. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах/А. В. Карпенко, М. В. Хацер// Держава та регіони. - 2012. - №1. - С. 70-74.
14. 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.
15. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві / І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2015. - № 1. - С. 46-53.
16. Конінев В.Л. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності підприємства / В. Л. Корінев, І. В. Олійник // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. - 2013. - № 2. - С. 136-139.
17. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. - К. : Видавництво «Хімджест», 2008. - 720с.
18. Кузьминчук Н.В. Прогнозування ефективності рекламної діяльності на основі методів економічної динаміки / Н. В. Кузьминчук, О. О. Антоненко //

Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. - 2014. - № 2. - С. 24–35.

19.Кутлалиев А. Эффективность рекламы (Профессиональные издания для бизнеса) / А. Кутлалиев, А. Попов. - М.: Изд-во Эксмо, 2008. - 416с.

20.Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. 11-го изд. Т.1. –М.: Республика, 1993. –399 с.

21.Медведева Н.М. Рекламная деятельность в системе правовых объектов науки управления: монография / Н.М. Медведева ; Федер. гос. образоват. учреждение высш. проф. образования «Дальневост. акад. гос. службы». – Хабаровск : Дальневост. акад. гос. службы, 2006. – 207 с.

22.Митрохіна Ю.П. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту / Ю.П. Митрохіна // Наука і економіка. - 2009. - №4. - С. 217-221.

23.Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев – М. : Изд-во «Инфра-М», 2007. – 232 с.

24.Наймушин А. Организация управления рекламной деятельностью в производственно-хозяйственных системах / А. Наймушин // Маркетинг. – 1995. – № 2. – С. 12-23.

25.Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій /Б.А. Обрителько. - К. : МАУП, 2005. - 240 с

26.Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2009 р. і прогноз на 2010 р. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції / А. Вакалюк, М. Лазебник// Маркетинг в Україні. - 2009. - №12. - С. 53-57.

27.Попова Л.О. Організація рекламної діяльності підприємства з іноземними інвестиціями / Л. О. Попова, Т. Л. Мітяєва, В. Л. Соболев // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2012. - Вип. 1(2). - С. 255-260.

28. Попова Т. Украинский рынок рекламы: взгляд изнутри / Т. Попова // Маркетинг и реклама. – 2009. – №11 (75) – С. 18-19.
29. Попова Ю. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності / Ю. М. Попова // Економіка і регіон. - 2015. - № 1. - С. 74-79.
30. Раковська-Башмакова О. С. Психологічний вплив рекламної діяльності на суспільство / О. С. Раков-ська-Башмакова, Т. М. Русанова // Вісн. Міжнар. Слов'ян. ун-ту. – 2007. – № 2. – С. 56–59.
31. Реклама от «А» до «Я» : словарь рекламных терминов. – Казань, 1994. – Вып. 1. – 175 с.
32. Рожков И. Я. Международное рекламное дело / И. Я. Рожков. – М. : Банки и финансы, 1994. – 175 с.
33. Романчукевич М.Й. Формування системи інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Автореф. дис. на зд. наук. ступ. к. е. н. за спец. 08.06.01 – економіка, організація та управління підприємствами. – Тернопільський державний економічний університет, Тернопіль, 2006. – 22 с.
34. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : монографія / Є. В. Ромат. – К. : Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.
35. Серф В. “Отец интернета” предсказал закат Google /Серф В. /Новостной портал NEWS.am [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://news.rambler.ru/13310008>.
36. Сиссорс Дж. З. Рекламное медиа-планирование / Дж. З. Сиссорс, Р. Б. Бэрон. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 416 с.
37. Смирнов Э. А. Управление качеством рекламы: учебное пособие / Э. А. Смирнов. –М.: РИП-холдинг, 2010. – 263 с.
38. Створення сайту – інвестиції в майбутнє Вашого бізнесу! [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://prodecide.com.ua/>

- 39.Титова В. А. Маркетинг. Учебное пособие / В. А. Титова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 448 с. 40.Успенський І.В. Інтернет-маркетинг [Електроний ресурс]. - Режим доступу: http://www.imanbooks.com/book_245_page_2.
- 41.Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 736 с.
- 42.Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2012. – 384 с.
- 43.Хамел Г., Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня: Пер. с англ. – М.: ЗАО “Олимп Бизнес”, 2002. – 288 с.
- 44.Шульц Д. Е. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Е. Шульц, Б. Е. Барнс. – М. : Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 512 с.
- 45.Юдина Н. В. Новое конкурентное преимущество – общечеловеческие ценности / Н. В. Юдина// Маркетинг услуг. – 2005. – № 4. – С. 69–78.
- 46.Юдина Н. В. Пять шагов на пути к эволюции /Н. В. Юдина // Маркетинг услуг. – 2007. – № 4 – С. 54–61.
- 47.Юдина Н.В. Управління рекламною діяльністю суб'єктів ЗЕД в умовах глобалізації / Н. В. Юдіна // Вісник Академії митної служби України. Сер.: Економіка. - 2012. - № 2. - С. 119-124.
- 48.Яковлев А. І. Методи оцінки маркетингово-рекламної діяльності / А. І. Яковлев // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 3. - С. 102-107.

ДОДАТКИ

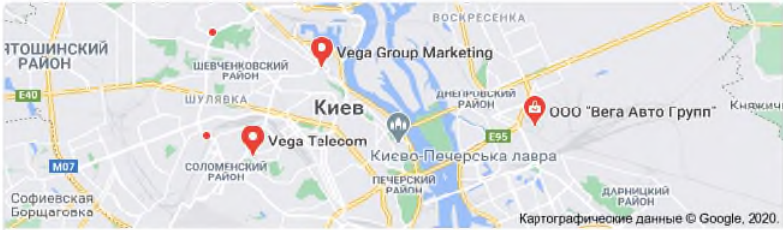
Додаток А

← → ↻ google.com/search?rlz=1C15QJL_enUA892UA892&sxsrf=ALeKk01zb-25fnXxDaxqW4GZHadiIV5dQ%3A16063856864898

Google

[Все](#)
[Карты](#)
[Картинки](#)
[Новости](#)
[Видео](#)
[Ещё](#)
[Настройки](#)
[Инструменты](#)

Результатов: примерно 3 120 000 (0,60 сек.)



Оценка ▾ Часы работы ▾

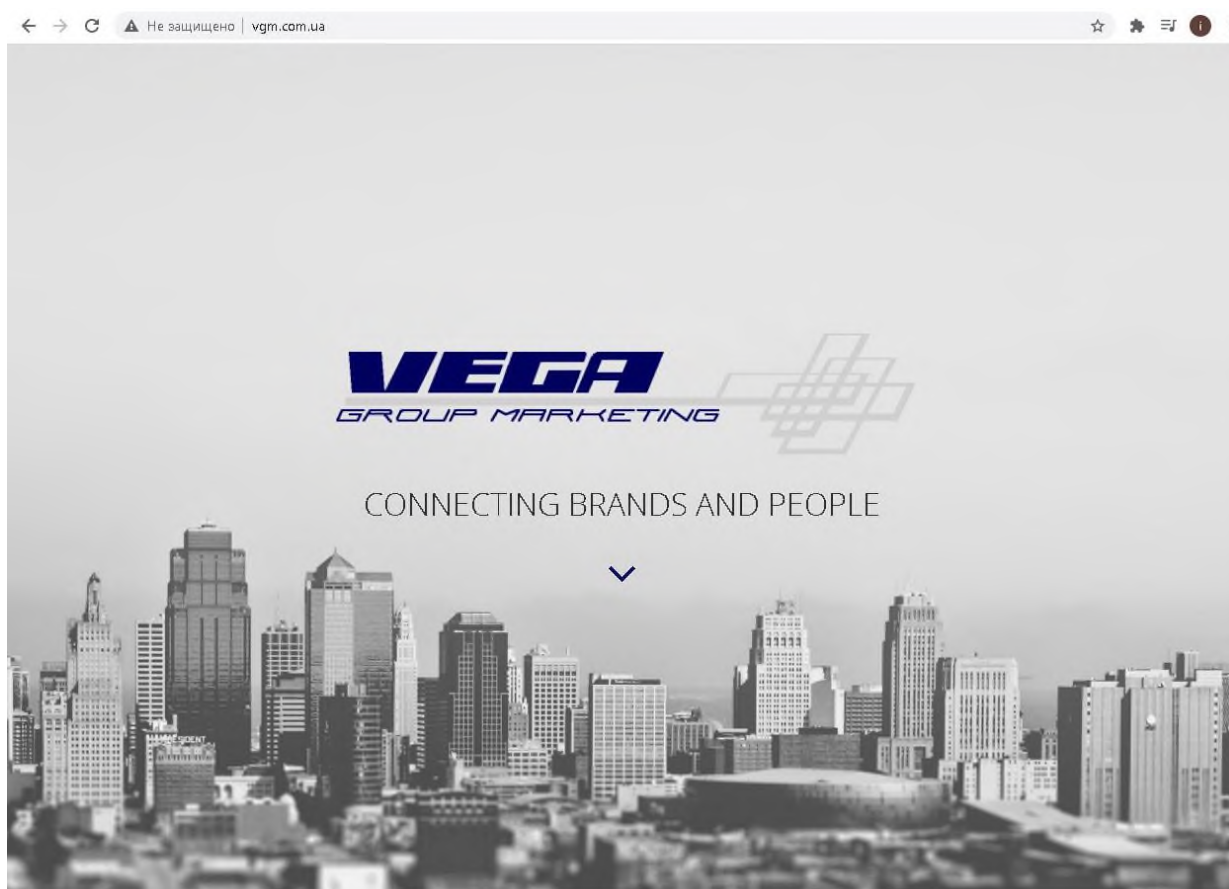
Vega Group Marketing Нет отзывов вулиця Притисько-Микільська, 9А · 044 425 9455	САЙТ МАРШРУТ
ООО "Вега Авто Групп" 3,0 ★★★★★ (1) · Магазин автозапчастей вулиця Володимира Сосюра, 68 · 044 227 4057 Открыто · Закрывается в 18:00	МАРШРУТ
Vega Telecom 3,1 ★★★★★ (480) · Интернет-провайдер вулиця Силим'янська, 3 · 073 177 5050 Открыто · Закрывается в 18:00	САЙТ МАРШРУТ

[→](#) [Показать все](#)

youcontrol.com.ua > catalog > company details ▾

ТОВ ВЕГА ГРУП МАРКЕТИНГ — Код ЄГРПОУ 31455633

Додаток Б



Таблиця 1

Стаття	Звітний період 2019 р.	Аналогічний період 2018 р.
Чистий дохід від реалізації продукції	3648,8	4146,7
Інші операційні доходи	-	-
Інші доходи	-	-
Собівартість реалізованої продукції)товарів, робіт, послуг)	3056,9	3966,2
Інші операційні витрати	387,0	42,3
Інші витрати	-	-
Разом витрати	3443,9	4008,5
Фінансовий результат до оподаткування	204,9	138,2
Податок на прибуток	36,9	24,9
Чистий прибуток	168,0	113,3

Площадка "Киевский Зоопарк" Кулин

Наименование	Комп
Аренда площадки "Киевский Зоопарк"	в стоимость входит мусора, санитарная
Шеф-повар	шеф-повар, 2 ассист
Промоутеры-аниматоры	работа промоутеров 2 человека 6 часов / Бонус промоутеру "
Промоутеры	4 человека, 6 часов стойкой с кукурузой шариков, помощь пр
Ди-джей	6 часов /день, с апп гарнитура, микрофон
Фотограф	5 часов /день, репор
Аниматоры, работа с детьми	4 человека, 1 день,
Итого Персонал	
Аренда рабочей поверхности для шеф-повара	столы, поверхность пици
	микроволновка, стол печи, инвентарь, п транспортровка, гр кабель, гофра-изоляция, удлинители, использованного эл
Аренда мебели	лаунж - зона: столы пуфы цветные 40*40 пуф-мешок, большой стол для МК (для дет транспортровка пружинки
Итого Оборудование	

Материалы							
Продукты для приготовления	продукты для МК, продукты на утверждение меню, продукция на подарок директору Зоо		13 500 грн.	4 875 грн.		13 500 грн.	-8 625 грн.
Расходные материалы	одноразовые тарелки, вилки, ложки, мусорные пакеты, салфетки, перчатки, коробки для продукции и т.д. и т.п.	1	5 000 грн.	4 300 грн.		5 000 грн.	-700 грн.
	сет, размер А3, крафт-бумага, 1+0, дизайн	300	0,00 грн.	1 255 грн.			1 255 грн.
Карандаши	Карандаши Магсо, 6 шт	400	0,00 грн.	5 500 грн.			5 500 грн.
Фартуки детские	детские, 60 x 48 см, белые с лого	300	12 000,00 грн.	12 000 грн.		12 000 грн.	
Итого Материалы			30 500,00 грн.	27 930,03 грн.	0 грн.	30 500 грн.	-2 570 грн.
Печатная продукция							
Пригласительные		50	250,00 грн.			250,00 грн.	-250,00 грн.
Наклейки-номера		400	400,00 грн.			400,00 грн.	-400,00 грн.
Наклейка - бейджик для детей	наклейка-бейджик для детей, принимающих участие в МК (с полем для имени)	300	460,0 грн.	460,00 грн.		460,00 грн.	
Дипломы	бумага 200 g/m2, 4+0	300	1 428,0 грн.	1 428,00 грн.	714,00 грн.		714,00 грн.
Шалочки (пилотки) поварят	брендированные	300	2 283,0 грн.	2 283,00 грн.		1 141,50 грн.	1 141,50 грн.
Баннер для конструкции-рамы	2,5 x 2 м (баннер-задник для зоны шеф-повара)	1	850,0 грн.	850,00 грн.	850,00 грн.		
Шарики брендированные	шарики, желтые с зеленым лого, диаметр - 10 дюймов (25 см), палочка, аренда компрессора для надува шариков	3000	6 600,0 грн.	6 600,00 грн.	6 600,00 грн.		
Стаканчики	бумажные стаканчики для кукурузы, брендированные, 110 мл	3000	4 230,0 грн.	4 230,00 грн.	4 230,00 грн.		
Гирлянда бумажная, брендированная	размер флажка формата А6 (шаг 10-15см), количество флажков в 100 м.п - 200 флажков	200	1 300,0 грн.	1 300,00 грн.	1 300,00 грн.		
Итого Печатная продукция			17 791,0 грн.	17 141,00 грн.	13 694,00 грн.	2 241,50 грн.	1 206 грн.
Другое							
Услуга дизайна	дизайн пригласительных, дипломов, баннеров	1	1 500 грн.	1 500,00 грн.			1 500 грн.
Транспортные расходы	транспортировка материалов из офиса агентства, офиса клиента, со склада, транспортные расходы по городу в подготовительный период	1	3 500,00 грн.	3 500,00 грн.			3 500 грн.
Сопровождение в выходной день	8 сотрудников агентства в день МК на площадке. Время работы 7.00-21.00. Работа 18.09.16 с 19.00-22.00 на площадке 3 человека	1	1 000,00 грн.	3 000,00 грн.			3 000 грн.
Комиссия агентства			16 614,10 грн.	16 148,10 грн.		1 024,00 грн.	15 124 грн.
Непредвиденные расходы			1 000,00 грн.	1 000,00 грн.	500,00 грн.		500 грн.
Итого			173 515,10 грн.	168 389,13 грн.	75 694,00 грн.	43 715,50 грн.	48 979,63 грн.
НДС			34 703,02 грн.	33 677,83 грн.	15 138,80 грн.	8 743,10 грн.	9 795,93 грн.
Всего, грн			208 218,12 грн.	202 066,95 грн.	90 832,80 грн.	52 458,60 грн.	58 775,55 грн.