

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ІННОВАЦІЙНОЇ ТА
ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему: «ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ
ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ТОРГІВЛІ»**

**здобувача освіти за ОС «бакалавр»
денної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-професійна програма «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ»**

КОСТЮКА КИРИЛА РОМАНОВИЧА

**Науковий керівник:
к.е.н., доц. Оліх Л.А.**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол № 16 від «14» червня 2023 р.

Завідувач кафедри

_____ д.е.н., професор Ситницький М. В.

Київ-2023

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

"Затверджую"

Завідувач кафедри менеджменту інноваційної та
інвестиційної діяльності, д.е.н. **Ситницький М.В.**
«25» листопада 2022 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу бакалавра
здобувача освіти за ОС «бакалавр» денної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»
освітньо-професійна програма «Менеджмент організацій»
КОСТЮКА КИРИЛА РОМАНОВИЧА
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи: Планування рекламної кампанії підприємства у сфері торгівлі
затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, протокол №5 від
25.11.2022 р.

2. Строк завершення роботи: 05.06.2023

3. Підсумковий передзахист роботи: 31.05.2023

4. Предмет дослідження: теоретичні засади планування рекламної кампанії підприємства та практичні аспекти їх застосування на підприємстві сфери торгівлі.

5. Об'єкт дослідження: процеси планування рекламної кампанії ТОВ «Дельта Текс».

6. Мета і завдання дослідження:

Мета – вивчення сучасних засад рекламної діяльності підприємства, особливостей планування його рекламної кампанії та формування практичних рекомендацій щодо перспективних напрямів розвитку реклами на підприємстві.

Завдання:

- 6.1. охарактеризувати сутність та види рекламних кампаній;
- 6.2. дослідити особливості планування рекламних кампаній на підприємствах у сфері торгівлі;
- 6.3. проаналізувати процес планування рекламної кампанії на досліджуваному підприємстві;
- 6.4. оцінити ефективність планування рекламної кампанії в ТОВ «Дельта Текс»;
- 6.5. сформулювати та обґрунтувати перспективні напрямки розвитку рекламної кампанії ТОВ «Дельта Текс».

Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання	Відмітка керівника про виконання
1.	Вибір теми бакалаврської роботи	жовтень 2022	виконано
2.	Затвердження теми бакалаврської роботи	листопад 2022	виконано
3.	Розробка плану виконання роботи і узгодження його з науковим керівником	листопад - грудень 2022	виконано
4.	Пошук інформаційних та наукових джерел для написання першого розділу, робота над першим розділом	грудень 2022 -лютий 2023	виконано
5.	Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	лютий - березень 2023	виконано
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом	березень - квітень 2023	виконано
7.	Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	квітень 2023	виконано
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	травень 2023	виконано
9.	Попередній передзахист роботи	10.05.2023	виконано
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	травень 2023	виконано
11.	Підсумковий передзахист роботи Остаточне затвердження змісту та структури роботи.	31.05.2023	виконано
12.	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	Травень- червень 2023	виконано
13.	Завершення написання роботи	05.06.2023	виконано
14.	Перевірка роботи на плагіат	червень 2023	виконано
15.	Зовнішнє рецензування бакалаврської роботи	червень 2023	виконано
16.	Рекомендація бакалаврської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	червень 2023	виконано

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	6
1.1.Рекламна кампанія підприємства: сутність, та види	6
1.2.Особливості планування рекламної кампанії підприємства у сфері торгівлі	21
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ДЕЛЬТА ТЕКС»	31
2.1. Аналіз планування рекламної кампанії ТОВ «ДЕЛЬТА ТЕКС».....	31
2.2. Оцінювання ефективності планування рекламної кампанії в ТОВ «ДЕЛЬТА ТЕКС».....	45
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ДЕЛЬТА ТЕКС»	53
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	73

ВСТУП

У наші дні складно уявити собі успішну діяльність підприємства без добре організованого маркетингу і належного рівня рекламного просування товарів. Реклама міцно ввійшла і надовго закріпилася в діяльності майже кожного сучасного підприємства.

З метою збільшення продажів підприємці все частіше використовують рекламу аби донести інформацію про свій продукт кінцевому споживачеві. Такий підхід є логічним з огляду на велику конкуренцію виробників різноманітної продукції на сучасному ринку. Сьогодні серед фахівців існує думка, що витрати на рекламу слід віднести до обов'язкових витрат підприємства, оскільки без витрат на рекламу розвиток компанії буде неможливим.

Велика кількість торговельних підприємств зводять свою рекламну діяльність до швидких заходів і, як наслідок, не витримують конкуренції. Різносторонній характер реклами визначає необхідність поетапного планування всього рекламного процесу. А тому, вивчення та розробка методики планування рекламних кампаній підприємств набуває сьогодні особливої актуальності.

На сьогодні реклама є складовою частиною діяльності підприємств. Саме тому підприємствам важливо розуміти, яку роль реклама займає в ефективному просуванні товарів, та навчитися правильно використовувати маркетингові інструменти.

Сучасна рекламна діяльність полягає в різноманітності використовуваних форм і методів комунікаційного впливу на потенційного покупця. Рекламна активність охоплює усі сфери функціонування та розвитку підприємства, а рекламні кампанії стають результатом досліджень та планування, від якості проведення яких значною мірою залежить дієвість стратегічних й оперативних планів та управлінських рішень збутової політики підприємства.

Актуальність нашої роботи зумовлена тим, що рекламна діяльність є категорією, яка постійно змінюється. З часом та розвитком сучасних технологій додаються нові методи, форми і види реклами. Крім цього, рекламний ринок та

рекламна діяльність підприємств торгівлі в Україні мають свої особливості, які потребують вивчення. Існує також необхідність в дослідженні інновацій в підходах до планування і здійснення рекламної діяльності підприємств. На відміну від України, закордоном ця тема є більш дослідженою. Проте реалії іноземних країн не завжди можна співставити з реаліями нашої країни. Тому виникає необхідність знаходити нові підходи щодо удосконалення процесу планування та оптимізації рекламної діяльності підприємств торгівлі саме в Україні.

Організація рекламної кампанії це послідовний процес, що складається з певних етапів, які пов'язані між собою таким чином, що рішення прийняті на одному з етапів, неодмінно впливають на результати іншого етапу і т.д. Тому кожна стадія підготовки та реалізації рекламної кампанії має важливе значення, потребує уваги та ретельної підготовки.

Питанням створення та проведенням рекламних кампаній на підприємствах присвятили свої роботи наступні вчені на науковці: Божкова В.В., Бутенко Н.В., Воронько – Невіднича Т.В., Діброва Т.Г., Злірна О.І., Котляр Ф., Коваленко О.Я., Лукянець Т.І., Луцій О.П., Миронов Ю.Б., Обрисько Б.А., Савицька Н.Л., Телетов О.С., Уэллс У. та інші. Завдяки їх дослідженням були розроблені загальні принципи планування рекламних кампаній, обґрунтування формування і розподілу рекламного бюджету підприємства тощо. Разом з цим, частина питання щодо проведення рекламних кампаній, в тому числі і в області їх планування, залишаються дискусійними і потребують подальших досліджень.

Метою нашого дослідження є вивчення сучасних засад рекламної діяльності підприємства, особливостей планування його рекламної кампанії та формування практичних рекомендацій щодо перспективних напрямів розвитку реклами на підприємстві.

Відповідно до поставленої мети було сформульовано і вирішено наступні завдання:

- охарактеризувати сутність та види рекламних кампаній

- дослідити особливості планування рекламних кампаній на підприємствах у сфері торгівлі;

- проаналізувати процес планування рекламної кампанії на досліджуваному підприємстві;

- оцінити ефективність планування рекламної кампанії в ТОВ «Дельта Текс»;

- сформулювати та обґрунтувати перспективні напрямки розвитку реклами на підприємстві.

Об'єкт дослідження – процеси планування рекламної кампанії ТОВ «Дельта Текс».

Предметом дослідження є теоретичні засади планування рекламної кампанії підприємства та практичні аспекти їх застосування на підприємстві сфери торгівлі.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Рекламна кампанія підприємства: сутність, та види

Рекламою вважається інформація про товар, направлена на споживача з метою викликати в нього бажання придбати його. За такою особливістю можна відрізнити рекламу від інформації іншого характеру. Реклама вирішує не нагальні потреби підприємства, а є одним з ефективних інструментів впливу на рівновагу ринку. Прагнення одержати частку ринку для своїх товарів – суть будь-якої ділової активності підприємства.

Аби реклама була ефективною потрібно дотримуватися наступних основних правил:

- конкретно визначати позицію товару на ринку;
- надавати покупцеві правдиві дані про специфіку використання товару;
- зазначати відмінності товару від схожих товару на ринку;
- перераховувати вигоди, які покупець отримає при придбанні товару;
- створювати позитивний образ товару;
- розробити оригінальну рекламну ідею, яка б запам'ятовувалася;
- наголошувати на нових унікальних рисах і властивостях товару, що забезпечують його успіху на ринку, тощо.

Дослідження американських маркетологів показали, що збільшення витрат на рекламу на 1% приводить у середньому до збільшення товарообігу на 3%.

Реклама буде мати позитивний результат, тільки якщо вона буде включена в загальний цикл просування товару до споживача, тобто знаходиться у взаємозв'язку з іншими інструментами комплексу маркетингових комунікацій.

Даний комплекс об'єднує учасників, канали і прийоми комунікацій підприємства, спрямований на встановлення і підтримання визначених ним взаємин з адресатами комунікацій в рамках його маркетингової політики. Це

дасть можливість отримати ефективний результат лише в разі застосування всіх елементів комплексу маркетингу, заснованого на «4Р»: товар, ціна, місце, просування. Їх системне застосування дозволяє підприємству отримати так званий синергічний ефект. Тобто, одночасний вплив названих факторів в підсумку дає ефект значно більший, ніж сума ефектів кожного з таких, що впливають окремо.

Кожний елемент структури маркетингу по своєму впливає на здійснення рекламної діяльності. Так, товар, виступає перед покупцем як певний комплекс відчутних і невідчутних складових, які задовольняють його потреби.

Ціна з погляду реклами – це сума витрати на виготовлення і реалізацію товару, прибуток як винагорода за доставку товару до споживача.

Місце продажу – це елемент комплексу маркетингу, який забезпечує система збуту товарів, тобто діяльність, завдяки якій товар стає доступним для покупців. Він містить визначення каналів збуту і системи прощтовхування товарів у межах цих каналів, вибір місця зберігання товарних запасів і системи їх складування, управління запасами і систему обробки замовлень, вибір способів транспортування тощо.

Прощтовхування (просування) – діяльність пов'язана з поширенням позитивної інформації про підприємство і його товари для переконання споживачів її придбати. Як вагомий елемент комплексу маркетингу саме просування орієнтує на інформування, переконання і вплив на рішення про купівлю товару.

Застосування маркетингової стратегії прощтовхування передбачає таку діяльність, яку здійснює підприємство з певною метою, що підпорядкована загальній його стратегії. Структура цієї стратегії формується як співвідношення її важливих елементів, серед яких реклама, різні заходи зі стимулювання збуту, персональний продаж, пропаганда.

Загалом діяльність підприємства із просування містить такі різновиди робіт: проведення різних рекламних кампаній і відповідних заходів; організація особистого представлення та продажу товару; участь підприємства у виставках і

ярмарках; безпосередній зв'язок з покупцем, під час якого він може отримати знижку в залежності від кількості купленої продукції; стимулювання роботи власного персоналу; різні заходи, які проводить саме підприємство і які тісно пов'язані з цінностями, що мають важливе суспільне значення (PR-заходи) [6].

Кожне підприємство для доставлення товару споживачеві використовує рекламу, на свій вибір.

Зауважимо, що крім «4P» торгового підприємства необхідно враховувати «4C» покупця: потреби та побажання споживача, витрати покупця, пов'язані з придбанням того чи того товару, зручність під час купівлі товару та ефективність зв'язків виробника (посередника) і споживача [40].

Важливо підкреслити, що у маркетинговій діяльності підприємств потрібно забезпечувати баланс усіх елементів маркетингу. Тобто, всі його чотири основні складові (товар, ціна, місце, просування) мають бути збалансовані оптимальним чином [6].

Рекламна кампанія – це система рекламних заходів, специфіка яких визначається маркетинговою програмою підприємства [29]. Рекламна кампанія проводиться в заздалегідь визначений час і для певної цільової аудиторії покупців. Тому її результат залежить від знання цієї аудиторії, а також від можливостей для її охоплення. Кожне підприємство самостійно приймає рішення про проведення рекламної компанії в залежності від своїх фінансових можливостей, ситуації на ринку та цілей, які вона хоче досягти. Підготовка та реалізація рекламних кампаній відрізняються в залежності від товару та його потенційного споживача. Наприклад, по різному необхідно планувати рекламні кампанії підгузок для малюків та кежуал одягу для людей мегаполісів.

Правильно організована рекламна кампанія доводить до відома покупця унікальні переваги товару, розповідає історію його створення, показує конкурентні переваги, тощо. Доцільність проведення рекламних кампаній, у порівнянні з окремими рекламними заходами, доведена світовою практикою.

Створення рекламної кампанії це досить складний процес, який може реалізувати тільки команда фахівців різного спрямування: маркетингологів, дизайнерів, бізнес-аналітиків, тощо.

Від креативності рекламної кампанії підприємства буде залежати те, наскільки популярним стане бренд, і наскільки суттєво зростуть обсяги продажів. Основна її мета – донесення інформації про продукт до кінцевого споживача за допомогою різних рекламних засобів і рекламних носіїв.

Найбільш поширені цілі розробки і реалізації рекламної кампанії ми навели на рис 1.1.



Рис. 1.1. Цілі розробки і реалізації рекламної кампанії

Як правило, рекламну кампанію розробляють, коли підприємство:

- виходить на нові ринки збуту;
- випускає на ринок новий товар/колекцію товарів, тощо;
- існує необхідність надати додаткову інформацію про товар/послуги;
- бажає збільшити кількість споживачів і відповідно свій прибуток, тощо.

Також на рішення підприємства впливає поточна ситуація та зміни на ринку або ж у конкурентів. Наприклад, в країні почали вимикати світло і підприємство бажає довести до відома споживачів, що воно має генератор і продовжує працювати навіть за відсутності електрики. Або хтось з конкурентів випустив

схожий продукт, але з відмінними властивостями. У такому випадку підприємству просто необхідно нагадати про себе, поновити інформацію про переваги свого продукту, наголосити на своїй унікальності як виробника.

Залежно від цільової аудиторії, охоплення, засобів реклами, цілей формують класифікацію рекламних кампаній (Табл.1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація рекламних кампаній*

<p><i>В залежності від поставлених цілей:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - виведення нового товару на ринок; - збільшення обсягів збуту продукції; - підтримки обсягів продажу вже існуючого товару.
<p><i>Відповідно до об'єкту рекламування:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - певний товар/продукт/послуга; - бренд/марка/підприємство в цілому.
<p><i>Залежно від цільової аудиторії:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - орієнтована на певну групу покупців; - орієнтована на продавців/дистриб'юторів/торгових представників; - орієнтована на конкурентів.
<p><i>За охопленням:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - місцева/локальна; - регіональна/обласна; - загальнодержавна (всередині однієї країни); - міжнародна (охоплює одразу декілька країн).
<p><i>За тривалістю:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - коротка (триває зазвичай 1 місяць); - середня (може тривати від 1 до 6 місяців); - довга (триває більше 6 місяців).

* Розроблено автором

Необхідно додати, що крім вищезазначених класифікацій рекламна кампанія може бути разовою або ж відбуватися на постійній основі, наприклад з періодичністю два рази в рік, тощо.

Також рекламні кампанії розрізняють за інтенсивністю. Вони можуть бути рівномірні, зростаючі та спадаючі.

При проведенні рівномірної рекламної кампанії заходи розподіляються рівномірно по часу. Така кампанія є доцільною при достатній відомості підприємства для підтримання його іміджу, а також при рекламі-нагадуванні.

Зростаюча рекламна кампанія виражається в посиленні впливу на споживача.

Спадна рекламна кампанія передбачає поступове зниження інтенсивності рекламного впливу на цільову аудиторію.

Основні види рекламних кампаній ми навели в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Види рекламних кампаній*

Класифікаційна ознака	Види рекламних кампаній
Об'єкт реклами	- для вже існуючих товарів/послуг (External-кампанії); - для товарів/послуг, які підприємство планує випустити (Internal-кампанії).
Основний об'єкт рекламування	- товар/послуга компанії; - сама компанія/її історія/імідж/бренд/ засновник, тощо.
За цілями проведення рекламної кампанії	- виведення на ринок нового продукту/послуги; - підвищення продажів вже існуючих товарів/послуг - підтримка існуючого попиту.
За територіальним охопленням	- місцеві; - регіональні/обласні; - національні; - міжнародні.
За інтенсивністю впливу	рівні; наростаючі; спадні.
За спрямованістю на цільову аудиторію	спрямовані на: споживачів; продавців; партнерів; конкурентів.
За використанням рекламних засобів	- симплексні рекламні кампанії (<i>застосовують тільки 1 з компонентів просування</i>); - комплексні рекламні кампанії (<i>застосовується декілька засобів</i>).
За використанням каналів поширення інформації	- одноканальні рекламні кампанії (<i>використовують 1 канал поширення, наприклад тільки Інтернет-рекламу</i>); - багатоканальні рекламні кампанії (<i>одночасно використовують Інтернет-канали просування, зовнішню рекламу і ін.</i>)
За ініціатором реклами	- виробник; - торговий посередник; - приватна особа; - представник суспільства, тощо.
За характером інформації й аудиторії	- комерційні; - соціальні; - політичні.
За цільовою аудиторією	- звичайні споживачі (<i>рекламуються товари для особистого щоденного вжитку</i>); - бізнес-кампанії (<i>направлені на працівників певної сфери, оптових покупців, торгових представників</i>).
За рівнем концентрованості на сегменті ринку	- селективні (вибіркові); - масові.

* Розроблено автором

В залежності від цілей, яких хоче досягти підприємство, під час рекламної кампанії використовується інтенсивний вплив, орієнтований на чітко визначену цільову аудиторію (*наприклад, школярі віком від 6 до 17 років*) або ж застосовується не надто інтенсивний вплив на більш масову аудиторію (*наприклад, жителі великих міст усіх вікових категорій*).

При першому прагнуть збільшити кількість потенційних споживачів, які ознайомляться з рекламою, під час другого – намагаються донести рекламу якомога до більшої кількості споживачів в надії на те, що когось вона та й зацікавить.

Під час проведення рекламної кампанії важливо дотримуватися балансу рівня інформації, що надається. Реклама має повторюватися з певною періодичністю аби споживач запам'ятав її, проте разом з цим необхідно слідкувати за тим аби вона не викликала в нього відразу. Фахівець з реклами має визначити мінімальну та максимальну допустимі норми таких повторень. Для цього необхідно: всебічно дослідити ринок, оцінити поточну ситуацію, врахувати вподобання потенційних споживачів. Все це неможливо зробити без всебічної взаємодії замовника реклами з її виконавцем (*відділом реклами, рекламною агенцією, тощо*).

Також спільно сторони мають визначити форми реклами. Якщо мова йде про рекламу інтенсивного впливу на конкретну цільову аудиторію, то визначаються вподобання даної аудиторії і відповідно до них застосовується форма впливу. Наприклад, якщо рекламуватиметься товар, призначений для новонароджених дітей, то форми впливу на майбутніх матусь можуть бути наступними:

- публікація відповідних статей в журналах для батьків;
- розповсюдження друкованої рекламної продукції в місцевих поліклініках та пологових будинках;
- організація лекцій та навчальних семінарів на тему майбутнього батьківства, тощо.
- банерна реклама в мережі Інтернет на відповідних веб-сайтах.

У рекламних кампаніях, розрахованих на масового споживача мають застосовуватися зовсім інші засоби розповсюдження інформації. Такі кампанії розраховані на велику кількість споживачів найрізноманітніших професій і вподобань, тому рекламують зазвичай підприємство в цілому, його марку/бренд/імідж. Мета: створити сприятливе враження про рекламоване підприємство. Під час таких кампаній найдоцільніше використовувати: телевізійну рекламу, рекламу в мережі Інтернет та зовнішню рекламу (білборди).

На практиці торговельні підприємства застосовують такі популярні види реклами: друковану рекламу; рекламні сувеніри; пряме поштове розсилання; пряме рекламне звернення; рекламу в засобах масової інформації; рекламу на транспорті; інтернет-рекламу (реклама в соціальних мережах), а також заходи зі стимулювання збуту: цінні знижки, виставки, ярмарки, експозиції, розповсюдження зразків або ж сувенірів, програми лояльності та бонусні картки, представницькі заходи для клієнтури, премії покупцям і споживачам, а також заходи зі стимулювання працівників підприємства.

У деяких випадках представлення зразка продукції, що виробляється підприємством, є важливою передумовою укладання контракту на купівлю товару. Дієвим засобом комунікації в маркетингу є персональний продаж, особливо на окремих етапах процесу купівлі товару, коли треба досягнути прихильності споживача, переконати в перевагах і спонукати до купівлі.

Важливим елементом комунікаційної політики будь-якого підприємства торгівлі є реклама товару на місці продажу. Такий вид реклами дозволяє адресно донести до споживача інформацію про новий/існуючий продукт та запропонувати придбати його. Цей вид реклами є останньою ланкою в рекламному процесі, тому сприяє не тільки продажу товару, а й спонтанній (незапланованій) покупці покупця. Мета цього типу реклами полягає в тому, щоб повідомити покупцям про наявність певного товару в певній точці продажу та підкреслити переваги, які отримають покупці, придбавши цей товар у цій конкретній точці продажу.

Як відомо, 2/3 рішень про покупку споживачі приймають за прилавком. І 7 із 10 покупців у магазині виберуть конкретну марку, навіть якщо їх покупка певного продукту заздалегідь запланована. Наприклад, 9 з 10 покупців, які приходять в магазин, не приймають остаточного рішення про те, яку марку купити або чи варто купувати альтернативний продукт. Тому основним завданням торгового підприємства є збільшення обсягів продажів [77].

Експерти з POS-реклами поділяють усі рекламні засоби на звичайні засоби масової інформації, прямі засоби масової інформації, радіо- та телевізійні засоби масової інформації та візуальні засоби масової інформації. Крім того, всі рекламні носії поділяються на внутрішню і зовнішню рекламу в залежності від того, де за допомогою цих засобів відбувається контакт з потенційними покупцями. Звичайні оголошення відображаються через певні проміжки часу: щодня, раз на тиждень, раз на місяць. Звичайними засобами реклами є газети, професійні та інформаційні видання, довідники, змішані видання, такі як журнали, і видання різних організацій з високим тиражем і великим розповсюдженням [3].

Пряма реклама (на відміну від інших видів реклами) дозволяє вийти безпосередньо на потенційних покупців. Наприклад, кожен з нас, роблячи покупки в супермаркеті, так чи інакше бачив і звертав увагу на надруковані невеликі буклети (міні журнали), що містять інформацію про знижки на певні товари в певний період часу даного магазину. І от виходить, що нам ніхто не вручав і не надсилав цю рекламу, а ми, будучи покупцями цього магазину вже звертаємо увагу на таку рекламу, стаючи при цьому потенційним здійснювачем наступної покупки.

До інших засобів прямої реклами (прямого маркетингу) відносяться поштова реклама (*листи, конверти, брошури, запрошення, каталоги тощо*), прямі телефонні розмови з потенційними клієнтами, змішана реклама (*вкладки в пакунок, етикетки, тощо*), упаковка, етикетки для продуктів, рекламні подарунки, телефонні пропозиції в поєднанні з телевізійною рекламою, Інтернет-реклама тощо).

Радіореклама торгового закладу або товарів, які в ньому реалізуються, є найпоширенішим способом повідомлення в торгівлі. Радіо є найдемократичнішим засобом зв'язку торгового закладу з покупцями, а радіореклама - дешевою, гнучкою, її легко «вмонтувати» в будь-які інші передачі: концерти, випуски новин, спортивні передачі, навіть у прогнози погоди. Тому радіореклама дуже ефективна, хоча їй властиві й великі вади: неможливість показати товар, швидке старіння, короткочасність тощо. Радіореклама дає значний ефект під час застосування її безпосередньо в торгових закладах (внутрішня мережа трансляції).

Телевізійна реклама має більші переваги, бо в ній поєднуються три компоненти - звук, зображення та рух. Вона є оперативною та психологічно впливовою. Але така реклама коштує дорого і, як і радіо, надто нетривала і швидко втрачає актуальність. Нові способи показу телевізійної реклами безпосередньо в точці продажу можуть мати великий вплив. Фахівці радять використовувати телевізійну рекламу тільки в поєднанні з іншими рекламними засобами (*радіо, преса, прямий маркетинг*) [3].

Візуальна (художня) реклама передбачає рекламні носії з написами та малюнками на папері, картоні, фанері, металі, пластмасі тощо. Маленькі цінники, оголошення, плакати, вітражі та все те, що можна розвісити на вулиці чи в інших місцях знаходження потенційних покупців.

Особливістю візуальної реклами є те, що вона призначена для перегляду великою кількістю людей одночасно. Таким чином, зовнішня реклама є переважно візуальною (*рекламні щити, плакати, рекламні щити, світлові панелі*), реклама на/в транспорті (*реклама в метро та потягах, текст для зупинок, плакати для автобусів та тролейбусів*), змішана техніка (*рекламні написи в таксі*), використання слайдів та коротких фільми для презентацій на зовнішніх вітринах великих магазинів, написів на театральних сценах тощо.

Гарна візуальна реклама не тільки передає конкретну інформацію, але й прикрашає вулицю, робить вулицю привабливішою та створює святковий настрій у повсякденному житті.

Комерційні компанії використовують внутрішню і зовнішню рекламу. Усі засоби зовнішньої реклами, крім візуальної, спрямовані на донесення рекламних стимулів безпосередньо до квартир потенційних покупців. Внутрішня реклама включає в себе засоби привернення уваги тих, хто вже зайшов до роздрібного магазину, а за допомогою зовнішньої реклами заохочує купувати продукти, про які вже говорили, або продукти, які покупці щойно бачили в магазині.

Реклама на місці продажу за своєю ефективністю схожа на зовнішню рекламу (плакатну рекламу) і має відповідати таким характеристикам: негайно привертати увагу, швидко передавати інформацію, яка потрібна людям, і вписуватися в загальний контекст рекламної кампанії роздрібного продавця з мінімальною кількістю тексту.

Основні засоби та носії реклами у торгівлі наведено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Класифікація найважливіших видів реклами в роздрібній торгівлі *

<i>Види реклами</i>	<i>Рекламний носій</i>	
	<i>внутрішній</i>	<i>зовнішній</i>
Друкована багатотиражна	листівки, пам'ятки, етикетки, вкладиші, тексти	статті в журналах, календарі, каталоги, листи і листівки
Плакатно-графічна	вивіски, плакати, афіші, покажчики, преїскуранти	реklamні оголошення, вуличні плакати, панно, транспоранти, щити, афіші на транспорті
Світлова	вивіски, табло і покажчики	світлові панно, щити, «рядок, що біжить»
Кінореклама	кіноролики в кінотеатрах	кіноекрани
Відеореклама	реклама в торгових закладах, на телебаченні	телеекрани поза торговими закладами
Радіо реклама	радіотрансляційна мережа торгового закладу	реклама в радіомережі

* [3]

Отже, реклама на місці продажу може бути інформативною або стимулюючою. Однак, незалежно від змісту, вона має:

- бути простою (*щоб не привертати більше уваги, ніж сам товар*);
- відповідати вимогам комерційного приміщення, в якому вона буде відбуватися, а також художнім особливостям рекламованого товару чи його упаковки (*форма, колір, загальний силует тощо*);
- підкреслювати переваги товару (*демонстраційне обладнання є лише «рамкою» продукту, яка покликана висвітлити його найкращі якості*);
- створювати умови для встановлення зв'язку «товар – покупець» (*обладнання має спростити фізичний контакт між потенційним покупцем і товаром й спонукати покупця взяти товар у руки*).

Оскільки реклама на місці продажу є інструментом ефективного спілкування торгового підприємства (виробника товару) з потенційними клієнтами. Цьому також має сприяти облаштування торгового залу та його обладнання. До інформаційних пристроїв відносяться схеми, що відображають план торгового залу, інформаційні табло, різні вивіски відділів, світлові табло, банери, плакати та ін.

Подібні функції виконують також різноманітні автовідповідачі, допоміжні пристрої для розповсюдження інформації про характеристики товару, телевізійні вітрини, електронні табло, що дозволяють покупцям вибрати потрібний набір товарів відповідно до своїх потреб, різноманітні демонстраційні стенди тощо.

Використання всіх цих інформаційних інструментів має на меті полегшити спілкування між комерційним підприємством і кожним відвідувачем, допомогти (не тільки підтримати, але й заохотити) відвідувача зробити покупку. Тому вони динамічно змінюються і з'являються нові їх види, наприклад закриті відеосистеми, що дозволяють відвідувачам роздрібних магазинів миттєво знаходити потрібний відділ чи полицю, або мікроінформатика, де комп'ютери відповідають на всі запитання відвідувача.

Обладнання рекламного характеру добре працює, оскільки воно дозволяє людям побачити продукт на власні очі. Що саме по собі має викликати інтерес у відвідувачів магазину. В основному використовуються спеціальні автоматичні демонстраційні стенди. До рекламних пристроїв належать системи паблік рілейшнз, які передають рекламний текст і генерують загальну фонову музику [3].

До рекламного обладнання також відносяться різноманітні візки та стелажі для друкованої рекламної продукції. Якщо інформаційний пристрій гарантує орієнтацію відвідувача на позицію, тобто спрямовує пошук відвідувача в потрібному напрямку, то реклама торгової зали є завершенням усієї рекламної діяльності виробника та торгової компанії. Обладнання стимулювального характеру забезпечує відвідувачу доступ до товару та підштовхує його до купівлі, причому негайно.

До стимулювального обладнання належать: спеціальне рекламне обладнання для демонстрації продукції, демонстраційні стенди, комп'ютери, інтерактивне телебачення, сучасні віртуальні рекламні засоби. Вони дозволяють відвідувачеві спочатку стати тимчасовим власником продукту. Це означає, що ви можете взяти продукт, оглянути його з усіх боків, а потім або імпульсивно купити, або мати непереборне бажання придбати його колись. До цієї категорії також відносяться так звані інтерактивні комп'ютерні стенди, які дають покупцям детальні рекомендації щодо покупки. Іноземні експерти кажуть, що такі нововведення збільшують поточні і продажі щонайменше на третину.

Дизайн торгового закладу створює його неповторний імідж. Єдність образу торгового закладу забезпечується всім тим, що оточує відвідувача вже на підході до нього, і тим, що знаходиться всередині. У торговому закладі майже всі площі, за винятком підсобних, мають служити одній меті – показу товарів та їх продажу, створенню доброзичливої атмосфери та побудови довгострокових відносин із покупцем. Мета - перетворити людину, що випадково потрапила до цього торгового закладу, на постійного та вигідного покупця.

Сучасний дизайн торгового підприємства та дизайн інтер'єру - це форма реклами на торговій точці, яка визначається продукцією, яку торгове підприємство пропонує своїм відвідувачам, загальним стилем оформлення інтер'єру, дизайном і формою обслуговування.

Вітрини є найважливішим комерційним рекламним засобом на місці продажу. Сучасні засоби передачі інформації покупцям не відступають від традиційного способу представлення товарів через вітрини.

Як рекламний засіб вітрини виконують різноманітні функції. Вони інформують про наявність товарів у продажу та можливість отримати ультра-новинки в майбутньому, створюючи атмосферу очікування та таємничості, привабливу для певних категорій покупців. Вона стимулює продаж товарів, указуючи на ярликах виставлених товарів інформацію про ціни та знижки з них. Вона нагадує про айбутній курортний сезон і свята [3].

Вітрина не тільки прикрашає вулицю, а й виховує естетичні смаки. Проте на разі підприємствам все важче стає привертати увагу потенційних покупців за допомогою вітрин. Кількість вітрин зростає. Простої вітрини з товарами, що продаються вже недостатньо. У цьому контексті зростає важливість елементів вітрин, які здатні зацікавити та залучити покупця: додаткові світлові ефекти (*освітлення товару, створення світових ефектів*), частини, що рухаються (*підставки, що обертаються, манекени, що рухаються*), звукові ефекти, тощо.

Фахівці розрізняють два види вітрин: торговельні та престижні. Перші покликані демонструвати безпосередньо товар/послугу, що продається і таким чином забезпечувати збільшення продажів, інші - рекламують імідж та бренд підприємства, черговий раз нагадуючи про себе та вражаючи постійних та майбутніх покупців. Наприклад, турецький виробник меблів Сандальєджи (*Sandalyeci*) спеціалізується головним чином на виробництві крісел та стільців. Основною «фішкою» компанії є розміщення з рекламною метою в аеропортах різних країн світу стільця, розміром зі зріст людини. Наявність такого стільця і його мета викликають цікавість у пересічних громадян, люди прагнуть

сфотографувати себе поряд з таким стільцем тим самим виявляють цікавість до бренду та його продукції.

Сьогодні також багато де можна зустріти «відкриті вітрини», через які видно внутрішні процеси компанії. Наприклад, у деяких точках продажу заморожених напівфабрикатів «Галя балувана» можна побачити як їх руками ліплять працівниці даного підприємства.

Вважається, що завдяки відкритим вітринам покупець миттєво впізнає характер магазину та відчуває себе причетним до чогось нового, а те, що відбувається за вітриною так і манить його здійснити покупку.

Підсумовуючи, робимо висновок про те, що рекламна кампанія це система взаємозв'язаних рекламних заходів з просування товару протягом певного періоду часу, які передбачають комплексне застосування рекламних засобів для досягнення торговельними підприємствами конкретної маркетингової цілі. Рекламна кампаніє допомагає підприємству продемонструвати унікальність товару/послуги, яку він виробляє, донести його/її переваги до споживача, а також допомагає визначити концепцію позиціонування бренду на ринку схожих товарів.

1.2. Особливості планування рекламної кампанії підприємства у сфері торгівлі

Процес планування рекламних кампаній набуває сьогодні особливого значення для торговельних підприємств. Правильно спланована рекламна кампанія дозволяє оптимізувати витрати і збільшити обсяги продажів. Тому її необхідно ретельно планувати, розробивши покроковий план.

Як будь-який потужний і витратний ресурс, реклама вимагає детально розробленої системи заходів для впливу на цільову аудиторію, коли кожен крок поєднаний із загальною концепцією просування товарів і діяльністю підприємства. Модель ефективної рекламної комунікації наведено на рис.1.2. [40].



Рис. 1.2 Процес планування ефективної рекламної комунікації [40].

Головним завданням планування рекламної кампанії є визначення способу донесення рекламної інформації до потенційного споживача.

Основними завданнями планової рекламної кампанії є:

- 1) підвищення рівня продажів і збільшення прибутку;
- 2) формування споживчих переваг нових товарних асортиментів;
- 3) закріплення товарної марки на певному ринковому сегменті;
- 4) використання оптимальної комбінації засобів реклами;
- 5) створення зворотного зв'язку й діалогового режиму;
- 6) визначення найбільш ефективних засобів реклами й місць розміщення рекламних звернень і т.д. [22].

Продумана рекламна кампанія впливає на різні сторони діяльності підприємства, заохочуючи ініціативу продажу нових видів товарів. Всю рекламну діяльність компанії можна описати як серію рекламних кампаній.

Ефективне таргетування рекламних кампаній допомагає знайти відповіді на питання: для чого саме ця рекламна кампанія потрібна, на кого вона спрямована і чого вона покликана досягти. Встановлення цілей має бути конкретним, чітким і піддаватися кількісному вимірюванню. Наприклад: збільшити продажі від 15% до 30%, охопити щонайменше 70% цільової аудиторії тощо. Для кожної цілі потрібен певний план рекламної кампанії, спеціально розроблений для її досягнення. Після ухвалення рішення про проведення рекламної кампанії, необхідно зробити наступне:

1. Визначити існуючі тенденції та відповісти на запитання: які нові цінності народяться, як зміняться стосунки та спосіб життя людей, як це вплине на продукти та послуги компаній? На які споживчі спонукання повинні звертатися комунікаційні повідомлення та які тенденції мають відображати майбутні рекламні зображення?

2. Проаналізувати раніше зроблену рекламу, як власну, так і рекламу конкурентів. Аналіз реклами конкурентів може надихнути на власні ідеї. Можна зрозуміти розрахунки конкурентів і усвідомити на чому слід зосередитися, а головне, зрозуміти як споживачі відреагують на цю рекламу. Однак, перш ніж

залучати професіонала для надання рекламних послуг, компанія повинна мати чітке розуміння того, хто та як керуватиме її рекламними кампаніями.

Перед початком безпосереднього планування рекламної кампанії, конкретних заходів щодо її проведення, розрахунків бюджету тощо компанії повинні:

- детально проаналізувати поточну ситуацію, оцінити вплив багатьох зовнішніх і внутрішніх факторів, відповісти на ключові організаційні питання, визначити необхідність проведення рекламної кампанії;

- визначити послідовність реалізації рекламної кампанії [65].

Процес планування рекламної кампанії торговельного підприємства складається з таких етапів (рис.1.3):

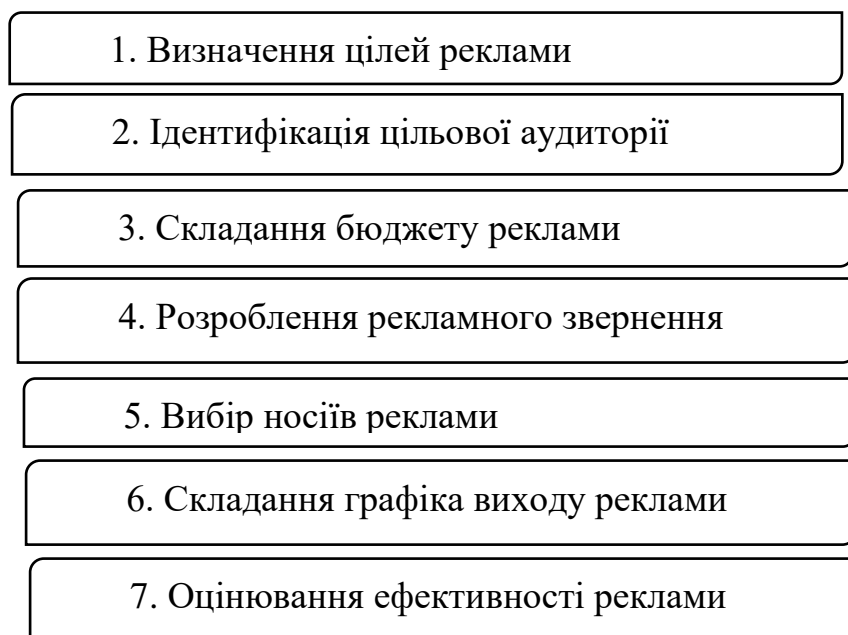


Рис. 1.3. Етапи проведення рекламної кампанії

Як видно з рис. 1.3. для початку підприємство має визначити цілі рекламної кампанії. Для цього слід проаналізувати ситуацію на ринку, ціноутворення власного продукту та його позиціонування серед конкурентів. Рекламна кампанія має вирішити наступні завдання:

- інформування споживчого ринку про нові продукти, створення іміджу компанії, пропонування нових способів використання (застосування) вже

відомих на ринку продуктів, пояснення принципів продукту, інформування про зміни цін, додаткові послуги для оповіщення споживачів щодо продуктів, які пропонуються;

- переконати/стимулювати придбати певну марку товару, привернути увагу покупця до своєї марки, переконати в доцільності негайної покупки, використовувати велику кількість доказів на рахунок якості товару, змінити уявлення покупців щодо, наприклад, замовлень товарів по телефону тощо;

- нагадати покупцям про необхідність зробити покупку найближчим часом, нагадати про місце можливої купівлі певних товарів, нагадати про себе споживачеві в період міжсезоння та постійно тримати потенційних покупців на зв'язку з підприємством, забезпечуючи асоціативний зв'язок між споживачем та певною торговою маркою.

Другим кроком у плануванні рекламної кампанії є визначення і точний опис цільової аудиторії. Розрізняють такі групи цільових аудиторій: споживачі; потенційні споживачі; покупці товарів конкретної марки; покупці товарів марок конкурентів; посередники, дистриб'ютори, представники оптової та роздрібною торгівлі; особи, що мають можливість впливати на прийняття рішення про покупку. Деталізація планування рекламної кампанії вимагає конкретизації характеристик цільової рекламної аудиторії.

Чи не найважливішим фактором при розробці рекламної концепції є демографія аудиторії, яка визначає її зміст, словесне та візуальне наповнення. Наприклад, обираючи рекламні засоби та контент для продуктів харчування та фармацевтичних препаратів відповідно до статі, ми знаємо, що в цій цільовій групі традиційно переважають жінки. Тому виробники таких товарів воліють у своїй рекламі зображувати покупця або користувача жінкою.

Важливе значення у процесі розробки концепції реклами мають також психографічні характеристики аудиторії споживачів. Наприклад, стиль життя типового цільового учасника процесу прийняття рішення про покупку слід врахувати при виборі конкретного ЗМІ, що пропагує стиль життя, притаманний цільовій аудиторії, зокрема, візуальних елементів обстановки, можливих

персонажів тощо. Особливе значення це має за умови емоційного характеру мотивацій, застосованих у рекламі.

За критерієм прихильності серед споживачів слід виділяти такі групи: нові користувачі товарної категорії; лояльні споживачі, що регулярно купують товар конкретної марки; непостійні споживачі, що купують товари як конкретної марки, так і інших марок; непостійні споживачі інших марок, що не купують товарів даної марки; споживачі, що регулярно купують товари інших марок. Конкретизація рекламної аудиторії за цим критерієм дає змогу при розробці концепції рекламної кампанії більш точно визначити тему рекламного звернення, форму його подання та характер аргументації.

На особливу увагу в межах цільової рекламної аудиторії заслуговують особи, вплив яких є вирішальним при покупці або споживанні товару, а також радники, чії рекомендації мають вагу з огляду на їхню роль у референтній групі або професійну репутацію. У разі споживчого ринку це може бути не безпосередній споживач товару, а члени його родини, що приймають рішення про покупку.

У рекламі також слід зважати на осіб, що приймають рішення про покупку: ініціатор процесу прийняття рішення про покупку, що формулює потребу в товарі; впливова особа, що визначає критерії прийняття рішення і рекомендує/не рекомендує товар; особа, що приймає рішення, обираючи конкретний товар; особа, що здійснює покупку; користувач конкретного товару.

Третім етапом планування рекламної кампанії є прийняття рішення стосовно рекламного бюджету. При визначенні рекламного бюджету, виходячи із завдань реклами, слід також враховувати такі фактори: ступінь відомості продукту (необхідність створення чи підтримки відомості); розмір обраного сегмента; місце реклами в комплексі маркетингу; фінансові можливості рекламодавця щодо реалізації концепції рекламного звернення; фінансові можливості конкурентів щодо реалізації своєї рекламної стратегії; частота реклами тощо.

Для визначення бюджету рекламування рекламодавці використовують п'ять методів: перший - усе, що ви можете собі дозволити; другий - виходячи з приросту обсягів продажу товарів даної групи, що планується на наступний період; третій - за паритетом з конкурентами зі схожими умовами становища фірми на ринках продажу товарів; четвертий - враховуючи ту частку прибутку від продажу товарів даної групи, що планується; п'ятий - залежно від цілей та завдань, які постають перед підприємством у наступному плановому періоді [86].

Розподіл коштів за видами рекламної діяльності передбачає: адміністративні витрати; витрати на виробництво рекламного продукту; витрати на покупку дослідження тощо. Маємо також зазначити, що розмір витрат на створення рекламного звернення залежить, поряд з розглянутими чинниками, від конкретних завдань, сформульованих у концепції рекламного звернення [86].

Четвертий етап - розроблення концепції рекламного звернення. Можна виділити таку послідовність розроблення концепції рекламного звернення.

1. Визначення змісту рекламного звернення.
2. Визначення форми подання у повідомленні.
3. Оцінка та вибір остаточного варіанту звернення.

У кінці четвертого етапу компанія має отримати сформовану концепцію реклами, у якій буде визначено зміст і форма подання рекламної інформації.

П'ятий етап - визначення носіїв розповсюдження реклами.

Правильний вибір носіїв реклами певною мірою визначає успіх усієї рекламної кампанії. Від цього залежить, яку кількість потенційних споживачів охопить рекламна комунікація. Фактор вибору засобів реклами є основою при визначенні бюджету рекламної кампанії.

У своєму розпорядженні рекламодавці мають кілька типів рекламних носіїв і способів використання кожного з них для передачі рекламного повідомлення цільовій аудиторії. Можна виділити наступні засоби розповсюдження реклами: телебачення, радіо, журнали, газети, зовнішня реклама, Інтернет і реклама на транспорті. Кожен з носіїв має свої переваги та недоліки.

У рекламних кампаніях часто застосовується не один тип носіїв реклами, а декілька. Мета - за найменших витрат максимально збільшити обсяг аудиторії.

Якщо мета рекламної кампанії — максимальне охоплення цільової аудиторії, то також необхідно задіяти різноманітні засоби поширення інформації та різні носії.

Процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації має назву медіа-планування [86].

Вибір носіїв реклами здійснюється з урахуванням їхніх переваг і недоліків (табл.1.4).

Таблиця 1.4

Переваги та недоліки основних носіїв реклами*

Носії	Переваги	Недоліки
Газети	Гнучкість, своєчасність, широке охоплення місцевого ринку, широке визнання і довіра читача, достатність часу на ознайомлення, місткість інформації	Короткочасність існування, низька поліграфічна якість, незначна аудиторія «вторинних» читачів, конкуренція різних реклам в одній газеті
Телебачення	Поєднання зображення, звуку, руху, кольорів та дикторського тексту, високий рівень впливу та привертання уваги, широке охоплення цільового ринку, здатність продемонструвати товар в дії, можливість формування іміджу товарної марки, гнучкість, оптимальна тривалість і періодичність	Висока вартість, мала селективність аудиторії, швидкоплинність рекламного контакту, перевантаженість окремих телевізійних каналів рекламою, що створює небажану конкуренцію рекламних звернень
Презентаційні засоби (каталоги, проспекти, брошури)	Достатня селективність, гнучкість, брак реклами конкурентів, персональний характер, повнота інформації, висока художність	Відносно висока вартість, необхідність використання різнопланових спеціалістів (художників, фотографів, графіків тощо)
Радіо	Масовість, низька вартість	Швидкоплинність рекламного контакту, використовується тільки звук
Журнали	Висока селективність, довіра читача, престижність, висока якість відтворення, тривале існування, наявність багатьох «вторинних» читачів	Тривалий інтервал між замовленням і друкуванням реклами, наявність зайвого (оплаченого) тиражу, брак гарантій розміщення рекламного оголошення в найпривабливішому місці, низька частота видання, конкуренція з іншою рекламою, висока вартість
Зовнішня реклама (рекламні щити, плакати)	Гнучкість, висока частота повторних контактів, низька вартість, низька конкуренція	Низька селективність аудиторії, наявність обмежень творчого й адміністративного характеру, низька місткість інформації
Рекламні листи і телефонні дзвінки	Прямий зв'язок зі споживачами, селективність аудиторії, низька вартість	Другорядний (підтримувальний) характер
Виставки і ярмарки	Відносно конкретне уявлення про товар, селективний підхід, зосередження багатьох реклам в одному місці	Висока конкуренція, розгубленість глядача, високі вимоги організаторів, необхідність додаткових заходів щодо оформлення та витрат, пов'язаних з цим

Продовження табл. 1.4

Комп'ютеризована реклама	Висока професійність, відносна стабільність контактерів, висока точність, частота виходу залежно від вимоги, невисока вартість	Повільно зростаюча чисельність контактерів, висока професійна підготовка і витрати з нею пов'язані, відносно вузьке коло споживачів реклами
--------------------------	--	---

* [86]

Після визначення рекламних носіїв настає шостий етап - етап розробки графіка виходу реклами, який передбачає визначення часу та періодичності появи реклами.

Графік має важливе значення при розробленні кошторису рекламної кампанії, організації її матеріально-технічного забезпечення, контролі ефективності рекламних витрат (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Графік проведення рекламної кампанії*

Рекламні заходи	Місяці проведення рекламної кампанії				
	січень	лютий	березень	квітень	травень
Інтернетреклама			+	+	
Друкована реклама у журналах	+	+	+	+	
Друкована реклама у газетах	+	+	+	+	+
Радіореклама				+	+
Телевізійна реклама				+	+
Листівки					+
Виставка					+

* [22]

Сьомим етапом процесу планування рекламної кампанії є оцінювання ефективності реклами. Ефективність рекламної кампанії можна визначити як різницю між доходом, яке підприємство отримало за її результатами та витратами на цю рекламу.

Також ефективність реклами можна оцінити за допомогою опитування споживачів. Провівши опитування можна не тільки оцінити результати проведеної рекламної кампанії, а і виявити її недоліки аби в майбутньому мати можливість зробити відповідні коригування.

Методом, що підвищує точність оцінки реклами, є також впровадження системи, що дозволяє збирати інформацію про покупки окремого покупця (*персональні дисконтні картки, клієнтські бази даних тощо*).

Процес впливу реклами на споживача можна розділити на певну кількість проміжних кроків (модель 4A): обізнаність (*awareness*); ставлення (*attitude*); купівля (*action*); повторна покупка (*action again*).

Збираючи статистику на кожному кроці, вимірюючи, як спрацювала реклама на кожному з етапів, можна отримати уявлення про «вузькі місця» у рекламній кампанії. Оцінка підсумків рекламної кампанії (популярність, ставлення, лояльність) дозволяє прогнозувати ефект від виконаної роботи [10].

Таким чином, при правильному плануванні та організації реклама сприяє: швидкому та безперервному продажу товарів; допомагає значному прискоренню повернення оборотних коштів підприємства; встановленню ділових контактів зі споживачами, що значно підвищує попит, який перевищує пропозицію. Планування рекламної кампанії це складний процес, участь в якому беруть всі структурні підрозділи підприємства. Результатом даного процесу є складання плану рекламної кампанії на визначений строк.

Правильно спланована рекламна кампанія дозволяє оптимізувати витрати і збільшити обсяги продажів. Тому вона вимагає ретельної підготовки і її планування здійснюють поетапно.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ДЕЛЬТА ТЕКС»

2.1. Аналіз планування рекламної кампанії ТОВ «Дельта Текс»

На сьогодні складно уявити собі ефективну діяльність підприємства без чітко організованого маркетингу і належного рівня просування свого товару. Значення реклами в діяльності підприємства стала основним моментом сучасної торгівлі.

Проблеми застосування реклами для збільшення кількості клієнтів та обсягів продажів є особливо важливими, з огляду на сучасний стан як внутрішнього та зарубіжних ринків, які характеризуються значною конкуренцією.

Створити необхідне уявлення про підприємство, його діяльність, товари, які воно реалізує і сформувати стійкий попит на цей товар - складно. Цей процес вимагає значних витрат часу, фінансів і професійної підготовки кадрів. Але якщо ефективно використовувати рекламу, підприємство зможе збільшити товарообіг, створити собі позитивний імідж, зміцнити довіру до товару.

Реклама присутня на всі етапах руху товару в каналах розподілу, а також на всіх етапах ухвалення рішення про покупку. Вона зосереджує увагу на якості товарів. Більш того, реклама підвищує обізнаність покупців про підприємство, товар, бажання зробити вибір на користь товару, впливаючи на емоції і уяву споживачів.

Розвиток економіки країни вимагає від підприємств все більшої креативності в боротьбі за споживача. З цієї причини підприємства намагаються знайти способи продуктивного використання рекламних засобів.

Для аналізу рекламної діяльності на ринку одягу було обрано ТОВ «Дельта Текс» на прикладі якої буде проводитися дослідження.

Товариство «Дельта Текс» з 2010 року реалізує українським споживачам під торговою маркою Colin's наступні види зимового, літнього та демісезонного (весняно-осіннього) одягу виробництва Туреччини (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Асортимент товарів ТОВ «Дельта Текс» (ТМ Colin's)*

Група одягу	Жіночий одяг	Чоловічий одяг
Верхній одяг	Пуховики, парки, плащі, дощовики, куртки, вітровки	Пуховики, пакри, куртки, жилети, жакети, вітровки, бомпери
Светри	Гольфи, джемпери, реглани, толстовки, худі	Толстовки, светри, світшоти
Сорочки	З довгим та коротким рукавом, блузи, туніки,	З довгим та коротким рукавом, класичні, джинсові
Футболки	З довгим та коротким рукавом, теніски, поло, топи	З довгим та коротким рукавом, теніски та поло
Штани	Спортивні брюки, джинси	Спортивні брюки, джинси
Спідниці	Міні, міді, максі	-----
Шорти	Шорти, пляжні шорти	Шорти, пляжні шорти
Акcesуари	Ремені, шалі, пов'язки, гаманці, шарфи, шапки, сумки, рюкзаки, шкарпетки, рукавички, сланці	Ремені, гаманці, шарфи, шапки, сумки, рюкзаки, шкарпетки, рукавички, сланці

*Розроблено автором на основі відвідування магазинів ТМ Colin's

Як видно з таблиці 2.1, асортимент товарів «ТОВ Дельта Текс» включає всі основні групи готового жіночого та чоловічого одягу і акcesуари до нього. Розмірна сітка продукції Colin's: від XS (український 40-42) до XL (український 48-50). Дитячий одяг у магазинах Colin's не представлений.

Реалізація одягу здійснюється як через фірмові магазини ТМ Colin's у торгово-розважальних центрах головних міст України, так і через офіційний Інтернет-магазин самої компанії (<https://www.colins.ua/>).

Увесь асортимент товару, який пропонує своїм клієнтам ТОВ «Дельта Текс» відноситься до стилю «кежуал» (від англ. «casual»), що в перекладі означає «повсякденний, щоденний, звичайний». Тобто, одяг під ТМ Colin's це

вбрання, яке можна одягати кожен день: на роботу, прогулянки, заняття спортом, похід в кафе, зустрічі з друзями, подорожі, тощо.

Основними іноземними конкурентами ТОВ «Дельта Текс» на ринку України є наступні торгові марки: *Zara (Іспанія)*, *Pull&Bear (Іспанія)*, *Bershka (Іспанія)*, *Stradivarius (Іспанія)*, *H&M (Швеція)*, *Mango (Іспанія)*, *Reserved (Польща)*, *Сторр (Польща)*, *SinSay (Польща)*, *House (Польща)*, *LCWaikiki (Туреччина)*, *DeFacto (Туреччина)*, *Koton (Туреччина)*, *New Yorker (Німеччина)*.

Серед українських компаній найближчі за асортиментом є торгові марки *Goldi*, *Staff*, *Red and Dog*, але жоден з них немає такої розгалуженої системи роздрібних магазинів як *Colin's*.

У схожому з ТОВ «Дельта Текс» ціновому сегменті працюють також українські виробники *aTan*, *Gerur*, *One Face*, *Must Have*, тощо, але вони продають лише жіночий одяг і знову ж таки, не мають на ринку України такої кількості роздрібних магазинів, а відповідно і пізнаваності як ТМ *Colin's*.

На разі, через повномасштабне вторгнення росії в Україну основні іноземні конкуренти ТОВ «Дельта Текс» не працюють (*напр., Zara, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, H&M*). Їх магазини зачинені. Російські представники даного сектору (*Ostin, Gloria Jeans, Oodji*) також покинули ринок у 2022 році через повномасштабне вторгнення росії. Сукупність цих факторів дає ТМ *Colin's* можливість зміцнити свої позиції на ринку одягу України.

Як свідчать дані аналізу, у своїй рекламній діяльності ТОВ «Дельта Текс» використовує різні види реклами (рис.2.1).

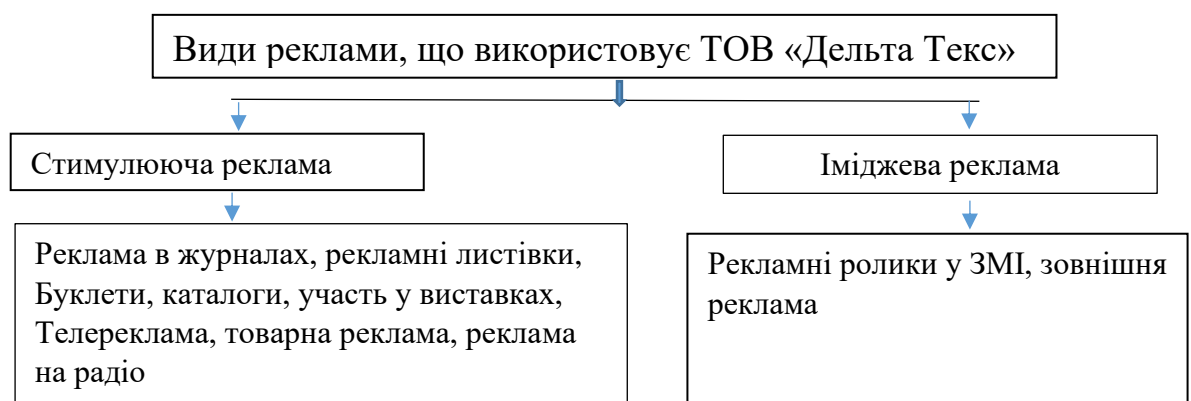


Рис. 2.1 Види реклами, що використовує ТОВ «Дельта Текс»

Просуванням продукції ТОВ «Дельта Текс» на ринку одягу України займається відділ маркетингу та реклами. Організаційну структуру Відділу маркетингу та реклами ми зобразили на рис. 2.2.

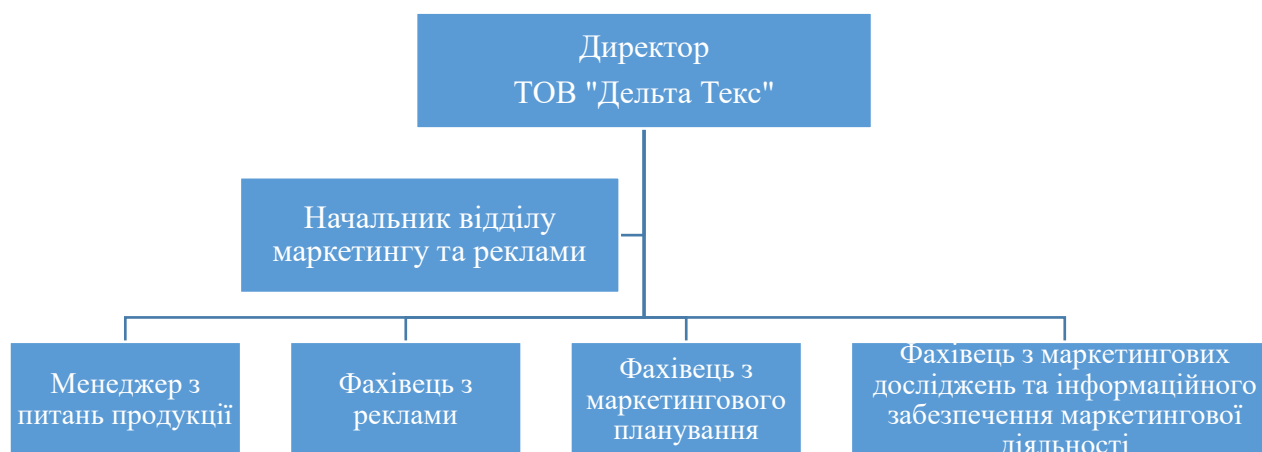


Рис. 2.2 Структура відділу маркетингу та реклами ТОВ «Дельта Текс»*

*Побудовано автором на основі даних ТОВ «Дельта Текс»

Функції, обов'язки та критерії оцінки роботи працівників відділу маркетингу та реклами ТОВ «Дельта Текс» наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Функції, обов'язки та критерії оцінки роботи
працівників відділу маркетингу та реклами ТОВ «Дельта Текс»***

Назва посади	Функції та обов'язки	Критерії оцінки
Начальник відділу маркетингу та реклами	Координація роботи відділу та контроль за його роботою	Підвищення конкурентоспроможності товару на ринку
Менеджер з питань продукції	Розробка цінової стратегії; формування асортименту продукції. Упровадження нових видів продукції.	Зростання доходів від продукції.
Фахівець з реклами	Розробка стратегії просування товару; організація рекламних кампаній;	Зростання поінформованості покупців; залучення нових покупців;

Фахівець з маркетингового планування	Аналіз ринків збуту товарів; формування мети, розробка плану рекламних кампаній; та його обґрунтування плану; контроль за реалізацією плану рекламних кампаній;	Досягнення мети плану рекламної кампанії;
Фахівець з маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення маркетингової діяльності	Проведення досліджень цільової аудиторії; моніторинг конкурентів; стратегічний аналіз умов діяльності підприємства; інформаційне забезпечення;	Забезпечення інформаційних потреб керівників та фахівців з окремих функцій маркетингу

* Побудовано автором на основі даних ТОВ «Дельта Текс»

Як показав аналіз, маркетингова стратегія ТОВ «Дельта Текс» реалізується за чотирма основними напрямками: товар, ціна, збут, клієнтоорієнтованість.

Ціна на товари високої якості та модні моделі є доступною.

Магазини ТМ Colin's розташовуються завжди у торгово-розважальних центрах поряд з магазинами одягу свого або більш дорогого «класу» або ж на центральних вулицях міст.

Аналіз рекламної діяльності підприємства показав, що вона здійснюється з використанням великої кількості каналів комунікації, а саме:

- реклама в засобах масової інформації (на телебаченні, в радіо, періодичних виданнях, кінотеатрах) (Додаток А)

- друкована реклама (каталоги товарів, буклети, плакати)(Додаток Б);

- купони та подарункові сертифікати магазинів (Додаток В);

- проведення рекламних заходів у магазинах (Додаток Г);

- викладка товарів на полицях і вітринах магазинів (Додаток Д);

- дисплеї з спеціальними цінами;

- рекламні листки на полицях магазинів (Додаток Е);

- реклами «тестемоніум» – реклама, акцент в якій робиться на авторитетну думку популярної особистості (Додаток Ж);

- зовнішня реклама. Зовнішньою рекламою підприємства є інформація про товар на: фасадах великих будівель біля торгових центрів (*брандмауер*); щитах

(billboards); біжучій доріжці, фасадах будинків на головних транспортних магістралях найбільших міст України; електронно-механічних щитах із змінним зображенням (*primavision*). Крім цього ТОВ «Дельта Текс» використовує світлові коробки (*citylight*), світлові коробки на опорах, щити із внутрішньою підсвіткою, призматрони, вуличні плакати (*poster*), телевізійні та плазмові панелі, скляні рекламні планшети (*light box*). Серед конструкцій, які активно використовуються в рекламній діяльності підприємства - штендери (пересувні конструкції яка ставляться біля входу до магазину) та беклайти.

Приклад зовнішньої реклами підприємства наведено в Додатку З.

- WEB-реклама (веб-реклама) – це Інтернет-реклама, яка характеризується візуальним, текстовим, рідше голосовим повідомленням. Така інформація подається у вигляді банерної реклами, інформаційних повідомлень або спаму. Така реклама характеризується широким обхватом аудиторії, доступною ціною і високою ефективністю.

Приклад використання WEB-реклами підприємством наведено в Додатку К.

ТОВ «Дельта Текс» має сторінки в соціальних мережах Facebook (<https://www.facebook.com/colins.ua/about>, 178723 підписників) та Instagram ([colins_ua](https://www.instagram.com/colins_ua), 85,4 тисячі підписників).

В інтернет-магазині colins.ua постійно проводяться акції, які діють також і у магазинах ТМ Colin's ТОВ «Дельта Текс» (Додаток Л).

Вивчення цільової аудиторії допомагає підприємству краще зрозуміти, що важливо для цих покупців і за якими критеріями вони вибирають товари. Дану інформацію використовують для прийняття рішень про:

- запуск ефективної рекламної кампанії;
- розробку спецпропозицій, що насправді цікавлять клієнтів;
- визначення тривалості циклу продажів товарів для планування грошового потоку.

При цьому підприємство враховує демографічні та поведінкові дані покупців, психографічну інформацію про них та геодані.

Для вивчення цільової аудиторії ТОВ проводяться опитування клієнтів в магазинах, збирається інформацію через мережу Інтернет, для цього:

- проводить анкетування відвідувачів торгівельної мережі;
- відвідує форуми і соцмережі;
- аналізує інформацію одержану за допомогою Google Analytics, Google Trends, Serpstat, Wordstat;
- вивчає поведінку конкурентів та їх аудиторію.

Як показав аналіз цільовою аудиторією ТОВ «Дельта Текс» є активні жителі міст України віком від 18 років до 54 років (Додаток М).

Для визначення шляхів отримання інформації споживачами про товари, що реалізуються підприємством, їй була запропонована анкета з питанням: «З яких джерел Ви отримали інформацію про товари ТОВ «Дельта Текс»?». Результати дослідження показали:

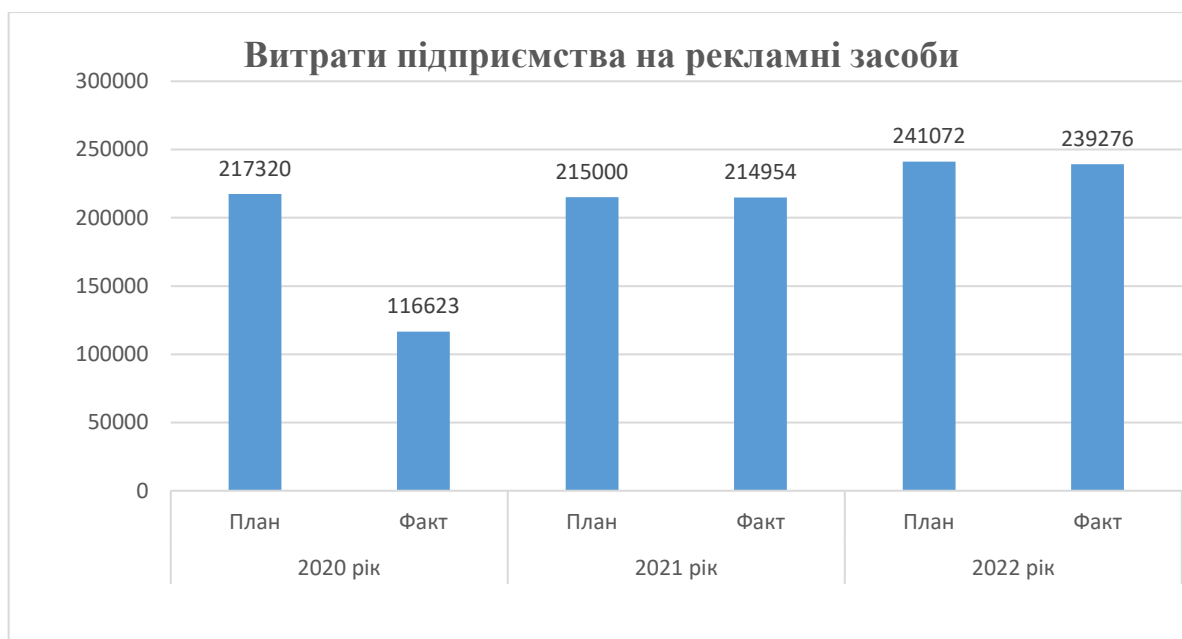
- 1.Зовнішня реклама – 52%;
- 2.Рекламні акції в магазинах – 28%;
- 3.Від знайомих – 14%
- 4.Буклети, листівки – 6%

Вся реклама підприємства витримана у фірмовому стилі і подається професійно. Насичення сторінок рекламою в мережі Інтернет здійснюється менеджером з реклами і суворо контролюється керівником підприємства.

Аналіз витрат підприємства на рекламні засоби за період 2020-2022 роки наведено на рис. 2.3.

За даними фінансової звітності, яка опублікована на офіційному сайті підприємства, його дохід склав за:

- 2020 рік – 1112402000 грн.;
- 2021 рік – 1412218000 грн.;
- 2022 році – 1234939000 грн.



* Розроблено автором

Рис. 2.3 Витрат підприємства на рекламні засоби за період 2020-2022рр.

Як показують дані рис.2.3, на рекламу свого товару у 2020 році ТОВ «Дельта Текс» направило - 10,5% доходу від реалізації товарів, у 2021 році – 15,2%, а у 2022 році – 19,4%.

З розрахунків зрозуміло, що за останні два роки підприємство збільшило витрати на рекламу більш ніж у 2 рази.

Якщо проаналізувати витрати підприємства за видами рекламних засобів, то можна зробити висновки, що перевага щодо їх фінансування надається засобам зовнішньої реклами. Це видно на прикладі рис. 2.4.

Так, на 2023 рік вартість зовнішньої реклами запланована в розмірі – 57%, друкованої продукції – 36% і реклами в Інтернеті тільки 4% загальних витрат на рекламну діяльність підприємства.

Для збільшення збуту товарів, налагодження більш тісних зв'язків з аудиторією і стимулювання її до купівель товару підприємство періодично проводить промо-акції.



Рис. 2.4 Витрати підприємства на рекламні засоби за їх видами на 2023 рік

Їх функція – стимулювати споживача зробити моментальну покупку. Вони включають:

- роздачу флаєрів;
- демонстрацію товарів;
- подарунок за покупку;
- розіграш призів (Додаток Н).

Для проведення таких заходів підприємство планує день і час проведення акцій, забезпечує торгові точки необхідною кількістю акційного товару та позначає їх цінниками особливого дизайну. Промоутери, які залучаються до таких заходів добре володіють інформацією про товар та бренд. Крім цього, вони постійно фіксують коментарі покупців щодо продукту. Можливість особистого контакту зі споживачем – головна перевага таких заходів.

Рекламний план ТОВ «Дельта Текс» є документом, який включає результат підготовчого етапу рекламної кампанії, аналіз самої рекламної кампанії, рішення і розрахунки, а також підсумки проведеної кампанії.

Перед початком рекламної кампанії розробляють рекламну програму, а також рекламний план, що деталізує програму за строками і конкретними виконавцями. Рекламна програма ТОВ «Дельта Текс» включає такі складові:

- аналіз попередньої рекламної кампанії;
- стратегічне планування рекламної кампанії;
- розробка основних напрямків проведення рекламної кампанії.

План рекламної кампанії ТОВ «Дельта Текс» складається з таких пунктів:

- 1) цілі рекламної кампанії та їх завдання;
- 2) цільова аудиторія;
- 3) об'єкти рекламування;
- 4) рекламний вплив;
- 5) засоби реклами (види, форми і тексти рекламних звернень);
- 6) рекламна атрибутика;
- 7) заходи щодо забезпечення якості рекламної діяльності, її інформаційного забезпечення та взаємозв'язку з діяльністю ЗМІ й публік рилейшнз;
- 8) виконавців й учасники;
- 9) ефективності рекламної кампанії;

План реклами підприємства може бути: короткостроковим (1-2 роки); середньостроковим (2-5 років); довгостроковим (5-15 років).

План реклами ТОВ «Дельта Текс» складає окрему частину його маркетингового плану. Із позицій складання плану - він складається збалансовано та комплексно. При цьому окремі пункти плану можуть уточнюватися і виправлятися. При плануванні рекламної кампанії допущені помилки можуть привести до небажаних наслідків, а саме до перевищення витрат понад планований рівень.

За результатами проведення рекламної кампанії визначають її результат. А саме: дається оцінка виконанню поставлених цілей і завдань, визначається ефективність проведених заходів; розробляються напрями рекламної діяльності на майбутнє з урахуванням результатів попередньої рекламної кампанії.

Керівник відділу маркетингу та реклами здійснює управління рекламною кампанією підприємства. Під його безпосереднім керівництвом розробляється план рекламної кампанії. Даний документ налічує 9 розділів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

План рекламної кампанії ТОВ «Дельта Текс»*

Номер розділу	Назва розділу
1	«Резюме для керівництва»
2	«Аналіз ситуації»
3	«Цілі рекламної кампанії»
4	«Рекламна стратегія»
5	«Бюджет рекламної кампанії»
6	«Регіональне сегментування рекламної кампанії»
7	«План рекламних заходів»
8	«План рекламних досліджень та контролюючих заходів»
9	«Організаційна структура рекламної кампанії»

* Розроблено автором

Першим розділом плану рекламної кампанії ТОВ «Дельта Текс» є «Резюме для керівництва» – виклад рекламних цілей, стратегії і бюджету проведення рекламної кампанії. Це ключові моменти плану, що потребують узгодження і затвердження керівництвом підприємства. Дана інформація подається у вигляді спеціальної презентації.

У другому розділі описують основні положення плану маркетингу, чинники, що впливають на формування плану рекламної кампанії. ситуацію в галузі, до якої належить діяльність підприємства. Дану інформацію беруть у спеціалізованій літературі та у формі статистичних даних тощо.

У цьому розділі також відображають: основні показники діяльності підприємства; інформацію про: економічну ситуацію на ринку та позиції підприємства на ньому, рекламну активність конкурентів, найбільш поширені форми реклами, рекламні засоби та рекламні носії; описують маркетингову характеристику підприємства: оцінку репутації, характеристику частки ринку підприємства, показників збуту товарів; характеристику товарів підприємства

(властивостей товару, його упаковки, позиціонування на ринку, порівняння з продукцією конкурентів тощо); характеристику цільової аудиторії підприємства; цінової стратегії; комунікаційної стратегії підприємства (надаються відомості про проведені рекламні кампанії, рекламні заходи; оцінюється місце реклами); SWOT-аналіз підприємства.

Розділ, що має назву «Цілі рекламної кампанії» є основними як для складання рекламного плану, так і для проведення всієї рекламної кампанії. Вони є конкретними і виражені кількісними показниками.

У четвертому розділі рекламного плану описується рекламна стратегія, тобто розробляється фундамент для розробки конкретних рекламних заходів. Вона відображає рекламну політику підприємства і включає такі питання: предмет реклами, рішення щодо особливостей позиціонування товару на ринку; характеристики та переваги товару, які повинні бути представлені; визначення цільової аудиторії; визначення найбільш дієвих способів передачі рекламного звернення. В четвертому розділі представлена наступна інформація:

1) цільова аудиторія рекламної кампанії. Здійснюється обґрунтування цільової аудиторії реклами, описується співвідношення «цільова аудиторія – цільовий ринок», характеризується цільова аудиторія за демографічними, психографічними, поведінковими параметрами. Визначаються характеристики товару і реклами, які можуть бути привабливими для покупців, а також цінності, до яких може бути направлено рекламне звернення;

2) концепція продукції. Надається характеристика рекламованого товару, вказується на ті його властивості і якості, за рахунок яких реклама може виділитися серед конкурентів. Аналізуються ті властивості й якості товарів, які мають раціональне або ірраціональне значення для цільової аудиторії. Надається інформація щодо позиціонування товару на ринку. Представляється творча концепція рекламного звернення для рекламованого товару;

3) засоби поширення реклами. Описуються засоби поширення реклами, вибір ЗМІ, визначаються канали і засоби поширення рекламної інформації, які не належать до ЗМІ, наприклад, виставки, ярмарки, зовнішня реклама тощо.

Розділ «Бюджет рекламної кампанії», містить детальну інформацію щодо загальної вартості рекламних заходів в межах рекламної кампанії. В розділі зазначається метод розрахунку бюджету рекламної кампанії та наводиться розрахунок розміру бюджету рекламної кампанії і розподіл цього бюджету за рекламними заходами.

ТОВ «Дельта Текс» використовує «комбінований» підхід до процесу планування рекламної кампанії. Тобто, загальний розмір фінансування рекламної кампанії складається з суми витрат на всі її заходи.

Підприємство використовує маркетингові фінансові підходи при складанні бюджету рекламної кампанії, а саме – метод визначення бюджету у відсотках від очікуваних річних обсягів продажу.

Розглянемо на прикладі формування рекламного бюджету на ТОВ «Дельта Текс» на 2022-2023 рр.:

Рекламний бюджет на 2021 рік – 215000 тис. грн.

Обсяг продажу товарів (дохід від реалізації) за 2021 рік - 1412218,0 тис. грн.

Плановий обсяг продажу на 2022 рік – 1586000 тис. грн.

Відсоток витрат на рекламу в 2021 році складе: рекламний бюджет минулого року/обсяг продаж в минулому році = $215000/1412218,0 * 100\% = 15,2\%$.

Розмір рекламного бюджету на 2022 рік: $15,2\% * 1586000 : 100\% = 241072$ тис. грн.

Плановий обсяг продажу на 2023 рік – 1624300 тис. грн.

Відсоток витрат на рекламу в 2022 році складе: рекламний бюджет минулого року/обсяг продаж в минулому році = $241072/1234939,0 * 100\% = 19,5\%$.

Розмір рекламного бюджету на 2023 рік: $19,5\% * 1624300 : 100\% = 316738$ тис. грн.

Даний метод визначення бюджету рекламних витрат є не досить досконалим, так як в період низьких обсягів продажу витрати на рекламу автоматично знижуються (коли корисним може бути зростання витрат на рекламу) та зростають в період значних обсягів реалізації (коли корисним може

бути зменшення витрат на рекламу). Тобто, цей метод може призвести до зайвих витрат підприємства.

У розділі «Регіональне сегментування рекламної кампанії» вказується інформація щодо розподілу рекламних заходів, які заплановані в межах рекламної кампанії, за їх територіальним охопленням.

Розділ «План рекламних заходів» містить деталізовану інформацію по окремих рекламних заходах, що заплановані в межах однієї рекламної кампанії, надається їх характеристика та терміни проведення. В розділі наводять інформацію щодо розрахунків вартості окремих проведених рекламних заходів. Дані цього розділу є підставою для складання загального плану підприємства в межах запланованої рекламної кампанії.

У розділі «План рекламних досліджень та контролюючих заходів» міститься інформація: цілі рекламних досліджень та контролюючих заходів; характеристика методів, методології та інструментарію рекламних досліджень та контролюючих заходів та розрахунок бюджету витрат на такі дослідження та заходи.

Дев'ятий розділ «Організаційна структура рекламної кампанії». В розділі описуються структурні підрозділи підприємства, що приймають участь в проведенні рекламної кампанії, їх функції та взаємовідносини [10].

Отже, планування рекламної кампанії – це процес визначення її цілей та шляхів досягнення. У процесі планування рекламної кампанії визначаються ті рекламні заходи і засоби, які будуть використані для зацікавлення покупців, Планування рекламних кампаній це більш складний процес у порівнянні з планування разових рекламних акцій. Це зумовлено тим, що рекламні кампанії тривають досить довгий період часу, можуть переслідувати не одну ціль, охоплюють значні територіальні ринки і досить різні цільові аудиторії, вимагають використання різноманітних засобів реклами та мають великі рекламні бюджети.

Таким чином, навіть в важких умовах господарювання ТОВ «Дельта Текс» приділяє своїй рекламній діяльності надзвичайно велику увагу. Масштабні

рекламні проекти та застосування засобів PR дозволяють не тільки підвищити пізнавальність торгової марки Colin's, а й сформувати у споживачів позитивний імідж продавця даного товару. Ефективність рекламних кампаній керівництво ТОВ «Дельта Текс» оцінює шляхом проведення маркетингових досліджень, адже тільки думка покупця даного товару може бути об'єктивною оцінкою того, що зроблено.

2.2. Оцінювання ефективності рекламної кампанії в ТОВ «ДЕЛЬТА ТЕКС»

Проблема визначення і аналізу ефективності ТОВ «Дельта Текс» у сфері здійснення рекламних кампаній достатньо актуальна. Рекламна кампанія є лише одним з факторів активізації продаж товарів, тому достатньо часто виникають труднощі при оцінці її значення у збільшенні товарообороту. При цьому, необхідно враховувати, що крім комерційного реклама має ще й соціальний ефект.

Проведення оцінки ефективності рекламної кампанії дозволяє:

- отримати дані проте, наскільки доцільною є реклама;
- визначити перелік засобів які виявились найбільш ефективними при її розповсюдженні;
- визначити вплив реклами на потенційних споживачів.

При цьому, точно розрахувати ефективність рекламних кампаній практично неможливо. На це впливає багато причин.

По-перше, реклама не є основним фактором результативності маркетингу. На обсяги товарообороту впливають і інші фактори: рівень конкуренції, стан ринку та інші. Точно передбачити вплив великої кількості факторів практично неможливо.

По-друге, практично неможливо передбачити поведінку конкретного покупця. Однакові засоби можуть привести до різних результатів по відношенню до різних споживачів товарів.

По-третє, ринок є непередбачуваним і характеризується подіями, які теж можуть впливати на результати продажу товарів, які пропонує підприємство.

Фактори, що впливають на характер та послідовність оцінювання ефективності планування рекламної кампанії (рис. 2.4).



Рис. 2.4 Фактори, що впливають на визначення ефективності рекламної кампанії

Оцінку ефективності планування рекламної кампанії на ТОВ «Дельта Текс» здійснюють на всіх етапах її реалізації (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Оцінка ефективності рекламної кампанії*

Відносно споживачів	Відносно товару/марки	Відносно конкурентів
1	2	3
Оцінка ефективності рекламної кампанії до її початку		
-визначення цільової рекламної аудиторії; -дослідження споживчих мотивацій; -визначення рівня поінформованості про товар/марку; -дослідження характеру ринку	-аналіз складових для побудови іміджу товару/марки; -визначення етапу життєвого циклу товару/марки	-дослідження характеристик товарів-конкурентів; -визначення рівня поінформованості споживачів про товари-конкуренти;

1	2	3
Оцінка ефективності рекламної кампанії у процесі її розроблення		
-визначення джерел інформації та ступеню довіри до неї; -визначення рівня поінформованості про продукт; -визначення відношення споживачів до марки/товару	-визначення відповідності позиціонування товару/марки рекламному повідомленню; -визначення важливості продемонстрованих властивостей/особливостей товару/марки	-дослідження медіа-стратегії конкурентів

* Розроблено автором

Процес планування та реалізації рекламної кампанії на підприємстві є поетапним. Тому, визначення ефективності рекламної кампанії відбувається як до, так і безпосередньо у процесі її розроблення. Кінцевий результат щодо ефективності рекламної кампанії, отриманий після її проведення, є підставою для планування застосування реклами в майбутньому. Етапи проведення та оцінювання ефективності реклами на ТОВ «Дельта Текс» ми зобразили на рис. 2.5.

Як видно з рис. 2.5 визначаються:

- показники економічної ефективності діяльності підприємства під впливом реклами;
- ефективність рекламного звернення у процесі його створення та розміщенні на носіях;
- проводиться медіа-аудит ефективності рекламного повідомлення після його розміщення на носіях;
- оцінюється загальних результатів рекламної кампанії, її економічної ефективності.



Рис. 2.5. Етапи проведення та оцінювання ефективності рекламної кампанії

Перед плануванням наступної рекламної кампанії на підприємстві проводять аналіз попередньої рекламної кампанії. Такий аналіз є основою, так звану «відправною точкою» для нової рекламної кампанії.

Для ефективного планування рекламної кампанії підприємству необхідно отримати велику кількість даних щодо цільової рекламної аудиторії, її споживчих мотивів, рівня поінформованості споживачів про товари та товари-конкурентів, ставлення споживачів до рекламованих товарів тощо. Також проаналізувати економічні показники діяльності підприємства щодо обсягів продажу товарів, як у кількісному так і у грошовому вираженні тощо.

При розрахунку ефективності рекламної кампанії використовують кількісні та якісні показники.

Кількісні методи відображають, наприклад, інформацію щодо визначення рівня відомості (%) та лояльності до рекламованої марки (%), а також допомагають конкретизувати цільові сегменти та цільові рекламні аудиторії, визначити їх уподобання щодо споживання та ЗМІ. Найпоширенішим методом отримання кількісної інформації є опитування (усне, письмове, інтерактивне, за допомогою телефону тощо). Опитування покупців, як правило, проводять методом анкетування, за результатами якого здійснюють статистичний аналіз отриманих даних.

Якісні методи досліджень включають збір, аналіз та інтерпретацію даних. Висновки за результатами таких досліджень мають нестандартну форму запитань. Наприклад, дослідження споживчих мотивів, виявлення звичок та поведінки покупців, аналіз іміджу підприємства тощо. Особливо важливими є якісні показники при рекламуванні нових товарів, ребрендингу марки тощо. Якісні показники ефективності виражаються у вигляді різних форм: особисті, фокус-групові інтерв'ю, щоденникові та панельні дослідження, інші запатентовані методики.

Для оцінювання ефективності рекламного повідомлення на підприємстві використовують методи тестування. Цю процедуру проводять до його розміщення на конкретних носіях.

Тестування рекламного повідомлення відбувається на всіх етапах його розробки та створення:

- попереднє тестування (пре-тестування). Основними методами цього етапу тестування є: управлінське тестування та метод «мозкового штурму»;

- проміжне тестування. Основними методами цього етапу тестування є: метод Q процедури; метод ранжування; метод парних порівнянь; лінгвістичні тести;

-тестування постфактум (пост-тестування). Основними методами цього етапу тестування є: інтерв'ю після організованого показу: пробний випуск журналу, проспектів; метод сімейних бесід; метод складних імітацій.

Вибір методу залежить від завдань тестування. Тобто підприємство з'ясовує, що є найбільш актуальним при розробці рекламного звернення на кожному її етапі аж до визначення найефективнішого варіанту готового рекламного продукту.

Після проведення повномасштабних рекламних заходів, оцінювання результатів є заключним етапом рекламної кампанії. Процес планування рекламної кампанії на підприємстві не завершується, поки чітко не визначена система оцінки її результатів.

Відносну економічну ефективність рекламної кампанії можна обчислити співставивши обсяги продажу (у грошовому вираженні) чи прибутку до і після проведення рекламної кампанії і витрачених на неї коштів. Але таке визначення показника ефективності реклами є дуже узагальнене. І тому найбільш доцільним є визначення економічної ефективності реклами в разі, якщо збільшення обсягів реалізації товару відбувається одразу після впливу реклами. Це відбувається, як правило, у разі рекламування нових товарів повсякденного попиту. Що стосується купівлі дорогого товару тривалого користування, тут прослідковується обов'язкове обдумування. В цьому випадку ефект реклами може з'явитися не відразу, а через певний проміжок часу, як правило це 3–6 місяців після проведення рекламної кампанії. До основних показників, що використовуються у ТОВ «Дельта Текс» для визначення економічної ефективності рекламної кампанії після її проведення, відносять:

1. Додатковий товарооборот від впливу реклами (формула 2.1):

$$T_d = T_c * P * D / 100, \quad (2.1)$$

де T_d – додатковий товарооборот під впливом реклами;

T_c – середньоденний товарооборот до рекламного періоду;

P – приріст середньоденного товарообороту за рекламний і пострекламний періоди (%);

Д – кількість днів обліку товарообороту у в рекламному і пострекламному періодах.

2. Економічний ефект від реклами (формула 2.2)

$$E = (T_d + H_T) - (B_p + B_d), \quad (2.2)$$

де E – економічний ефект від реклами (грн).;

T_d – додатковий товарооборот під впливом реклами (грн).;

H_T – торгівельна надбавка на товар;

B_p – витрати на рекламу (грн).;

B_d – додаткові витрати по приросту товарообороту (грн);

3. Рентабельність рекламної кампанії (формула 2.3):

$$P = \Pi * 100\% / Z, \quad (2.3)$$

де P – рентабельність рекламної кампанії, %;

Π – прибуток, отриманий в результаті проведення рекламної кампанії (грн);

Z – витрати на рекламу (грн);

4. Рівень досягнення економічних цілей рекламної кампанії (формула 2.4)

$$E = (\Pi_f - B / \Pi_p - B_p) * 100\%, \quad (2.4)$$

де E – рівень досягнення цілей рекламної кампанії (%);

Π_f – фактична зміна обсягу прибутку за період дії рекламної кампанії (грн);

Π_p – планована зміна обсягу прибутку за період дії реклами (грн);

B_p – витрати на рекламну кампанію (грн).

Порядок розрахунку економічної ефективності рекламної кампанії розглянемо на прикладі, порівнявши дані про товарообіг відділів ТМ «Colin's» в ТРЦ «Арсен» м. Івано-Франківськ, де з 01 березня по 01 квітня 2023 року проходили рекламні заходи, з даними про товарообіг такого ж відділу в ТЦ «Плазма» м. Кропивницький, де подібні заходи не проводились (табл.2.3)

Таблиця 2.3

Дані про товарообіг в магазинах ТМ «Colin's»*

Назва магазину	Товарообіг, у до рекламний період, грн.	Товарообіг, у рекламний період, грн.
ТРЦ «Арсен» м. Івано-Франківськ	698763	954697
ТЦ «Плазма» м. Кропивницький	959652	1098254

* Розроблено автором

Дані про витрати на проведення рекламної кампанії в ТРЦ «Арсен» м. Івано-Франківськ наведені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Дані про витрати на проведення рекламної кампанії в ТРЦ «Арсен»*

Статті витрат	Вартість, грн.
Призи від ТМ «Colin's»	15000
Футболки з фірмовим знаком «Colin's»	8000
Реклама заходів (друкована продукція)	6820
Реклама в газетах	1920
Оформлення магазинів	1690
Всього	33430

* Розроблено автором

1. Розрахуємо індекс приросту товарообороту для кожного магазину:

Для магазину м. Івано-Франківськ $I_1 = 954697 : 698763 = 1,366$

Для магазину м. Кропивницький $I_2 = 1098254 : 959652 = 1,144$

2. Приріст товарообороту завдяки проведення рекламної кампанії в магазині м. Івано-Франківськ становить: $1,366 - 1,144 = 0,222$, або 22,2%.

3. Додатковий товарообіг складе:

$698763 \times 0,222 = 155125$ грн.

4. Додатковий прибуток:

$155125 \times 0,45 = 69806$ грн.

5. Економічний ефект від проведення рекламної кампанії складе:

$69806 - 33430 = 36376$ грн.

Отже, можемо зробити висновки, що оцінювання ефективності рекламної кампанії є важливою складовою комплексної системи планування рекламної кампанії підприємства і однією з найскладніших і відповідальних ділянок робіт в рекламній діяльності підприємства.

Процес оцінювання ефективності реклами є чіткою поетапною процедурою, етапи якої відповідають етапам рекламної кампанії підприємства.

Як свідчать проведені розрахунки, при обчисленні ефективності рекламної кампанії на досліджуваному підприємстві, був досягнутий позитивний результат. Це означає, що доходи від здійснення таких заходів перевищили витрати і підприємство отримало прибуток.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ДЕЛЬТА ТЕКС»

На сучасному ринку одягу велика кількість виробників, торгових марок, як вітчизняних так і закордонних. Але сучасний ринок продовжує розвиватися і покупцям вже мало просто придбати товар. Вони прагнуть отримати професійну консультацію, ряд інших додаткових послуг. І саме реклама повинна в цьому допомогти розібратися. Проте не кожна реклама приносить позитивні результати і дозволяє досягти підприємству як комунікативних, так і загальних цілей.

За результатами проведеного аналізу рекламної кампанії у ТОВ «Дельта Текс» можна зробити висновки, що підприємство використовує значну кількість каналів розповсюдження реклами та тісно комунікує з покупцями.

При дослідженні було виявлено, що покупці асоціюють продукцію ТМ «Colin's» з ексклюзивністю, доступною ціною, якістю і сучасним дизайном. Щодо цінового сприйняття товарів даної торгової марки», то у 62% покупців не виникає ніяких претензій, 27% респондентів вважають ціну на дані товари середньою, а решта покупців – зависокою для їх придбання. Також з ймовірністю до 99% можна стверджувати, що від 50% до 90% покупців даного сегменту знають про ТМ «Colin's». Такі результати обізнаності і довіри покупців до товарів завдячують саме ефективній рекламній діяльності, що постійно перебуває під контролем керівників і власника підприємства.

Враховуючи результати аналізу рекламної кампанії ТОВ «Дельта Текс», наведені в розділі 2 нашої роботи, у таблиці 3.1 ми визначили наступні проблемні моменти підприємства:

Для вирішення наведених проблемних питань, доцільним є провести ряд заходів, що допоможуть підвищити ефективність рекламної кампанії з метою збільшення обсягів продажу товарів та збільшення прибутку. Розглянемо їх детальніше.

Існуючі та майбутні досягнення техніки і технологій дозволяють розвиватись нетрадиційним каналам передачі відомостей.

Таблиця 3.1

Проблемні моменти в рекламній кампанії ТОВ «Дельта Текс»*

<p>Законодавчо – правові:</p> <ul style="list-style-type: none"> - недосконалість законодавчої бази; - низький рівень державного управління рекламою; - низький рівень контролю ефективності реклами; 	<p>Недолік вітчизняних науково-методичних досліджень і напрацювань:</p> <ul style="list-style-type: none"> - з організації та управління рекламою; - з ефективності рекламної діяльності; - з формування рекламного бюджету та оптимізації ризиків;
<p>Взаємовідносини суб'єктів рекламного ринку:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сильна залежність окремих видів реклами від рекламодавця; - порушення договірних зобов'язань; - не чіткі цільові орієнтири рекламодавця; 	<p>Технологічні проблеми:</p> <ul style="list-style-type: none"> - низький технічний рівень виготовлення реклами; - слабкий креативний рівень рекламних повідомлень; - недостатній контроль за розміщеною рекламою;
<p>Вплив людського фактору:</p> <ul style="list-style-type: none"> - недостатній рівень довіри до реклами; - часто інтуїтивне прийняття рішень щодо рекламної діяльності; - недостатня мотивація фахівців з реклами; 	<p>Організаційні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - недостатність рекламного досвіду; - недостатня взаємодія суб'єктів рекламного ринку; - переоцінка можливостей підприємства, впевненість у збереженні переваг на ринку; - захоплення цілями, а не засобами їх досягнення; - недостатнє врахування потреб споживачів (надання пріоритету товарам, а не потребам, які він задовольняє); - недостатній аналіз при виборі каналів комунікації при розміщенні рекламних оголошень - використання нових технологій у процесі створення та розповсюдження реклами; - підвищення ролі планування рекламних кампаній; - розширення об'єктів впливу реклами; - скорочення життєвого циклу окремих видів товарів.

* Розроблено автором

Комп'ютерні засоби поширення реклами все ширше використовуються і набирають популярності. Використання комп'ютерної графіки та дизайну значно скоротить час виготовлення рекламного матеріалу та збільшить його якість. ТОВ «Дельта Текс» необхідно знаходити нові візуальні, графічні, колірні та художні рішення під час створення реклами. Сучасні технології повинні сприяти розвитку креативної складової рекламного процесу.

Насиченість ринку певними видами товарів призводить до прискорення їх життєвого циклу, відповідно до постійної зміни купівельних вподобань покупців. Тому рекламні менеджери підприємства повинні постійно моніторити ринок щодо фактів зниження продажів і з допомогою реклами просувати новий товар. У таких випадках доцільним є застосування спеціальних кількісних і якісних методик в процесі збирання інформації щодо реалізації. При цьому така інформація повинна носити не суто статистичний характер, а стати джерелом продуктивних ідей. Відповіді респондентів повинні звучати не тільки «скільки?», а й «що?», «як?», «чому?». Для цього при визначенні цільової аудиторії доцільно використовувати не тільки традиційні форми опитування у вигляді анкет, а можна використати: глибинні інтерв'ю; фокус – групи; супровід покупки.

Важливим для ТОВ «Дельта Текс» є дослідження стану ринку чи реакцію респондентів на якусь подію. В цьому випадку доцільним для підприємства будуть проведення:

- холл – тестів – тестування та оцінка концепції товарів, упаковки, рекламної концепції;
- аудиту магазинів на наявність асортименту, застосування цін, дистрибуції та марчендайзингових матеріалів у роздрібних точках.

Демографічні зміни в суспільстві прямо впливають на ринок товарів, надаючи товари різним віковим категоріям споживачів. Така сегментація вимагає розробки підприємством конкретної реклами під кожну категорію цільової аудиторії. Переміщення населення до великих міст призводить до територіальних змін ринків товарів, тому необхідні зміни у номенклатурі товарів підприємства. У зв'язку з цим необхідно сегментувати ринок продажів не тільки

за віковими групами, в ще й соціальною ознакою та відповідно створювати рекламні матеріали під цільові ринки (наприклад, для міського та сільського населення).

«Підвищити рівень продажів» - це завдання всього колективу ТОВ «Дельта Текс». Але без правильно побудованої політики ціноутворення, досконалого і різноманітного асортименту товару, кваліфікованих працівників досягти високих результатів практично не можливо.

Особливо, хотілося б звернути увагу на штат відділу маркетингу та реклами підприємства. На сьогодні він складає 5 осіб, з них тільки один працівник займається безпосередньо рекламою. Тому пропонується створити окремий структурний підрозділ підприємства – рекламний відділ, який би займався лише рекламною діяльністю, здійснював генерування ідей стосовно реклами та знаходив би правильні шляхи її реалізації. Пропонуються наступні напрямки роботи рекламного відділу підприємства:

- розробка рекламних матеріалів підприємства;
- визначення та аналіз ефективності проведеної рекламної кампанії;
- контроль за роботою дизайнерських груп та рекламних агентств, поліграфічних підприємств, що займаються виробництвом і розміщенням реклами підприємства;
- моніторинг рекламних повідомлень у ЗМІ;
- організація виставок і презентацій на місцях реалізації товарів;
- розробка звітів та аналітичних записок для керівництва підприємством про хід проведення і результати рекламних кампаній та ін..

Розрахунок економічної ефективності від організації відділу реклами на ТОВ відобразимо в табл.3.2.

Враховуючи досвід підприємств, які здійснювали подібні заходи, створення такого відділу дасть можливість збільшити розмір прибутку на 15-20%. На підставі наведених даних обчислимо суму прибутку, яку підприємство зможе отримати від здійсненого нововведення.

Таблиця 3.2

Фінансування витрат на створення відділу реклами*

Вид затрат	Періодичність	За період, грн.	
		місяць	рік
Витрати на придбання матеріалів та обладнання (компютери, сканери, принтери, меблі, допоміжне обладнання)	Одноразово		550000,00
Заробітна плата працівників (4 особи)	Постійно	25000,00 (середня величина)	1200000,00
Витрати на навчання, підготовку, перепідготовку, підвищення кваліфікації працівників	Одноразово		50000,00
4. Інші витрати	За необхідністю	14000,00	168000,00
РАЗОМ	-	-	1968000,00

* Розроблено автором

Сума додаткового прибутку = Прибуток за 2022 рік X 15% : 100%

$S_{д.п.} = 123782000 \times 15\% : 100\% = 18567300$ грн.

Отже економічний ефект нашого підприємства за перший рік складе:

$E_{2023 \text{ р.}} = 18567300 - 1968000 = 16599300$ грн.

Позитивні результати можуть принести підприємству запровадження і використання інструментів digital – маркетингу:

- рекламні блоки на радіо і TV;
- рекламні ролики в мережі Інтернет;
- партнерські програми, де передбачена винагорода за кожного залученого клієнта або відвідувача.

Digital – маркетинг більш ефективний, оскільки він ніби «сам йде» до покупця і спонукає до взаємодії: рекламні ролики у YouTube, пошукові запити в Google, товарні пропозиції в соціальних мережах. Тому в рекламному повідомленні в традиційних (паперових) ЗМІ, ролику на ТБ, біл-бордах доцільно додати QR – код. В свою чергу, рекламне повідомлення повинно бути

оригінально та естетично оформлене, стисле та зрозуміле, що описує товар та надає про нього додаткову правдиву інформацію.

Підприємству важливо розуміти бажання та інтереси свого покупця, щоб правильно створити комунікаційне повідомлення.

Для підприємства є важливим використовувати рекламу для залучення як найбільшої цільової аудиторії покупці та збільшення їх довіри до продукту, формування позитивного іміджу підприємства. Тому наявність реклами та власного сайту мають особливо велике значення. Інформація на сайті ТОВ «Дельта Текс» є досить обмеженою. Сайт повинен постійно оновлюватися новою інформацією, бути корисним для покупців та містити всю необхідну інформацію про діяльність підприємства. Підвищувати пізнаваність торгової марки за допомогою мережі Інтернет – процес трудомісткий, але ефективний. Інтернет-маркетинг, (як показують дослідження) дозволяє вдвічі збільшити цільову аудиторію протягом тижня, зробити продукт вірусним за кілька днів або укоренити в уяві покупця конкретний образ бренду, навіть без контакту з товаром. Як результат, підприємство може охопити значну цільову аудиторію й отримати необхідну інформацію для покращення своєї рекламної діяльності. Виведення сайту підприємства в ТОП дозволить забезпечити збільшення кількості нових клієнтів. Крім цього розкрутка свого бізнес-акаунту дасть можливість персоналізувати свій бізнес.

Реклама у соціальних мережах ідеально підходить для підприємства, щоб налагодити комунікацію з клієнтами на більш довірчому рівні. Необхідно спонукати користувача щоб він підписався на сторінку підприємства. Після цього регулярно відправляти йому інформацію про акції, новинки, заходи. Все це покращить довіру до бренду.

Привести нових користувачів на свій обліковий запис або сайт, а також «повернути» тих, хто вже цікавився продукцією підприємства, допоможе реклама, що таргетує. В цьому випадку оголошення показуються лише тим покупцям, кому це справді корисно. Саме так можна забезпечити цілеспрямований вплив на цільову аудиторію.

Реклама на тематичних сайтах і форумах вважається одним з найефективніших каналів реклами. Це дає можливість залучити максимально зацікавлену публіку зі схожими інтересами. Тому, якщо інформацію про підприємство розмістить авторитетний користувач, це, безперечно, додасть ваги бренду.

Сьогодні демонстрація оголошень в різних додатках для телефонів є висхідним трендом. І тому створення підприємством креативного оголошення збільшить його шанси на підвищення своєї привабливості в очах користувачів.

Реклама Pop-Up, Pop-Under на власному сайті або інших майданчиках допоможуть збільшити приплив нових відвідувачів на веб-ресурс. Використання даного ресурсу не є затратним, тому він може бути ефективним каналом реклами для використання.

E-mail – маркетинг це ще один спосіб нагади про себе покупцю. При цьому розсилка налаштовується автоматично, це дозволяє економно витратити рекламний бюджет, одночасно відстежуючи результати, і при цьому коригувати свої дії.

Персональний контакт завжди був і залишається максимально ефективним засобом комунікації. Тому прямі трансляції та вебінари повинні стати на підприємстві ефективним каналом донесення інформації до покупця. Це дозволить зацікавити споживача в перші 3-5 секунд спілкування та ще більше підвищити ступінь довіри аудиторії до підприємства і його продукту. При цьому, головна задача підприємства в даному контексті – створити якісний, креативний та цікавий контент.

Важливим чинником здійснення ефективної рекламної діяльності на підприємстві є запровадження системи постійного моніторингу її ефективності.

На даний час на підприємстві система моніторингу рекламної діяльності потребує удосконалення. Це допоможе раціонально формувати рекламний бюджет та розподіляти його найбільш ефективніше між всіма рекламними заходами.

Невід'ємною складовою вдосконалення рекламної діяльності підприємства є ефективність її планування.

Плануючи рекламу, підприємству необхідно постійно моніторити діяльність конкурентів. В разі виявлення відставання від них необхідно терміново скоригувати план рекламної кампанії. Тому останній повинен бути достатньо гнучким і допускати можливість негайної зміни менш дієвих заходів іншими.

Плануючи рекламну кампанію підприємство повинне дотримуватись однієї думки, ідеї, образу в усіх рекламних заходах. Тоді кожна нова рекламна кампанія буде доповнювати попередню і підтримувати образ. Щодо підвищення ролі планування, то в планах необхідно передбачати проведення рекламних заходів щодо конкретного виду товарів.

Рекламна стратегія підприємства повинна бути організована таким чином, щоб потенційні споживачі були підготовлені до покупки товарів. Керівництво підприємством повинне створити всі умови для роботи відповідного структурного підрозділу, а саме відділу маркетингу і реклами для ефективного планування всього комплексу рекламної діяльності і одержання максимального ефекту.

Отже, контроль над ходом рекламної кампанії, аналіз її поточних результатів і оцінка її економічного (торгового) ефекту - невід'ємна складова процесу планування рекламних заходів. Контроль над рекламною кампанією не є обов'язковою процедурою, тому в більшості випадків підприємство не контролює хід самого процесу. Замість цього менеджери аналізують показники збуту товарів до початку і протягом всієї рекламної кампанії і роблять висновок: працює реклама чи ні.

Якщо вчасно не аналізувати хід проведення рекламної кампанії, можна несподівано отримати такий результат, коли вживати заходів для виправлення ситуації, що склалася, буде запізно.

Працівники всіх структурних підрозділів підприємства повинні бути зацікавлені в продажі товарів і активно включатися в організацію і хід кожної рекламної кампанії.

Тому, всі запропоновані заходи щодо оптимізації рекламної діяльності повинні відкрити підприємству нові можливості для бізнесу, допомогти покупцям зробити свій вибір на його користь.

ВИСНОВКИ

Підприємство для доставлення товару споживачеві використовує рекламу на свій вибір, застосовуючи класичні прийоми створення та доведення рекламного звернення до конкретного покупця.

Рекламна кампанія підприємства являє собою комплекс рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і спрямована на досягнення конкретної маркетингової мети. Тобто, вся рекламна діяльність підприємства це сукупність рекламних кампаній.

Рекламна кампанія включає в себе всі елементи системи управління рекламною діяльністю такі: планування, організацію, контроль, інформаційне забезпечення.

У процесі дослідження була розкрита сутність та особливості рекламної діяльності на підприємстві, описана методика планування і проведення рекламної кампанії, проведено аналіз рекламної діяльності підприємства, охарактеризовано канали та інструменти реклами; розкрито процес медіапланування, сформульовані перспективні напрями розвитку реклами на досліджуваному підприємстві.

Тенденції останніх років свідчать, що управління рекламною діяльністю є складним процесом і знаходиться під безпосереднім керівництвом топ-менеджерів підприємства.

Важливе значення у структурі підприємства займає відділ маркетингу і реклами. Об'єднання творчих працівників в один підрозділ дає можливість використовувати всі наявні засоби і ресурси для створення і використання всіх необхідних видів реклами.

У функцію відділу реклами входить творча розробка рекламних матеріалів, підготовка тексту та оформлення рекламного звернення, розробка макету реклами, вибір найефективніших засобів передачі реклами та потрібного медіаканалу та їх узгодження з керівництвом підприємства.

Правильно спланована рекламна кампанія дозволяє оптимізувати витрати і збільшити обсяги продажів, тому вона вимагає ретельної підготовки. Планування рекламної кампанії складається з 7 етапів які тісно пов'язані між собою і доповнюють один одного. Збираючи статистичні дані, оцінюючи ефективність проведення рекламної кампанії на кожному з етапів, отримують інформацію про її «проблемні місця».

Для аналізу рекламної діяльності на ринку одягу було обрано ТОВ «Дельта Текс» на прикладі якої було проведене дослідження.

Підприємство з 2010 року реалізує українським споживачам під торговою маркою Colin's одяг виробництва Туреччини. Маркетингова стратегія ТОВ «Дельта Текс» реалізується за чотирма основними напрямками: товар, ціна, збут, клієнтоорієнтованість. Ціна на товари високої якості та модні моделі є доступною. Магазины ТМ Colin's розташовуються завжди у торговельно-розважальних центрах поряд з магазинами одягу свого або більш дорогого «класу» або ж на центральних вулицях міст.

Рекламна діяльність ТОВ здійснюється з використанням великої кількості каналів комунікації, а саме: реклама в засобах масової інформації, друкована реклама, купони та подарункові сертифікати магазинів; проведення рекламних заходів у магазинах; дисплеї з спеціальними цінами, рекламні листки на полицях магазинів, зовнішня реклама. Підприємство має сторінки в соціальних мережах Facebook (<https://www.facebook.com/colins.ua/about>) та Instagram (colins_ua).

Вивчення цільової аудиторії допомагає підприємству краще зрозуміти, що важливо для цих покупців і за якими критеріями вони вибирають товари. При цьому підприємство враховує демографічні та поведінкові дані покупців, психографічну інформацію про них та геодані.

Вся реклама підприємства витримана у фірмовому стилі і подається професійно. Як показав аналіз, цільовою аудиторією ТОВ «Дельта Текс» є активні жителі міст України віком від 18 років до 54 років.

Результати проведеного дослідження показали, що на рекламу свого товару у 2022 році ТОВ «Дельта Текс» направило – 17,8% доходу від реалізації

товарів, а це майже 240 млн. грн.. На 2023 рік заплановані витрати на рекламу в сумі – 316800 тис. грн..

Масштабні рекламні проекти та застосування засобів PR дозволяють не тільки підвищити пізнавальність торгової марки Colin's, а й сформувати у споживачів позитивний імідж продавця даного товару.

Ефективність рекламних кампаній керівництво ТОВ «Дельта Текс» оцінює шляхом проведення маркетингових досліджень.

Рекламний план ТОВ «Дельта Текс» є документом є важливою частиною маркетингового плану підприємства.

Даний документ на підприємстві налічує 9 розділів. ТОВ «Дельта Текс» використовує «комбінований» підхід до процесу планування рекламної кампанії, тобто, загальний розмір фінансування рекламної кампанії складається з суми витрат на всі її заходи.

Для вирішення проблемних моментів в рекламній діяльності підприємства, плануванні рекламних кампаній пропонуємо проведення наступних заходів:

1. Використання нетрадиційних каналів доведення інформації до споживачів (використання комп'ютерної графіки та дизайну);
2. Розвиток креативної складової рекламного процесу (використання нових візуальних, графічних, колірних та художніх рішень під час створення реклами);
3. Застосування спеціальних кількісних і якісних методик в процесі збирання інформації щодо реалізації товарів;
4. Створення рекламних матеріалів під цільові ринки;
5. Головний меседж будь-якої рекламної акції – зацікавити і змусити споживача купити рекламований товар;
6. Формування окремого структурно підрозділу підприємства – відділу реклами;
7. При розробці планів рекламних кампаній враховувати критерії реклами для покупців;

8. Постійне оновлення сайту підприємства необхідною інформацією та поточними новинами;

9. Розвиток Інтернет –маркетингу;

10. Використання реклами на тематичних сайтах і форумах;

11. Створення креативних оголошень;

12. Використання лише ефективних, зазвичай інноваційних, рекламних технологій для просування свого товару.

13. Складання плану рекламних заходів щодо кожного конкретного виду товарів;

14. Визнати медіапланування як один з найважливіших етапів у проведенні рекламної кампанії;

15. Визначення оптимальної величини рекламного бюджету та удосконалення його структури;

16. Постійний контроль над ходом рекламної кампанії, аналіз її поточних результатів і оцінка її економічного (торгового) ефекту;

17. Удосконалення процесу стратегічного планування рекламної діяльності;

18. Комплексне управління рекламною діяльністю підприємства.

Рекламна кампанія як складова маркетингового стратегічного планування сучасного підприємства повинна бути вимірною і досяжною, з урахуванням поточного стану справ в галузі, наявних ресурсів і часу її реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арестенко Т.В. Економіка та управління національним господарством// Планування рекламної кампанії сучасного підприємства: зб. Нак. Праць таврійського державного агротехнологічного університету, 2018. Вип. 2 (37). С. 63-68.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.
3. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. – Київ : Кондор-видавництво, 2017. – 368 с.
4. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб.: - К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
5. Бойко Р.В., Левчук О.П. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства: проблеми на перспективи // Вісник Хмельницького національного університету. 2011. №6. Т.2. С.37-39.
6. Бойчук І. Вплив комплексу маркетингу на діяльність підприємства в умовах конкуренції. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. № 60.С.69-74.
7. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. Для студ. вищ. навч. закладів [Текст] / Т. Д. Булах — Х., 2011. — 224 с.
8. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. – К.: Атіка, 2006. - 300 с.
9. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: підручник. – К.: Знання, 2008. - 40 с.
- 10.Гараніна І.І. Аудит рекламної діяльності видавничо-поліграфічних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук. : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами / Ірина Ігорівна Гараніна. – Київ, 2016. - 23 с.
- 11.Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Вид. 4-е доп. – К.: Лібра, 2006. - 717 с.
- 12.Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Рекламний менеджмент: навч. посібник. – Полтава, РВВ ПДАА, 2018. – 230с.

- 13.Галюк Я.Д., Горда А.А., Забурмеха Є.М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технології SMM // Вісник Хмельницького національного університету. 2019. №5. С.57-59.
- 14.Герасимчук В. Г. Маркетинг: Теорія і практика: Навч. посіб. - К.: Вища школа, 1994. - 327 с.
- 15.Глинський Н.Ю, Гірна О.Б., Мороз Л.А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві//«ECONOMICS»: Економіка підприємства та інформаційні технології. 2018. №3. С.38-42.
- 16.Гончаренко Е.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності. «Молодий вчений». 2017. № 1 (41). С.556-558.
- 17.Дем'яненко В. В., Потапенко С. Д. Моделювання процесу фінансування рекламних проєктів з урахуванням ризику//Маркетинг в Україні. 2002. № 4. С.58-69.
- 18.Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб. / Пер. англ., доп. і ред. Д. Ядіна. - К.: Знання, 2001. - 456 с.
- 19.Діброва Т.Г., Гараніна І.І. Методи оцінювання ефективності реклами як складової аудиту рекламної діяльності // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2014. №3 Т.19. С.61-64.
- 20.Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: Підручник. – К.: КПУ ім. Ігоря Сікорського, в-во «Політехніка», 2018.- 300 с.
- 21.Дубовик Т.В., Дубовик О.В. Інформаційне забезпечення управління інтернет-рекламою в торговельному підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. 2012. №4. Т.4. С.202-205.
- 22.ЗВІТ ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ Формування механізму просування продукції на ринку КОМПЛЕКСНИЙ МЕХАНІЗМ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ. СумДУ, 2014.
- 23.Жарська І.О. Практикум з маркетингу: навч. посібник. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.

24. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / За ред. О.І. Зоріної. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 257 с.
25. Іванова Л.О., Дайновський Ю.А., Прохоренко К.М. План маркетингу торговельного підприємства. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2010. – 116 с.
26. Казак О.О. Аналіз ефективності реклами в туристичній сфері // Економіка і суспільство. 2017. №9. С.227-230.
27. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика: Підручник. 2002. Київ: КНЕУ. 266 с.
28. Каретнікова В.С. Планування діяльності підприємства: навч. посібник. - Харків, 2009. - 265 с.
29. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах//Держава та регіони. 2016. № 1. С. 187-192.
30. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент: підручник / пер. з англ. А.Ф. Павленко та ін. – К.: в-во «Хімджест», 2008. - 720с.
31. Крижановский Р. А., Продіус И. П. Основи маркетинга. - К.: УМК ВО, 2002. - 164 с.
32. Кузьминчук Н.В., Антонець О.О. Прогнозування ефективності рекламної діяльності // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. 2014. №2 55 (26). С.24-33.
33. Коваленко О.В., Кутліна І.Ю., Потабенко М.В. Реклама: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010.– 98с.
34. Ковальчук О.Я. Реклама як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності компанії // Економічні науки. 2015. Вип. 15. Частина 1. С. 160-163.
35. Королько В.Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика. – К.: Скарби, 2001. – 399 с.
36. Криховецький І.З. Оцінка ефективності рекламної діяльності. Інвестиції: практика та досвід. 2011. №3. С. 56-59.

- 37.Крючко Л. С., Кравченко Ю. В., Локотькова А. І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. Економіка та держава. 2019. №11. С.93- 95.
- 38.Лебеденко С.О., Безгінов О.В. Способи управління рекламою на підприємстві. «Молодий вчений». 2018. №11(63). С. 458 – 461.
- 39.Левешко З. Н. Аналіз ефективності реклами: навч. посібн. – К.: Вид-во ВІРА-Р, 2009. - 118 с.
- 40.Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. — 2-е вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
- 41.Луцій О.П. Ларіна Я.С., Забуранна А.В. Рекламний менеджмент. Підручник. – К.: НУБіП України, 2017. – 307 с.
- 42.Лялюк А.М. Маркетинг: навч. посіб. Вид. 2-ге, допов. та змін. - Луцьк: Вежа-Друк, 2018. - 300 с.
- 43.Маркетинг: основи теорії і практик/ За ред. Вачевський М.В., Вачевський О.М., Стасишин Б.О. та ін. – Львів: Каменяр, 2009. – 223 с.
- 44.Маркетинг: підручник / За ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2009. -1070 с.
- 45.Маркетинг: бакалаврський курс: Навч. посіб. / За заг. редакцією д. е. н., проф. С. М. Ілляшенко. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2004.-976 с.
- 46.Махмудов Х.З., Рабштина В.М. Реклама в системі маркетингу (теоретичні і практичні аспекти).- Полтава, 1997. – 195 с.
- 47.Менеджмент та маркетинг : практикум / О. Г. Ратушняк, Н. М. Тарасюк. – Вінниця : ВНТУ, 2018. – 120 с.
- 48.Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навч. посібник.- Дрогобич: Посвіт, 2007. - 108 с.
- 49.Міжнародний маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / А. В. Таранич та ін. / Донец. нац. ун–т ім. Василя Стуса, каф. маркетингу.- Вінниця: Нілан, 2017. - 278 с.
- 50.Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. О. І. Бабічевої. – К.: Гельветика, 2018. - 451 с.

51. Міщенко І.Ю. Особливість і ефективність Інтернет-реклами у рекламній політиці підприємства. «Управління розвитком». 2013. № 15 (155). С. 100-102.
52. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2003. – 120 с.
53. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: Міжрегіональна академія управління персоналом, 2002. - 240 с.
54. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення // Економіка та управління. 2020. №2(68). С.147-154.
55. Оксентюк Р. Особливості методів просування інформаційного продукту в мережі Інтернет. Соціально-економічні проблеми і держава. 2011. № 1 (4). С. 45-56.
56. «Освітньо - інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»: матеріали 2-ї всеукраїнської наукової Інтернет конференції. Планування рекламної діяльності /за ред. Гавриленко Н.Г. Київський національний університет технології і дизайну. – С.135-141.
57. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2011. 364 с.
58. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. - К.: КНЕУ, 2005. - 480 с.
59. Паска М.З. Методичні вказівки для самостійної роботи «Організація ресторанного господарства» для студентів спеціальності «Готельно-ресторанна справа» III-IV с. (денна і заочна форми навчання).
60. Перерва П. Г. Механізм управління рівнем конкурентоспроможності продукції підприємства / Перерва П. Г., Романчик Т. В. // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. – С. 230-235.
61. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навч. посіб. - К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. - 280 с.
62. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. – К.: Експерт, 2001. – 387 с.

- 63.Примаєк Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 2003. – 200 с.
- 64.Проблема створення ефективної реклами. Реклама в сучасному світі та проблеми управління в рекламному бізнесі. Проблеми в рекламі підприємства. Інтернет – ресурс: <https://avtovsamare.ru/uk/problema-sozdaniya-effektivnoi-reklamy-reklama-v-sovremennom-mire-i/>
- 65.Райко Д.В., Цейтлін Л.М., Зацаринний В.М. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. №4. С. 75-86.
- 66.Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.П. Бурліцька. – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2021. – 90 с.
- 67.Рекламний менеджмент. Конспект лекцій для студентів ОКР «Магістр» напряму підготовки 8.03050701 - “Маркетинг” денної форми навчання. Розробник: Арестенко Т.В. Таврійський державний агротехнологічний університет, 2011. 245 с.
- 68.Рекламний менеджмент. Методичні вказівки до практичних занять, самостійної та дистанційної роботи здобувачів бакалаврського ступеня галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» усіх форм навчання / Укладачі : Попело О.В., Самійленко Г.М. – Чернігів : ЧНТУ, 2020. – 50 с.
- 69.Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
- 70.Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. – 411 с.
- 71.Рябченко О.С., Сидоренко О.В. Управління комплексом маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Регіональна економіка та управління. 2020. №2(28). С. 60-64.
- 72.Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. – Харків: в-во Іванченко, 2015. – 169 с.

- 73.Сиваченко О.В. Аспекти управління ефективність маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Економічні науки. 2016. №1 (32). С.192-195.
- 74.Смирнова Т. Моделювання рекламного іміджу: Навч. посіб. К., 2004. 166 с.
- 75.Соловійова Н. Г. Радіореклама: методи аналізу та шляхи підвищення ефективності // Маркетинг в Україні. 2001. № 3. С. 23-29.
- 76.Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. Маркетинг. – К.: Знання, 2009.- 1070 с.
- 77.Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник. К.: Знання, 2005. 764 с.
- 78.Телєтов О.С., Гайтина Н.М., Кириченко Т.В. Особливості реклами на місці продажу в сфері роздрібної торгівлі // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. №3. С. 29-47.
- 79.Тертичний О.О., Пильнєв В.Г. Використання Інтернет-маркетингу як чинника підвищення ефективності діяльності підприємства. «Економічні студії». 2019. №2 (24). С. 210-212.
- 80.Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків: Збірник наукових праць VIII Всеукраїнської студентської науково-практичної Інтернет-конференції. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2021. 390 с.
- 81.Фесюк В. А., Шульгіна Л. М., Даниленко Н. А. Практичний мерчандайзинг. Стислий курс // Маркетинг і реклама. - 2004. - № 4 (92). С. 44 - 50.
- 82.Філіпішин І. В., Щербіна О. С. Рекламний менеджмент: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти денної та заочної форм навчання ступеня освіти «Бакалавр» спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітньої програми «Документознавство та інформаційна діяльність» / І. В. Філіпішин, О. С. Щербіна. – Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2018. – 256 с.
- 83.Хавкіна Л.М. Основи рекламної діяльності: Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». - Харків, 2004. - 51 с.

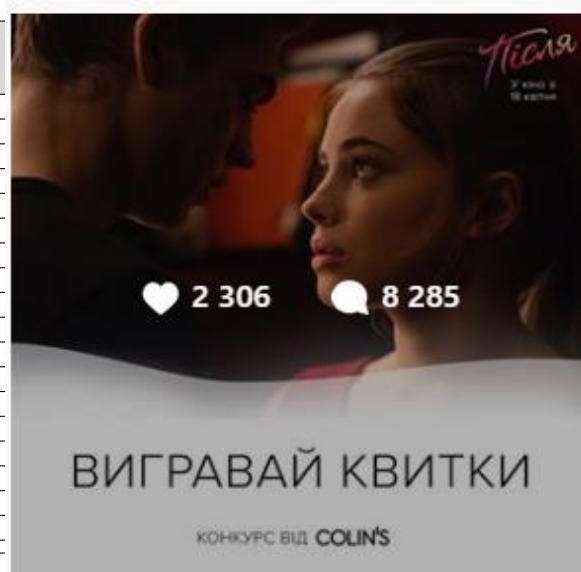
84. Хаустов М.М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. Бізнесінформ. 2019. №7. С. 350-369.
85. Чорна О.Ю., Христенко Л.М., Горбас К.О. Значимість рекламної діяльності для успішного функціонування підприємств. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2020. №6 (262). С.56-68.
86. Чухломіна І., Матвєєва О. Медіа планування рекламної кампанії на підприємстві // Маркетинг. 2000. № 5. С. 58-64.
87. Яловега Н.І. Оцінка ефективності рекламного менеджменту підприємства. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2013. № 3 (23). С. 96- 98.
88. Посібники, статті та книги для студентів. Маркетингові комунікації: URL: <https://posibniki.com.ua/catalog-marketingovi-komunikaciyi>
89. Посібники, статті та книги для студентів. Планування маркетингової діяльності: URL: <https://posibniki.com.ua/post-planuvannya-reklamnoio-diyalnosti>
90. <https://studopedia.info/5-58035.html>
91. <https://studfile.net/preview/5462250/>

ДОДАТКИ

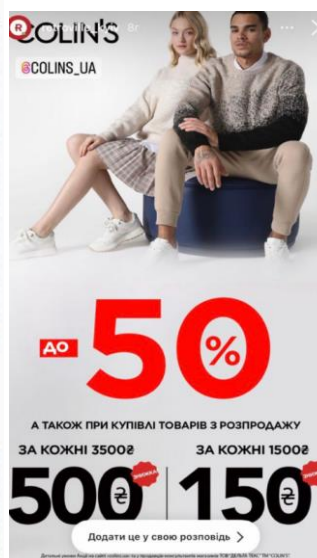
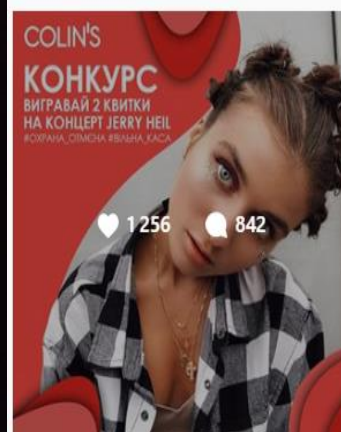
ДОДАТОК А

Види реклами у ЗМІ, що використовується ТОВ «Дельта Текс»

Region	Radio station	Quantity of spots
Ukraine	Kiss FM	48
Kyiv	Hit FM	46
	Radio Roks	46
Dnipro	Hit FM	46
Kharkiv	Hit FM	46
Odesa	Hit FM	46
Lviv	Hit FM	46
Zaporizhia	Hit FM	46
Kyvyi Rih	Lux FM	46
Zhytomyr	Lux FM	46
Chernihiv	Lux FM	44
Sumy	Hit FM	46
Chernivtsi	Lux FM	46
Rivne	Lux FM	46
Ivano-Frankivsk	Lux FM	46
Lutsk	Lux FM	46
Berdyansk	Azovskaia Volna	46
Pavlograd	Hit FM	46
Всього:		828



City	Cinema
Kiev	Oskar Dream Town
Kiev	Oskar Dream Town
Kiev	Oskar Gulliver
Kiev	Oskar Gulliver
Kiev	Cinema City
Kiev	Alladin
Kiev	Butterfly Cosmopolit
Kiev	Multiplex Mall "Skymall"
Kiev	Multiplex Mall "Skymall"
Kiev	Multiplex Mall "Karavan"
Kiev	Multiplex Mall "Prospect"
Kiev	Multiplex Mall "Prospect"



ДОДАТОК Б

Види друкованої реклами, що використовується підприємством



ДОДАТОК В

Приклад рекламних акцій ТОВ «Дельта Текс»



ДОДАТОК Г

Рекламні заходи у торговельних мережах



ДОДАТОК Д

Оформлення полиць торгівельних відділів ТОВ «Дельта Текс»



trc_gaupon • Подікайся
TRC Район

trc_gaupon Одні джинси - добре.
Рівні фасони для кожної фігури
пару у @colins.ua
У магазині представлені окремим
легко орієнтуватися та знайти
Звертайтеся до продавців-конс
вибором моделей.
21 нед. Покажи переклад

Нравится colins.ua и ещё 60
АВГУСТ 9, 2022



maidan.chernivtsi •
ТЦ Майдан Чернівці

maidan.chernivtsi
Тут ви відшукаєте:
• одяг
• взуття
• аксесуари
ТЦ «Майдан»,
магазин Colin's. 2 г
#maidan_oday
24 нед. Покажи пе

Нравится colins.ua и
ИЮЛЬ 23, 2022
Добавьте коммента



trc_gaupon • П
TRC Район

trc_gaupon Жіно
колор ви в об
Чекаємо у ТР
у зберекени
25 нед. Покаж

Нравится colin
ИЮЛЬ 12, 2022



ДОДАТОК Е

Види рекламних листків ТОВ «Дельта Текс»

COLIN'S
OUTLET
ЯРМАРКА

МАЙКИ	90_₳ - 190_₳
ФУТБОЛКИ	90_₳ - 290_₳
СПІДНИЦІ	190_₳ - 390_₳
ШОРТИ	190_₳ - 690_₳
СОРОЧКИ	190_₳ - 590_₳

* Пропозиція діє з 26.06.2020 по 16.07.2020 на вищезгадані товари.
ТОВ «ДЕЛЬТА ТЕКС»

COLIN'S **ave plaza**
У ГАРНОМУ СТИЛІ

ВИГРАЙ
ФУТБОЛКУ
117 1 232
ДЛЯ СЕБЕ І ДРУГА

COLIN'S

ЧОРНА **ВІПІДЛЯ**

ТІЛЬКИ 4 ДНІ

COLIN'S

ДО ДНЯ ЗАХИСНИКА УКРАЇНИ

6-16 ЖОВТНЯ
АКЦІЯ ДІЄ

15%
ЗНИЖКА

5% ДЛЯ УЧАСНИКІВ ПРОГРАМИ ЛЮБЛЮЩІ
БОНУСАМИ НА РАХУНОК

АКЦІЯ ДІЄ З 04.10.2022 ПО 14.10.2022 У ВСІХ НАКЛАДНИХ ТОВ «ДЕЛЬТА ТЕКС» ТМ «COLIN'S» НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ, РЕГІОНАЛЬНІЙ ІНВЕСТИЦІЙНІЙ БРАДІ, ЗА ВИМІТКОМ ТИПОВОГО ОФІСОВИХ ТЕРИТОРІЙ, ВИЗНАЧЕНИХ ЗАКОНДАВСТВОМ УКРАЇНИ ТА ТЕРИТОРІЙ ПРОВЕДЕННЯ ООС. ЗА ВІДВЕРТІ СІЛАНІГОГО ТОВАРУ НАРАХОВУЄТЬСЯ УЧАСНИКАМ ПРОГРАМИ ЛЮБЛЮЩІ ТМ «COLIN'S» У ВИГЛЯДІ ВАГІВ НА ОСОБИСТІЙ БОНУСНІЙ РАХУНОК ЗА КИЖЕН ПРИБАВАНІЙ ТОВАРІВ В ПЕРІОД ПРОВЕДЕННЯ АКЦІЇ. ДЕТАЛЬНІ УМОВИ АКЦІЇ НА САЙТІ ТА У ПРОДАВЦІВ-КОНСУЛЬТАТІВ

ДОДАТОК Ж

Реклама – тестемоніум ТОВ «Дельта Текс»



#самедлятебе #ЛюксФМ #monatik

СЛАВА + MONATIK: про дружину, виховання дітей і майбутній концерт

219 266 переглядів • Прем'єра була 19 бер. 2019 р.

👍 4 ТИС. 🗨️ 89 ➦ ПОДІЛИТИСЯ 📌 ЗБЕРЕГТИ ...



Люкс ФМ

146 тис. користувачів підписалися

COLINS - улюблений бренд джинсового одягу в Україні.

<http://www.colins.ua/ru/kollekciya/mu...>

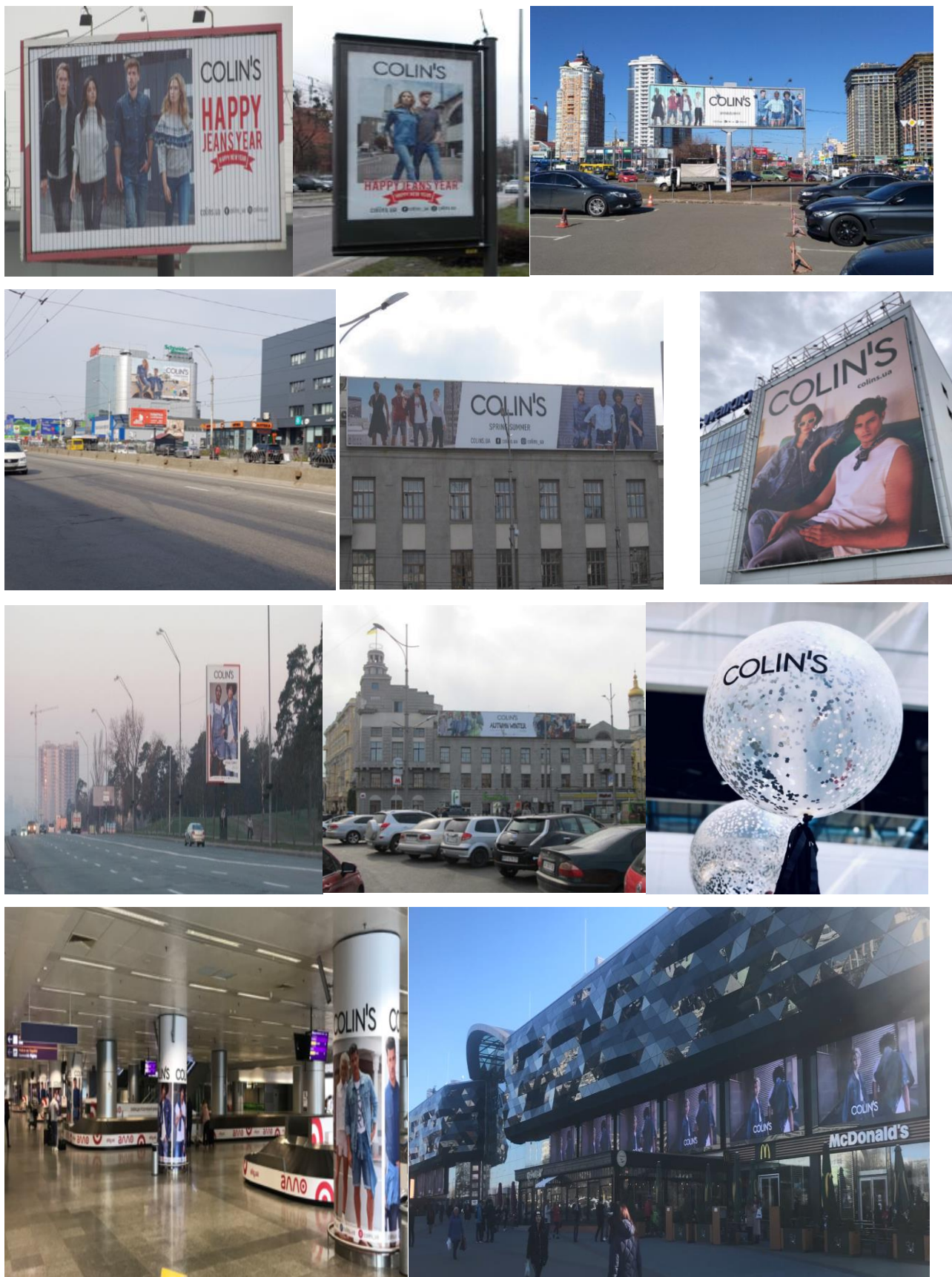
COLINS - #самедлятебе

ПОКАЗАТИ БІЛЬШЕ

ПІДПИСАТИСЯ

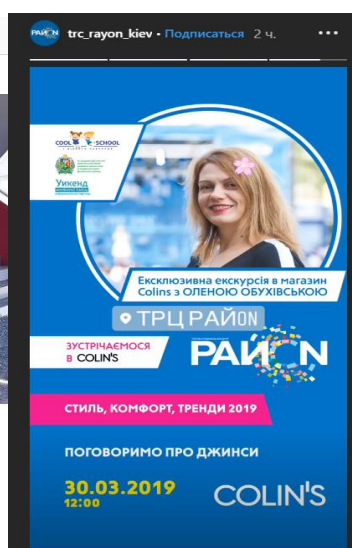
ДОДАТОК 3

Види зовнішньої реклами, що використовується ТОВ «Дельта Текс»



ДОДАТОК К

Види WEB-реклами, що використовується підприємством



Знижки до 50% на зимову колекцію COLIN'S

428 137 переглядів • 19 груд. 2019 р.

1 2 поділитися зберегти



colins.ua

Нова колекція курток у COLIN'S

Shop now



colins.ua • Поділиси

frolovadiana13 Со скільки лет можно принимать участие?

8 нед. Ответить

Ilnaastakhova Так кто же все таки победил?

8 нед. Ответить

Посмотреть ответы (1)

colins.ua Шановні учасники, наш конкурс завершено! Результати опубліковані в сторії! Дякуємо всім за активну участь

8 нед. Ответить

Нравится marushka_margo и ещё 1 016

28 АГУСТА

Добавьте комментарий... Опубликовать



kolovantkova

13 ч.

магазин

COLIN'S

Теперь за покупками

только в @colins.ua

Отправить сообщение

Реклама в мережі Інтернет



COLIN'S
Написано: Pavel Nazarov (7) · 19 апреля в 15:06 · 🌐

COLIN'S запрошує на святкування дня народження Рітейл Парку Петрівка!

20 квітня, у цю суботу на вас очікують конкурси та призи, виступи, спортивні перформанси та смачна їжа — все це ми готуємо для тебе. COLIN'S презентує свою нову колекцію та особливу знижку у святковий день –200 грн. на кожні 1500 грн. у чеку!

🎤 Хедлайнер свята — Alina Pash, фіналістка шостого сезону вокального шоу «Х-Фактор».

Приходь на день народження Рітейл Парку Петрівка. Зробимо свято незабутнім разом!

📍 пр. Степана Бандери 15Г
📅 20 квітня
🕒 14:00 – 18:00

ВХІД ВІЛЬНИЙ
20 КВІТНЯ
14.00-18.00

COLIN'S
ЗАПРОШУЄ

ПЕТРІВКА
BIRTHDAY PARTY
ПР-Т СТЕПАНА БАНДЕРИ 15Г, ПОРЯД 3 ТЦ АШАН ПЕТРІВКА

lifecell 18:10 50% 🔋

COLIN'S colins_ua

КОНКУРС
ДАРУЄМО 2 ПАРИ
ДЖИНСІВ COLIN'S

COLIN'S

Посмотреть Статистику Продвигать повторно

Нравится: 6 362

colins_ua 🎁 День Св. Валентина зовсім скоро, а

Охват: 25 681 чел.

Lesya Polovko, Sasha Sasha и ещё 1

Результати дослідження цільової аудиторії

Вік

Перегляди · З моменту опублікування



ДОДАТОК Н

Промо-акції в торговельній мережі ТОВ «Дельта Текс»

