

УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»
Факультет економіки та підприємництва
Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Важнік Анастасія Олексіївна

№ УДК 339.138:72.012

Дипломна робота
«ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК ЛІНІЙКИ НОВИХ ПОСЛУГ У СФЕРІ
ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРУ»

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Дипломна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

----- **Важнік А.О.**

(підпис здобувача)

Науковий керівник

Хорошенюк Андрій Павлович,
Доцент кафедри маркетингу та
поведінкової економіки, кандидат
педагогічних наук

Київ - 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК ЛІНІЙКИ НОВИХ ПОСЛУГ.....	6
1.1. Рекламна діяльність: сутність та цілі проведення.....	6
1.2. Процес організації та планування рекламної діяльності.....	11
1.3. Види організації і планування рекламної діяльності.....	21
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ КОМПАНІЇ «Н&Н» У СФЕРІ ПОСЛУГ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРУ.....	33
2.1. Загальна характеристика підприємства «Н&Н» та оцінка його маркетингової діяльності.....	33
2.2. Маркетинговий аналіз розвитку підприємства «Н&Н» у сфері послуг дизайну інтер'єру.....	40
2.3. Планування та реорганізація «Н&Н» у сфері послуг дизайну інтер'єру.....	47
Висновки до розділу 2.....	51
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК «Н&Н» У СФЕРІ ПОСЛУГ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРУ.....	53
3.1. Рекомендації для вдосконалення на ринку «Н&Н».....	53
3.2. Створення маркетингового плану для покращення діяльності підприємства.....	56
3.3. Розроблення медіа-плану для просування послуг «Н&Н» у сфері дизайну інтер'єру.....	60
Висновки до розділу 3.....	64
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Останнім часом реклама в Україні стала однією з найважливіших складових бізнесу. Сучасні технологічні досягнення дозволяють нам використовувати нову техніку та технології, породжують істотні зміни в окремих сферах економіки, пов'язані зі структурними зрушеннями та появою нових видів товарів та послуг, розширенням і відновленням їх асортименту, розвитком інформаційної взаємодії учасників виробничого й збутового процесів. У людей виникають нові потреби (наприклад, при здоровому способі життя й вживанню екологічно чистих продуктів, у новітній побутовій техніці, у достовірній інформації, подорожах і розвагах і т.д.) і можливості їх задоволення.

Потрібно, щоб на ринку знали бренд підприємства, це повинні бути не експерти, що користуються спеціальними каталогами та закритою інформацією, а велика кількість людей, досягти цього можна тільки за допомогою реклами: у газетах та спеціалізованих журналах і на телебаченні, в мережі інтернет (контекстна реклама, соціальні мережі) або на упаковці й засобах доставки вантажів і т.д. У кожному разі витрати на рекламу (в деяких компаніях вони можуть становити понад 50% вартості виробів) - це ризиковані інвестиції, які в кінцевому результаті можуть і не принести бажаного результату. Щоб мати змогу виконувати серйозні ринкові задачі, реклама повинна опиратися на серйозні ринкові дисципліни, поняття й категорії, одна з яких маркетинг. А якщо ні, то реклама буде виконувати тільки дизайнерські, конкурсні або інші задачі, що не мають ніякого відношення до її основного призначення.

Реклама - повинна відображати максимальну якість та вигоду товару або послуги, яку отримає покупець після придбання. Реклама, яка не викликає довіри у споживача, не принесе очікуваного результату. Саме задоволені покупці утримують компанію «на плаву», і приносять основний прибуток. Завжди знаходяться компанії, які надають в рекламі хибну інформацію про

свої товари та послуги, або намагаються вигадати «чесні» акції та пропозиції, аби тільки отримати продажі. Зазвичай споживачі рано або пізно дізнаються про нечесні пропозиції, та їх думка про компанію дуже швидко змінюється в негативну сторону.

В 2021 році про актуальність реклами вже не викликає сумніву так, як вона відіграє ключову роль у розвитку ринкової економіки і є її важливим елементом.

Якщо виробника або дистриб'ютора позбавити комунікацій зі споживачем, якими є реклама, то він перестане вкладати гроші в удосконалення старих і створення нових товарів. Прагнення до розвитку та конкуренція в підприємстві будуть в'янути. Саме тому в країнах з високим рівнем життя, з масовим виробництвом витрачаються величезні гроші на рекламу. Від звичайного інформаційного повідомлення реклама відрізняється зацікавленістю в кінцевому результаті. Це не просте вивчення інформації, а вивчення з певною, цілком конкретною метою - збільшення попиту на товар або послугу. Лише деякі комерційні підприємства сьогодні мають змогу успішно вести справи без реклами в тому або іншому виді. Багато галузей народного господарства відчують потребу в оперативному оповіщенні споживачів. І цю потребу задовольняє ціла мережа різних за структурою й можливостям рекламних організацій.

Розкриття всіх теоретичних та практичних аспектів, пов'язаних з організацією і виведенням на ринок лінійки нових послуг у сфері дизайну інтер'єру на підприємстві є *основною метою* дипломної роботи.

Предметом дипломної роботи є детальне вивчення комплексу маркетингових заходів, що використовує підприємство «Н&Н» для збільшення продажу своєї продукції\послуг.

Об'єктом є підприємство «Н&Н» та його маркетингова діяльність.

Основні завдання, що стояли в процесі написання цієї роботи:

- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства;

- дослідити які маркетингові заходи проводить підприємство для просування своєї продукції\послуг;

- дослідити саме поняття організації та планування рекламної діяльності;

- надати рекомендації, для вдосконалення діяльності на підприємстві.

Дипломна робота складається з трьох розділів, вступу та висновків і рекомендацій.

В першому розділі розкривається саме поняття реклами та організації і планування рекламної діяльності.

В другому розділі розглядається маркетингова діяльність підприємства «Н&Н» в цілому, та планування і реорганізація у сфері послуг дизайну інтер'єру підприємства.

В третьому розділі зазначені рекомендації для вдосконалення та виведення на ринок послуг діяльності компанії, а також створено медіа план для просування послуг.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК ЛІНІЙКИ НОВИХ ПОСЛУГ

1.1 Рекламна діяльність: сутність та цілі проведення

Величезну роль у збереженні і зміцненні позицій компанії на ринку відіграє реклама. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкої безперебійної реалізації виробленої продукції. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно розробити стратегію рекламної діяльності. Велика частина українських власників і керуючих підприємств схильні використовувати одиничні рекламні акції. Нерідко вони прибігають до них у крайніх випадках як до "швидкої допомоги" і чекають негайних позитивних результатів. Такий підхід важко назвати рекламою в сучасному змісті слова, і він навряд чи може принести очікувані "плоди" у виді збільшення збуту чи продукції послуг.

Іншим підходом служить розробка стратегій рекламної діяльності. Цей підхід дозволяє уникнути помилок при проведенні реклами. Він дозволяє мінімізувати ризики зв'язані з непорозумінням споживача, він дозволяє підвищити ефективність реклами. Тобто розробка стратегії рекламної діяльності дає фірмі успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, навіть дозволяє успішніше конкурувати з іншими фірмами.

Якщо фірма розробляє стратегію рекламної діяльності, вона уникає більшість помилок при її проведенні і робить таку рекламу, що спрямована на споживача більш точно, чим необдумані і безглузді рекламні акції, що часом просто шкодять фірмі, наприклад знижуючи її імідж.

Закордонний досвід давно вже показав наскільки велике значення розробки рекламної діяльності, як одного з засобу стимулювання продажів і створення іміджу фірми.

Основне джерело розробки стратегії рекламної діяльності – загальна програма маркетингу. Виходячи з цього і формуються мети рекламної кампанії. Тобто яким шляхом сплановані всі заходи щодо стимулювання збуту, які мети перед собою ставить фірма в області споживача (його нестатків, запитів, потреб), так і повинна діяти рекламна кампанія. Адже якщо допустимо ціль маркетингу – збільшити обсяг продажів, те ціль рекламної кампанії повинна бути – змусити споживача купувати товар, тобто впливати на нього так щоб він більше купував. А якщо ціль рекламної кампанії буде закріпити образ фірми в очах споживача, те така нестиківка цілей приведе до не досягнення в остаточному підсумку загальної мети організації, тому що мети маркетингу прямо виходять із загальної мети організації [11, ст. 124].

Тому рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звертань [12, ст. 8].

У наші дні концепція реклами і концепція маркетингу полягає в тому самому, у центрі, що в маркетинговій діяльності, що в рекламній коштує споживач.

Виробник, перш ніж почати випуск продукції досліджує споживача, а потім використовує отримані зведення у визначенні цілей маркетингу і реклами.

Ціль реклами, як правило, зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару і привести до думки про необхідність купити його.

Фірма повинна чітко представляти мету реклами, тобто навіщо буде проведена рекламна кампанія. Ціль може полягати у формуванні імені,

престижу фірми, для того, щоб згодом зайняти міцне положення на ринку. Метою може бути просто збут товару. Іншими словами цілі можуть бути економічними і неекономічними, чи реклама може носити чисто економічний або неекономічний характер. Розраховувати на високу ефективність реклами з економічними цілями не завжди можливо, тому що практично завжди подібна реклама припускає придбання товару споживачем майже “миттєво”. У принципі реклама неекономічного характеру домагається теж економічних цілей. Інша справа, що вона це робить не прямо, а опосередковано.

Те, який характер буде носити реклама фірми чи підприємства, залежить від багато чого: від її стратегії, від розміру самої фірми чи підприємства, також від бюджету (бюджет фірми може не дозволити витратити засоби на рекламу, що створює фірмі ім'я і престиж, у цьому випадку фірма буде робити рекламу економічного характеру); від цілей на ринку взагалі; від конкретної сформованої рекламної ситуації; від поведінки конкурентів; від займаного на ринку положення.

Цілі проведення рекламних кампаній можуть бути найрізноманітнішими і вони залежать від цілей маркетингу:

- упровадження на ринок нових товарів, послуг;
- стимулювання збуту чи товарів збільшення обсягів реалізації послуг;
- переключення попиту з одних товарів (послуг) на інші;
- створення сприятливого образу підприємства (фірми) і товару;
- забезпечення стабільності представлень у покупців і партнерів про чи товар підприємстві (фірмі) і ін.[10, ст.54]

Як правило, за основну мету рекламної кампанії підприємства називають збільшення збуту (створення його з нуля, якщо мова йде про диверсифікованість) чи підтримка його на колишньому рівні (якщо планується підвищення цін і т.п.). Збут є універсальним засобом виміру в силу його

першочергової важливості для підприємства. Однак на збут впливають у більшому ступені не рекламні фактори: товар, ціна, розподіл, стимулювання. Реклама впливає на збут в основному через підвищення рівня популярності продукту і підприємства, і створення образу продукту і підприємства. Таким чином, збільшення збуту може бути названо головною метою рекламної кампанії, але директивне завдання його величини не може бути достатньою основою для розробки.

Реально на визначення цілей рекламної кампанії впливають фактори, показані на рис. 1.1

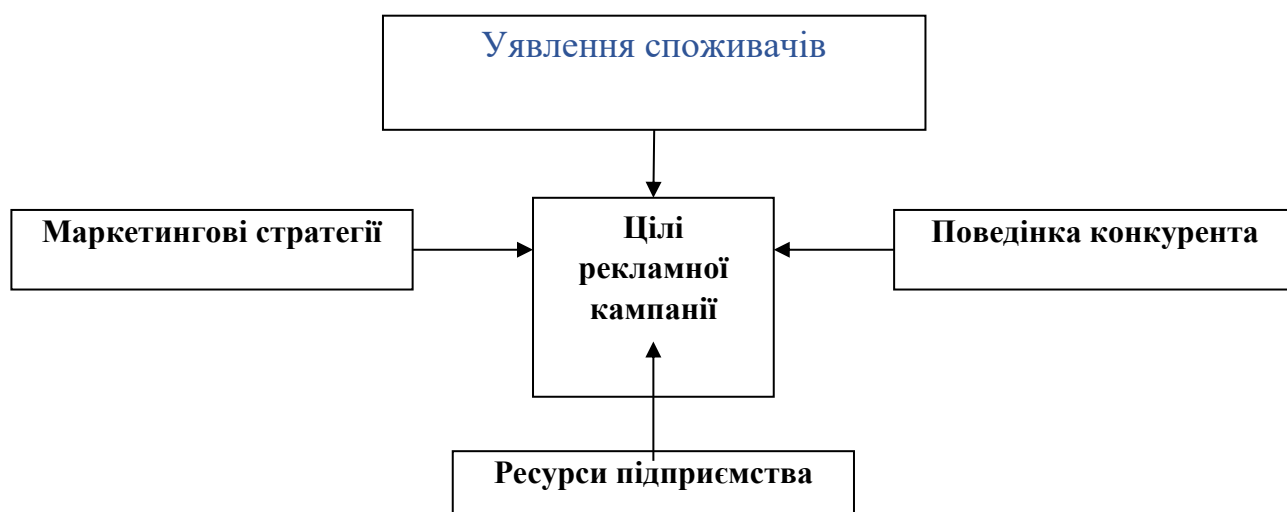


Рис. 1.1 Фактори, що впливають на визначення цілей реклами

Під споживачами тут розуміються не тільки кінцеві споживачі продукції підприємства, але і всі категорії покупців, що здобувають товар у нього. Прямий чи опосередкований вплив на збут можуть робити: інформованість про продукт, думка про його споживчі властивості кінцевих споживачів; інформованість і думка про доцільність продажу продукту роздрібних торговців; інформованість і думка про прибутковість продукту оптовиків. Для кожного конкретного бізнесу можна виділити представлення конкретних споживачів, у кінцевому рахунку, які впливають на збут. Аналогічно справи

складаються з інформованістю і думкою споживачів про підприємство, де визначальними факторами можуть бути надійність, політика, сервіс і т.д.

Як правило, представлення споживачів допускають кілька можливих варіантів цілей кампанії.

Маркетингові стратегії – основа визначення цілей рекламної кампанії. Рекламі відведена аж ніяк не головна роль у комплексі маркетингу. Мети підприємства досягаються погодженою дією маркетингових інструментів. Якщо взяти, наприклад, збут у якості мірила досягнення цілей, то маркетингові стратегії визначають, як саме буде досягнута мета: чи повинна бути довгострокове поступове збільшення збуту, що відповідає зростаючій продуктивності підприємства, чи потрібний сильний короточасний сплеск для продажу товарних надлишків; чи впливає для збільшення збуту залучити нових чи дилерів забезпечити рекламною підтримкою існуючих дилерів. Реклама може забезпечити увагу споживачів, інтерес, бажання купити, але покупка реалізується при наявності товару потрібної якості в потрібний час, у потрібному місці за потрібною ціною.

Підприємства, що застосовують рекламу без зв'язку з маркетингом, часто одержують негативний ефект на вкладені кошти: наприклад, при непогодженості по термінах реклами і розподілу товару розрекламований вихід нового чи товару послуги породжує попит, що залишається незадоволеним, оскільки товар відсутній. Замість чекання товару, що затримується, споживач звертається до конкурента за аналогами; наступна пропозиція продукту ігнорується як ненадійне.

Закордонний і вітчизняний досвід в області реклами показує, що комплексне і послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням маркетингової стратегії, дає значно більший ефект, чим окремі, не зв'язані між собою загальною метою і роз'єднані в часі.

1.2 Процес організації та планування рекламної діяльності

Реклама є складовою частиною торговельної діяльності, тією частиною, у якій проявляється активний вплив торгівлі як на виробництво, так і на споживання. Рекламна діяльність здійснюється на основі концепції єдиної торговельної політики.

Кожний план реклами вимагає складання кошторису витрат. Витрати на рекламу повинні випливати з намічених заходів. Однак на практиці часто буває навпаки: плани рекламної діяльності розробляють виходячи із суми, виділеної на рекламу. При цьому передбачається диференційований підбір рекламних засобів залежно від мети й конкретних умов проведення рекламних заходів.

Витрати на рекламу можна розрахувати виходячи з певної частки витрат обігу, відсотка загального товарообігу або відсотка приросту товарообігу, якого передбачається досягти в певному періоді. Часто витрати на рекламу встановлюють відповідно до рішення керівника підприємства або на рівні минулого року. Недолік вихідних даних для складання планів рекламної діяльності ускладнює планування реклами. Зараз для цієї мети все частіше залучається відповідна обчислювальна техніка. Загальноприйняті, але застарілі методи та принципи планування реклами поступово замінюються сучасними, більш прогресивними.

Рекламне планування дозволяє одержати ряд важливих переваг. Серед них:

- Здійснення системи заходів для комплексного аналізу, оцінки й контролю усієї рекламної діяльності фірми.
- Концентрація ресурсів реклами на найважливіших напрямках їх використання.
- Визначення перспектив реклами на довгостроковому рівні.
- Створення передумов більш чіткого контролю рекламної діяльності та ефективної витрати рекламного бюджету.

Етапи планування:

1) Постановка задач.

- *Мета рекламної кампанії.*

Для початку фірма повинна чітко представляти мету реклами, тобто для чого буде проведена рекламна кампанія. Ціль може полягати у формуванні імені, престижу фірми, для того, щоб згодом зайняти міцне положення на ринку. Метою може бути просто збут товару. Іншими словами цілі можуть бути економічними і неекономічними, реклама може носити чисто економічний чи неекономічний характер. Розраховувати на високу ефективність реклами з економічними цілями не завжди можливо, тому що практично завжди подібна реклама припускає придбання товару споживачем майже "миттєво". В принципі реклама неекономічного характеру домагається теж економічних цілей. Інша справа, що вона це робить не прямо, а замасковано. Те, який характер буде носити реклама фірми чи підприємства, залежить від багатьох факторів:

- від розміру самої фірми чи підприємства, отже від бюджету (бюджет фірми може не дозволити витратити засоби на рекламу, що створює фірмі ім'я і престиж, у цьому випадку фірма буде робити рекламу економічного характеру);
- від цілей на ринку взагалі; від конкретної сформованої рекламної ситуації; від поводження конкурентів;
- від займаного на ринку положення [6, ст 110] .

По суті справи задачі реклами полягають у спонуканні уваги, інтересу, бажання, довіри та дії.

- Вивчення об'єкту реклами.

Фірма повинна чітко уявляти собі свій об'єкт реклами. Розходження між рекламою продукту і рекламою фірми полягає в тому, що є об'єктом рекламного звертання. Підприємство займається, як правило, як рекламою окремих продуктів, так і рекламою фірми в цілому. У першому випадку виділяються особливі якості продукту, у другому - через указівки, наприклад, на величину

підприємства і його світові зв'язки робиться спроба домогтися довіри покупців для усієї виробничої програми підприємства. Необхідно знати і зуміти виділити унікальність свого товару чи послуги. При цьому для систематичної, зв'язаної з загальною політикою і стратегією підприємства рекламної діяльності необхідна об'ємна ринкова і внутрішня інформація, зокрема :

- про ступінь насичення ринку;
- про етап життєвого циклу продукту;
- про діяльність конкурентів;
- про характеристику цільової групи;
- про доступність і вартість носіїв реклами;

Дуже важливий аспект конкуренції. З одного боку, конкуренти ставлять деякі перешкоди і створюють деякі проблеми. З іншого боку, в умовах ринкової економіки конкуренти сприяють боротьбі за якість товару чи послуги і є деяким стимулом для роботи. Отже, свою рекламну політику фірма повинна будувати на здатності чимось виділитися серед конкурентів на загальному ринку (якщо такі маються), забезпечивши споживачам унікальний вид товару чи послуги всіляко підкреслюючи високу кваліфікацію своїх працівників, специфічні властивості товару, перевага його перед іншими фірмами. Важливо знайти те, до чого споживач найбільш чуттєвий.

- *Планування кінцевого результату.*

Необхідно чітко представляти, яка мета повинна бути досягнута, на який результат розраховує фірма по закінченні рекламної кампанії. Маючи теоретичні представлення про це і практичні результатах рекламної кампанії, істотно полегшується аналіз проведеної роботи, вивчення помилок і усунення їх у наступних рекламних кампаніях.

2) Виділення цільової групи.

Перед тим, як приступити до подальшої розробки рекламної політики і стратегії, потрібно мати чітке представлення про свою цільову аудиторію.

Цільова аудиторія - це група споживачів, на яку спрямоване просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганда). Від

правильного визначення цільової аудиторії залежить як стратегія, так і ефективність просування. При виділенні цільової групи, що піддається рекламному впливу, необхідно[7, ст.59]: :

1. Визначити цікавлячий нас ринок;
2. Розглянути товар під іншим кутом:
 - щодо переваг перед конкуруючими аналогами;
 - відповідності найбільш важливим запитам потенційних покупців (у тому числі їхнім звичкам);
 - необхідної комплектності;
 - доступності для покупців;
 - впізнаваності зовнішнього вигляду (відмінності від конкуруючих товарів)
3. Визначити споживчий сегмент ринку;
4. Встановити, чи існують на різних ринках сегменти покупців, які можна вважати ідентичними;
5. Вирішити, чи потрібні додаткові маркетингові дослідження;

Цільова аудиторія впливає на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати і від чийого імені сказати. Вона може знаходитися в кожному із шести станів купівельної готовності:

1) проінформованість - аудиторія може бути цілком необізнаною і знати одну назву. Якщо велика частина цільової групи виявляється необізнаною, то задача реклами створити необхідну поінформованість, хоча б впізнаваність назви.

2) знання - аудиторія може бути інформована про фірму чи її товари, але не володіти ніякими іншими знаннями. У цьому випадку завдання реклами полягає в тім, щоб донести до аудиторії ті характеристики фірми чи товару, що можуть сприяти досягненню цілей рекламної кампанії.

3) прихильність - цільова аудиторія, знаючи товар, може виказати стосовно нього негативні чи позитивні почуття. У випадку негативного

результату, у фірми буде визначена рекламна політика, спрямована на зміну відносин споживача до фірми її чи послуг.

4) перевага - цільова група може виказати прихильність до товару, але не віддавати йому переваги перед іншими. У цьому випадку комунікатор (реклама) повинний спробувати сформуванати споживчу перевагу. Він буде розхвалювати якість товару, його ціннісну значимість, робочі характеристики та інші властивості.

5) переконаність - цільова аудиторія може виказати перевагу до конкретного товару, але не бути переконаною у необхідності його придбання. Задача реклами - сформуванати переконаність у тім, що придбання даного товару - самий правильний вибір.

б) здійснення покупки - деякі члени цільової аудиторії можуть мати деякі переконання, але так і не зібратися зробити покупку. Комунікатор повинний підвести цих споживачів до здійснення необхідного заключного кроку. Серед прийомів, що штовхають на здійснення покупки, пропозиція випробувати товар протягом обмеженого відрізка часу чи натяк на те, що товар цей незабаром стане недоступним.

3) Рішення про розробку бюджету.

Однієї з найбільш важких проблем, що стоять перед компанією, є ухвалення рішення про розмір витрат на стимулювання (у нашому випадку на рекламу). Немає нічого дивного в тім, що різні галузі промисловості і різні фірми витрачають на рекламу суми, значною мірою відмінні один від одного своїми розмірами. Розглянемо чотири найбільш розповсюджені методи, якими користуються при розробці генеральних кошторисів витрат на рекламу [8, ст. 154].

1. Метод числення "від наявних засобів". Багато фірм виділяють на рекламний бюджет суму, яку вони, як їм здається, можуть собі дозволити витратити. Подібний метод визначення розмірів бюджету цілком і цілком ігнорує вплив реклами на обсяг збуту. У результаті величина бюджету щорічно залишається невизначеною, що затрудняє перспективне планування

ринкової діяльності.

2. Метод обчислення "у відсотках до суми продажів". Багато фірм обчислюють свої бюджети стимулювання у визначеному процентному відношенні або до суми продажів (поточних чи очікуваних), або до продажної ціни товару. Вважається, що цей метод володіє багатьма перевагами. По-перше, розрахунок у відсотках до обсягу продажів означає, що сума асигнувань на стимулювання буде швидше за все мінятися в залежності від того, що фірма "може собі дозволити". По-друге, цей метод змушує керівництво враховувати взаємозв'язок між витратами на рекламу, продажною ціною товару і сумою прибутку в розрахунку на товарну одиницю. По-третє, він сприяє підтримці конкурентної стабільності в такій мері, що фірми-конкуренти витрачають на рекламу приблизно той самий відсоток суми своїх надходжень від продажів. Однак, не дивлячись на ці переваги, метод числення у відсотках до суми продажів майже нічим не виправдує свого застосування. Він базується на міркуванні про те, що збут є причиною реклами, а не наслідком. Він веде до того, що розмір бюджету визначається наявними засобами, а не наявними можливостями. Цей метод не дає логічних основ для вибору конкретного процентного показника, за винятком хіба що випадків дій на основі минулого чи досвіду нинішніх дій конкурентів.

3. Метод конкурентного паритету. Деякі фірми встановлюють розмір свого рекламного бюджету на рівні відповідних витрат конкурентів. У цього методу є два твердження. Одне з них полягає в тому, що рівень витрат конкурентів уособлює собою колективну мудрість галузі. Друге говорить, що підтримка конкурентного паритету допомагає уникати гострої боротьби в сфері стимулювання. Насправді жоден з цих доводів не має справжньої сили, тому що не існує будь-яких основ вважати, що в конкурентів більш здорові погляди на те, скільки саме варто витратити на рекламу (фірми так різко відрізняються один від одного своїми репутаціями, ресурсами, можливостями і цілями, що розміри їхніх бюджетів стимулювання навряд чи можна вважати надійними орієнтирами). Плюс до цього немає ніякого доказів на користь

другого доводу про згорання гострої конкурентної боротьби.

4. Метод обчислення "виходячи з цілей і задач". Цей метод вимагає, щоб діячі ринку формували свої бюджети реклами на основі:

- 1) вироблення конкретних цілей;
- 2) визначення задач, що треба буде розв'язати для досягнення цих цілей;
- 3) оцінки витрат на рішення цих задач.

Сума всіх цих витрат і дасть орієнтовану цифру бюджетних асигнувань на рекламу.

Переваги цього методу полягають в тому, що він жадає від керівництва чіткого викладу своїх представлень про взаємозв'язок між сумою витрат, рівнем рекламних контактів, інтенсивністю випробування і регулярного використання товару.

У процесі розробки бюджету варто враховувати ряд моментів: витрати різних альтернатив (ціна телереклами в порівнянні з радіо-оголошеннями й оголошеннями в журналах, наприклад); скільки разів потрібно повторити рекламу для того, щоб вона була ефективною; на скільки виросли ціни на рекламу в засобах масової інформації останнім часом. Варто враховувати те, на якому етапі життєвого циклу знаходяться товари фірми, чи є вони стандартними товарами широкого вжитку чи різко відрізняються від інших виробів, чи відчувається постійний нестаток у цих товарах чи їх приходится продавати "під тиском" та інше.

4) Визначення стратегії

У процесі її створення можна виділити три етапи: формування ідеї звернення, оцінка й вибір варіантів звернення, виконання звернення.

- *формування ідеї звернення*

Для генерування ідей, покликаних вирішити поставлені перед рекламою задачі, творчі працівники користуються різними методами. Багато ідей виникають у результаті бесід зі споживачами, дилерами, експертами й конкурентами.

- *оцінка й вибір варіантів звернення*

Рекламодавцю необхідно зробити оцінку можливих звертань. Воно має відповідати таким критеріям:

1) спонукання бажань. Означає, що рекламне звернення має містити цікаві або приємні для покупця відомості про товар, звертати увагу на користь, яку буде отримано.

2) оригінальність. Означає, що рекламне звернення повинне підкреслювати якусь специфічну рису, виключну особливість товару, яка принципово відрізняє його від конкурентних аналогів;

3) лаконічність та зрозумілість. Означає, що рекламне звернення не слід перевантажувати інформацією і водночас доцільно викласти зрозумілою адресату мовою;

4) правдивість та переконливість. Означає що рекламне звернення не може містити відомостей, які вводять цільову аудиторію в оману, а аргументи, які в ньому наведені, мають бути переконливими та слухними.

- *виконання звернення.*

Ступінь впливу звернення залежить не тільки від того, що сказано, але і як саме це сказано. Рекламі потрібно подати своє звернення таким чином, щоб воно привернуло увагу і інтерес цільової аудиторії.

5) Вибір засобів розповсюдження

Процес вибору складається з декількох етапів: 1) прийняття рішень про широту охоплення, частоті появи й силі впливу реклами; 2) відбір основних видів засобів розповсюдження інформації; 3) вибір конкретних носіїв реклами й показник вартості реклами розраховуючи на 1000 людей; 4) прийняття рішень про графік використання засобів реклами.

1) Прийняття рішень про широту охоплення, частоті появи й силі впливу реклами. При виборі засобів розповсюдження інформації рекламодавець повинен ухвалити рішення щодо бажаної широти охоплення, частоті появи й силі впливу, які необхідно забезпечити для рішення поставлених перед рекламою задач.

2) Відбір основних видів засобів розповсюдження інформації. Фахівець

із засобів реклами, що планує їхнє використання, повинен добре знати, які показники охоплення, частотності й сили впливу забезпечує кожне із цих засобів. По показникам обсягу розташовуваної в них реклами ці засоби розташовуються в наступному порядку: газети, телебачення, "директ мейл", радіо, журнали, зовнішня реклама. Кожному властиві свої специфічні особливості й свої обмеження. Фахівець із засобів реклами, що планує їхнє використання, робить відбір на основі ряду характеристик, найважливішими з яких є:

- прихильність цільової аудиторії до певних засобів інформації. Наприклад, радіо й телебачення найбільш ефективні для охоплення аудиторії підлітків.

- специфіка товару. Жіночі сукні найкраще представляти в кольорових журналах, а фотоапарати - по телебаченню. У різних засобів інформації різні потенційні можливості демонстрації товару і його наочної представлення, різний ступінь ясності тлумачення, достовірності й використання кольору.

- специфіка звертання. Звертання, що несе звістку про великий розпродаж, який відбудеться завтра, вимагає використовувати радіо або газету. Звертання, що містить великий обсяг технічної інформації, може потребувати використання спеціалізованих журналів або поштових відправлень.

- вартість. Найдорожчим є телебачення, а реклама в газетах обходиться дешево. Маючи характеристики засобів інформації, фахівець, що планує їхнє використання, повинен ухвалити рішення щодо розподілу бюджетних асигнацій по їхніх основних видах.

3) Вибір конкретних носіїв реклами. Потім фахівець із засобів реклами приступає до вибору найбільш рентабельних з них. Наприклад, якщо оголошення повинне з'явитися в журналах, фахівець вивчає дані про їхні тиражі й розцінки на оголошення різних розмірів з друком в різних варіантах кольору і в різних місцях розташування, а також дані про періодичність журналів. Потім він робить оцінку журналів за такими показниками, як

достовірність, престижність, наявність регіональних видань і видань із професійним уклоном, якість поліграфічного відтворення, редакційна політика, тривалість строків замовлення й психологічний вплив на читачів. Зробивши таку оцінку, фахівець ухвалює рішення, які конкретні журнали забезпечать необхідні йому показники охоплення, частотності й впливу в рамках виділених асигнувань.

4) Прийняття рішень про графік використання засобів реклами. Рекламодавець повинен скласти графік розміщення реклами протягом року з урахуванням факторів сезонності й очікуваних кон'юнктурних змін. Припустимо, збут того або іншого товару досягає свого піка в грудні й спадає в березні. Продавець може давати інтенсивну рекламу із грудня по березень включно, може розміщати її в травні - червні, намагаючись добитися росту збуту в цю пору року, а може рекламувати товар з однаковою інтенсивністю протягом всього року [9, ст. 92].

б) Оцінка ефективності рекламної кампанії.

Для вимірів її комунікативної й торгової ефективності дослідники користуються декількома різними методами.

- Виміри комунікативної ефективності. Виміри комунікативної ефективності говорять про те, на скільки ефективну комунікацію забезпечує оголошення. Цей метод, що одержав назву випробування текстів, можна використовувати як до розміщення оголошення, так і після його публікації або трансляції. До розміщення оголошення рекламодавець може провести опитування споживачів на тему, чи подобається їм передбачуване оголошення й чи виділяється звернення з ряду інших. Після розміщення оголошення рекламодавець може зробити виміри запам'ятованості реклами споживачами.

- Виміри торгової ефективності. Який обсяг продажів породжується оголошеннями, що підвищили рівень поінформованості про товар на 20 %, а перевага до марки - на 10 %? Відповідь на це питання може дати виміри торговельної ефективності. Справа це не легка, оскільки на збут впливають і інші фактори, зокрема властивості самого товару.

Реклама вимагає великих грошей, які легко розтратити в пусту, якщо фірма не зуміє точно сформулювати задачу, прийме недостатньо продумані рішення щодо рекламного бюджету, звертання й вибору засобів реклами, не зуміє зробити оцінку результатів рекламної діяльності. Завдяки своїй здатності впливати на спосіб життя реклама приваблює до себе пильну увагу громадськості. Регулювання, що постійно підсилюється, покликає гарантувати відповідальний підхід до здійснення рекламної діяльності [13, ст. 62].

1.3 Види організації і планування рекламної діяльності

Основою рекламної діяльності в маркетингу є рекламна кампанія, тобто декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші. В ході рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей часто використовуються методи та прийоми інших елементів маркетингових комунікацій: пропаганда, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та інші. Рекламні кампанії відзначаються своєю різноманітністю. Їх можна класифікувати згідно наведених у таблиці 1.1. [1, ст. 27]

Таблиця 1.1

Класифікація рекламних кампаній

Ознака класифікації	Кампанії
Мета	- підтримка конкретного товару або послуги - формування іміджу фірми
Територіальне охоплення	- локальні (місто, район) - регіональні - національні - міжнародні

Терміни проведення	- короткострокові (до 1 року) - довгострокові (більше року)
Спрямованість	- цільові, спрямовані на конкретні сегменти ринку - загальної спрямованості, спрямовані на широку громадськість
Інтенсивність	- рівномірні - зростаючі - спадні

Реклама — це складова маркетингу, що є неособистою формою повідомлення певній групі людей споживчих характеристик товарів (послуг) або ідей створення таких товарів (послуг) у будь-якій формі. Без реклами не може існувати жодне підприємство. Комерційна й технічна інформація з рекламних звернень особливо потрібна вітчизняним підприємцям, бо за наших умов успішно діяти може тільки той, хто запропонує покупцям найсучасніші вироби (послуги). Термін «реклама», яким користується багато хто, як фахівців, так і звичайних громадян, має подвійне значення: він може означати рекламу як продукт (це те, що ми бачимо на екранах телевізорів, на шпальтах газет або чуємо з радіоприймачів) або як процес виготовлення цього продукту. Тому, коли йдеться про процес створення рекламного продукту або про рекламний бізнес у цілому, ліпше користуватися терміном «рекламування». Ці послуги з рекламування мають бути оплачені.

Реклама як продукт – сукупність засобів, за допомогою яких продуцент привертає увагу покупців до товарів, що пропонуються ним на ринку, та розповсюджує за свій рахунок пропозиції, заклики, поради, рекомендації придбати їх[2, ст.199] .

Рекламні маркетингові комунікації є інтегрованими, тобто їхня мета — це встановлення зв'язків (відносин) між споживачами (покупцями) та виробниками товарів, які бажають придбати ці споживачі (покупці). Таку саму

роботу виконують ще й інші інструменти маркетингової політики комунікацій — стимулювання продажу товарів, робота з громадськістю («паблік рилейшнз»), просування товарів через особистий продаж, прямий маркетинг, виставки та ярмарки, реклама на місці продажу, упаковка. Нині вже стали самостійними такі інструменти, як брендинг, спонсорство, престижна реклама тощо.

Головна функція реклами полягає у індивідуалізації товару – виділенні із загальної маси аналогічної конкурентної пропозиції завдяки тільки йому притаманним рисам. Між тим, в залежності від того на якій стадії життєвого циклу перебуває об'єкт реклами, функції реклами конкретизуються таким чином [2, ст.199]:

- Інформаційна функція – має донести до аудиторії відомості про товар, який планується до впровадження або вже з'явився на ринку. Завдяки цьому потенційні покупці об'єднуються в ринковий сегмент, який добре обізнаний у особливостях зробленої йому пропозиції;

- Функція умовляння – пов'язана з впливом на психіку споживачі товару для посилення відчуття необхідності конкретного товару; звільнення та модифікації бажань; переконання в необхідності здійснити покупку;

- Функція нагадування – стабілізує контингент покупців та підтримує досягнутий рівень продаж;

Особливу увагу слід звертати на ознаку інтенсивності. 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 будується за принципом посилення впливу на цільову аудиторію [3, ст.86].

Спадна рекламна кампанія передбачає поступове зниження інтенсивності рекламного впливу на цільову аудиторію. У залежності від цілей маркетингу при проведенні рекламної кампанії орієнтуються або на відносно невелику аудиторію потенційних споживачів, використовуючи інтенсивний

вплив, або на максимально чисельну аудиторію, задовольняючись не надто інтенсивним впливом. (рис.)

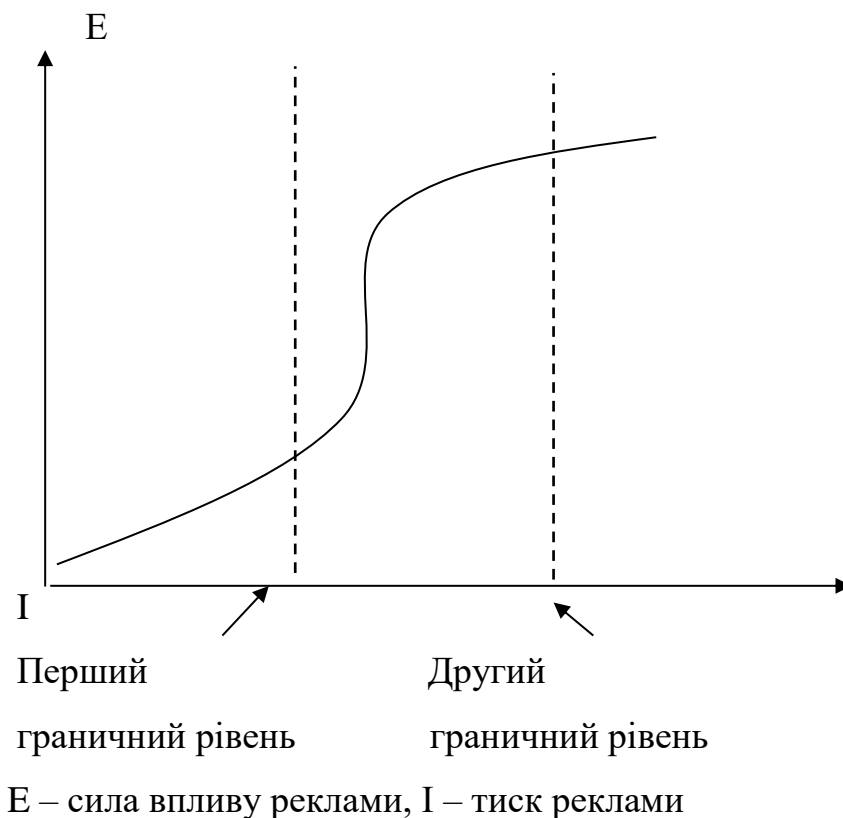
У першому випадку мова йде про інтенсивну рекламну кампанію, коли акцент робиться на збільшення числа контактів кожного індивіда з носіями реклами. У другому випадку говорять про екстенсивну рекламну кампанію, коли увага акцентується на охопленні аудиторії [4,ст.176]. При здійсненні рекламних кампаній необхідно враховувати рівень рекламного впливу. Тиск реклами має бути дозований для забезпечення найвищого коефіцієнта її корисної дії. З однієї сторони, важливо не перенаситити аудиторію надто нав'язливим повторенням одних і тих самих рекламних звернень. З іншого боку, не можна розділяти рекламні звернення великими інтервалами. У зв'язку з цим слід виділяти [5,ст.87] :

- мінімальний рівень, достатній для досягнення мети рекламної кампанії;
- максимальний рівень, за межами якого наростання рекламного тиску є байдужим, або навіть і шкідливим.

У теорії маркетингу виділяють два граничних рівні тиску реклами:

1. Перший граничний рівень, коли вплив реклами недостатній для того, щоб бути ефективним;
2. Другий граничний рівень, за межами якого збільшення тиску вже не впливає на силу впливу реклами (рис. 1.2).

Тиск реклами та її вплив на аудиторію



Для підвищення ефективності рекламних кампаній слід дотримуватись наступних умов:

- здійснення попередніх глибоких маркетингових досліджень із врахуванням ринкової кон'юнктури;
- створення обґрунтованої, легко запам'ятовуваної та впливової рекламної продукції;
- використання найдоцільніших для вирішення поставлених завдань рекламних засобів із врахуванням специфіки цільової аудиторії.

Даний комплекс забезпечується в результаті спільних узгоджених дій:

- рекламодавця як замовника рекламної продукції;
- рекламного агентства як творця, організатора та координатора рекламної кампанії;
- засобів розповсюдження реклами як каналу доведення інформації до цільової аудиторії.

Однією з застав формування реального погляду на різноманітний рекламний ландшафт може стати постановка питань: хто користується рекламою, для обхвату яких аудиторій, за допомогою яких засобів і в яких цілях? На цьому рівні реклама поділяється на:

- від імені виробників,
- від імені роздрібних і оптових торговців,
- від імені приватних осіб,
- від імені уряду, суспільних інститутів і груп.

Розглянемо ці види реклами в Додатку 1

З погляду рекламодавця роль носіїв реклами в принципі можуть виконувати будь-які засоби, що задовольняють дві умови: вони повинні бути створені так, щоб мали змогу донести інформацію до споживача; контакт із ними повинний представляти користь для цільової групи [3, ст.87].

1) Пряма реклама

- пряма поштова реклама - перевага: при мінімальній витраті засобів має високу виборчу здатність;
- рекламні матеріали, що вручаються особисто;

Це те що стосується рекламних матеріалів, що вручаються особисто, це можуть бути листівки, запрошення на роботу, рекламні оголошення про послуги чи товари, що за звичай поширюються в місцях зосередження людей (метро, вулиця і т.д.); а також спеціальні рекламні матеріали, призначені для визначеного кола персон (запрошення). Пряма поштова реклама (Direct-mail) є дуже популярним і одним з найефективніших видів реклами. Вона являє собою розсилання рекламних повідомлень на адресу визначеної групи споживачів чи можливих ділових партнерів.

Direct-mail містить у собі три етапи:

1. Створення бази даних населення;
2. Розподіл населення на цільові групи по соціальному статусу, статі, віку, доходу і т.д.
3. Розсилання листів рекламного змісту з урахуванням специфіки

цільової групи.

2) Друкована і сувенірна реклама

- проспекти;
- каталоги - друковані видання, що рекламують великий перелік товарів чи послуг з короткими поясненнями і цінами;
- буклети - спеціальні видання, присвячені одній фірмі, чи товарам. У буклетах прийнято разом з рекламним текстом поміщати фотографії і факти з історії фірми, окремих її членів, називати спонсорські чи інші акції, участь у політичному й економічному житті країни. Буклети звичайно робляться на високоякісному папері, багатобарвними і є дуже престижними. Їх обов'язково вручають на презентаціях, ярмарках, виставках, чи прес-конференціях;
- листівки - застосовуються на виставках, ярмарках і ін. для роздачі відвідувачам;
- афіші чи плакати;
- прайс-листи - перелік товарів і цін на них;
- прес-релізи - звіт про проведення тієї чи іншої акції, використовуваної в рекламних цілях;
- календарі, ручки, папки, футболки й ін. - дрібна продукція, що розповсюджується на презентаціях, виставках, ярмарках як рекламний акт [1,ст. 57] ;

Призначення цього виду реклами полягає у багаторазовому нагадуванні про продуцента-замовника реклами [2,ст.200] .

3) Аудіо- й аудіовізуальна реклама

Цей засіб поширення реклами вважається найбільш ефективним, тому що він охоплює великі маси населення (споживачів). Перевага такої реклами полягає в її особливій оперативності. Найбільш ефективні результати цей засіб дає при рекламі товарів і послуг масового попиту, розрахованого на споживання широкими прошарками населення.

Аудіовізуальна реклама

- рекламні кінофільми (рекламно-технічні фільми, рекламно-

престижні фільми, рекламна експрес інформація) – за звичай це короткі рекламні фільми, що демонструються серед широких прошарків населення в кінотеатрах, або на виставках і фестивалях;

- слайди - як правило, цей вид реклами розповсюджений у середовищі фахівців і застосовується на виставках і презентаціях;

- телебачення - представниками реклами на телебаченні є рекламні ролики, а також телеоголошення і телезаставки. Телевізійний засіб поширення реклами містить у собі зображення, звук, рух, колір, і тому робить на рекламну аудиторію значно більший вплив, ніж інші носії реклами. Телереклама стає усе більш цікавою, інформативною і разом з тим складною і дорогою у виробництві і показі. Особливо якщо вона ґрунтується на комп'ютерній графіці.

Недолік телевізійної реклами в тім, що під час її трансляції увага потенційного споживача повинна бути зосереджена на екрані, в іншому випадку рекламне звертання не буде сприйнято. У будь-якому випадку телереклама дає широкий спектр можливостей. Для підвищення її ефективності встановлено безліч психологічних правил і прийомів, як то: акцент на візуальність, стислість, оригінальність, близькість до споживача і т.д. З іншого боку, телевізійна реклама самий дорогий спосіб рекламування. Найбільшої ефективності вона досягає в ранковому ефірі, коли основна маса людей збирається на роботу, чи у вечірньому ефірі, коли основна маса людей знаходиться будинку і відпочиває. Цілком природно, що заможним рекламодавцям вигідно розмістити рекламу своєї продукції саме в цей час, наприклад у перервах між популярними фільмами і передачами (відповідно ціна на розміщення реклами в "години пік" вечірній чи ранковий час буде вище, ніж чим у денний час). З погляду потенційного споживача насиченість ефіру рекламою часом дуже висока.

Аудіо реклама

- радіо-оголошення - рекламні оголошення в магазинах і в торгових пунктах у цілому, у метрополітені, на виставках;

- радіорепортажі - репортажі про які-небудь ярмарки, виставки-продажі чи інші події. Можуть містити як пряму, так і непряму рекламу;
- реклама на радіостанціях;

Перевага радіо перед іншими засобами масової інформації: 24-годинне віщання на багато регіонів і величезну різноманітність програм. Радіо слухають у житлових і виробничих приміщеннях, на кухні, прогулюючись на відкритому повітрі, в автомобілях. Тому рекламні оголошення, розміщені у відповідних радіопрограмах охоплюють значний відсоток аудиторії споживачів, незалежно від того, де вони знаходяться. Радіореклама оперативна і має в основному доступну вартість. Разом з тим у процесі сприйняття рекламних звертань, трансльованих по радіо, не бере участь зір, через який людина одержує до 90% інформації. Як правило на радіостанціях існують рекламні відділи, що спеціально займаються виробництвом реклами. Замовнику досить указати моменти, на яких повинно акцентувати увага. Розробляють рекламу (складають текст, визначають стиль реклами і т.д.), озвучують її вже безпосередньо фахівці відділу реклами радіостанції. Як правило, готові рекламні ролики від замовника не приймаються, а якщо і приймаються, те обов'язково пропускаються через відділ реклами, тому що у випадку неякісності реклами, що надійшла від клієнта і пройшла в ефір, може постраждати імідж (репутація) радіостанції. Замовником реклами може бути як рекламне агентство, так і безпосередньо фірма (замовлення без посередників). Ефективність реклами залежить від престижу радіостанції, від кількості регіонів чи міст, на території яких віщає дана радіостанція і звичайно ж, від якості реклами, а також від аудиторії слухачів (соціальний статус, вік і ін.).

4) Реклама в пресі.

- газети (міські, обласні, усеросійські, спеціалізовані);
- журнали (галузевого чи загального призначення);
- фірмові бюлетені;
- довідники.

Реклама в пресі має широке поширення і по обсягу витрат уступає лише рекламі на телебаченні. Перевага реклами в пресі заключається в її високій виборчій здатності. Люди з різними інтересами будуть читати літературу, присвячену тій сфері життя, що їх цікавить. Таким чином, завдяки газетам і журналам рекламні звертання впливають на визначену споживчу групу. Специфіка реклами в пресі диктує особливі підходи до її створення і розміщення. При її створенні потрібно враховувати, що реклама сприймається тільки через зір, а значить треба звернути особливу увагу на візуальну частину. Тобто оформлення повинне привернути увагу і зацікавити, а значеннєве навантаження повинне удержати і підштовхнути споживача до дії. У даному випадку творці повинні враховувати колір, розмір букв, реальність зображуваного, стиль звертання, а також, наприклад, те, що фотографія краще, ніж малюнок; що одна велика ілюстрація працює краще, ніж багато дрібних і багато чого іншого.

Вартість розміщення реклами в пресі залежить від:

1. Престижу газети чи журналу;
2. Формату рекламного оголошення;
3. Місця розташування (обкладинки, рубрики, рекламного блоку);
4. Кількості використаних кольорів у рекламі (якщо це журнал чи газети в кольорі);

5) Реклама на місці продажу.

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

Очевидна помилка багатьох підприємців полягає у їхній впевненості щодо дії позамагазинної реклами й у відношенні до реклами на місці продажу як до другорядного фактора успіху. Спростовуючи подібну оману, західні фахівці вважають, що методами позамагазинної реклами недоцільно рекламувати більш 15 % товару, тому істотно зростає роль реклами на місці

продажу. Покупець, що знаходиться в магазині і бачить товар, більш піддається рефлекторній дії щодо купівлі. Але тільки в тому випадку, якщо він одержує про товар необхідну йому інформацію. Використання внутрішньомагазинної реклами дозволяє підштовхнути споживача на придбання не тільки раніше рекламованого товару, але і невідомої продукції. Відомо, що тільки 3 % покупців не звертають уваги на упакування. За даними французьких дослідників, 35 % споживачів купують товар у магазині, прочитавши текст на упакуванні і 87 % - побачивши знайому назву чи відому торгову марку. Реклама в місцях продажу може полягати в роздачі проб продукції, використанні дисплеїв-матеріалів, поширенні друкованої реклами й ін.

б) Зовнішня реклама.

Зовнішньої називають рекламу на вулицях і площах міст, населених пунктів. Як правило, суть зовнішньої реклами в нагадуванні. Зовнішня реклама не може почати рекламну кампанію, вона може неї чи продовжити чи закінчити. Особливість зовнішньої реклами - це одномоментність: її бачать, проїжджаючи чи проходячи по вулиці. Звідси такі вимоги: професійний рівень художнього оформлення, використання ефектних засобів освітлення, динаміка зображення [2,ст.200]. Перевагою зовнішньої реклами є те, що вона наздоганяє потенційного споживача зненацька й у той момент, коли він найбільше настроений зробити покупку, прийняти комерційне рішення. Дуже важливе питання про розміщення реклами. Кожна ділянка міста має свою престижну оцінку.

До зовнішньої реклами відносяться:

- великогабаритні плакати;
- мультівізійні плакати;
- електрифіковані панно;
- неонова реклама на вулицях міста з використанням інертних газів, волоконної оптики, лазерної техніки, різних типів світловодів.
- реклама на транспорті (внутрішня і зовнішня) - це реклама в

метрополітені, оформлення автобусів і тролейбусів, таксі, трамваїв. Останнім часом спостерігається тенденція розміщення зовнішньої реклами на потягах далекого прямування.

Для досягнення більшої ефективності зовнішньої реклами розробляють мережну рекламу. Існує кілька рекламних агентств, що займаються спеціальними дослідженнями і тестуваннями, необхідних для якісного проведення рекламної кампанії з використанням зовнішньої реклами. При грамотному і ретельно продуманому розміщенні, ефективність цього носія інформації може досягти ефективності, порівнянної з пресою і навіть телебаченням. Учасники мого тестування віддали свою перевагу саме зовнішній рекламі.

7) Імідж-реклама.

Імідж-реклама (заходи "Public relations") - це комплекс заходів, спрямованих на створення іміджу, престижу і позитивного відношення широких прошарків громадськості до організацій-рекламодавців. До заходів подібного роду відносяться:

- презентації;
- прес-конференції;
- фінансування суспільно корисних заходів і спонсорство;
- виставки і деякі спеціалізовані ярмарки.

Важливо відзначити, що заходи подібного роду є постійною, планованою рекламною діяльністю, заснованої на маркетингових дослідженнях. Рекламні фірми рекомендують своїм замовникам проводити заходу PR якщо рекламодавець планує вийти на ринок з новим товаром; якщо потрібно створити належні взаємини з робітниками та службовцями фірм і організацій, що співробітничать; якщо існує небезпека ворожих дій конкурентів, і рекламодавець має потребу в широкому інформуванні громадськості про свою надійність; якщо виникають кризові ситуації (масові претензії до якості продукції, погіршення відносин з різними групами громадськості і т.д.).

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ КОМПАНІЇ «Н&Н» У СФЕРІ ПОСЛУГ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРУ

2.1 Загальна характеристика підприємства «Н&Н» та оцінка його маркетингової діяльності

Підприємство «Н&Н» займається виготовленням екологічних меблів на замовлення.

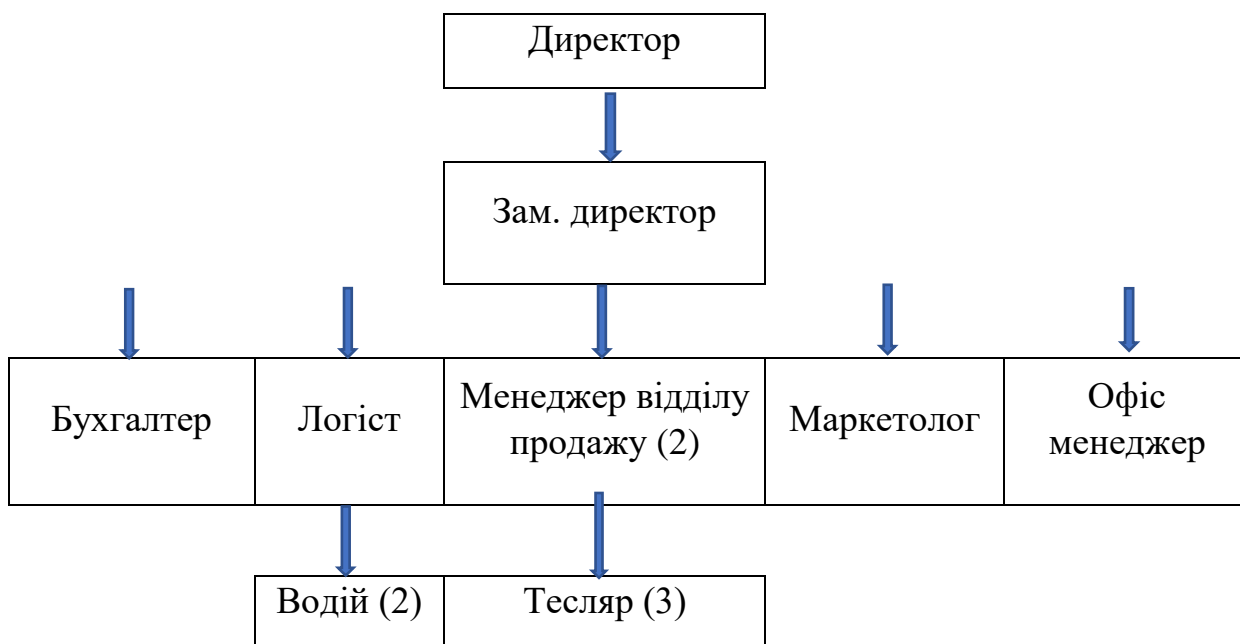
Головний і єдиний офіс компанії знаходиться в місті Харків.

«Н&Н» було засновано в 2020 році. Ідея створення власного бренду спала на думку двом молодим хлопцям в процесі будівництва еко-будинку, що наразі дуже популярно.

Основою для побудовання бізнесу стало бажання вивести на ринок нестандартні світильники, меблі та декор для дому ручної роботи виготовлені із натурального дерева, що відповідає всім стандартам якості, не викликає алергії, актуальність моделей, що ніколи не вийдуть із моди та ціною яка задовільнить майже кожного.

Персонал налічує 13 осіб, нижче показана організаційна структура компанії. (рис. 2.1)

Організаційна структура «Н&Н»

**Комплекс маркетингу 4P на підприємстві**

1. **Товар** – підприємство «Н&Н» власноручно виробляє товар та під замовлення. Серед особливостей після продажного обслуговування гарантійний строк від 2 до 5 років. При виборі товару потенційним клієнтом серед «Н&Н» та конкурентів, саме тривалий гарантійний термін частіше всього стає ключовим фактором покупки.

2. **Ціна** - «Н&Н» продає товар преміального сегмента по середній ціні. Висока якість товару та його екологічність відповідає всім сучасним вимогам клієнтів, які піклуються про своє здоров'я.

Також «Н&Н» часто влаштовує знижки, завдяки чому залучає та приваблює нових клієнтів. Стимулює аудиторію ознайомитись з продукцією даного виробника. Дані акції та маніпуляції ціною виробника, ніяк не впливають на прибуток підприємства, крім того, що з'явиться більше бажаючих придбати товар за зниженою ціною.

Ціни можуть змінюватись в залежності від курсу та вартості матеріалу.

Основні умови способу оплати – будь-яким зручним способом для клієнта.

- 50% передплата (для розміщення замовлення);
- 50% залишок (оплачуєте перед доставкою замовлення).

Ці умови можуть змінюватись в залежності від потреб клієнтів, але зазвичай 50% передплати від покупця – це гроші, які при замовленні у виробника використовуються на закупівлю обладнання.

3. **Місце** - «Н&Н» являється виробником. На даний момент діяльність компанії обмежується тільки однією країною – Україною.

Головний офіс та виробництво знаходиться в м. Харків. Таке місцезнаходження не означає, що діяльність обмежена в певних регіонах України. Комунікації та доставка товару відбуваються по всій території країни.

4. **Просування** – на даний момент 80% всього просування товару, які компанія «Н&Н» виробляє на товарному ринку України відбувається за допомогою так званого «офлайн маркетингу».

Персонал та клієнти компанії діють по принципу «сарафанного радіо», розповідаючи своїм знайомим про діяльність та товар даної компанії.

В офлайн маркетингу підприємства «Н&Н» просування асортименту відбувається за допомогою таких інструментів:

Офлайн-маркетинг - це сукупність всіх способів просування, що не задіють Інтернет.

Одними з найбільш ефективних методів офлайн маркетингу, є:

1. Друкована продукція

До друкованої продукції відносяться каталоги товарів компанії, банери, рекламні листівки і флаєри та інші рекламні матеріали, які можна роздрукувати і розповсюджувати в місцях продажу або на виставках.

2. Виставки

Виставка - це унікальний маркетинговий механізм, що поєднує всі інструменти просування й збуту продукції.

Основним завданням виставочного руху є створення позитивного іміджу організації, поряд з підвищенням престижності самої виставки, тому що ці поняття взаємозалежні: чим престижніше виставка, тим вище віддача для учасників; чим привабливіша експозиція фірм, тим цікавіша виставка для відвідувачів.

Виставка - це також і ефективний інструмент збуту. На виставці можливо не тільки представити свій товар у всій його вроді, але також і провести дослідження затребуваності продукту, його естетичних і споживчих показників.

Найбільш ефективнішим інструментом офлайн маркетингу в компанії є виставки, які поєднують в собі і друковану продукцію і холодні дзвінки, які відбуваються після проведення заходу.

Наприклад: участь у виставці дає змогу продемонструвати як саме працює обладнання, поспілкуватися з відвідувачами, вислухати інформацію щодо потреб компанії, в якій вони працюють, дати певні поради – це дає змогу зблизитися с потенційним клієнтом, а найближчим часом і продати цій компанії обладнання.

Онлайн маркетинг – компанія використовує онлайн маркетинг лише на 20%. Це пов'язано з тим, що ЦА – віком 35 років+, які рідко використовують інтернет для покупок, а частіше всього лише для отримання інформації про товарну характеристику.

Щоб визначити сильні та слабкі сторони, а також загрози і можливості для компанії «Н&Н», ми проведемо SWOT-аналіз, результати якого показані в табл. 2.2

SWOT-аналіз сильних та слабких сторін, загроз і можливостей для «Н&Н»

	Можливості (О)	Загрози (Т)
Зовнішнє середовище	1. Впровадження на нові сегменти ринку, завдяки новим іноземним покупцям 2. Стійкий попит на продукцію 3. Додаткові послуги 4. Налагодження зв'язків з громадськістю 5. Збільшення кількості реклами для ЦА 6. Розвиток онлайн маркетингу 7. Покращення іміджу компанії	1. Підвищення конкуренції на ринку 2. Збільшення кількості клонів / підробок 3. Сезонний спад 4. Погіршення економічної та політичної ситуації в країні 5. Активні рекламні кампанії конкурентів
	Переваги (S)	Недоліки (W)
Внутрішнє середовище	1. Задоволеність клієнтів 2. Лідерство в сегменті 3. Високі продажі 4. Висока якість обладнання 5. Післяпродажне обслуговування 6. Широкий асортимент 7. Висококваліфікований персонал 8. Високий потенціал в маркетингу 9. Налагоджені канали дистрибуції 10. Високий рівень офлайн маркетингу 11. Участь у тендерах	1. Слабкий рівень онлайн маркетингу - відсутність медіа маркетингу - поганий веб-сайт - мінімальна присутність в мережі інтернет 2. Низький рівень корпоративної культури 3. Слабка впізнаваність компанії 4. Відсутність стратегії 5. Внутрішньополітичні проблеми

Проведений SWOT-аналіз дає нам змогу зрозуміти ситуацію, яка знаходиться в організації, та в зовнішньому середовищі.

Компанія має багато можливостей, при реалізації яких вона може охопити інші сегменти ринку та завоювати довіру споживачів і підвищити прибуток. Також аналіз показав, що підприємство має ряд сильних сторін і можливостей на концентрованому сегменті ринку екологічних меблів, займає досить стабільне становище на ньому та має можливості для свого подальшого розвитку.

При усуненні недоліків зазначених в таблиці, і використання переваг компанії, таких як широкий асортимент, налагоджені канали дистрибуції, та висока якість обладнання – дають змогу бути абсолютним лідером в різних сегментах промислового ринку.

1. **SO** - заходи, які необхідно провести, щоб використовувати сильні сторони для збільшення можливостей компанії:

- Завдяки висококваліфікованому персоналу, компанія може створити такі додаткові послуги, як: сервісний центр, виїзд на об'єкт клієнта для надання професійних порад і раціонального використання обладнання.

- Високий потенціал в маркетингу повинен сприяти більш активному розвитку онлайн маркетингу і збільшенню кількості реклами для задоволення попиту.

- Широкий асортимент товарів і налагоджені канали дистрибуції допоможуть завоювати нові сегменти промислового ринку.

2. **WO** - заходи, які необхідно провести, долаючи слабкі сторони і використовуючи представлені можливості:

- Для покращення іміджу компанії і налагодження зв'язків з громадськістю можна провести PR кампанію, наприклад підтримати якийсь освітній або благодійний проект, чи навіть створити свій. Це буде сприяти приверненню уваги СМІ, а в загалом і покращенню суспільної думки про підприємство і його діяльність.

3. **ST** - заходи, які використовують сильні сторони організації для запобігання загроз:

- Висококваліфікований персонал повинен перевіряти обладнання перед доставкою клієнту.

- Лідерство в сегменті, висока якість обладнання та потенціал в маркетингу дають змогу протидіяти активним рекламним кампаніям конкурентів, за рахунок правильно налагодженої реклами в інтернеті.

4. **WT** - заходи, які мінімізують слабкі сторони для запобігання загроз:

- Потрібно підвищити рівень онлайн маркетингу за рахунок таргетингової реклами.
- Розробити новий веб-сайт, який буде максимально відповідати запитам ЦА.
- Впровадити медіа маркетинг – створювати інтересні відео з використання обладнання, яке продається, на різні тематики, починаючи від банальних «анбоксингу матеріалу», до демонстрацій того, як саме створюється товар. Можна створити декілька різних тематик – в одній буде демонстрація роботи обладнання, в іншій пізнавальний матеріал який буде чомусь навчати. Також не варто забувати про розважальні відео, або фрагменти в певному відео, тому що в першу чергу глядач хоче, щоб відео було не тільки пізнавальним, але й веселим, а не таким щоб він одразу хотів його вимкнути.

«Н&Н» - компанія яка успішно займається виробництвом мебелі, декору та світильників, але як довго вона зможе залишатися у своїй ніші і опереджати конкурентів, залежить виключно від маркетингового та збутового відділу на підприємстві.

Був проведений аналіз офлайн маркетингу, результати ефективності вказані в табл. 2.3 (в даному випадку ефективністю вважається «прохання клієнта відправити КП – комерційна пропозиція»):

Таблиця 2.3

Ефективність офлайн маркетингу на «Н&Н»

	Ефективність, %
Холодні дзвінки	22%
Друкована продукція (банери, каталоги, візитки)	53%
Виставки	25%

Аналізуючи таблицю, доходимо висновку, що найбільш ефективна друкована продукція, саме завдяки ним відділ збуту знаходить більшу кількість клієнтів. Холодні дзвінки і Виставки тісно пов'язані між собою, тому як каталоги та візитки потрапляють в руки потенційних клієнтів саме під час проведення виставок.

2.2 Маркетинговий аналіз розвитку підприємства «Н&Н» у сфері послуг дизайну інтер'єру

Основні методи, які використовує «Н&Н» у конкурентній боротьбі наступні:

- Більш низькі ціни, ніж у конкурентів
- Більш високий рівень обслуговування споживачів.

Особливо виграє підприємство за рахунок швидкості доставки:

- Якщо клієнт замовляє меблі з виставки в салоні на території України, то на другий день він їх одержує.
- Якщо меблі замовлені за каталогом, та є в наявності, строк доставки їх клієнту не перевищує 5 днів.
- Якщо меблів нема в наявності або виробляються під замовлення, строк виготовлення до 14 днів.

«Н&Н» доцільно впроваджувати стратегію концентрації, яка передбачає спеціалізацію діяльності підприємства на одному сегменті ринку (або небагатьох сегментах) і завоювання на них цінового лідерства або диференціації.

Основними перевагами стратегії концентрації є:

- Її використання не вимагає значних фінансових витрат і великих розмірів підприємства;
- Навіть займаючи незначну ринкову частку, підприємство може отримати великі прибутки.

Компанія «Н&Н» нова на ринку, тому ще не відома на промисловому ринку, але вже встигла завоювати довіру серед покупців. З кожним роком конкуренція на ринку зростає, а разом з нею і потреби клієнтів, які бажають отримати максимум можливостей та якості за кожен копійку, яку вони заплатили за цей, чи інший товар. Зараз набагато простіше знайти саме те, що ти бажаєш придбати, потрібно лише зайти в інтернет та ввести запит в «гуглі».

Враховуючи все це, потрібно збільшувати присутність не тільки на виставках та подібних заходах, але й в інтернеті, саме тому маркетинговий відділ компанії розробляє рекламні кампанії для заохочення клієнтів з мережі.

Завдяки інтернету кожен має можливість знайти майже будь яку інформацію про компанію, товар або послугу, дізнатися характеристики та вартість, чи переглянути відгуки. Всі ці фактори впливають на прийняття рішення потенційним клієнтом про покупку товару. Якщо потенційний клієнт прочитає в інтернеті багато негативних відгуків, або побачить завищену вартість товари, навряд він після цього буде мати бажання контактувати з такою компанією.

Незалежно від того, де буде здійснюватися рекламна кампанія – інтернет, радіо або телебачення, потрібно заздалегідь обрати мету, яку ми отримаємо в кінцевому результаті.

Метою компанії «Н&Н» стало стимулювання збуту продукції завдяки інтернет мережі.

В табл. 2.4 відображена статистика відвідування веб-сайту компанії в порівнянні з конкурентами.

Конкуренти в інтернеті

Назва ресурсу	Кількість відвідувань за місяць
loftdecision.com	543
prospero-style.com.ua	16 345
mebelok.com	20 354
www.mebelvdom.ua	2 437

Аналізуючи дані веб-сайтів конкурентів ми можемо зрозуміти, що наша компанія мінімально присутня в інтернеті, що негативно впливає на продажі.

Для виявлення причин чому саме конкуренти мають переваги, ми проводимо аналіз їх рекламних засобів (табл. 2.5) та оцінимо їх ефективність за умовною шкалою від 1 до 10, де 1 – це мінімальна ефективність, а 10 – максимальна.

Переваги конкурентів

Компанія	Функціонал сайту	Реклама в інтернеті	Соціальні мережі	Всього
«Н&Н»	3	2	5	10
«Мебель в дом»	8	5	3	16
«Prospero Style»	9	7	6	22
«МебельОК»	7	9	8	24

З таблиці ми можемо зрозуміти, що найбільш ефективною компанією в інтернеті є «МебельОК», так як вони намагаються залучати всі можливості інструменти просування для максимального результату.

Найгірше просування має компанія «Н&Н». Перед початком рекламної кампанії потрібно виявити слабкі сторони кожного елемента таблиці, а також сильні сторони конкурентів:

1. Н&Н – компанія має сайт, який являє собою електронний каталог з мінімальним функціоналом, що відлякує нових потенційних клієнтів, які в результаті обирають конкурентів.

Реклама в інтернеті мінімальна, це пов'язано з дуже низьким бюджетом на просування та не зовсім правильними налаштуваннями.

В соціальних мережах дуже маленька активність, відсутність різних тем і живого спілкування, присутня тільки реклама товарів, що насторожує потенційних клієнтів.

Саме тому компанія має низьку оцінку в порівнянні з конкурентами.

2. Мебель в дом – простий та дуже функціональний сайт на якому з легкістю можна знайти все те, що може зацікавити користувача.

Велика кількість правильно налаштованої реклами, та високий бюджет на просування..

Присутність компанії в соціальних мережах з правильним веденням сторінок дає змогу клієнтам зрозуміти чим «живе» компанія, та що вона реалізовує ринку.

3. Prospero Style – сайт дає змогу клієнтові зрозуміти чим саме займається компанія, та з легкістю отримати всю інформацію та придбати товар.

Рекламі в інтернеті ця компанія приділяє дуже багато уваги та бюджету.

Соціальні мережі наповнені інформацією про діяльність компанії, її асортимент, але відсутність своєчасного публікування цієї інформації не дає змогу вийти на новий рівень.

4. МебельОК – сайт з мінімальною інформацією про товари та послуги, але з простим та інтуїтивним інтерфейсом.

Компанія приділяє багато уваги на рекламу в інтернеті, незалежно від не найкращого сайту.

Середня активність компанії в соціальних мережах з метою покращення іміджу, з нестабільним просуванням деяких товарів.

Після проведення аналізу присутності конкурентів в інтернет мережі, можна зробити висновки, що в кожній компанії окрім «Н&Н» високі бюджети на просування, правильне налаштування реклами та зручні інформативні веб-сайти, чого так само не вистачає компанії «Н&Н».

У всіх компаній є недоліки з оформлення та ведення сторінок в соціальних мережах, що дуже часто зустрічається в промисловій галузі, це пов'язано віком цільової аудиторії, яка ще не звикла використовувати весь функціонал інтернету.

Наступним етапом після визначення цілі рекламної кампанії та проведення аналізу конкурентів в інтернеті, потрібно виявити хто буде виступати цільовою аудиторією.

Клієнти які пов'язані з мебелю та декором в Україні поступово звикають до пошуку інформації в інтернеті. Щоб зрозуміти на кого саме буде спрямована рекламна кампанія, потрібно проаналізувати користувачів, яким буде цікава інформація, щодо нашого товару чи послуги, аби максимально ефективно витратити бюджет кампанії.

Загалом цільова аудиторія це люди віком від 35-ти років які працюють дизайнерами або роблять ремонт. Саме тому ми проведемо аналіз користувачів за віком та інтересами, результати занесемо в табл. 2.6

Аналіз інтернет користувачів

Вік	Чоловіки, %	Жінки, %
18-25	3%	7%
26-35	6%	13%
35-45	55%	78%
45+	20%	25%

Також під час аналізу ми дізнаємося, що на 100 користувачів сайту припадає всього 3 чоловіка, отже можна зробити висновки, що серед 97-ми жінок, 55% з них, це люди віком від 35 до 45 років. Чоловіки в даному сегменті ринку не роблять замовлення на мебель, тому рекламна кампанія націлена на жінок у цьому віці. Залишилось проаналізувати чим саме вони інтересуються, дані занесемо в табл. 2.7

Інтереси жінок по категоріям товарів у віці 35-45 років

Інтереси	%
Декор для дому	48%
Меблі	33%
Освітлення	19%

В результаті після аналізу віку користувачів сайту, ми отримуємо інформацію про нашу цільову аудиторію – це жінки, віком від 35 до 45 років які інтересуються декором для дому.

Після дослідження наших конкурентів та аналізу користувачів для виявлення цільової аудиторії та найпопулярнішої категорії серед них, залишається тільки обрати які саме товари нам потрібно рекламувати, та чому саме. Для вирішення цього питання проаналізуємо кількість продажів через веб сайт, та з інших каналів збуту, аби виявити найбільш продаваний товар.

Ми вже знаємо, що цільова аудиторія більше всього цікавиться декором для дому.

Проаналізуємо кількість проданих товарів цього виробника, через веб сайт та через інші канали збуту, результати аналізів занесемо в табл. 2.8, табл.

Таблиця 2.8

Кількість проданих товарів «Н&Н» через веб-сайт

Категорія	Кількість продажів у %
Ключниці	49%
Грошик для квітів \ кашпо	18%
Тумбочка	10%
Світильники	11%
Стіл	7%
Диван	6%

Згідно даних, які вказані в табл. 2.8 ми бачимо, що через веб-сайт, з товарів виробника «Н&Н» частіше всього купують ключниці (49%), а стіл (7%) та диван (6%) найменше.

Проаналізувавши продані товари «Н&Н» через різні канали збуту, ми бачимо що «ключниці» купують набагато частіше, аніж інші товари, це

пов'язано з низькою ціною цих товарів, в порівнянні зі столами та диванами вартість яких може бути у 10-15 разів більше.

2.3 Планування та реорганізація «Н&Н» у сфері послуг дизайну інтер'єру

У попередньому пункті (2.2) була сформульована ціль рекламної кампанії – досягти збільшення кількості продажів через інтернет. Також була виявлена цільова аудиторія:

- Стать: Жінки
- Вік: 35-45 років
- Інтереси: декор для дому

Проаналізувавши товари, які більше всього продаються, ми дослідили, що з декору для дому ліпше за все продаються «ключниці». Для збільшення продажів саме цих товарів для нашої цільової аудиторії, ми і будемо планувати рекламну кампанію. Тривалість кампанії – 30 днів.

Ми вирішуємо, що досягнення основної мети рекламної кампанії буде здійснюватися за допомогою контекстної реклами нашого сайту через сервіс «Гугл Реклама».

Керівництвом компанії «Н&Н» та маркетинговим відділом було прийнято рішення про запровадження другорядної цілі рекламної кампанії – покращення іміджу та впізнаваності підприємства за допомогою соціальної мережі Facebook.

Створимо план реалізації рекламної кампанії дій для досягнення наших цілей.

1. Контекстна реклама
 - ✓ Оформлення цільової сторінки на веб-сайті компанії – щоб потенційні клієнти могли максимально швидко і просто знайти товар, в

покупці якого вони зацікавлені, а тобто «ключниць» – ми оформлюємо сторінку з цими товарами з урахуванням вподобань нашої цільової аудиторії.

✓ Додаємо всю необхідну інформацію про товар, аби у відвідувача сайту не виникло жодних питань щодо функціоналу, якості та призначення обладнання. Робимо декілька живих фото, на яких зображений товар з декількох ракурсів.

✓ Після створення та редагування цільової сторінки, пишемо УТП – унікальна торгова пропозиція. Це потрібно для створення оголошень групи товарів в «гугл рекламі».

✓ Щоб не просто заманити користувача на сайт, а «підштовхнути» його до покупки товару, до УТП додаємо знижку 10%, яка закінчиться через місяць. Це переконає клієнта зробити покупку саме в нас і саме зараз по зниженій ціні.

✓ Аналізуємо ключові слова, за якими нас будуть знаходити (табл. 2.9)

Таблиця. 2.9

Ключові слова для рекламної кампанії в Гугл Реклама

Ключове слово	Кількість запитів в місяць	Вартість за клік, грн
Ключниця купити	320	11,42
Купити ключницю	480	12,96
Ключниця дерев'яна купити	30	10,36

Для рекламної кампанії ми обираємо тільки ключові слова з «транзакцією», це знизить шанс на те, що користувач зайдет не просто подивитися на товар, а саме купити його.

Прораховуємо бюджет на конкретну рекламу в «гугл»

Таблиця 2.10

Очікуваний бюджет та результат контекстної реклами

Ключове слово	Очікувана кількість запитів в місяць	Вартість за клік, грн	Очікувані витрати, грн
Ключниця купити	80	11,42	913,6
Купити ключницю	120	12,96	1512
Ключниця дерев'яна купити	5	10,36	51,8
Всього	205		2477,4

Дані з табл. 2.10 дають нам змогу зрозуміти очікувану кількість запитів в місяць, вартість за клік, а також очікувані витрати за ключові слова. Всього 205 запитів в місяць, на які ми витратимо 2477 грн і 40 копійок.

2. Реклама в соціальній мережі Facebook
 - ✓ Створення посту актуальність зберігання ключів в одному місці;
 - ✓ Цільова аудиторія – жінки та чоловіки віком від 25-ти років;
 - ✓ Ідея створення порядку в дома. Слоган – ключі в одному місці зберігай, та зранку їх ти не шукай;
 - ✓ Захід створений для покращення іміджу та впізнаваності компанії.

Тепер потрібно проаналізувати бюджет, який ми витратимо на рекламу заходу. (табл. 2.11)

Таблиця 2.11

Бюджет на рекламу заходу в Facebook

Термін	Витрати в день, грн	Всього, грн
30 днів	100	3000

Згідно табл. 2.11 ми витратимо на рекламу заходу в Facebook 3000 грн за 30 днів.

✓ Створення публікації про знижку на ключниці у розмірі 10% для цільової аудиторії. Проаналізуємо витрати на рекламну публікацію (табл. 2.12)

Таблиця 2.12

Витрати на рекламну публікацію

Термін	Витрати в день, грн	Всього, грн
30 днів	150 грн	4500 грн

Дивлячись на табл. 2.12, на рекламну публікацію про знижку за 30 днів нам доведеться витратити 4500 грн.

✓ Налаштування ремаркетингу соціальної мережі з сайтом.

3. Визначення ефективності рекламної кампанії та витраченого бюджету. Проаналізуємо весь бюджет, який ми витратили на рекламну кампанію (табл. 2.13)

Таблиця 2.13

Витрачений бюджет на рекламну кампанію

	Кліків	Конверсія	Витрачено, грн
Контекстна Реклама	180	10	1 867,37
Ключниця купити	67	2	
Купити ключницю	105	5	

Ключниця дерев'яна купити	8	1	
Соціальна мережа FaceBook	487	3	7 500,00
			9 367, 37

Згідно даних, зазначених в табл. 2.13 можна зробити висновок, що на рекламну кампанію ми всього витратили 9 367 гривень і 37 копійок. З яких 7500 гривень було витрачено на просування в Facebook.

Конверсією вважався запит комерційної пропозиції на товар.

На рекламну кампанію в «Н&Н» було витрачено 9367,37 грн, і отримано 13 конверсій (надіслано комерційних пропозицій потенційним клієнтам) – з них 3 заключенні угоди з клієнтами.

Висновки до Розділу 2

«Н&Н» підприємство, яке займається виготовленням меблів, декору та освітлення для дому, з натурального дерева.

Маркетингова діяльність на підприємстві розвивається дуже помірними кроками, це пов'язано з застарілими способами управління компанією та низькими бюджетами рекламних кампаній.

Саме тому «Н&Н» поки що використовує маркетингові засоби в онлайні на 20%, а інші 80% - це виставки, холодні дзвінки та друкована продукція, яка з кожним роком стає все менш популярною для просування товарного асортименту.

Результати рекламної кампанії, зазначеної в пункті 2.3 показують, що підприємство має великі шанси на підвищення ефективності онлайн маркетингу, якщо постійно збільшувати присутність компанії в інтернеті. Для цього потрібно перепрацювати веб-сайт, зробити його більш інформативним та простішим, а потім допрацьовувати рекламні кампанії, і запроваджувати нові, з різними цілями, наприклад просування меблів.

Поступово збільшувати бюджет рекламних кампаній, що підвище конкурентоздатність підприємства в інтернеті.

Крім онлайн маркетингу, не потрібно забувати про вдосконалення інших каналів збуту, таких як виставки та холодні дзвінки. Приймати участь у більшій кількості виставок та різних форумів, на відвідуванні яких зосереджена цільова аудиторія.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК «Н&Н» У СФЕРІ ПОСЛУГ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРУ

3.1 Рекомендації для вдосконалення на ринку «Н&Н»

Компанія «Н&Н» приймає участь в виставках, друкує каталоги товарів, знаходить клієнтів за допомогою холодних дзвінків, але якщо залишати все як є, то через певний час підприємство стане не конкурентоздатним і почне втрачати свої лідерські позиції. Саме тому, що компанія займає лідерські позиції, маркетинговий відділ спочатку повинен хоча б підтримувати цей рівень, а в ідеалі й покращувати.

Потрібно організувати та спланувати рекламну кампанію, яка матиме за ціль покращити імідж підприємства на торговому ринку України. Що в майбутньому позитивно посприє на продаж обладнання та підвищення прибутку.

1. Потрібно розробити брендований стенд, який компанія «Н&Н» буде використовувати на наступних виставках. Через великий асортимент продукції, товари на стенді просто «змішуються» і не виділяються якісь певні особливості, які б могли привернути увагу відвідувачів виставки. Стенд потрібно розділити і виділити самі популярні товари.

2. Приймати участь у виставках в 2022 році, що стосується дизайну інтер'єру, ремонту, меблів, новинок в освітленні, еко-меблів, меблів з натурального дерева та інших.

Участь і цих виставках дозволить компанії розширити ринок збуту в різних регіонах України, та охопити нову цільову аудиторію, яка раніше була не достатньо проінформована (а саме дизайнерів інтер'єрів).

3. Потрібно заздалегідь зацікавити цільову аудиторію, за допомогою соціальних мереж. Також створити email-розсилку для

клієнтів, з якими давно не спілкувались, нагадати про себе та запросити на виставку, аргументуючи це новими товарами, які будуть їм цікаві.

4. Під час виставки, на стенді компанії провести демонстрацію новинок, для того щоб максимально зацікавити потенційних клієнтів.

5. Провести певні конкурси або розіграші на стенді для його відвідувачів, це повинно позитивно посприяти на імідж компанії.

6. Провести оцінку ефективності проведення виставок та розрахувати витрати.

Отже ми маємо готову рекламну кампанію, яка має такі цілі:

- Охоплення нових регіонів
- Збільшення збуту продукції
- Підвищення іміджу компанії

Розрахуємо витрати на виставки в 2022 році (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Витрати на виставки та їх просування

Назва виставки	Вартість участі, грн	Додаткові витрати, грн	Витрати на рекламу, грн
Виставка №1	90 000	50 000	8 000
Виставка №2	70 000	45 000	5 000
Виставка №3	95 000	40 000	7 000
Виставка №4	170 000	95 000	15 000

Додаткові витрати складаються з вартості транспортування обладнання на місце проведення виставки, витрат персоналу компанії на підготовку до виставки та інших позапланових витрат.

Витрати на рекламу – це гроші, які ми витратимо на заохочення цільової аудиторії через соціальні мережі Facebook та LinkedIn, а також на email-маркетинг.

Після проведення рекламних кампаній виставок, нам потрібно звернути уваги на присутність компанії в інтернеті. Порівнявши сайт компанії «Н&Н» у розділі 2, ми розуміємо, що потрібно створити новий веб-сайт. Який буде відповідати всім сучасним вимогам користувачів, та відповідати на всі їх запитання.

Фактори, які впливають на збільшення потоку цільової аудиторії на сайт та здійснення ними кроків до покупки товарів:

- Привабливий мінімалістичний дизайн в корпоративному стилі компанії;
- Простий до використання, аби наша цільова аудиторія з легкістю змогла знайти сам те, що шукала;
- Інформативність – в першу чергу користувач повинен зрозуміти чим саме займається компанія, і що він отримає якщо буде співпрацювати з нами. Також повинна бути присутня вся інформація про товар чи послугу, в придбанні якої він зацікавлений;
- Простота замовлення товару – якщо потенційний клієнт вже готовий зробити покупку, то він з легкістю знайде наші контакти, або залишить свої, для обговорення замовлення та отримання консультації від професійного працівника.

Після створення сайту необхідно провести рекламну кампанію, за мету якої буде інформування вже відомих нам клієнтів.

На допомогу нам прийде вже відомий Email-маркетинг, а також Facebook сторінка, на якій ми створюємо публікацію про цю новину.

Окрім вже відомих нам клієнтів, потрібно залучити і нових потенційних, зробимо це за допомогою Гугл Реклами.

Процес рекламної кампанії буде виглядати так:

1. Написання тексту для email-маркетингу
2. Інформування вже відомих клієнтів за допомогою електронної пошти
3. Створення публікації в соціальній мережі Facebook
4. Налаштування таргетингової реклами
5. Створення групи оголошень для Гугл Реклами
6. Запуск кампанії в Facebook
7. Запуск кампанії в Гугл Рекламі
8. Оцінка ефективності рекламної кампанії
9. Можливе продовження рекламної кампанії, при отримання позитивних результатів.

3.2 Створення маркетингового плану для покращення діяльності підприємства

Маркетинговий план – документ, який містить в собі основні цілі маркетингу товарів або послуг компанії, та шляхи їх досягнення.

Що потрібно, щоб створити маркетинговий план?

1. Визначити ціль, якої ми досягнемо в кінцевому результаті;
2. Визначити цільову аудиторію;
3. Виділити переваги наших товарів або послуг, серед конкурентів;
4. Чітку позиційну діяльність компанії;
5. Обрати інструменти маркетингу для досягнення цілей плану;

6. Прорахувати бюджет на маркетинговий план.

1. Визначаємо ціль маркетингового плану

Після аналізу маркетингової діяльності компанії «Н&Н» у розділі 2, ми можемо побачити такі недоліки в маркетинговій діяльності підприємства:

1. Слабкий рівень онлайн маркетингу

- відсутність медіа маркетингу
- поганий веб-сайт
- мінімальна присутність в мережі
- інтернет

2. Низький рівень корпоративної культури

3. Слабка впізнаваність компанії

4. Відсутність стратегії

Так як в попередніх розділах дипломної роботи ми вже ставили за мету збільшити присутність компанії в інтернеті, в нашому маркетинговому плані ми будемо вирішувати проблему слабкої впізнаваності підприємства.

Коротше кажучи ціль нашого маркетингового плану – підвищити впізнаваність компанії.

2. Цільовою аудиторією будуть виступати жінки віком від 35-ти років, які працюють в різних галузях пов'язаних з дизайном та ремонтом в Україні. Вони читають спеціалізовані газетні та журнальні видання, інколи заходять в інтернет та спілкуються з працівниками інших торгових компаній.

3. Компанія «Н&Н» може являтися лідером в сегменті продажу еко-меблів.

Особливості товарів:

- висока якість,
- надійність
- довговічність

Особливості компанії:

- індивідуальних підхід до кожного з клієнтів
- тривале гарантійне обслуговування (від 2 до 5 років)
- широкий асортимент товарів, для сучасного інтер'єру
- знижки для клієнтів

4. З урахуванням всіх особливостей товарів та компанії, ми будемо позиціонувати компанію, як надійного партнера з інноваційними рішеннями в дизайні осель, офісів, квартир, будинків.

5. Для досягнення цілей маркетингового плану, потрібно використовувати такі інструменти маркетингу:

- Реклама в друкованих виданнях

Наші потенційні клієнти до сих пір читають спеціалізовані газети та журнали, в яких вони зможуть знайти інформацію про нашу компанію та асортимент обладнання. Навіть якщо саме в той час, коли інформація була отримана, їм це не потрібно, але через місяць або півроку у них виникне необхідність в такому товарі, вони згадають хоча б назву компанії або товару, і будуть намагатися знайти нас.

Друковані каталоги – виконують схожу функцію з газетами та журналами, але розповсюджуються на виставках або при першому знайомстві з потенційним клієнтом.

- Брендинг – дуже ефективний інструмент для покращення впізнаваності. Потрібно розмістити на автомобілях компанії логотип, номер телефону, коротку фразу «Сучасні Еко-меблі для здоров'я вас і ваших рідних», та веб-адресу сайту. Персонал компанії під час відряджень та відвідування виставок використовує саме корпоративні автомобілі, тому коротка інформація на авто може легко запам'ятатися потенційному клієнтові.

Сувенірна продукція – ручки, кепки, футболки, календарі, чашки – всі ці дрібнички також потрібно забрендувати в корпоративному стилі, і розповсюджувати на виставках і під час відряджень.

6. Останнім етапом при створенні маркетингового плану, є прорахування бюджету.

Після визначення інструментів маркетингу, які ми будемо використовувати, слід прорахувати витрати на здійснення маркетингового плану (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Витрати на здійснення маркетингового плану

	Вартість, грн	Всього, грн
Реклама в журналах та газетах (4 шт)	9 800 в рік за один журнал (публікація 4 рази на рік)	39 200
Друк каталогів	30 000	30 000
Брендування авто (5 шт)	1380 грн за 1 авто	6 900
Брендування ручок (3000 шт)	5500	5500
Брендування кепок (1000 шт)	9000	9000
Брендування футболок (100 шт)	17000	17000
Брендування чашок (100 шт)	2230	2230
Брендування календарів (500 шт)	8580	8580
Всього витрат		118 410

Після розрахунку витрат на здійснення маркетингового плану, в табл. 3.2 ми можемо побачити, що найдорожче всього компанії обійдеться Реклама в журналах та газетах – 39 200 гривень. А всього доведеться витратити 118 410 гривень. Ціни вказані за виконання послуги, без вартості самих сувенірів.

3.3 Розроблення медіа-плану для просування послуг «Н&Н»

В 2021 році вже майже всі компанії використовують інтернет мережу для просування своїх товарів. Більшість з них використовують веб-сайти, деякі також шукають потенційних клієнтів в соціальних мережах, і тільки деякі підприємства використовують медіа мережу YouTube для просування товарів або послуг. Кожного року популярність медіа сервісу YouTube та кількість користувачів збільшується, це означає, що з'являться все більше потенційних клієнтів з різноманітними інтересами та потребами, навіть в самих незвичних та не популярних сегментах.

Щоб скласти медіа-план, для початку нам потрібно зрозуміти які критерії потрібно врахувати, аби створити дійсно гарний відеоролик.

Проаналізуємо статистику українських користувачів YouTube за інтересами, щоб дізнатись чим же вони більше всього цікавляться.

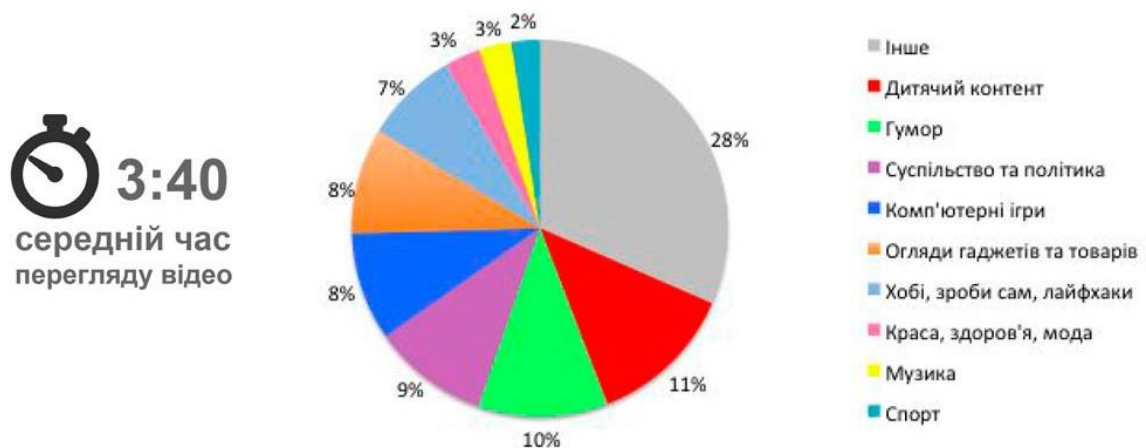


Рис. 3.1 Аналіз популярності категорій відеороликів на YouTube за 2020 рік (Джерело: веб-ресурс AIR, 2020 рік)

Отже, судячи з рисунку вище, ми бачимо, що найпопулярнішими категоріями є: дитяча, гумор, суспільство та політика, комп'ютерні ігри і огляди гаджетів та товарів. Середній час перегляду відео 3 хвилини 40 секунд.

Компанія «Н&Н» займається продажем товарів для дизайну інтер'єру, і жодна з категорій не має майже нічого спільного з діяльністю нашого підприємства, окрім огляду гаджетів та товарів.

Щоб створити «ідеальний» відеоролик, нам потрібно взяти щось з кожної категорії та об'єднати в одному відео. Наприклад:

- Дитячі та гумористичні відео – з них ми візьмемо позитивний настрій та додаємо до нього періодичні жарти.
- Здоров'я та моду ми візьмем так як компанія використовує тільки натуральні матеріали, які корисні для здоров'я, моду – компанія виробляє меблі у сучасному стилі, які дуже популярні на даний момент .
- Категорії суспільства, політики, краси, та комп'ютерних ігор ми не розглядаємо, по причині відсутності спільних факторів з діяльністю компанії.
- Огляди гаджетів та товарів — це буде основною тематикою нашого відеоролику.
- Хобі, зроби сам, лайфхаки – з цієї категорії ми візьмемо лайфхаки, та в кожному відео будемо додавати один або декілька лайфхаків, які будуть допомагати при використанні того, чи іншого товару.
- Музика – в кадрах відео, де використовується огляд товару, повинна бути нейтральна для нашої аудиторії музика, яка буде гарним «фоном» в ті моменти, коли користувачі будуть сфокусовані саме на огляді певного товару.

Отже, в результаті ми маємо основні критерії, які повинні бути враховані при створенні відеоролику:

1. Критерій тривалості відео – від 3 до 5 хвилин
2. Тематика відео – огляд певного товару, або декількох схожих товарів.
3. Відео повинно створювати гарний настрій переглядача, завдяки позитивності та гумористичності ведучого.

4. Відео повинно містити деякі підказки та лайфхаки, пов'язані з товаром, який ми в ньому показуємо.
5. Повинна бути присутня нейтральна для цільової аудиторії музика.
6. Теоретична частина, в якій ведучий розповідає та показує особливості та характеристики товарів.
7. Практична частина, яка відображає, як саме правильно використовувати товар.

Тепер нам потрібно побудувати процес медіа-плану:

1. Визначити цілі та тривалість медійної рекламної кампанії
2. Проаналізувати цільову аудиторію
3. Проаналізувати конкурентів
4. Визначити всі потрібні ресурси, які нам потрібні для виконання медіа-плану
5. Розрахувати бюджет медійної рекламної кампанії
6. Вибір товару для відео
7. Розробка відео
8. Реклама відео в YouTube та соціальній мережі FaceBook.
9. Аналіз результативності медійної рекламної кампанії

Отже, визначаємо цілі рекламної кампанії.

1. Цілі – охоплення цільової аудиторії, за допомогою медіа сервісу YouTube, та заохочення їх до покупки в майбутньому. За ціль поставимо 2000 переглядів першого відео. Це дуже великий результат в сфері продажу товарів для інтер'єрів. Додаткова ціль – покращення іміджу компанії. Кампанія буде тривати 30 днів, з яких 10 ми витратимо на підготовку та зйомку першого відеоролику, а інші 20 будемо рекламувати відео в YouTube та соціальній мережі FaceBook.

2. В цьому розділі, в пункті 3.1 Ми вже аналізували цільову аудиторію, і виявили, що це жінки віком від 35-ти років.

3. Для досягнення цілей нашого медіа-плану, нам потрібно:
- В першу чергу, це кваліфікований працівник, який вміє знімати якісні відеоролики, а також монтувати їх.
 - Ведучий для наших відео, який відповідає всім критеріям, які ми визначали вище, саме головне він повинен бути професіоналом по обладнанню, і розуміти про що розповідає. Ведучого ми візьмемо з відділу продажу, аби не витратити зайвий бюджет на нового працівника, а також час, який ми витратимо для підвищення його кваліфікації. Також ведучих може бути декілька.
 - Фото та відео обладнання, та аксесуари, які допоможуть нам знімати якісні відеоролики.
 - Локацією буде виступати офіс та склад компанії, в якому ми виділимо окреме місце для зйомки відео.
 - Комп'ютерне обладнання для монтажу відео.
 - Реклама відео в YouTube та соціальних мережах.
4. Давайте підрахуємо, скільки потрібно витратити коштів на реалізацію нашого медіа-плану (табл. 3.3)

Таблиця 3.3

Розрахунок витрат на реалізацію медіа-плану

Найменування	Вартість, грн
Відео оператор, Відео монтажер	15 000 грн / місяць
Ведучий	0 грн
Фото та відео обладнання	50 000 грн
Комп'ютерне обладнання	30 000 грн
Реклама в YouTube	5 000 грн
Реклама в FaceBook	3 000 грн
Всього	103 000 грн

Отже, всього на реалізацію медіа плану, та досягнення основної та додаткової цілей, компанії «Н&Н» потрібно витратити 103 000 грн.

5. На етапі розробки відео ми створюємо сценарій, після чого репетируємо зйомку, потім знімаємо так званий «чистовик», і тільки після цього робимо монтаж та обробку відео, і переглядаємо фінальних варіант. Показуємо його керівництву. Якщо потрібно – робимо деякі виправлення. Після чого створюємо YouTube канал компанії, та завантажуюмо туди новий відеоролик.

6. Створюємо, налаштовуємо та запускаємо рекламну кампанію в YouTube, за допомогою сервісу Гугл Реклама. Також для розповсюдження відео, та зацікавлення якомога більшої кількості цільової аудиторії, створюємо новину про створення каналу на веб-сайті компанії, та в соціальній мережі Facebook, в якій налаштовуємо та запускаємо рекламну кампанію нашого нового відеоролику.

7. Оцінюємо результати, яких ми досягли за термін виконання нашого медіа-плану. Аналізуємо дані користувачів YouTube, які переглянули наше відео. Нас інтересує така інформація: вік, інтереси, місцерозташування. Ці дані допоможуть нам в майбутньому звузити цільову аудиторію, для якої ми будемо розробляти відеоролики. Також потрібно переглянути всі коментарі під відео, для того, щоб зрозуміти всі слабкі та сильні сторони, і в майбутньому покращити їх.

Висновки до розділу 3

У Розділі 3 були запропоновані рекомендації для вдосконалення організації та планування рекламних кампаній на «Н&Н», також був створений маркетинговий та медіа плани, для покращення рекламної діяльності підприємства.

В пункті 3.1 було запропоновано створити брендований стенд компанії, який буде використовуватися на наступних виставках в 2022 році. Також було створено список виставок та витрат на участь в них. Для максимальної ефективності виставок було запропоновано інформування потенційних відвідувачів за допомогою email-маркетингу та проведення конкурсів і розіграшів на виставковому стенді компанії.

Для покращення онлайн-маркетингу компанії, і стимулюванню збуту через інтернет, «Н&Н» повинна створити новий веб-сайт, яких буде відповідати таких критеріям:

- Привабливий мінімалістичний дизайн в корпоративному стилі компанії
- Простий до використання, аби наша цільова аудиторія з легкістю змогла знайти сам те, що шукала.
- Інформативність – в першу чергу користувач повинен зрозуміти чим саме займається компанія, і що він отримає якщо буде співпрацювати з нами. Також повинна бути присутня вся інформація про товар чи послугу, в придбанні якої він заінтересований.
- Простота замовлення товару – якщо потенційний клієнт вже готовий зробити покупку, то він з легкістю знайде наші контакти, або залишить свої, для обговорення замовлення та отримання консультації від професійного працівника.

Після створення сайту, потрібно провести рекламну кампанію в соціальних мережах, та за допомогою вже відомого нам email-маркетингу.

В пункті 3.2 даної дипломної роботи був розроблений маркетинговий план, який мав за мету підвищення впізнаваності компанії. Для досягнення цієї мети було запропоновано використовувати брендинг.

Пункт 3.3 містить медіа-план. Саме медіа-план дозволить компанії збільшити присутність в інтернеті, та перейти на новий рівень просування товарів. Ціль медіа-плану - створення YouTube каналу та першого відеоролику, що в майбутньому буде сприяти на збільшення продажів обладнання через інтернет.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В сучасному світі реклама відіграє одну з основних ролей в розвитку компанії. Вона допомагає підприємству досягати таких цілей, як:

- Стимулювання збуту товарів або послуг
- Інформувати цільову аудиторію про появу нового виробника, або нових товарів і послуг у вже існуючої компанії
- Допомагає створювати та покращувати імідж компанії
- Створювати потреби на товари і послуги

Так чи інакше, реклама є важливим інструментом керівників та маркетологів компанії. Щоб реклама була максимально ефективна, потрібно правильно організувати та планувати рекламні кампанії. Цього можна досягти, завдяки чітко сформульованому порядку дій, або так званими етапами рекламної кампанії:

1. Постановка задач – на цьому етапі ми визначаємо ціль рекламної кампанії
2. Вибір цільової аудиторії – компанія повинна знати де і кому продавати свій товар
3. Розробка бюджету – прорахувати скільки нам потрібно витратити коштів, для досягнення цілей рекламної кампанії
4. Визначення стратегії – яким саме повинно бути звернення до цільової аудиторії, для отримання максимальної ефективності.
5. Вибір засобів реклами – нам потрібно обрати якими саме засобами ми будемо розповсюджувати наше звернення до цільової аудиторії
6. Оцінка ефективності рекламної кампанії – на останньому етапі ми аналізуємо результати рекламної кампанії, робимо висновки, та виділяємо слабкі сторони, які потрібно покращити в наступний раз.

Отже, тепер можна сказати, що рекламна діяльність – це справжнісінька система ретельно спланованих заходів, за допомогою яких компанія може досягти свої різноманітних маркетингових цілей.

Предметом дипломної роботи є вивчення маркетингової діяльності підприємства «Н&Н». Після оцінки маркетингової діяльності компанії у розділі 2, ми одразу можемо виділити деякі її особливості:

- Преміум сегмент
- Діяльність компанії на ринку, на якому майже відсутні конкуренти
- Досить маленька кількість персоналу (13 чоловік), це означає, що кожен працівник виконує дуже великий об'єм роботи, і це може негативно відобразитись на ефективності персоналу в цілому.

Після проведення SWOT - аналізу, ми можемо виділити слабкі сторони, які компанія повинна покращити:

1. Слабкий рівень онлайн маркетингу
2. Низький рівень корпоративної культури
3. Слабка впізнаваність компанії
4. Відсутність стратегії

Компанія знаходить нових клієнтів за допомогою холодних дзвінків, виставок та друкованої продукції. Тільки 20% клієнтів налагоджують контакт за допомогою інтернету.

Саме у розділі 3 запропоновані рекомендації для вдосконалення маркетингової діяльності компанії. Для покращення офлайн маркетингу було запропоновано прийняти участь в чотирьох виставках. Завдяки цьому компанія може охопити нові регіони і збільшити збут товарів.

Основним недоліком компанії є її слабка впізнаваність, саме для вирішення цієї проблеми було створення маркетингового плану у підрозділі 3.2. Для досягнення цілей маркетингового плану, потрібно використовувати такі інструменти маркетингу:

- Реклама в друкованих виданнях

Наші потенційні клієнти до сих пір читають спеціалізовані газети та журнали, в яких вони зможуть знайти інформацію про нашу компанію та асортимент товарів. Навіть якщо саме в той час, коли інформація була отримана, їм це не потрібно, але через місяць або півроку у них виникне необхідність в такому обладнанні, вони згадають хоча б назву компанії або товару, і будуть намагатися знайти нас.

Друковані каталоги – виконують схожу функцію з газетами та журналами, але розповсюджуються на виставках або при першому знайомстві з потенційним клієнтом.

- Брендинг – дуже ефективний інструмент для покращення впізнаваності. Потрібно розмістити на автомобілях компанії логотип, номер телефону, коротку фразу «Сучасні Еко-меблі для здоров'я вас і ваших рідних», та веб-адресу сайту. Персонал компанії під час відряджень та відвідування виставок використовує саме корпоративні автомобілі, тому коротка інформація на авто може легко запам'ятися потенційному клієнтові.

Сувенірна продукція – ручки, кепки, футболки, календарі, чашки – всі ці дрібнички також потрібно забрендувати в корпоративному стилі, і розповсюджувати на виставках і під час відряджень.

Для підвищення ефективності продажів через інтернет, було створено медіа-план у підрозділі 3.3. Метою даного медіа-плану було створення відео каналу в сервісі YouTube, який в майбутньому буде служити потужним інструментом для продажу обладнання через інтернет.

Завдяки цим рекомендаціям компанія «Н&Н» зможе виправити свої слабкі сторони, а в майбутньому стати абсолютним лідером з продажу гідравлічного та вантажопідйомного обладнання. Більшість компаній в 2021 році навпаки намагаються перевести прямий збут, в продаж через інтернет, тому що так набагато простіше знаходити клієнтів, але не в усіх галузях. Саме тому ідеальним варіантом для компанії буде умовний баланс 50% на 50%, де 50% це офлайн маркетинг, а інші 50% - онлайн маркетинг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. – М.: ТОО "ИнтелТех" , 1993. – 132 с.
2. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. – К.: Наукова думка, 2004.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Бизнес-книга", "ИМА-Кросс. Плюс", 1995.
4. Дейян А. Реклама. – М.: Прогресс-Универс, 1993. – 176 с.
5. Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров. – М.: 2000. – С. 87- 89
6. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика. –Петрозаводск: Фолиум, – 1994
7. Дихтль Е. Практический маркетинг. – М.: "Высшая школа", 1995 – 56с.
8. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – М.: «Феникс», 2004. – 320с.
9. Панкратова Ф.Г. Рекламная деятельность.– М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003.
10. Суброто Сенгупта. Свіжий погляд на рекламні цілі / / Реклама: теорія і практика .- 2008 .- № 5
11. Ланкін В.Є. Маркетинг. М.: ТРТУ .- 2006
12. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основы рекламної діяльності, 2007. – 108с.
13. Руденко Д. Оценка эффективности рекламных компаний : путь разумного вложения средств. // Маркетинг и реклама. 2007. - №7-8. – с.59-64

Хто користується рекламою	Для обхвату яких аудиторій	За допомогою яких засобів реклами	З якою основною метою
Виробники (поодинці або колективно; загальнонаціональні або регіональні) споживчих товарів і/або послуг	Індивідуальні споживачі	Радіо, телебачення, журнали, газети, щити, пряма поштова реклама, реклама на транспорті і т.п.	Стимулювання попиту на товар, конкретну марку товару або послугу
Виробники (поодинці або колективно; загальнонаціональні або регіональні) споживчих товарів і/або послуг для перепродажу	Роздрібні і оптові торговці	Торгові журнали і бюлетені, пряма поштова реклама	Стимулювання роздрібних і оптових торговців запасати і/або пропагувати товар або послугу для своїх клієнтів
Виробники (поодинці або колективно; загальнонаціональні або регіональні) товарів і/або послуг для широкого споживача і/або спеціалістів	Індивідуальні споживачі, уряд, громадські інститути і групи, власні робітники і фірми, що служать	Споживчі і спеціалізовані друкарські видання і кошти віщання	Стимулювання сприятливого ставлення і можливої дії з боку ключових аудиторій в сфері "паблік рілейшнс"(ПР).
Виробники (поодинці або колективно; загальнонаціональні або регіональні) товарів і/або послуг для фахівців	Інші виробники, роздрібні і оптові торговці, уряд, суспільні	Ділові журнали і бюлетені, пряма поштова реклама і деякі кошти реклами, розраховані на	Стимулювання попиту на конкретний товар і/або послугу для безпосереднього використання фахівцями і/або

	інститути і групи	широкого споживача	рекомендування іншим
Виробники (поодинці або колективно; загальнонаціональні або регіональні) товарів і/або послуг для широкого споживача і/або спеціалістів для міжнародного розповсюдження	Індивідуальні споживачі, роздрібні торговці, інші ділові підприємства, державні організації, суспільні інститути і групи	Кошти реклами в зарубіжних країнах, розраховані на широкого споживача і спеціалістів	Стимулювання конкретної закупівлі, виявлення впливу на ключові аудиторії, стимулювання розповсюдження в сфері роздрібно торгівлі
Хто користується рекламою	Для обхвату яких аудиторій	За допомогою яких засобів реклами	З якою основною метою
Роздрібні торговці (поодинці або колективно) товарами і/або послугами	Індивідуальні споживачі	Місцеві газети, радіо, телебачення, журнали, щити, реклама на транспорті і пряма поштова реклама	Стимулювання прихильності до конкретного магазину, служби або групи роздрібних торговців
Приватні особи	Інші приватні особи	Переважно місцеві газети (рубрична реклама) і плакати, а також кабельне телебачення	Стимулювання купівлі конкретного товару (товарів) і/або послуги (послуг)
Уряд, громадські інститути і групи	Індивідуальні споживачі, державні	Кошти реклами, розраховані на широкого	Стимулювання віри в конкретні заходи, спроби

	організації, групи, товариства і асоціації	споживача і спеціалістів	змінити поведінка в бік, бажаний для суспільства, досягнення політичних, а також "комерційних" цілей
--	---	-----------------------------	---