

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Рекламна кампанія підприємства торгівлі текстильними
товарами»**

(за матеріалами ТОВ «МАЙСТЕР ТЕКСТИЛЬ», м. Київ)

студентки 5 курсу 7 групи
напряму підготовки 6.030302 «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Худенко Уляни
Юріївни

Науковий керівник
к.н. соц. комунік, доц.

Голік
Оксана Василівна

Гарант освітньої
програми, к.е.н., доц.

Лісун
Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Майстер Текстиль» . .	6
1.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Майстер Текстиль»	15
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	28
2.1. Удосконалення організаційної структури ТОВ «Майстер Текстиль»	28
2.2. Розробка рекламної кампанії для ТОВ «Майстер Текстиль»	34
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45

ВСТУП

Проблема, відображена у випускній кваліфікаційній роботі, обумовлена тим, що з одного боку економічна ситуація вимагає чіткого розуміння рекламно-інформаційних потоків у системі споживач-виробник послуг, а з іншого боку немає взаємоузгодженого підходу до розуміння таких процесів. З одного боку, неможливо використовувати методикау рекламної діяльності, що склалась у період ХХ століття. З іншого боку, безглуздо копіювати зовнішню атрибутику західної реклами для підприємств торгівлі. Необхідність координації й планування рекламної діяльності, пов'язаної з розширенням спектра рекламних технологій і появою принципово нової форми їх організації, вимагає оволодіння новими принципами й функціями, які повинні стати основою представлень про структуру дій, які повинні сприяти конкурентноспособности підприємства і його послуг на сучасному ринку.

На національних підприємствах можна спостерігати неефективну організацію рекламної діяльності підприємства. На підприємствах, як правило, відсутня чітка система планування і контролю комунікаційної політики, немає чітких комплексних комунікаційних програм, відсутнє інформаційне забезпечення всіх дій, а також існує проблема суб'єктивного оцінювання ефективності реалізації комунікаційної політики. Саме тому, одним із головних завдань кожного підприємства є збалансування між собою всіх засобів комунікаційної політики, щоб досягти найкращого результату при мінімальних витратах. Тому що саме ефективна комунікаційна політика стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств. Як результат чітко спланована та впроваджена рекламна кампанія торговельної марки позитивно впливає і на імідж виробника.

Питання рекламної діяльності підприємства були розглянуті багатьма зарубіжними та вітчизняними науковцями, а саме: Д. Джефкінсом, Т.І. Лук'янець, Т.О. Примак, І.Я. Рожковим, Є.В. Роматом, Д.О. Ядіном та багатьма іншими.

Таким чином, об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних та методико-прикладних основ організації рекламної діяльності підприємства торгівлі

з урахуванням сучасних особливостей комунікаційних процесів в Україні обумовила актуальність проблеми, яка досліджувалась у роботі, її мету та структуру.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розроблення рекомендацій щодо удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Майстер Текстиль».

Поставлена мета вимагає вирішення таких **завдань**:

- охарактеризувати конкурентне середовища ТОВ «Майстер Текстиль»;
- проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «Майстер Текстиль»;
- удосконалити організаційну структуру ТОВ «Майстер Текстиль»;
- розробити рекламну кампанію для ТОВ «Майстер Текстиль» на 2020 рік.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес рекламної діяльності ТОВ «Майстер Текстиль».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу рекламної діяльності ТОВ «Майстер Текстиль».

Для написання **випускної кваліфікаційної** роботи використано такі методи дослідження:

- метод аналізу та синтезу. Аналізуючи самі визначення понять «рекламна діяльність», «рекламна кампанія», а також певні відомості про діяльність ТОВ «Майстер Текстиль».

- дескриптивний метод дозволив виявити всі аспекти комунікаційних, маркетингових та бізнес цілей (як матеріальні, так і психологічні) у діяльності ТОВ «Майстер Текстиль», а також прийоми їх реалізації та особливості впливу на цільову аудиторію;

- аналіз документів. Аналіз документів дав змогу в повній мірі ознайомитись з особливостями рекламних заходів, а також етапами підготовки, планування, реалізації проектів 2017-2019 рр. для ТОВ «Майстер Текстиль» та дізнатися детальну та достовірну інформацію щодо проведених заходів.

Базу джерел випускної кваліфікаційної роботи становлять:

- теоретичні розробки сучасних вітчизняних та зарубіжних дослідників у сфері рекламної діяльності та бренд-менеджменту;
- наукова література, журнали, підручники з бренд-менеджменту;
- зарубіжні та вітчизняні періодичні видання з досліджуваної тематики;
- ресурси глобальної мережі Інтернет;
- інформаційні продукти підприємства;
- проведення власних досліджень, досвід автора роботи, особисті контакти з рекламними спеціалістами компанії.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Майстер Текстиль»

ТОВ «Майстер Текстиль» – ексклюзивний представник в Україні ведучого азійського виробника тканин Master Textile Mills Ltd (Пакистан) – одне з найбільших і провідних текстильних виробництв повного циклу, засноване в Лахорі (Пакистан). Потужності виробництва дозволяють виробляти 50 тис. метрів тканини на добу. Master Textile поставляє своїм споживачам бавовняні, сумішеві, професійні тканини з різними обробками і інші тканини. Master Textile спеціалізується на виробництві тканин для робочого одягу персоналу промислових підприємств, військової галузі, медичних установ.

Своєю метою компанія Master Textile вважає досягнення високої якості продукції в поєднанні з конкурентоспроможними цінами. Це їй вдається як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. На підприємстві впроваджуються нові розробки в області складу і структури тканини, що дозволяє моделювати її властивості з урахуванням реальних умов роботи на різних ринках.

Предметом діяльності ТОВ «Майстер Текстиль» є:

- оптова торгівля текстильними товарами (КВЕД 46,41);
- роздрібна торгівля, в тому числі поза магазинами, тканинами та фурнітурою, а також, роздрібна торгівля через Інтернет (КВЕД 47,1; 47,9);
- виробництво тканин (КВЕД 13,96);
- посередництво в торгівлі товарами широкого асортименту (КВЕД 46,4);
- інжинірингові, дилерські та інші операції (включаючи пов'язані з виробництвом та розповсюдженням товарів широкого вжитку) (КВЕД 47,7).

Порядок використання прибутку визначається самостійно товариством за підсумками діяльності за квартал або місяць. Рішення про періодичність розподілу прибутків приймається засновником. Підприємство самостійно планує свою діяльність і визначає перспективи розвитку, виходячи з потреб ринку та необхідності забезпечення отримання прибутку.

Постійні клієнти ТОВ «Майстер Текстиль» зображені на рис. 1.1.

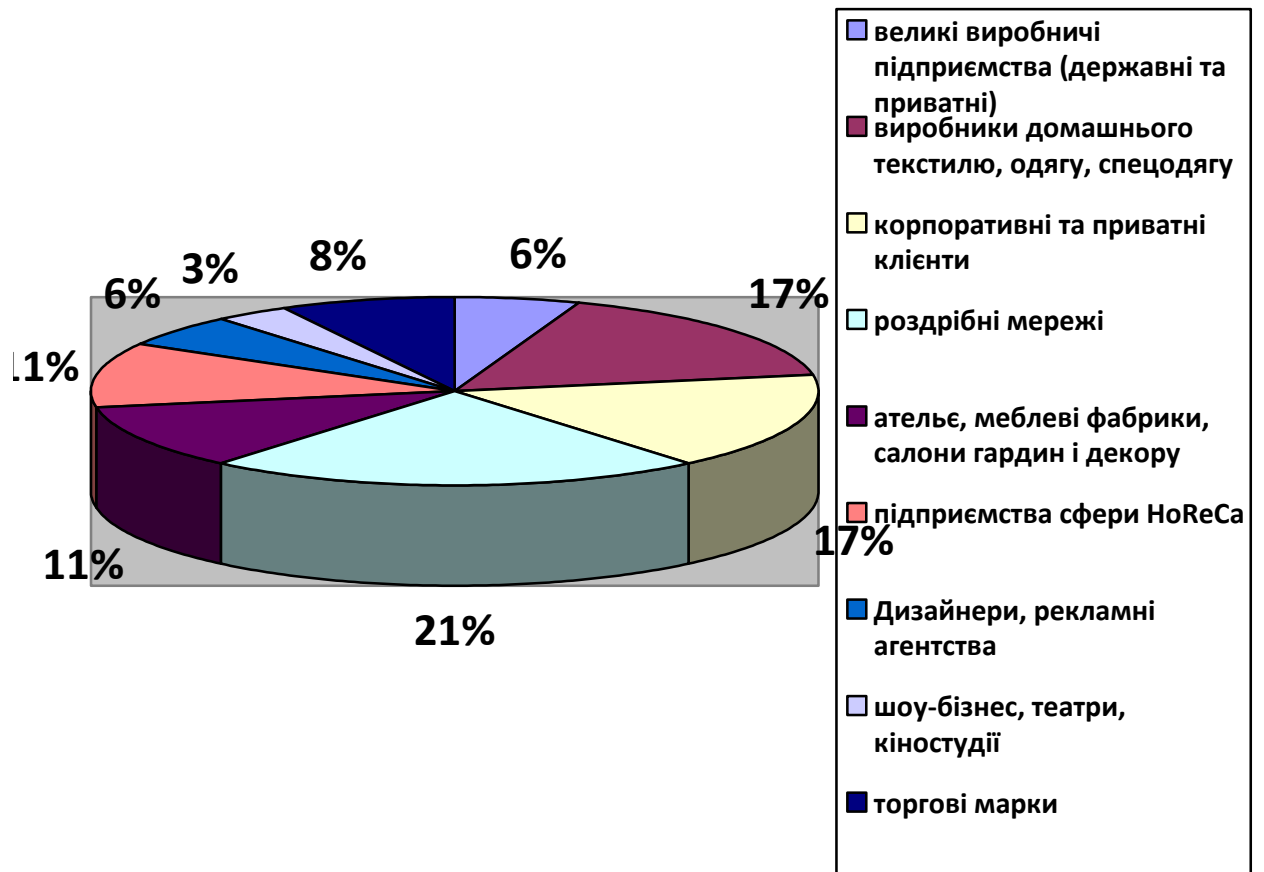


Рис. 1.1. Основні клієнти ТОВ «Майстер Текстиль»

Таким чином, основними клієнтами ТОВ «Майстер Текстиль» є роздрібні мережі (21%), корпоративні та приватні клієнти (17%), виробники домашнього текстилю, одягу та спецодягу (17%), найменшу частку займають дизайнери та рекламні агентства (6%), клієнти шоу-бізнесу, театрів, кіностудій (3%).

Частки найбільших підприємств, які реалізують текстильну продукцію у Західному регіоні та є основними конкурентами ТОВ «Майстер Текстиль» відображено на рис. 1.2.

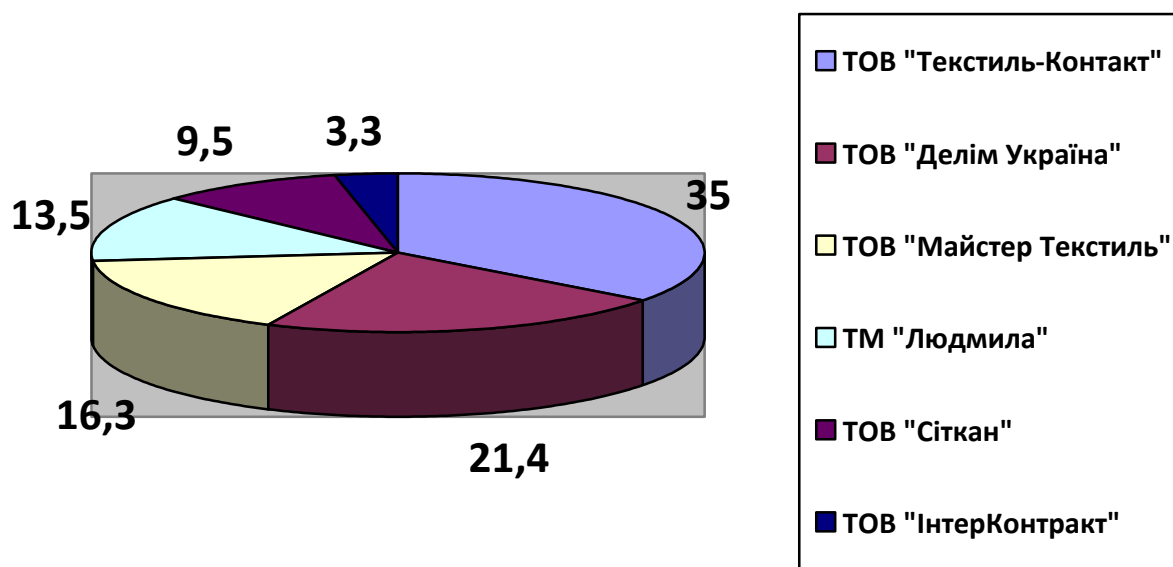


Рис. 1.2. Частки найбільших підприємств, які реалізують текстильну продукцію, 2019 р.

Отже, основними конкурентами ТОВ «Майстер Текстиль» є ТОВ «Текстиль-Контакт» (35%), ТОВ «Делім Україна» (21,4%), ТМ «Людмила» (13,5%), в той час як зменшили свою ринкову частку ТМ «Людмила» (13,5%), ТОВ «Сіткан» (9,5%), ТОВ «ІнтерКонтракт» (3,3%).

Основних конкурентів ТОВ «Майстер Текстиль» – ТОВ «Делім Україна» та ТОВ «Текстиль Контакт» – було відібрано за такими кількісними та якісними параметрами, як: частка ринку, фінансові ресурси, виробничі ресурси, технічні характеристики, асортимент, ефективність каналів збуту, репутація у споживачів, менеджмент, бренд.

ТОВ «Текстиль-Контакт» працює на ринку України з 1995 року. Основні напрямки діяльності – виробництво та оптово-роздрібний продаж тканин. Також в управлінні компанії знаходиться мережа оптово-роздрібних магазинів під марками

«Тканини» та «Каштан». За результатами ранжування суб'єктів господарської діяльності України ТОВ «Текстиль-Контакт» отримала відзнаку «Лідер торгівлі 2014». Компанія зайняла перше місце серед великих та середніх підприємств за сумою показників фінансово-господарської діяльності: податкові надходження, соціальний внесок підприємства (в бюджет, оплату праці), Інвестиційна привабливість, критичний коефіцієнт ліквідності, Показники масштабів виробництва і платоспроможності за основним видом діяльності - КВЕД 46,41 – Оптова торгівля текстильними товарами.

ТОВ «Делім-Україна» на українському ринку має такі основні напрямки діяльності, як: оптова торгівля тканинами та фурнітурою; імпорту та продаж продукції фірм ALPHA PZ, PRYM-FASHION GROUP, DUE EMME, TOM PLAST, GEDEON, PASAMON, SOLA TECHNICS та YKK; виготовлення логотипів на «собачках» до бігунків на замках-блискавках та на кнопках; фарбування замків-блискавок чи кнопок; замовлення для клієнтів зразків для тендерів та для нових колекцій. Компанія має українські гігієнічні висновки та сертифікати ISO 9001 та OekoTex 100 на продукцію даних компаній.

У табл. 1.1 подано оцінку конкурентоспроможності ТОВ «Майстер Текстиль» та основних конкурентів за фактором – місце.

Таблиця 1.1

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Майстер Текстиль» та основних конкурентів за фактором – місце

№	Фактори оцінки	ТОВ «Майстер Текстиль»	Бали	Головні конкуренти			
				ТОВ «Делім Україна»	Бали	ТОВ «Текстиль-Контакт»	Бали
1	Кількість торгових точок	10	2	8	1	18	3
2	Наявність центрів торгівлі	8	2	6	1	10	3
3	Зручна інфраструктура	6	2	4	1	8	3
УСЬОГО		6		3		9	

Відповідно до даних табл. 1.1 ТОВ «Майстер Текстиль» за кількістю торгових точок та зручності їх розташуванні, наявності поруч розвинутої інфраструктури займає стабільні позиції, поступаючись лише ТОВ «Текстиль-Контакт».

У табл. 1.2 подано оцінку конкурентоспроможності ТОВ «Майстер Текстиль» та основних конкурентів за фактором – товар.

Таблиця 1.2

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Майстер Текстиль» та основних конкурентів за фактором – товар

№	Фактори оцінки	ТОВ «Майстер Текстиль»	Бали	Головні конкуренти			
				ТОВ «Делім Україна»	Бали	ТОВ «Текстиль-Контакт»	Бали
1	Бавовняні та сумішеві тканини	20	3	15	2	30	4
2	Тканини для одягу	8	3	6	2	10	4
3	Декоративні тканини	6	3	4	2	8	4
4	Трикотажні полотна	14	3	12	2	20	4
УСЬОГО		12		8		16	

Відповідно до даних табл. 1.2 ТОВ «Майстер Текстиль» має широкий асортиментний ряд, що дозволяє займати високі конкурентні позиції.

У табл. 1.3 подано оцінку конкурентоспроможності ТОВ «Майстер Текстиль» та основних конкурентів за фактором – ціна.

Таблиця 1.3

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Майстер Текстиль» та основних конкурентів за фактором – ціна

№	Фактори оцінки	ТОВ «Майстер Текстиль», грн.	Бали	Головні конкуренти			
				ТОВ «Делім Україна», грн.	Бали	ТОВ «Текстиль-Контакт», грн.	Бали
1	Бавовняні та сумішеві тканини	30–500	3	30–300	4	30–1000	2
2	Тканини для одягу	100–1000	3	100–500	4	100–1500	2
3	Декоративні тканини	200–2000	3	200–7000	4	200–4000	2
4	Трикотажні полотна	150–300	3	100–200	4	150–500	2
УСЬОГО		12		16		8	

Відповідно до даних табл. 1.3 ТОВ «Майстер Текстиль» реалізує продукцію за середніми цінами у порівнянні з основними конкурентами.

У табл. 1.4 подано оцінку конкурентоспроможності ТОВ «Майстер Текстиль» та основних конкурентів за фактором – просування.

Таблиця 1.4

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Майстер Текстиль» та основних конкурентів за фактором – просування

№	Фактори оцінки	ТОВ «Майстер Текстиль»	Бали	Головні конкуренти			
				ТОВ «Делім Україна»	Бали	ТОВ «Текстиль- Контакт»	Бали
1	Реклама в газеті	1	10	-		1	10
2	Друковані видання	-		1	10	-	
3	Рекламні сувеніри, листи, телефонні дзвінки	4	10	2	9	4	10
4	Телебачення	-		-		1	10
5	Реклама на радіо	1	10	1	10	1	10
6	Зовнішня реклама: біг-борди	1	10	-		1	10
7	Зовнішня реклама: вивіски	4	10	2	9	4	10
8	Внутрішня реклама	6	10	4	8	6	10
9	Реклама в Інтернеті: реклама в соціальних мережах	2	10	1	9	2	10
10	Реклама в Інтернеті: реклама на сайті	1	10	-		1	10
УСЬОГО			80		55		90

Відповідно до даних табл. 1.4 ТОВ «Майстер Текстиль» активно використовує засоби для власного просування, але порівняно з основним конкурентом ТОВ «Текстиль-Контакт» не застосує рекламу на телебаченні.

При аналізі конкурентного середовища ТОВ «Майстер Текстиль» застосуємо SWOT-аналіз, який дозволяє не тільки оцінювати, але і формувати конкурентоспроможність підприємства. Для заповнення матриці SWOT-аналізу

послідовно перебираються фактори можливостей і загроз, встановлюються зв'язки з сильними і слабкими сторонами організації.

У табл. 1.5 наведено SWOT-аналіз ТОВ «Майстер Текстиль» для характеристики сильних та слабких сторін підприємства.

Таблиця 1.5

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Майстер Текстиль»

№	Сильні сторони підприємства	Бали	Можливості підприємства (О)	Бали
1	Високі технічні та творчі результати, постійний пошук цікавих творчих ідей, творчий підхід до поставленого завдання (S1);	1	Ненасиченість ринку міст Західного регіону України (O2);	1
2	Індивідуальний підхід до споживачів, хороше розуміння потреб (S2);	1	Самовдосконалення - регулярне відвідування професійних семінарів (O2);	1
3	Висока компетентність і кваліфікація персоналу (S3);	1	Удосконалення технологій, а також методологій для надання послуг (O3);	1
4	Клієнт сам обирає способи оплати (S4);	1	Розширення географії продажів (O4);	1
5	Стабільна база споживачів (S5);	1	Підвищення рівня життя населення(O5);	1
Разом		5	Разом	5
№	Слабкі сторони підприємства	Бали	Загрози підприємства (Т)	Бали
1	Високі витрати на просування послуг (W1);	-1	1. Брак фінансових ресурсів (Т1);	-1
2	Висока вартість товарів та послуг, що надаються (W2);	-1	Прихід нових потенційних конкурентів з нижчими цінами(Т2);	-1
3	Відсутність довгострокового планування (W3);	-1	Невизначеність економічної ситуації (Т3);	-1
4	Плинність кадрів (W4);	-1	Підрив довіри підприємства(Т4);	-1
Разом		-4	Разом	-4
Сильні сторони		Бали	Стратегії	Стратегії

Продовження табл. 1.5

Високі технічні та творчі результати, постійний пошук цікавих творчих ідей, творчий підхід до поставленого завдання (S1)	+1	розширення асортименту товарів та послуг (O1, O5);	постійне впровадження новітніх технологій на підприємстві (O3,O4);
Індивідуальний підхід до споживачів, хороше розуміння потреб (S2)	+1		
Висока компетентність і кваліфікація персоналу (S3)	+2	ефективність використання робочої сили(O2);	соціальна привабливість підприємства (O5);
Клієнт сам обирає способи оплати (S4)	+2	позитивне позиціонування підприємства (O4)	
Стабільна база споживачів (S5)	+2	утримання лідируючих позицій на ринку(O5);	
Слабкі сторони	Бали	Стратегії	Стратегії
1. Високі витрати на просування послуг (W1)	-2	оптимізація витрат (T1);	переглянути систему розподілу фінансових ресурсів підприємства (T1);
2. Висока вартість товарів та послуг, що надаються (W3)	-2	стратегія зниження цін (T3);	впровадження інновацій (T3, T2);
3. Відсутність довгострокового планування (W4);	-2	стратегічне планування (T4)	налагодження зв'язків з цільовою аудиторією (T4);
4. Плинність кадрів (W5);	-2	впровадження соціальних програм для працівників (O5);	

Як видно з табл. 1.5 ТОВ «Майстер Текстиль» має досить непогані конкурентні позиції. Доцільно розвиватись у залученні все більшої кількості інвестицій для розширення роздрібної та оптової мережі. Підприємство має гарні можливості у ціновій конкуренції та технічних показниках, що дасть змогу залучати більшу кількість нових клієнтів. Значне підвищення показників конкурентоспроможності можливе за рахунок ефективної комунікаційної програми.

ТОВ «Майстер Текстиль» має досить багато сильних сторін – широкий асортимент пропонованих товарів, досвідчений персонал, стабільні стосунки з постачальниками. Недоліками є мала частка ринку, яку займає підприємство, вплив діяльності конкурентів, розгалуження продукції по мережах магазинів лише в західних регіонах України. Можливістю є швидкий розвиток ринку, за рахунок чого підприємство може розширити продукцію в мережах магазинів по всій території України.

Асортимент продукції, яку виробляє та реалізує ТОВ «Майстер Текстиль» є широким, гнучким та еластичним, на підприємстві діє гнучка система цін, налагоджена мережа збуту товарів. ТОВ «Майстер Текстиль» має досить непогані конкурентні позиції. Доцільно розвиватись і залучувати все більшу кількість інвестицій для розширення роздрібної та оптової мережі. Також, підприємство має гарні можливості у ціновій конкуренції та технічних показниках, що дасть змогу залучати більшу кількість нових клієнтів. Загалом значне підвищення показників конкурентоспроможності можливе за рахунок ефективної комунікаційної програми.

1.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Майстер Текстиль»

ТОВ «Майстер Текстиль» складається з 6-ти відділів (рис. 1.3). Очолює підприємство директор. Він безпосередньо сам займається поставками товару для магазинів, що є великим плюсом у веденні переговорів та укладанні договорів з постачальниками. Статус директора дозволяє швидше досягати розуміння з боку

постачальників і приймати рішення в питаннях платежів і відстрочок, а також доставки і обсягах поставок.

Основними завданнями *фінансового* відділу є організація управлінського обліку результатів господарсько-фінансової діяльності підприємства, а також фінансових, розрахункових и кредитних операцій и контроль економного використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, збереження власності підприємства та ін.

У бухгалтерії працюють головний бухгалтер та помічник бухгалтера.

Комерційний відділ займається закупівлями і контролює роботу магазинів. Начальник комерційного відділу підпорядковується директору й виконує такі функції: організація і управління продажами товарів і технічних рішень підприємства; забезпечує планований рівень продажів разом з менеджерами і продавцями-консультантами; забезпечує формування клієнтської бази, залучає нових клієнтів; надає клієнтам інформацію про товари й рішення підприємства; здійснює контроль над наявністю достатньої кількості товару і його асортименту, по нестачі товару виконує замовлення; здійснює контроль над строками виконання замовлень.

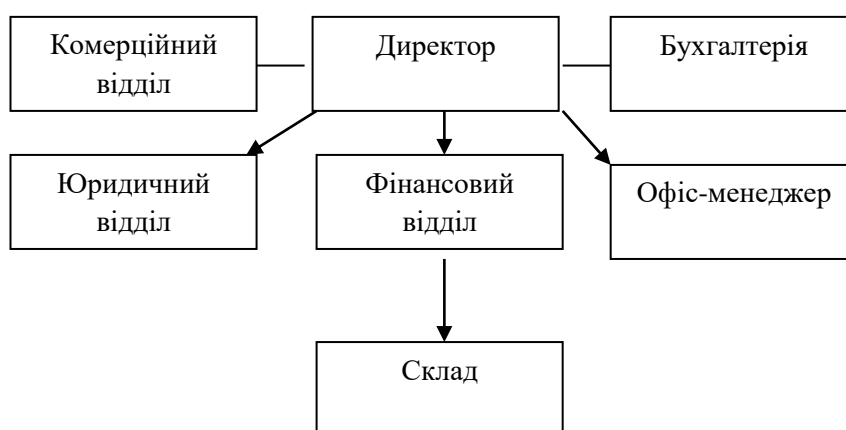


Рис. 1.3. Діюча організаційна структура ТОВ «Майстер Текстиль»

Директори магазинів повинні організовувати, планувати, та координувати їх діяльність, керувати персоналом. Робітники складу підпорядковуються начальнику складу.

Юридичний відділ здійснює роботу щодо забезпечення додержання законності в діяльності підприємства та захист його правових інтересів; здійснює підготовку юридичних довідок і висновків з питань діяльності підприємства, представляє його інтереси в органах державної влади, місцевого самоврядування, судах усіх інстанцій, виконує кадрову роботу та ін.

Офіс-менеджер підпорядковується безпосередньо директору й у його обов'язок входить: здійснення організації ефективної роботи директора; організація забезпечення офісу необхідними засобами організаційної техніки, канцелярським приладдям та створювання сприятливих умов для ефективної роботи; виконання роботи з підготовки засідань і нарад та ін.

Інформаційне забезпечення управління здійснюється за допомогою наказів і вказівок директора. Документообіг ведеться відповідно до законодавства. Бухгалтерський облік здійснюється за допомогою комп'ютерної програми «1С: Бухгалтерія».

Розглядаючи організаційну структуру ТОВ «Майстер Текстиль» можна побачити, що в ній відсутній відділ маркетингу та реклами.

Управління рекламною діяльністю визначає механізм взаємодії її суб'єктів і об'єктів за допомогою керуючих впливів і зворотного зв'язку. Усі завдання на підприємстві, що пов'язані з просуванням продукції виконують менеджери комерційного відділу, кількість яких у 2018 р. було скорочено.

Як немає двох абсолютно однакових підприємств, так і не існує одного загального підходу до організації рекламної діяльності підприємства. В той же час всі рекламодавці повинні забезпечити виконання своїми рекламними службами наступних організаційних функцій:

- 1) адміністрування, керівництво співробітниками рекламної служби;
- 2) планування рекламної діяльності підприємства;
- 3) координація діяльності з іншими підрозділами;

4) розробка пропозицій вищому керівництву і фінансовому відділу щодо рекламного бюджету.

Рекламна служба підприємства, якою б великою вона не була, не може забезпечувати всю рекламну діяльність самостійно, без допомоги інших підрозділів та зовнішніх рекламних служб. Більш важливою метою її слід розглядати забезпечення системного підходу в цій сфері, обґрунтований вибір зовнішніх партнерів, грамотну постановку цілей партнерам, забезпечення ефективної взаємодії з ними (постачання повною інформацією про рекламодавця і його товари, контроль за виконанням агентством своїх зобов'язань і т. д.).

Рекламна служба часто є частиною маркетингової служби підприємства. У зв'язку з цим її місце в організації багато в чому визначається загальною схемою організації, обраної вищим керівництвом.

Але на невеликому підприємстві виконання функцій, описаних вище, може бути доручено одній людині що займається рекламою поряд з іншими своїми обов'язками. Як вже було зазначено, у ТОВ «Майстер Текстиль» відсутній відділ маркетингу та реклами. Усі завдання на підприємстві, що пов'язані з просуванням продукції виконують менеджери комерційного відділу, які крім своїх обов'язків із закупівлі та збуту також:

- 1) аналізують вимоги споживачів до продукту на основі результатів досліджень;
- 2) здійснюють аналіз ринку, визначають цільові споживчі сегменти ринку;
- 3) розробляють стратегію просування на ринок з урахуванням пропозицій інших підрозділів;
- 4) організовують проведення презентацій товарів та послуг потенційним покупцям і споживачам, тематичних семінарів (професійне консультування про споживчі властивості і якості рекламуємого товару);
- 5) розробляють цінову політику по продукту, визначають умови продажу товарів (системи знижок та пільг окремим групам покупців);
- б) прогнозують обсяги продажів;

- 7) координують мерчандайзинг;
- 8) здійснюють спостереження за положенням на ринку (ходом продажів товарів, попит на послуги);
- 9) виявляють вимоги покупців і повідомляють про них іншим підрозділам для коректування асортименту;
- 10) відстежують цінову політику і попит на бренди конкурентів, визначають позиції товарі та послуг щодо аналогічних або схожих продуктів конкурентів;
- 11) готують звіти керівництву підприємства про виконану роботу;
- 12) виконують інші суміжні обов'язки з просування.

Як бачимо, перелік їх обов'язків достатньо великий. Директор також бере участь у плануванні та контролі здійснення і ефективності маркетингової комунікаційної діяльності. При цьому часто відбувається його тиск в ухваленні рішення про вибір носіїв реклами, сторонніх виконавців при виготовленні макетів рекламних звернень, формуванні рекламної ідеї, обговоренні бюджету просування. Функції планування, організації та контролю рекламування часто розподіляються між декількома підрозділами (фінансовий, бухгалтерія, комерційний), а не зосереджені в одному з них, що потребує аналізу і переосмислення з наступними змінами. Створення нового відділу допоможе зробити роботу з просування більш системною, а рекламне планування – більш точним.

Щоб проаналізувати рекламну діяльність підприємства розглянемо застосування рекламних засобів у комплексі маркетингових комунікацій ТОВ «Майстер Текстиль» за 2019 рік.

Основними завданнями рекламної політики ТОВ «Майстер Текстиль» є:

- поліпшення іміджу підприємства;
- інформування потенційних споживачів із спектром послуг, що надаються;
- просування на ринок або його цільові сегменти основних видів товарів та послуг компанії;
- збільшення обсягів продажів.

Не досить ефективною є організація рекламної діяльності у ТОВ «Майстер Текстиль». Відсутність системності у прийнятті рішень щодо планування та здійснення комунікацій значно уповільнює роботу підприємства та звужує його можливості. Великою мірою відчувається нестача фахівців із комунікацій. Зазвичай ТОВ «Майстер Текстиль» користується послугами підрядників (реklamних агенцій, комунікаційних агенцій тощо). У табл. 1.6 розглянуто види реклами за каналами розподілу, що використовувались ТОВ «Майстер Текстиль» у 2019 році. Основними рекламними засобами були Інтернет-реклама, реклама в друкованих засобах масової інформації, реклама на радіо, поліграфічні реклама, зовнішня реклама, реклама на транспорті, у місцях продажу.

Таблиця 1.6

Види реклами за каналами розподілу ТОВ «Майстер Текстиль» у 2019 році

Вид реклами	Канал розподілу	Частка у системі маркетингових комунікацій, %
Інтернет реклама	Сайт, сторінки в соціальних мережах, контекстна реклама, SEO-просування, SMM-розсилка	10
Реклама в пресі	Газети, журнали	15
Реклама на радіо	Радіостанції	10
Друкована	Проспекти, каталоги, буклети, листівки, календарі	15
Зовнішня	Плакати, білборди	5
На транспорті	Маршрутки	15
У місці продажу	Вітрини магазинів, вивіски, знаки, плакати, упаковки	5
Нерекламні комунікації	Стимулювання збуту, прямий продаж, паблік рілейшнз	25

Реклама в Інтернеті. Планування рекламних заходів в Інтернеті потребує системного планомірного підходу – від формулювання конкретних її цілей, методів, засобів, які використовуються, до оцінки ефективності, аналізу

результатів і рекомендацій для майбутніх рекламних кампаній. Тому в першу чергу необхідно визначити найбільш ефективні моменти.

Це в першу чергу головні цілі рекламних заходів:

- створення позитивного іміджу ТОВ «Майстер Текстиль»;
- підвищення поінформованості цільової аудиторії про ТОВ «Майстер Текстиль»;
- зростання кількості відвідувачів офіційного інтернет-сайту компанії;
- скорочення витрат на рекламу;
- доступність інформації про підприємство та його послуги незалежно від будь-яких територіальних чинників або часових обмежень;
- підтримка рекламної кампанії в традиційних медіа;
- зростання товарообороту компанії;
- створення передумов для торгівлі товарами через Інтернет.

Для більш якісного представлення ТОВ «Майстер Текстиль» на офіційному сайті компанії систематично проводяться такі заходи:

- періодично оновлювати інформацію про новини компанії, відкриття нових магазинів, появу нових можливостей для покупців;
- поточне інформування про діючі акційні пропозиції, знижки, розпродажі, ярмарки;
- анонсування святкових подій.

Реклама в пресі. Активне використання реклами у пресі дозволяє фірмі найбільш ефективно та повно охопити потенційну аудиторію, сформувані активне інформаційне поле, привернути увагу важко доступних категорій клієнтів. Також максимально охопити ядро цільової аудиторії, підкреслити переваги, контакт з виданням і рекламою триває стільки, скільки необхідно людині, щоб розібратися у тому, що бажають повідомити рекламодавці.

Реклама ТОВ «Майстер Текстиль» була розміщена у виданнях «Добрий господар» та «Комерсант». Такі видання мають ряд переваг, які вплинули на такий

вибір. Перш за все це своєчасність подачі інформації та широта охоплення ринку. Загальна характеристика видань подана у табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Загальна характеристика друкованих видань західного регіону

Назва видання	Формат	Тираж	Періодичність	Кольоровість	Розповсюдження
Газета «Добрий господар»	A4	11 000	щотижнева	Кольорова, ч/б	м. Київ
Газета «Комерсант»	A3	30 000	щотижнева	Кольорова, ч/б	м. Київ

При виборі даних медіаносіїв враховувалася не лише загальна характеристика видань, а також вартість та умови розміщення рекламних оголошень. Дані видання було обрано враховуючи цільову аудиторію.

Цільова аудиторія визначалася за віком та соціальним статусом. Вікове ядро газети «Добрий господар» та «Комерсант» становлять читачі віком від 25 до 45 років. Це переважно керівники, спеціалісти та службовці.

При плануванні розміщення рекламних матеріалів у пресі враховувалась вартість розміщення, розмір рекламного звернення, період розміщення, кількість рекламних звернень, які буде надруковано за весь період проведення рекламної кампанії.

Таким чином, враховуючи всі необхідні критерії розроблено план розміщення рекламних матеріалів у пресі, який подано у табл. 1.8.

Отже, за весь період проведення рекламної кампанії у кожному пресовому виданні було надруковано по чотири рекламні звернення, так як видання щотижневі. Рекламні звернення друкувалися кольоровими.

Таблиця 1.8

План розміщення рекламних матеріалів ТОВ «Майстер Текстиль» у пресі, 2019р.

Назва видання	Розмір	Місце розташування	Період розміщення	Кількість розміщених рекламних звернень	Вартість розміщення одного рекламного звернення, грн	Бюджет витрачений за весь період рекламної кампанії
Газета «Добрий господар»	9,1x6,6	Внутрішня полоса, після ч\б	01.01.2017–31.12.2017р.	48	660	31680
Газета «Комерсанта»	9,4x4,5	Останній розворот	01.01.2017–31.12.2017р.	48	420	20160
РАЗОМ						51840

Реклама в транспорті. Така реклама забезпечує високу кількість контактів із потенційними покупцями, ефект нагадування (повторюваність контактів), постійний контакт потенційних клієнтів із рекламним продуктом. Така реклама не дратує людей та не набридає їм, справляє враження солідності рекламованої фірми.

Для рекламних звернень ТОВ «Майстер Текстиль» використовувалась салонна реклама в маршрутках. Так як громадським транспортом користується понад 60% жителів міста щодня, кожного дня людина проводить в салоні транспортного засобу 20–40 хвилин зранку і стільки ж ввечері. Такі поїздки важко назвати захоплюючими та різноманітними і погляд мимоволі шукає об'єкт за який можна зачепитись на загальному безбарвному фоні салону маршрутки чи тролейбуса. В ролі таких об'єктів виступають салонні рекламні оголошення. Така реклама сприймалася мимовільно (ненавмисно), але досить ефективно, до того ж таку рекламу можна постійно змінювати, щоб уникнути ефекту звикання. Витрачений бюджет на розміщення рекламних звернень ТОВ «Майстер Текстиль» подано у табл. 2.9.

Таблиця 1.9

**Витрачений бюджет на розміщення рекламних звернень ТОВ «Майстер
Текстиль» на транспорті у травні 2019р. (м. Київ)**

Транспорт	Розмір рекламного звернення	Термін проведення	Ціна за 1 листівку формату А-4, грн.	Ціна за 1 листівку формату А-5, грн	Кількість листівок	Бюджет, грн.
Маршрут не таксі № 526	А5	Протягом місяця	18,2	9,8	1000	9800
Маршрут не таксі № 181	А5	Протягом місяця	18,2	9,1	1000	9100
Маршрут не таксі №464	А4	Протягом місяця	18,2	9,1	1000	9100
РАЗОМ						28000

Вибір поданих у табл. 1.9 транспортних засобів здійснювався за оцінкою маршруту даних транспортних засобів і, відповідно до цього, потоком людей, який проходить по даним маршрутам за день. Дані маршрути є поширеними та загально використовуваними, відповідно до цього потік людей на даному транспорті є найбільшим і тому розміщення рекламних звернень у даних транспортних засобах є ефективним та доцільним. Таким чином, рекламні листівки даного підприємства розміщувалися лише в трьох видах транспортних засобів. Загальна кількість розміщених рекламних звернень 51 штука на суму 610 грн.

Реклама на радіо. Одним із найефективніших медіаканалів, який представляв рекламу ТОВ «Майстер Текстиль» було радіо. Цей медіаканал був обраний з урахуванням його переваг серед інших медіаканалів. До таких переваг можна віднести те, що у радіо велике охоплення території, різноманітність програм, його

можна слухати як вдома, так і на роботі, в автомобілі. Тому рекламні оголошення на радіо охоплюють значний процент цільової аудиторії, незалежно від місця її знаходження – на роботі, вдома, в автомобілі. Радіо реклама оперативна та має невисоку вартість. Хоча й недоліком радіо реклами можна виділити те, що при сприйнятті рекламного оголошення на радіо в людини не задіяно зір, через який людина отримує 90% інформації.

В зв'язку з тим, що більшість постійних та потенційних клієнтів підприємства, працівники компаній є володарями авто, вирішено, що буде доцільно запуснути рекламу на радіо. Реклама на радіо тривала 25 секунд і полягала лише у інформуванні потенційних споживачів щодо існування ТОВ «Майстер Текстиль». Мета даної рекламної кампанії на радіо:

1. інформування потенційних клієнтів про продукцію підприємства;
2. залучення нових клієнтів компанії.

Для розміщення реклами на радіо обрано радіохвилі «Люкс ФМ» та «Хіт ФМ». Вибір саме цих радіохвиль пояснюється тим, що це місцеві радіохвилі, які є досить поширеними. Дуже часто в службових приміщеннях, на робочих місцях настроєна саме ця радіохвиля. «Люкс ФМ» є поширеним саме серед необхідної цільової аудиторії.

Вікове ядро радіохвилі «Люкс ФМ» складають люди віком від 16 до 60 років, особливо виділяється група 25 – 39 років, яка складає 39 % серед всіх слухачів.

Найбільшу вагу серед соціальних груп радіохвилі «Люкс ФМ» складають особи 25-39 та 40-54 років. Можна сказати, що цільова аудиторія це люди, які віддають перевагу музиці минулих поколінь, музиці їхніх батьків або їх дитинства.

За віковою категорією слухачами радіохвилі «Хіт ФМ» є яскраво виражене ядро 25–54 років (67%).

Для розміщення реклами саме на цих медіаносіях визначено такі показники: вартість розміщення рекламного ролика за 1 секунду у будні дні та вихідні, загальну кількість секунд та вартість. Відповідно до цих показників розроблено медіаплан.

При виборі даного медіаносія визначалися такі показники: вартість розміщення рекламного ролика за 1 секунду у будні дні та вихідні, загальну кількість секунд та вартість. Відповідно до цих показників розроблено медіаплан (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

**Розміщення рекламного звернення ТОВ «Майстер Текстиль»
на радіо в 2019 р.**

Радіохвиля	Довжина реклам. ролику	Час виходу			Кі-сть виходів		Вартість в однієї секунди, грн	Вартість рекламного ролику, грн	Бюджет витрачений на рекламну кампанію, грн
		8- 11год	12- 15год.	16- 19год	За день	За місяць			
«Люкс ФМ»	25	2	2	2	6	125	1,5	137,50	17187,5
«Хіт ФМ»	25	2	2	1	5	115	1,5	137,50	15812,5

Таким чином, у табл. 1.10 розраховано вартість розміщення реклами на радіохвилі «Люкс ФМ» та «Хіт ФМ», яка складає 9 тис. грн.

Проаналізувавши окремо кожен медіаносій та особливості розміщення рекламних матеріалів ТОВ «Майстер Текстиль» на обраних медіаканал протягом проведення місячної рекламної кампанії можна створити загальну таблицю розміщення рекламних матеріалів та бюджет витрачений ТОВ «Майстер Текстиль» на рекламну діяльність за місяць. Загальний план розміщення рекламних матеріалів у ЗМІ подано у табл. 1.11.

Таблиця 1.11

**Загальний план розміщення рекламних матеріалів
ТОВ «Майстер Текстиль» в 2019р.**

Вид реклами	Медіаносії	Особливості застосування	Бюджет, грн.
Реклама в пресі	Газета «Добрий господар»	Рекламне звернення, внутр. полоса після ч/б, розмір 9,1x6,6, кількість звернень 12, з 01.01 по 31.12.2019	31680

Продовження табл. 1.11

	Газета «Комерсант»	Рекламне звернення, розмір 9,4x4,5, розміщення останній розворот, з 01.01 по 31.12.2019	20160
Реклама транспорту	в Маршрутки	Рекламне звернення розміром А4, кольорове. Кількість розміщених рекламних звернень 51 шт.	28000
Реклама радіо	на «Люкс ФМ»	Рекламний ролик тривалістю 25 секунд. Приклад ролику запропонований. Кількість виходів на день – 6.	17187,5
	«Хіт ФМ»	Рекламний ролик тривалістю 25 секунд. Приклад ролику запропонований. Кількість виходів на день – 5.	15812,5
Сувенірна продукція			100000
Всього			212840

Отже, ТОВ «Майстер Текстиль» у комплексі просування активно, порівняно з конкурентами, використовує різні види реклами та рекламні засоби. Телереклама, яка не є пріоритетом системи комунікацій підприємства, не використовується, що пояснюється недоцільністю витратити великі кошти на телерекламу, зважаючи на специфіку товару (тканини, фурнітура, елементи декору тощо). Проте підприємству варто звернути більше уваги на такі види реклами, як друкована реклама в спеціалізованих виданнях та інтернет-рекламу.

Функції планування, організації та контролю рекламування у ТОВ «Майстер Текстиль» часто розподіляються між декількома підрозділами (фінансовий, бухгалтерія, комерційний), а не зосереджені в одному з них, що потребує аналізу і переосмислення з наступними змінами. Створення нового відділу допоможе зробити роботу з просування більш системною, а рекламне планування – більш точним.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування вибору засобів для розробки рекламної кампанії ТОВ «Майстер Текстиль»

Місією ТОВ «Майстер Текстиль» є забезпечення стабільних темпів розвитку на текстильному ринку.

Ціль програми маркетингових комунікацій ТОВ «Майстер Текстиль» виражена кількісно – збільшення виручки у 2020 р. на 20% по відношенню до 2019 р.

Задачі рекламної кампанії ТОВ «Майстер Текстиль»:

- формування попиту у потенційних споживачів;
- збільшення кількості контактів з наявними та потенційними споживачами;
- інформування наявних та потенційних споживачів щодо акцій, програм лояльності;
- підвищення іміджу компанії, підвищення рівня лояльності споживачів до ТОВ «Майстер Текстиль».

Цільова аудиторія характеризується такими показниками:

- 1) приватні клієнти: чоловіки та жінки, віком 20-60 років, з доходом «середній +», що мають стабільну роботу, проживають в великих містах;
- 2) великі виробничі підприємства (державні та приватні);
- 3) виробники домашнього текстилю, одягу, спецодягу;
- 4) роздрібні мережі;
- 5) ательє, меблеві фабрики, салони гардин та декору;
- 6) підприємства сфери HoReCa (готелі, ресторани, підприємства сфери обслуговування);
- 7) дизайнери, рекламні агентства;

8) шоу-бізнес, театри, кіностудії.

При виборі типу рекламоносіїв використовують такі критерії:

- відсутність жорстких обмежень у рекламодавця на використання тих чи інших засобів розповсюдження реклами;
- відповідність рекламоносія характеристикам цільової аудиторії;
- відповідність засобу реклами рекламованому товару;
- відповідність форми рекламного звернення засобам його передачі;
- вимоги щодо термінів передачі рекламної інформації тощо.

При виборі конкретних рекламних інструментів маркетолог повинен насамперед вивчити декілька важливих чинників:

1. загальні цілі та стратегія кампанії;
2. розмір і характер аудиторії кожного рекламного засобу;
3. географічне охоплення;
4. увага, міра дохідливості та мотиваційна значущість даного рекламного засобу;
5. рентабельність.

Хоча у 2019 році було скорочено штат фахівців, що займалися питаннями просування підприємства, його товарів та послуг, а їх обов'язки виконували працівники комерційного відділу, одним із першочергових завдань для ТОВ «Майстер Текстиль», є організація відділу реклами – розробка структури рекламного підрозділу, визначення функціональних обов'язків співробітників, створення установчих документів підрозділу і створення взаємозв'язку всіх структурних підрозділів з відділом реклами.

Для забезпечення високого рівня обслуговування покупців, необхідні професійні кадри, з високим рівнем персональної відповідальності за результат. При великій конкуренції, де можна купити той же самий товар у сусідньому магазині й по такій же ціні, а може й дешевше, лояльність споживачів має величезне значення. Т.к. основні складові успіху в роздрібній торгівлі – це останні

новинки, самий різноманітний асортимент, уважний і попереджувальний сервіс, тобто клієнто-орієнтований підхід, який став особливо актуальний завдяки кризі. У багатьох підприємств сервіс середнього рівня й дуже фрагментований. Введення нових посад дасть змогу наймати на роботу спеціалістів з певних видів діяльності галузі, що зробить роботу всього відділу якісною, і головне – більш ефективною, або перевести у новий відділ менеджерів, які за організаційною структурою входили до комерційного відділу і мають досвід відповідної роботи, знайомі з функціями інших підрозділів.

Для того щоб створити в ТОВ «Майстер Текстиль» рекламний відділ, необхідно розробити положення про новий відділ. Положення включає в себе такі блоки: загальні положення, структура відділу, завдання відділу, функції відділу, права та відповідальність співробітників.

Структура відділу може складатися з таких фахівців: начальник, провідний спеціаліст відділу реклами, дизайнер.

Начальник відділу зазвичай планує, направляє і координує рекламну діяльність підприємства для досягнення встановлених цілей з прибутку, задоволення потреб клієнтів, утримання та розширення цільових сегментів ринку. Безпосередньо відділ реклами займається розробкою і впровадженням рекламних кампаній, спрямованих на встановлення, розвиток, підтримку внутрішніх і зовнішніх комунікаційних зв'язків.

Серед загальних напрямків діяльності відділу:

- планування, організація та забезпечення проведення ефективної систематичної рекламної і PR-діяльності;
- організація і проведення рекламних кампаній в ЗМІ; використання засобів зовнішньої, радіо-, теле-, друкованої та ін. реклами;
- організація участі у рекламно-виставкових заходах;
- виготовлення рекламно-виставкової, сувенірної та поліграфічної продукції;
- використання ресурсів інтернету;

- інформаційно-комунікативна взаємодія з організаціями зовнішнього середовища, ЗМІ та ін.;
- проведення інших маркетингових комунікаційних заходів, спрямованих на постійну присутність в інформаційному просторі, на інформування цільової аудиторії про напрямки діяльності підприємства, його товари та послуги.

Після створення рекламного відділу зміниться організаційна структура підприємства. Нова організаційна структура представлена на рис. 2.1.

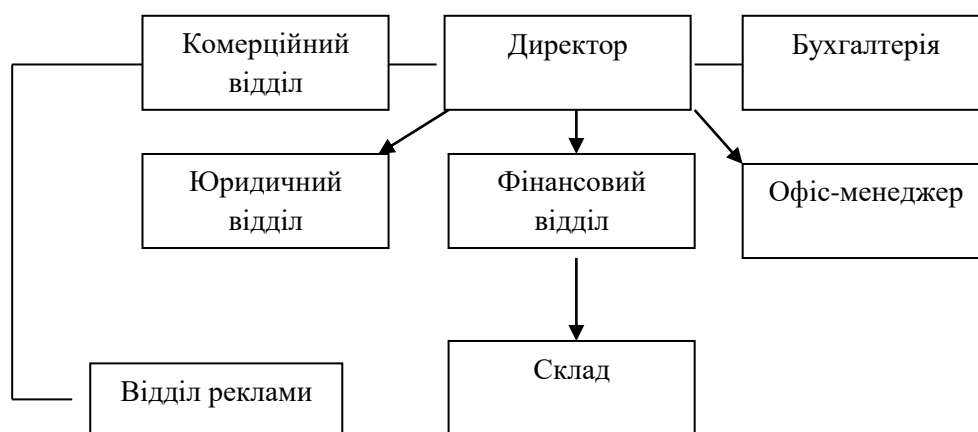


Рис. 2.1. Нова організаційна структура ТОВ «Майстер Текстиль»

Такі зміни у структурі підприємства допоможуть оптимізувати робочий процес і покращити рівень рекламної діяльності.

Функції, що раніше виконували співробітники комерційного відділу пропонуємо розподілити крім нового рекламного та комерційного відділу також між юридичним (робота з кадрами щодо спілкування з клієнтами). Майбутнє є тільки у активних підприємств, що постійно прагнуть різними методами зацікавити клієнтів своїми послугами, і роблять замовників, задоволених обслуговуванням, кращими розповсюджувачами реклами. Оскільки конкуренти не байдикують, реклама і комерційне просування торгівлі повинне бути не епізодичними. Необхідно вживати заходів щодо ліквідації виявлених слабких місць, що негативно впливають на клієнтів, стежити за тим, що відбувається в галузі і регулярно виконувати порівняльний аналіз – порівняння свого підприємства з основними

конкурентами по номенклатурі, якості і цінами пропонованих послуг. Постійно вивчати спеціальні журнали і рубрики товарів в періодиці. Перспективні ідеї включати в плани заходів з просування.

Необхідно з'ясувати всі потреби найбільш перспективних клієнтів, з тим, щоб не відштовхнути їх від підприємства грубістю або неякісним обслуговуванням і сприяти створенню негативної думки про підприємство, тому слід вивіряти весь ланцюжок, що до обслуговування клієнтів на предмет можливості виникнення їх негативної реакції. Докладніше розподіл функцій між підрозділами показано у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Новий розподіл функцій з просування між відділами

ТОВ «Майстер Текстиль»

Комерційний відділ	Відділ реклами
аналіз текстильного ринку, визначення його потенціалу; вивчення стратегії, тактики, економічного становища і тенденцій розвитку конкуруючих компаній, їх збутових мереж, цін і умов продажу, методів просування;	підготовка аналітичних матеріалів для вироблення рішень з управління рекламною політикою підприємства; розробка проектів формування політики просування, аналіз її ефективності; участь в розробці, реалізації маркетингових стратегій,
позиціонування послуг і товарів підприємства; визначення «місії підприємства» - декларованої соціальної мети; підготовка аналітичних матеріалів для підготовки планів з управління діяльністю підприємства; планування і координація діяльності підприємства для досягнення встановлених цілей (за показниками прибутку, задоволення потреб клієнтів, утримання і розширення цільових сегментів ринку); контроль рентабельності всіх видів комерційної діяльності підприємства; аналіз цін, прибутковості, ступеня задоволення попиту;	запуск в продаж нових та певних товарів і послуг і збільшення числа клієнтів; періодичне інформування персоналу на зборах про ситуацію та становище підприємства на ринку, про необхідність коригування методів роботи і т.д. ; розробка і виконання «стандартів підприємства»; оцінка іміджу, товарного знака та інших нематеріальних активів; збір і зберігання матеріалів щодо історії підприємства; розробка взаємоузгоджених іміджів керівництва, підприємства в цілому, її товарів та / або послуг; робота по формуванню іміджу підприємства з

<p>прогноз ситуації на ринку для прийняття рішень; прогнозування криз і планування контрзаходів; розробка проектів формування і коригування сервісної політики, аналіз її ефективності; обґрунтування доцільності практичного здійснення планів керівників всіх рівнів, пропозицій ділових партнерів, приписів інстанцій; формування цін, систем знижок і бонусів; підготовка і контроль преїскурантів, коригування їх відповідно до зміни цін на ринках та коригуваннями постачальників; роз'яснення партнерам довготривалих цілей і політики підприємства; розсіювання хибних уявлень або побоювань, корекція негативних стереотипів; підготовка виступів керівництва на переговорах, в ЗМІ.</p>	<p>«лідерами думок». Забезпечення «кредиту довіри» до підприємства у влади і партнерів; організація презентацій, виставок, семінарів, прес-конференцій і т. п.; забезпечення дотримання єдиного стилю оформлення всіх приміщень, а також бланків документації, рекламних видань; дослідження позитивних і негативних стереотипів в наявних і потенційних клієнтів; корекція негативних стереотипів, запобігання помилкових чуток і т. п.; робота зі ЗМІ, рекламними агентствами; питання спонсорства та благодійності, в тому числі і відмови від них; ведення картотеки вдалих і невдалих реклам, PR-акцій підприємства і конкурентів; проведення конкурсів «на кращу рекламну ідею» і т. п.; розробка базової та поточної інформації для використання під час контактів, в рекламі і виставках; узгодження змісту будь-якої інформації, орієнтованої на масового клієнта;</p>
	<p>виконавча робота по організації виставок, рекламних акцій; вибір засобів реклами, розміщення реклами, залучення виробників реклами; відстеження графіка виходу реклами; запобігання конфліктам з пресою. Оперативна реакція (контрреклама) на появу компрометуючих матеріалів в пресі; розробка бюджету на маркетингові комунікації.</p>

Таким чином, створення відділу реклами ТОВ «Майстер Текстиль» допоможе структурувати роботу пов'язану з рекламною діяльністю і реалізацією

нової стратегії, а введення нових посад «розвантажить» працівників комерційного відділу і дасть їм змогу сконцентруватися на певному виді роботи. Запропоновано сформувати відділ реклами з існуючих працівників комерційного відділу, тому що вони мають корисний досвід роботи і добре ознайомлені з діяльністю і стандартами саме цього підприємства в той час як новим фахівцям буде потрібен час на адаптацію. Колишні менеджери комерційного відділу, які раніше були зосереджені на своїх функціях і аспектах роботи з постачальниками але виконували функції з просування є до того ж більш маркетинг-орієнтованими.

2.2. Розробка рекламної кампанії ТОВ «Майстер Текстиль»

Реалізація рекламної діяльності неможлива без попереднього збору інформації. Підприємству необхідна інформація про реальні та потенційні розміри ринку; конкурентів; продукцію, яку вони випускають; методи продажу і розповсюдження інформації; посередників та їх можливості. Враховуючи отриману інформацію і поставлені цілі, підприємство розробляє рекламну кампанію, концентруючи увагу на певних напрямках.

Враховуючи перелічені чинники, для ТОВ «Майстер Текстиль» розроблено рекламну кампанію на 2020 р., яку показано в табл. 2.2.

Спочатку розробимо програму *стимулювання збуту* для ТОВ «Майстер Текстиль» на 2020 р.

Гарним приводом для привертання та концентрації уваги споживачів на своєму підприємстві є власний День народження.

Сутність програми: кожен із магазинів, святкуючи свій день народження пропонує 5% знижку від роздрібною ціни на весь асортимент товарів.

Таблиця 2.2

Запропонована рекламна кампанія ТОВ «Майстер Текстиль» на 2020р.

№	Види комунікації	Термін проведення	Кошторис витрат	
			тис. грн.	%
1	Друкована реклама	березень, травень, вересень–грудень	476,172	30,8
2	Зовнішня реклама	впродовж року	167,8	10,8
3	Інтернет-реклама	впродовж року	352,8	22,8
4	Стимулювання збуту	впродовж року	300	19,4
5	Сувенірна продукція	–	250	16,2
	РАЗОМ		1546,772	100

«Погляд у майбутнє». Сутність програми: ТОВ «Майстер Текстиль» виступає партнером конкурсу молодих дизайнерів «Погляд у майбутнє». Партнерство виявляється у підтримці молодих дизайнерів у наданні їм можливості самореалізуватись за допомогою продукції (тканин та фурнітури) підприємства. Деяким учасникам дарують сертифікати на пільгове придбання для конкурсних колекцій в мережі магазинів.

Майстер-класи. Сутність програми: кожного місяця компанія проводить майстер-класи з пошиття м'яких іграшок, елементів одягу, декору тощо. Майстер-класи розраховані як для дорослих, так і для дітей. Кожен учасник заняття отримує від відділу «Фурнітура» знижку 10%. Знижка діє на весь асортимент, представлений відділом.

Нижче у табл. 3.3 наведемо розрахунки витрат на програму стимулювання збуту «День народження».

Таблиця 2.3

Розрахунок витрат на програму стимулювання збуту «День народження»

Період	Кількість магазинів, од.	Кількість осіб	Витрати на 1 особу, грн.	Загальні витрати, грн.
Січень	10	100	200	20000
Лютий	8	100	200	20000
Березень	12	100	200	20000
РАЗОМ				60000

У табл. 2.4 наведені розрахунки по впровадженню програми «Погляд у майбутнє» для ТОВ «Майстер Текстиль» на 2020 р.

Таблиця 2.4

Розрахунок витрат на програму стимулювання збуту «Погляд у майбутнє»

Прогнозована кількість учасників, од.	Вартість тканин та фурнітури на 1 учасника, грн.	Загальна вартість, грн.
50	4000	2000000

У табл. 2.5 розраховано витрати на запровадження програми стимулювання збуту «Майстер-класи» для ТОВ «Майстер Текстиль» на 2020 р.

Таблиця 2.5

Розрахунок витрат на програму стимулювання збуту «Майстер-класи»

Кількість майстер-класів, од.	Вартість матеріалу для 1 майстер-класу, грн.	Загальна вартість, грн.
8	5000	40000

Загальні витрати за запропонованими заходами стимулювання збуту становлять 300 тис. грн.

Інформування споживачів по кожній з запропонованих акцій буде проводитись за допомогою таких каналів та медіаносіїв.

«День народження»: реклама в Інтернеті, друкована реклама в спеціалізованих виданнях.

«Погляд у майбутнє»: реклама в Інтернеті, друкована реклама в спеціалізованих виданнях.

«Майстер-класи»: зовнішня реклама на білбордах, реклама в Інтернеті, друкована реклама в спеціалізованих виданнях.

Переходимо до розробки та розрахунку витрат на зовнішню рекламу для ТОВ «Майстер Текстиль» на 2020 рік.

Зовнішня реклама. Розташовуємо білборди у 6 містах України з найбільшою чисельністю жителів та найбільшою кількістю складів та магазинів мережі, а саме: Львів, Рівне, Луцьк, Тернопіль, Хмельницький, Київ. Місце розташування – поблизу складів та магазинів мережі (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Розрахунок витрат на зовнішню рекламу ТОВ «Майстер Текстиль»
на 2020 р.**

Місто	Кількість білбордів, од.	Місяць	Кількість місяців. од.	Вартість за 1 місяць, грн.	Загальна вартість, грн.
Львів	5	03.2020 05.2020 09.2020 12.2020	5	1500	37500
Рівне	4	01.2020 03.2020 06.2020 09.2020 12.2020	5	1300	26000
Луцьк	3	02.2020 04.2020 07.2020 09.2020 12.2020	5	1800	27000

Продовження табл. 2.6

Тернопіль	4	01.2020 03.2020 04.2020 06.2020 09.2020 11.2020	6	1200	28000
Хмельницький	3	01.2020 03.2020 06.2020 09.2020 12.2020	5	1500	22500
Київ	2	01.2020 04.2020 06.2020 09.2020 11.2020	5	1300	13000
Виготовлення макетів					13800
РАЗОМ					167800

Макет зовнішньої реклами ТОВ «Майстер Текстиль» подано на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Запропонований макет зовнішньої реклами для ТОВ «Майстер Текстиль»

Друкована реклама. Розміщення рекламних статей та рекламних макетів у спеціалізованих виданнях «Burda», та «Дом и интерьер», у вказану вартість входить вартість розробки макетів. Розрахунки наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Розрахунок витрат на друковану рекламу ТОВ «Майстер Текстиль» на 2020 р.

Місяць	Журнал	Формат	Кількість публікацій в місяць, од.	Вартість, грн.
Березень	Burda	Рекламна стаття	1	82009
Травень	Burda	Рекламний макет (1/3)	1	49809
	Дом и интерьер	Рекламний макет (1/3)	1	46809
Вересень	Burda	Рекламна стаття	1	82009
Жовтень	Дом и интерьер	Рекламний макет (1/3)	1	46809
Листопад	Дом и интерьер	Рекламна стаття	1	72109
Грудень	Burda	Рекламний макет (1/3)	1	49809
	Дом и интерьер	Рекламний макет (1/3)	1	46809
РАЗОМ				476172

Реклама в Інтернет. Розміщуємо рекламні банери, каталоги з характеристиками товарного ряду та цінами, замовляємо послугу брендуння на двох порталах «Самошвейка» та «Мой милый дом».

Макет банерної реклами для ТОВ «Майстер Текстиль» подано на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Запропонований макет банерної реклами для ТОВ «Майстер Текстиль»

У вартість враховано витрати на виготовлення банерів. Витрати занесемо до табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Розрахунок витрат на Інтернет-рекламу ТОВ «Майстер Текстиль» на 2020 р.

Кількість місяців, од.	Портал	Формат	Ціна за 1 тис. показів, грн.	Ціна за 100 тис. показів, грн.	Загальна вартість, грн.
6 (01; 03; 05; 07; 09; 11)	samoshvejka.ru	Банер	120	12000	72000
	<u>home-sweet.ru</u>	Банер	120	12000	72000
6 (02; 04; 06; 08; 10; 12)	samoshvejka.ru	Брендування	150	15000	90000
	<u>home-sweet.ru</u>	Брендування	150	15000	90000
12	samoshvejka.ru	Каталог	1200		14400
	<u>home-sweet.ru</u>	Каталог	1200		14400
РАЗОМ					352800

Сувенірна продукція. Було вирішено виготовити перекидні календарі форматом А3 з товарним асортиментом, ручки та блокноти з логотипом, по 10000 одиниць. Вартість вказана з врахуванням ціни друку. Розрахунок в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Розрахунок витрат на виготовлення сувенірної продукції**ТОВ «Майстер Текстиль» на 2020 р.**

Продукція	Вартість за од., грн.	Вартість за 5 тис. од., грн.	Загальна вартість, грн.
Блокноти	15	75000	250000
Календарі	30	150000	
Ручки	5	25000	

Запропонована рекламна кампанія є ефективною та сприятиме вирішенню поставлених комунікаційних завдань підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності та посиленні позицій на текстильному ринку.

ВИСНОВКИ

У ході виконання випускної кваліфікаційної роботи зроблено такі висновки:

1. Основні напрями діяльності ТОВ «Майстер Текстиль» – виробництво та оптово-роздрібний продаж тканин. Основними конкурентами ТМ «Аватон» у Західному регіоні є ТОВ «Текстиль-Контакт» (35%), ТОВ «Делім Україна» (21,4%), ТМ «Людмила» (13,5%), в той час як зменшили свою ринкову частку ТМ «Людмила» (13,5%), ТОВ «Сіткан» (9,5%), ТОВ «ІнтерКонтракт» (3,3%).

Основних конкурентів ТОВ «Майстер Текстиль» – ТОВ «Делім Україна» та ТОВ «Текстиль Контакт» – було відібрано за такими кількісними та якісними параметрами, як: частка ринку, фінансові ресурси, виробничі ресурси, технічні характеристики, здатність до інвестування, асортимент, ефективність каналів збуту, ефективність реклами, якість і споживчі переваги, репутація у споживачів, репутація та можливості у ціновій конкуренції, менеджмент, бренд.

ТОВ «Майстер Текстиль» має досить багато сильних сторін – широкий асортимент пропонованих товарів, досвідчений персонал, стабільні стосунки з постачальниками. Недоліками є мала частка ринку, яку займає підприємство, вплив діяльності конкурентів, розгалуження продукції по мережах магазинів лише в західних регіонах України. Можливістю є швидкий розвиток ринку, за рахунок чого підприємство може розширити продукцію в мережах магазинів по всій території України.

Асортимент продукції, яку виробляє та реалізує ТОВ «Майстер Текстиль» є широким, гнучким та еластичним, на підприємстві діє гнучка система цін, налагоджена мережа збуту товарів. ТМ «Аватон» має досить непогані конкурентні позиції. Доцільно розвиватись і залучувати все більшу кількість інвестицій для розширення роздрібної та оптової мережі. Також, підприємство має гарні можливості у ціновій конкуренції та технічних показниках, що дасть змогу залучати більшу кількість нових клієнтів. Загалом значне підвищення показників конкурентоспроможності можливе за рахунок ефективною комунікаційної програми.

2. Функції планування, організації та контролю рекламування у ТОВ «Майстер Текстиль» часто розподіляються між декількома підрозділами (фінансовий, бухгалтерія, комерційний), а не зосереджені в одному з них, що потребує аналізу і переосмислення з наступними змінами.

3. Запропоновано сформувати відділ реклами з існуючих працівників комерційного відділу, тому що вони мають корисний досвід роботи і добре ознайомлені з діяльністю і стандартами саме цього підприємства в той час як новим фахівцям буде потрібен час на адаптацію. Колишні менеджери комерційного відділу, які раніше були зосереджені на своїх функціях і аспектах роботи з постачальниками але виконували.

4. Ціль рекламної кампанії ТОВ «Майстер Текстиль» виражена кількісно – збільшення виручки у 2019 р. на 20% по відношенню до 2020 р.

Задачі рекламної кампанії ТОВ «Майстер Текстиль»:

- формування попиту у потенційних споживачів;
- збільшення кількості контактів з наявними та потенційними споживачами;
- інформування наявних та потенційних споживачів щодо акцій, програм лояльності;
- підвищення іміджу компанії, підвищення рівня лояльності споживачів до ТМ «Аватон».

Цільова аудиторія рекламної кампанії ТОВ «Майстер Текстиль»:

- великі виробничі підприємства (державні та приватні);
- виробники домашнього текстилю, одягу, спецодягу;
- корпоративні та приватні клієнти;
- роздрібні мережі;
- ательє, меблеві фабрики, салони гардин та декору;
- підприємства сфери HoReCa (готелі, ресторани, підприємства сфери обслуговування);

- дизайнери, рекламні агентства;
- шоу-бізнес, театри, кіностудії;
- торгові марки.

Враховуючи вищезазначене, слід позиціонувати продукцію підприємства, як таку, що відповідає високому рівню якості та європейським стандартам, мають багатий асортиментний ряд, при цьому доступні ціни. Таким чином при просуванні використовуємо поєднання раціональних та емоційних мотивів – якість за доступні ціни, зручність та легкість.

Виходячи з вищезазначеної концепції, рекомендовано використовувати:

- реклама в спеціалізованих друкованих виданнях, зовнішня реклама, реклама в Інтернеті;
- зв'язки з громадськістю – ведення офіційного сайту, активність у соціальних мережах;
- стимулювання збуту – розробка промо-акцій;
- персональний продаж – безпосередньо робота консультантів у магазинах із споживачами;
- сувенірна продукція.

Інформування споживачів по кожній з запропонованих акцій стимулювання збуту буде проводитись за допомогою таких каналів та медіаносіїв:

«День народження»: реклама в Інтернеті, друкована реклама в спеціалізованих виданнях.

«Погляд у майбутнє»: реклама в Інтернеті, друкована реклама в спеціалізованих виданнях.

«Майстер-класи»: зовнішня реклама на білбордах, реклама в Інтернеті, друкована реклама в спеціалізованих виданнях. Загальні витрати бюджету на рекламну кампанію ТОВ «Майстер Текстиль» становлять 1546,772 тис. грн.

Запропонована рекламна кампанія є ефективною та сприятиме вирішенню поставлених комунікаційних завдань підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності та посиленні позицій на текстильному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В.В. Божкова, М.Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
2. Войко А. Реклама на нестандартних носіях : класифікаційний аспект / Войко Анна // Масова комунікація : історія, сьогодення, перспективи : наук.-практ. журн. – Луцьк, 2015. – №7–8 (6). – С. 30–34.
3. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг : пер. з англ. / П. Гінгстон. – Львів : Сейбр-Світло, 2012. – 214 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама : практич. посіб. : пер. з 4-го англ. вид. / Джефкінс Ф. ; допов. і ред. Д. Ядіна. – 2-ге укр. вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2008. – 565 с.
5. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є.В. Ромат, І.О. Буцацька, Т.В. Дубовик. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 284 с.
6. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
7. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посіб. / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – К. : КНЕУ, 1999. – 328 с.
8. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
9. Шевченко О.В. Документно-комунікаційне середовище торговельних підприємств в Україні / О.В. Шевченко // Держава та регіони : наук.-вироб. журн. – Запоріжжя, 2017. – С. 66–73.