

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра Статистики АГД та маркетингу

ДИПЛОМНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

на тему:

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНО – БУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

Виконав: студент спеціальності
8.03050701 «Маркетинг»
(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

Павкнер Дмитро Сергійович
(прізвище, ім'я, по-батькові)

підпис

Керівник

**к.е.н., доцент Муштай Валентина
Анатоліївна**

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище,
ім'я, по-батькові)

підпис

Рецензент

**д.е.н., професор, завідувач кафедри бізнес-
адміністрування та права Махмудов Х.З.**

(посада, місце роботи, прізвище, ім'я,
по- батькові)

підпис

Суми - 2016

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО- МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	9
1.1. Сутність стратегічного планування рекламної діяльності	9
1.2. Особливості управління рекламною діяльністю на підприємстві	21
РОЗДІЛ 2. СТАН УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	35
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	35
2.2. Аналіз стану рекламної діяльності на підприємстві	43
2.3. Економічна ефективність рекламної діяльності підприємства	63
2.4. Вдосконалення стратегічного планування рекламної діяльності на основі Інтернет технологій	69
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	87
3.1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства	87
3.2. Розробка стратегічного плану у відповідності до місії, як основної цілі підприємства	93
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	112
ДОДАТКИ	120

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми 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 швидкій безперебійній реалізації виробленої продукції. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно розробити стратегію рекламної кампанії.

Стратегія підприємства зумовлює його загальну рекламну стратегію, до якої входить визначення загальних цілей підприємства, дослідження ринку, аналіз конкурентного середовища, планування, вибір та використання певних засобів реклами і визначення ефективності рекламної кампанії. Реклама сприяє створенню і підтримці постійних зв'язків між підприємством і ринком, з метою активізації продажу товарів та формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування й нагадування про свою діяльність. Саме тому, необхідно правильно та точно визначити ціль стратегічного планування рекламної кампанії підприємства, що в подальшому впливатиме на успіх проведення рекламної діяльності для підприємства. Правильно спланована та проведена рекламна компанія допоможе службі маркетингу забезпечити постійний високий рівень продажу товарів та послуг, швидке реагування на зміни ринкової ситуації, вжиття відповідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, коригування діяльності згідно зі змінами вимог покупців.

У зв'язку з ускладненням умов функціонування підприємств на ринку промислової продукції виникає необхідність виявлення додаткових конкурентних переваг. Прагнення суб'єктів господарювання реалізувати продукцію та отримати максимальний прибуток в умовах жорсткої конкуренції спонукає їх до переоцінки власних можливостей, аналізу інформаційно-реklamної діяльності, вивчення інфраструктури ринку продукції машинобудування, дослідження рівня підготовки персоналу та визначення

здатності вітчизняного бізнесу адаптуватися до вимог споживачів. Закономірним наслідком є потреба детального вивчення, обґрунтування і застосування успішного вітчизняного та міжнародного досвіду в цій сфері, особливо щодо розроблення та впровадження практичних методик для підвищення ефективності рекламних заходів підприємств машинобудівної галузі.

Серед іноземних дослідників, які зробили вагомий внесок у розвиток концепції та методології реклами, найбільш ґрунтовними є роботи У. Аренса, Дж. Берета, К. Бове, І. Крилова, С. Моріарті, П. А. Пименова, К. Ротцола, І. Рожкова, У. Уельса, та ін. У сфері туризму: М. Б. Біржакова, Дж. Боуэна, О. П. Дуровича, В. А. Квартального, Дж. Мейкензі та ін. Дослідженню цієї теми присвячені роботи таких вітчизняних науковців у галузі реклами та туризму: О. В. Ареф'євої, Л. І. Воротіної, А. В. Войчака, О. Л., Каніщенко, В. Ф. Кифяка, Т. І. Лук'янець, О. П. Луція, М. П. Мальської, Г. Г. Почепцова, Т. О. Примака, Є. В. Ромата, В. В. Худо, Л. М. Шульгіної та ін.

Проте у зарубіжній та вітчизняній економічній літературі майже відсутні наукові теоретичні положення та практичні рекомендації для формування рекламної діяльності підприємств машинобудівельної галузі, що й зумовлює необхідність розробки рекомендацій та пропозицій щодо формування рекламної діяльності на ринку в сфері машинобудування.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Сумського національного аграрного університету за темою: «Маркетингові аспекти управління рекламної діяльності підприємств машино - будівної галузі».

Мета і задачі дослідження. Метою написання даної роботи є теоретичне обґрунтування значення стратегічного планування рекламної компанії в підвищенні ефективності роботи підприємства, його важливість в практичному застосуванні, оцінка маркетингових можливостей підприємства і розробка стратегічного плану у відповідності до місії, як основної цілі підприємства.

Основними завданнями при написанні дипломної роботи є:

- вивчення теоретичних аспектів стратегічного планування рекламної діяльності;
- проведення аналізу рекламної діяльності підприємства;
- визначення економічної ефективності рекламної діяльності;
- розробка стратегічного плану рекламної діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є комерційна діяльність спільного українсько-білоруського підприємства ТОВ «СЕНСІ» м.Суми, яке займається реалізацією компресорного та енергетичного обладнання на ринках України, Росії та країн СНД.

Предметом дослідження є процес управління рекламною діяльністю підприємств машино - будівної галузі.

Методи дослідження. В процесі дослідження були використані такі методи як монографічний, метод статистично-економічного аналізу, графічний, метод аналізу та синтезу.

Наукова новизна отриманих результатів. Наукова новизна проведеного дослідження полягає в розробці стратегічного плану у відповідності до місії, як основної цілі підприємства.

За результатами проведеного дослідження сформульовано ряд положень, які визначаються науковою новизною:

- вивчено теоретичні основи стратегічного планування рекламної діяльності та з'ясовано особливості управління нею;
- досліджено стан управління рекламною діяльністю та її економічну ефективність в товаристві;
- здійснено розробку стратегічного плану рекламної діяльності підприємства з урахуванням факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Інформаційною базою дипломної роботи магістра стали законодавчі та нормативні акти, що регламентують діяльність підприємства, методичний та інструктивний матеріал з маркетингу, дослідження вітчизняних й зарубіжних

вчених з питань підвищення ефективності рекламного планування, статистичні матеріали та фінансова звітність підприємства.

Практичне значення одержаних результаті полягає в розробці стратегічного плану рекламної діяльності у відповідності до місії, як основної цілі підприємства.

Висновки, отримані в результаті написання магістерської роботи, можуть слугувати гарним теоретичним, практичним та навчальним матеріалом при проведенні викладачами кафедри лекційних та семінарських занять для студентів спеціальності «Маркетинг».

Апробація результатів магістерської роботи. Основні положення і результати магістерського дослідження, висновки та рекомендації доповідалися і одержали позитивну оцінку на науково – практичних конференціях викладачів, студентів та аспірантів Сумського НАУ: наукова конференція студентів Сумського НАУ (листопад 2013 р., 21-24 квітня 2015 р.) та міжнародна конференція (8-10 вересня 2015р.).

Структура і обсяг роботи. Магістерська робота викладена на 120 сторінках тексту, складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел з 79 найменувань, містить 21 таблицю, 17 рисунків, 6 додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО- МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність стратегічного планування рекламної діяльності

Своєрідність українського ринку й особливості масової аудиторії не дозволяють сьогодні цілком використовувати модель реклами, розроблену західними дослідниками на основі вікової історії розвитку реклами в умовах вільного ринку. Отже, для створення реклами, яка викликає позитивні емоції і досягає планованого результату, необхідно враховувати особливості українських реалій і відповідним чином адаптувати досягнення світової рекламної практики.[1].

Основним нормативним актом, який визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами, є Закон України «Про рекламу». Крім нього є й інші закони, які тією чи іншою мірою стосуються питань реклами, що регулюють особливості реклами окремих видів товарів. До них належать Закон України «Про лікарські засоби», Закон України «Про державне регулювання виробництва й обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» та інші.

Визначення терміна "реклама" міститься у ст. 1 Закону України «Про рекламу». Рекламою є інформація про особу чи товар, розповсюдження у будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару [2].

Реклама – це будь-яка платна форма не персонального представлення й просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також із

використанням прямого маркетингу [4]. Реклама – інструмент маркетингу, знаряддя збуту. Товар не може бути поданий тільки за допомогою реклами в тому чи іншому вигляді, реклама - це сполучна ланка між постачальником і споживачем, засіб зв'язку й інформації, середовище й повідомлення. Тобто вона є способом інформування покупця про товар та спосіб переконати його, що цей товар можна придбати. Це форма спілкування з покупцем через його інформування та переконання [6]. реклама сама по собі нічого не продає, вона не продає поганий продукт (більше одного разу) і не створює нових продуктів. Реклама повинна супроводжуватися літературою, замовленнями, номенклатурою, поширенням і стратегією [1].

Реклама, як ефективний інструмент просування товару, в ринкових умовах є невід'ємним компонентом діяльності підприємств. Сьогодні все більше уваги приділяється підвищенню ефективності організаційного процесу рекламної діяльності суб'єктів економічної діяльності.

На даному етапі більшість маркетологів переконані, що реклама це не лише інструмент збільшення обсягу продажу товарів та інформування потенційного споживача про наявність його на ринку. Це повідомлення про ціну, якість, способи використання товару, його властивості й характеристики, а також переваги серед товарів-аналогів чи товарів-замінників, які пропонують конкуренти.

Реклама переслідує декілька комунікативних цілей: забезпечити популярність товару; інформувати покупців та інші аудиторії про підприємства, товари, якість, новинки; надати вплив на споживачів і спонукати їх до купівлі; нагадувати про товари, підприємства протягом тривалого періоду; зберігати прихильність товару або підприємству.

Задачі реклами можуть бути вельми різними, зокрема: створення іміджу, стимулювання активізації збуту, представлення нового продукту, вихід на новий ринок, розширення уявлень споживачів про цілі і засоби можливого використання продукту, позиціювання товару, створення сприятливого

враження про товарну марку і сам товар, інформація про зміни умов, які цікавлять споживачів та інше.

У процесі рекламування беруть участь:

- рекламодавець - особа, що виступає замовником реклами для її виробництва і поширення;
- виробник реклами – особа, що цілком або частково здійснює виробництво реклам;
- розповсюджувач реклами - особа, що здійснює поширення реклами будь-якими рекламними засобами;
- споживач реклами - будь-яка особа або група осіб, на яких спрямована реклама;
- спонсор - особа, що матеріально підтримує будь-яку діяльність без одержання від неї прибутку з метою популяризації винятково свого імені (назви), торговельної марки.

Розглянемо деякі види реклами, які використовують підприємства для просування товару. Залежно від об'єкта рекламування розрізняють:

- товарну рекламу;
- інституціональну (іміджеву) рекламу;
- соціальну рекламу.

Товарна реклама сфокусована на збуті конкретних товарів або послуг, її головна задача - це вплив на поведінку, а не на відношення покупця. Ефективність реклами короткострокова й оцінюється за рівнем продажів.

Інституціональна (іміджева) реклама - призначається для формування сприятливого образу фірми, її торговельної марки в очах клієнтів, конкурентів, власних співробітників і широкої громадськості.[2].

Соціальна реклама являє собою процес поширення інформації державними органами про здоровий спосіб життя, охорону навколишнього середовища, збереження енергоресурсів, соціальний захист і безпеку населення. Вона не має

комерційного характеру, у ній не згадуються конкретна продукція і її виробники.

Залежно від ступеня очевидності комерційних намірів рекламодавця:

- пряма реклама;
- непряма реклама.

Пряма реклама здійснюється на комерційних умовах, чітко називає рекламодавця і безпосередньо рекламує конкретний товар (послугу) або конкретну фірму.

Непряма реклама виконує свої функції в завуальованій формі – не називаючи прямо рекламодавця і не прибігаючи до прямих засобів реклами.

Залежно від виду контакту зі споживачем реклами:

- індивідуальна реклама;
- масова (безособова) реклама.

Індивідуальна реклама припускає безпосередній контакт із конкретними споживачами реклами (потенційними покупцями). Вона здійснюється за допомогою: особистого спілкування рекламного агента з покупцями, поширення рекламних матеріалів поштою заздалегідь відібраним адресатам: спілкування з покупцями по телефону, факсу.

До масової (безособової) реклами відносяться: реклама в пресі як загального, так і спеціального призначення; довідниках, бюлетенях; друкована реклама у виді проспектів, каталогів, плакатів, листівок, календарів; кіно-, теле-, радіо- і відеореклама; зовнішня реклама; реклама на транспорті; реклама в місцях продажу товарів.

Стратегічне планування виступає однією з основних функцій стратегічного управління. Воно представляє собою процес прийняття управлінських рішень відносно стратегічного передбачення (формування стратегій), розподілу ресурсів, адаптації компанії до зовнішнього середовища, внутрішньої організації [27].

Стратегічне планування забезпечує основу для всіх управлінських рішень, функції організації, мотивації і контролю, орієнтовані на розробку стратегічних планів. Процес стратегічного планування забезпечує основу для управління членами організації.

Стратегічне планування - це процес визначення головних цілей організації, ресурсів, необхідних для їх досягнення, та політики, направленої на придбання та використання цих ресурсів [20].

Стратегічне планування має на меті довгострокове забезпечення результативності підприємства і освоєння його нових можливостей. Для цього необхідно, перш за все, найбільш повно враховувати зміни в навколишньому середовищі, які являють собою потенційні загрози і майбутні можливості для підприємства. Потрібно передбачити непідконтрольні сили, критичні тенденції з боку оточення та обмежити їх можливий вплив на підприємство.

Тому стратегічне планування має такі характерні ознаки:

- по-перше, на відміну від довгострокового екстраполятивного планування, коли прогноз розроблявся кожною функціональною службою, яка мала на меті свої власні інтереси, стратегічне планування базується на принципово новому підході до прогнозування стану навколишнього середовища: були виділені стратегічні зони господарювання (СЗГ) та стратегічні господарські центри (СГЦ);

СЗГ - це окремі сегменти зовнішнього середовища або ринково-продуктові сегменти, на які фірма має чи хоче отримати вихід. У відповідності з СЗГ в середині фірми виділялись виробничі підрозділи, відповідальні за стратегію розвитку СЗГ - стратегічні господарські центри. Згодом СЗГ здобули назву «стратегічні поля бізнесу». Поле бізнесу - це продукт, котрий знаходиться у тісному зв'язку з ринком збуту.

- по-друге, важливою ознакою стратегічного планування являється аналіз як зовнішнього середовища, так і внутрішніх можливостей підприємства;

- по-третє, методика стратегічного планування передбачає розробку багатоваріантної стратегії. Кожен варіант орієнтований на розвиток

підприємства в залежності від стану зовнішнього середовища. Тобто розробляється декілька стратегічних альтернатив з урахуванням можливих ситуацій в майбутньому.

За визначенням Х.Кунца багатоваріантова стратегія - це генеральна програма дій, яка окреслює головні цілі організації і розподіл ресурсів для їх досягнення [12].

За своїм змістом стратегія є специфічним довгостроковим плановим документом, результатом стратегічного планування.

Стратегії мають ряд особливостей:

1. процес розробки стратегії не завершується якоюсь негайною дією. Він закінчується встановленням загальних напрямків, рухаючись по яких фірма досягне успіху;
2. сформульована стратегія використовується для розробки стратегічних проектів методом пошуку. Роль стратегії в такому пошуку закладається в тому, щоб допомогти зосередитись на визначених ділянках і можливостях та відкинути все інше яке несумісне зі стратегією;
3. під час формування стратегії не можна передбачити всі можливості, які виникнуть в майбутньому. Тому доводиться користуватись неповною і неточною інформацією;
4. поява більш точної інформації спроможна піддати сумнівну обґрунтованість первісного стратегічного вибору. Тому успішне використання стратегії неможливе без зворотного зв'язку [46].

Однією з умов формулювання фірмою своєї стратегії являється виникнення раптових змін в навколишньому середовищі. Їх причиною може бути насичення ринку, технологічні зрушення, непередбачений успіх нового товару, поява численних нових конкурентів і таке інше.

Маючи перед собою такі труднощі, фірма повинна вирішити дві надзвичайно критичні проблеми:

1. вибрати новий напрямок росту із багатьох альтернатив, які важко підлягають оцінці;

2. направити зусилля численного колективу в потрібне русло.

Відповідь на ці питання і розкриває сутність розробки та реалізації стратегії. В такі моменти стратегія стає життєво необхідним управлінським інструментом, за допомогою якого фірма може протистояти зміні умов навколишнього середовища [62].

Основні етапи формального стратегічного планування можна подати у вигляді схеми (рис. 1):

Зі схеми видно, що головним плановим рішенням являється вибір цілей для підприємства - місії та конкретних цілей, що забезпечують їх реалізацію. Місія підприємства - це його головна загальна ціль, суть існування підприємства. Значення місії полягає в тому, що вона виступає для керівництва як основа, орієнтир для прийняття всіх наступних рішень. Оскільки будь-яке підприємство - це відкрита система і існує завдяки тому, що задовольняє якусь потребу своїх споживачів, клієнтів, то й місія його повинна відшукуватись в навколишньому середовищі, а не всередині підприємства. Отже, прибуток не може бути місією підприємства, бо він цілком внутрішня проблема, хоч і дуже суттєва [38].

Наступний етап стратегічного планування - діагностичний, який включає аналіз навколишнього середовища та внутрішніх можливостей підприємства.

Результатом такого аналізу може стати перелік майбутніх загроз та можливостей з урахуванням їх значення і ступеня впливу на підприємство [36].

Після цього керівництво повинно проаналізувати внутрішній потенціал підприємства для того, щоб виявити його сильні і слабкі сторони. Рекомендується обслідування таких функціональних зон підприємства: маркетинг, фінанси (бухгалтерський облік), операції (виробництво), людські ресурси, культура та імідж корпорації.

Після формулювання місії на її основі встановлюються конкретні цілі, через які здійснюється місія підприємства. Цілі доводяться до виконавців, керівництво стимулює їх досягнення і тільки в цьому випадку вони становляться значимою частиною стратегічного планування.

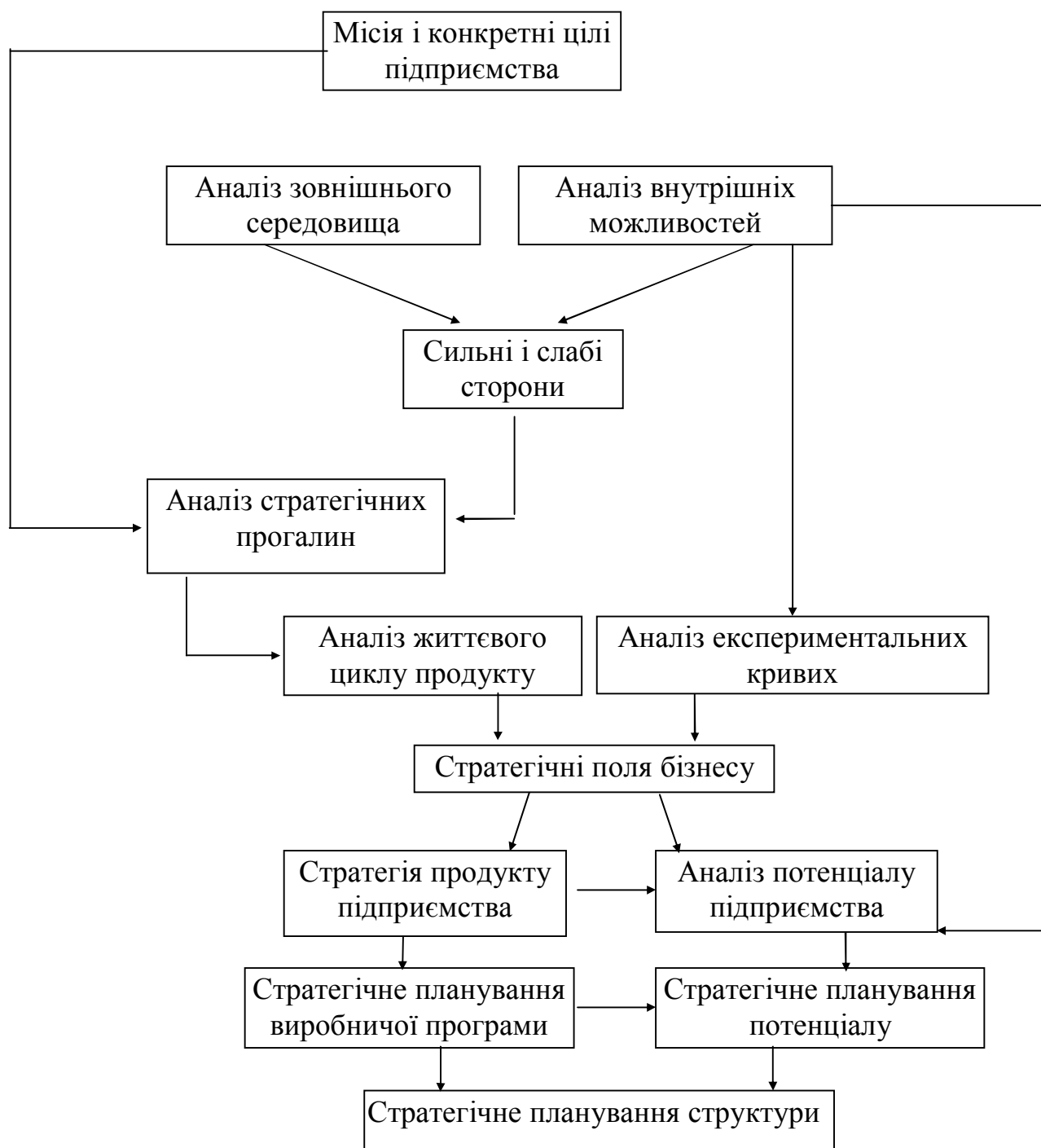


Рис. 1.1. Основні етапи формального стратегічного планування

Таким чином, результатом діагностичного етапу є перелік майбутніх загроз і можливостей в зовнішньому оточенні, а також сильних і слабких сторін підприємства. Тепер перед керівництвом закономірно виникає питання, чи зможе здійснитись місія підприємства та його конкретні цілі при існуючій стратегії в умовах оточення і розвитку підприємства, які прогнозуються в

майбутньому. Усвідомлення того, що застосування існуючої стратегії в майбутньому не дозволить більше досягати поставлених цілей, дає картину «стратегічних прогалин».

Наступним етапом стратегічного планування являється аналіз життєвого циклу продукту та аналіз експериментальних кривих. Концепція життєвого циклу продукції виходить з тієї гіпотези, що всі продукти слідуєть одному і тому ж типовому життєвому циклу.

Після аналізу життєвого циклу продукції керівництво повинно проаналізувати експериментальні криві. Концепція використання експериментальних кривих (кривих досвіду) виходить з того, що витрати на одиницю продукції сильно знижуються зі збільшенням кількості продукції (обсягу виробництва та поставки). Причина цього полягає в економії на масштабах виробництва, а також в тому, що зі збільшенням кількості продукції росте і набутий досвід по усуненню помилок та раціоналізації виробничих процесів [17].

Портфель - це сукупність напрямків бізнесу або група господарських підрозділів. Будь-яка фірма являє собою «портфель» напрямків бізнесу. Концепція «портфеля» виходить з того, що підприємство на протязі довгого часу є життєздатним і являється прибутковим в тому випадку, якщо його поля бізнесу в фінансовому відношенні залишаються збалансованими, маючи на увазі майбутні можливості і загрози [17].

Необхідним елементом маркетингової стратегії є цінова і фінансова політика підприємства з урахуванням діяльності всіх учасників ринку, що дозволяє скоротити витрати на маркетинг у результаті інтеграції матеріальних, фінансових і трудових ресурсів на всіх етапах розробки, виробництва і введення продукції на ринок. А витрати на маркетинг у країнах з розвитий ринковою економікою складають у середньому більш половини ціни товарів і послуг.

Якщо стратегія маркетингу підприємства - це формування і реалізація середньострокових і довгострокових цілей, то тактика маркетингу припускає

короткострокові, оперативні рішення, пошук і реалізацію шляхів розвитку ринку, підтримка на ньому стійкої кон'юнктури. Під тактикою маркетингу розуміють формування і реалізацію задач підприємства на кожному ринку і по кожному товарі в конкретний короткостроковий період часу. Тактику маркетингу розробляють на основі його стратегії й оцінки поточної ринкової ситуації при постійному коректуванні задач у міру зміни кон'юнктурних і інших факторів. У цілому тактика маркетингу повинна забезпечувати стійкий рівень прибутку, активне поводження комерційних служб на ринку, швидке реагування на зміну ринкової ситуації, ініціативність працівників підприємства, вживання відповідних заходів на дії конкурентів, коректування науково-технічної і виробничої діяльності підприємства відповідно до змін вимог покупця.

Таким чином, змістовним результатом стратегічного планування є зміни в організації, а саме: створення нових ринків, диверсифікація виробництва, проектування і створення нових потужностей, ліквідація нерентабельних виробництв, злиття і придбання фірм, розробка нових продуктів, реорганізація і перерозподіл повноважень та відповідальності і таке інше.

Для того, щоб організація була ефективною в довгостроковому аспекті, зазначені зміни повинні бути запланованою реакцією на очікувану в майбутньому динаміку навколишнього середовища, а не вимушеною реакцією на минулі та теперішні події.

Для впровадження організаційно-економічного механізму рекламної кампанії, що є однією з маркетингових цілей, необхідно визначитися, до якого виду реклами доцільно звернутися. Проаналізувавши наукові здобутки у сфері рекламної діяльності, ми дійшли висновку про необхідність доопрацювання класифікації видів реклами та визначення їхніх особливостей, що характерні для туристичних підприємств (зокрема, залежно від способу дії на споживача виокремлено раціональну та інтерактивну реклами, за функціональним призначенням – порівняльну та комбіновану (рис.1)). Особливістю запропонованої автором класифікації є чітке встановлення меж впливу реклами

на ринок збуту послуг, що рекламуються, та визначення напрямів рекламування.



Рис. 1.2. Класифікація видів реклами

Проведення SWOT - аналізу засобів рекламування у структурі досліджень специфіки рекламної діяльності туристичних підприємств дало можливість виявити недоліки та визначити переваги конкретних носіїв рекламної інформації, а також передбачити можливі загрози, що можуть стати перешкодою у подальшій діяльності.

Метою будь-якої реклами є переконання споживача про придбання певного товару чи послуги. Проте, існують певні правові й етичні обмеження тактики, яка використовується в даному процесі.

Саме тому існує низка законодавчих документів і міжнародних організацій, в тому числі й неурядових, які регламентують рекламну діяльність й максимально враховують інтереси всіх учасників рекламних комунікацій.

Найбільш відомими серед неурядових організацій є Міжнародна торгова палата, Міжнародний союз асоціацій рекламодавців, Міжнародна асоціація

паблік рілейшнз, Міжнародний союз ярмарок, Європейська асоціація підприємств прямої реклами та інші.

Значна роль належить Міжнародній торговій палаті, так як за її сприяння набули широкого визнання й застосування її міжнародні кодекси: рекламної практики; по практиці сприяння збуту; по практиці прямих продаж; по практиці маркетингових і соціальних досліджень тощо.

Усі вищезгадані кодекси сприяють регулюванню економічних взаємозв'язків між державами, встановленню єдиних критеріїв оцінки добросовісної рекламної діяльності. В багатьох випадках вони покладаються в основу національних нормативних документів, норм державного регулювання цієї сфери діяльності, в тому числі реклами.

Отже, на міжнародному рівні рекламна діяльність регламентується нормами і правилами, які встановлено Міжнародним кодексом рекламної практики, який містить такі основні принципи, як юридична досконалість, чесність, благопристойність, відповідальність перед суспільством, правдивість рекламного звернення, відповідність принципам добросовісної конкуренції [32].

Помітну роль у міжнародному суспільному русі відіграє Міжнародна рекламна асоціація.

В Україні в суспільному русі рекламістів найбільш відомими є Асоціація підприємств реклами України "Укрреклама", Союз рекламістів України, Всеукраїнська рекламна коаліція.

Головною метою "Укрреклами" є ефективне задоволення рекламно - інформаційних потреб, запровадження сучасних форм і методів рекламної діяльності, проведення презентацій і конкурсів, трансформація реклами в самостійну галузь економіки. Союз рекламістів України - це незалежна суспільна творча організація, що об'єднує на добровільних засадах і за професійними інтересами творчих робітників й інших спеціалістів [12]. Всеукраїнська рекламна коаліція займається активною пропагандистською діяльністю у сфері розповсюдження інформації щодо

реklamних агентств, що працюють в Україні, правового забезпечення рекламної діяльності у державі.

Отже, вітчизняні суспільні організації активно сприяють освіченості населення й рекламистів із проблем теорії й практики реклами.

У Законі України "Про рекламу", реклама визначається як спеціальна інформація про осіб або продукцію, що поширюється в будь-якій (юрмі і будь-яким способом з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [2].

Відповідно до даного законодавчого документа, реклама є об'єктом авторського права. До основних принципів рекламної діяльності відносяться дотримання законності, точності й вірогідності реклами; використання державної мови й інших мов у суворій відповідності із законодавством країни. Форми, методи й засоби реклами не повинні заподіювати її споживачам морального, психічного чи фізичного збитку [1].

Будь-який інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, що цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку, модель товарної продукції чи на її виробника з метою сприяння її реалізації з усіма відповідними наслідками.

Цим важливим документом також визначається сфера його діяльності, загальні вимоги до реклами, особливості рекламування деяких видів продукції, контроль за дотриманням законодавства про рекламу тощо.

1.2. Особливості управління рекламною діяльністю на підприємстві

Система управління рекламною діяльністю об'єднує та впорядковує процеси функціонування та розвитку елементів рекламного процесу, планування та реалізацію відповідних управлінських рішень. В управлінні рекламою використовуються як стратегічні, так і тактичні засоби, враховуються глобальні тенденції зміни ринкової ситуації та поточні кон'юктурні коливання, а також особливості її розвитку [66].

Сутність управління рекламною діяльністю може бути розглянута з різних боків, але з позиції системного підходу рекламна діяльність є однією з функціональних підсистем маркетингу. Маркетинг, у свою чергу - це одна зі складових більш великої системи — загальної системи функціонування підприємства в цілому. У зв'язку з цим управління рекламною діяльністю необхідно розуміти як невід'ємний елемент системи управління маркетингом, що перебуває у тісному взаємозв'язку і взаємозумовленості з іншими елементами маркетингової діяльності (товарною, ціновою і збутовою політикою).

Не менш важливим у рекламному менеджменті є функціональний аспект. Серед основних функцій управління, визначених класиком менеджменту А. Файолем, наведемо наступні: 1) планування; 2) організація; 3) керівництво практичною реалізацією поставлених цілей; 4) контроль.

У праці наголошується на тому, що менеджмент — це обов'язково управління господарською діяльністю, а менеджер — людина, яка займається управлінням у певній організації. Стверджується також, що функціями управління є формування цілей, планування, організація та контроль [50].

Зміст менеджменту можна розглядати в трьох аспектах: як науку та мистецтво управління; як вид діяльності і процес прийняття управлінських рішень; як апарат управління діяльністю організації.

Є. Ромат наводить наступне визначення: „Система управління рекламною діяльністю - складний комплекс елементів, учасників, процесів та прийомів щодо визначення цілей, організації, контролю та інформаційного забезпечення рекламної діяльності в єдину систему з іншими елементами маркетингу комунікатора” [25, с.134].

Узагальнення поглядів вітчизняних та зарубіжних вчених дозволило автору визначити такі функції управління рекламною діяльністю на торговельному підприємстві, як: планування, організація, мотивація апарату управління та контроль. На підставі проведених теоретичних досліджень автором обґрунтовано власну позицію щодо визначення поняття управління

рекламною діяльністю на торговельному підприємстві – це система принципів та методів розробки і реалізації управлінських рішень, пов'язаних із визначенням напрямів рекламної діяльності на довгостроковий та поточний періоди.

На основі дослідження теоретичних джерел можна стверджувати, що управління рекламною діяльністю, з одного боку, можна вважати системою, що складається з певної кількості взаємодіючих елементів, кожен з яких тією чи іншою мірою впливає на діяльність та ефективність всієї системи. З іншого боку, комплексом тих заходів, які розглядаються у часі, та тих, що підпадають під певну класифікацію [31].

Першим підходом до управління рекламної діяльності є розгляд її як системи зі всіма притаманними будь-якій системі якостями та властивостями.

Предметом реклами є підприємство, товар або послуга, що рекламується. Саме навколо торговельного підприємства будується вся рекламна діяльність, його властивості, якості і характеристики визначають те, яким буде рекламне повідомлення. Стратегія просування товару в першу чергу залежить від того, який саме товар пропонується на ринку [32].

Іншим елементом є об'єкт впливу реклами – потенційний покупець або торговельний посередник. Якщо властивості рекламованого товару визначають те, що буде повідомляти реклама, то характеристики потенційного покупця або торговельного посередника визначають те, яким чином вона буде це робити [36].

Засобом впливу на споживача є рекламне повідомлення. Саме воно визначає кінцевий вигляд реклами, її форму.

Крім рекламного повідомлення, системоутворюючим елементом рекламної діяльності є метод впливу – розміщення рекламного повідомлення в ЗМІ та інших засобах реклами.

Складання графіка розміщення рекламного повідомлення нині перестало бути інтуїтивним та переросло в методику, яка оперує своїми аналітичними інструментами, показниками, коефіцієнтами та законами. Це є медіапланування, яке вивчає оптимальне планування рекламного бюджету при виборі каналів розміщення реклами [19]. В процесі медіапланування використовуються спеціальні показники для прогнозування ефективності плану-графіка розміщення реклами такі, як сукупність переглядів, сумарний рейтинг, охоплення, частота й витрати.

Наступний елемент - рекламодавець - виробник або оптове чи роздрібне торговельне підприємство. Цей елемент є основним для всієї рекламної діяльності: саме рекламодавець дає поштовх, що запускає весь механізм розроблення та реалізації реклами. Від того, яким чином рекламодавець позиціонує та представляє на ринку підприємство або товар, залежать подальші рекламні дії всіх учасників цього процесу [13].

Існує декілька типів рекламодавців: ті, що виробляють товари або надають послуги, що продають товари кінцевим споживачам або іншим продавцям, що рекламують підприємство або свої послуги, що використовують рекламу як засіб розповсюдження будь-яких ідей здебільшого суспільних. Умовно ці типи рекламодавців можна назвати виробниками, оптовими чи роздрібними торговельними підприємствами, індивідами і некомерційними установами (рис.1.3).

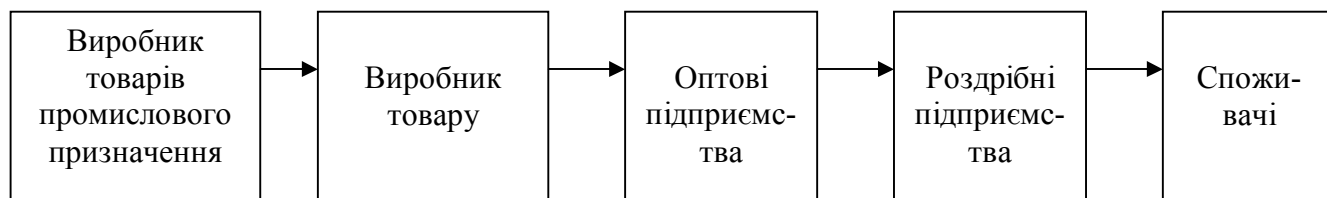


Рис. 1.3 Структура маркетингового каналу

Для кожного з рівнів каналу необхідно визначити найбільш суттєві типи маркетингових комунікацій.

Виробники фактично виробляють товар, отримуючи прибуток від продажу цього товару оптовим та роздрібним підприємствам або кінцевим споживачам. Як правило, реклама, ініційована виробниками, будується навколо товарної марки товару або торговельної марки виробника і розміщується в загальнонаціональних ЗМІ [12].

Індивідуальні рекламодавці – приватні особи, які бажають продати власний товар, оприлюднити перспективну пропозицію або ідею [2].

До останньої групи входять некомерційні організації, керівні органи і суспільні групи. Їхньою основною метою є оприлюднення якої-небудь суспільно важливі ідеї, вплив на законодавство або привернення уваги до спірних питань. Прикладом таких рекламних кампаній є реклама податкових органів.

Таким чином, безпосередній ініціатор реклами – рекламодавець може мати різні характеристики та по-різному впливати на рекламну діяльність, залишаючись одним із її елементів.

Інший ключовий учасник процесу та системоутворюючий елемент рекламної діяльності – це розробник реклами – рекламне агентство або рекламний відділ виробника, або торговельного підприємства. Результатом функціонування цієї структури і є рекламне повідомлення - другий елемент системи [36].

В ході досліджень встановлено, що реклама є складовою комплексу маркетингових комунікацій і одним із факторів успішного управління діяльністю туристичних підприємств. Згідно з проведеним аналізом, найбільш відповідними до поставлених у дисертаційному дослідженні завдань є розроблені визначення таких понять:

– реклама – узгоджене із замовником масове неособисте інформаційне повідомлення про особу, товар, послугу чи ідею з метою викликати особливу зацікавленість до предмета рекламування (під предметом реклами розуміється те, що рекламується, або те, інформація про що є змістом реклами);

– рекламна діяльність – процес від створення рекламної ідеї до доведення її до визначеної аудиторії та підрахунку остаточної ефективності від рекламної кампанії;

– реклама в туризмі – емоційно забарвлене інформаційне повідомлення, основною метою якого є підвищення привабливості країни в світі та збільшення збуту туристичного продукту.

Проаналізувавши наукові здобутки у сфері рекламної комунікації і туризму та врахувавши їх відповідність до напряму дослідження, доопрацьовано: лінійну модель К. Філла, що описує процес маркетингової комунікації (до запропонованих автором елементів: «відправник», «одержувач», «звернення», «кодування», «повідомлення», «декодування», «зворотній зв'язок» та «сфера розуміння» додано новий елемент – «перешкоди»); схему надання рекламної інформації для різних груп споживачів – споживачам, торговому персоналу, торговим посередникам, лідерам і референтним групам; класифікаційну систему реклами залежно від засобів її поширення за такими видами: 1) реклама в пресі; 2) поліграфічна реклама; 3) аудіореклама; 4) аудіовізуальна реклама; 5) зовнішня реклама; 6) виставки та ярмарки; 7) комп'ютеризована реклама.

Відмінність цієї класифікації від інших полягає в такому. По-перше, завдяки узагальненню, до аудіовізуальної реклами віднесено всі рекламні матеріали на телебаченні, кіно, відео, DVD без додаткового їх поділу, до аудіореклами – всю звукову рекламу, що надходить через радіостанції та за допомогою каналів зв'язку. По-друге, в окремий вид виділено комп'ютеризовану (високотехнологічну чи ІТ) рекламу для користувачів ПЕОМ, мобільних телефонів та ін. По-третє, класифікація має завершений

вигляд, відповідає сучасності та не обмежується рамками, що дозволяє поповнювати її новими видами рекламних засобів.

За результатами проведеного дослідження визначено основні елементи, необхідні для реалізації високоякісного туристичного продукту на ринку (рис. 1). Ресурси систематизовано та представлено у вигляді трикутника, поділеного на 5 частин, відповідно до кількості елементів. Форма трикутника допомагає наочно зобразити основні складові, без яких неможлива реалізація туристичного продукту, та підкреслити залежність кожного наступного елемента від попереднього.



Рис. 1.4 Основні елементи, необхідні для реалізації високоякісного продукту на ринку

Процес формування рекламної діяльності на туристичному підприємстві представлено на рис. 2 у вигляді алгоритму певних дій (від планування рекламної діяльності до підрахунку остаточного ефекту) з можливістю контролювати їхнє виконання та коригувати всі стадії.

Актуальність та важливість розглянутого процесу на підприємстві полягає а тому, що структура світового ринку постійно ускладнюється і маркетологам необхідно адекватно реагувати на ці зміни.

На початковому етапі розвитку рекламного бізнесу в Україні процес створення рекламного звернення передбачав пряму комунікацію між замовником та рекламним агентством: ні посередника, ні додаткового учасника процесу як правило не існувало.

У разі, коли замовником було вітчизняне підприємство, в рекламі втілювалися бізнес-ідеї його керівництва. Більшість західних підприємств, які зараз працюють в Україні, йшли шляхом прямої адаптації реклами, створеної для інших ринків.

У всіх цих випадках торговельне підприємство, мало справу з одним варіантом майбутньої реклами, з яким вони могли погодитися чи не погодитися, виходячи з суб'єктивних критеріїв. Такий механізм вибору мав істотний недолік, що полягав у відсутності зовнішньої оцінки.

Останніми роками ситуація значно змінилася. Підвищення вимог до якості рекламного звернення викликало появу третьої фігури – експерта, дослідника або аналітика, роль якого в ідеальному випадку – довести до рекламодавця та рекламного агентства можливе ставлення споживача до запропонованих варіантів реклами [33].

Нині вибір варіантів майбутньої реклами здійснюється або на підставі даних зовнішнього дослідження, або таке дослідження “моделюється” в процесі обговорення.

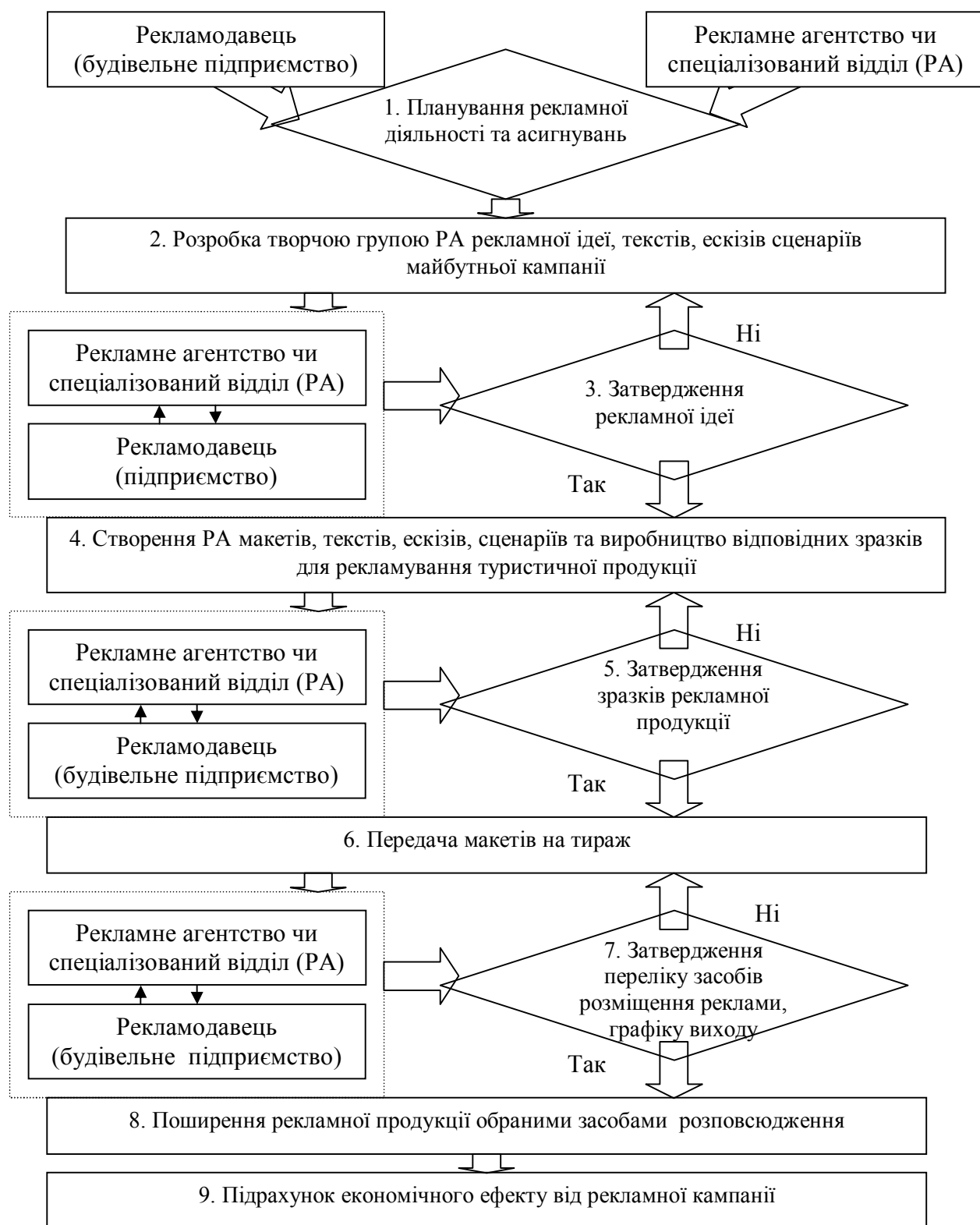


Рис. 1.5. Блок-схема алгоритму формування рекламної діяльності на машинобудівельному підприємстві

Таким чином, процес створення або вибору реклами розглядається як певна технологія, основу якої становить дискусія (очна чи заочна) між усіма учасниками процесу. Відповідно ускладнилася схема прийняття рішення: з'явилися етапи тестування та обговорення його результатів, коли думка споживачів (інтерпретована дослідником або аналітиком) доводиться до учасників рекламного процесу.

Провівши порівняльний аналіз тенденцій розвитку світового та вітчизняного ринків рекламних послуг, розглянуто динаміку обсягів фінансування рекламної діяльності за носіями в цілому в Україні та безпосередньо в туристичній галузі за досліджуваний період (рис.1.6).

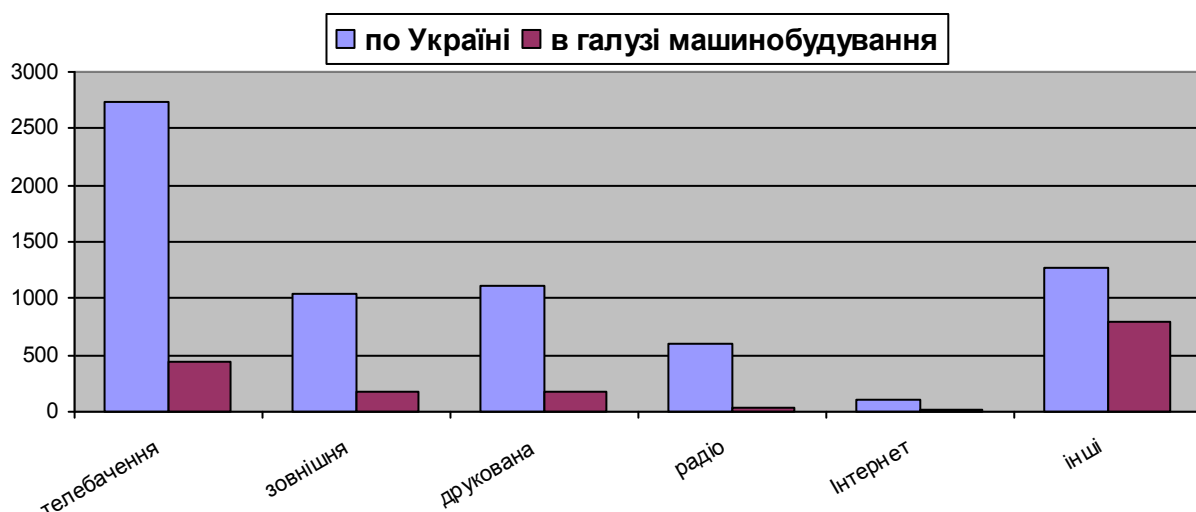


Рис. 1.6. Обсяг фінансування рекламної діяльності за носіями в Україні та окремо у галузі машинобудування в 2014 р., млн грн

Дослідження динаміки основних економічних показників рекламної діяльності України свідчать про стійкий розвиток реклами. Це підтверджується зростанням основних економічних показників рекламної діяльності в цілому.

Поряд з дослідженням макроекономічних показників розвитку кон'юнктури ринку рекламних послуг в Україні проаналізовано дані опитувань спеціалістів рекламної діяльності та населення з метою оцінки респондентами стану ринку реклами в Україні та визначення тенденцій його подальшого розвитку.

Аналіз об'єктів дослідження за масштабами рекламної діяльності дав можливість виокремити чотири групи туристичних підприємств: відомі бренди, лідери, середні та початківці.

Головними проблемами розвитку рекламної діяльності на туристичних підприємствах є: обмеженість функцій та повноважень працівників маркетингового відділу; недостатність фінансових ресурсів для залучення кваліфікованих кадрів у сфері рекламної діяльності; відсутність ефективного відділу планування на підприємствах-початківцях та середніх підприємствах; недостатність уваги, що приділяється вивченню діяльності конкурентів; недосконалість методики оцінювання ефективності рекламних кампаній.

Представлені в таблиці 1 дані оцінки економічної ефективності рекламної кампанії з використанням економетричного методу дають можливість визначити залежність доходу (виручки) від надання туристичних послуг, від частки витрат на рекламну діяльність досліджуваних туристичних підприємств в сукупності загальних витрат.

Проведений в дисертаційному дослідженні економетричний аналіз ефективності рекламних кампаній туристичних підприємств засвідчив, що відомі бренди та підприємства-лідери, які інвестували в рекламу найбільше матеріальних ресурсів, досягли значних обсягів збуту та дійшли межі насичення попиту. Проте зменшення витрат на рекламу не є доцільним, оскільки порівняно з великими масштабами отриманого прибутку темпи приросту витрат на рекламу є незначними, при цьому необхідними є підтримуюча, іміджева реклама. Середнім підприємствам варто збільшити фінансування реклами, оскільки межі попиту не досягнуто і зменшення витрат на рекламу може призвести до зниження прибутку. Підприємствам-початківцям також не варто призупиняти інвестування реклами, оскільки межі попиту не досягнуто. Втім, для деяких середніх підприємств, за стабільного доходу від постійних

споживачів без перспектив подальшого розвитку вкладення великих коштів на рекламу є об'єктивно не обґрунтованим.

Таблиця 1.1

Підсумки економетричного аналізу доходу від витрат на рекламу та її реалізацію

	Коефіцієнт детермінації	Дохід (виручка) без урахування рекламних витрат (S_o)	Межа насичення попиту (S_m)
відомі бренди	0,72	39594	-71876
лідери	0,91	61306	-7223
середні	0,77	8475	1607
початківці	0,61	306,9	305,3

Окрім того, сучасна технологія дозволяє готувати відразу декілька варіантів рекламної концепції, серед яких і буде робитися вибір.

Отже, інші учасники процесу отримали можливість висловлюватися в рамках відведених їм ролей та впливати певним чином на прийняття рішення [31].

Отже, реклама має двояку спрямованість: підприємства оптової торгівлі, як правило, спрямовують свою рекламу на роздрібні підприємства та споживачів, а роздрібні підприємства цільовою аудиторією своїх рекламних кампаній вважають виключно кінцевих споживачів товарів.

Проведено факторний аналіз формування рекламної діяльності підприємства на ринку машинобудування» – доведено, що досліджуване підприємство функціонує у мінливому зовнішньому середовищі під впливом дії значної кількості факторів. На основі проведеного аналізу основні економічні елементи дії згруповано в три блоки: фактори-тенденції, фактори непрямого впливу та фактори безпосереднього впливу. Згідно із запропонованим розподілом, об'єктом дослідження першого блоку є аналіз підприємством розвитку туристичної діяльності на світовому ринку послуг, який залежить від системи глобального обміну туристичним продуктом; другого блоку – специфічні особливості, притаманні туристичному ринку та рекламі в цілому

по Україні; третього блоку – власна господарська та, зокрема, рекламна діяльність підприємства, яке працює на вітчизняному ринку.

До економічних елементів першого блоку «фактори-тенденції» віднесено туристичну активність та показники, які її формують.

Таким чином, на основі проведеного аналізу літературних джерел, а також власних напрацювань визначено основні цілі рекламної діяльності у виробничій та торговельній сфері (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика основних цілей рекламної діяльності виробників (посередників) та роздрібних торговельних підприємств

Виробник / посередник	Роздрібне торговельне підприємство
Підтримати продаж власних товарних марок, збільшити обсяги реалізації	Збільшити загальний прибуток і поліпшити показники оборотності товарів
Звернути увагу на розроблені нові товари і власні спеціальні пропозиції	Підтримати імідж торговельного підприємства, використовувати спеціальні акції для збільшення кількості клієнтів і покупок
Закріпити у свідомості покупців відмітні риси марок товарів	Сформувати стійкий попит на різні види товарів
Сформувати прихильність до окремих марок	Сформувати позитивне ставлення до торговельного підприємства та окремих марок. Брати участь у формуванні потреб і розвитку смаків покупців
Завоювати нових покупців	Підвищити ступінь задоволеності від купівлі товарів і збільшити відсоток лояльних до роздрібного підприємства покупців. Завоювати нових покупців шляхом створення стійких конкурентних переваг торговельного підприємства
Стимулювати спонтанну покупку	Підвищити ефективність пропозиції товарів і тим самим збільшити загальну кількість покупок, зроблених за час перебування в роздрібному підприємстві. Бути консультантом, надавати покупцям певну інформацію, необхідну для прийняття рішення про покупку товарів
Привернути увагу покупця до певного виду товару. Виділити власну продукцію серед конкурентів за допомогою доступних засобів сенсорної стимуляції	Розставити акценти відповідно до загальної атмосфери підприємства, концепцією представлення товарів. Досягти збалансованості композиційних рішень і підпорядкування засобів емоційного впливу загальній ідеї, що лежить в основі характерних особливостей торговельного підприємства
Довести до споживача інформацію про властивості та переваги товару; навчати і консультувати персонал торговельного підприємства	Максимально повно задовольнити потреби покупців в інформації щодо товарів, створити позитивний образ роздрібного підприємства, збільшити кількість покупок

Безпосереднє рекламування того чи іншого товару торговельним підприємством можливе у трьох випадках: при частковому фінансуванні виробником товару, фінансуванні роздрібним підприємством товарів під торговельною маркою підприємства-виробника або, якщо товар, що продається, є настільки унікальним, що забезпечує конкурентну перевагу торговельному підприємству, в якому він продається.

Згідно з проведеним аналізом, найбільш відповідними до поставлених у науковому дослідженні завдань є розроблені визначення таких понять:

– реклама – узгоджене із замовником масове неособисте інформаційне повідомлення про особу, товар, послугу чи ідею з метою викликати особливу зацікавленість до предмета рекламування (під предметом реклами розуміється те, що рекламується, або те, інформація про що є змістом реклами);

– рекламна діяльність – процес від створення рекламної ідеї до доведення її до визначеної аудиторії та підрахунку остаточної ефективності від рекламної кампанії;

Проаналізувавши здобутки у сфері рекламної комунікації, врахувавши їх відповідність до напряму дослідження: лінійну модель К. Філла, що описує процес маркетингової комунікації; схему надання рекламної інформації для різних груп споживачів – споживачам, торговому персоналу, торговим посередникам, лідерам і референтним групам; класифікаційну систему реклами залежно від засобів її поширення за такими видами: 1) реклама в пресі; 2) поліграфічна реклама; 3) аудіореклама; 4) аудіовізуальна реклама; 5) зовнішня реклама.

Спираючись на наведене, зазначимо, що рекламна діяльність підприємства безпосередньо залежить від типу діяльності рекламодавця. Крім того, спостерігається чітка залежність між змістом реклами та типом підприємства, на яке спрямована реклама. Отже, сфера рекламної діяльності в Україні на сьогодні сформувалася і перебуває у процесі подальшого розвитку як у кількісному, так і в якісному відношеннях.

РОЗДІЛ 2.

СТАН УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «СЕНСІ»

Концерн «Укрросметал» успішно працює з 1994 року на українському та міжнародному ринках. За цей час були встановлені тісні партнерські відносини більш ніж з 500 промисловими підприємствами. З початку діяльності концерну було засноване спільне українсько-білоруське підприємство ТОВ «СЕНСІ», яке і зараз є головним торговим домом концерну «Укрросметал».

ТОВ «СЕНСІ» є активним учасником ринкових відносин, виступає координатором виробничих процесів промислових підприємств концерну, залишаючись при цьому гарантом стабільних ділових відносин між партнерами. Значні зусилля направляються на встановлення та розвиток нових партнерських зв'язків з підприємствами України та країн СНД. За цей час сформована розгалужена система представництв в різних регіонах країн СНД.

Досліджуване нами підприємство, займається оптовою та роздрібною торгівлею продукції матеріально-технічного призначення, експортом-імпортом промислової продукції, закупкою, переробкою і реалізацією лісотехнічної продукції. Підприємство працює з вугледобувними і металургійними підприємствами (поставляє побутове й енергетичне вугілля, металопрокат, сировину й хімічну продукцію, будматеріали, та ін.). ТОВ «СЕНСІ» – ексклюзивний постачальник промислового устаткування підприємств концерну «Укрросметал».

ТОВ «СЕНСІ» спеціалізується на поставках продукції по наступних товарних позиціях: компресорне устаткування і запасні частини; вузли і деталі для парових турбін; електроапаратура; насосне устаткування; замочна арматура; металопрокат; будматеріали тощо.

Основна функція досліджуваного підприємства – це постачання комплектуючих до компресорів (фільтри та силові установки) та збут продукції концерну «Укрросметал».

Постачання комплектуючих здійснюється в основному з Німеччини, Італії та Англії. ТОВ «СЕНСІ» самостійно здійснює збут продукції за допомогою власних комерсантів, а також має тісні зв'язки з посередниками, які діють на території Росії, Білорусії, Казахстану та країн Балтії.

Спектр діяльності підприємств, котрі входять в состав концерну, досить широкий. Перш за все, це виробництво сучасного високоефективного та енергозберігаючого обладнання для промисловості, запасних частин до нього, широке сервісне обслуговування, надання замовникам прогресивних технологій та інших видів робіт та послуг. Одним з важливих напрямків діяльності є також промисловий маркетинг, що дозволяє концерну бути активним учасником процесів на внутрішньому та міжнародному ринках.

Загалом концерн «Укрросметал» об'єднує в собі такі підприємства:

1. ОАО «Полтавський турбомеханічний завод»;
2. ТОВ «СЕНСІ»
3. Спільне Україно-Російське підприємство «Орелкомпрессормаш»;
4. ТОО «Казкомпрессормаш»;
5. ТОО «Гомелькомпрессормаш»;
6. ОАО «НПАО ВНИИкомпресормаш»;
7. ОАО «Глухівський завод «Електропанель»;
8. СНПП «Технокомпрессормаш»;
9. ЗАО «АТП Укрространс»;
10. ЗАО «Укррос-ЦІТ»;
11. ТОВ «Видавництво «Слобожанщина»;
12. Всеукраїнський науково-дослідницький інститут компресорного машинобудування;
13. Студія «Стиль «Тіффані».

Представництва концерну «Укрросметал» за кордоном:

1. Російська Федерація: - Санки-Петербург; - Москва; - Воронеж; - Ростов-на-Дону; - Орел; - Мурманськ.
2. Республіка Білорусь: Мінськ;
3. Польща: Варшава;
4. Казахстан: Алма-Ати;
5. Молдова: Кишеньов.

ТОВ «СЕНСІ» серед своїх стратегічних цілей вбачає розширення обсягів збуту продукції до рівня лідера на світовому ринку. Це дозволить підприємству збільшити об'єми реалізації продукції, що в свою чергу, сприятиме збільшенню трудових місць, соціальних гарантій і збільшенню заробітних виплат працівникам підприємств. Крім того, перебування підприємства на лідерських ролях в конкурентній боротьбі світового ринку дозволить максимізувати доходи від оновлення товарної політики та проведення ефективної рекламної компанії.

Враховуючи все вище викладене ТОВ «СЕНСІ» особливу увагу приділяє показнику обсягу збуту, змінам в структурі товарної продукції як головному результату роботи підприємства по реалізації вказаної стратегії. Виходячи з цього проаналізуємо збут концерну, структуру товарної продукції за останні три роки на основі даних підприємства. (табл.2.1).

Дані таблиці свідчать про те, що виручка від реалізації продукції в 2014 році становить 9028,1 тис. грн, що свідчить про досить успішну організацію діяльності на підприємстві, зокрема про правильно поставлені цілі, плани та стратегії і їх реалізацію, збільшення своєї частки на внутрішньому та зовнішніх ринках світу. В структурі товарної продукції найбільшу питому вагу займають поршневі та гвинтові компресорні станції, які застосовуються в загальнопромисловій галузі і в звітному році становлять 14,9 та 14,1% відповідно. Значна частина продукції реалізується на ринках України, Росії, Казахстану та Узбекистану про що свідчить питома вага шахтних компресорних установок і газоутилізаційних компресорних станцій, яка становить 13,4 та 13,5%.

Таблиця 2.1

Обсяг і структура товарної продукції ТОВ «СЕНСІ»

Види товарної продукції	2012р.		2013р.		2014р.		В середньому за 2012-2014рр.	
	виручка, тис. грн.	питома вага, %	виручка, тис. грн.	питома вага, %	виручка, тис. грн.	питома вага, %	виручка, тис. грн.	питома вага, %
Компресорні станції поршневі	1147,1	17,6	1251,7	16,5	1349,4	14,9	1249,4	16,2
Компресорні станції гвинтові	1001,9	15,4	1126,1	14,8	1273,1	14,1	1133,7	14,7
Шахтні компресорні установки	987,0	15,2	1168,9	15,4	1213,7	13,4	1123,2	14,6
Газоутилізаційні компресорні станції	742,6	11,4	935,1	12,3	1220,6	13,5	966,1	12,5
Пересувні сварочні агрегати	821,5	12,6	867,3	11,4	998,8	11,06	895,9	11,6
Пересувні насосні агрегати	691,3	10,6	885,1	11,7	1001,3	11,09	859,2	11,1
Електрокомпресори	542,0	8,3	661,1	8,7	846,0	9,4	683,03	8,7
Кульова арматура	485,9	7,5	563,4	7,4	799,4	8,8	616,2	7,9
Інші роботи та послуги	87,9	1,4	130,1	1,7	325,8	3,6	181,3	2,4
Всього	6507,2	100,0	7588,8	100,0	9028,1	100,0	7708,0	100,0

Пересувні сварочні та насосні агрегати у 2014 році в структурі товарної продукції становлять 11,06 та 11,09% відповідно, що пояснюється різницею в використовуваних цільових сегментах, оскільки споживачами пересувних сварочних та насосних агрегатів є як державні так і приватні підприємства (дорожньо-ремонтні організації, пожежна охорона, ремонтно-будівні підприємства), які потребують використання спеціальної техніки та обладнання. Електрокомпресори та кульова арматура в структурі реалізованої продукції в звітному році становлять 9,4 та 8,8% відповідно, попит на цю продукцію формується згідно потреби підприємств в заміні застарілого або не придатного до ремонту обладнання. Інші товари та послуги в структурі реалізованої продукції становлять 3,8%.

На ТОВ «СЕНСІ» працюють кваліфіковані працівники, які мають середню, спеціальну та вищу освіту за різними спеціальностями, що дає можливість ефективно використовувати потужність підприємства та впливати на відповідні процеси. Проаналізуємо динаміку зміни чисельності працівників та ефективність їх використання (табл.2.2).

Таблиця 2.2

**Динаміка середньорічної чисельності працівників
та ефективність використання робочої сили**

Показники	2012р.	2013р.	2014р.	Відхилення 2014р. до 2012р., %
Середньорічна чисельність працівників, чол.	382	382	399	104,4
Відпрацьовано 1 працівником, днів	261	258	259	99,2
ФОП, тис. грн..	10428,6	12606,0	19431,3	186,3
Вироблено товарної продукції на 1середньорічного працівника, тис. грн.	6,2	7,3	8,6	в 1,4 рази
Середньорічна оплата праці 1 працівника, тис. грн.	27,3	33,5	48,7	в 1,8 рази

Аналізуючи дані таблиці, відмітимо, що середньорічна чисельність працівників у 2014 році збільшилась порівняно з 2012 роком на 4,4% і у звітному році склала 399 чоловік. Проаналізувавши показник, який показує кількість відпрацьованих 1 працівником днів відмітимо, що у звітному році він зменшився на 0,8% в порівнянні з базисним роком. Збільшення валової продукції на 1 середньооблікового працівника в 1,4 р., свідчить про те, що продуктивність праці на підприємстві підвищилася та значно покращилися умови праці. Фонд оплати праці також збільшився в 2014р. порівняно з 2012р. і в звітному році склав 19431,3 тис. грн. Це зумовлено двома факторами, які мали позитивний вплив на збільшення цього показника - збільшенням чисельності працівників і підвищенням середньорічної оплати праці 1 працівника. яка у

звітному році збільшилась в 1,8р. і склала в середньому по підприємству 4000 грн. в місяць.

Аналіз майнового стану підприємства доцільно проводити за допомогою скороченого аналітичного балансу, який утворюється з вихідного балансу шляхом об'єднання в окремі групи однорідних за своїм складом та економічним змістом статей (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка і структура основних фондів

Категорії основних фондів	2012р.		2013р.		2014р.		Відхилення 2014р. до 2012р.	
	тис. грн.	пито-ма вага, %	тис. грн.	пито-ма вага, %	тис. грн.	пито-ма вага, %	тис. грн.	%
Будівлі та споруди	12372,0	86,5	12092,0	86,5	12030,0	86,7	-342,0	в 0,97рази
Передавальні пристрої	335,0	2,4	367,0	2,6	319,0	2,3	-16,0	в 0,95 рази
Машини та обладнання	1402,0	9,8	1309,0	9,4	1321,0	9,5	-81,0	в 0,94 рази
Транспортні засоби	76,0	0,5	88,0	0,6	67,0	0,5	-9,0	в 0,88 рази
Інструмент	12,0	0,04	10,0	0,07	9,0	0,06	-3,0	в 0,75 рази
Виробничий інвентар та приладдя	27,0	0,2	30,0	0,2	32,0	0,2	5,0	в 1,18 рази
Господарський інвентар	10,0	0,06	9,0	0,06	9,0	0,06	-1,0	в 0,9 рази
Інші основні фонди	76,0	0,5	80,0	0,6	81,0	0,6	5,0	в 1,06 рази
Всього	14310,0	100,0	13985,0	100,0	13868,0	100,0	-442,0	в 0,97р.

Дані таблиці свідчать про те, що у структурі основних фондів підприємства найбільшу частку складають будівлі та споруди, а саме 86,7%, які є власністю ТОВ «СЕНСІ», але у звітному році порівняно з базисним їх вартість зменшилась на 342,0 тис. грн. або в 0,97 разів. Значно меншу частку в структурі основних фондів займають машини та обладнання – 9,5%, але тут теж спостерігається незначне зменшення, а саме зменшення відбулося на 81,0 тис. грн. або в 0,94 рази.

Загалом спостерігається динаміка зменшення вартості основних фондів, що не є позитивним моментом в діяльності підприємства. Це зумовлюється такими факторами як амортизаційний знос, вихід зі строю застарілого обладнання, переоснащення транспортних засобів.

Загалом зменшення основних фондів відбулося на суму 442,0 тис. грн. або в 0,97 рази, що є незначним коливанням для підприємства.

Важливим елементом аналізу ведення господарської діяльності є дослідження використовуваного майна. Для ведення господарської діяльності майно може бути представлене в якості основних та оборотних засобів (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Забезпеченість фондами та ефективність їх використання

Показники	2012р.	2013р.	2014р.	Відхилення 2014р. до 2012р.
				+/-
Дохід від реалізації продукції, тис. грн.	6507,2	7588,8	9028,1	2520,9
Вартість основних фондів, тис.грн.	14310,0	13985,0	13868,0	-442,0
Фондовіддача	0,45	0,54	0,65	0,2
Фондомісткість	2,22	1,85	1,53	-0,69
Вартість оборотних активів, тис.грн.	17185,0	17237,0	17482,9	297,9
в т.ч. виробничих запасів, тис.грн.	1075,3	1347,3	1652,4	577,1
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0,14	0,16	0,2	0,06
Коефіцієнт оборотності виробничих запасів	2,2	2,1	2,1	-0,1

Проаналізувавши дані таблиці відмітимо, що на підприємстві в 2014 році дохід від реалізації продукції збільшився на 2520,9 тис. грн. порівняно з 2012 роком, з чого видно, що ТОВ «СЕНСІ» успішно функціонує та розвиває свою діяльність, нарощуючи прибутки. Аналізуючи вартість основних фондів, відмітимо зменшення їх вартості на 442,0 тис. грн. в звітному році порівняно з базисним. Відбулося зростання фондовіддачі, що показує прибуток підприємства з 1 грн. коштів, вкладених в основні засоби. Фондомісткість знизилась, що показує зменшення суми коштів, які було використано

підприємством на формування основних засобів, щоб отримати 1 грн. продажу. Швидкими темпами на підприємстві зростає вартість оборотних активів, що позитивно відбивається на показниках діяльності підприємства. Так, коефіцієнт оборотності оборотних активів збільшився на 0,06 п., а коефіцієнт оборотності виробничих запасів знизився на 0,1п., це пояснюється різким зростанням в 2014 році вартості виробничих запасів.

Метою діяльності підприємства є отримання прибутку. Тому для оцінки ефективності використання власних та запозичених ресурсів підприємства необхідно розглянути основні фінансово-економічні результати його діяльності. Своєчасний аналіз співвідношення цих ресурсів, зміна в їх динаміці дозволяє виявити негативні тенденції в господарській діяльності підприємства та запобігти виникненню стану неплатоспроможності (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства

Показники	2012р.	2013р.	2014р.	Відхилення 2014р. до 2012р.	
				+/-	%
Дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	6507,2	7588,8	9028,1	2520,9	в 1,4 рази
Податок на додаткову вартість, тис. грн.	748,3	872,7	1038,2	289,9	в 1,4 рази
Чистий дохід, тис. грн.	5758,9	6716,1	7989,9	2231,0	в 1,4 рази
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	3167,4	3693,9	4394,4	1227,0	в 1,4 рази
Інші операційні доходи, тис. грн.	3147,0	3751,9	4498,0	1351,0	в 1,4 рази
Адміністративні витрати, тис. грн.	1063,1	1297,0	1524,4	461,3	в 1,4 рази
Витрати на збут, тис. грн.	1036,3	1341,5	1412,1	375,8	в 1,3 рази
Інші операційні витрати, тис. грн.	2021,3	2754,5	3152,2	1130,9	в 1,5 рази
Витрат–всього, тис. грн.	4120,7	5393,6	6088,7	1968,0	в 1,5 рази
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	1617,8	1380,5	2004,8	387,0	в 1,2 рази

За досліджуваний період на підприємстві відбулось зростання виручки від реалізації продукції в 1,4 рази або на 2520,9 тис. грн. Варто відмітити позитивну тенденцію перевищення темпів зростання виручки над витратами, що в свою чергу призвело до отримання підприємством чистого прибутку в обсязі 2004,8 тис. грн. в 2014 році. Слід зазначити, що відбулося збільшення витрат на збут продукції, до складу яких входять і витрати на рекламу. Витрати на збут в звітному році склали 1412,1 тис. грн., з них 821,051 тис. грн. – витрати на рекламу, що в 1,3 рази більше ніж у 2012 році.

В цілому, характеризуючи господарську діяльність підприємства, можна констатувати його динамічний розвиток, зокрема, збільшення обсягу реалізації продукції, збільшення показників продуктивності праці, валового та чистого прибутку, що призведе до збільшення конкурентоспроможності фірми, пошуку оптимальних каналів збуту, розподілу та формуванню позитивного іміджу підприємства.

2.2. Аналіз стану рекламної діяльності на підприємстві

Успішне ведення бізнесу в сучасних умовах неможливе без постійної адаптації до змін ринкових умов, які характеризуються своєю динамічністю і, часто, непередбачуваністю. При цьому основним засобом адаптації до змін у ринковому середовищі виступають своєчасні та обґрунтовані управлінські рішення вищого керівництва фірми.

Як відомо, реклама – це двигун торгівлі. Тому сьогодні думка, що гарний товар не потребує реклами – хибна, навіть найліпший товар просто залишиться без уваги. Сумнівів актуальності цієї статті не повинно бути, тому що реклама настільки тісно переплелась з нашим повсякденним життям, що досить важко уявити хоча б день без звернення уваги на будь-які рекламні носії. Ми живемо у інформаційному столітті і просування та налагодження

контактів зі споживачами є необхідними ринковими засобами у діяльності сучасних підприємств.

Рекламна діяльність не повинна стояти на місці. Вона має як губка всмоктувати в себе усі новітні досягнення науки і техніки, щоб «жити разом зі споживачами». Особливо це стосується реклами, яка повинна виховувати майбутніх громадян та надавати інформацію про проблеми соціуму і методи їх вирішення.

Мейнстрім реклами провідних всесвітніх брендів полягає у все більшій креативності при виконанні рекламних компаній. Реклама в Україні, у своїй більшості, підпорядковується класичним канонам жанру і тільки деякі фірми використовують новітні технології та ідеї у своїх рекламних зверненнях будь-якого типу. Але як показують результати рекламної діяльності, які ми можемо бачити по ТБ, на зовнішній рекламі, у друкованих ЗМІ, цей напрям швидко розвивається. Нестандартна реклама дозволяє добитися значних результатів при роботі з невеликими бюджетами. За допомогою нестандартних рекламних звернень, корисну для нішового продукту.

Рекламна діяльність в Україні потребує все більш інтенсивнішої інтеграції теорій, розроблених провідними маркетинговими спеціалістами нашої країни та ще впровадження вдалих рекламних і маркетингових прийомів компаній та країн з різних куточків світу. Рекламний бізнес показує дуже стрімке зростання, це обумовлює появу якісної та різноманітної реклами, але законодавча база потребує впроваджень, які необхідні для ефективного регулювання сучасних рекламних дій.

На ТОВ «СЕНСІ» створений відділ рекламної та виставкової діяльності, який є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядкований безпосередньо генеральному директору ТОВ «СЕНСІ». Відділ рекламної та виставкової діяльності очолює начальник відділу реклами та виставкової діяльності. Розглянемо задачі та структуру взаємодії відділу реклами та виставок з іншими підрозділами (рис. 2.1).

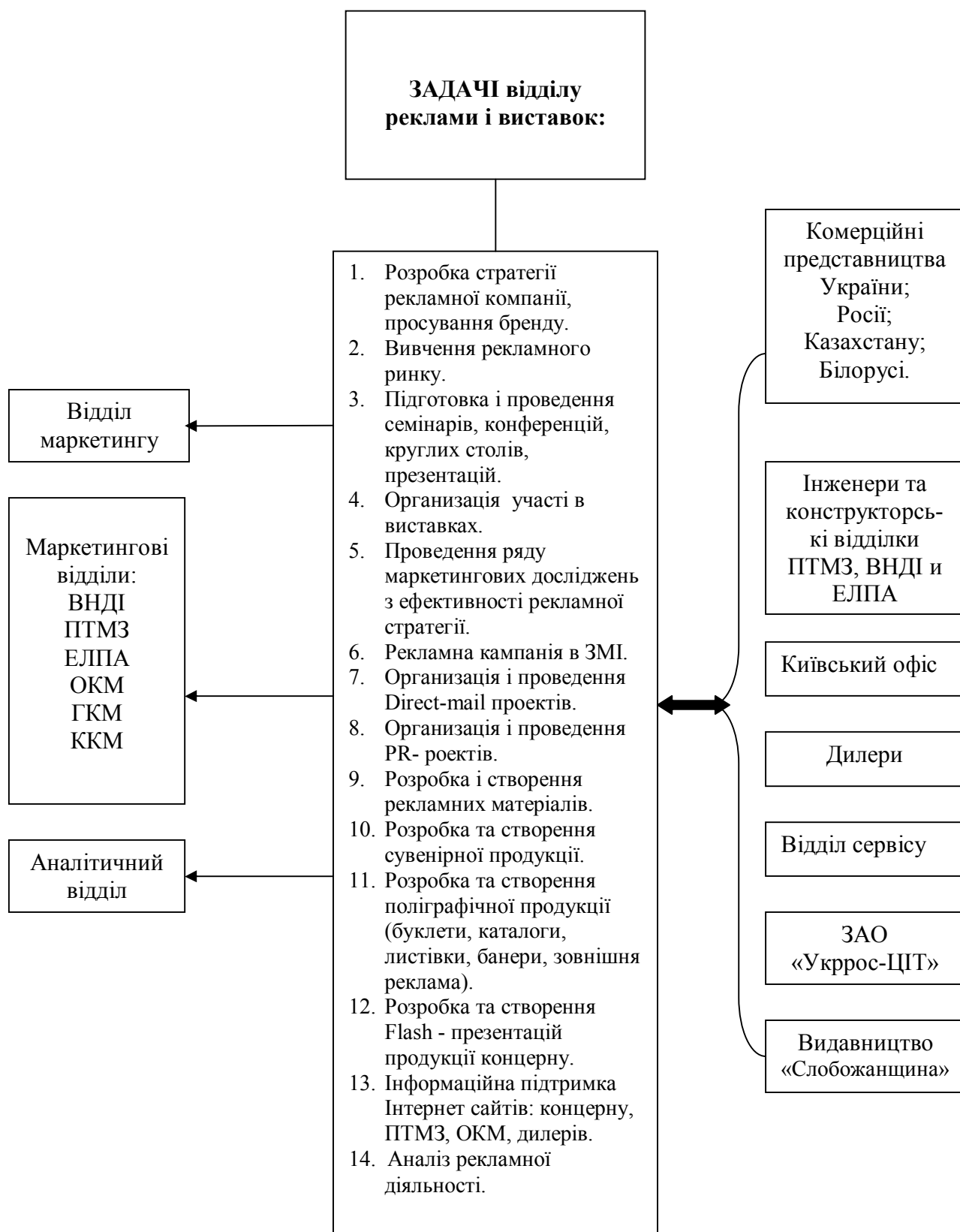


Рис. 2.1. Задачі та структура взаємодії відділу рекламної та виставкової діяльності з іншими підрозділами

Для аналізу рекламної діяльності на СУБП ТОВ «СЕНСІ» розглянемо комплекс маркетингу: товар, ціна, розподіл та стимулювання. Успішне поєднання цих елементів дає можливість ефективно використовувати ресурси підприємства, та задовольняти потреби споживачів, тому навколо цього сформована головна мета служби маркетингу, відділу реклами та підприємства в цілому. Кожну категорію маркетингу доцільно розглядати у вигляді функцій рекламно-інформаційної підтримки товарної політики, цінової політики, політики розподілу, та комунікаційної (рекламно-інформаційної) політики підприємства.

Рекламно-інформаційна підтримка товарної політики ТОВ «СЕНСІ» включає в себе такі функції:

1. Доведення інформації до потенційних споживачів про споживчі характеристики виготовляємої продукції та наданні сервісного, гарантійного та післягарантійного обслуговування.
2. Врахування в рекламно-інформаційній діяльності результатів маркетингових досліджень, моніторингу кон'юктури внутрішнього та зовнішніх ринків, які здатні вигідно забезпечити просування продукції на ряду з конкурентними аналогами.
3. Аналіз первинних відомостей про недостаток та виконання заказів на виготовлення продукції, участь у розгляді претензій з приводу якості виробництва та обслуговування.
4. Участь у формуванні нових потреб з метою розширення ринків збуту та нових форм застосування продукції.
5. Участь в розробці пропозицій та рекомендацій по зміні характеристик та технологій виробництва з врахуванням досягнень науки та техніки з метою покращення їх споживчих властивостей.
6. Встановлення маркетингових комунікацій з новими сегментами ринку та вільними ринковими нішами для рекламно-інформаційного просування інноваційних технологій використаних в розробці продукції.
7. Ведення каталогу випускаємої продукції.

8. Ведення та обслуговування бази даних підприємства, враховуючи данні про постійних клієнтів.

9. Виявлення послуг, які мають недостатні об'єми продажів та встановлення причин незацікавленості споживачів.

10. Контроль над фірмовим оформленням документів, згідно реалізації продукції, інструментарію маркетингових досліджень та опитувань цільових груп.

Рекламно-інформаційна підтримка цінової політики ТОВ «СЕНСІ» включає в себе такі функції:

1. Участь в розробці та реалізації цінових стратегій на ринках України

2. Участь у калькуляції собівартості нових та освоєних продуктів виробництва з урахуванням нормативів затрат коштів на рекламу та маркетингові послуги.

3. Доведення до клієнтів інформації програм знижок.

4. Доведення до клієнтів інформації, щодо різних варіантів умов та форм розрахунку, систем відстрочки та розстрочки платежів.

5. Рекламно-інформаційна підтримка цінового позиціонування продукції в торгових точках.

6. Інформування дилерських сітей, щодо зміни цін на продукцію.

Рекламно-інформаційна підтримка політики розподілу ТОВ «СЕНСІ» включає в себе такі функції:

1. Розробка та реалізація стратегії рекламно-інформаційної підтримки збуту продукції на визначених ринках.

2. Узгодження параметрів маркетингових комунікацій підприємства з характеристиками його товаропровідної мережи.

3. Доведення до потенційних клієнтів, торгового персоналу та кінцевих споживачів інформації стосовно прямих продаж та посередницьких структур, які займаються реалізацією продукції.

4. Оцінка узгодженості рекламно-інформаційної та збутової дії на споживачів продукції з урахуванням їх географічного (регіонального) розміщення.

5. Рекламно-інформаційне забезпечення оптово-роздрібної торгівлі.

6. Рекламно-інформаційне забезпечення представництв та посередників.

7. Промо-керівництво дилерською мережею, навчання дилерів та забезпечення їх необхідними рекламно-інформаційними матеріалами.

8. Оцінка узгодженості збутових та рекламно-інформаційних стратегій підприємства.

9. Оцінка комунікаційної ефективності функціонування товаропровідної мережі.

Рекламно-інформаційна політика СУБП ТОВ «СЕНСІ» включає такі функції:

1. Розробка стратегії рекламно-інформаційного просування продукції на ринок з врахуванням встановлених цільових груп.

2. Вибір найбільш ефективної схеми інформаційної дії на споживачів та канали збуту.

3. Планування рекламної компанії, виставкової діяльності, розробка оперативних медіа-планів та прогнозування їх ефективності.

4. Організація проведення рекламної компанії та виставкової діяльності, направлених на кінцевого споживача, через ЗМІ (газети, журнали), розробка ескізів рекламних модулів, текстів статей та оцінка їх ефективності.

5. Організація та розробка зовнішньої реклами та оцінка їх ефективності.

6. Організація виготовлення та розповсюдження рекламної печатної продукції, регулярної прямої поштової розсилки рекламних матеріалів потенційним клієнтам та оцінка їх ефективності.

7. Організація участі підприємства в регіональних, національних та міжнародних виставках, ярмарках, конференціях, семінарах та форумах і оцінка їх ефективності.

8. Організація виставок та вітринних експозицій на території підприємства та оцінка їх ефективності.

9. Організація демонстрації продукції в ході проведення виставок-ярмарок, на містах продажу, на ділових зустрічах.

10. Розробка пропозицій із стимулювання продажів продукції, які не мають стабільного попиту, шляхом преміювання торгового персоналу, організації додаткової рекламної компанії.

11. Формування і контроль над дотриманням фірмового стилю підприємства в торгових точках, на сувенірній продукції.

12. Фірмове оформлення рекламних матеріалів, гарантійних обставин, інструментів вивчення попиту (анкет, опитувальних листів, тощо).

13. Аналіз поінформованості клієнтів про продукцію, яку пропонує рекламодаделець.

14. Операція зворотного зв'язку з клієнтами, торгового та збутового персоналу, замовників, їх пропозицій по підвищенню якості наданих послуг.

15. Представлення сміти затрат на проведення рекламних заходів та контроль за її дотриманням

16. Ведення та представлення звітності по рекламним заходам.

17. Підготовка текстів домовленостей зі сторонами організаціями, які надають допомогу в організації рекламної діяльності.

Найбільш розповсюдженими каналами комунікацій відділу реклами та виставок ТОВ «СЕНСІ», яке займається просуванням та реалізацією компресорної техніки є:

- PR заходи – виставки, презентації, конференції;
- друкована реклама – буклети, каталоги, плакати, календарі, банери;
- електронна реклама – бази даних;
- директ-мейл – адресна розсилка;
- ЗМІ;
- сайт підприємства, куди входить весь номенклатурний ряд виготовляємої продукції.

Цільова аудиторія споживачів, на яких направлена реклама:

- промислові підприємства – 41%;
- фірми-постачальники промислового обладнання – 12%;
- наукові та інноваційні центри – 18%;
- організації, діяльність яких пов'язана з практичним використанням промислового обладнання – 19,3%;
- фінансові структури, котрі працюють з програмами кредитування реального сектору економіки – 9,7%.

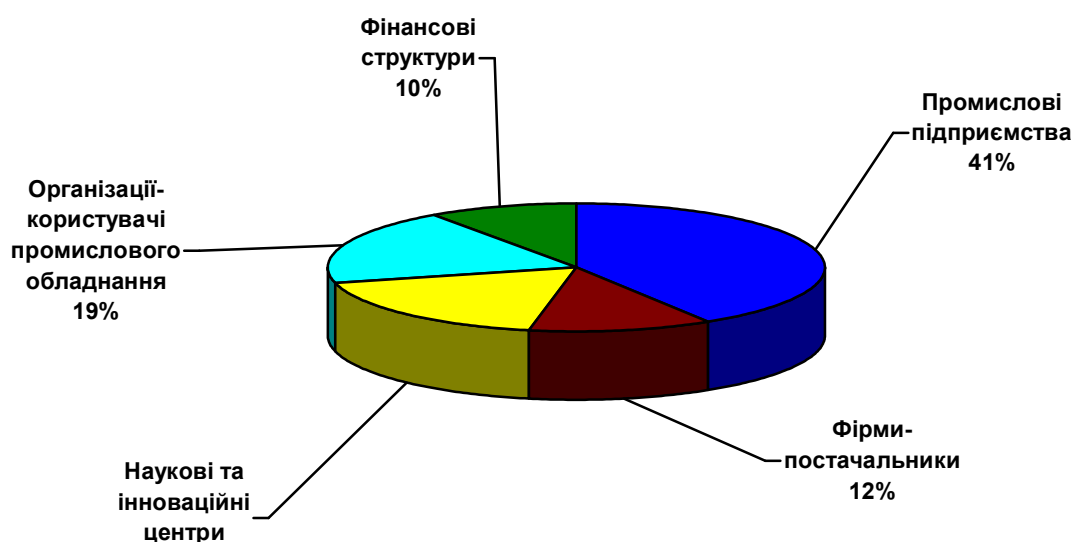


Рис. 2.2. Цільова аудиторія споживачів продукції підприємств ТОВ «СЕНСІ»

Виходячи з усього вище викладеного відділ рекламної та виставкової діяльності проводить рекламну компанію орієнтовану на цільову аудиторію споживачів, не витрачаючи зайві кошти на непрацюючі, в даному секторі, сегменти ринку.

Виділимо основних конкурентів ТОВ «СЕНСІ» на ринку компресорного та енергетичного машинобудування:

- ПСК «Аскания»;
- фірма CORSICA;

- ПІК «ИТО»;
- ВАТ «Московський компресорний завод «Борець»;
- ВАТ «Казанькомпресормаш»;
- ВАТ «Завод «Арсенал»;
- ВАТ «Краснодарський компресорний завод»;
- ВАТ «Уральський компресорний завод»;
- ВАТ «Читинський машинобудівний завод».

Спираючись на дані інформаційно-аналітичних видань та провідних промислових порталів України та Росії, визначимо та порівняємо долю ринку, яку наведені підприємства-конкуренти займають на ринку України та Росії (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Обсяг реалізації продукції підприємств-конкурентів
на ринках України та Росії**

Підприємство	2014 р.	
	Обсяг реалізації продукції, тис. грн.	Питома вага в загальній структурі, %
ТОВ «Мотордеталь»	9028,1	11,8
ПСК «Аскания»	11054,0	14,5
Фірма CORSICA	10280,4	13,4
ПІК «ИТО»	4250,0	5,6
ВАТ «Московський компресорний завод «Борець»	9870,5	12,9
ВАТ «Казанькомпресормаш»	6690,1	8,8
ВАТ «Завод «Арсенал»	6223,1	8,1
ВАТ «Краснодарський компресорний завод»	7470,0	9,8
ВАТ «Уральський компресорний завод»	5060,8	6,6
ВАТ «Читинський машинобудівний завод»	6465,2	8,5
Всього:	76392,2	100,0

Проаналізувавши дані таблиці, можна виділити основних конкурентів досліджуваного підприємства на ринках України та Росії. Це, в першу чергу,

ПСК «Аскания», яка є офіційним дистриб'ютером шведської компанії «ATLAS COPCO COMPRESSOR INTERNATIONAL N.V.», фірма CORSICA, що реалізує компресори КАЕЗЕР (Германія) та БАТ «Московський компресорний завод «Борець», питома вага яких становить 14,5; 13,4 та 12,9% відповідно. СУБП ТОВ «СЕНСІ» займає четверту позицію або 11,8% в загальній структурі реалізованої продукції, що є досить високим результатом в порівнянні із світовими лідерами компресорного машинобудування.

Найвагомішим конкурентом ТОВ «СЕНСІ» слід вважати ПСК «Аскания», яке, як вже зазначалося, є офіційним дистриб'ютером шведської компанії «ATLAS COPCO COMPRESSOR INTERNATIONAL N.V.», що є світовим лідером компресорного машинобудування. Тому проаналізуємо рівень цін 2014 року на основні види продукції підприємств концерну та ПСК «Аскания» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Рівень цін основних видів продукції за 2014 рік

Вид продукції	Ціна, грн.		Ціна у % до ціни конкурента
	ТОВ «СЕНСІ»	ПСК «Аскания»	
Компресорні станції поршневі	84 000	89 000	0,83
Компресорні станції гвинтові	81 000	86 000	0,8
Шахтні компресорні установки	92 000	97 000	0,68
Газоутилізаційні компресорні станції	105 000	123 000	0,79
Пересувні сварочні агрегати	32 000	—	—
Пересувні насосні агрегати	44 000	46 000	0,87
Електрокомпресори	38 000	41 000	0,85
Кульова арматура	4 500	6 000	0,75

Виходячи з даних таблиці відмітимо, що рівень цін на продукцію, що реалізує ТОВ «СЕНСІ» за всіма позиціями нижче ніж ціна продукції, що реалізує підприємство-конкурент ПСК «Аскания».

ТОВ «СЕНСІ» в своїй діяльності використовує різні види реклами, що можна детально розглянути та порівняти з рекламною діяльністю конкурентного підприємства (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Види реклами, що використовують підприємства

Вид реклами	ТОВ «СЕНСІ»	ПСК «Аскания»
Стимулююча (споживча) реклама:		
- реклама в газетах, що часто повторюється	+	+
- пряме розповсюдження поштою	+	—
- реклама на радіо	—	—
- участь у виставках	+	+
- телереклама	—	—
Реклама стабільності:		
- реклама у вигляді PR-статей про діяльність фірми, ціни й товари	+	+
- участь у виставках, конференціях, семінарах	+	+
- пряме розповсюдження постійним партнерам звіту про діяльність фірми	+	+
Престижна (іміджева) реклама:		
- реклама по телебаченню	—	—
- рекламні щити (банери)	+	+
- реклама в транспорті	—	+
- реклама в популярних виданнях	+	+
- участь у благодійних акціях (з обов'язковим розповсюдженням у пресі, радіо, телебаченні)	+	+
- реклама в інтернеті	+	+
- сувенірна реклама	+	+

Розглянувши види реклами, що використовують наведені підприємства можна стверджувати, що велика увага зосереджена на рекламній стабільності та престижній (іміджевій) рекламі, це свідчить про те, що підприємства постійно підтримують свої позиції на ринку компресорної та енергетичної техніки, а саме: беруть участь у виставках, проводять конференції та семінари присвячені тематиці компресорного машинобудування, друкують PR-статті у

спеціалізованих виданнях, розробляють та розповсюджують сувенірну продукцію, просувають свій сайт в Інтернеті, займаються благодійністю.

Розглянемо медіа-план рекламної компанії 2014 року по ринках України та країн СНД для просування продукції підприємств концерну, розроблений спеціалістами відділу реклами та виставок (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Рекламна компанія в ЗМІ для ринків України у 2014 році

№	Найменування видання	Вид реклами	Періодичність виходу	Витрати, грн.
1	2	3	4	5
1	Бизнес-досье «Металл и оборудование»	Розміщення ч/б рекламного модулю	1 раз на рік	3890
2	Метали та обладнання (Львів)	Розміщення кольорового рекламного модулю (140x110), 20 прайс-строк	2 рази на місяць (лютий-квітень)	9020
3	Метали та обладнання для бізнесу	Розміщення кольорового рекламного модулю розміром 1/2 сторінки	1 раз на місяць (лютий-грудень)	18710
4	Бизнес. Прайсы - прайс обозрение	Розміщення кольорового рекламного модулю розміром 1/6 сторінки і 5 прайс-строк	2 рази на місяць (квітень-грудень)	8035
5	Бизнес. Строительство и ремонт прайс обозрение	Розміщення кольорового рекламного модулю розміром 1/8 сторінки	2 рази на місяць (квітень-грудень)	9250
6	Оборудование и инструмент	Розміщення рекламного модулю 1/4 (85x105), 13 бігучих строк (180x20), 30 прайс-строк	2 рази на місяць (лютий-грудень)	4450
7	Оборудование и запчасти	Розміщення ч/б модулю 2/15 (122x45), 20 прайс-строк	2 рази на місяць (лютий-грудень)	10700
8	Окна рекламы	Розміщення ч/б рекламного модулю (8,5x8,8)	2 рази на місяць (лютий-грудень)	6185
9	Харьков торговый	Розміщення інформації о підприємстві	1 раз на рік	700
10	Восточный курьер	Розміщення ч/б рекламного модулю (116x60,6)	2 рази на місяць (лютий)	7640
11	Караван	Розміщення ч/б рекламного модулю 1/2	2 рази на місяць (лютий-грудень)	3450
12	МТТ	Розміщення статей на 2 сторінки	7 раз на рік	14615
13	Оборудование и инструмент для профессионалов	Розміщення статті на 2 сторінки	4 рази на рік	14070
14	Бизнес-справочник Украины	Розміщення кольорового рекламного модулю (60x67), CD-R	1 раз на рік	6700
15	Газета Харчовик	Розміщення статті на 1/4 сторінки	1 раз на рік	2325
Всього:				96540

Як видно з даних таблиці, на рекламну компанію у ТОВ «СЕНСІ» виділяє значні кошти, що є типовим для великих, розвинених підприємств. В 2014 році загальна сума коштів, яку було витрачено на рекламу продукції концерну «Укрросметалл» в ЗМІ склала 96,540 тис. грн. або 3% від загального прибутку підприємства.

Загалом можна стверджувати, що проведення рекламної компанії було зорієнтовано на визначений сегмент ринку, споживачами якого, в більшій мірі, є промислові підприємства, які регулярно здійснюють підписку на спеціалізовані видання і тому, кошти виділені на рекламну компанію в ЗМІ було витрачено на інформування цільової аудиторії, які є як реальними так і потенційними споживачами продукції підприємств концерну «Укрросметалл».

Як приклад, наведемо макет рекламного модулю, який було надруковано в міжнародному промисловому журналі «Мир техники и технологий», який випускається на території України в м. Харкові (рис. 2.4).

**КОНЦЕРН
УКРОСМЕТАЛЛ**

КОМПРЕССОРЫ ДЛЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

ОАО "НПО ВНИИкомпрессормаш"  ОТ ЛИДЕРОВ КОМПРЕССОРОСТРОЕНИЯ  ОАО "Полтавский турбомеханический завод"

КВАЛИФИЦИРОВАННЫЕ СПЕЦИАЛИСТЫ ПОМОГУТ ВАМ НАЙТИ ОПТИМАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ ВАШИХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАДАЧ С ПОМОЩЬЮ НАШЕЙ ПРОДУКЦИИ. ПРИГЛАШАЕМ К ВЗАИМОВЫГОДНОМУ СОТРУДНИЧЕСТВУ!

- Стационарные и передвижные винтовые воздушные маслозаполненные и «сухие» компрессорные установки (производительностью от 0,5 до 100 м³/мин)
- Поршневые воздушные и газовые компрессорные установки
- Компрессоры для тормозных систем тепловозов, электровозов, электропоездов, троллейбусов
- Мобильные компрессорные установки
- Компрессоры роторные типа ВР и ГР
- Системы электронного контроля работы компрессорного оборудования
- Маслоочистительные установки
- Сварочные и насосные передвижные агрегаты
- Узлы и детали для паровых турбин отечественного и зарубежного производства
- Шаровые краны для агрессивных сред
- Азотно-мембранные компрессорные установки для производства 99% азота
- АГНКС
- Установки для утилизации метана УКГ-1

СП УКРТЕХНОСИНТЕЗ® - ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ПОСТАВЩИК ПРОМЫШЛЕННОГО ОБОРУДОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ КОНЦЕРНА "УКРОСМЕТАЛЛ"

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС:
40020, г. Сумы, пр. Курский, 6
тел: +38(0542)214-146, 214-184
факс: +38(0542)214-179
e-mail: info@ukrosmetall.com.ua
www.ukrosmetall.com.ua

Квалифицированное сервисное обслуживание компрессорной техники в любой точке СНГ

Рис. 2.4. Рекламный модуль «Компрессоры для промышленности»

Окрім реклами відділ займається виставковою діяльністю, яка потребує ретельного планування та аналізу. Її ефективне проведення позитивно впливає на різноманітні сфери суспільного життя та економіки:

- сприяють розвитку внутрішнього ринку, реалізації державної промислової та споживчої політики;
- стимулює розвиток експорту та вихід на нові перспективні ринки;
- підтримує розвиток малого бізнесу, оказуючи підтримку новим інноваційним технологіям;
- сприяє формуванню позитивного та привабливого іміджу України в світі;
- сприяє розвитку ділового туризму.

В просуванні своєї торгової марки і конкуруючи з ведучими виробниками компресорного та енергетичного обладнання на внутрішньому та зовнішніх ринках, СУБП ТОВ «СЕНСІ» бере участь в різноманітних спеціалізованих виставках, організаторами яких виступають ведучі українські та міжнародні оператори.

Сьогодні підприємство є одним із ведучих операторів виставкової діяльності в Україні, маючи в своєму розпорядженні особистий новий сучасний виставковий центр в м. Суми. Будучи членом Виставочної Федерації України та розвиваючи партнерські відносини з виставочними центрами сусідніх регіонів і країн, а також співробітництво з Торгово-промисловою палатою України, концерн вносить збначний вклад як в розвиток економіки Сумського регіону, так і України в цілому.

В стратегічних цілях участі у виставках СУБП ТОВ «СЕНСІ» вбачає:

- підтримка іміджу підприємств концерну «Укрросметал»;
- демонстрація новинок та пошук нових ймовірних партнерів;
- розширення існуючої бази клієнтів;
- виявлення конкурентів і збір інформації про їх новинки на представлених ринках;

- дослідження ринку регіонів, збір інформації для економічного аналізу та виявлення основних конкурентних переваг продукції концерну та її просування. Входячи зі стратегічних цілей концерну, проаналізуємо його виставочну діяльність в 2014 році на ринках України, країн СНД та інших зарубіжних ринках (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Участь у виставках СУБП ТОВ «СЕНСІ» у 2014 році

№ п/п	Дата	Найменування виставки	Місто проведення	Тематика виставки	Форма участі	Витрати, грн.
1	2	3	4	5	6	7
Україна						
1	19.02-22.02	СоМас Ukraine	Київ	Насоси, компресори	16 м ²	14 000
2	20.02-22.02	Нефть. Газ. Сервис-2014	Полтава	Хімія/Нафто-хімія/Нафто-газ	6 м ² + 20 м ² відкрита площа	6 500
4	7.04-9.04	Трубопроводный транспорт	Київ	Насоси, компресори	6 м ²	7 200
1	2	3	4	5	6	7
5	16.04-19.04	Насосы. Компрессоры. Арматура. Теплооборудование	Київ	Насоси, компресори, арматура	30 м ²	21 000
6	14.05-17.05	Машиностроение. Станкоинструмент. Сварка	Донецьк	Насоси, компресори	6 м ² + 20 м ² відкрита	12 640
7	20.05-23.05	Машиностроение. Металлургия	Запоріжжя	Насоси, компресори	6 м ² + 12 м ² відкрита	8 110
8	17.06-19.06	Мир сжиженных и сжатых газов - 2014	Київ	АГНКС, насоси, компресори	6 м ²	9 588
9	2.09 - 5.09	Уголь/Майнинг	Донецьк	Насоси, компресори	6 м ² + 90 м ² відкрита площа	17 440
10	16.09-19.09	Металлургия 2014	Донецьк	Металургія	6 м ²	3 872
11	24.09-26.09	Гидравлика. Пневматика. Насосы. Арматура	Харків	Насоси, компресори	6 м ² + 35 м ²	5 465
12	25.09-26.09	Слобожанский мост 2014	Суми	Загальна тематика	4 м ²	2 100

13	7.10-10.10	УкрІндустрія. Міжнародний промисловий форум (МАШПРОМ)	Дніпропетровськ	Насоси, компресори	6 м ² + 35 м ² відкрита площа	11 261
14	4.11 - 6.11	НЕФТЬ И ГАЗ - 2014	Київ	Хімія, нафтохімія, нафтогаз	6 м ²	13 300
					Всього:	132 476
Російська Федерація						
1	27.02-29.02	Електро-2014. Електротехніка і Енергетика	Ростов-на-Дону	Насоси, компресори	6 м ²	6 114
2	11.03-13.03	Енергетика. Енергосбереження. Електротехніка	Волгоград	Насоси, компресори	6 м ²	6 300
3	20.05-23.05	Енергетика Дальневосточного регіону	Хабаровськ	Насоси, компресори	6 м ²	5 607
4	15.04-17.04	КОМПРЕССОРЫ. НАСОСЫ. АРМАТУРА. ПРИВОДЫ	Єкатеринбург	Насоси, компресори	6 м ²	3 000
5	15.04-17.05	Електроенергети-ка Росії 2014	Москва	Енергетика	9 м ²	17 264
6	3.06-6.06	УГОЛЬ РОССИИ И МАЙНИНГ - 2014	Новокузнецьк	Насоси, компресори	6 м ² , 20 м відкрита	18 900
7	17.06-21.06	Строительная техника и технологии - 2014	Москва	Насоси, компресори	30 м ²	21 000
1	2	3	4	5	6	7
8	10.09-13.09	СТРОЙДОРМАШ	Москва	Техніка	100 м ²	14 250
9	16.09-19.09	ЭКСПО-УГОЛЬ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА В УГОЛЬНОЙ СТОЛИЦЕ РФ	Кемерово	Насоси, компресори	9 м ² +20 м ² відкрита площа	12 100
10	24.09-26.09	Компрессоры, техника, пневматика	Казань	Насоси, компресори	6 м ² +30 м ²	8 640
11	21.10-24.10	Енергетика Урала	Уфа	Насоси, компресори	6 м ²	5 410
12	21.10-24.10	PCVEXPO Компрессорная техника. Пневматика. Пневмоинструмент	Москва	Насоси, компресори	40 м ²	16 070
					Всього:	134 655

Республіка Казахстан						
1	06.05-8.05	Строительство.Энергетика. ЖКХ	Усть-Каменогірськ	Насоси, компресори	6 м2	15 000
2	24.09-26.09	KaragandaBuild	Казахстан, Караганда	Насоси, компресори	6 м2	17 973
					Всього:	32 973
Республіка Білорусь						
1	9.09 - 13.09	БУДПРОГРЭС - 2014	Мінськ	Будівельні матеріали, компресори	16 м²	16 776
					Всього:	16 776
Виставки Китаю та Азербайджану						
1	26.03 - 28.03	FLOWEXPO 2014	Гуанчжоу, Китай	Насоси, компресори	Відвідування	15 000
2	03.06-06.06	Caspian Oil and Gas	Баку, Азербайджан	Хімія/Нафто-газ	Участь заочно	5 200
3	06.11 - 09.11	China Coal Expo 2014	Пекин (Китай)	Насоси, компресори	24 м²	52 591
					Всього:	72 791
					Разом:	389 671

Проаналізувавши дані таблиці, можна констатувати, що СУБП ТОВ «СЕНСІ» бере активну участь як у вітчизняних виставках, так і у виставках на території країн СНД та за кордоном. Бюджет, виділений на виставочну діяльність складає 389,671 тис. грн., що дещо перевищує бюджет рекламної компанії в ЗМІ, і становить 4,3% від загального прибутку підприємства. Як показують дані таблиці всі виставки, в яких бере участь підприємство є спеціалізованими і відповідають виду діяльності підприємств концерну. Більша частина бюджету виставочної діяльності була витрачена на участь у спеціалізованих виставках України – 132,476 тис. грн. або 33,9%, це свідчить про те, що підприємство є лідером вітчизняного компресоробудування і постійно підтримує свою торгову марку на даному сегменті ринку. На участь у виставках Російської Федерації пішло 134,655 тис. грн. або 34,5% бюджету

виділеного на виставочну діяльність, це можна пояснити тим, що незважаючи на проведення виставочної діяльності українською стороною, представництво концерну на території РФ – «Орелкомпресормаш» додатково бере участь у виставках, організованих на території Росії, виключно за свій рахунок. На виставки, які проходили на території Республіки Казахстан було витрачено 32,973 тис. грн. або 8,5%; Республіки Білорусь – 16,776 тис. грн. або 4,3%. Також слід відзначити, що СУБП ТОВ «СЕНСІ» в 2014 році стало учасником двох крупних виставок, які проходили на території Китаю, це дало можливість знайти нових партнерів та підписати з ними довгострокові контракти співробітництва, що є досить вигідним для підприємства. В 2016 році планується взяти участь у виставках Китаю, Індії, Індонезії, Йорданії та Єгипту.

Відділ реклами окрім виставочної та рекламної компанії в ЗМІ, займається збором, обробкою, дизайном та підготовкою до друку рекламних та сувенірних матеріалів, які відповідають фірмовому стилю підприємства і вирізняють його серед конкурентів. Розглянемо види презентаційної продукції та витрати на її виготовлення (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Види та вартість презентаційної продукції

Вид продукції	Тираж, шт.	Вартість за од. продукції, грн.	Вартість, грн.
Каталог продукції	5000	80,0	400000
Буклет інформаційний	2000	85,5	17000
Листівка	8000	15,7	13600
Банер	10	4350,0	13500
Плакат	250	300,0	7500
Блокнот у м'якій / твердій обкладинці	1500/500	43,8/97,2	9300
Ручка	2500	5,52	1300
Папка паперова / шкіряна	1000/500	10,2/135,0	20700
Календар настінний / настільний	500/1500	87,0/120,0	31500
Загальна сума витрат на презентаційну продукцію:			154400

З даних таблиці бачимо, що підприємство в своїй рекламній діяльності використовує власну презентаційну продукцію, яку заздалегідь, з точністю, достовірністю даних та у відповідності із напрямом використання продукції (галуззю) та корпоративним стилем готують спеціалісти підприємства. На виготовлення презентаційної продукції підприємство у 2014 році витратило 154,4 тис. грн., що становить 1,7% від загального прибутку підприємства. Рекламна продукція використовується на виставках, конференціях та форумах при роботі з потенційними клієнтами, під час проведення презентацій (у вигляді роздаткового матеріалу), під час представлення продукції підприємства закордонним партнерам та ін.

Каталоги групують за напрямом використання продукції: каталог для гірничодобувної, нафтопереробної, енергетичної галузей; каталог компресорного обладнання; каталог пересувних компресорних установок; іміджевий буклет. Листівки виготовляють у відповідності з появою нової продукції, і використовують як вставку у каталог, що дозволяє зекономити кошти на заміну чи доповнення каталогу інформацією та його друк.

Банери та плакати виготовляють виключно для роботи на виставках. Блокноти, ручки, папки, календарі виготовляються на замовлення підприємства та використовуються впродовж року, як сувенірна продукція з логотипом концерну «Укрросметал».

Аналізуючи комплекс рекламних заходів, що проводить підприємство слід зазначити, що витрачається значна кількість коштів на розробку, виробництво і вихід реклами на ринок товарів та послуг. На думку вчених, виправданим для підприємств в умовах невизначеності є виділення коштів на заходи рекламування в обсязі близько 6-10% від одержаного підприємством прибутку. В таблиці 2.12 визначимо співвідношення обсягу коштів на рекламні заходи до прибутку підприємств СУБП ТОВ «СЕНСІ» та ПСК «Асканія».

Аналізуючи дані СУБП ТОВ «СЕНСІ» необхідно зауважити, що прибуток підприємства з кожним роком зростає і, відповідно, спостерігається зростання витрат підприємства на рекламні заходи. При достатньому обсязі отриманих

прибутків досліджуваним підприємством у 2012 році було виділено найменша сума коштів на рекламні цілі – 289,7 тис. грн., що в процентному відношенні склало – 4,4%, у 2012 році витрати на рекламу склали 414,2 тис.грн. або 5,4% від суми прибутку. В 2014 році витрати на рекламу зросли до 821,051 тис.грн., що склало 9,1%. Спираючись на висновки вчених, практиків та спеціалістів в області маркетингових комунікацій, можна вважати витрати на рекламу виправданими.

Таблиця 2.12

**Співвідношення обсягу коштів на рекламні заходи
до прибутку підприємств**

Показники	2012 р.	2013 р.	2014 р.	Відношення 2014р. до 2012р., %
ТОВ «СЕНСІ»				
Прибуток підприємства, тис.грн.	6507,2	7588,8	9028,1	в 1,4 рази
Витрати на рекламу, тис .грн.	289,7	414,2	821,051	в 2,8 рази
Витрати на рекламу, %	4,4	5,4	9,1	4,7 п.в.
ПСК «Асканія»				
Прибуток підприємства, тис.грн.	8472,2	9644,5	11054,0	в 1,3 рази
Витрати на рекламу, тис .грн.	655,2	886,5	986,4	в 1,5 рази
Витрати на рекламу, %	7,7	9,2	8,9	1,2 п.в.

Стосовно підприємства-конкурента, у 2014 році спостерігається тенденція зменшення витрат на рекламні заходи порівняно з попереднім роком (0,3 п.в.), при цьому прибуток підприємства зростає на 1,3 разів в порівнянні з 2012 роком. Це можна вважати позитивною тенденцією, але не слід забувати про імідж підприємства, підтримку позицій на ринку та рекламу нової продукції, що є необхідною складовою успішної діяльності підприємства в ринкових умовах.

Проаналізувавши рекламну діяльність ТОВ «СЕНСІ», яка включає в себе як планування та реалізацію рекламної компанії, виготовлення презентаційної продукції, так і організацію виставкової діяльності підприємства, можна стверджувати, що ТОВ «СЕНСІ» є активним учасником рекламних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємств концерну «Укрросметал», доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від проведення рекламної компанії.

2.3. Економічна ефективність рекламної діяльності підприємства

Ефективність реклами - найважливіша складова в маркетинговій політиці підприємства. Питання набуває особливої гостроти у зв'язку з тим, що в даний час при виведенні нового товару більше половини бюджету маркетингу складають витрати на рекламу. Говорячи про ефективність реклами, необхідно чітко уявляти, які цілі поставлено перед рекламою в кожному конкретному випадку.

У світовій та вітчизняній практиці розроблені і використовуються різні методи визначення ефективності рекламної діяльності. Причому всі методи поділяються на методи оцінки психологічної та економічної ефективності реклами.

Всі методи визначення ефективності рекламної діяльності можна розділити на дві категорії або групи - оцінні і аналітичні. У свою чергу, оцінні можуть бути непрямими і прямими, а аналітичні - з урахуванням зміни зовнішніх умов і без цього обліку. В основному більшу частину методів можна використовувати після закінчення рекламної кампанії, а методи предтестіровання, прогнозування ефективності рекламної діяльності розроблені в меншій мірі.

Для оцінки ефективності рекламної діяльності окрім методів, необхідно враховувати наступні напрямки вивчення ефективності реклами:

1. Дослідження ефективності і популярності окремих рекламних засобів (носіїв реклами) для різних цільових аудиторій.

2. Вивчення ефективності рекламної політики підприємств в цілому. Вивчається ступінь обізнаності про підприємство та його товари за результатами рекламної діяльності за певний період часу.

3. Дослідження ефективності окремих рекламних кампаній, в тому числі на основі проведення спеціальних експериментів.

4. Дослідження ефективності впливу рекламного звернення на аудиторію, ступеня його впливу на поведінку людей.

5. Вивчення синергетичного ефекту від спільного використання в рекламних цілях декількох засобів масової інформації.

Макроефективність - це сума ефектів, отриманих від проведення рекламної діяльності, які можна класифікувати наступним чином: психологічний ефект; економічний ефект; соціальний ефект.

Економічна ефективність рекламної діяльності тісно пов'язана з цілями, які ставлять при її плануванні й сумою грошових коштів, які виділяють на її проведення. Як вже було визначено бюджет рекламної компанії за 2014 рік склав 821,051 тис. грн., що становить 9,1% загального обсягу прибутку підприємства.

За допомогою оцінювання ефективності рекламної компанії визначимо відмінності між витратами на рекламу фактичними та запланованими, рівень впливу рекламних звернень на аудиторію, ставлення споживачів до підприємства та формування іміджу підприємства.

Зазначимо, що під час оцінки ефективності рекламної компанії необхідно враховувати наступні моменти:

- точної оцінки дати неможливо, оскільки не все, що можна підрахувати має вартісне вираження;
- для різних суб'єктів ринку різна ефективність рекламної компанії (різний розподіл бюджету на рекламні заходи на підприємствах, наприклад витрати на рекламу споживчого ринку складають в середньому 65-70%, а виробничого ринку відповідно складають 45-50%);

- постійно і швидко змінюються тенденції світового ринку, тому існує вірогідність допустити помилку під час розрахунків за відсутності детальних маркетингових досліджень (так наприклад у країнах Західної Європи на дослідження дії рекламних заходів витрачають 5% загального маркетингового бюджету, в Україні – не більше 0,3%) та інше.

Головними показниками успіху є дохід, отриманий за результатами проведення рекламної компанії (збільшення обсягу продажів завдяки застосуванню комплексу рекламних заходів) та прибуток, отриманий в результаті різниці між доходом від рекламної компанії і витратами на комплекс рекламних заходів, які слід розрахувати в першу чергу при визначенні ефективності рекламних заходів.

Пропонуємо визначити відсоток зростання обсягу продажу внаслідок здійснення заходів від проведення комплексу рекламних заходів за наступною формулою [50]:

$$\Delta P_p = ((Q_2 - Q_1) / Q_1) \times 100\%, \quad (2.1)$$

де: P_p – відсоток зростання обсягу продажу внаслідок проведення рекламних заходів;

Q_1, Q_2 – обсяг продажів до і після реалізації маркетингової компанії.

Оперуючи необхідними даними, отриманими нами у департаменті маркетингу СУБП ТОВ «СЕНСІ» та наведеними у табл. 2.13, розрахуємо відсоток зростання обсягу продажів внаслідок проведення комплексної рекламної компанії.

Таблиця 2.13

Обсяги продажів продукції

Показник	За відсутності комплексної рекламної компанії, за 2012 р., тис. грн.	Після реалізації комплексної рекламної компанії, за 2014 р., тис. грн.
Обсяг продажу продукції	7588,8	9028,1

Таким чином, маємо:

$$\Delta \Pi_p = ((9028,1 - 7588,8) / 7588,8) \times 100\% = 18,9\%$$

Отже, з отриманих нами розрахунків можна зробити висновок, що для збільшення відсотку обсягу продажів необхідно використовувати не лише окремі елементи реклами, а впроваджувати та реалізовувати комплексну рекламну кампанію.

Для оцінки ефективності проведення рекламної компанії особливо важливо розраховувати дохід, отриманий за результатами її проведення.

Дохід від проведення рекламних заходів розрахуємо за формулою:

$$D = \Pi_z - S_{mk}, \quad (2.2)$$

де: Π_z – прибуток від кожного замовлення;

S_{mk} – рекламні витрати отримані внаслідок подання реклами на аудиторію, що відгукнулась.

У разі критичного успіху розподілу $D = 0$, тому:

$$N_{zag} / S_a = S_{mk} / \Pi_z, \quad (2.3)$$

де: N_{zag} – загальна кількість осіб, що відгукнулися на рекламу;

S_a – рекламні витрати на одного адресата.

Економічна ефективність рекламної діяльності характеризує економічні наслідки її, здійснення для ініціатора, виходячи з вельми умовного припущення, що він робить всі необхідні для реалізації проекту витрати і користується усіма його результатами. Економічну ефективність іноді трактують як ефективність рекламної діяльності в цілому.

Система показників, що визначається для оцінки перерахованих видів ефективності, і методологічні принципи їх розрахунку єдині. Відмінності полягають у тих вихідних параметрах, які формують потоки реальних грошових коштів за проектом стосовно до кожного виду ефективності. Іншими словами,

єдина і взаємопов'язана система параметрів проекту знаходить втілення в єдиних за економічною природою показниках ефективності в залежності від області їх застосування в тій економічному середовищі, яку вони повинні охарактеризувати.

Наприклад, скористаємось даними реалізації продукції СУБП ТОВ «СЕНСІ» на ринку України та Росії, та даними отриманими від маркетологів досліджуваного підприємства стосовно проведення рекламних заходів у цих країнах. Розрахунки опишемо нижче і отримані результати занесемо у таблицю 2.14.

Таблиця 2.14

**Зведені дані для розрахунку економічної ефективності
реклами продукції реалізованої у 2014 році**

Показник	Значення показника
Відгук респондентів на пряму поштову рекламу	2,4%
Відгук респондентів на друковану рекламу в ЗМІ	3,5% цільової аудиторії
Загальний тираж друкованих ЗМІ, де подавалася реклама	80 000 примірників
Кількість адресатів, що входять до бази даних потенційних клієнтів	23863 підприємства
Середня вартість одиниці товару (на прикладі запчастин та комплектуючих)	1540 грн./шт.
Обсяг реалізованої продукції	9028,1 грн.
Витрати на рекламу, %	9,1%

Таким чином, розрахунки будуть наступними:

1. Визначаємо загальну кількість підприємств, які відгукнулися на рекламу:

$$N_{\text{заг}} = 23\,863 * 0,024 + 80\,000 * 0,035 = 572,7 + 2800 = 3373 \text{ осіб}$$

2. Обчислюємо рекламні витрати на одного адресата:

$$S_a = (9028100 * 0,091) / 3373 = 0,24 \text{ грн./особа}$$

3. Розраховуємо прибуток від кожної покупки:

$$П_3 = 1,540 * 337 = 5194,420 \text{ тис. грн.}$$

4. Визначаємо дохід, який отримано від рекламної діяльності :

$$D = \Pi_3 - C_{sa}, \quad (2.4)$$

де: C_{sa} – рекламні витрати, отримані внаслідок подання реклами на аудиторію, що відгукнулась.

$$D = 5194,420 - (3373 * 0,24) = 5193,610 \text{ тис. грн.}$$

Отже, дохід від рекламної діяльності СУБП ТОВ «СЕНСІ» за 2014 рік, склав 5193,610 тис. грн.

Визначимо прибуток, отриманий підприємством від проведення рекламної компанії:

$$\Pi = D - B_{\text{заг.}} \quad (2.5)$$

де, Π – прибуток від проведення рекламної компанії;

D – дохід, отриманий від рекламної діяльності;

$B_{\text{заг.}}$ – витрати на рекламну компанію.

Отже маємо:

$$\Pi = 5193,610 - 821,051 = 4372,559 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, прибуток для підприємства від рекламної діяльності за 2014 рік, склав 4372,559 тис. грн.

Рекламну компанію можна вважати ефективною, якщо дотримані дві умови:

1. чи співпадають виділені на рекламу кошти, поставленій перед рекламою меті;
2. чи досягнута поставлена мета в результаті рекламних заходів.

Якщо ці два поняття ототожнюють одне одного, то реклама економічно ефективна. Визначаючи економічну ефективність рекламної компанії, часто забувають, що перед рекламою може й не стояти ціль – отримання прибутку. Так, 60% імідж-реклами, що використовує ТОВ «СЕНСІ» не переслідує ціль прямого отримання прибутку, бо рекламує не окремі товари, а концерн в цілому. Але, як показує досвід, цей вид реклами носить не тільки іміджевий характер, а й веде до збільшення збуту продукції.

2.4. Вдосконалення стратегічного планування рекламної діяльності на основі Інтернет технологій

Використання Інтернет-простору як інструмент реалізації стратегічної мети рекламної діяльності стало технічно можливим і економічно рентабельним тільки в останні декілька років. Це пов'язано з виникненням нових форм передачі даних по інформаційним мережам, з впровадженням високоефективного і та доступного телекомунікаційного устаткування, з появою цілого ряду організацій, що подають технічну підтримку в розробці модульних елементів Інтернет-змісту [70].

Проте останнім часом в рамках роботи маркетологів в Інтернеті можна виділити наступні напрями, а саме:

- організація збуту через Інтернет, організація Інтернет-магазинів;
- пропозиція товарів і послуг з функціональних типів організацій;
- Інтернет реклама - особливе середовище для розповсюдження Інтернет послуг.

Як показує практичний досвід, часто пропозиція Інтернет-послуг не має успіху, тому що споживачі не знаходять дієвих і реальних механізмів встановлення довгострокової прив'язаності к тим чи іншим просторам або сайтам. Більше того, просте отримання інформації відносно того чи іншого типу продукту не приводиться в укладання певних угод або операцій [45].

Тому в останній час спеціалісти в області маркетингу створюють в Інтернеті спеціалізовані простори, в рамках яких клієнт – споживач приймає участь у будові певних типів спільної діяльності, яка і становиться методом будівництва довгострокових, стабільних відносин між клієнтом та провайдером Інтернет-послуг.

Основною проблемою для ефективного і успішного надання послуг в просторі Інтернет являється задача проектування і послідуячого застосування,

реалізації спеціалізованих людино-машинних систем, які можуть вирішувати різні задачі [68].

Застосування сучасних інформаційних технологій для ведення бізнесу є поширеною практикою для вітчизняних компаній. На жаль, більшість підприємств впроваджують нові технології, тому що їх вже використовують конкуренти. В результаті, впровадження технологій відбувається, без зміни внутрішніх бізнес процесів, без достатнього фінансування та контролю ефективності їх застосування. [58]

Розглянемо процес створення Web-сайту компанії, чому одні Web-сайти приносять їх власникам прибуток у вигляді нових замовлень чи зниженні витрат, а інші – навіть не повертають витрачені на їх створення кошти. [70]

Під поняттям «сайт» розуміють інформаційний ресурс в глобальній мережі Інтернет, цілями створення якого виступають:

- надання інформації про діяльність підприємства та його продукти;
- прийом замовлень від нових чи існуючих клієнтів;
- формування суспільної думки навколо певного кола проблем.

В процесі створення Web-сайту необхідна тісна інтеграція діяльності і маркетологів, і програмістів. Причому бажано, щоб маркетолог знав можливості інформаційних технологій для побудови максимально ефективного Web-сайту.

Окремо слід розглянути специфіку середовища функціонування Web-сайту. Мережа Інтернет як електронний медіа-канал має ряд специфічних рис:

1. Не можливо примусити відвідувача затриматись на сайті більше ніж, він того бажає. Це не телебачення, де глядач вимушений дивитись рекламу очікуючи продовження цікавої передачі. Достатньо одного кліку, щоб відвідувач залишив сайт і почав переглядати інший;
2. Відвідувачі сайту мають різні технічні можливості як в швидкості отримання інформації, так і в потужності їх комп'ютера для перегляду мультимедійної інформації;

3. Цілодобова доступність сайту накладає вимогу надання актуальної вичерпної інформації відвідувачу, а в ідеалі і розміщення замовлення;
4. Наявність технічної можливості точного відстежувати поведінку відвідувачів на сайті та ефективність способів просування сайту;
5. Сайт як інформаційний ресурс можна змінити в будь який момент як через зміну функціональних можливостей, так і шляхом зміни його інформаційного наповнення, що дозволяє стверджувати про динамічність середовища мережі [68].

Досить складно дати відповідь на питання яким має бути сучасний корпоративний Web-сайт. Річ у тім, що для кожної галузі, кожного сегменту ринку є свої лідери, тобто ті компанії які не тільки мають більшу прибутковість. Це також стосується і сайтів в тій мірі, що користувач, в загальному випадку, приймає рішення про звернення в ту чи іншу компанію на основі вражень від її сайту. Як і кожна нематеріальна річ, яка не має фізичних вимірів, а стандарти є в певній мірі рекомендаціями фахівців і не завжди можуть бути втілені в силу, як специфіки діяльності компанії, так і недоцільності їх втілення. В Інтернеті діє неписане правило: кожен новий сайт в сегменті, повинен бути краще за інші. Застосування цього правила дозволяє зменшити витрати на просування Web-сайту за рахунок створення додаткової конкурентної переваги. Створення сайту як інструменту для бізнесу вимагає аналізу Web-сайтів конкурентів не тільки вітчизняних підприємств, а й зарубіжних. Такий аналіз дозволяє визначити план мінімум по функціональним можливостям сайту [67].

Для аналізу «факторів успіху» сайту виконується його декомпозиція на наступні складові: дизайн, програмна складова, інформаційне наповнення.

Дизайн сайту дуже часто сприймається як художнє мистецтво і оцінюється з точок зору сучасності та популярності використаних цифрових ефектів, в той час як інформаційність, зручність навігації по сайту, компактність розміщення чисельних інформаційних блоків залишається поза увагою. Якщо компанія має свій фірмовий стиль, то дизайн сайту повинен

використовувати його елементи, якими виступають колір, шрифт, логотип, формат подачі інформації, тощо. Анімація на сайті повинна використовуватись тільки для додаткового звернення уваги відвідувача до певного інформаційного блоку, оскільки перевантаження сайту анімованими блоками збільшує час завантаження сторінки сайту і відволікає відвідувача від читання текстової інформації.

Досить поширеною помилкою є неправильний вибір кольорів, що використовуються в дизайні сайту, наслідком чого є складність читання тексту.

Інтерактивність ресурсу, тобто представлення інформації відвідувачу відповідно до його потреб, досягається за рахунок використання скриптів (програмованої частини сайту). Використання скриптів для отримання інформації з бази даних та подальше формування сторінки сайту відвідувачу дозволяє значно зменшити витрати не тільки на створення сайту, але і на його супроводження в майбутньому.

Застосування скриптів дозволяє гнучко реагувати на інформаційні запити відвідувачів сайту та «м'яко» формувати їх подальші дії, забезпечуючи зручність отримання інформації. Такі додаткові можливості часто називають «сервісом сайту».

Досить часто без належної уваги залишається питання хостингу сайту, тобто послуги, що забезпечує його доступність для відвідувачів. Обираючи хостинг необхідно визначитись з такими вимогами до нього:

1. Функціональні можливості - у різних провайдерів різні технічні можливості, що може виразитись в необхідності коригування коду скриптів сайту, а іноді і в неможливості користування сайтом;
2. Умови оплати - якісний хостинг в Україні оплачується в залежності від спожитого трафіку (обсягу переданої інформації). Поряд зі справжніми необмеженими хостинг-пакетами існують пропозиції, в яких трафік обмежено певними обсягами;

3. Якість послуг - ця властивість визначає як цілодобову доступність сайту для відвідувачів так і можливість додзвонитись з першого разу до служби технічної підтримки та їх швидкість реагування на запит.

Після розміщення сайту на хостингу він є доступним для відвідувачів. Як правило, в перші дні роботи сайт анонсується на відповідних ресурсах, реєструється в каталогах сайтів. Якщо анонсування сайту дозволяє тимчасово привернути до нього увагу, то реєстрація сайту в каталогах є довгостроковим способом повідомлення про нього.

Використання Web-сайту як інструменту бізнесу дуже часто вимагає від компанії зміни деяких внутрішніх процесів:

1. Призначається відповідальна людина за сайт, яка відповідає за актуальність інформації на сайті, відповіді на запити електронною поштою, своєчасну оплату хостингу, відсутність зайвих повідомлень в форумі, аналіз поточної статистики сайту, тощо;
2. Дуже часто підприємству приходиться формалізувати процеси роботи з клієнтами, що викликано потребою в чіткому алгоритмі роботи програмної частини сайту. [45]

Комунікаційні процеси в компанії змінюються настільки, наскільки глибоко використовуються комунікаційні можливості Web-сайту та його інтеграція з внутрішніми інформаційними технологіями.

Для збільшення реальних споживачів та їх поінформованості про продукцію, яку реалізує СУБП ТОВ «СЕНСІ», яке являється Торговим будинком концерну «Укрросметалл» і, діяльністю якого є оптова та роздрібна торгівля продукції матеріально-технічного призначення, експорт-імпорт промислової продукції, створимо web-сторінку. Основна продукція, що реалізує підприємство це продукція компресорного та енергетичного машинобудування: компресорні станції та установки для гірничодобувного, газового, енергетичного, комунального, загально промислового комплексів.

Мета створення web-сторінки – завоювання сегменту ринку компресорного та енергетичного машинобудування на ринках України, Росії та країн СНД.

В даний час існує дуже сильна конкуренція на даному сегменті ринку, тому конкурувати в зазначеній галузі буде не просто, та правильно скоординовані дії кваліфікованих спеціалістів в області комп'ютерних технологій і вміла, цілеспрямована робота відділу реклами СУБП ТОВ «СЕНСІ» дадуть змогу Web-сайт увійти в десятку перших по пошуковому слову «компресор».

Великий акцент робиться на якості продукції, гарантійному терміну обслуговування, післягарантійному сервісі та, найголовніше, ціні, яка значно нижча за ціну компаній-конкурентів.

Способи аналізу ефективності сайту необхідно починати обдумувати на етапі його створення, щоб його функціональність дозволяла це зробити.

Звичайно, класичний приклад «сайт - каталог продукції» дозволяє зменшити витрати на паперові каталоги, і цілком повертає витрачені кошти. Якщо розглядати ефективність сайту ширше, то можна дати відповіді на такі запитання:

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

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

При пошуку Web-сайту ТОВ «СЕНСІ» в мережі Інтернет необхідно використовувати назву «Укрросметал» (рис. 2.5).

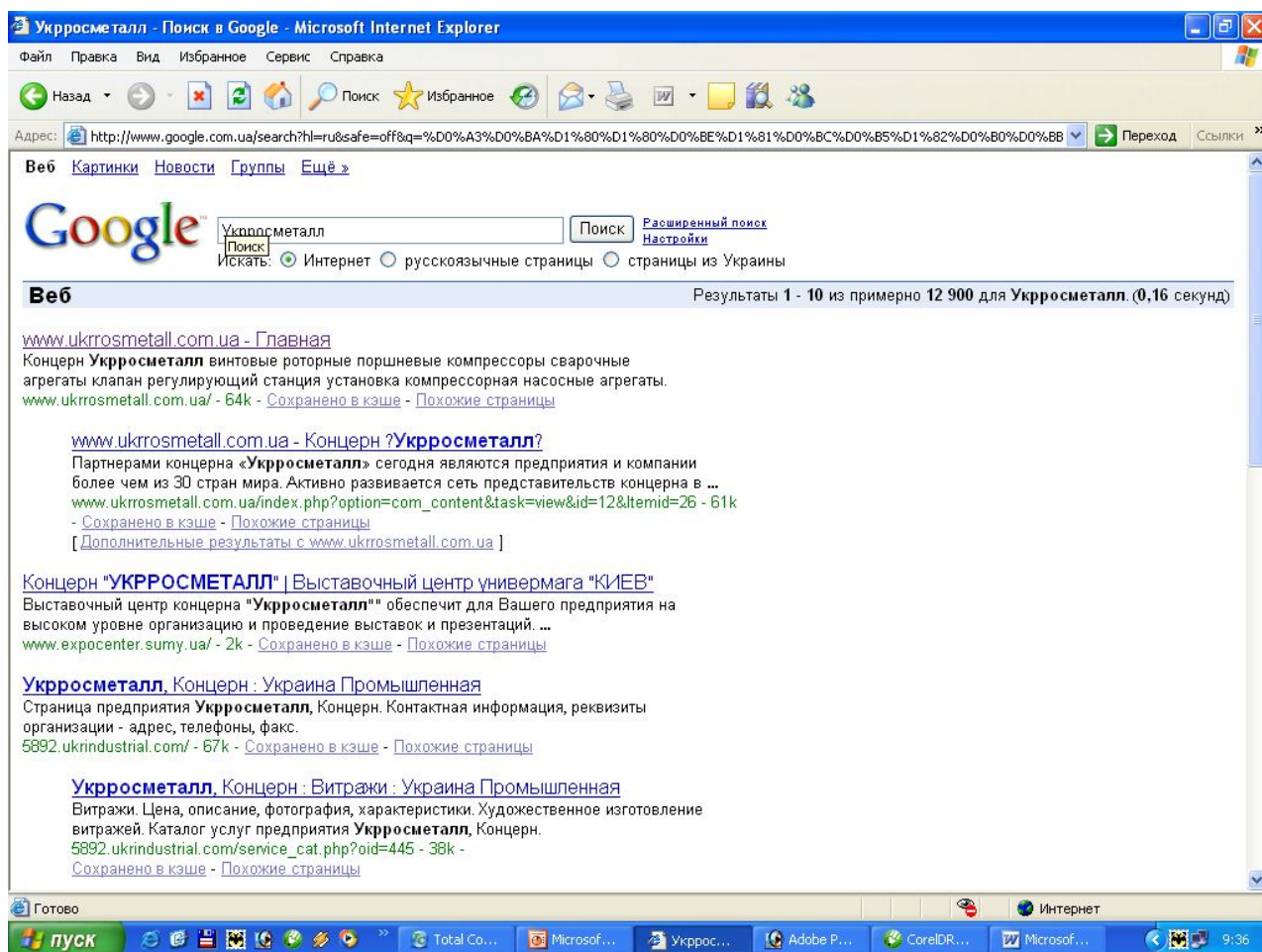


Рис. 2.5. Вікно пошукової системи мережі Інтернет

Особливу увагу в формуванні Web-сайту грає фірмовий стиль, торгова марка, яка повинна запам'ятовуватись та створювати позитивну реакцію. В нашому випадку СУБП ТОВ «СЕНСІ» відповідає фірмовому стилю та використовує в своїй діяльності торгову марку концерну «Укрросметал». Запропонований нами дизайн та інформаційне наповнення Web-сторінки повністю відповідає корпоративному стилю і відображає всю необхідну інформацію, яка дасть змогу відвідувачу з легкістю пересуватися по сайту (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Головна сторінка Web-сайту СУБП ТОВ «СЕНСІ»

Ефективність створення web-сторінки для підприємства дасть можливість збільшити обсяги продажу та завоювання певного сегменту ринку компресорного та енергетичного машинобудування, отримання додаткових споживачів і, як наслідок, одержання прибутку.

Система відвідування потенційними та реальними споживачами сайту, дасть відповідь в якій період року входять на сайт, з яких web-сторінок, та можливість реагувати, формувати та застосовувати отриману інформацію в комплексі маркетингу підприємства, та відповідно виносити це у вигляді певних маркетингових заходів по вдосконаленню роботи зі споживачами та задоволенню їх потреб.

Наповненість сайту грає немаловажну роль при аналізуванні споживачами отриманої інформації, тому вони приділяють велику увагу характеристикам продукції, послуг, якості у вигляді зображень та тексту для одержання майбутньої вигоди від користування цією продукцією, тому потрібно постійно аналізувати данні з сайту, та втілювати ефективні рішення в удосконалення.

Інформаційні технології не стоять на місці, конкуренти прагнуть здвинути позиції підприємства і теж хочуть відзначитися та збільшити свою частку ринку і будуть приділяти всю потужність, щоб це зробити. Для цього повинна бути зроблена наполеглива робота маркетологів та програмістів.

Web-сторінка є інструментом реклами з позиції просування продукції, тому потрібно розширяти можливості сайту підприємства по пошуку споживачами інформації в глобальній мережі Інтернет та різних пошукових системах. Ці заходи є ефективними тоді, коли не лише реклама, а всі елементи комплексу маркетингу працюють.

Запровадження сайту знизить витрати підприємства на рекламу, тому як інші затрати на засоби просування будуть вже зменшуватись або використовуватись частково, такі як каталог продукції, буклети. Бюджет реклами зменшиться, що дасть можливість для використання коштів на інші маркетингові заходи.

Ніщо так міцно не пов'язане з поняттям успіху, як реклама. Багато підприємств вкладають величезні кошти у створення іміджу, просування торговельної марки. Адже без цілеспрямованої реклами будь-який продукт приречений на практично повне ігнорування споживачем.

Як показують численні дослідження, ніщо так не дратує людей, як реклама. Вона скрізь, її постійно крутять по телевізору, нею обклеєні всі вагони громадського транспорту, будь-яка інтернет-сторінка містить безліч банерів, що вже казати про спам, який надходить на ваш особистий e-mail. Але суворі закони бізнесу сказали своє вагоме слово: реклама необхідна і, як це не дивно, має попит.

Будь-яка компанія, що працює у конкурентних умовах, прагне отримати свою частку ринку, розширити її і, як наслідок, збільшити свої доходи. Але навіть якщо такої мети немає, щоб утримувати наявний рівень, потрібна системна робота з клієнтами. В обох випадках результат залежить від застосовуваних методів залучення, розвитку й утримання клієнтів.

У більшості випадків цими питаннями займаються підрозділи маркетингу, продажів та обслуговування спільно або самостійно. Але, так чи інакше, про ефективність методів і систем, що використовуються, свідчать основні фінансові показники діяльності підприємства, що передбачає спільну роботу не лише відділів маркетингу та продажів, а й фінансово-економічних підрозділів. CRM-стратегія дозволяє замкнути в єдиний життєвий цикл та забезпечити узгодженість трудових процесів працівників усіх основних відділів компанії, які працюють безпосередньо з клієнтом.

Клієнт-орієнтована стратегія потребує опису порядку роботи кожного з цих підрозділів (бізнес-процес) та налагодження взаємодії між собою з відображенням відповідної інформації в єдиній базі даних. Це також сприяє налагодженню внутрішніх комунікацій між окремими працівниками та підрозділами.

Ось простий приклад ефективності застосування CRM-системи всіма основними підрозділами. Компанія-організатор різних тематичних виставок готує черговий захід — виставку канцелярського приладдя перед новим навчальним роком. Використовуючи систему «Компас» та CRM-систему «ПАРУС - Менеджмент і Маркетинг», відділ маркетингу легко формує для себе цільову аудиторію, що складається з компаній-виробників канцелярських

товарів. Далі відбувається ініціація інтересу у потенційних експонентів та учасників виставки: це може бути direct-mail, телемаркетинг тощо. Менеджер відділу продажів, володіючи інформацією про наявність зацікавленості у того чи іншого клієнта, формує комерційну пропозицію, використовуючи історію інтересів цього клієнта. За згодою клієнта на придбання площі на виставці менеджер подає заявку до планово-економічного відділу про необхідність підготувати відповідний договір. За наявності у договорі кількох етапів (передоплата, уцінка/націнка тощо) система сигналізує про закінчення чергового етапу, що дозволяє менеджеру оперативно приймати рішення про вплив на клієнта. І вже після заходу працівник бухгалтерського відділу може відстежувати заборгованість цього клієнта за документами (актами, накладними тощо), а фінансова служба — готувати звіт, що відображає рентабельність проведеного заходу.

Пропоноване рішення для бізнесу «ПАРУС — Менеджмент і Маркетинг» є інструментом автоматизації вже наявних (регламентованих) бізнес-процесів. Важливо, щоб вони були визначені до етапу їх автоматизації. Бухгалтер повинен знати, в який момент створювати документ про фінансове зобов'язання на клієнта (за заявкою працівника відділу продажів, після закінчення етапу договору тощо), зазначати умови оплати для подальшого контролінгу виконання цих зобов'язань, фіксувати подію виписування/закриття документів (актів, податкових, видаткових накладних тощо). Інакше автоматизація хаосу нічого не дасть.

Застосування програмних рішень для бізнесу дає чимало переваг. Для персоналу — це поточні звіти, планування, нагадування, самоконтроль, автоматизація рутинних операцій. Для керівників — аналіз, результати, контроль, планування. Для компанії загалом — зменшення втрати ділової інформації, а також відмов клієнтів, зростання клієнтської бази.

Загалом це неминуче позначається на рівні якості роботи з клієнтами, а відповідно сприяє формуванню їхньої лояльності щодо компанії. CRM-система «ПАРУС — Менеджмент і Маркетинг» дозволяє організувати роботу

підрозділів збуту, сервісного обслуговування та маркетингу компаній різної галузевої спрямованості.

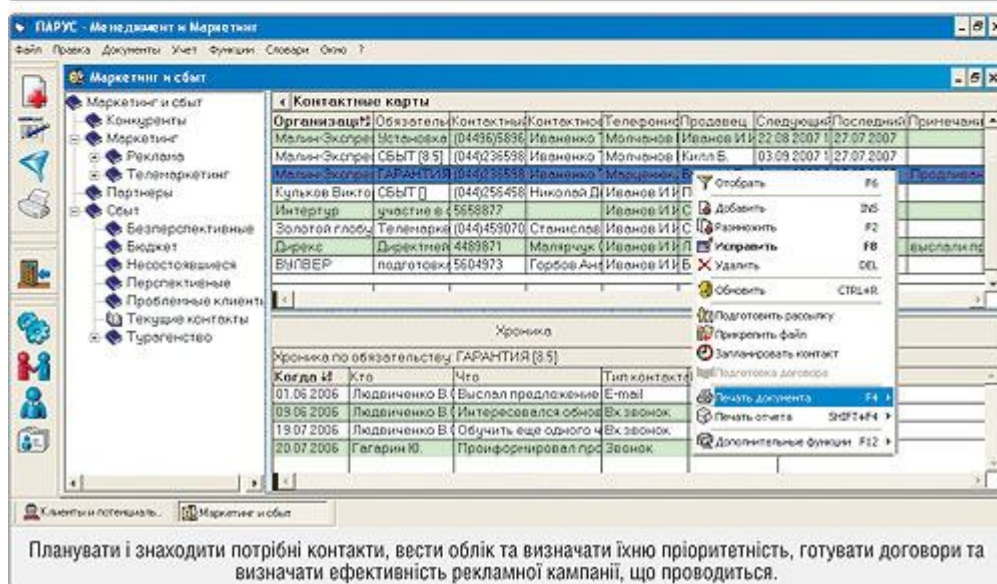
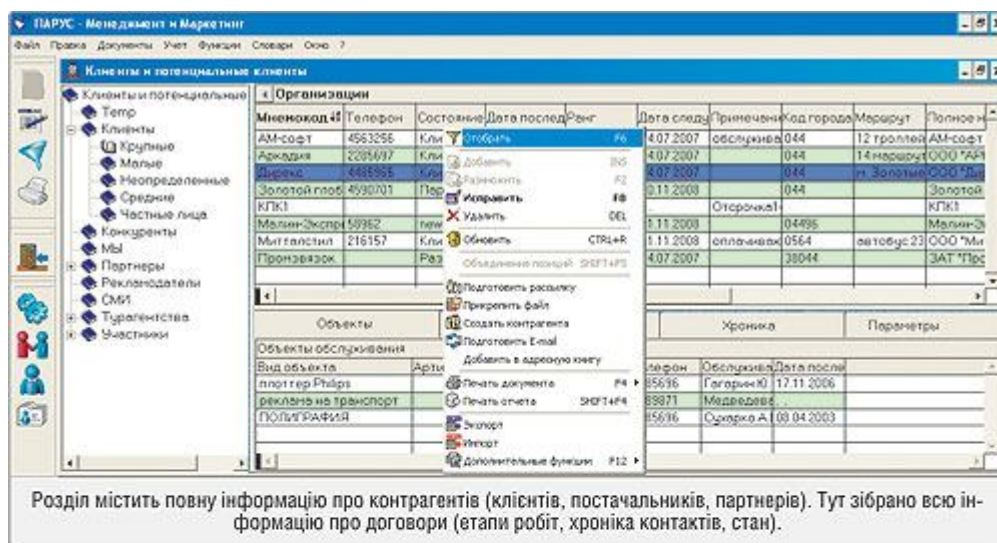


Рис. 2.7 Залучення клієнтів через роботу call-центру

Програмне рішення для бізнесу «ПАРУС - Менеджмент і Маркетинг» дозволяє у розрізі залучення клієнтів (маркетингу) організовувати, проводити анкетування клієнтської аудиторії з метою виявлення переваг, вести облік маркетингових заходів, формувати медіа-план, відстежувати ефективність різних джерел ініціації зацікавленості, організовувати direct-mail або масову персоналізовану розсилку за допомогою e-mail, а також:

- налагодити роботу щодо просування ваших товарів і послуг із застосуванням технологій телемаркетингу (автоматизація роботи

фахівців з просування по телефону) та директ-мейлу (персоніфіковані поштові й електронні розсилки);

- налагодити облік та планування переговорів із ЗМІ, рекламними агенціями щодо розміщення реклами й участі у маркетингових заходах;
- планувати маркетингові заходи, вести облік їхніх учасників та ефективності;
- аналізувати ефективність реклами й інших джерел ініціації контактів. Це дозволить моніторити рентабельність кожного джерела, зокрема для збільшення фінансування найрентабельніших і припинення фінансових вливань у нерентабельні джерела;
- формувати обороти за період у розрізі товарів/послуг, продавців та клієнтів. Дає змогу керівникові виявляти найпопулярніші товарні позиції і послуги, найактивнішого продавця та найприбутковішого клієнта за конкретний період (сезон, рік, квартал тощо).

The screenshot displays the 'ПАРУС - Менеджмент и Маркетинг' software interface. The main window shows a table titled 'Журнал накладных расходов' (Journal of Freight Expenses) with columns: Клиент (Client), Обязательство (Obligation), Ответственный (Responsible), Вид расходов (Type of expense), Сумма (Sum), and Примечание (Remarks). The table contains several entries, including 'Митталстип', 'Эталон Пак', and 'Дирекс'.

Below the table, there is a form titled 'Накладные расходы: Исправление' (Freight Expenses: Correction). The form includes fields for 'Основное наименование' (Main name), 'Клиент' (Client), 'Обязательство' (Obligation), 'Расходы' (Expenses), 'Дополнительные данные' (Additional data), and 'Примечания' (Remarks). The 'Расходы' section includes fields for 'Наименование' (Name), 'Количество' (Quantity), 'Ед. изм.' (Unit of measurement), 'Цена' (Price), 'Сумма' (Sum), 'Ед. изм.' (Unit of measurement), 'Тариф' (Tariff), and 'Код расхода' (Expense code).

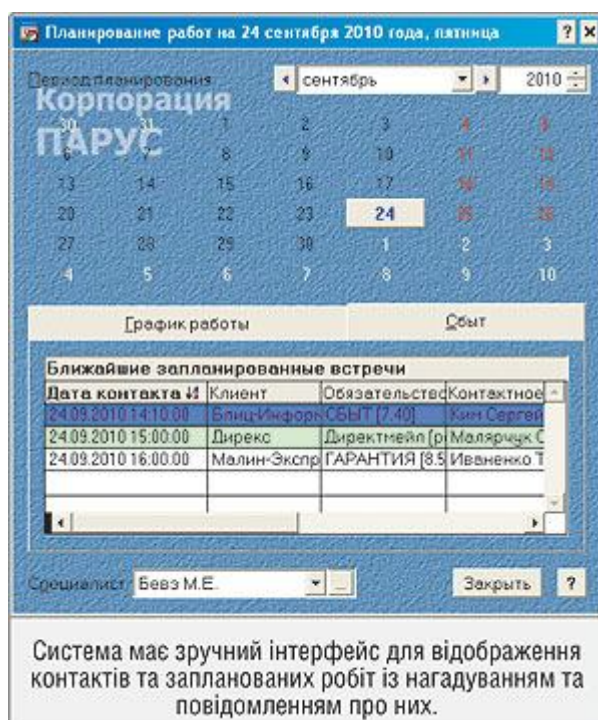
At the bottom of the window, there is a text box stating: 'У системе бухгалтер легко проконтролює всі етапи бізнес-процесу, починаючи від створення документа до своєчасної оплати.' (In the system, the accountant can easily control all stages of the business process, starting from the creation of the document to timely payment.)

Рис. 2.8 Обороти за період у розрізі наданих товарів ТОВ «СЕНСІ»

CRM-система «ПАРУС - Менеджмент і Маркетинг» належить до класу «Operational», тобто зорієнтована на об'єднання в єдиний інформаційний ресурс усіх даних про клієнтів та надає можливість оперативно управляти цим ресурсом. Така система є гнучким інструментом підвищення лояльності клієнтів. У ній формується єдина БД контрагентів (реальні і потенційні клієнти, постачальники, партнери, конкуренти), ведеться контроль поточних та планових контактів, історія відносин з урахуванням специфіки діяльності компанії та пропонування товарів або послуг.

«ПАРУС - Менеджмент і Маркетинг»

- (базова конфігурація) автоматизує:
- ведення єдиної структурованої бази клієнтів, потенційних клієнтів, партнерів та інших контрагентів;
- ведення історії відносин із контрагентами;
- облік договірних відносин;
- обслуговування та підтримку клієнтів;
- облік клубних та бонусних систем;
- планування та облік продажів;
- облік заявок від клієнтів та їх поетапне виконання;
- облік маркетингових заходів та акцій;
- облік завантаження персоналу;
- ведення проектів;
- реєстрацію та адресний розподіл вхідних дзвінків і звернень;
- маркетингові дослідження й опитування;
- формування звітності й аналіз даних;
- взаємодію з бухгалтерськими системами, поштовими клієнтами, контакт-центрами, інтернет-сайтами, контрольно-пропускними системами офісу (зв'язок з журналом обліку робочого часу працівників), офісними АТС і Pocket PC.



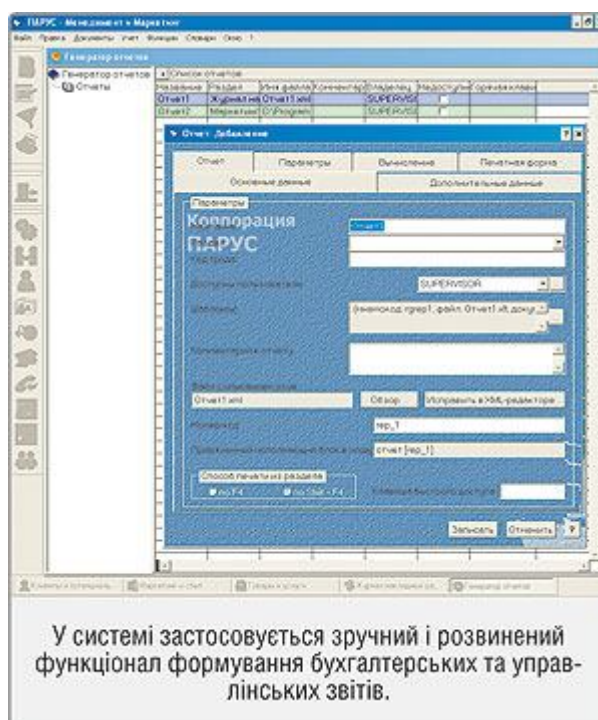
Програмне рішення для бізнесу «ПАРУС - Менеджмент і Маркетинг» дозволяє в розрізі активних переговорів та продажів:

- вести історію переговорів із клієнтами, унеможливити втрати ділової інформації на різних етапах продажів;
- планувати й управляти продажами за допомогою «воронки продажів». Це дає можливість максимально віддалятися від принципу Парето (20% клієнтів приносять 80% прибутку), відстежуючи ефективність роботи персоналу з клієнтом на кожному етапі продажів та найзбитковіші етапи;
- вести історії цінових пропозицій і друкувати комерційні пропозиції;
- вести реєстр первинних документів та відстежувати їхній стан (договори, рахунки) з повідомленням про оплату. З їх допомогою бухгалтер буде своєчасно отримувати нагадування про закінчення етапів договорів, про оплати, що надійшли, про прострочені платежі, сигналізувати про наближення dead-line оплати, інші важливі події;

- організовувати крос-продажі (повторні продажі), відстежувати історії придбань кожного клієнта у системі, що дозволяє формувати актуальні пропозиції клієнтові у потрібний час;
- формувати обороти і звіти з продажів;
- оцінювати ефективність роботи персоналу;
- організовувати повідомлення і нагадування щодо різних подій.

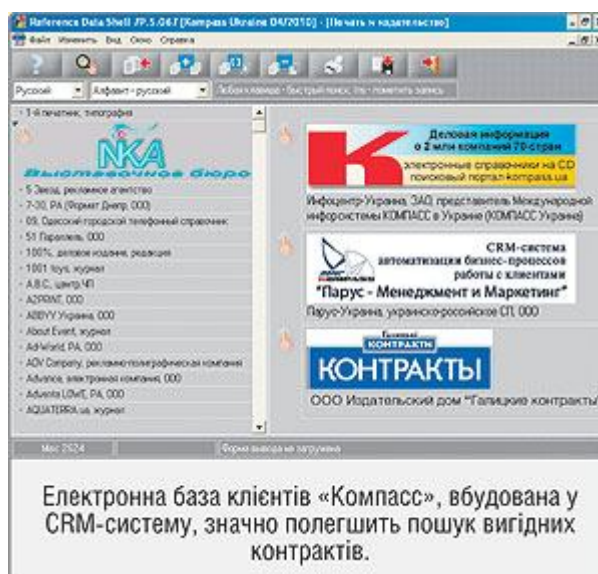
Переваги CRM-системи «ПАРУС — Менеджмент і Маркетинг»:

- гнучкість налаштування інтерфейсу;
- простота й ергономіка інтерфейсу;
- великий перелік функціональних розділів;
- не потребує застосування сторонніх СУБД;
- розширено функції адміністрування системи;
- конкурентні ліцензії;
- сумісність з пакетами MS Office і Open Office;
- безшовна інтеграція з управлінським та бухгалтерським програмним забезпеченням;
- різноманітність пакетів підтримки клієнтів;
- широка мережа представників в Україні щодо ліцензійного супроводу ПЗ;
- наявність навчального центру та сертифікації користувачів системи.



Програмне рішення для бізнесу «ПАРУС — Менеджмент і Маркетинг» у розрізі приваблення клієнтів (сервіс):

- враховувати вхідні звернення та контролювати їх опрацювання;
- управляти проектами (етапи, терміни, відповідальні, мережний графік);
- виявляти потреби клієнтів за допомогою реєстрації анкет опитування та їх аналізу;
- вести облік рекламаций (негативні зауваження або відгуки);
- ставити завдання з контролем їх виконання;
- організовувати директ-мейл за тематичними напрямками (розсилання електронною поштою, а також друкування поштових конвертів, етикеток для подальшого поштового розсилання);
- організовувати сервісне обслуговування клієнтів: реєстрація звернень і заявок щодо обслуговування, облік договорів, складання графіків обслуговування та контроль їх виконання тощо. Наприклад, вікно «Нагадування» своєчасно повідомить головного бухгалтера про відповідний термін платежу.



Щоб імпортувати базу підприємств зі системи «КОМПАСС» до CRM-системи «ПАРУС — Менеджмент і Маркетинг», достатньо у системі «КОМПАСС» сформувати файл експорту, задавши параметри відбору (наприклад, виробники сільгосппродуктів), вказати шлях збереження і натиснути кнопку Експорт. Відтак у системі «ПАРУС — Менеджмент і Маркетинг» запустити утиліту імпорту з бази «КОМПАСС» (є спеціальна кнопка) і вказати шлях заздалегідь збереженого файлу. При цьому в розділі Клиенты и потенциальные клиенты автоматично створюється каталог Компасс, де відображаються всі імпортовані записи, з потрібною інформацією. Унаслідок цього можна вести повноцінний облік роботи з клієнтами у «ПАРУС - Менеджмент і Маркетинг».

Задавши певні параметри відбору в електронному довіднику «КОМПАСС», користувач формує власний робочий список цікавих для нього підприємств. Відтак за допомогою утиліти, розробленої Корпорацією «ПАРУС», здійснюється конвертація робочого списку в базу CRM-системи «ПАРУС - Менеджмент і Маркетинг». У CRM-системі з цим списком можна робити дії щодо організації роботи фахівців з продажів, телемаркетингу (call-центрів), а також здійснювати direct-mail (персоналізована поштова й електронна розсилка) і багато іншого.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства

Однією із складових зовнішнього середовища СУБП ТОВ «СЕНСІ» є конкуренти. Оскільки досліджуване підприємство має представництва по регіонам в Росії, Україні, Беларусії, Середній Азії можна виділити наступний ряд конкурентів, що не лише збувають власно вироблену продукцію у межах держави розташування, а й реалізують продукцію закордоном.

Серед найбільших конкурентів можна виділити наступні: ПСК «Аскания» офіційний дистриб'ютор шведської компанії «ATLAS COPCO COMPRESSOR INTERNATIONAL N.V.», що реалізує компресори «ATLAS COPCO», що використовують такі відомі підприємства як: Монетний двір України, Аеропорт Бориспіль, тютюнові фабрики України і т.д.; фірма CORSICA, що реалізує компресори КАЕЗЕР (Германія); ПІК «ИТО», що представляє на ринку України і СНД англійську компанію «INGERSOLL RAND», яка поставляє гвинтові компресори SSR, відцентрові компресори CENTAC, поршневі двохступеневі компресори.

Основними конкурентами на ринку країн СНД є наступні російські підприємства: ВАТ «Московський компресорний завод «Борець», ВАТ «Казанькомпресормаш», ВАТ «Завод «Арсенал», ВАТ «Краснодарський компресорний завод», ВАТ «Уральський компресорний завод», ВАТ «Читинський машинобудівний завод». Російські виробники компресорного устаткування реалізують продукцію по більш високим цінами в порівнянні з підприємствами концерну, що реалізуються через СУБП ТОВ «СЕНСІ», хоча по технічному рівню їх продукція менш конкурентноздатна.

Важливим елементом зовнішнього середовища є партнери ТОВ «СЕНСІ», які розташовані як на сході так і на заході Земної кулі (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Закордонні країни-партнери

Східні партнери	Західні партнери
1. Алжир	1. Австрія
2. Бангладеш	2. Республіка Білорусь
3. В'єтнам	3. Бельгія
4. Індія	4. Болгарія
5. Іран	5. Угорщина
6. Казахстан	6. Германія
7. Корея	7. Данія
8. Китай	8. Італія
9. Монголія	9. Літва
10. Пакистан	10. Молдова
11. Сирія	11. Нідерланди
12. Терція	12. Польща
13. Японія	13. Росія
14. Узбекистан	14. Сербія
	15. США
	16. Фінляндія

Постійне покращення якості продукції, втілення у виробництво сміливих конструкторських рішень дозволило СУБП ТОВ «СЕНСІ» розширити ринки збуту продукції підприємств концерну в регіонах України, країнах ближнього та дальнього зарубіжжя. Що стосується регіонів України це підприємства різних галузей промисловості: енергетичної, вугільної, гірничодобувної, харчової, нафтовидобувної, газовидобувної, хімічної, коксохімічної, машинобудівної та підприємств агропромислового комплексу (табл. 3.2). Про це свідчать об'єми реалізованої продукції, які з 2012 року збільшились в 1,4 рази.

Таблиця 3.2

Українські партнери

№ п/п	Назва підприємства	Місцезнаходження підприємства
1	ВАТ "ХТЗ"	м. Харків
2	АТ "Мотор Січ"	м. Запоріжжя
3	Авіаремсервіс	м. Одеса
4	Авіа кін	м.Конотоп,Сумська обл.
5	"Одесавіаремсервіс", авіатранспортний завод	м. Одеса
6	Краз	м.Кременчук,Полт. обл.
7	СП "Автогаз"	м.Кременчук,Полт. обл.
8	Вагоноремонтний завод	м.Панютіно, Харківська
9	"Полтавагазодобича"	м. Полтава
10	ВАТ "АЗОТ"	м. Черкаси
11	ЗАТ "АВК"	м. Донецьк
12	Завод дитячого харчування	м. Київ
13	Русановський м'ясокомбінат	м. Київ
14	Лікєро-горілчаний завод	м. Житомир
15	Вінницький молокозавод	м. Вінниця
16	Комбінат харчових концентратів	м. Дніпропетровськ
17	Дніпромельниця, і ряд інших підприємств харчової промисловості	м. Дніпропетровськ
18	Дирекція шляхо-транспортних споруджень	м. Київ
19	Дарницька станція сигналізації і зв'язку	м. Київ, ст. Дарниця
20	Станція сигналізації і зв'язку, Нижньодніпровський вузол, Придніпровської залізниці та інші транспортні організації;	м. Дніпропетровськ
21	ВАТ Дніпрошина	м. Дніпропетровськ
22	Завод Медпрепарат	м. Київ
23	Інститут великогабаритних шин	м. Дніпропетровськ
24	Трубний завод	м. Новомосковск
25	Завод "Імпульс"	м. Шостка, Сумська обл.
26	Дніпровська ГЕС	м. Запорожжя
27	"Програма державного комітету з енергозбереження України"	м. Нікополь

Оскільки ТОВ «СЕНСІ» крім основного виду діяльності – збуту продукції, займається закупівлею металопрокату, будматеріалів, устаткування та іншої промислової продукції, необхідно зазначити такий елемент зовнішнього середовища, як постачальники. Якщо розглянути географію поставок сировини, матеріалів і комплектуючих, то 75% припадає на українські підприємства (підприємства таких міст: Київ, Донецьк, Маріуполь, Луганськ, Дніпропетровськ, Харків, Запоріжжя, Полтава, Кривий Ріг, Донецьк тощо) і 25% - на країни СНД. Так, листові тонкі метали підприємство закупляє у підприємства «Запоріжсталь» та «МіталСтіл» Кривий Ріг, листові товсті метали, труби, швелери – на дніпропетровських підприємствах. Кольорові метали – у Донецьких підприємств з виробництва кольорового металопрокату. Електродвигуни закупують у Первомайського електромеханічного заводу, у Новій Каховці – «Юженергомаш». Комплектуючі до гвинтових установок підприємство купує в Миколаєві, Олександрії, Сімферополі, також у харківських, київських підприємств відповідного профілю.

Відповідно підприємством враховуються всі вищезазначені елементи зовнішнього середовища при формуванні оптимальної політики. Зміни у зовнішньому середовищі особливо враховуються даним підприємством для попередження ризикових ситуацій та утриманні попиту на продукцію на стійкому рівні.

Опишемо складові внутрішнього середовища підприємства – цілі, завдання, плани. Основною ціллю діяльності ТОВ «СЕНСІ» є задоволення потреб галузей промисловості України в науково-технічній продукції та промисловій продукції основних базових підприємств концерну та реалізація цієї продукції в межах України та закордоном.

Особливо важливо визначити стратегічні цілі досліджуваного підприємства: завоювання нових ринків збуту в країнах дальнього зарубіжжя та ближнього сусіда – Росії; формування та розширення вже існуючих дилерських і сервісних представництв в країнах і дальнього зарубіжжя; участь в спільних

проектах з іншими підприємствами, що визначаються зовнішнім середовищем; удосконалення традиційних напрямків збуту продукції даного підприємства.

Тактичні плани: збут продукції концерну (оптова та роздрібна торгівля); закупка деяких видів продукції, на замовлення базових підприємств концерну; проведення планових виставок на базі Концерну та участь у виставках за кордоном; проведення широкої рекламної кампанії в спеціальній літературі, ЗМІ, а також в вигляді адресної розсилки.

Оперативні задачі: підбір персоналу переважно молодого віку перепідготовка кадрів; формування пакета замовлень на наступний рік та подання цих даних виробничим підприємствам концерну; співпраця з іншими підприємствами концерну та подача щоквартальних звітів відділу маркетингу, реалізації, реклами та виставок стосовно нових тенденцій ринку.

Стосовно технологій, використовуваних даним підприємством, можна зазначити лише те, що описати ту чи іншу технологію не так легко, оскільки СУБП ТОВ «СЕНСІ» не є виробничим підприємством. Тому наявність тієї чи іншої технології може спостерігатися лише при здійсненні збутової, закупівельної політики, при керуванні кадрами. Відомо, що при збутовій політиці працівники даного підприємства активно використовують досвід інших конкурентів при цьому застосовуючи бенчмаркінг. При керуванні кадрами, або при вирішенні тих чи інших питань пов'язаних з основними напрямками діяльності підприємства можливо застосовувати різні стилі управління, а не технології, що використовують виробничі підприємства.

Складова внутрішнього середовища – персонал, є особливо важливою при дослідженні того чи іншого підприємства. В СУБП ТОВ «СЕНСІ» на даний час працює 399 чоловік. Кадрова політика направлена на омолодження трудового колективу, тому керівництво підприємства постійно оголошує конкурс на заміщення відповідних вакансій для молодих спеціалістів.

Штатний розклад складається як по підприємству в цілому, так і по окремим підрозділам. Штатний розклад підприємства змінюється в залежності

від кількості працюючих, тобто в залежності від кількості людей, що уклали трудову угоду з цим підприємством.

На підприємств діє контрактна оплати праці та почасова оплата праці. Почасова оплата праці здійснюється по встановленим окладам. Оклади керівникам, спеціалістам, службовцям й робітникам встановлюються у відповідності до штатного розкладу. Оплата праці директора СУБП ТОВ «СЕНСІ», здійснюється на умовах, визначених трудовим контрактом.

Можна зробити висновок, що спостерігається тенденція до омолодження складу підприємства. Зростає частка працівників віком 25-30 років та 35-40 років. Поступово знижується частка працюючих похилого віку. Питома вага працівників старше 55 років знизилась в 2014 році у порівнянні з 2012 на 8,1%, а працівників 50-55 років на 9,3%. Молоді спеціалісти краще здатні пристосовуватись до вкрай змінних ринкових умов нашої економіки, тому крок до омолодження колективу є вірним. Як свідчить досвід, молоді фахівці більш схильні до впровадження нововведень та швидко реагують на можливі різкі зміни економічних умов.

На сьогоднішній день в умовах нелегкого економічного становища важко встановлювати заробітну плату на європейському рівні, тому у концерні велика увага приділяється нематеріальному стимулюванню – створюють належну систему пільг для працівників, справедливо оцінюють працю, у тому числі, визнають цінність робітника для організації, приймають програми для збагачення праці кадрів, встановлюють робітникам знижки на продукцію, надають кошти та можливість для проведення відпочинку, забезпечують безкоштовними путівками, надають кредити на покупку квартири, автомобіля, тощо.

На нашу думку, позитивним моментом є те, що керівництво крім економічних цілей, враховує і соціальні цілі, що особливо важливі для ефективної діяльності підприємства.

3.2. Розробка стратегічного плану рекламної компанії у відповідності до місії, як основної цілі підприємства.

Основна загальна ціль підприємства - чітко виражена причина його існування, яка позначається як його місія. Цілі розробляються для здійснення цієї місії. Місія деталізує статус підприємства і забезпечує напрямок і орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях.

Місія повинна розроблятися з врахуванням таких факторів:

- історія фірми, в процесі якої розроблялася філософія фірми, формувалася її профіль і стиль діяльності, місце на ринку і т.д.;
- існуючий стиль поведінки і спосіб дії власників та управлінського персоналу;
- стан середовища функціонування організації;
- ресурси, які вона може привести в дію для досягнення своїх цілей;
- специфічні особливості, якими володіє організація.

Добре сформульована місія прояснює те, чим являється організація і якою вона хоче стати, а також показує відміну організації від інших, подібних до неї.

СУБП ТОВ «СЕНСІ» приділяє велику увагу формуванню та проведенню рекламної компанії і комунікативній політиці в цілому. Основна увага при формуванні рекламної компанії зосереджена на визначенні основних цілей та стратегій просування товарів на ринку компресорів. Правильно та чітко сформована ціль і обрана стратегія визначають успіх подальшого проведення рекламної компанії і, в перспективі, її ефективність. Тому, визначимо обсяг реалізації продукції на 2016 рік та розробимо стратегічний план просування продукції, у відповідності до цілей підприємства.

За допомогою кореляційно - регресійного методу аналізу, з'ясуємо тенденцію зміни обсягу реалізації продукції СУБП ТОВ «СЕНСІ» на ринку компресорного устаткування та визначимо плановий обсяг збуту на 2016 рік.

Для розрахунку проекта обсягу збуту скористаємось системою нормальних рівнянь. Для лінійної функції вона записується так:

$$\begin{cases} a_0 n + a_1 \sum t = \sum y \\ a_0 \sum t + a_1 \sum t^2 = \sum yt \end{cases} \quad (2.5)$$

де y - результативна ознака;

t - факторна ознака;

a_0 - параметр рівняння, який показує початок відрахування;

a_1 - параметр рівняння, який показує зміну результативної ознаки при зміні факторної ознаки на одиницю свого натурального виміру;

n - кількість досліджуваних років.

Отже, розрахуємо проект обсяг збуту продукції підприємством на 2016 рік та співставимо його з обсягом збуту 2014 року (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Проект обсягу і структури товарної продукції на 2016 рік

Види товарної продукції	2014р.		Проект 2016р.		Відхилення 2016р. до 2014р.	
	виручка, тис. грн.	питома вага, %	виручка, тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	%
Компресорні станції поршневі	1349,4	14,9	1451,7	14,2	102,3	в 1,08 рази
Компресорні станції гвинтові	1273,1	14,1	1404,9	13,7	131,8	в 1,11 рази
Шахтні компресорні установки	1213,7	13,4	1349,9	13,2	136,2	в 1,12 рази
Газоутилізаційні компресорні станції	1220,6	13,5	1444,1	14,1	223,5	в 1,19 рази
Пересувні сварочні агрегати	998,8	11,06	1073,2	10,5	74,4	в 1,08 рази
Пересувні насосні агрегати	1001,3	11,09	1169,2	11,4	167,9	в 1,17 рази
Електрокомпресори	846,0	9,4	987,0	9,6	1,4	в 1,17 рази
Кульова арматура	799,4	8,8	929,7	9,1	130,3	в 1,17 рази
Інші роботи та послуги	325,8	3,6	419,2	4,1	93,4	в 1,29 рази
Всього	9028,1	100,0	10228,9	100,0	1200,8	в 1,14 рази

З розрахунків таблиці бачимо, що проект обсягу збуту 2016 року має тенденцію росту і становить 10228,9 тис. грн., що в 1,14 рази більше ніж у 2014 році. При чому найбільше зростання обсягів реалізації спостерігається на поршневі та газоутилізаційні компресорні станції, питома вага яких становить 14,2 та 14,1% відповідно. Слід відмітити зміни, що відбулися в структурі товарної продукції проекту 2016 року, зниження обсягу реалізації відбулося на такі види продукції як компресорні станції гвинтові та пересувні сварочні агрегати, які зменшились в 1,08 рази.

Загалом, спостерігається тенденція до зростання обсягів реалізації, що є позитивним моментом в діяльності СУБП ТОВ «СЕНСІ», але слід враховувати таке явище як світова економічна криза, що наприкінці 2014 року позначилось і на фінансовій діяльності підприємства. Тому план рекламної діяльності слід розробляти з врахуванням можливих коливань у бік зменшення обсягів реалізації продукції, але, при цьому, не зменшуючи її ефективність.

Розглянемо стратегічний план СУБП ТОВ «СЕНСІ», розроблений для просування техніки промислових підприємств концерну «Укрросметал» на 2016 рік.

Основними цілями просунення техніки є:

- презентація техніки широкому загалу потенційних клієнтів та дилерів;
- інформування і нагадування існуючим клієнтам про підприємства та їх техніку, нові розробки та можливості;
- інформування нових клієнтів про техніку;
- стимулювання перших та повторних закупівель;
- формування ефективних та довгострокових взаємовідносин з новими клієнтами;
- заохочування нових дилерів;
- збільшення об'ємів збуту.

Цільова аудиторія, на яку необхідно зорієнтувати зусилля:

- підприємства горно добувної промисловості;
- підприємства нафтопереробної промисловості;

- металургійні підприємства;
- підприємства, які виробляють залізничний транспорт, електропоїзди, трамваї, тролейбуси;
- підприємства сільськогосподарської та харчової промисловості;
- підприємства житлово-комунального господарства;
- підприємства, яким необхідна техніка із заданими параметрами.

Основні канали просування техніки:

- реклама в ЗМІ (інформаційні, наукові та аналітичні статті, модульна реклама, новини);
- презентація на виставках;
- проведення виїзних презентацій;
- проведення заходів директ-мейла (у вигляді поштової розсилки);
- презентація на сайті, в Інтернеті;
- презентація в каталогах і брошурах;
- пошук нових дилерів, розширення дилерської мережі, робота з дилерами і представниками концерну, інформування їх про техніку, її особливості та переваги, стимулювання заказів нової продукції.

Основні ринки просування техніки:

- Україна;
- Росія;
- Республіка Білорусь;
- Республіка Казахстан.

Розглянемо детальніше основні канали просування техніки на визначених ринках.

1. Просування продукції підприємств концерну через ЗМІ. Як вже зазначалося це написання та розміщення інформаційних, наукових та аналітичних статей, модульної реклами компресорного обладнання і новин підприємств, що входять до складу концерну «Укрросметал» у загальнопромислових та спеціалізованих виданнях, орієнтованих на цільову аудиторію.

Розробимо медіа-план рекламної компанії в ЗМІ на 2016 рік (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Медіа-план рекламної компанії в ЗМІ на 2016 рік

№ п/п	Найменування	Вид реклами	Періодичність виходів	Ціна, грн.
1	2	3	4	5
Україна				
1	Метали та обладнання (Львів)	Чорно-білий рекламний модуль (63x184)	2 рази на місяць (лютий-червень)	3 133
2	Метали та обладнання для бізнесу (Київський регіон)	Кольоровий рекламний модуль розміром 1/8 сторінки	1 раз/міс., (лютий-жовтень)	4 760
3	Бізнес. Прайс обозрение (вся Україна)	Кольоровий рекламний модуль розміром 1/8 сторінки	1 раз/міс., (лютий-жовтень)	7 500
4	Бізнес. Строительство и ремонт (вся Україна)	Кольоровий рекламний модуль розміром 1/8 сторінки	1 раз/міс., (лютий-жовтень)	4 350
5	Оборудование и запчасти (вся Україна)	Модуль 2/15 (ч/б) (122x45), 20 прайс-строк	2 рази/міс., (лютий-червень)	2 250
6	Окна рекламы (Донецьк)	Чорно-білий рекламний модуль (8,5x8,8)	2 рази на місяць, (лютий-жовтень)	3 500
7	Мир Техники и Технологий (вся Україна)	Стаття на 2 сторінки	1 раз/міс., (квітень, вересень)	4 046
8	Газета Харчовик (вся Україна)	Стаття на 1/4 сторінки формату А3	1 раз/міс., (лютий, серпень)	1 602
Всього:				31 141
Росія				
2	Территория нефтегаз	Кольоровий рекламний модуль розміром 1/2, стаття на 1,5 сторінки	(лютий, серпень, вересень)	5 550
3	Горная промышленность	Стаття на 2 сторінки	березень	6 500
4	Уголь	Стаття на 1 сторінку	липень	2 000
5	Сибирский уголь в XXI веке	Стаття на 2 сторінки	липень	3 200
6	Индустрия	Кольоровий рекламний модуль розміром 1/2 і новини	(березень, червень, вересень)	5 200
7	Компрессорная техника и пневматика	Стаття на 2 сторінки	жовтень	2 750
8	Сибирский промышленник	Кольоровий рекламний модуль розміром 1/4	серпень, листопад	3 000
Всього:				28 200
Республика Казахстан				
1	Газета «1000 объявлений» г. Усть-Каменогорск	Чорно-білий рекламний модуль 1/4	2 рази/міс., (лютий-жовтень)	7 000
2	Газета «Экспресс-НС» г. Астана	Кольоровий рекламний модуль 1/4	1 раз/міс., (лютий-червень)	5 000

1	2	3	4	5
3	Газета «Тумба» г. Актау	Кольоровий рекламний модуль 1/4	2 рази/міс., (лютий-жовтень)	7 000
4	Журнал «Промышленный Казахстан»	Кольоровий рекламний модуль 1/2, Стаття 1/2	1 раз/міс., (лютий-жовтень)	4 876
5	Справочник «Караганда- Бизнес», справочник «Бизнес Альянс»	Інформаційний блок, 1 раз в місяць, 5 виходів	1 раз/міс., (лютий-червень)	1 000
6	Газета "Бизнес KZ"	Чорно-білий рекламний модуль 1/2	1 раз/міс., (лютий-серпень)	4 500
7	Территория нефтегаз	Кольоровий рекламний модуль 1/2, стаття на 1,5 сторінки	Затрати враховані на ринку РФ	
8	Горная промышленность	Стаття на 2 сторінки		
Всього:				29 376
Республика Білорусь				
1	Журнал «Энергия и менеджмент»	Стаття на 1 сторінку	вересень	2 100
2	Информационно- аналитический журнал «Энерго-аудит»	Стаття на 1 сторінку	жовтень	5 500
3	Журнал «Оптом и в розницу»	Модуль 180x127 мм	1 раз/міс., (лютий-серпень)	3 850
Всього:				11 450
Разом:				100 167

Аналізуючи медіа-план рекламної компанії у ЗМІ на 2016 рік, бачимо значне скорочення бюджету рекламних коштів порівняно з бюджетом 2014 року. Запланована сума витрат становить 100,167 тис. грн., що на 63,8% менше ніж того рік. Скорочення бюджету відбулося у цілях заощадження коштів у склавщійся економічній ситуації в світі, тому, при розробці медіа-плану ми орієнтувалися лише на спеціалізовані видання та видання, тираж яких розповсюджується по всій території країн, що дозволяє відмовитись від реклами в окремих регіонах та заощадити значну суму коштів.

2. *Участь у виставках.* Так як підприємство проводить комплексну рекламну компанію, складемо та проаналізуємо медіа-план участі СУБП ТОВ «СЕНСІ» у виставках на 2016 рік (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Медіа-план участі СУБП ТОВ «СЕНСІ» у виставках на 2016 рік

№ п/ п	Дата	Найменування виставки	Місто проведення	Тематика виставки	Форма участі	Витра- ти, грн.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
Україна						
1	13.02-16.02	CoMac Ukraine	Київ	Насоси, компресори, ремонтно-будівне обладнання	9 м ²	9 200
2	19.04-21.04	АгроТехСервіс 2016	Запоріжжя	Промислове та с/г приладдя	18 м ²	12 540
3	22.04-24.04	Насосы. Компрессоры. Арматура. Теплооборудование	Київ	Насосы, компресори, арматура	12 м ²	18 400
4	26.05-29.05	Машиностроение. Металлургия	Запоріжжя	Насосы, компресори	18 м ² відкрита площа	6 140
5	20.06-23.06	Мир сжиженных и сжатых газов - 2016	Київ	АГНКС, насосы, компресори	6 м ²	9 588
6	18.09-21.09	Металлургия 2016	Донецьк	Металургія	12 м ² відкрита площа	6 872
7	13.10-16.10	МашПром 2016	Дніпропетровськ	Насосы, компресори	12 м ²	8 720
8	6.11 - 9.11	НЕФТЬ И ГАЗ - 2016	Київ	Хімія, нафтохімія, нафтогаз	6 м ²	14 280
Всього:						85 740
Російська Федерація						
1	19.04-21.05	Электроэнергети-ка России 2014	Москва	Энергетика	9 м ²	24 620
2	2.06-5.06	УГОЛЬ РОССИИ И МАЙНИНГ - 2014	Новокузнецьк	Насосы, компресори	20 м ² відкрита площа	20 900
3	21.06-24.06	Строительная техника и технологии - 2014	Москва	Насосы, компресори	16 м ²	25 000
4	12.09-15.09	СТРОЙДОРМАШ	Москва	Техніка	35 м ²	18 250
5	16.09-19.09	ЭКСПО-УГОЛЬ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА- ЯРМАРКА В УГОЛЬНОЙ СТОЛИЦЕ РФ	Кемерово	Насосы, компресори	20 м ² відкрита площа	14 400

1	2	3	4	5	6	7
6	21.10-24.10	PCVEXPO Компрессорная техника. Пневматика. Пневмоинструмент	Москва	Насоси, компресори	9 м ²	10 070
Всього:						113 240
Республіка Казахстан						
1	25.09-28.09	KaragandaBuild	Казахстан, Караганда	Насоси, компресори	6 м ²	18 245
Всього:						18 245
Республіка Білорусь						
1	9.09 - 13.09	БУДПРОГРЭС - 2014	Мінськ	Будівельні матеріали, компресори	9 м ²	18 100
Всього:						18 100
Виставки Китаю та Азербайджану						
1	13.11 - 16.11	China Coal Expo 2014	Пекин (Китай)	Насоси, компресори	18м ²	48 980
Всього:						48 980
Разом:						284 305

Як бачимо, значне скорочення використання коштів відбулося і у виставковій діяльності, бюджет виставок на 2016 рік склав 284,305 тис. грн., що на 27,1% менше ніж у 2014 році. При цьому вартість участі у виставках Росії, Казахстану, Білорусії та Китаю підвищилась при скороченні виставкової площі, що пояснюється стрімким ростом долару та євро по відношенню до гривні (одиниця розрахунку за кордоном – долар або євро). Участь у зазначених виставках є необхідною, так як незважаючи на тяжке економічне становище підприємство повинне підтримувати імідж концерну і позиції лідера вітчизняного машинобудування.

3. Проведення виїзних презентацій. Не зважаючи на скорочення бюджету рекламної компанії підприємство планує провести виїзні презентації в регіонах України та Росії.

У лютому планується провести презентацію «Електротехнічна продукція Глухівського заводу "Електропанель" для промисловості» в м. Харкові. Ціль – реанімувати контакти з бившими клієнтами та знайти нових в Харківському регіоні, що коштуватиме підприємству 3 800 грн.

В квітні – презентацію азотно-мембранних компресорних станцій для промислових підприємств Запорізького регіону. Ціль – презентувати техніку, знайти нових клієнтів, нагадати про себе старим клієнтам. Презентація проходитиме у рамках виставки «АгроТехСервіс 2016» і складатиме 1 200 грн.

В червні підприємство планує візит в Тюменську область РФ, де відбудуться зустрічі з представниками нафтовидобувної та нафтопереробної галузей, де презентуватиметься продукція підприємств концерну для нафтопереробної промисловості. Ціль – презентувати техніку, знайти нових клієнтів, розширити ринки збуту продукції. Вартість візиту у складі делегації російсько-українських підприємств – 10 250 грн.

У вартість проведення виїзних презентацій входить оренда приміщення, де проходитиме презентація, затрати на презентаційну та сувенірну продукцію, вартість переїзду та проживання спеціалістів підприємства.

4. *Проведення заходів директ-мейла (поштової розсилки).* Для проведення директ-мейла необхідно використати базу даних підприємств, з якими велось співробітництво заводу в останні роки, і які потенційно зацікавлені в його продукції. Базу даних потрібно відсортувати по галузям промисловості та ринкам, після чого зіставити листи для розсилки, з врахуванням особливостей галузі, ринків, продукції. Провести розсилку згідно створеної бази даних, проаналізувати результати. Вартість заходів директ-мейла включатиме придбання бази даних підприємств виробників, дилерів та торгових поставщиків промислової продукції України, Росії та країн СНД – 3 450 грн.

5. *Презентація на сайті, в Інтернеті.* Концерн «Укрросметал» має власний Web-сайт, на якому можна знайти всю необхідну інформацію про продукцію, послуги, підприємства, що входять до складу концерну, філіали та

сервісні центри. Але власного сайту не достатньо, так як при пошуку продукції клієнт, як правило, вводить не назву підприємства, а вид продукції, що його цікавить. Тому, необхідно розмістити інформацію в Інтернеті на дошках об'яв та спеціалізованих сайтах, таких як:

1. <http://www.ukrindustrial.com> – Інтернет-каталог «Украина промышленная», котрий містить інформацію про промислові підприємства України в розрізі галузей і регіонів, з представленням повної інформації про продукцію, її характеристики, таблично-цифрові дані та цінові параметри;
2. <http://infoarm.com.ua> Дошка оголошень;
3. <http://www.bizmarket.com.ua> Дошка оголошень;
4. <http://www.metka.com.ua> Дошка оголошень;
5. <http://www.luxmarket.com.ua> Дошка оголошень, Торгівельна площа;
6. <http://www.monger.com.ua> Міжнародна дошка оголошень;
7. <http://industry.master.in.ua> Промисловість в Україні, каталог сайтів промислових підприємств;
8. <http://promexpert.com.ua> ПромЕкспо. Промисловість. Новини промислових підприємств. Статті про промисловість. Каталог промислових підприємств, підприємств сфери торгівлі та послуг промислової сектору. Дошка оголошень, промисловий форум, промислові аукціони та каталоги товарів;
9. <http://industry.adverman.com> Промисловість в Україні. Каталог сайтів промислових компаній України;
10. <http://www.ukraine-industry.ru> Каталог сайтів України, Українська промисловість.

Загальна вартість використання Інтернет ресурсів становитиме – 35 000 грн. на рік.

6. *Презентація в каталогах і буклетах.* Підприємство використовує презентаційну продукцію у вигляді каталогів, буклетів, листівок, банерів, сувенірної продукції, тощо.

Необхідно постійно оновлювати та додавати до каталогу нові види продукції. Задля економії коштів нову інформацію слід оформлювати у вигляді листівок, які можна вкласти до каталогу як додаток. В зв'язку з економічною кризою бюджет на виготовлення презентаційної продукції скорочено до 70 000 грн. на рік.

Враховуючи всі вище перераховані запропоновані заходи рекламної компанії підрахуємо бюджет, що склався (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Бюджет рекламної компанії на 2016 рік

Вид реклами	Вартість, тис. грн.	Питома вага, %
Реклама у ЗМІ	100 167	19,7
Участь у виставках	284 305	55,9
Виїзні презентації	15 250	3,0
Презентації на промислових сайтах в Інтернеті	35 000	6,9
Директ-мейл	3 450	0,7
Презентація в каталогах і буклетах	70 000	13,8
Разом:	508 172	100,0

Проаналізувавши дані, що наведені в таблиці, слід відмітити скорочення грошових коштів виділених на рекламну компанію 2016 року, бюджет склав 508,172 тис. грн., що на 38,3% менше ніж минулого року. Скорочення коштів відбулося майже по всіх напрямках рекламної діяльності, при цьому не зменшуючи її ефективність. Найбільшу питому вагу в структурі витрат на рекламну компанію займає участь у виставках – 55,9% та реклама у ЗМІ – 19,7%. Ці складові рекламної компанії є основним елементом на шляху до просування продукції і підтримці іміджу підприємства. Запропоновані додаткові заходи рекламування потребують значно менших коштів на реалізацію, але їх ефективність може виявитись значно більшою за рахунок адресної розсилки комерційної пропозиції потенційним споживачам,

розширення «присутності» в мережі Інтернет та проведення презентацій на місцях, що є ціленаправленим заходом на шляху до просування продукції.

Згідно проведених вище проектних розрахунків на 2016 рік, проект співвідношення обсягу коштів на рекламні заходи до прибутку підприємства склав 4,9%, що на 4,2 п.в. менше ніж у 2014 році.

Як вже зазначалось, скорочення бюджету відбулось в наслідок світової фінансової кризи, яка наклала свій відбиток і на діяльності СУБП ТОВ «СЕНСІ». Тому необхідно шукати нові дієві способи рекламування продукції, які нададуть СУБП ТОВ «СЕНСІ» бажаний результат та не похитне склавшийся імідж і позиції підприємства на ринку компресорного та енергетичного машинобудування. На нашу думку, найефективнішими елементами реклами для досліджуваного підприємства є участь у спеціалізованих виставках, реклама в ЗМІ, мережі Інтернет, проведення презентацій, директ-мейла та розповсюдження інформаційно-презентаційної продукції.

Отже, з усього викладеного слід відзначити, що розробка рекламної компанії прямо залежить від цілей, які перед нею ставлять. Тому правильно визначена й поставлена ціль впливатиме на подальший успіх реалізації рекламної компанії та економічний ефект, що очікується від її проведення.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В сучасних умовах ведення успішного бізнесу неможливе без постійної адаптації до змін ринкових умов, які характеризуються своєю динамічністю і, часто, непередбачуваністю. При цьому основним засобом адаптації до змін у ринковому середовищі виступають своєчасні та обґрунтовані управлінські рішення щодо ведення маркетингової діяльності, визначення стратегії підприємства, яка відповідатиме основним його цілям та застосування елементів маркетингового комплексу.

Досліджуване підприємство – ТОВ «СЕНСІ» є активним учасником ринкових процесів. Основним напрямом діяльності підприємства являється реалізація компресорного та енергетичного обладнання на ринках України та Росії.

Проаналізувавши діяльність підприємства відмітимо достатньо високі фінансові результати. Виручка від реалізації продукції у звітному році в порівнянні з базисним збільшилась в 1,4 рази або на 2520,9 тис. грн. Спостерігається позитивна тенденція перевищення темпів зростання виручки над витратами, що в свою чергу призвело до отримання підприємством чистого прибутку в обсязі 2004,8 тис. грн., окрім цього спостерігається динаміка зменшення основних фондів підприємства, вартість яких в 2014 році порівняно з 2012 зменшилась на 342,0 тис. грн. або у 0,97 раз. Відбулося зростання показнику фондовіддачі, що показує прибуток підприємства з 1 грн. коштів, вкладених в основні засоби. Фондомісткість знизилась, що призвело до зменшення суми коштів, які було використано підприємством на формування основних засобів, щоб отримати 1 грн. продажу. Швидкими темпами на підприємстві зростає вартість оборотних активів, що позитивно відбивається на показниках діяльності підприємства. Так, коефіцієнт оборотності оборотних активів збільшився на 0,06 п., а коефіцієнт оборотності виробничих запасів знизився на 0,1п., що пояснюється різким зростанням в 2014 році вартості виробничих запасів.

Аналізуючи склад і структуру товарної продукції відмітимо, що найбільшу питому вагу займають поршневі та гвинтові компресорні станції, які застосовуються в загальнопромисловій галузі і в звітному році становлять 14,9 та 14,1% відповідно. Значна частина продукції реалізується на ринках України, Росії, Казахстану та Узбекистану де добре розвинуті гірничо- та вугледобувна галузь, видобуток газу і нафти, про що свідчить питома вага шахтних компресорних установок і газоутилізаційних компресорних станцій, яка становить 13,4 та 13,5%. Пересувні сварочні та насосні агрегати у 2014 році в структурі товарної продукції становлять 11,06 та 11,09% відповідно, споживачами яких є такі організації як дорожньо-ремонтні, пожежна охорона, ремонтно-будівні. Електрокомпресори та кульова арматура в структурі реалізованої продукції в звітному році становлять 9,4 та 8,8% відповідно, попит на цю продукцію формується згідно потреби підприємств в заміні застарілого або не пригідного до ремонту обладнання. Інші товари та послуги в становлять 3,8%.

Протягом досліджуваного періоду маємо деякі зміни в чисельності та складі працюючого персоналу, збільшення працюючих відбулося на 17 чоловік, при чому спостерігається тенденція до омолодження складу підприємства. Зростає частка працівників віком 25-40 років. Поступово знижується частка працюючих похилого віку. Як свідчить досвід, молоді фахівці більш схильні до впровадження нововведень та швидко реагують на можливі різкі зміни економічних умов.

Загалом, завдяки сформованій розгалуженій системі представництв в різних регіонах України та країн СНД, продукція підприємств концерну користується великим попитом.

Показники діяльності підприємства збільшуються значними темпами, це говорить про ефективність проведення заходів з планування, реалізації, управління персоналом та промислового маркетингу.

Аналізуючи рекламну діяльність СУБП ТОВ «СЕНСІ» слід відмітити, що задля її проведення на підприємстві функціонує відділ реклами і виставок, який

є самостійним структурним підрозділом і підпорядкований безпосередньо генеральному директору СУБП ТОВ «СЕНСІ». До задач відділу входить: вивчення рекламного ринку; розробка стратегії рекламної компанії та просування бренду; підготовка і проведення семінарів, конференцій, круглих столів, презентацій; організація участі в виставках; проведення ряду маркетингових досліджень з ефективності рекламної стратегії; рекламна кампанія в ЗМІ; організація і проведення Direct-mail проектів; організація і проведення PR- проектів; розробка і створення рекламних матеріалів; розробка та створення сувенірної продукції; розробка та створення поліграфічної продукції (буклети, каталоги, листівки, банери, зовнішня реклама); розробка та створення Flash - презентацій продукції концерну; інформаційна підтримка Інтернет сайтів: концерну, ПТМЗ, ОКМ, дилерів; аналіз рекламної діяльності.

Найбільш розповсюдженими каналами комунікацій відділу реклами та виставок СУБП «Укртехносинтез є: PR заходи – виставки, презентації, конференції; друкована реклама – буклети, каталоги, плакати, календарі, банери; електронна реклама – бази даних; директ-мейл – адресна розсилка; ЗМІ; сайт підприємства, куди входить весь номенклатурний ряд виготовлюваної продукції.

Цільова аудиторія споживачів, на яких направлена реклама: промислові підприємства – 41%; фірми-постачальники промислового обладнання – 12%; наукові та інноваційні центри – 18%; організації, діяльність яких пов'язана з практичним використанням промислового обладнання – 19,3%; фінансові структури, котрі працюють з програмами кредитування реального сектору економіки – 9,7%.

Спираючись на дані інформаційно-аналітичних видань та провідних промислових порталів України та Росії, слід виділити основних конкурентів підприємства. Це, в першу чергу, ПСК «Аскания», яка є офіційним дистриб'ютером шведської компанії «ATLAS COPCO COMPRESSOR INTERNATIONAL N.V.», фірма CORSICA, що реалізує компресори KAEZER

(Германія) та ВАТ «Московський компресорний завод «Борець», питома вага яких в загальній структурі становить 14,5; 13,4 та 12,9% відповідно. СУБП ТОВ «СЕНСІ» займає четверту позицію або 11,8% в загальній структурі реалізованої продукції на ринках України та Росії, що є досить високим результатом в порівнянні із світовими лідерами компресорного машинобудування.

Розглянувши комплексну рекламну компанію підприємства зазначимо, що вартість реклами у ЗМІ склала 276, 98 тис. грн. або 3% від загального прибутку підприємства. Бюджет, виділений на виставочну діяльність склав 389,671 тис. грн., що дещо перевищує бюджет рекламної компанії в ЗМІ, і становить 4,3% від загального прибутку підприємства. Окрім цього в підтримку виставочної діяльності СУБП ТОВ «СЕНСІ» використовує власну презентаційну продукцію, на виготовлення якої підприємство у 2014 році витратило 154,4 тис. грн., що становить 1,7% від загального прибутку підприємства. Загальний бюджет рекламної компанії 2014 року склав 821,051 тис. грн. або 9,1% від загального прибутку підприємства. Спираючись на висновки вчених, практиків та спеціалістів в області маркетингових комунікацій, можна вважати витрати на рекламу виправданими. При цьому витрати підприємства-конкурента склали 986,4 тис. грн. або 8,9% від його загального прибутку.

Головними показниками успіху рекламної компанії є дохід, отриманий за результатами її проведення та прибуток, отриманий в результаті різниці між доходом від рекламної компанії і витратами на комплекс рекламних заходів.

Дохід від рекламної діяльності СУБП ТОВ «СЕНСІ» за 2014 рік, склав 5193,610 тис. грн., а прибуток – 4372,559 тис. грн. Отже, рекламну компанію, що провело підприємство можна вважати ефективною.

Проведення рекламної компанії було зорієнтовано на визначений сегмент ринку, споживачами якого, в більшій мірі, є промислові підприємства, які регулярно здійснюють підписку на спеціалізовані видання, відвідують

спеціалізовані виставки, форуми та конференції, і які є як реальними так і потенційними споживачами продукції, що реалізує СУБП ТОВ «СЕНСІ».

Одним з важливих елементів діяльності підприємства є внутрішнє та зовнішнє середовище. Зовнішнє середовище СУБП ТОВ «СЕНСІ» складається із конкурентів, партнерів, постачальників та споживачів.

Серед найбільших конкурентів можна виділити наступні: ПСК «Аскания», фірма CORSICA, ПІК «ИТО», ВАТ «Московський компресорний завод «Борець», ВАТ «Казанькомпресормаш», ВАТ «Завод «Арсенал», ВАТ «Краснодарський компресорний завод», ВАТ «Уральський компресорний завод» та ВАТ «Читинський машинобудівний завод».

Партнери і споживачі підприємства розташовані як на сході так і на заході Земної кулі. Постійне покращення якості продукції, втілення у виробництво сміливих конструкторських рішень дозволило СУБП ТОВ «СЕНСІ» розширити ринки збуту продукції підприємств концерну в регіонах України, країнах ближнього та дальнього зарубіжжя в таких галузях промисловості як: енергетична, вугільна, гірничодобувна, харчова, нафтовидобувна, газовидобувна, хімічна, коксохімічна, машинобудівна та агропромислова. Про це свідчать об'єми реалізованої продукції, які з 2012 року збільшились в 1,4 рази.

Якщо розглянути географію постачальників, то 75% припадає на українські підприємства (підприємства таких міст: Київ, Донецьк, Маріуполь, Луганськ, Дніпропетровськ, Харків, Запоріжжя, Полтава, Кривий Ріг, Донецьк тощо) і 25% - на країни СНД.

До складових внутрішнього середовища підприємство відносить – цілі, завдання, плани. До тактичних планів підприємство відносить: збут продукції концерну (оптова та роздрібна торгівля); закупка деяких видів продукції, на замовлення базових підприємств концерну; проведення планових виставок на базі Концерну та участь у виставках за кордоном; проведення широкої рекламної кампанії в спеціальній літературі, ЗМІ, а також в вигляді адресної розсилки. До оперативних задач: підбір персоналу переважно молодого віку

перепідготовка кадрів; формування пакета замовлень на наступний рік та подання цих даних виробничим підприємствам концерну; співпраця з іншими підприємствами концерну та подача щоквартальних звітів відділу маркетингу, реалізації, реклами та виставок стосовно нових тенденцій ринку.

Як вже зазначалося СУБП ТОВ «СЕНСІ» приділяє велику увагу формуванню та проведенню рекламної компанії і комунікативній політиці в цілому. Основна увага при формуванні рекламної компанії зосереджена на визначенні основних цілей та стратегій просування товарів на ринку компресорів. Тому, скориставшись кореляційно-регресивним методом аналізу ми визначили плановий обсяг реалізації продукції на 2016 рік, згідно якого розробимо стратегічний план просування продукції, у відповідності до цілей підприємства.

Згідно розрахунків проект обсягу збуту 2016 року має тенденцію росту і становить 10228,9 тис. грн., що в 1,14 рази більше ніж у 2014 році. При чому найбільше зростання обсягів реалізації спостерігається на поршневі та газоутилізаційні компресорні станції, питома вага яких становить 14,2 та 14,1% відповідно. Слід відмітити зміни, що відбулися в структурі товарної продукції проекту 2016 року, зниження обсягу реалізації відбулося на такі види продукції як компресорні станції гвинтові та пересувні сварочні агрегати, які зменшились в 1,08 рази.

Тенденція до зростання обсягів реалізації є позитивним моментом в діяльності СУБП ТОВ «СЕНСІ», але слід враховувати таке явище як світова економічна криза, що наприкінці 2014 року позначилось і на фінансовій діяльності досліджуваного підприємства. Тому план рекламної діяльності слід розробляти з врахуванням можливих коливань у бік зменшення обсягів реалізації продукції, але, при цьому, не зменшуючи її ефективність.

Розроблений нами стратегічний план рекламної компанії потребує значно менших коштів на його реалізацію, але при цьому використовує найдієвіші елементи комплексної рекламної компанії. Бюджет рекламної компанії 2016 року склав 508,172 тис. грн., що на 38,3% менше ніж минулого року. Найбільшу

питому вагу в структурі витрат на рекламну компанію займає участь у виставках – 55,9% або 284,305 тис. грн. та реклама у ЗМІ – 19,7% або 100,167 тис. грн. Ці складові рекламної компанії є основним елементом на шляху до просування продукції і підтримці іміджу підприємства. Запропоновані додаткові заходи рекламування потребують значно менших коштів на реалізацію, а саме вартість виїзних презентацій становить 15,250 тис. грн. або 3,0%; реклама на спеціалізованих сайтах в Інтернеті – 35,000 грн. або 6,9%; заходи директ-мейла – 3,450 тис. грн. або 0,7%; презентаційна продукція – 70,000 тис. грн. або 13,8% в загальній структурі бюджету рекламної компанії. Ефективність запропонованих заходів може виявитись значно більшою за рахунок адресної розсилки комерційної пропозиції потенційним споживачам, розширення «присутності» в мережі Інтернет та проведення презентацій на місцях, що є ціленаправленим заходом на шляху до просування продукції.

Згідно запропонованих проектних розрахунків на 2016 рік, проект співвідношення обсягу коштів на рекламні заходи до прибутку підприємства склав 4,9%, що на 4,2 п. в. менше ніж у 2014 році.

Отже, зробимо висновок, що рекламна діяльність, яку проводить СУБП ТОВ «СЕНСІ» має позитивний вплив на прибуток підприємства, тому керівництво компанії виділяє значні кошти на її проведення. Проект бюджету рекламної компанії на 2016 рік дещо скоротився в наслідок впливу світової економічної кризи, але, незважаючи на це, комплекс запропонованих рекламних заходів дозволить підприємству підтримувати імідж, що склався за роки існування концерну, доводити необхідну інформацію до споживачів та отримати бажаний результат від проведення рекламної компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альшулер И.Г. Стратегия и маркетинг. Две стороны одной медали, или Просто о сложном / И.Г. Альшулер. – М.: Дело, 2010. – 288.
2. Агєєв Є. Я. Практикум з маркетингу (збірник тестів, задач та завдань) : [навч. посіб.] / Є. Я. Агєєв. – Львів : «Новий світ – 2000», 2012. – 496 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление /Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2009. – 519 с.
4. Анорова В. В. Інноваційно – проектний підхід управління змінами в маркетинговій діяльності на підприємств і/ В. В. Аронова // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. – №2 (42). – С. 77-81.
5. Арестенко В. В. Методи і моделі оцінювання конкурентоспроможності підприємств АПК / В. В. Арестенко // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №10(88). – С. 10–16.
6. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер, [8-те вид.] ; [пер. з англ.] ; [учеб. пособ.]. – М. : Видавничий дім «Вільямс», 2011. – 608 с.
7. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов / [Пер. с англ. Штернгарца М.З.]. — 2-е изд.. — М.: ИНФРА-М, 2010. — XII, 803с
8. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства :навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова.– К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
9. Балабанова Л. В. Стратегическое маркетинговое планирование в современных торговых предприятиях /Л. В. Балабанова, В. В. Слипенький // Управління підприємствами: проблеми та шляхи їх вирішення : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2010. – Т. 2. – С. 89–92.
10. Березін О. В. Стратегія підприємства : навч. посіб. / О. В. Березін, М. Г. Безпарточний. – К. : Ліра-К, 2012. – 224 с.
11. Блонська В.І. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції / В.І. Блонська, Н.Т. Депа// Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.15. – с. 115 – 120.

12. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: ЛИБРА, 2012. – 704 с.
13. Григорук П.М. Методичний базис маркетингових досліджень // Економіка: реалії часу. – № 1(1). – 2011. – С. 47–56.
14. Гончаров С. М. Практикум з маркетингу : [навч. посіб.] / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
15. Етичний кодекс Української асоціації маркетингу (УАМ) [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/standarts>
16. Слезь О. П. Роль інноваційної діяльності у розвитку підприємства / О. П. Слезь // Вісник ХНУ. – Серія «Економічні науки». – 2011. – № 4. – С. 52–54.
17. Закон України «Про рекламу»: станом на 1 січня 2011 р./ Верховна Рада України [електронний ресурс] – Режим доступу: www.rada.gov.ua
18. Зозульов О. До питання про методологічну основу формування рішень у бізнесі / О. Зозульов // Банківська справа. – 2010. – № 2/3. – С. 71–77.
19. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент : Теория и практика / А. Т. Зуб. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 415 с.
20. Ковальчук С. В. Маркетинг : [навчальний посібник] / [С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Л. М. Коваль та ін.]; за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В. – Львів : Новий Світ – 2000, 2010. – 679 с.
21. Косенков С.И. Маркетинг в схемах: Учебно-методическое пособие. – Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2003. – 168 с.
22. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлар, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест. – 2008. – 288 с.
23. Криковцева Н.О. Маркетингова товарна політика : [підруч.] / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Крикавцевої. – К. : Знання, 2012. – 183 с.
24. Корінько Н. Д. Інновації у діяльності суб'єктів господарювання / Н.Д. Корінько // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 5. – С. 149–154.
25. Кравцова, А.С. Рекламна стратегія фірми / А.С. Кравцова / / Соціс-2014, - № 2. - С.9-15.

26. Кубишина Н.С., Інноваційний аспект товарної політики підприємств / Н.С. Кубишина, Г.П. Петренко // Економіка: проблеми теорії і практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. – с.220-228.
27. Кузьмін, Г. Комунікаційна політика торгової фірми / Г. Кузьмін // Питання економіки, -2013. - № 6. - С.17-22.
28. Костюк Т. П. Мотивація інноваційної діяльності в сучасних умовах господарювання / Т. П. Костюк // Вісник ЖДТУ. – Серія «Економічні науки». – 2014. – №1 (51). – С. 16–21.
29. Комплекс маркетинга. [Електронний ресурс] // Свободная энциклопедия маркетинга. – 2010. – 27 января. – Режим доступа до сайту : <http://www.marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>. – Назва з титул. екрана.
30. Літвиненко М. В. Рекламна діяльність підприємства як джерело підвищення прибутку / М. В. Літвиненко, І. В. Кедревич // Вісник НТУ (ХПИ) . – №7. – 2011. – С. 148–151.
31. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій: [монографія] / Л. О Лігоненко. – К.: Київський державний торговельно-економічний університет, 2013. – 580 с.
32. Ліпич Л. Г. Формування стратегій розвитку підприємств на засадах прогнозування кон'юнктури ринку: [монографія] / Л. Г. Ліпич, В. В. Левицький, О. В. Кощій. – Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2011. – 168 с.
33. Мазаракі А. А. Інновації – джерело конкурентних переваг / А. А.Мазаракі // Вісник КНТЕУ. – 2010. – № 9. – С.120–123.
34. Маркетинг: [підруч.] / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. – 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2012. – 648 с.

- 35.Маркетинг. Формування професійної компетентності учнів професійно-технічних навчальних закладів : навчальний посібник / М. В. Вачевський [и др.]. - К. : Кондор, 2013. - 372 с.
- 36.Маркетинг у прикладах та завданнях: Навчальний посібник / За загальною редакцією д.е.н., ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – 400 с.
- 37.Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: [монографія] ./ За заг. ред. С.М. Ілляшенка – Суми, ВТД «Університетська книга», 2011 – 728с.
- 38.Маркетинговий аналіз : [навч. посіб.] / В.В. Липчук [таін.] ; ред. В.В. Липчук. – К. : Академвидав, 2010. – 216 с.
- 39.Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України : [монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича] ; Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. – Т. : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 355 с.
40. Минцберг Г. Стратегический процесс/пер. с англ./ Г. Минцберг, Дж. Куинн// Под ред.. Ю. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2010. – 688 с.
- 41.Мескон М.. Основы менеджмента: [учеб. для вузов пер. с англ. Л.И.Евченко] / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Издательство «Дело», 2012. – 704 с.
- 42.Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2012. – № 3. – С. 213–219.
- 43.Наконечна Т. Ю. Використання системи збалансованих показників на підприємствах [Текст] / Т. Ю. Наконечна // Економіка АПК. – 2012. - № 8 (214). – С. 67-71.
44. Нежиборець В. І. Розвиток інноваційної діяльності в Україні як умова забезпечення конкурентоспроможності економіки / В. І. Нежиборець // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2009. – № 5. – С. 48–54.
- 45.Новітній маркетинг: Навч. посіб./ Є.В.Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А.Штефанич та ін., За ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2014.-420с.

- 46.Онiстрат О.В. Класифікаційні аспекти реклами в комплексі маркетингових комунікацій / О.В. Онiстрат // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 3(14) – С. 57 – 61.
- 47.Павкнер Д.С. Формування рекламної компанії діяльності підприємства /Д.С. Павкнер// Матеріали науково – практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (21-24 квітня 2015 р.). – В Зт./Т.І. – Суми, 2015. – С. 44-45
- 48.Павкнер Д.С. Вплив реклами на свідомість споживача/ Д.С. // Матеріали науково – практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (1-8 листопада 2014 р.). - В Зт./Т.І. – Суми, 2014. – С. 218-219.
- 49.Павкнер Д.С. Стратегічні рішення при виході на закордонний ринок/ Д.С.Павкнер//Технологія ХХІ ст. Сборник тезисов по материалам 21 – й международной наочной конференции (8-10 сентября 2015 г). Ч. 2. – Суми: СНАУ, 2015. – С. 82-83.
- 50.Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність.- Київ: КНТЕУ, 2009. – 301 с.
- 51.Підлісна О.В. Етапи організаційно-економічного механізму проведення рекламних кампаній / О.В. Підлісна // Формування ринкових відносин в Україні : Збірник наукових праць. Вип. 2 (105) / Наук. ред. І.Г. Манцуров. – К., 2012. – С. 138 – 141.
- 52.Підлісна О.В. Аналіз та перспективи розвитку вітчизняного ринку рекламних послуг / О.В. Підлісна // Інвестиції : практика та досвід. – 2010. – № 2. – С. 56 – 58.
- 53.Перебийніс В. І. Менеджмент і маркетинг : навч. посіб. / В. І. Перебийніс, Л. М. Бойко, В. В. Писаренко та ін.; за ред. В. І. Перебийніса. – Полтава : ФОП Говоров, 2010. – 344 с.
- 54.Пилипчук В. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній. [Електронний ресурс] / В. Пилипчук, О. Данніков // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 2. – Режим доступу до журналу :

<http://uam.in.ua/upload/iblock/8dd/8ddb2b9b38bb9d7130c31b56af0173fa.pdf>. –

Назва з титул. екрана.

55. Покась О. В. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю в організаціях/ О. В. Покась // Матеріали науково – практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (20-24 квітня 2015 р.). – В 3т./Т. І. – Суми, 2015. – С. 8.
56. Потапюк І. Планування маркетингу на підприємствах сфери послуг/ І. Потапюк// Збірник наукових праць ЧДТУ. - №30 (1). – 2014. – С. 52-57.
57. Пойта І.О. Основні фактори і чинники впливу на розвиток ринку послуг / І.О. Пойта // Бізнес Інформ / Міжнародний науковий економічний журнал – Харків: Видавничий дім «Інжек», №1 2014 р. (420) – С.170-174.
58. Приходченко Я.В. Комплексна система бренд-менеджменту на основі маркетингу як основа підвищення ефективності діяльності підприємств / Я.В. Приходченко // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці : Книги ХХІ, 2011. – Вип. III. Економічні науки. – С. 313-322.
59. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. Навч. пос. / Т.О. Примак // – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2008. – 380 с.
60. П'янтицька Г. Нові підходи до формування стратегії підприємства в умовах конкуренції / Г. П'янтицька // Підприємництво, господарство і право. – 2011. – №10. – С.136–140.
61. Соловьев Б. А. Модульная программа для менеджеров. Модуль 13. Управление маркетингом [Электронный ресурс] / Б.А. Соловьев. – Режим доступа. <<http://www.livelib.ru/book/1000492869>>.
62. Співак А.О. Аналіз проблем впровадження служби контролінгу на вітчизняних підприємствах і його основні етапи // Економіка: проблеми теорії та практики. Зб. наук. праць Дніпропетровського національного університету. Вип. 202. Т.3. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2012. – С. 525-531.
63. Співак А.О. Активізація маркетингової діяльності підприємств галузі машинобудування на підставі підвищення ефективності використання її

- потенціалу // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 6.Т.3. – С. 127-131.
- 64.Старостіна А.О. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів / Старостіна А.О., Журило В.В. // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 5. – С. 18-23.
 - 65.Суворова С.Г. Сучасний інструментарій рекламної компанії: стан та перспективи розвитку // Науковий вісник ЧДІЕУ. – № 1(9). – 2011. – С. 139–148.
 - 66.Сухарева Л. О. Контроль маркетингової діяльності підприємства: теорія, організація, методика : монографія / Л. О. Сухарева, І. А. Ангеліна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 198 с.
 - 67.Сухорська У. Р. Підходи до визначення маркетингової стратегії у практичній діяльності підприємств / У.Р. Сухорська, Н. Б. Ярошевич // Науковий вісник. – 2010. – №16. – С. 220–223.
 - 68.Ткачевська О. В. Суть антикризового управління підприємством [Текст] / О. В. Ткачевська // Економіка АПК. – 2012. - № 3 (209). – С. 127-131.
 - 69.Тридід О.М. Логістика: Навчальний посібник /О. М. Тридід, К. М. Таньков, Ю. О. Леонова. - К.: "Видавничий дім "Професіонал", 2011. - 176 с.
 - 70.Телєтов О.С. Маркетингові дослідження : [навч. посіб.] / О.С. Телєтов. – К. : Знання, 2010. – 299 с.
 71. Ткач В. О. Розвиток системи маркетингу туристичних послуг : [монографія] / В. О. Ткач, Т. С. Кукліна; Запоріз. нац. техн. ун-т. – Запоріжжя, 2011. – 111с.
 - 72.Ткаченко Ю. О. Процес стратегічного контролю [Електронний ресурс] / Ю. О. Ткаченко. – Режим доступу : <<http://intkonf.org/ken-tkachenkoyuo-protses-strategichnogo-kontrolyu/>>.
 - 73.Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: [пер. с англ., 18-е изд.] / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2009. – 935 с.

- 74.Тютюнник Ю. М. Фінансовий аналіз бізнесу: [навчальний посібник] / Ю.М. Тютюнник. – Полтава: ІнтерГрафіка, 2010. – 292 с.
- 75.Шубин А.А. Маркетинг менеджмент: новые решения/ А.А.Шубин.- Донецк: ДонНУЭТ, 2012. - 426с.
- 76.Щербань В.М. Маркетинг: Навч. посібник. / В.М. Щербань. – Київ: Центр навчальної літератури, 2010. – 208 с.
77. Фролова Г. І. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері послуг/ І. Г. Фролова, В. Ю. Фролова//Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. - №3 (27) – С. 52-56.
78. Федулова Л. І. Менеджмент організацій [Електронний ресурс] : підручник / Л. І. Федулова. – Режим доступу:
<http://libfree.com/190703031_menedzhmentkontrol_marketingu.html>.
- 79.Янишин Я. С. Привабливість міжнародних інвестицій в Україні [Текст] / Я. С. Янишин, Ю. П. Кашуба // Економіка АПК. – 2012. - № 7 (213). – С. 63-69.

Додатки

Обсяг і структура товарної продукції ТОВ «СЕНСІ»

Види товарної продукції	2012р.		2013р.		2014р.		В середньому за 2012-2014рр.	
	виручка, тис., грн.	питома вага, %	виручка, тис., грн.	питома вага, %	виручка, тис., грн.	питома вага, %	виручка, тис., грн.	питома вага, %
Компресорні станції поршневі	1147,1	17,6	1251,7	16,5	1349,4	14,9	1249,4	16,2
Компресорні станції гвинтові	1001,9	15,4	1126,1	14,8	1273,1	14,1	1133,7	14,7
Шахтні компресорні установки	987,0	15,2	1168,9	15,4	1213,7	13,4	1123,2	14,6
Газоутилізаційні компресорні станції	742,6	11,4	935,1	12,3	1220,6	13,5	966,1	12,5
Пересувні сварочні агрегати	821,5	12,6	867,3	11,4	998,8	11,06	895,9	11,6
Пересувні насосні агрегати	691,3	10,6	885,1	11,7	1001,3	11,09	859,2	11,1
Електрокомпресори	542,0	8,3	661,1	8,7	846,0	9,4	683,03	8,7
Кульова арматура	485,9	7,5	563,4	7,4	799,4	8,8	616,2	7,9
Інші роботи та послуги	87,9	1,4	130,1	1,7	325,8	3,6	181,3	2,4
Всього	6507,2	100,0	7588,8	100,0	9028,1	100,0	7708,0	100,0

Додаток В**Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства**

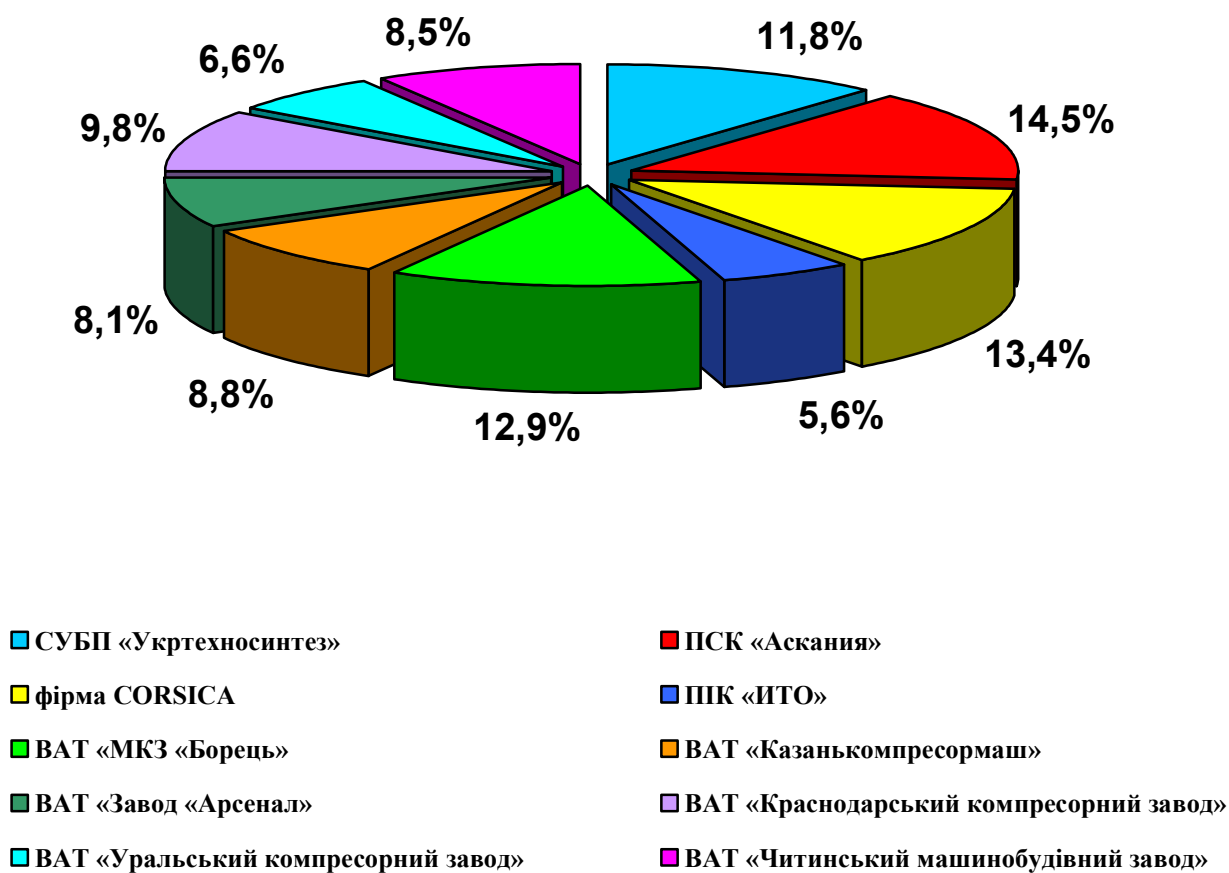
Показники	2012р.	2013р.	2014р.	Відхилення 2014р. до 2012р.	
				+/-	%
Дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	6507,2	7588,8	9028,1	2520,9	в 1,4 рази
Податок на додаткову вартість, тис. грн.	748,3	872,7	1038,2	289,9	в 1,4 рази
Чистий дохід, тис. грн.	5758,9	6716,1	7989,9	2231,0	в 1,4 рази
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	3167,4	3693,9	4394,4	1227,0	в 1,4 рази
Інші операційні доходи, тис. грн.	3147,0	3751,9	4498,0	1351,0	в 1,4 рази
Адміністративні витрати, тис. грн.	1063,1	1297,0	1524,4	461,3	в 1,4 рази
Витрати на збут, тис. грн.	1036,3	1341,5	1412,1	375,8	в 1,3 рази
Інші операційні витрати, тис. грн.	2021,3	2754,5	3152,2	1130,9	в 1,5 рази
Витрат–всього, тис. грн.	4120,7	5393,6	6088,7	1968,0	в 1,5 рази
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	1617,8	1380,5	2004,8	387,0	в 1,2 рази

**Обсяг реалізації продукції підприємств-конкурентів
на ринках України та Росії**

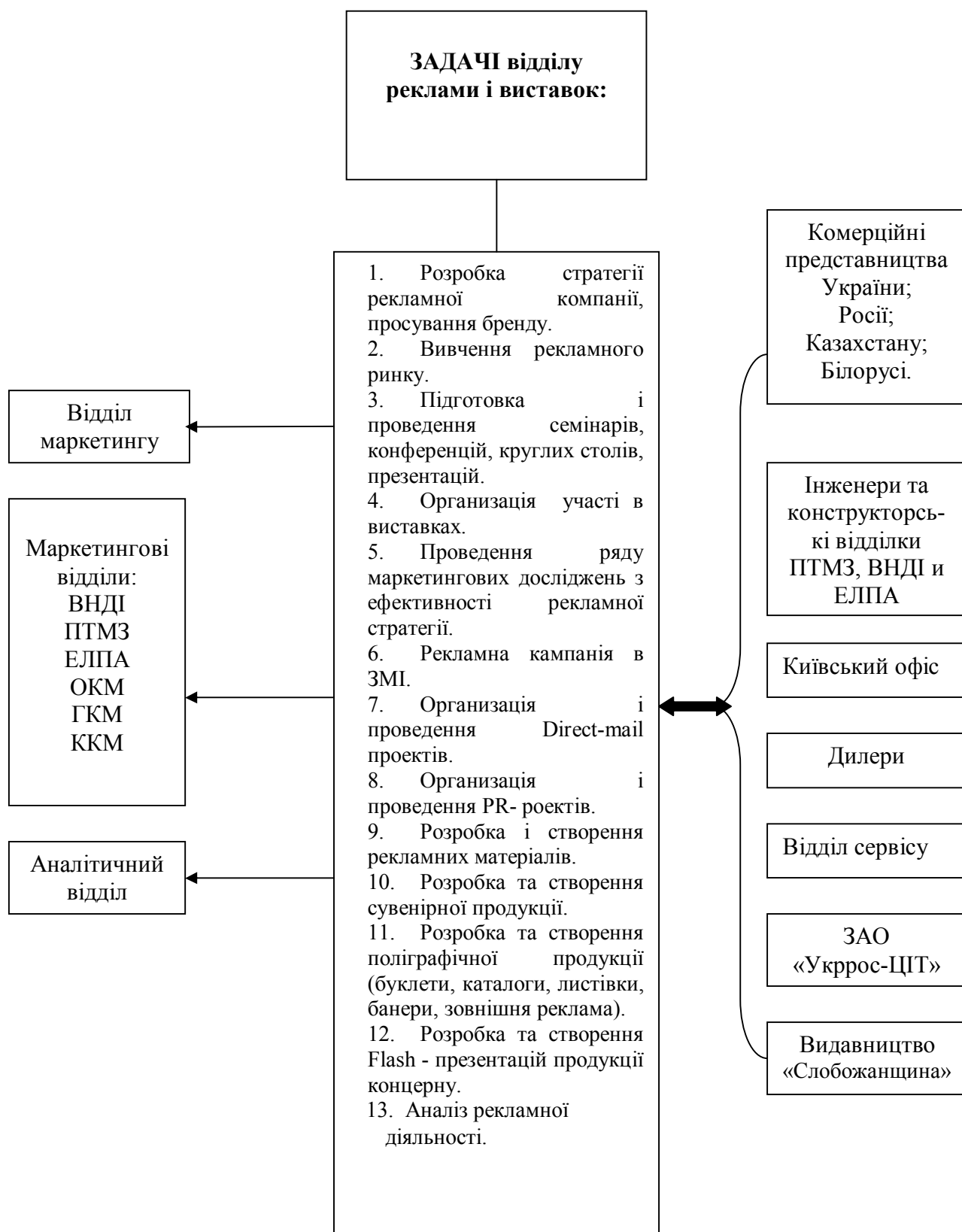
Підприємство	2014 р.	
	Обсяг реалізації продукції, тис. грн.	Питома вага в загальній структурі, %
СУБП ТОВ «СЕНСІ»	9028,1	11,8
ПСК «Аскания»	11054,0	14,5
Фірма CORSICA	10280,4	13,4
ПІК «ИТО»	4250,0	5,6
ВАТ «Московський компресорний завод «Борець»	9870,5	12,9
ВАТ «Казанькомпресормаш»	6690,1	8,8
ВАТ «Завод «Арсенал»	6223,1	8,1
ВАТ «Краснодарський компресорний завод»	7470,0	9,8
ВАТ «Уральський компресорний завод»	5060,8	6,6
ВАТ «Читинський машинобудівний завод»	6465,2	8,5
Всього:	76392,2	100,0

Додаток Д

**Доля ринку підприємств – конкурентів, що реалізують компресорне
устаткування на ринках України та Росії**



Задачі та структура взаємодії відділу рекламної та виставочної діяльності з іншими підрозділами



Бюджет рекламної компанії 2014 року

Вид реклами	Вартість, тис. грн.	Питома вага, %
Реклама у ЗМІ:	276,980	33,7
– Україна	76,540	9,3
– Російська Федерація	157,150	19,1
– Республіка Казахстан	43,290	5,3
Участь у виставках:	389,671	47,5
– Україна	132,476	16,1
– Російська Федерація	134,655	16,5
– Республіка Казахстан	32,973	4,0
– Республіка Білорусь	16,776	2,0
– Китай, Азербайджан	72,791	8,9
Презентаційна продукція	154,400	18,8
Разом:	821,051	100,0