

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу
Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі»

18 квітня 2019 року № 88-Н

Форма № П-4.04

***ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»***

Навчально-науковий інститут денної освіти

Форма навчання денна

Кафедра маркетингу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко

(підпис)

«_____» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

**на тему «Сучасні тенденції маркетингового управління рекламною
агенцією»**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

Виконавець роботи Муравйов Дмитро Ігорович

(підпис, дата)

Науковий керівник д.е.н., проф. Карпенко Наталія Володимирівна

(підпис, дата)

Рецензент _____

Полтава 2021

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу
Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі»
18 квітня 2019 року № 88-Н

Форма № П-4.03

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Затверджую

Завідувач кафедри _____ проф. Н.В.
Карпенко

(підпис)

« _____ » _____ 2021 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК
ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

на тему «Сучасні тенденції маркетингового управління рекламною агенцією»

Студента спеціальності 075 «Маркетинг»

Прізвище, ім'я, по батькові Муравйова Дмитра Ігоровича

Затверджена наказом ректора № 200-Н від «15» вересня 2021 р.

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	до 23.09.21	23.09.21
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	до 23.09.21	23.09.21
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	до 23.09.21	23.09.21
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	до 31.09.21	31.09.21
5. Написання аналітичного (другого) розділу	до 30.10.21	30.10.21
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)	до 27.11.21	27.11.21
7. Оформлення роботи	до 30.11.21	30.11.21
8. Подання роботи науковому керівнику	до 02.12. 21	02.12.21
9. Подання роботи на кафедру	до 05.12.21	05.12.21
10. Перевірка роботи на плагіат	до 08.12.21	08.12.21
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	до 13.12.21	13.12.21

Дата видачі завдання «15» вересня 2021р.

Студент _____
(підпис)

Науковий керівник _____ д.е.н., проф. Карпенко Н. В.
(підпис)

Результати захисту дипломної роботи

Дипломна робота оцінена на _____
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № _____ від «21 » грудня 2021 р.

Секретар ЕК _____ Л. І. Климова
(підпис)

Реферат дипломної роботи
студента Муравйова Дмитра Ігоровича
**на тему: «Сучасні тенденції маркетингового управління рекламною
агенцією»**
(на матеріалах підприємства ТОВ «Комерц Еволюшн»)

Відомості про обсяги роботи: дипломна робота містить 97 сторінок, 9 рисунків, 28 таблиць, 60 джерел за переліком посилань.

Мета роботи – розробка теоретичних положень і методичних рекомендацій щодо вдосконалення процесу маркетингового управління рекламною агенцією.

Об’єкт дослідження – процес вдосконалення маркетингового управління рекламною агенцією.

Предмет дослідження – сукупність теоретико-методичних та прикладних аспектів удосконалення маркетингового управління на основі клієнтоорієнтованого підходу.

Методи дослідження – діалектичний метод пізнання, що забезпечує вивчення явищ, фактів в їх тісному зв’язку і постійному розвитку, абстрактно-логічний, економіко-статистичний, монографічний.

Інформаційне забезпечення – праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених в галузі маркетингу, нормативно-довідкова література, дані первинного обліку та статистична звітність щодо основних економічних показників роботи підприємства ТОВ «Комерц Еволюшн».

Результати дослідження – розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингового управління рекламною агенцією.

Рекомендації щодо використання результатів дослідження – основні наукові положення роботи доведено до рівня методичних рекомендацій, які можна використовувати у практиці господарювання підприємств рекламної галузі.

Значущість роботи – розробка напрямів удосконалення маркетингового управління діяльністю ТОВ «Комерц Еволюшн».

Висновки – розроблено теоретичні засади і практичні рекомендації з удосконалення процесу маркетингового управління рекламною агенцією на основі клієнтоорієнтованого підходу.

Перелік ключових слів (словосполучень) – рекламна агенція, рекламодавець, клієнт, маркетинг, сегментація, RFM-методика, клієнтоорієнтованість.

Реферат дипломной работы

студента Муравьёва Дмитрия Игоревича

на тему «Современные тенденции маркетингового управления рекламным агентством»

(на материалах предприятия ООО «Комерс Эволюшн»)

Сведения об объемах работы: дипломная работа содержит 97 страницу, 9 рисунков, 28 таблиц, 60 источников по перечню ссылок.

Цель работы – разработка теоретических основ и методических рекомендаций по усовершенствованию процесса маркетингового управления рекламным агентством.

Объект исследования – процесс усовершенствования маркетингового управления рекламным агентством.

Предмет исследования – совокупность теоретико-методических и практических аспектов усовершенствования маркетингового управления на основе клиентоориентированного подхода.

Методы исследования – диалектический, метод познания, что обеспечивает изучение явлений, фактов в их тесной связи и постоянном развитии, абстрактно-логический, экономико-статистический, монографический.

Информационное обеспечение – труды ведущих отечественных и зарубежных учёных в области маркетинга, нормативно-справочная литература, данные первичного учёта, годовые отчёты, баланс и статистическая отчётность основных экономических показателей работы предприятия ООО «Комерс Эволюшн».

Результаты исследования – разработаны рекомендации по усовершенствованию маркетингового управления рекламным агентством.

Рекомендации по использованию результатов исследования - основные научные положения работы доведено до уровня методических рекомендаций, которые можно использовать в практике хозяйствования предприятий рекламной отрасли.

Значимость работы – разработка направлений усовершенствования маркетингового управления деятельностью ООО ««Комерс Эволюшн»».

Выводы – разработаны теоретические основы и практические рекомендации по усовершенствованию процесса маркетингового управления рекламным агентством на основе клиентоориентированного подхода.

Перечень ключевых слов (словосочетаний) – рекламное агентство, рекламодаделец, клиент, маркетинг, сегментация, RFM-методика, клиентоориентированность.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ	10
1.1. Особливості маркетингу підприємств рекламної галузі	10
1.2. Комплекс маркетингу підприємств рекламної галузі	20
1.3. Клієнтоорієнтований підхід як ключовий фактор роботи підприємств рекламної галузі	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОМЕРЦ ЕВОЛЮШН».....	39
2.1. Особливості розвитку рекламного ринку України.....	39
2.2. Оцінка господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Комерц Еволюшн».....	50
2.3. Сегментація клієнтів ТОВ «Комерц Еволюшн» на основі методики RFM	61
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВ «КОМЕРЦ ЕВОЛЮШН» НА ОСНОВІ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ.....	72
3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення стратегії маркетингу з використанням SPACE-аналізу	72
3.2. Пропозиції щодо впровадження клієнтоорієнтованого підходу в маркетингову діяльність ТОВ «Комерц Еволюшн».....	77
3.3. Формування стратегії позиціювання ТОВ «Комерц Еволюшн» на ринку рекламних послуг	84
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	98

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах гострої конкуренції майже у кожній галузі спостерігається посилення інтенсивності конкурентної боротьби. Не став виключенням і ринок рекламних послуг, для якого характерними рисами є наявність значної кількості рекламних агенцій та незначна відмінність і майже ідентична вартість рекламних продуктів, що пропонуються ними. В таких умовах тільки вибір рекламодавця визначає рівень результативності діяльності рекламної агенції та її ринковий успіх. Розроблені агенціями постулати маркетингового управління вже не виправдовують себе та потребують перегляду. Досвід іноземних компаній свідчить, що сьогодні для підприємств сфери послуг клієнти стають основними джерелами створення вартості. Саме цей факт спричинив зміну традиційної маркетингової стратегії на клієнтоорієнтовану. Необхідність функціонувати в жорсткому середовищі вимагає розглядати клієнта як надзвичайно цінну інвестицію, а клієнтоорієнтованість маркетингового управління як один з факторів успіху на обраному ринку. Зростання уваги до роботи з клієнтами та їх обслуговування вимагає від рекламної агенції встановлення партнерських відносин з існуючими клієнтами, розробки клієнтоорієнтованого продукту, підвищення якості та впровадження високих стандартів обслуговування клієнтів, що відображається у вдосконаленні маркетингового управління на основі клієнтоорієнтованого підходу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Суттєвий внесок у процес дослідження теорії і практики маркетингового управління підприємства зробили відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, такі як: О. Біловодська, О. Жук, М. Іваннікова, С. Ілляшенко, Н. Карпенко, Ф. Котлер, О. Мельникович, К. Норман, Є. Петруня, Р. Раст та інші. У роботах даних авторів досліджено теоретичні та практичні проблеми маркетингового управління підприємств, проте недостатньо висвітленими досі залишаються проблеми процесу

маркетингового управління рекламною агенцією. Саме це обумовлює актуальність обраної теми написання дипломної роботи, її мети та завдань.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломного дослідження є розробка теоретичних положень і методичних рекомендацій щодо вдосконалення процесу маркетингового управління рекламною агенцією.

Відповідно до поставленої мети в роботі вирішувалися такі **завдання**:

- розкрити особливості маркетингу підприємств рекламної галузі;
- охарактеризувати комплекс маркетингу підприємств рекламної галузі;
- розглянути клієнтоорієнтований підхід як ключовий фактор роботи підприємств рекламної галузі;
- здійснити аналіз особливостей розвитку рекламного ринку України;
- надати оцінку господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Комерц Еволюшн»;
- провести сегментацію клієнтів ТОВ «Комерц Еволюшн» на основі методики RFM;
- обґрунтувати напрями удосконалення стратегії маркетингу з використанням SPACE-аналізу;
- надати пропозиції щодо впровадження клієнтоорієнтованого підходу в маркетингову діяльність ТОВ «Комерц Еволюшн»;
- висвітлити процес формування стратегії позиціонування ТОВ «Комерц Еволюшн» на ринку рекламних послуг.

Об'єктом дослідження є процес вдосконалення маркетингового управління рекламною агенцією.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та прикладних аспектів удосконалення маркетингового управління на основі клієнтоорієнтованого підходу.

Методи дослідження. Для вирішення завдань в роботі використано загальнонаукові методи, зокрема: системний аналіз та комплексно-цільовий підхід – для дослідження сутності та змісту маркетингу підприємств рекламної галузі, формуванні методів оцінки ефективності маркетингової діяльності, а

також для дослідження сутності клієнтоорієнтованого підходу; ситуаційний підхід – при аналізі факторів, які впливають на ефективність маркетингового управління; логічний і економічний аналіз – при інтерпретації результатів господарсько-фінансової діяльності підприємства; порівняльний метод – для порівняльної характеристики традиційного маркетингового і клієнтоорієнтованого підходів; статистичний метод – для аналізу ринку рекламних послуг України; контент-аналіз – для збору вторинної маркетингової інформації; методику RFM для сегментування клієнтів; метод SPACE-аналізу – для оцінки стратегічного положення підприємства; для аналізу, обробки та представлення отриманих результатів були використані аналітичний, узагальнюючий та графічний методи.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці теоретичних засад і практичних рекомендацій з удосконалення процесу маркетингового управління рекламною агенцією на основі клієнтоорієнтованого підходу.

Основні наукові результати дослідження полягають у наступному:

- розкрито особливості маркетингу підприємств рекламної галузі;
- охарактеризовано комплекс маркетингу підприємств рекламної галузі;
- розглянуто клієнтоорієнтований підхід як ключовий фактор роботи підприємств рекламної галузі;
- здійснено аналіз особливостей розвитку рекламного ринку України;
- надано оцінку господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Комерц Еволюшн»;
- проведено сегментацію клієнтів ТОВ «Комерц Еволюшн» на основі методики RFM;
- обґрунтовано напрями удосконалення стратегії маркетингу з використанням SPACE-аналізу;
- надано пропозиції щодо впровадження клієнтоорієнтованого підходу в маркетингову діяльність ТОВ «Комерц Еволюшн»;

– висвітлено процес формування стратегії позиціонування ТОВ «Комерц Еволюшн» на ринку рекламних послуг.

Джерела інформації. Інформаційну базу дослідження склали наукові статті та монографії з питань розробки маркетингового управління та впровадження клієнтоорієнтованого підходу, науково-методичні публікації та аналітичні статті в періодичні пресі, офіційні матеріали Всеукраїнської рекламної коаліції, інформація Інтернет-ресурсів про стан ринку рекламних послуг України, дані внутрішньої звітності досліджуваної рекламної агенції, інформація особистих досліджень автора.

Структура роботи. Дипломна робота виконана на 97 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 60 найменувань. Робота містить 28 таблиць та 9 рисунків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ

1.1. Особливості маркетингу підприємств рекламної галузі

Еволюція маркетингу рекламних продуктів відбувається під впливом різних імперативів, які трансформують його сутність. Зміни, які відбуваються в середовищі споживачів рекламної інформації та клієнтів-рекламодавців, викликають сутнісні зміни в теорії та практиці маркетингу підприємств рекламної галузі (надалі – ПРГ). Важлива зміна, котра відбулася у середовищі споживачів рекламної інформації та яка трансформувала парадигму маркетингу ПРГ, – це здатність споживачів чітко відрізняти загальну суспільну інформацію від комерційної рекламної інформації, яка надходить до них засобами масової інформації [11]. Не секрет, що на сьогодні рекламна інформація викликає низький ступінь довіри населення.

У суспільстві відстежується тенденція до двосторонньої спрямованості обміну інформацією. Не лише підприємство генерує інформацію про товар або послугу та надсилає її на цільову аудиторію, але й окремі індивідууми комунікують з підприємством [17]. Розвиток мережевої спільноти web 2.0, глобальних соціальних мереж, поява блогів трансформували сучасне покоління з пасивних споживачів інформації в тих, хто сам створює новини та подає інформацію в мережу Інтернет та мобільний простір. Сучасний споживач має не гірше обладнання, ніж у журналіста. Він використовує фото- та відеокамеру, диктофон, пристрої для передачі інформації та власний сайт, портал або блог, на якому розміщує власні нароби. Все вищезазначене змушує підприємства рекламної галузі максимально наближати зміст та спосіб подачі рекламної інформації до формату загальної суспільної інформації, до якої у населення більше довіри.

Важливою особливістю розвитку суспільства є переповнення традиційних каналів комунікацій рекламною інформацією, в результаті чого населення вибірково її сприймає або сприймає як інформаційний шум, що свідомо відкидається. Така комунікаційна лавина викликає лише втому, роздратування та в деяких випадках агресію у людей, на яких вона направлена. Не випадково в практиці телевізійної реклами навіть з'явився спеціальний термін «зепінг» (переклад з англ. zapping – переключення або перемотування реклами), який означає перехід аудиторії телеглядачів з одного каналу на інший з метою уникнення контакту з рекламою [25]. Разом з тим перенасичення ЗМІ рекламними повідомленнями має негативні наслідки і для рекламодавців, оскільки знижується ефективність рекламного впливу на їх цільову аудиторію. Намагаючись уникнути цього та шукаючи спілкування, споживачі рекламної інформації переходять на інтерактивні канали комунікації (Інтернет, мобільний зв'язок).

Висока конкуренція на ринку ЗМІ та бажання утримати свого читача, слухача, глядача призводить до демасифікації засобів масової інформації. Канали комунікації стають все більше спеціалізованими, орієнтованими на сегменти аудиторії з особливими потребами та здатними донести все більш персоналізовані рекламні повідомлення.

Деякі маркетологи відмічають, що в суспільстві відбувається соціальний землетрус, який руйнує ієрархічну структуру спільноти, знищує вищі авторитети (влада, церква тощо) і, як наслідок, руйнується монополія на істину, що відразу відображається і в рекламі. Суспільство розвивається за принципами «егономіки», а не економіки [28]. У житті реалізується девіз «Ми є те, що ми купуємо». Реклама формує світогляд споживача, показуючи та нав'язуючи йому стандарти поведінки, краси, споживання тощо. Такий стан речей свідчить про соціальну відповідальність реклами перед суспільством, в першу чергу молодим поколінням, у якого ще не сформоване цілісне світосприйняття, немає досвіду правильної роботи з інформацією.

Зміни відбуваються і в самих компаніях-рекламодавцях. Підприємства стають все більш відкритими та публічними, виникає попит на соціальну відповідальність бізнесу.

Управлінський підхід до визначення маркетингу ПРГ акцентує увагу на тому, що маркетинг є функцією управління діяльністю рекламного підприємства, який зумовлює створення відповідного структурного підрозділу – відділу маркетингу [27]. Проте, на наш погляд, маркетингова функція повинна реалізовуватися не лише одним структурним підрозділом ПРГ – відділом маркетингу, який відповідає за планування, розробку, організацію, координацію та контроль стратегічних і тактичних маркетингових рішень. Це потребує перегляду посадових інструкцій, мотивації персоналу та організаційної структури підприємства.

З методологічного погляду маркетинг підприємства рекламної галузі являє собою систему методів прийняття управлінських рішень щодо рекламного продукту, його ціни, збуту та маркетингових комунікацій на основі вивчення чинників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства з метою оптимізації ринкової діяльності підприємства шляхом повного задоволення виявлених та латентних вимог рекламодавців-покупців рекламного продукту [29].

Покупцем рекламного продукту (РП) можуть бути фізичні та юридичні особи, які купують рекламні продукти різного типу з метою інформування та нагадування, формування та стимулювання попиту про торгові марки, товари, послуги, ідеї, організації, людей тощо [34]. Оскільки покупцем РП може бути будь-яка особа, зокрема релігійні, громадські організації, державні органи влади, тому досить складно визначити їх профіль та здійснити сегментацію. Доцільніше це зробити для ПРГ певної спеціалізації. Наприклад, для агенції, яка спеціалізується на обслуговуванні рекламодавців певної галузі, покупцями її РП будуть саме підприємства даної галузі.

Рекламування будь-якого продукту замовника спрямоване на донесення рекламної інформації до цільової аудиторії цього продукту за допомогою

різних каналів комунікації, тому вважаємо за доцільне застосувати термін «споживач рекламної інформації», а не «споживач рекламного продукту». Рекламним продуктом може бути закупівля рекламного ефірного часу та розміщення реклами на телебаченні, рекламних площ у періодичних виданнях або в інших каналах комунікації, проте цей РП слугує лише способом донесення рекламних повідомлень до цільової аудиторії замовника-рекламодавця, а споживає ця аудиторія лише рекламну інформацію. Отже, споживачами рекламної інформації можуть бути не лише фізичні, а й юридичні особи, які визначаються замовником-рекламодавцем. Однозначно визначити соціально-демографічний, психографічний, географічний та інший профіль споживачів, провести їх сегментацію є не можливим, оскільки вони міняються залежно від замовника-рекламодавця.

Відомий науковець Ф. Котлер одне із даних ним визначень маркетингу формує доволі коротко: «прибуткове для компанії задоволення потреб інших людей» [33], в якому він відображає основну сутність маркетингу – орієнтацію діяльності підприємства на потреби споживачів. Враховуючи особливості функціонування підприємств рекламної галузі, слід зазначити, що для них основний принцип маркетингу трансформується в принцип – орієнтація підприємства на запити покупців РП [38]. Крім того, маркетинг цього продукту повинен реалізовуватися за принципами: індивідуалізація, обґрунтованість, системність, конкретність, адекватність, координація, партнерство, неперервність, результативність та соціальна відповідальність, згідно з якими мають прийматися стратегічні та тактичні маркетингові рішення ПРГ на ринку.

Використовуючи цільовий підхід до визначення поняття «маркетинг», можна стверджувати, що основною загальною метою маркетингу підприємства рекламної галузі є створення, просування та доставка рекламної інформації її споживачам за допомогою різних каналів комунікацій [41]. Ця мета вимагає виконання триєдиного завдання: отримання прибутку ПРГ, задоволення виявлених вимог та латентних очікувань покупця рекламного

продукту-рекламодавця та позитивне або хоча б нейтральне сприйняття рекламного продукту його споживачами, які є цільовою аудиторією рекламодавця.

На вітчизняному ринку часто виникає дисонанс, який пов'язаний з неспівпадінням вимог клієнта-рекламодавця щодо розроблення рекламного продукту та очікувань споживачів рекламної інформації. Рекламодавець має на меті отримати від агенції такий РП, який формуватиме або стимулюватиме попит на його продукцію. Водночас у споживачів рекламної інформації зовсім інші цілі: отримати актуальну, повну, правдиву та корисну інформацію про продукцію замовника-рекламодавця у максимально цікавій та захоплюючій формі, мінімально витрачаючи свої психічну енергію, час та фінанси. Неузгодження інтересів двох сторін часто спричиняє виготовлення ПРГ таких рекламних продуктів, які викликають негативну реакцію у споживачів в силу низької якості інтелектуальної (креативної) складової рекламного звернення, занадто великої частоти появи реклами у ЗМІ, нав'язливої поведінки промоутерів в місцях продажу тощо.

Об'єктом маркетингу ПРГ є планування, розробка, організація, координація та контроль стратегічних і тактичних маркетингових рішень щодо рекламного продукту, ціни, збуту та маркетингових комунікацій.

Суб'єктами маркетингу ПРГ є персонал рекламної агенції, вище керівництво та власники, які приймають остаточні управлінські рішення в сфері маркетингу.

На наш погляд, модель маркетингу, яка б демонструвала концептуальну схему маркетингової діяльності ПРГ, принципово не відрізняється від моделі маркетингу будь-якого підприємства. Єдине – це наявність відмінностей за змістом, які зазначимо далі.

Еволюція застосування концепцій ринкової діяльності підприємствами рекламної галузі свідчить, що підприємства пройшли шлях від концепції виробництва на початку формування рекламного ринку до концепції маркетингу в епоху становлення цього ринку, яка триває і сьогодні [16]. В

умовах глобалізаційних та трансформаційних процесів в економіці набуває все більшого розповсюдження та актуальності концепція соціально-етичного маркетингу, згідно з якою підприємства беруть на себе соціальну відповідальність перед суспільством за свої дії на ринку. Забезпечується досягнення інтересів чотирьох сторін: власників рекламного підприємства, персоналу цього підприємства, підприємства-рекламодавця та суспільства в цілому.

Крім того, запровадження ПРГ концепції соціально-етичного маркетингу є чинником зростання суспільної привабливості рекламної діяльності. Критика реклами за те, що вона втручається в особистий, приватний простір людей, вимагає від суб'єктів рекламної діяльності соціально-відповідальної поведінки у стосунках зі споживачами рекламної інформації. Особливо свідомі рекламодавці та агенції уже намагаються дотримуватися етикету в стосунках із цільовою аудиторією. Сприйняття мобільного телефону та електронної поштової скриньки, як свого роду особистого простору людей, значно підвищує ефективність відправлених на них рекламних звернень, але накладає серйозні обмеження на вторгнення без дозволу.

Паралельно з концепцією соціально-етичного маркетингу, рекламним підприємствам варто застосовувати й маркетинг партнерських відносин, оскільки персоналізований підхід забезпечує встановлення довгострокових та лояльних взаємин між усіма партнерами на ринку маркетингових комунікацій. Цьому уже слідує провідні вітчизняні рекламні агенції та комунікаційні (рекламні) холдинги і групи в Україні. Обґрунтовуючи концепцію маркетингу партнерських відносин на основі затратного підходу, слід зазначити, що ця концепція передбачає встановлення ПРГ довгострокових взаємовигідних стосунків з клієнтами-рекламодавцями та партнерами-суб'єктами рекламної діяльності, в результаті чого цілі усіх сторін досягаються з меншими затратами [49]. На відміну від трансакційного маркетингу, який орієнтується на пошук нових клієнтів та отримання прибутку з одиничної трансакції, метою

маркетингу партнерських відносин є отримання прибутку протягом усього життєвого циклу клієнтів, утримуючи з ними довгострокові контакти [54, 56]. Першочерговим завданням є збереження власних клієнтів та підвищення їх лояльності, а залучення нових клієнтів є лише допоміжним завданням [1].

На сьогодні впровадження маркетингу партнерських відносин є найактуальнішим для усіх ПРГ, що потребує глибокого вивчення та розуміння реальних та латентних вимог, бажань, очікувань, потреб суб'єктів рекламної діяльності: клієнтів-рекламодавців, підприємств-власників ЗМІ, медіа-продавців, постачальників інших каналів комунікацій та допоміжних суб'єктів рекламної діяльності – дослідних компаній, фото- та кіностудій, дизайн-студій, типографій, компаній з медіа-аудиту та всіх, хто допомагає агенціям у розробці РП. Значно пришвидшує застосування концепції маркетингу партнерських відносин у діяльності ПРГ впровадження інформаційної технології – CRM-системи (англ. Customer Relationship Management), яка допомагає підвищити ефективність стосунків з клієнтами [52].

Велика кількість РП є персоналізованими, оскільки вони створені за спільної участі ПРГ та клієнта і мають індивідуальні адаптовані риси, які найповніше задовольняють клієнтські очікування. Рекламний продукт може бути у вигляді: рекламного товару або послуги. Формують РП дві складові: інтелектуальна (креативна або творча) та технічна.

Залежно від виду продукту в ньому може домінувати та чи інша складова частина. Наприклад, в контексті проведення директ-маркетингової поштової розсилки буде превалювати за тривалістю її проведення інтелектуальна частина, яка включатиме генерування ідеї, написання тексту рекламного повідомлення, розробку його макету для друку. Технічна частина – формування та перевірка достовірності бази поштових адресатів, підготовка поштових відправлень, розсилка поштою – реалізується швидше, але потребує значних організаційних, технічних та фінансових ресурсів. Залежно від ступеня готовності рекламного продукту до сприйняття споживачами рекламної інформації нами пропонується розрізняти проміжний та кінцевий

РП. Кінцевим, на нашу думку, є рекламний продукт, який доносить рекламну інформацію безпосередньо його споживачам за допомогою особистих та неособистих каналів комунікацій. Проміжним РП є продукт, який є складовим елементом виготовлення кінцевого РП. Наприклад, до цієї категорії можна віднести такі РП: рекламні фотороботи, які ще не використані у оригіналі макеті рекламного звернення; закупівлю рекламного часу в ЗМІ; підготовку медіа-плану; оцінку рекламної активності конкурентів в ЗМІ тощо.

Процес створення та донесення ПРГ рекламної інформації до її споживачів може включати декілька етапів. Ланцюг процесу просування рекламної інформації від запиту рекламодавця до споживача може мати одну із наступних форм [25, 46, 60]:

- 1) рекламодавці – ПРГ (виробники) – розповсюджувачі реклами – споживачі рекламної інформації;
- 2) рекламодавці – ПРГ (посередники) – ПРГ (виробники) – споживачі рекламної інформації;
- 3) рекламодавці – ПРГ (посередники) – ПРГ (виробники) – розповсюджувачі реклами – споживачі рекламної інформації;
- 4) рекламодавці – ПРГ (виробники) – споживачі рекламної інформації;
- 5) рекламодавці – розповсюджувачі реклами – споживачі рекламної інформації.

На основі узагальнення та систематизації досвіду діяльності ПРГ і змін, які відбуваються у зовнішньому середовищі, нами виявлено низку особливостей маркетингу цих підприємств, а саме:

– індивідуальний творчий підхід до вирішення завдань клієнтів-рекламодавців, що потребує від агенцій постійного пошуку цікавих ідей. Просте копіювання або адаптація рекламних кампаній, що реалізовані в інших країнах, не дозволяє досягти рекламних цілей клієнта, оскільки не враховується менталітет та економічна поведінка цільової аудиторії. За словами директора зі стратегічного розвитку та інновацій транснаціональної комунікаційної групи «Інтерпаблік Груп» (англ. Interpublic Group) Б. Бріна

рекламний бізнес рухається до молекулярного маркетингу [4], маючи на увазі індивідуальний персоналізований підхід до кожного клієнта-рекламодавця;

– донесення рекламної інформації рекламодавців потребує від рекламних агенцій пошуку нестандартних каналів комунікацій, в якості яких навіть можуть бути предмети навколишнього середовища та тіла людей [13]. Традиційні ЗМІ переповнені рекламою різного формату, в результаті чого існує високий рівень інфляції уваги населення. Просте збільшення обсягів рекламного тиску на цільову аудиторію та «частки голосу» в рекламному потоці дає лише короткостроковий результат, оскільки таку стратегію поведінки відразу копіюють конкуренти рекламодавця. Помітність рекламної інформації в медіапросторі потребує все більше коштів;

– змінюється загальна парадигма застосування реклами. Замість рекламних кампаній, розрахованих на масову цільову аудиторію, слід здійснювати індивідуальний підхід та вплив на більш вузькі категорії цільової аудиторії. Для кожної із них агенціям слід розробляти окремі рекламні кампанії з використанням нішевих засобів масової інформації, спеціалізованих Інтернет-ресурсів, засобів мобільного маркетингу та інших форм індивідуального спілкування;

– віддаленість матеріальних вигод для замовника (від певних РП). Рекламні заходи, особливо, у сфері формування репутації, що реалізуються рекламною агенцією для замовника, не відразу забезпечують економічну результативність і можуть бути оцінені лише через деякий час, оскільки вони мають довгостроковий ефект. Відповідно це може спричинити невдоволеність замовників, які розраховують на швидку результативність таких рекламних заходів. Отже, однією з основних завдань маркетингу РП є формування довіри замовників до ПРГ;

– залежність результатів роботи спеціалістів рекламної галузі від замовника, в першу чергу, від правильно поставленого завдання, сформованого у брифі, готовності рекламодавця надати усю необхідну для агенції інформацію та співпрацювати протягом усього процесу розробки РП;

– проблематичність формалізації процесу взаємодії ПРГ та його клієнта. Оскільки рекламні продукти доволі часто є унікальними, які розробляються індивідуально під потреби рекламодавця-замовника, тому складно формалізувати взаємовідносини у вигляді певної стандартизованої послідовності дій. В цій ситуації можливо лише представити деякі важливі кроки взаємодії, з яких складається процес реалізації проекту клієнта;

– суб'єктивізм оцінки результатів роботи ПРГ. Як правило, складно оцінити якість РП, особливо їх інтелектуальну (креативну) складову. На відміну від технічної складової, що визначається технічними вимогами брифу та може бути об'єктивно оціненою, креативна складова РП означена лише загальними вимогами, розуміння яких є досить неоднозначним для кожного виконавця, а, отже, і оцінка креативної складової є досить суб'єктивним процесом. Таким чином, якість РП у сприйнятті замовника може бути поділена на дві частини: якість інтелектуальної (креативної) складової рекламного продукту та якість його технічної складової;

– мала тривалість життєвого циклу рекламних продуктів, що є результатом швидкоплинних змін зовнішнього середовища, зокрема технічного прогресу у сфері інформаційних та інших технологій. У таких умовах є обмеженим потенціал рекламування окремих РП, а, отже, доцільно рекламувати ПРГ, а не конкретні продукти. Ця особливість маркетингу РП відображається і в процесі позиціювання підприємства.

Авторські дослідження маркетингової діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання у сфері реклами виявили найтипівіші проблеми для українських реалій: нечітко визначена стратегія позиціювання рекламних агенцій; недостатня підтримка з боку керівництва агенцій необхідності створення відділів маркетингу; ускладнення взаємодії відділів маркетингу з іншими відділами, що працюють з клієнтами; відсутність цілеспрямованої програми в управлінні маркетингом, що проявляється у розпорошенні маркетингових функцій між персоналом різних структурних підрозділів підприємства рекламної галузі; недосконала мотивація фахівців з метою

здійснення ефективного маркетингу агенцій; наявність аргументованих взаємних претензій рекламних агенцій та їх клієнтів; недостатні за насиченістю і змістом маркетингові комунікації та системи зворотного зв'язку з клієнтами рекламних агенцій; недостатній рівень комунікацій з клієнтами агенцій; відсутність довгострокової маркетингової політики створення нових, розвитку й удосконалення існуючих рекламних продуктів.

На нашу думку, найпріоритетнішими для реалізації в майбутньому є такі завдання ПРГ: здійснення PR-заходів для просування РП, організація участі у різноманітних рекламних фестивалях/конкурсах, вчасна та об'єктивна оцінка результативності маркетингової діяльності, моніторинг ринкової поведінки агенцій-конкурентів.

1.2. Комплекс маркетингу підприємств рекламної галузі

На сучасному етапі розвитку рекламного ринку в Україні стрімкі зміни зовнішнього середовища найбільшою мірою впливають на характер маркетингової діяльності рекламних агенцій, змушують останніх перебудовувати маркетингову діяльність, адаптуючись до нових умов зовнішнього середовища, вибираючи нові пріоритети розвитку.

Маркетингова діяльність підприємств рекламної галузі підпорядкована загальним законам розвитку ринку й принципам класичного маркетингу. В основу побудови маркетингової діяльності рекламної агенції зазвичай покладено маркетинг-мікс. Проте його компоненти мають певну специфіку. Зокрема, важливим є виділення окремо елементу «People», оскільки імідж рекламної агенції залежить насамперед від креативності персоналу та впізнавання персональних брендів [19]. Розглянемо маркетинг-мікс у діяльності підприємства рекламного бізнесу детальніше.

Рекламодавець сприймає рекламу як оплачений ним ексклюзивний товар, завдяки якому можна отримати додатковий прибуток від збільшення

обсягів збуту рекламованої продукції. Товар як продукт рекламного бізнесу так само може розглядатись на трьох рівнях (табл. 1).

Таблиця 1.1

Трирівневе представлення товару у рекламі [сформовано автором]

Рівень	Поняття рівня	Рекламні характеристики	Розробник	Користувач
1. Товар (реклама) за задумом	Реклама товару як основної вигоди для споживача	Властивості рекламованого товару та основна вигода формують позитивний образ конкретного товару без упаковки, коментарі	Рекламодавець	Рекламодавець, споживач
2. Реклама в реальному виконанні	Розширений продукт із додатковими властивостями	Рівень 1+ (дизайн, сюжет, музика, текст, назва, упаковка, якість, властивості, засоби й канали реклами, тип рекламної кампанії)	Рекламні агенції	Рекламодавець, цільова аудиторія, фокус-група, посередники у просуванні реклами
3. Реклама з підкріпленням	Сукупний продукт	Рівень 2 + (сервіс, гарантії, кредитування, роз'яснення можливостей утилізації, а також навчання споживачів, виховання, формування культури, включення емоційного аспекту)	Рекламні агенції, посередники в рекламній діяльності	Рекламодавець, цільова аудиторія, посередники

У формуванні маркетингової товарної політики рекламних агенцій слід виділяти такі пріоритети [23, 27, 34]:

– креативність подання властивостей товару в рекламі, що є одним із головних чинників успіху на ринку рекламних агенції; цей напрям

обмежується лише появою на ринку амбіційних товарів-конкурентів належного рівня якості;

- відображення іміджу бренду в рекламному продукті, за якого «розкручений бренд виступає локомотивом у маркетинговому просуванні»;

- рекламне позиціонування, за допомогою якого цільовій аудиторії забезпечується ефект навіювання, що рекламований товар відповідає її бажанням, потребам, цінностям, ідеалам;

- мультибрендова концепція, що припускає рекламування кількох товарів у межах одного рекламного засобу, пов'язаних між собою приналежністю до наявного або проєктованого способу життя одного сегменту споживачів;

- мультирегіональна концепція, що може мати особливості вираження властивостей товару відповідно до регіональних звичаїв і традицій;

- квазібрендова концепція, що здійснюється через розробку локальних брендів та їх відповідне просування;

- перехресна концепція, яка полягає в укладанні взаємовигідних домовленостей між рекламодавцями, завдяки чому споживач набуває можливості придбання товарів за пільговими умовами.

Встановлення ціни на рекламний продукт залежить від багатьох чинників, зокрема популярності рекламної агенції, її досвіду, відгуків споживачів та попередніх замовників, категорії товарів, для яких розробляється рекламний продукт, цільової аудиторії. Проте можна виділити декілька видів цінових стратегій та відповідних підходів до ціноутворення ПРГ (табл. 1.2).

Збут – це лише одна з багатьох функцій маркетингу, причому часто не найважливіша. Якщо учасник ринку добре попрацював над такими складовими частинами маркетингу, як виявлення споживчих потреб, розроблення товарів або послуг, що користуються попитом, і встановлення на них відповідної ціни, налагодження системи їх розподілу й ефективного стимулювання, то товари (у цьому разі рекламні продукти) знайдуть свого

покупця. Головна мета, яку переслідує маркетингова діяльність, полягає у сприянні збільшенню прибутків рекламної агенції. Якщо розглядати маркетингові аспекти збуту рекламних продуктів та процес їх продажу, то він зазвичай базується на формуванні баз даних дійсних та потенційних клієнтів агенції. Проте важливо оптимізувати процес пошуку клієнтів та продажу рекламних послуг.

Таблиця 1.2

Цінові стратегії ПРГ [сформовано автором]

Тип стратегії	Характер та метод ціноутворення	Мета	Горизонт цілей
Стратегія високих цін	Вище середьоринкової	Отримання надприбутків через «зняття вершків» з тієї групи споживачів, для яких цей РП має особливу цінність	К
Стратегія середніх цін	На рівні середьоринкової	Отримання стабільних прибутків ПРГ протягом тривалого часу за умов стабільності та сприятливого клімату на ринку	Д
Стратегія низьких цін	Нижче середьоринкової	Проникнення на новий ринок або збільшення ринкової частки на наявному ринку, недопущення банкрутства	Д/К
Стратегія пільгових цін	Нижче собівартості або нормальної ринкової ціни	Залучення нових споживачів, ознайомлення з рекламною продукцією	К
Стратегія «ціна/якість»	Нижче або вище нормальної ринкової ціни	Формування репутації ПРГ та джерела додаткового прибутку	Д/К
Стратегія ціноутворення з урахуванням географічного чинника	Диференція цін залежно від місця перебування замовника або кінцевих споживачів товару	Використання географічного чинника для отримання додаткового прибутку	К
Стратегія дискримінаційних цін	Врахування відмінностей споживачів, часу замовлення тощо	Використання ринкової ситуації для отримання додаткового прибутку	К

Важливими етапами оптимізації продажів рекламного продукту є такі [39, 45, 50]:

1) Відбір клієнтів (замовників). На цьому кроці необхідно звернути увагу на діючих клієнтів (вони характеризують успішні сценарії роботи з клієнтом); клієнтів, що відмовилися співпрацювати (необхідно проаналізувати причини відмови); нереалізовані договори (фіксація в CRM-системі допоможе проаналізувати, чому укладання договору не відбулося; наприклад, недостатній бюджет, недосягнення взаєморозуміння з клієнтом).

2) Класифікація клієнтів за сферою (агробізнес, торгівля, послуги); рівнем знань (наскільки добре клієнт розуміє особливості послуг, які надає ПРГ); системою прийняття рішень (хто і як довго приймає рішення); бюджетом (на яку суму можна розраховувати з огляду на обсяги роботи).

3) Підготовка чек-листа для кожного сегменту (необхідно скласти список питань для визначення типу клієнта (сфера діяльності, плани на майбутнє тощо); опрацювати стандартні заперечення; підготувати стандартні листи).

Унікальні пропозиції на ринку реклами бажані, проте не всі споживачі здатні їх оцінити та сприйняти, тому часто можна використати стандартні пропозиції. Унікальні пропозиції на ринку реклами доцільні, якщо ціни на рекламний продукт значно вище, ніж у конкурентів. Якщо пропозиція ексклюзивна й ґрунтується на унікальному підході, то необхідно показати це на самому початку спілкування з клієнтом. У всіх інших випадках слід застосовувати стандартну пропозицію. Сегментація допомагає в розумінні очікувань клієнта й складанні стандартних пропозицій.

Необхідно також проводити аналіз виконаних проєктів, за необхідності впроваджувати зміни в сегменти та сценарій продажу. При цьому зміни мають вноситися регулярно на основі отриманих даних. Просування рекламної агенції та рекламного продукту – це завдання непросте. Основи просування діяльності будь-якого підприємства й рекламної агенції схожі, адже необхідно інформувати потенційних споживачів, нагадувати про себе, а також підтримувати сформований імідж. До основних інструментів просування ПРГ можна віднести такі:

- реклама на власних рекламних продуктах (сайт, інші контакти);
- реклама на «холодних дзвінках» (обов'язкова перші півроку);
- друкована реклама (реклама у друкованих ЗМІ, довідниках; створення візитних карток, друк оголошень);
- «сарафанне радіо» (може працювати через 6-12 місяців успішної роботи ПРГ);
- просування через електронні засоби зв'язку (сайт-візитка, контекстна реклама, інтернет-дошки оголошень; реклама на міських, регіональних форумах, сайтах; у соцмережах).

В умовах посилення конкуренції серед ПРГ маркетингова діяльність набуває величезного значення. Це пояснюється такими причинами. По-перше, ефективність будь-якої рекламної кампанії залежить від точності вибору цільової аудиторії, а оптимальному визначенню аудиторії сприяє точне позиціонування агенції серед конкурентів, тому рекламні агенції бажають зайняти належну ринкову нішу, що неможливо без оцінювання місця на ринку, тобто без детального аналізу зовнішнього середовища, в якому агенція реалізує рекламну діяльність.

По-друге, у процесі розвитку ринкової активності зростає потреба в актуальній інформації рекламного характеру. За сприяння реклами ринок стає більш чітким і доступним для покупців з різними доходами, потребами, традиціями [56], отже, рекламні агенції мають керуватися результатами проведених маркетингових досліджень ринку та споживачів.

По-третє, рекламна діяльність має бути результатом спільних узгоджених дій рекламодавця (виробника або продавця товару чи послуги) як замовника реклами та рекламної агенції як виконавця, організатора й координатора рекламної кампанії.

Серед рекламних агенцій необхідними завданнями у сфері маркетингу вважаються ті, без виконання яких підприємство не зможе існувати, а саме: пошук нових клієнтів агенції, здійснення її позиціонування, розробка стратегії розвитку, формування цінової політики, планування асортименту рекламних

послуг та моніторинг ринкової поведінки агенцій-конкурентів [6]. Результати опитувань також свідчать про розуміння персоналом рекламних агенцій необхідності впровадження сучасного маркетингового інструментарію, що в подальшому сприятиме формуванню ними конкурентних переваг та посиленню їх ринкових позицій.

На маркетингову діяльність рекламних агенцій, безсумнівно, впливають технологічні й організаційні зміни на рекламному ринку. Однією з характерних тенденцій таких сучасних змін в Україні є той факт, що донедавна попит на послуги рекламних агенцій з боку потенційних та наявних рекламодавців здебільшого перевищував пропозицію [17].

Протягом останніх років кардинально змінилися схеми взаємовідносин рекламних агенцій та підприємств-замовників. Якщо раніше рекламні агенції докладали зусиль для пошуку клієнтів, то зараз здебільшого рекламодавці самі знаходять рекламні агенції й пропонують їм взяти участь у тендерах. Рекламні агенції з урахуванням власних інтересів та можливостей вирішують, чи брати участь у тендерах. Поступово процес вибору агенції та рекламодавця став взаємним і вигідним процесом. Щоправда, зазначена тенденція характерна для більшості «широкопрофільних» рекламних агенцій, що добре зарекомендували себе як у Києві, так і в розвинутих промислових регіонах України [28, 51].

Другою особливістю розвитку рекламного ринку України є посилення вимог рекламодавців до якості рекламного продукту та характеру відносин. У процесі вибору рекламної агенції та попереднього оцінювання якості рекламних послуг усе більша увага приділяється здатності до довготривалих партнерських стосунків. Ця зміна є суттєвою й впливає на зміну ринкових позицій рекламних агенцій різних видів на українському ринку.

Ранні етапи розвитку рекламного ринку України демонстрували високу значимість фактору низької ціни й досить високої якості рекламних послуг у процесі залучення клієнтів. Співробітництво з рекламними агенціями в попередні роки для багатьох підприємств мало переважно тактичний та

короткостроковий характер. Як наслідок, рекламна агенція залишалась тільки виконавцем завдань рекламодавця й не відповідала за кінцевий результат (ефективність реклами). Однак із часом для більшості товаровиробників стало зрозуміло, що потрібен комплексний підхід у роботі зі споживачами, торговими марками, просуванням брендів, що ефективність реклами не завжди залежить від ціни. З іншого боку, стало зрозуміло, що висока якість роботи рекламної агенції – це не тільки створення й розміщення реклами, але й стратегічне планування рекламних кампаній.

Останніми роками виробники, обираючи рекламну агенцію, все частіше аналізують її здатність працювати з ними протягом тривалого часу в одній команді, нести відповідальність за кінцевий результат. Оскільки досить велика кількість рекламних агенцій продовжує вести маркетингову діяльність за тими ж принципами, що й десятиліття тому, деякі з них, що не адаптувалися вчасно до ринкових вимог, можуть втратити позиції або збанкрутувати. У зв'язку з описаною тенденцією варто підкреслити, що на сучасному етапі успішний бізнес рекламних агенцій вимагає встановлення довгострокових відносин із замовниками.

Ще однією характерною рисою рекламного ринку України є зростання кількості регіональних підприємств, які прагнуть співпрацювати саме з київськими агенціями [10]. Проте наявний і протилежний тренд: частина компаній, що розташовані в Києві, починає працювати з регіональними рекламними агенціями, що може стимулювати розвиток регіонального рекламного бізнесу. За зростання інтересу до кваліфікованих регіональних рекламних агенцій протягом найближчих двох років їх частка на ринку може вирости вдвічі.

Наступною тенденцією ринку рекламних послуг України є те, що змінились характер і предмет конкуренції між рекламними агенціями. Якщо раніше конкуренція точилась навколо асортименту рекламних послуг та цін, то сьогодні ці параметри вирівнюються, а все більшого значення набуває здатність рекламної агенції до реалізації цілей конкретних клієнтів та

організації ефективної взаємодії з рекламодавцем. На перший план усе частіше виходить здатність рекламної агенції працювати не з виконавцем, а з організатором успішної взаємодії між ним і рекламодавцем. При цьому найбільша перспектива у тих рекламних агенцій, які чітко розуміють такий момент: у клієнта є чимало переваг перед агенцією – у знанні специфіки ринку на якому обертається рекламований товар, розумінні особливостей виробництва даних товар/послуг тощо.

Однією з тенденцій розвитку ринку рекламних послуг є також посилення ролі та збільшення частки Інтернет-реклами.

До сильних сторін ефективно працюючої рекламної агенції належать досвід роботи на ринку, креативність, технології створення та розвитку брендів, злагоджена, досвідчена команда професіоналів. Завдання агенцій на сучасному етапі полягає не тільки в тому, щоби виявити свій потенціал якнайкраще, але й у тому, щоб оптимальним чином об'єднати можливості та сильні сторони обох учасників взаємодії [38].

Щоб відповідати вимогам ринку, рекламній агенції треба виступати в ролі організатора комплексних рекламних кампаній (не лише розробити медіа-план для клієнта та здійснити безпосереднє розміщення реклами в ЗМІ, але й надавати повний комплекс консультаційних маркетингових послуг, зокрема за потреби провести маркетингове дослідження ринку, розробити стратегію позиціонування для підприємства-замовника реклами, проаналізувати потреби, мотиви й вимоги споживачів продукції рекламодавця та скласти їх портрет, спільно з рекламодавцем розробити маркетингову стратегію й тактику і вже з огляду на загальні цілі та завдання маркетингової програми клієнта розробити відповідну рекламну кампанію).

З огляду на вищенаведене сьогодні будь-якій рекламній агенції для збереження й посилення ринкових позицій слід реорганізувати свій бізнес так, щоб перетворитись на агенцію з повним комплексом рекламних та маркетингово-консультаційних послуг. Такий комплекс послуг має включати:

1) виробництво аудіо- та відеопродукції (виготовлення рекламних роликів, заставок і логотипів, сюжетів та репортажів, розважальних програм тощо);

2) розміщення реклами на телебаченні, радіо, в пресі;

3) весь комплекс зовнішньої реклами (виготовлення й розміщення реклами на громадському транспорті, щитових конструкціях);

4) медіа-планування – розроблення рекламних концепцій і стратегій рекламних кампаній у ЗМІ (аналіз конкурентів, визначення ринкових позицій, розроблення маркетингових програм для клієнтів, визначення переваг споживачів щодо ЗМІ, розроблення інструментів охоплення цільової аудиторії, визначення термінів рекламної кампанії, визначення ЗМІ, купівля рекламних місць у ЗМІ, моніторинг та аналіз проведення кампанії);

5) розроблення фірмового дизайну та стилю;

6) PR-послуги (розроблення концепції PR-кампаній, організація та супровід прес-конференцій, брифінгів та інших заходів, підготовка й розміщення матеріалів у друкованих та електронних ЗМІ, організація та ведення роботи зі ЗМІ (media-relations), розраховані під конкретного замовника й погоджені з його цілями та завданнями);

7) організацію спонсорських проєктів та управління ними;

8) просування товарів і послуг від невеликих проєктів до загальнонаціональних кампаній і промо-турів, заходи в місцях продажу;

9) представлення клієнтів на виставках і ярмарках, організацію спеціальних заходів для клієнтів.

Функціонування підприємства рекламного бізнесу як агенції з повним комплексом рекламних та маркетингово-консультаційних послуг сприятиме підвищенню ефективності, стійкості та конкурентоспроможності на ринку рекламних послуг.

1.3. Клієнтоорієнтований підхід як ключовий фактор роботи підприємств рекламної галузі

Складність конкурентної боротьби та перехід до нецінових методів заохочення споживача призвели до необхідності пошуку нових конкурентних переваг підприємства. Практики відмічають, що унікальні конкурентні переваги вже не можуть бути створені лише за рахунок ціни, асортименту, нових технологій виготовлення чи зростання операційної активності. Адже зазначені елементи можна скопіювати, це лише питання часу, а тому вони не можуть бути ключовим фактором успіху підприємства. На перший план для більшості компаній виходить клієнт та його потреби [33].

При цьому підприємства усвідомили, що «клієнт виступає їх єдиним джерелом прибутку і є основою його подальшого розвитку. Клієнт стає партнером підприємства, який може принести прибуток. Саме врахування запитів клієнта стає пріоритетом підприємства. З'явилася необхідність у створенні інформаційних систем, що дозволяють сформувати ідентифікаційні дані клієнта, а також обробці їх за допомогою маркетингового інструментарію [37]. Таким чином можна відмітити, що зародження клієнтоорієнтованого підходу пов'язане зі стабілізацією та розширенням клієнтської бази.

Однак, сьогодні клієнти мають можливість постійного доступу практично до будь-якої інформації. Можна спостерігати виникнення умов, близьких до моделі ідеальної конкуренції [44].

Саме через це, у сьогоднішніх реаліях становлення української ринкової економіки, клієнтоорієнтований підхід набуває актуальності, сучасні ринкові умови спонукають до перетворення цього поняття з окремого елемента на філософію бізнесу [39].

Вперше згадка про новий підхід до клієнта з'явилась ще 1936 р. у вигляді публікації Джона Бенсона, очільника американської асоціації маркетологів, який стверджував наступне: «Можливо, в майбутньому нам буде потрібно проявляти винахідливість в описі привабливості товарів і спрямовувати

основні зусилля на те, щоб виявляти, чого дійсно хочуть люди. Споживач – ось наш бос» [25]. Тобто ще на початку минулого століття маркетологи розуміли, що концепція вдосконалення виробництва не може використовуватися постійно, їй на зміну має прийти інша – така, яка буде спиратися на більш глибоке вивчення споживача та побудову з ним довгострокових партнерських відносин.

У сучасних ринкових умовах господарювання, які характеризуються невизначеністю та нестабільністю зовнішнього середовища, для значної кількості не тільки вітчизняних але й світових підприємств єдиною можливістю збереження рентабельності підприємницької діяльності є підвищення кількості звернень кожного з клієнтів, що, у свою чергу, призводить до необхідності підтримувати довгострокові відносини з ними [44]. За таких умов власникам бізнесу чи маркетологам простіше і доцільніше розраховувати на допомогу з боку існуючих клієнтів у просуванні продукції. Саме існуючі клієнти можуть більш ефективно та адресно донести інформацію про новий товар чи послугу, або про зміни, які сталися, або просто посприяти тому, що інформація про підприємство буде повторена, що буде допомагати становленню та зміцненню іміджу підприємства. Такий підхід скорочує термін впровадження товарів та/або послуг на ринок та їх розповсюдження серед цільової аудиторії. Таким чином досягається двояка мета. З одного боку, підприємства не витрачають значні кошти за залучення нових клієнтів, використовують існуючих клієнтів у якості інформатора про послуги підприємства, з іншого – формують лояльних до підприємства клієнтів.

Відмінності між традиційним маркетинговим підходом та клієнтоорієнтованим наведено у таблиці 1.3.

Порівняльна характеристика традиційного та клієнтоорієнтованого маркетингу дає можливість зробити певні висновки. По-перше, підхід з орієнтацією на клієнта пов'язаний з розумінням потреб споживача. По-друге, з визнанням його цінності для підприємства. По-третє, є напрямком довгострокових інвестицій.

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика традиційного маркетингового та
клієнтоорієнтованого підходів [43, 46]

Фактори	Традиційний маркетинговий підхід	Клієнтоорієнтований підхід
Мета діяльності підприємства	Збереження існуючого положення	Розвиток та зміни
Ставлення до споживачів	Аналіз споживачів з метою розуміння потреб. На підставі цього здійснюється сегментування ринку і позиціонування. На підставі чого формується комплекс маркетингу, який визначає способи впливу на цільового споживача.	Зміна самого розуміння цінності клієнта (споживача) для підприємства та зміна розуміння цінності маркетингу для бізнесу.
Цільові показники	– обсяги продажів; – частка ринку; – задоволеність покупців.	– вартість клієнта; – прибутковість клієнта. Клієнтоорієнтованість – зосередженість на дохідних для підприємства клієнтах.
Ставлення до маркетингу	Стаття витрат підприємства	Інвестиція у виробничо-збутову діяльність
Підхід до планування	Класичне стратегічне, оперативне і тактичне планування виходячи з можливостей підприємства.	Планування, орієнтоване на покупця, включає в себе вибір альтернативних цілей – фокусування на утримання споживачів, залучення їх або збільшенні одержуваних від них прибутків.
Структура управління	За продуктовою ознакою (вертикальне управління)	За групами споживачів (горизонтальне управління)
Джерело прибутку	– скорочення витрат; – збільшення доходів від виробництва основних товарів чи послуг	– максимізація цінності споживача у часі (чим довше клієнт з підприємством, тим більше грошей він приносить)

Емпірично доведено, що ринкового успіху досягають лише ті з підприємств, які у своїй діяльності максимально орієнтуються на вивчення та використання споживацького досвіду. Таким чином, підприємствам, спрямованим на довготривалий ринковий успіх доцільно активізувати свою діяльність за такими напрямками: спонукати споживача до відвертого діалогу; організувати і навчити персонал, який контактує зі споживачами, для більш плідної співпраці; удосконалювати маркетингове диференційоване управління

у споживчих сегментах; залучати клієнта до створення споживчої цінності; за будь-яких умов виконувати взяті перед клієнтом зобов'язання [25].

Серед причин, які сприяли підвищенню актуальності використання клієнтоорієнтованого підходу науковці та практики виділяють наступні:

- гостра конкурентна боротьба за власну частку ринку;
- перенасичення ринку однаковими пропозиціями;
- більш високі запити клієнтів до якості товарів та послуг, а також до кваліфікації обслуговуючого персоналу;
- постійне поповнення ринку новими товарами та послугами [51].

Однак більшість підприємств нездатні вибудувати філософію клієнтоорієнтованої підприємницької діяльності через нерозуміння сутності цього поняття [48]. Так, переважна більшість підприємств називають себе клієнтоорієнтованими, аргументуючи це тим, що у них є спеціальні програми лояльності для своїх клієнтів. Інші ж компанії розуміють під орієнтованістю на клієнта бездоганний сервіс і висококваліфікований обслуговуючий персонал [16].

З метою уточнення змістовного наповнення та сутності поняття «клієнтоорієнтованість», яка лежить в основі клієнтоорієнтованого підходу у маркетингу доцільно розглянути трактування дефініції з боку науковців.

Продовжуючи вищезначену думку можна відмітити, що клієнтоорієнтованість – це «це цілеспрямовані та системні дії підприємства, мета яких перевершити очікування своїх клієнтів і зробити їх щасливими» [20].

Іваннікова М. М. вважає, що клієнтоорієнтованість – це «інструмент, що дозволяє підприємству отримувати лояльних клієнтів та націлений на отримання стійкого прибутку в довгостроковому періоді» [22].

Ілляшенко С. М. вважає, що клієнти компанії, це, перед усім, її ресурс, що дозволяє їй заробляти. Компанія, враховує інтереси клієнта, а клієнт буде купувати більше, частіше, працювати з компанією протягом більш тривалого терміну, та буде рекомендувати її іншим споживачам. Таким чином,

клієнтоорієнтованість виступає засобом формування лояльних клієнтів. Звісно, формування лояльності передбачає певні інвестиції. З іншого боку, він же відмічає, що клієнтоорієнтованість – набагато ширше поняття, це характеристика самого бізнесу, вона відображає «місце інтересів клієнта в системі пріоритетів керівництва та власника» [24].

Корінев В. має схожу точку зору, але уточнює, що клієнтоорієнтованість – це здатність компанії створювати додатковий потік клієнтів і додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння і задоволення потреб клієнтів [31]. При цьому, даний вислів коригує Карпенко Н. В., яка наголошує на тому, що «споживачі не завжди чітко усвідомлюють свої потреби, тому часто компаніям необхідно стратегічно орієнтуватися не тільки на виражені запити клієнтів, а й на приховані. При цьому основною метою має бути не задоволення потреб, а створення споживчої цінності. Останнє передбачає формування не просто середньоринкової (конкурентної) пропозиції, а спрямоване на створення пропозиції з ексклюзивними або унікальними характеристиками, орієнтованими на замовлення споживача. В цьому випадку до співвідношення «якість-ціна» починають додаватися нематеріальні переваги – відносини, культура обслуговування, імідж [28].

Найбільш узагальненим, на думку автора є формулювання Мельника Д. Л. який вкладає у поняття «клієнтоорієнтованість» наступний зміст – це «ключова компетенція компанії, що виражається в прагненні до встановлення і розвитку партнерських відносин з клієнтами, а також з будь-якими контрагентами як у бізнес-екосистемі, так і всередині організації, що базується на розумінні та задоволенні їхніх як активних, так і латентних потреб та максимізацію прибутку на цій основі» [40].

Як видно з наведених визначень, різні автори вкладають різний сенс у це поняття. Однак всі визначення можна групувати у три підходи. Крім того, вони дозволяють виділити п'ять ключових компонентів клієнтоорієнтованості, або 5К (за аналогією з маркетинговим міксом).

Групування підходів до визначення поняття «клієнторієнтованість» та 5К наведено на рисунку 1.1.



Рис. 1.1. Групування підходів до визначення поняття «клієнторієнтованості» та 5К клієнторієнтованості [22, 24, 28]

Таким чином, клієнторієнтованість – це сучасна концепція управління підприємством, в основі якої лежать знання про клієнтів та їхні потреби, що дозволяє формувати споживчу лояльність, утримувати постійних і залучати нових клієнтів, за рахунок пропозицій, які максимально задовольняють їхні потреби. Клієнторієнтованість – це причина, яка змушує клієнтів повертатися до компанії, позитивно оцінювати дії компанії по відношенню до себе і рекомендувати її своїм друзям.

Клієнторієнтований підхід цілком закономірно укладається в рамки сучасних теорій організації, оскільки він характеризується наступними рисами, що зображено на рис. 1.2.

Як видно з рис. 1.2, клієнторієнтований підхід включає в себе три складові:

- клієнторієнтоване підприємство;
- клієнторієнтований продукт;

– клієнтоорієнтований персонал.

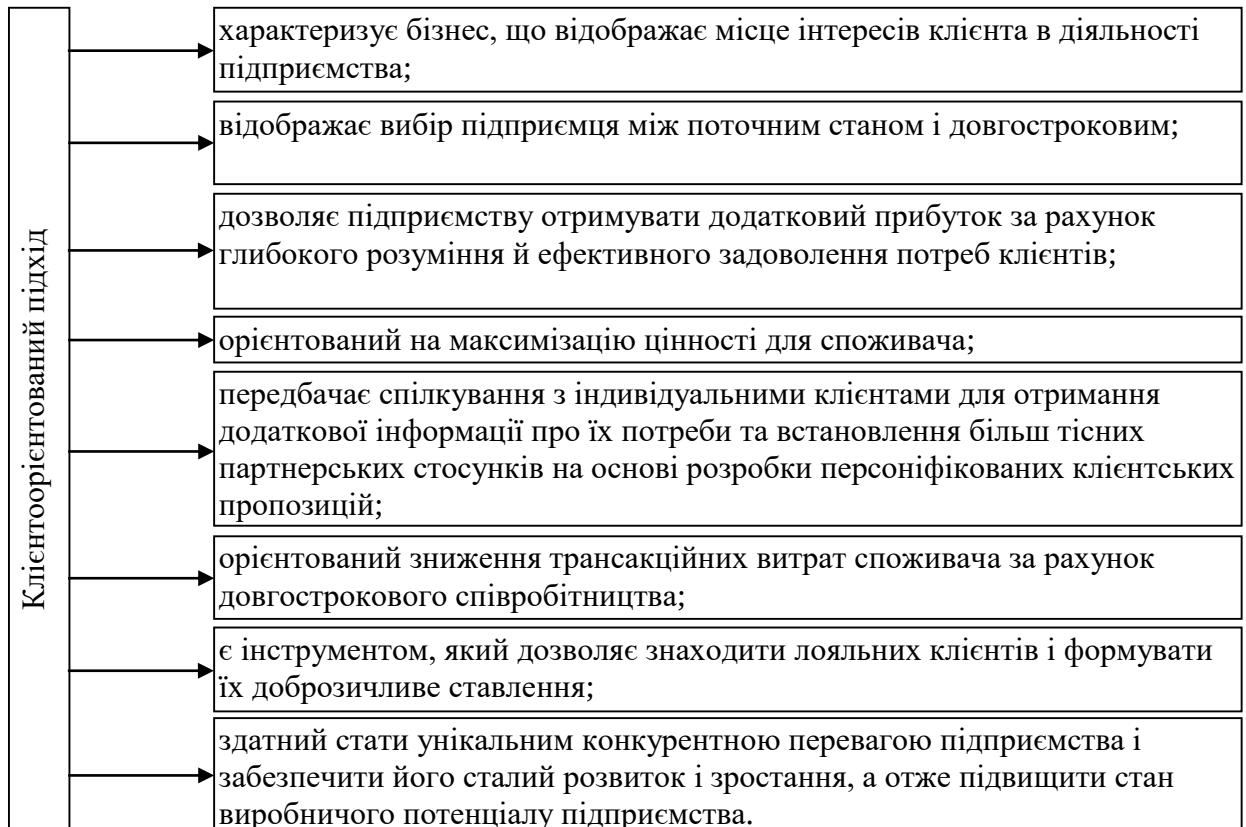


Рис. 1.2. Сутність клієнтоорієнтованого підходу [43, 57]

Можна виокремити специфічні риси, які притаманні всім клієнтоорієнтованим підприємствам. Особливості клієнтоорієнтованих підприємств наведено на рис. 1.3.

Ланцюг процесу просування рекламної інформації від запиту рекламодавця до споживача може мати одну із наступних форм [25, 46, 60]:

- 1) рекламодавці – ПРГ (виробники) – розповсюджувачі реклами – споживачі рекламної інформації;
- 2) рекламодавці – ПРГ (посередники) – ПРГ (виробники) – споживачі рекламної інформації;
- 3) рекламодавці – ПРГ (посередники) – ПРГ (виробники) – розповсюджувачі реклами – споживачі рекламної інформації;
- 4) рекламодавці – ПРГ (виробники) – споживачі рекламної інформації;
- 5) рекламодавці – розповсюджувачі реклами – споживачі рекламної інформації.

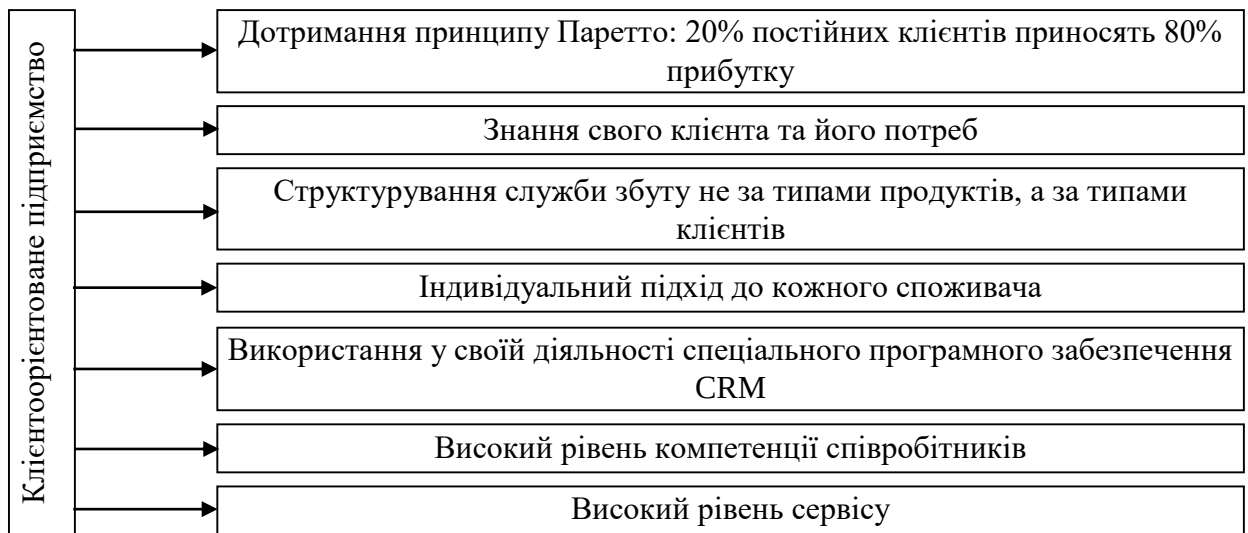


Рис. 1.3. Особливості клієнтоорієнтованих підприємств [59, 60]

Як видно з наведеного рис. 1.3, клієнтоорієнтоване підприємство націлене перш за все на взаємовигідне співробітництво з клієнтами та споживачами, залучаючи до цього всі можливі внутрішні ресурси. Адже клієнтоорієнтованість відображає «навіть не місце інтересів клієнта, а вибір підприємця між тимчасовим та довгостроковим» [43].

Серед індикаторів, які можуть свідчити, про орієнтацію підприємства на потреби клієнта, на нашу думку, можна визначити наступні:

- побудова клієнтської бази на принципах сегментування;
- розробка диференційованих пропозицій для кожного сегменту;
- формування особливих пропозицій для привабливих клієнтів;
- розробка зручної системи продаж основних та доповнюючих товарів, надання супутніх послуг тощо.

Більшість вітчизняних підприємств та компаній відносять себе до клієнтоорієнтованих, однак, як зазначають практики «99% компаній вважають, що вони клієнтоорієнтовані, тим не менше, про клієнтоорієнтованість лишень 1% компаній говорять самі покупці» [15, 48].

Під продуктом мається на увазі «матеріальний або нематеріальний предмет (включаючи роботи, послуги), що задовольняє будь-яку суспільну потребу, вироблений для обміну та такий, що володіє цінністю, яка встановлюється в процесі його обміну на інші товари» [50]. Переваги для

підприємства, які може дати клієнтоорієнтований продукт, наведено на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Переваги створення клієнтоорієнтованих продуктів [17]

Логічним видається твердження, що основну роботу по орієнтації компанії на клієнта виконує персонал. Тобто, у рамках дослідження доречно розглянути ще одну категорію, яка здійснює суттєвий вплив на реалізацію клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії підприємства – клієнтоорієнтований персонал. На нашу думку, клієнтоорієнтованість персоналу можна зобразити через набір якостей та форми прояву, які наведено на рис. 1.5.

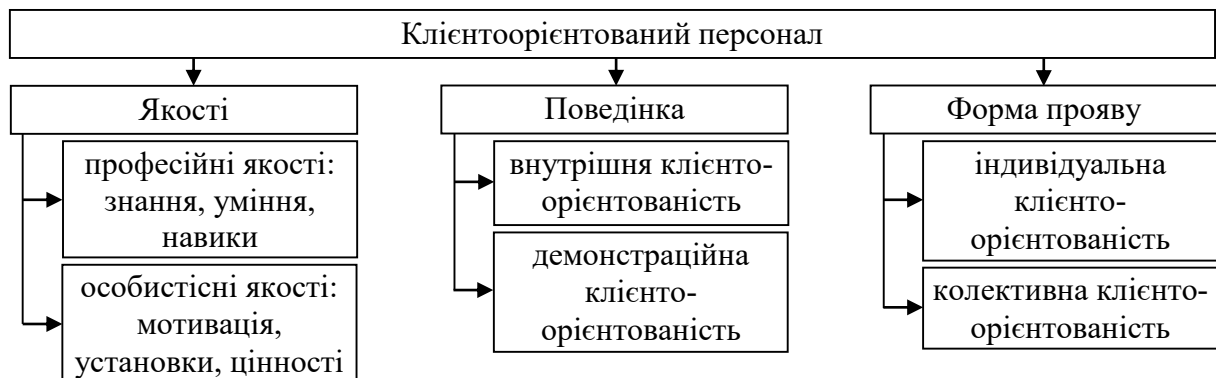


Рис. 1.5. Сутність клієнтоорієнтованості персоналу [сформовано автором]

Таким чином, всі три складові клієнтоорієнтованого підходу роблять свій внесок в становлення та розвиток клієнтоорієнтованості, як ключового фактору успіху підприємства у конкурентній боротьбі. Для побудови клієнтоорієнтованого управління на підприємствах рекламної галузі мають використовуватися комбінації методів реалізації стратегії, методів організаційних змін і методів вивчення цінності створюваної для споживача.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОМЕРЦ ЕВОЛЮШН»

2.1. Особливості розвитку рекламного ринку України

На сучасному етапі розвитку рекламного ринку в Україні саме зовнішнє середовище найбільшою мірою впливає на характер діяльності рекламних агенцій, змушує останніх перебудовувати власний бізнес, адаптуючись до нових умов ринкового середовища, формуючи нові програми розвитку. Однією з характерних тенденцій сучасного розвитку рекламного ринку в Україні є той факт, що сьогодні попит на послуги рекламних агенцій з боку потенційних і наявних рекламодавців здебільшого перевищує пропозицію.

Результати дослідження рекламного ринку України за період 2020–2021 рр. показали, що його структура має чітку тенденцію до розвитку. Зокрема, переважає медійний складник.

Ринок ТБ реклами в 2021 році не тільки ріс, а й робив це швидше за прогнози. Така ситуація була на всіх ринках, включаючи США та Західну Європу, де гостра нестача ефіру стала несподіванкою для багатьох. Зважаючи на це, відбувається зростання цін на пряму телерекламу. За зростанням цін на пряму рекламу буде і ріст цін на спонсорство. В ефірі побільшало проєктів, привабливих для спонсорства, до того ж у 2022, як і у 2021, пройдуть дві спортивні події, які традиційно цікаві для ринку – зимові Олімпійські ігри та Чемпіонат світу з футболу. Зростання спонсорства буде дещо нижчим за пряму рекламу, але на свої 10% вийде гарантовано.

За даними Marketing Media Review, зростання телеактивності у 2020–2021 рр. відбулося за рахунок рекламодавців таких категорій: «косметика» (+122%), «гігієна» (+32%), «розваги» (+20%) та ін. Скорочення активності відбулося за категоріями «безалкогольні напої» (–13%), «торгівля» (–6%) [10].

Експерти ринку реклами в пресі наголошують, що у 2021 році зміцнилась тенденція збільшення частки реклами, яку видавничі компанії залучають самостійно. В середньому 70% реклами, яка сьогодні розміщується в друкованих медіа, видавці залучають самостійно, і 30% розміщують рекламні агентства. У місцевих видавців 100% реклами розміщують українські компанії, у національних до 25% складає реклама міжнародних джерел.

Вагомою тенденцією є активність видавничих компаній на ринку цифрових продуктів. За оцінками Української Асоціації Медіа Бізнесу (УАМБ) приблизно половину доходів видавничих компаній сьогодні складає виручка від розміщення реклами в друкованих медіа, а другі 50% – оплата за різноманітні рекламні прояви в цифрових продуктах [10]. Тому фактично обсяг рекламних доходів українських видавців сьогодні наполовину складається з доходів від друкованої преси, а ще наполовину – з доходів від цифрових медіа.

Згідно результатів практичних досліджень, досить ефективно завершує 2021 рік радіо реклама. Середній радіослухач (чоловік 39 років) став справжньою знахідкою для онлайн-казино та букмекерів – ці категорії збільшили інвестиції в радіо рекламу в кілька разів (у тому числі за рахунок появи нових гравців). Кратно зросли також «e-commerce», «кондитерські вироби», «морозиво», «бренди» та «пиво» – це дозволило збільшити прогноз росту ринку з 17% до 19%. Роста попит на регіональну рекламу – загальнонаціональні радіостанції продовжують збільшувати кількість передавачів (переважно в містах 100-500 тисяч), з'явилося кілька нових локальних станцій і мереж, а з 2022 року 2 онлайн-радіостанції почнуть транслюватись в FM-діапазоні в Києві – Classic Radio (Тавр Медіа) та Море.ФМ. У відповідь на зростаючий тренд аудіореклами в інтернеті додаток RadioPlayer (100+ станцій та аудіопотоків в HD-якості) увійшов в топ-10 брендів за медіа-інвестиціями в 2021 році (лише за рахунок радіо та ООН). Радіо НВ на окремій платформі і додатку менше, ніж за рік акумулювали вже близько 200 авторських подкастів (не епізодів).

Все це та впевнений ріст сектору «лікарських препаратів» вже 3-й рік поспіль, дозволяє зробити оптимістичний прогноз і на наступний рік.

Рекламодавці пересвідчилися у ефективності зовнішньої реклами (Out Of Home Media (OOH Media), незважаючи на карантинні заходи, за яких кількість транспортних засобів на дорогах навіть зростає у порівнянні з аналогічним періодом без карантину. Що відобразилось на зростанні обсягів розміщення рекламодавців, що за підсумками 2021 склало 27%.

Найбільш активно зростали такі категорії – комп’ютерна техніка, зв’язок, медицина, продовольчі товари, торгівля. Стрімке зростання продовжилось у Digital складовій ринку зовнішньої реклами – як інвентарю у всіх обласних центрах України, так і клієнтів, що стали регулярно використовувати ці носії у своїх рекламних кампаніях – особливо з категорій нерухомості, розваг, автотранспорту. Ринок Digital зовнішньої реклами зріс на 78% у 2021 році в порівнянні з 2020. У 2022 році ситуація з інвентарем по містах України залишатиметься стабільною, а найпомітнішим буде продовження розвитку Digital інвентарю. Прогноз обсягу ринку OOH Media на 2022 – 4 мільярди 769 мільйонів гривень, що означає зростання на 16% у 2022 році, при цьому обсяги Digital OOH зростуть до 712 мільйонів гривень, або на 37% у порівнянні з 2021 роком.

Реклама в кінотеатрах, звичайно, не відіграє важливої ролі в рекламному медіа-спліті, але, тим не менш, фігурує окремою позицією у всіх світових аналітичних та статистичних даних рекламних ринків, а тому ВРК продовжує тримати руку на пульсі і цього сегменту рекламного ринку.

2021 рік показав зростання на «планові» 30%, а стриманий прогноз на 2022 виглядає як зростання на 35%, хоча багато операторів ринку дивляться набагато позитивніше у свої рекламні перспективи.

Вищенаведені тенденції розвитку медіа-ринку України представлені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Сучасний стан розвитку медіа-рекламного ринку України [10]

	Підсумки 2020 р., млн грн	Підсумки 2021 р., млн грн,	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022 р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
ТБ-реклама, всього	12 175	13 642	12%	15 600	14%
<i>Пряма реклама</i>	10 593	11 854	12%	13 633	15%
<i>Спонсорство</i>	1 582	1 788	13%	1 967	10%
Реклама в пресі, всього	1 466	1599	9.05%	1 773	10.89%
<i>Національна преса</i>	866	960	10.8%	1 077	12.2%
у т. ч. спонсорство	215	243	13%	281	15.5%
<i>Регіональна преса</i>	243	268	10.25%	303	13%
<i>Спеціалізована преса</i>	357	371	4%	394	6%
Радіо- реклама, всього	717	855	19%	1 015	19%
<i>Національне</i>	512	605	18%	715	18%
<i>Регіональне</i>	65	80	23%	95	19%
<i>Спонсорство</i>	140	170	21%	205	21%
ООН Media, всього	3 159	4 098	30%	4 769	16%
<i>Зовнішня реклама</i>	2 433	3 092	27%	3 529	14%
<i>Транспортна реклама</i>	351	397	13%	432	9%
<i>DOOH</i>	291	518	78%	712	37%
<i>Indoor реклама</i>	85	90	6%	97	7%
Реклама в кінотеатрах	20	26	30%	35	35%
Digital (Internet) Media реклама	6 980	10 833	55%	13 510	25%
Всього рекламний медіа ринок	24 517	31 053	26.7%	36 702	18.2%

Інтернет-ринок продовжуватиме демонструвати у 2022 впевнене зростання щонайменше на 34%, а фактичне зростання між 2020 та 2021 роком очікується на рівні 48%, що пояснюється і подальшою домінацією глобальних

гравців, і низьким порогом входу, розвитком Programmatic, і, частково, постковідним адаптаційним пожвавленням індустрії та перелокацією бюджетів з традиційних офлайн медіа.

Зростання у 2022 році відбуватиметься насамперед за рахунок відео та пошукової реклами, де головними драйверами росту є на сьогодні та будуть наступного року глобальні гравці (Google, Facebook та, ймовірно, посилюватимуться позиції TikTok). Частка аудіо реклами склала 0,3% від обсягу Інтернет медіа.

Очікуване зростання ринку інфлюенсер маркетингу складатиме щонайменше 40% у 2022 році, також експерти комітету SMM при IAB планують до наступного прогнозу додати оцінку обсягів у категорії маркетинг соціальних мереж, а комітет Performance – протестувати методологію оцінки ринку SEO-послуг.

Слід зазначити, що досі на ринку не існує відпрацьованої загальноприйнятої методології оцінки ринку пошуку, а тому при оцінці цього сегменту у нагоді стають коефіцієнти зростання та динаміка оборотів агенцій пулу, що бере участь в оцінці ринку від IAB (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Сучасний стан розвитку Інтернет-ринку України [10]

Digital реклама (за класифікацією IAB Україна)	Підсумки 2020 р., млн грн	Підсумки 2021 р., млн грн	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022 р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
1	2	3	4	5	6
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3 180	4 780	50%	5 640	18%
Цифрове відео, вкл. Youtube	3 800	6 053	59%	7 869	30%
Всього Інтернет медіа	6 980	10 833	55%	13 510	25%
Інфлюенсер маркетинг	336.8	505.2	50%	707.28	40%

Продовж. табл. 2.2

1	2	3	4	5	6
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN, щонайменше	12 300	17 835	45%	24 969	40%
Інший діджитал	630	693	10%	762.3	10%
Всього Інтернет ринок	20 247	29 867	48%	39 948	34%

У 2021 році, за оцінками Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ), споглядалося економічне зростання по всім категоріям маркетингових сервісів, загальний приріст становив 12% [10]. Спрацював відкладений попит, який накопичувався, незважаючи на карантинні обмеження і локдауни, та набув стрімкого росту у цьому році. Найбільше зростання в Event marketing та спонсорстві на 25%. Компанії проводили гібридні та онлайн заходи, а в літній сезон відбулися великі події та фестивалі. Trade та consumer проєкти збільшилися на 10% та 15% відповідно. Такі програми й надалі допомагають максимально захопити увагу споживачів у соціальних мережах та у точках продажів.

За прогнозами експертів [10], позитивна тенденція збережеться і в 2022 році, за рахунок росту споживчого попиту, який спостерігається у всьому світі. Ринок вже пристосувався до нової реальності, тому експерти МАМІ прогнозують збільшення об'ємів по категоріям, а в цілому зростання ринку маркетингових сервісів на 12% (табл. 2.3).

Результати функціонування українського PR-ринку 2021 року (934 млн) виявились трохи нижчі за прогноз експертів, що відбулося через «просідання» некомерційного сектору: скасування подій, скорочення кількості реалізованих проєктів УКФ (Український Культурний Фонд) [10].

Таблиця 2.3

Обсяг ринку маркетингового сервісу України [10]

Маркетингові сервіси	Підсумки 2020 р., млн грн	Підсумки 2021 р., млн грн	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022 р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
Обсяг ринку МС, всього	5 299	5 959	12%	6 672	12%
У тому числі:					
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	2 161	2 377	10%	2 614	10%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	1 066	1 119	5%	1 175	5%
Consumer marketing	1 270	1 460	15%	1 679	15%
Event Marketing and Sponsorship	802	1 003	25%	1 204	20%

Але на 2022 рік прогнозується збільшення об'єму даного ринку на 1 027 млн грн за рахунок росту на 10%, як комерційного, так і не комерційного секторів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Обсяг PR-ринку України [10]

PR-ринок	Підсумки 2020 р., млн грн	Підсумки 2021 р., млн грн	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022 р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
	953	934	-2%	1 027	10%

На PR-ринку комерційний сектор відмічає зростання запитів західних компаній та брендів на вхід до українського ринку та українських компаній, що цікавляться можливостями пабліситі на західних ринках, очікують ріст у IT та ігровому бізнесі, а також зростання попиту на проєкти соціальних змін.

Некомерційний сектор говорить про те, що на зміну великим міжнародним проєктам технічної допомоги, що завершили свою роботу,

прийшли нові, що працюють у тих самих напрямках: децентралізація, парламентська реформа, діджиталізація сервісів та процесів.

На тлі все більшого інтересу рекламодавців до професійного рекламного продукту в Україні значна частина рекламних компаній залишається іноземними. Вітчизняні рекламні агенції змагаються у конкурентній боротьбі з ними за споживача своїх послуг. За висновком Київського міжнародного фестивалю реклами найкреативнішими є такі: Tough Slate Design, PlusOne, Canape Agency, Agama Digital Group, Kinograf, Geometry Global Ukraine, R Agency.

Швидкість змін, які можна спостерігати майже в усіх сферах нашого життя, постійно зростає. Якщо уважно придивитися до політичного середовища, умов праці, розвитку засобів масової інформації, маркетингу, всюди зіштовхнемося із шаленим темпом змін, який із кожним роком усе важче піддається контролю. Ми живемо у світі, який усе більше характеризується мінливістю, невизначеністю, складністю та неоднозначністю.

Ці тенденції вимагають від сучасних компаній гнучкості та здатності швидко реагувати на зміни. Це потребує, своєю чергою, менших за розміром та більш гнучких вузькоспеціалізованих відділів замість великих багатофункціональних монолітів; рухливих та простих ієрархічних структур замість щільно зв'язаних пірамід; децентралізації у процесах прийняття рішень; оренди та спільного користування замість одноосібного володіння цінними активами підприємств; фокусування на креативності як чиннику успіху; підтримка ідеї коворкінгу замість фіксованого робочого простору; можливість постійного розвитку та навчання для персоналу. Саме на ідеях, які будуть ефективно працювати в рекламних кампаніях найближчими роками, слід зупинитися докладніше.

1. Застосування адресного телебачення. Адресне телебачення здатне збільшити ефективність рекламної кампанії шляхом доповнення телевізійної реклами роликами з більшим обсягом охоплення, що є більш таргетованими

та контрольованими рекламними носіями. Такий механізм дає змогу поєднати переваги лінійного телебачення та цифрового світу, тим самим виводячи систему маркетингових комунікацій на відчутно новий рівень. Успіх адресного телебачення передбачити доволі просто. Більшість пересічних громадян уже має у своєму розпорядженні пристрої зі смарт-ТВ, що дає змогу забезпечити підприємствам достатній ступінь охоплення, щоб планувати рекламні кампанії для певних цільових груп.

2. Актуалізація відеоконтенту Відео продає краще. І продовжить продавати ще краще в майбутньому. Переваги відеоряду порівняно з текстом є очевидними. Текст є в певному сенсі обмеженим через той факт, що може бути інтерпретований невірно (інколи це стосується навіть найпростішого за структурою та змістом повідомлення). Ця риса притаманна всім без винятку сферам діяльності та бізнесовим нішам. Важливу роль у трактуванні такого контенту відіграє неуважність читача, його внутрішні переконання та ще багато психологічних та емоційних чинників. За рахунок перетворення текстового повідомлення на відео, безумовно, ця проблема не може бути розв'язаною у повному обсязі. Проте люди за своєю природою протягом багатьох років свого життя вчаться розпізнавати мову тіла, жестів, міміку, інтонації, тембральність голосу тощо. Саме відеоряд дає людині змогу застосувати на практиці ці навички, тим самим збільшуючи ступінь довіри.

3. Stories як тренд. Маємо на увазі зростання популярності тимчасового стрімінгового відео (Facebook Live, Facebook Stories та Instagram Stories). У майбутньому ця тенденція обіцяє стати трендовою і для брендів. Через прогресуючу кількість користувачів, які, власне, і створюють контент, брендам навіть немає необхідності створювати власний. Головним завданням бізнесу стає виключно контроль над просуванням. В Instagram уже доволі довгий час спостерігається тенденція просування брендами постів лідерів думок, у яких згадується та коментується їхня продукція.

4. Прямі трансляції та вебінари. Особисте спілкування завжди було й залишається максимально комфортним та ефективним засобом комунікації.

Саме тому прямі трансляції та вебінари як механізми, максимально наближені до особистого спілкування, набувають популярності щодня. Це те ж саме відео, але в режимі реального часу, що ще більше підвищує ступінь довіри аудиторії. Такий відео-контент задає тенденції в рекламі на найближчі роки, даючи можливість продавцю зацікавити споживача в перші три-п'ять секунд спілкування. Зважаючи на цей факт, головне завдання рекламодавця в даному контексті – створення якісного, креативного та цікавого контенту.

5. Чесність. Вже сьогодні ринок спостерігає відчутне відхилення у бік купівель у мережі Інтернет, і щороку ця тенденція буде лише підсилюватися. Перед тим як здійснити купівлю, кожен споживач намагається зібрати максимальну кількість інформації щодо бажаного продукту та його виробника. Це означає, що кожен із товаровиробників та ритейлерів знаходиться під постійним прицілом. На сьогодні в мережі Інтернет можна знайти відгуки та характеристики стосовно кожного продукту, тому представники бізнесу повинні самі вирішувати, якими ці відгуки будуть.

Тенденції світового ринку реклами пропагують чесність та прозорість. Сьогодні бренди вже не можуть давати пустих обіцянок, нехтувати скаргами клієнтів, тим самим демонструючи некомпетентність. Будь-яка подібна дія буде відразу висвітлена та осуджена.

6. Big Data. Маркетинг, заснований на даних, – це хвиля, на якій тримаються та спілкуються між собою професіонали у сфері маркетингу та комунікацій, постачальники технологій та рекламні агенції. У зв'язку з мінливістю цифрового медіа-споживання виникає необхідність у максимально точній сегментації, тому і компанії, і постачальники комунікаційних послуг повинні передусім адекватно відповідати подібним вимогам часу незалежно від каналу комунікації.

7. Реклама із використанням доповненої реальності. Сьогодні Google здатний відслідкувати місцезнаходження будь-якого індивіда, з'ясувати, які сайти він продивляється, які дивиться регулярно. На базі такої інформації він у змозі додати людину до певної референтної групи, на яку спрямоване певне

оголошення рекламодавця. Сучасні тенденції розвитку реклами передбачають збір якомога більшого масиву інформації про кожного користувача. А найближчим часом пошукові системи стануть ще більш розумними та зможуть відслідковувати споживчі бажання та цілі. Ще декілька років назад це здавалося неможливим, але сьогоднішні тенденції рекламної сфери дають нам змогу посидіти на новому дивані, покерувати новітнім авто, не залишаючи власної оселі, лише одягнувши шлем віртуальної реальності. Вже скоро у рекламодавців Google, Bing, Pinterest з'явиться можливість отримувати дані про візуальні цілі, які шукає аудиторія, та, відповідно, розширити її шляхом налаштування реклами у візуальному пошуку.

8. Орієнтація на контент та споживача. Два маркетингових мега тренди залишаються незмінними: орієнтація на контент та споживача. Обидва тренди повинні забезпечуватися оперативними комунікаціями та георозвідкою. Водночас для максимізації ефективності необхідними вбачаються орієнтація на попит та прагнення бути ближче до споживача в режимі реального часу. Фрагментація, що виникла внаслідок діджиталізації та збільшення кількості даних, приховує у собі величезну кількість можливостей для маркетингових комунікацій. Завдяки цим процесам з урахуванням контексту та в реальному часі з'являється можливість створення більш актуального контенту, беручи до уваги місцеві потреби, особливості й навіть менталітет. Стрімкий технічний прогрес дасть змогу не лише створювати різний контент для різних людей, а й змусить цей контент реагувати.

9. Цінність людини у цифровому світі. Прогресуючий щодня процес діджиталізації дав змогу виробникам та продавцям уперше настільки наблизитися до споживача поза місць продажів та досягти охоплення без додаткових затрат. Проте для того щоб ця близькість і надалі продовжувала давати результати, необхідне залучення іншої стратегії. Менше просування та більше розуміння. Ставлячи собі за мету отримання фінального кліку, необхідне спілкування на особистому рівні, прийняття людини серйозно, спілкування її мовою. Саме тому, крім смарт-технологій, майбутнє

маркетингових комунікацій неможливо без розумних та креативних розповідачів, талановитих візуалізаторів, які своїми витворами здатні достукатися до споживацької підсвідомості та почуттів. Незважаючи на величезний прогрес у всіх сферах сучасного життя, людська природа загалом залишилася незмінною: людина прагне до живого контакту, має високий рівень емпатії, бажає розуміти та бути зрозумілою та все ще довіряє власним інстинктам: дотикам, зору, слуху, смаку, нюху.

Підсумовуючи, зазначимо, що позитивними тенденціями розвитку рекламного ринку за висвітлений період є наступні:

- використання вітчизняними рекламними агенціями закордонного досвіду та технологій для поліпшення якості рекламних продуктів;
- власники рекламних майданчиків частіше використовують програми лояльності, роблячи знижки;
- персоніфікація рекламних комунікацій завдяки CRM-системам;
- частина друкованих ЗМІ доступні у мережі Інтернет;
- використання нових технологій: цифрових, віртуальних, таргетованих;
- зовнішня реклама зі статичної перетворюється на динамічну;
- реклама тяжіє до соціальної відповідальності;
- стрімкий розвиток мобільної реклами.

2.2. Оцінка господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Комерц Еволюшн»

Сфера рекламного бізнесу на сьогодні є одним із вагомих структурних елементів сфери послуг, що в умовах жорсткої світової конкуренції вимагає від підприємств галузі активізації маркетингової діяльності та ретельного аналізу її ефективності.

У ході розкриття науково-методичних основ оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери рекламного бізнесу було виявлено, що основою забезпечення ефективності є використання методів

комплексного аналізу з урахуванням особливості та специфіки підприємств сфери реклами, результати якого будуть інформаційною основою для прийняття стратегічних рішень щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємств сфери рекламного бізнесу.

Одним з операторів ринку реклами в м. Полтава є рекламна агенція повного циклу ТОВ «Комерц Еволюшн». Підприємство було засноване 09.02.2007 року. Місцезнаходження – м. Полтава, вул. Конституції, 4.

На початку заснування агенція надавала тільки один вид послуг, а саме розміщення реклами на підголівниках у транспортних засобах, зокрема маршрутних таксі міста. Поступово в асортимент РА додавалися такі послуги, як друкована реклама (виготовлення та розповсюдження листівок), зовнішня реклама, часткове брендуння скла транспортних засобів та інші. У 2016 році РА ТОВ «Комерц Еволюшн» розробило власні носії для розміщення реклами в салонах маршрутних таксі та зовнішніх конструкціях міста.

Розвиваючись у високо-конкурентному середовищі рекламна агенція ТОВ «Комерц Еволюшн» постійно розширює свою діяльність, додаючи до існуючих послуг нові, актуальні пропозиції. Так, у зв'язку з новими тенденціями в світі реклами РА пропонує послуги з розміщення Інтернет-реклами, створення і просування веб-сайтів.

Організаційна структура ТОВ «Комерц Еволюшн» складається з п'яти відділів, зокрема:

- 1) відділ по роботі з клієнтами/відділ продажів;
- 2) творчий відділ;
- 3) виробничий відділ;
- 4) медійний відділ;
- 5) адміністративний відділ.

Можна відмітити, що кожна рекламна агенція називає свої підрозділи по різному: департаменти, сектори, служби, відділи. У ТОВ «Комерц Еволюшн» вони мають таку назву. У таблиці 2.5 наведено функціональні обов'язки кожного з відділів.

Таблиця 2.5

Структурний склад РА «Комерц Еволюшн» та функціональні обов'язки відділів

Назва відділу	Функції відділу
Відділ по роботі з клієнтами	Відділ роботи з клієнтами можна розділити на групи, кожна з яких відповідальна за розробку, виробництво і розміщення реклами своїх рекламодавців. До складу команди входять не лише працівники відділу продажу, але і працівники інших відділів РА. Команда спеціалістів розробляє прототипи проекту рекламодавця, розраховує бюджет на рекламну компанію. Проект менеджер представляє інтереси свого замовника в РА і роботі з посередниками, координує роботу групи, слідкує за результатами виконання. Начальник відділу звітує про виконані проекти директору РА. По роботі відділу продажів складається враження роботи всього РА.
Творчий відділ	Творчий відділ РА займається розробкою ефективних рекламних кампаній, створенням рекламних звернень, макетуванням, генеруванням ідей.
Виробничий відділ	Виробничий відділ займається виробництвом рекламних продуктів для рекламодавця. При необхідності відділ взаємодіє з підрядними організаціями, що мають необхідні виробничі потужності.
Медійний відділ	Медійний відділ РА займається розміщенням виробленої реклами. Проводить аналіз доцільності використання маркетингових інструментів, покупкою медіа простору. Контролює розміщення і подальше виконання рекламної кампанії. Також медіа відділ проводить прогнози для рекламодавців.
Адміністративний відділ	Адміністративний відділ РА, контролює роботу всіх відділів, слідкує за діяльністю агентства в цілому. До адміністративного відділу входить бухгалтерія та дирекція РА.

ТОВ «Комерц Еволюшн» надає послуги рекламодавцям в двох напрямках.

По-перше, як підрядчик – персонал РА створює стратегію, творче рішення, виготовляє рекламні матеріали власними силами, без долучення у процеси третіх осіб.

По-друге, як посередник – займається розміщенням реклами за рахунок рекламодавця, в засобах масової інформації, які належать третім особам. Як посередник, ТОВ «Комерц Еволюшн» бере на себе відповідальність за

контроль і виконання рекламних послуг, а також узгодження всіх питань з приводу розповсюдження реклами.

ТОВ «Комерц Еволюшн», як і інші підприємства рекламної галузі використовують три підходи в оплаті створення рекламних продуктів:

- на основі забезпечення цільового розміру прибутку;
- на основі забезпечення цільового комісійного прибутку – певного відсотку від маркетингово-комунікаційних, рекламних, медійних витрат, витрат на друк, аудіо-, відео-виробництво рекламних матеріалів клієнта, прибутку клієнта;
- за гонорами. Гонорар, це погодинна та фіксована оплата. Вибір тієї чи іншої форми агентської винагороди визначається взаємною угодою сторін виходячи зі співвідношення обсягу і періоду послуг, а також витрат з обслуговування угоди (юридичного і бухгалтерського оформлення всіх необхідних документів) та розбіжностей між вимогами контрактів на рекламне обслуговування.

Щоб об'єктивно оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства рекламного бізнесу, ми вважаємо, слід здійснити аналіз таких показників:

- рівень зростання продажу рекламної продукції, зокрема її характеризують приріст продажів, рівень витрат обігу до виручки від реалізації, рівень валового доходу до виручки від реалізації, частка на ринку;
- раціональність функціонування конкретних внутрішніх процесів, необхідних для обслуговування покупців підприємства рекламної галузі та визначення споживчої цінності, зокрема її характеризують рівень цін на рекламну продукцію, рівень обслуговування покупців, ефективність рекламних заходів, коефіцієнт стійкості асортименту;
- доступність цільових споживачів на ринку, зокрема її характеризують кількість охоплених сегментів, динаміка замовлень, середня величина замовлень, структура та динаміка рекламодавців;

– забезпеченість кадрами, зокрема її характеризує ступінь задоволення працівників умовами праці, уміння і кваліфікація спеціалістів з продажу рекламної продукції, продуктивність праці одного спеціаліста з продажу рекламної продукції, коефіцієнт плинності кадрів, рівень освіти працівників, коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації кадрів.

Для отримання достовірної оцінки зазначених показників використаємо дані бухгалтерського й управлінського обліків ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2018-2020 звітні роки.

Для того, щоб визначити приріст прибутку від реалізації продукції рекламної галузі, потрібно визначити, скільки додатково потрібно продати рекламних послуг.

До постійних витрат відносяться: амортизаційні відрахування, орендна плата, витрати на капітальний ремонт, відсоток кредиту на купівлю обладнання, виплати податків, страхові внески, адміністративні витрати; а до змінних витрат: оплата праці, витрати на сировину, витрати на паливно – мастильні матеріали, витрати на енергоносії [15]. Приріст прибутку розраховується шляхом визначення різниці між прибутком за збільшеного обсягу продажу і прибутком за досягнутого (базового) обсягу продажу.

Проведемо аналіз приросту продажу рекламних послуг ТОВ «Комерц Еволюшн» (табл. 2.6).

На підприємстві ТОВ «Комерц Еволюшн» у 2019 р. приріст продажу становив 205,8 тис. грн, що на 163,5 тис. грн більше за попередній рік. У 2020 р. приріст продажу має позитивне значення (81,3 тис. грн), але на 124,5 тис. грн, ніж у 2019 р. Такі зміни обумовлені зростанням постійних витрат, що вказує на потребу їх зменшення на досліджуваному підприємстві.

Таблиця 2.6

Результати фінансової діяльності ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2018-2020 рр.

Показник	Роки			Відхилення	
	2018	2019	2020	2019 р. проти 2018 р.	2020 р. проти 2019 р.
Обсяг реалізації у звітному році, тис. грн	810,4	1016,2	1097,5	205,8	81,3
Обсяг реалізації у базовому році, тис. грн	768,1	810,4	1016,2	42,3	205,8
Ціна реалізації рекламних послуг, тис. грн	288,5	411,6	428,7	123,1	17,1
Змінні витрати, тис. грн	215,4	364,5	377,3	149,1	12,8
Постійні витрати, тис. грн	248,3	339,7	376,7	91,4	91,4
Приріст прибутку, тис. грн	3092,13	9693,18	1178,82	6601,05	-5514,36
Приріст продажів рекламної продукції, тис. грн	42,3	205,8	81,3	163,5	-124,5

Наступний показник, за допомогою якого можна оцінити рівень продажу рекламної продукції, це рівень витрат до виручки від реалізації. Витрати підприємств рекламної галузі визначаються в абсолютних показниках та у відносному виразі: абсолютна величина характеризує сумарні витрати підприємства, пов'язані з наданням певного обсягу рекламних послуг [9].

До відносних показників, що характеризують рівень витрат, належать: рівень витрат; показники ефективності здійснення витрат (витратовіддача), доцільність витрат, прибутковість витрат [9].

На величину витрат впливають внутрішні (обсяг реалізації рекламних послуг, його динаміка, склад і структура, оборотність, чинники використання трудових ресурсів, чинники стану матеріально-технічної бази) та зовнішні (кон'юнктура ринку, законодавство, умови надання кредиту, особливості транспортування, тарифи на енергоносії) чинники [18].

На ТОВ «Комерц Еволюшн» у 2019 р. спостерігається збільшення рівня витрат, що спричинило зменшення прибутковості на 0,2%, але у 2020 р. ситуація дещо змінилася: рівень витрат зменшився на 0,6%, відповідно зросла прибутковість на 0,4% (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Рівень витрат до виручки від реалізації ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2018-2020 рр.

Показник	Роки			Відхилення	
	2018	2019	2020	2019 р. проти 2018 р.	2020 р. проти 2019 р.
Витрати, тис. грн	532,4	704,2	754	171,8	49,8
Обсяг реалізації рекламних послуг, тис. грн	810,4	1016,2	1097,5	205,8	81,3
Дохід, тис. грн	769,2	963,6	1037,7	194,4	74,1
Прибуток, тис. грн	41,2	52,6	59,8	11,4	7,2
Рівень витрат, %	65,7	69,3	68,7	3,6	-0,6
Витратовіддача, %	152,2	144,3	145,6	-7,9	1,3
Доцільність витрат, %	144,5	136,8	137,6	-7,7	0,8
Прибутковість витрат, %	7,7	7,5	7,9	-0,2	0,4

Значущим показником визначення рівня продажу товарів є показник рівня валового доходу до виручки від реалізації рекламної продукції. Рівень валового доходу підприємства рекламної галузі визначається як процентне співвідношення суми валового доходу до обсягів реалізації рекламних послуг [18]. Валовий дохід визначається як різниця між виручкою та матеріальними витратами й амортизаційними відрахуваннями у складі собівартості обсягів реалізації рекламних послуг [9]. У ньому відображається підвищення продуктивності праці, збільшення заробітної плати, скорочення матеріаломісткості продукції.

Розрахуємо рівень валового доходу на підприємстві ТОВ «Комерц Еволюшн», а результати розрахунків представимо у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Рівень валового доходу ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2018-2020 рр.

Показник	Роки			Відхилення	
	2018	2019	2020	2019 р. проти 2018 р.	2020 р. проти 2019 р.
Валовий дохід, тис. грн	595,0	651,7	720,2	56,7	68,5
Обсяг реалізації рекламних послуг, тис. грн	810,4	1016,2	1097,5	205,8	81,3
Собівартість, тис. грн	215,4	364,5	377,3	149,1	12,8
Рівень валового доходу, %	73	64	66	-9	2

Що стосується рівня валового доходу на підприємстві ТОВ «Комерц Еволюшн», то у 2019 р. він значно знизився на 9%. Таке зниження було спричинено зростанням собівартості рекламних послуг. Незважаючи на це, у 2020 р. ситуація дещо стабілізувалась, рівень валового доходу зріс на 2%.

Визначимо фактичну частку ринку нашого підприємства, порівнявши аналогічні показники з даними діяльності основних конкурентів, а саме ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава», ПП «РА «ІРТ-Полтава» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Фактична частка ринку ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава», ПП «РА «ІРТ-Полтава» та ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2018-2020 рр.

Показник	Роки			Відхилення	
	2018	2019	2020	2019 р. проти 2018 р.	2020 р. проти 2019 р.
Місткість рекламного ринку, тис. грн	9478000	11480000	9065000	2002000	-2415000
Обсяг реалізації рекламних послуг ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава», тис. грн	779,1	927,9	945,6	148,8	17,7
Обсяг реалізації рекламних послуг ПП «РА «ІРТ-Полтава», тис. грн	210,2	700,9	965,8	490,7	264,9
Обсяг реалізації рекламних послуг ТОВ «Комерц Еволюшн», тис. грн	810,4	1016,2	1097,5	205,8	81,3
Фактична частка ринку ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава», %	0,008	0,008	0,01	0	0,002
Фактична частка ринку ПП «РА «ІРТ - Полтава», %	0,002	0,006	0,01	0,004	0,006
Фактична частка ринку ТОВ «Комерц Еволюшн», %	0,009	0,009	0,012	0	0,003

Зі зростанням ринкової частки позиція підприємства виглядає більш стійкою. Досліджувані підприємства мають низьку частку ринку рекламної галузі, але досить стабільну, простежується тенденція її збільшення.

Наступним блоком аналізу ефективності підприємств рекламної галузі є оцінка раціональності функціонування конкретних внутрішніх процесів, необхідних для обслуговування покупців і визначення споживчої цінності рекламного продукту. До цього блоку входять такі показники: рівень цін на рекламну продукцію, рівень обслуговування покупців, ефективність рекламних заходів, коефіцієнт стійкості асортименту.

Рівень цін на досліджуваному підприємстві ми розрахували та вказали в табл. 2.6. Ціна рекламних послуг на ТОВ «Комерц Еволюшн» у 2019 р. зросла до 411,6 тис. грн, а у 2020 р. – до 428,7 тис. грн, що є одним із вагомих чинників збільшення обсягів реалізації послуг.

Коефіцієнт стійкості асортименту дозволяє оцінити роботу з формування асортименту підприємств рекламної галузі та прийняти оперативні рішення щодо поліпшення їх комерційної діяльності [49]. Дослідимо асортимент рекламних послуг ТОВ «Комерц Еволюшн», результати зазначимо у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Асортимент рекламних послуг ТОВ «Комерц Еволюшн»
за 2018-2020 рр.

Рекламні послуги	Передбачено обов'язковим асортиментним переліком реklamних послуг	Фактична кількість реklamних послуг			Відхилення	
		2018	2019	2020	2019 р. проти 2018 р.	2020 р. проти 2019 р.
ТВ-реклама, %	-	-	-	-	-	-
Реклама на транспорті, %	9	7	6	8	-1	2
Радіореклама, %	-	-	-	-	-	-
Друковані засоби, %	91	91	88	88	-3	0
Інтернет-реклама, %	-	-	-	-	-	-
Усього, %	100	98	94	96	-4	2
Коефіцієнт стійкості асортименту рекламних послуг (Кп)	1	0,98	0,94	0,96	-0,04	0,02

Коефіцієнт стійкості асортименту рекламних послуг на ТОВ «Комерц Еволюшн» досить високий (на рівні 0,94-0,98), але у 2019 р. цей показник зменшився на 0,04. Проте таке зменшення не є критичним для підприємства. У 2020 р. воно знову збільшило дане значення до 0,96.

Третій блок аналізу ефективності підприємств рекламної галузі полягає у дослідженні інструменту оцінки цільових споживачів на ринку. Цей блок аналізу містить такі показники: кількість охоплених сегментів, динаміка замовлень, середня величина замовлень, структура та динаміка рекламодавців. Кількість охоплених сегментів споживачів рекламних послуг досліджуваного підприємства наведемо у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Кількість охоплених сегментів ТОВ «Комерц Еволюшн»
за 2018-2020 рр.

Показник	Роки			Відхилення	
	2018	2019	2020	2019 р. проти 2018 р.	2020 р. проти 2019 р.
Товарів вітчизняного виробництва, од.	53	62	79	9	17
Товарів імпортного виробництва, од.	4	10	27	6	17
Товарів виробничо-технічного призначення, од.	7	29	31	22	2
Послуг, од.	27	38	47	11	9
Усього, од.	91	139	184	48	45

ТОВ «Комерц Еволюшн» у 2019 р. збільшило обсяг продажу товарів вітчизняного й імпортного виробництва на 9 та 6 одиниць відповідно, а товарів виробничо-технічного призначення – на 22 одиниці; у 2020 р. обсяг продажу товарів вітчизняного й імпортного виробництва зріс на 17 одиниць кожного виду.

Наступним показником у дослідженні інструменту оцінки цільових споживачів на ринку є динаміка та середня величина замовлень рекламних послуг. Результати такого показника представлено у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Динаміка замовлень ТОВ «Комерц Еволюшн»
за 2018-2020 рр.

Показник	Роки			Відхилення	
	2018	2019	2020	2019 р. проти 2018 р.	2020 р. проти 2019 р.
Кількість замовлень поточного періоду, од.	91	139	184	48	45
Кількість замовлень попереднього аналогічного періоду, од.	87	91	139	4	48
Обсяг реалізації рекламних послуг, тис. грн	810,4	1016,2	1097,5	205,8	81,3
Динаміка замовлень	1,05	1,53	1,32	0,48	-0,21
Середня величина замовлень, тис. грн	8,9	7,3	6	-1,6	-1,3
Кількість споживачів (клієнтів), од.	64	67	76	3	9
із них нових, од.	14	23	18	9	-5
Частка нових споживачів (клієнтів), %	22	34	24	12	-10

ТОВ «Комерц Еволюшн» у 2019 р. збільшило динаміку замовлень на 0,48, але у 2020 р. вона дещо зменшилась на 0,21. Це обумовлено зниженням середньої величини замовлень у 2019 р. на 1,6 тис. грн, а у 2020 р. – на 1,3 тис. грн.

Структуру та динаміку споживачів (клієнтів) підприємств визначимо шляхом розрахунку частки нових споживачів (клієнтів) підприємства в їхній загальній кількості в поточний період і різниці від частки попереднього періоду. Структура споживачів (клієнтів) підприємств складається зі старих клієнтів (клієнтів попередніх періодів) і нових.

ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2018-2020 рр. збільшувала кількість споживачів, залучаючи при цьому нових у 2018 р. – 22%; у 2019 р. – 34%, у 2020 р. – 24%.

Отже, підприємству для збільшення загальної кількості клієнтів необхідне залучення нових клієнтів і збереження старих шляхом створення більш вигідних умов співпраці та розробки нових пропозицій продажів рекламних послуг.

На ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2018-2020 рр. зросла кількість замовлень рекламних послуг: у 2019 р. – на 48 послуг, у 2020 р. – на 45 послуг. Така тенденція обумовлена зростанням продуктивності праці як в одиничному, так і в грошовому виразі та збільшенням штатних працівників у 2020 р. Стосовно підвищення кваліфікації працівників, то витрати на нього у 2019 р. становили 9,5 тис. грн, але у 2020 р. вони були зменшені на 6,8 тис. грн.

Завершальний етап аналізу ефективності підприємств рекламної галузі складається з визначення таких показників: рентабельність маркетингових інвестицій, рентабельність витрат на просування і збут, швидкість та тривалість обороту надання рекламних послуг, коефіцієнт продажу нових рекламних послуг.

На підприємстві ТОВ «Комерц Еволюшн» рівень рентабельності маркетингових інвестицій у 2019 р. становив на 2,5 тис. грн менше, ніж у попередньому році, але у 2020 р. цей показник збільшився до значення 23,5

тис. грн. Таку ж тенденцію має показник рентабельність витрат на просування і збут: у 2019 р. – на 4,2 тис. грн менше за попередній, а у 2020 р. – зростання на 16,6 тис. грн. Коефіцієнт продажу нових рекламних послуг у 2019 р. зріс на 0,09, а у 2020 р. він знизився на 0,02. За результатами розрахунків можна зробити висновки, що підприємству необхідно збільшити продаж нових рекламних послуг, а також зменшити витрати на просування і збут.

Аналіз ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2018-2020 звітні роки дав змогу зрозуміти рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства рекламної галузі та які необхідно запропонувати заходи та шляхи оптимізації маркетингової політики підприємства. На нашу думку, для досягнення і утримання високого рівня ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Комерц Еволюшн» необхідні такі зміни: збалансування ціни реалізації та витрат; зменшення постійних і змінних витрат; зменшення собівартості рекламних послуг; збільшення середньої величини замовлень; залучення нових клієнтів і збереження існуючих шляхом створення більш вигідних умов співпраці та розробки нових пропозицій продажів рекламних послуг; збільшення обсягів продажів нових рекламних послуг.

2.3. Сегментація клієнтів ТОВ «Комерц Еволюшн» на основі методики RFM

Конкуренція – об’єктивне явище в ринковій економіці. Серед рекламних агенцій її рівень настільки великий, що вони повинні використовувати всі можливі методи, щоб залучити і утримати рекламодавців.

Розуміючи гостроту конкурентної боротьби ТОВ «Комерц Еволюшн» виважено підходить до роботи з кожною групою споживачів, орієнтуючи свою маркетингову стратегію на клієнтів. При цьому враховується неоднорідність споживачів на рекламному ринку. Узагальнено їх можна поєднати у три групи:

- потенційні клієнти. В цю групу включають всіх споживачів які не мають потреби у рекламуванні (це переважно індивідуальні особи, яким

надають разові послуги або обсяг робіт яких є дуже незначним, а тому витрати на рекламування є неоправданими). Також до групи можна віднести потенційних споживачів, які об'єктивно потребують послуг рекламування, однак це не цілком усвідомили цю потребу. Сюди ж можна віднести клієнтів конкурентів;

– існуючі клієнти. До цієї групи можна залучити разових споживачів та постійних споживачів. Це саме та група клієнтів, на які спирається рекламна агенція;

– минулі клієнти, які з різних причин перестали працювати з рекламною агенцією. Причини можуть бути як об'єктивні, наприклад, клієнт припинив свою діяльність, не потребує послуг рекламної агенції через зменшення обсягів робіт, потребує послуг, які не надаються агенцією через його вузьку спеціалізацію. Є і суб'єктивні причини: клієнт може бути незадоволений результатом співпраці з агенцією та перейти до конкурента. Звісно така ситуація є неприпустимою.

До наведеної класифікації можна додати ще одну. Вона передбачає поділ клієнтів на активних, помірних, слабких; обізнаних, необізнаних, лояльних, нелояльних.

Керівництво ТОВ «Комерц Еволюшн» розуміє, що на сьогоднішній день недостатньо мати якісний продукт. Необхідно знати потреби своїх клієнтів і розробляти рекламні інструменти, email-розсилку і маркетингову стратегію в цілому, здатну залучати, задовольняти, утримувати і повертати цільових покупців. Тож важливою складовою при вдосконаленні маркетингової стратегії є сегментація клієнтів, яка допоможе краще зрозуміти потреби рекламодавців, що співпрацюють з ТОВ «Комерц Еволюшн».

Відомо, що сегментація клієнтської бази передбачає розподіл клієнтів на однорідні групи за певними критеріями. Науковці та практики пропонують багато підходів до сегментації. Для ТОВ «Комерц Еволюшн» важливо перш за все утримати існуючих споживачів, шляхом розробки індивідуального підходу до кожного з них. Однак це неможливо та потребує значної кількості

ресурсів, як людських, так і часових. Це впливає на рівень витрат на співпрацю з клієнтом та знижує її прибутковість, що, у підсумку, негативно відображається на фінансових показниках.

Тож основною метою сегментації клієнтів для ТОВ «Комерц Еволюшн» є виокремлення сегментів та розроблення для кожного з них маркетингових заходів, направлених на підвищення рівня задоволення від співпраці для обох сторін. Це дозволить утримувати існуючих клієнтів та витратити менше коштів на постійне залучення нових. У цьому випадку кожен новий клієнт стане вкладом у розвиток агенції, а не заміною для втраченого. Для реалізації цієї мети необхідно:

- знати клієнта, розуміти його очікування й потреби, вести діалог на зрозумілій клієнту мові. У рамках реалізації клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії знання клієнта передбачає не тільки знання його потреб, загальної та контактної інформації, але й особистих характеристик, зокрема: хобі, персональних та професійних досягнень, тощо;

- постійно вивчати клієнта. Це дозволить своєчасно запропонувати йому нові послуги чи продукти. Щира зацікавленість у справах клієнта дозволить йому відчувати себе більш комфортно, а також вчасно передбачити потенційні потреби, змінити їх, сформувавши попит на нові. Для ТОВ «Комерц Еволюшн» це означає утримання позицій на рекламному ринку;

- скласти «карту проблемних точок». Знання та вивчення клієнта дає можливість скласти перелік ситуацій, в яких взаємодія з ним ускладнена та направили зусилля персоналу на їх ліквідацію. В рекламному бізнесі такими точками можуть стати: комунікації, перешкоди зі сприйняттям інформації, розуміння необхідності рекламування в конкретному місці чи періоді, якість обслуговування.

У рамках удосконалення маркетингової стратегії з орієнтацією на клієнта ТОВ «Комерц Еволюшн» можна порекомендувати створити портрет групи клієнтів – документ, що буде описувати ключові узагальнені характеристики клієнтів, що входять до групи. Це дозволить налагодити більш

персоналізований підхід та обрати для кожної групи прийнятний та найбільш ефективний канал комунікації.

Класичний маркетинг пропонує для формування такого портрету методику RFM-аналізу, сутність якої полягає у сегментуванні клієнтів та прогнозування їх поведінки на основі дій, здійснених ними у минулому. Тобто ця методика є прийнятною для аналізу існуючої клієнтської бази ТОВ «Комерц Еволюшн».

Зміст методики розкривається через її назву. RFM є аббревіатурою слів Recency (давність покупки), Frequency (частота), Monetary (вкладення). Кожен з показників має п'ять значень оцінки від 1 до 5, де одиниця це найгірший показник, а п'ятірка – найкращий [56]. Розглянемо їх детальніше:

Recency – давність покупки – період, який минув від моменту останньої активності клієнта. Для ТОВ «Комерц Еволюшн» під активністю буде розумітися замовлення послуги з оплатою або розрахунок варіантів розміщення. Окрім активності, цей показник дає можливість визначити ймовірність повернення клієнта до ТОВ «Комерц Еволюшн» виходячи з того, то чим менше часу пройшло від його останньої активності, тим більш ймовірним є той факт, що замовник повернеться знову. Звісно необхідно робити поправку на специфіку діяльності замовника;

Frequency – частота покупок – кількість операцій, що здійснюється замовником за визначений період часу. Для ТОВ «Комерц Еволюшн» таким періодом визначено один рік. Це пов'язане з тим, що частина клієнтів є компаніями, діяльність яких фінансується за рахунок бюджету, їх діяльність носить сезонний характер, вони замовляють рекламу разово, наприклад, на відкриття закладу або рідко, наприклад, до свята, то ж вони звертаються до агенції з певною періодичністю. Науковці поділяють думку, що чим більшу кількість операцій здійснив клієнт тим більше ймовірність виконання повторних дій у майбутньому. Також вони відмічають що новий клієнт може показати підвищену активність за моменту реєстрації, а згодом знизити

оберти, або ж навпаки. Тому період має бути достатнім для нівелювання подібних впливів;

Monetary – грошова цінність покупок або грошовий еквівалент активності клієнта. Цей показник описує грошові витрати клієнта ТОВ «Комерц Еволюшн» на товари та послуги. Розрахунок ведеться за обраний проміжок часу. Відмітимо, що є декілька причин, коли показник Monetary відсутній у аналізі. Серед них наявність сильного зв'язку з показником Frequency та випадок, коли вигода від клієнта не може бути оцінена у грошовому вимірі. Іноді замість цього показника використовується показник Duration, який відображає загальну тривалість роботи з конкретним клієнтом. [56].

Важливим для розрахунку кожного з показників є вибір шкал, у відповідності до яких всі дані будуть віднесені до тієї чи іншої групи, адже від цього буде залежати набір маркетингових рішень, які будуть обрані для реалізації у певному сегменті клієнтів ТОВ «Комерц Еволюшн».

У межах роботи буде використано класичну методику проведення RFM-аналізу, алгоритм реалізації якої передбачає послідовне проходження ряду етапів.

На першому етапі буде складено список клієнтів ТОВ «Комерц Еволюшн». Через те, що кількість замовлень досить велика, для аналізу було обрано по п'ять рекламодавців у кожному місяці. Метод формування вибірки – простий ймовірнісний. Метод відбору респондентів – неповторний. Було підраховано кількість клієнтів за місяць, розділено на п'ять (оскільки обиралось всього п'ять) та включено у вибірку кожного n -го (у відповідності до розрахунку) клієнта.

На другому етапі обрано шкали, які будуть відображати склад основного показника. Так пропонується використання таких значень:

– для показника Recency (давність покупки) пропоновано використання наступного значення: розбивка клієнтів на часові періоди тривалістю у 75 днів (2,5 місяці) від дня останньої покупки. Якщо клієнт проявив одну активність

за окреслений період, його можна вважати частим клієнтом. Діапазон обрано з урахуванням специфіки діяльності ТОВ «Комерц Еволюшн» на ринку рекламних послуг. Діапазон для сегментування за давністю покупок наведено у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Діапазон для сегментування клієнтів ТОВ «Комерц Еволюшн» за давністю покупок (Recency)

Діапазон в місяцях	Оцінка	Примітка
0 – 2,5	5	висока активність
2,5 – 5	4	досить висока активність
5 – 7,5	3	середня давність
7,5 – 10	2	давня активність
10 – 12	1	дуже давня активність

– для показника Frequency (частота покупки). Пропозиція щодо діапазону сегментування за цим показником наведена у таблиці 2.14. Відмітимо, що до уваги прийнято факт оплати.

Таблиця 2.14

Діапазон для сегментування клієнтів ТОВ «Комерц Еволюшн» за частотою покупок (Frequency)

Кількість покупок та звернень	Оцінка	Примітка
8 і більше	5	висока активність
6 – 7	4	досить висока активність
4 – 5	3	середня давність
2 – 3	2	давня активність
0 – 1	1	дуже давня активність

– для показника Monetary (грошова цінність покупок) у якості індикатора обрано середній чек покупки розрахований за обраний період (75 днів). У якості порогового значення, значення нижче якого клієнт не буде включений у вибірку обрано показник у 1000 грн. Ця сума обрана через те, що протягом року було зроблено лише 4 замовлення на суму нижче зазначеної. Вартість мінімального замовлення склала 648 грн. Діапазон для сегментування за грошовою цінністю покупок (Monetary) наведений у таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

Діапазон для сегментування клієнтів ТОВ «Комерц Еволюшн» за грошовою цінністю покупок (Monetary)

Грошова цінність покупок, грн	Оцінка	Примітка
17 100 і більше	5	дуже багато
13 100 – 17 000	4	багато
9 100 – 13 000	3	посередньо
5 100 – 9 000	2	мало
1 000 – 5 000	1	дуже мало

У результаті сегментування за трьома ознаками кожному з клієнтів буде присвоєно три оцінки у форматі «R-F-M». Склад сегментів наведено у таблиці 2.16.

Таблиця 2.16

Склад сегментів клієнтів ТОВ «Комерц Еволюшн» у форматі «R-F-M»

Кодування сегменту	Склад сегменту	Кодування сегменту	Склад сегменту	Кодування сегменту	Склад сегменту
1	2	3	4	5	6
R5	- Клініка Скалянського; - Кінотеатр Візорія; - Дитяча Планета; - Аптека Низьких Цін; - Комп'ютерна Академія ШАГ; - ТОВ «Полтававагон»; - магазин «Сімейний»; - Ломбард «Капітал»; - Таксі 838	F5	-	M5	- ТОВ «Полтававагон»; - меблі «Світ меблів»; - Кінотеатр Візорія; - Комп'ютерна Академія ШАГ; - магазин «Сімейний»; - ТОВ «Хюндай Центр Полтава»; - Аптека Низьких Цін; - Дитяча Планета; - Ломбард «Капітал»; - Таксі 838

Продовж. табл. 2.16

1	2	3	4	5	6
R4	- «Швидкозайм»; - «Будмаркет-Полтава»; - меблі «Світ меблів»; - ТОВ «Хюндай Центр Полтава»; - RST-Полтава	F4	- магазин «Сімейний»; - Дитяча Планета	M4	- салон краси «Zebra»
R3	- Нова Лінія	F3	- ТОВ «Полтававагон»; - Кінотеатр Візорія; - Аптека Низьких Цін; - Комп'ютерна Академія ШАГ; - Ломбард «Капітал»	M3	- «Швидкозайм»
R2	- піцерія «Skorini»; - салон «Український сувенір»; - салон краси «Анабель»; - салон краси «Zebra»	F2	- меблі «Світ меблів»; - «Будмаркет-Полтава»; - салон краси «Zebra»; - салон «Український сувенір»; - «Швидкозайм»; - ТОВ «Хюндай Центр Полтава»; - Таксі 838	M2	- «Будмаркет-Полтава»; - Полтавська обласна філармонія; - салон краси «Анабель»; - RST-Полтава
R1	- Полтавська обласна філармонія	F1	- Полтавська обласна філармонія; - салон краси «Анабель»; - піцерія «Skorini»; - Нова Лінія; - RST-Полтава; - Клініка Скалянського	M1	- Клініка Скалянського; - Нова Лінія; - піцерія «Skorini»; - салон «Український сувенір»

Згрупуємо наведені дані у таблицю 2.17. Сукупність цих оцінок і буде становити сегмент. При цьому розподіл клієнтів за сегментами буде неоднорідний.

Таблиця 2.17

Структура сегментів клієнтів ТОВ «Комерц Еволюшн»
за методикою RFM

Кодування сегменту	Склад сегменту
R5F4M5	- магазин «Сімейний»; - Дитяча Планета
R5F3M5	- Аптека Низьких Цін; - Комп'ютерна Академія ШАГ; - Ломбард «Капітал»; - ТОВ «Полтававагон»; - Кінотеатр Візорія
R5F2M5	- Таксі 838
R5F1M1	- Клініка Скалянського
R4F2M5	- ТОВ «Хюндай Центр Полтава»; - меблі «Світ меблів»
R4F2M3	- «Швидкозайм»
R4F2M2	- «Будмаркет-Полтава»
R4F1M2	- RST-Полтава
R3F1M1	- Нова Лінія
R2F2M4	- салон краси «Zebra»
R2F2M1	- салон «Український сувенір»
R2F1M2	- салон краси «Анабель»
R2F1M1	- піцерія «Skorini»
R1F1M2	- Полтавська обласна філармонія

Як видно з таблиці всі клієнти ТОВ «Комерц Еволюшн» можуть бути згруповані в 14 груп. Для кожного з сегментів можна підбирати свої канали комунікації, що враховуються при вдосконаленні стратегії маркетингу агентства.

На практиці, показник Monetary (грошова цінність покупок) майже не враховується, оскільки він сильно залежить від частоти покупок, тому подальший аналіз буде проведено за показниками Recency (давність покупки) та Frequency (частота покупки). При цьому розташовувати їх слід перехресно, щоб мати змогу надати характеристику групі сегментів. Можливе розташування клієнтів за двома показниками наведено у табл. 2.18.

Можливе розташування клієнтів ТОВ «Комерц Еволюшн» за показниками R-F наведено в табл. 2.19.

Таблиця 2.18

Структура сегментів клієнтів за показниками R-F

	Recency (давність покупки)				
Frequency (частота покупки)	R5-F5	R4-F5	R3-F5	R2-F5	R1-F5
	R5-F4	R4-F4	R3-F4	R2-F4	R1-F4
	R5-F3	R4-F3	R3-F3	R2-F3	R1-F3
	R5-F2	R4-F2	R3-F2	R2-F2	R1-F2
	R5-F1	R4-F1	R3-F1	R2-F1	R1-F1

Таблиця 2.19

Структура сегментів клієнтів ТОВ «Комерц Еволюшн»
за показниками R-F

	Recency (давність покупки)				
Frequency (частота покупки)	R5-F5	R4-F5	R3-F5	R2-F5	R1-F5
	R5-F4 - магазин «Сімейний»; - Дитяча Планета	R4-F4	R3-F4	R2-F4	R1-F4
	R5-F3 - Аптека Низьких Цін; - Комп'ютерна Академія ШАГ; - Ломбард «Капітал»; - ТОВ «Полтававагон»; - Кінотеатр Візорія	R4-F3	R3-F3	R2-F3	R1-F3
	R5-F2 - Таксі 838	R4-F2 - ТОВ «Хюндай Центр Полтава»; - меблі «Світ меблів»; - «Швидкозайм»; - «Будмаркет- Полтава»	R3-F2	R2-F2 - салон краси «Zebra»; - салон «Український сувенір»	R1-F2
	R5-F1 - Клініка Скалянського	R4-F1 - RST-Полтава	R3-F1 - Нова Лінія	R2-F1 - салон краси «Анабель»; - піцерія «Skorini»	R1-F1 - Полтавська обласна філармонія

Поєднання двох показників Resency (давність покупки) та Frequency (частота покупки) – RF-аналіз, дало нам можливість розташувати клієнтів ТОВ «Комерц Еволюшн» за певними сегментами привабливості (табл. 2.20).

Таблиця 2.20

Сегментація клієнтів ТОВ «Комерц Еволюшн»

Назва сегменту	Склад сегменту
Новачки	- Клініка Скалянського; - RST-Полтава; - Нова Лінія
Одноразові покупці	- Полтавська обласна філармонія
Зростаючі покупці	- Аптека Низьких Цін; - Комп'ютерна Академія ШАГ; - Ломбард «Капітал»; - ТОВ «Полтававагон»; - Кінотеатр Візорія; - Таксі 838; - ТОВ «Хюндай Центр Полтава»; - меблі «Світ меблів»; - «Швидкозайм»; - «Будмаркет-Полтава»
Загублені покупці	- салон краси «Zebra»; - салон «Український сувенір»; - салон краси «Анабель»; - піцерія «Skorini»
VIP-клієнти	- магазин «Сімейний»; - Дитяча Планета

За результатами RFM – аналізу можна зробити висновок, що ТОВ «Комерц Еволюшн» має 5 ключових сегментів клієнтів, врахування потреб яких є необхідним заходом при вдосконаленні стратегії маркетингу рекламної агенції. Це дозволить в подальшому розробити стратегію позиціонування та інші маркетингові заходи, що будуть реалізовані в межах стратегії маркетингу ТОВ «Комерц Еволюшн».

РОЗДІЛ 3.
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО
УПРАВЛІННЯ ТОВ «КОМЕРЦ ЕВОЛЮШН» НА ОСНОВІ
КЛІЄНТООРІНТОВАНОГО ПІДХОДУ

3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення стратегії маркетингу з використанням SPACE-аналізу

Удосконалення стратегії маркетингу ТОВ «Комерц Еволюшн» вимагає не тільки аналізу існуючого стану її реалізації, конкуренції на ринку, але й врахування основних тенденції розвитку ринку реклами. Серед найбільш вагомими є:

– глобалізація. Сучасний рекламний ринок представляє собою частину глобальної економіки, на ринку реклами проходять ті самі процеси, що і в світовій економіці зі своїм специфічним виявленням. Глобалізація є загальною тенденцією в світовій економіці, тобто інтеграційний соціально-економічний процес, в результаті якого світ перетворюється в єдиний ринок. Процес глобалізації обумовлений цілою низкою чинників, таких як: активна діяльність транснаціональних компаній в глобальному масштабі; зростання процесів концентрації та монополізації; прискорений розвиток глобальних медіа та глобального інформаційного обміну; взаємопроникнення різних культур і впровадження єдиних культурних стандартів тощо;

– інтеграція. Діяльність міжнаціональних компаній на світовому ринку обумовила об'єднання учасників ринку та взаємодію, розвиток зв'язку між ними. В першу чергу економічна інтеграція сприяє розширенню виробничих і технологічних зв'язків, спільним використанням ресурсів, об'єднання капіталів, створення сприятливих умов для економічної діяльності, зняття взаємних бар'єрів. Процеси інтеграції призвели до того, що міжнародні компанії та їх бренди стають лідерами на міжнародному ринку. Наразі

провідні глобальні рекламодавці лідирують на ринках більшості країн світу, а їх витрати на рекламу становлять значну частину національних ринків реклами;

– концентрація. Високий рівень конкуренції на ринку призвів до концентрації суб'єктів ринку шляхом злиття або поглинання рекламодавців, в ролі виробничих та комерційних підприємств, виконавців реклами, в ролі рекламних агенцій, розповсюджувачів реклами, в ролі засобів масової інформації. Поглинання призводить до підвищення економічної ефективності. Вигоди злиття рекламних компаній: зниження конкуренції на ринку реклами; зниження витрат за рахунок об'єднання обслуговуючих виробництво підрозділів з однаковими функціями; диверсифікація виробництва збільшується; відбувається посилення економічного потенціалу за рахунок залучення нових фінансових механізмів, отримання доступу до джерел інформації;

– розвиток мереж. З розвитком глобалізації і ростом конкуренції серед рекламних агенцій на ринку рекламного бізнесу стала більш важливою адаптація внутрішньої структури і зовнішніх взаємозв'язків агенцій до зростання потреб глобальних рекламодавців. Мережі дозволили скоротити безліч паралельних адміністративних, дослідницьких і організаційних структур, а також нівелювати негативні риси адміністративної ієрархічної системи, з одного боку, і жорсткої ринкової конкуренції – з іншого;

– консолідація. Для сучасного ринку рекламного бізнесу характерним є процес консолідації – поглинання великими рекламними агенціями малих і середніх холдингів. Це дозволяє мінімізувати витрати і забезпечити різнобічний комплекс пропонованих рекламних послуг для великих рекламодавців, зацікавлених у розширенні ринків збуту своїх товарів або послуг. В даний час на глобальному ринку реклами лідирують кілька груп компаній, які зібрали найбільш прибуткову частину рекламного бізнесу, що дозволяє їм контролювати значну частку світового рекламного ринку. Ці групи утворилися в результаті процесу злиття і поглинання по всьому світу

безлічі агенцій і компаній, що спеціалізуються в області стратегічних комунікацій, зв'язків з громадськістю, маркетингових досліджень, просування, креатива і суміжних видів діяльності. Зараз практично всі найбільші рекламні агенції є мережевими і входять глобальні рекламні холдинги, хоча і продовжують працювати під своїми назвами;

– диверсифікація. Поняття «диверсифікація» висловлює одну з тенденцій сучасного ринку реклами, пов'язану з посиленням активності суб'єктів ринку, в першу чергу рекламних агенцій, і вихід їх діяльності за рамки основного бізнесу. Процес диверсифікації обумовлений посиленням конкуренції на ринку і ускладненням рекламної діяльності. Диверсифікація дозволяє суб'єктам ринку реклами одночасно виступати в декількох сегментах ринку і страхує на випадок непередбаченого погіршення кон'юнктури на одному з них, допомагає гнучко реагувати на зміни ситуації. Диверсифікація в рекламному бізнесі отримала широкий розвиток в останні десятиліття, вона сприяла підвищенню гнучкості бізнесу і комплексному задоволенню різноманітного попиту на рекламні послуги [53];

– розвиток маркетингу та впровадження маркетингового аудиту на підприємствах, що дає можливість розібратись, як у сучасних умовах досягти успіху у просуванні власного товару або послуги. Контролем та пошуком найефективніших для рекламних агенцій шляхів удосконалення маркетингової діяльності займається маркетинговий аудит – всебічне, систематичне, незалежне і періодичне вивчення середовища, в якому реалізує свою діяльність рекламна агенція, а також її завдань, стратегій і конкретних заходів з метою виявлення проблемних ділянок. Результати аудиту є цінними даними для складання плану дій, направлених на вдосконалення маркетингових показників підприємства рекламної галузі.

Спираючись на результати проведеного у другому розділі роботи аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Комерц Еволюшн» можна констатувати, що в даній рекламній агенції відсутній відділ маркетингу, функції маркетолога частково виконує директор, а частину відповідальний

працівник. Важливо розуміти, що в ринковому середовищі, без маркетингових інструментів сучасній рекламній агенції складно конкурувати на ринку, тому доцільно включити в штат фахівця з маркетингу – маркетолога. А згодом можливе розширення штату до самостійного підрозділу.

Оцінити перспективи розвитку ТОВ «Комерц Еволюшн» на ринку реклами м. Полтави можна за допомогою інструментів стратегічного аналізу. Зокрема, доцільним є обґрунтування напрямів удосконалення стратегії маркетингу ТОВ «Комерц Еволюшн» з використанням методики SPACE-аналізу, який можна віднести до методів ситуаційного аналізу. SPACE-аналіз (strategic position and action estimation) призначений для аналізу стратегічного положення і оцінки дій підприємства.

Метод SPACE – це комплексний метод, призначений для аналізу позиції на ринку і вибору оптимальної стратегії для середніх і малих підприємств [6]. Враховуючи те, що в Україні переважають невеликі підприємства, цей метод є дуже привабливим для практичного застосування. Сутність методу полягає в тому, що для проведення аналізу за методикою SPACE розглядаються та оцінюються чотири групи факторів:

- фактори стабільності обстановки;
- фактори промислового потенціалу;
- фактори конкурентних переваг;
- фактори фінансового потенціалу [6].

Кожен фактор оцінюється експертно по шкалі від 0 до 6 балів. При формуванні критеріїв оцінки слід брати до уваги специфіку конкретного підприємства, завдання, що стоять перед ним, його виробничі можливості, а також прийняту на підприємстві систему орієнтирів і цінностей. Результати аналізу наведено у табл. 3.1.

Загалом, конкурентна позиція типова для активних, але відносно нестабільних галузей та ринків, на яких продукція підприємства має конкурентну перевагу. Для конкурентного середовища, у якому наразі

перебуває ТОВ «Комерц Еволюшн», є необхідність зробити наступні рекомендації:

Таблиця 3.1

SPACE-аналіз рекламної агенції «Комерц Еволюшн»

№ з/п	Фактор	Оцінка експерта
Фактори стабільності ринкової обстановки		
1	Технологічні зміни	3
2	Темпи інфляції	3
3	Мінливість попиту	2
4	Тиск конкурентів	3
5	Діапазон цін конкуруючих продуктів	2
6	Цінова еластичність попиту	4
Середня оцінка факторів стабільності ринкової обстановки		2,8
Фактори промислового потенціалу		
1	Потенціал зростання	4
2	Потенціал прибутку	4
3	Фінансова стабільність	3
4	Рівень технології	3
5	Ступінь використання ресурсів	4
6	Продуктивність	4
Середня оцінка факторів промислового потенціалу		3,7
Фактори конкурентних переваг		
1	Частка ринку	1
2	Якість продукції	4
3	Життєвий цикл продукту	3
4	Лояльність покупців	3
5	Використання потужностей конкурентами	4
Середня оцінка факторів конкурентних переваг		3
Фактори фінансового потенціалу		
1	Прибуток на вкладення	4
2	Фінансова залежність	3
3	Ліквідність	3
4	Потік коштів	4
5	Ризики підприємства	4
Середня оцінка факторів фінансового потенціалу		3,6

– приділити увагу пошуку фінансових ресурсів, які дозволять підвищити маневреність агенції;

– розвивати збутову мережу. Рекламній агенції слід знайти партнерів, які можуть представляти інтереси ТОВ «Комерц Еволюшн» в інших містах країни, а як перспектива то і закордоном;

- фокусуватися на нових нішах замовників;
- посилювати конкурентоздатність продукції. Зважаючи на результати аналізу ринку рекламного бізнесу, можна відмітити, що він є зростаючим, а тому всі учасники почувають себе досить комфортно. Проте така ситуація не може бути сталою, то ж необхідно завчасно формувати імідж виробника конкурентної рекламної продукції;
- розвивати партнерські відносини, тобто активно впроваджувати клієнтоорієнтований підхід у маркетингову діяльність, та стратегію маркетингу, як основного документу, що її визначає.

Зважаючи на те, що рекламні агенції різняться між собою, необхідно враховувати, що процес розробки та удосконалення стратегії маркетингу залежить від позиції рекламної агенції на ринку, динаміки розвитку, рівня потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки послуг, що надаються агенцією. Учасники рекламного ринку демонструють різні підходи до формування маркетингових стратегій, оскільки враховують власні конкурентні переваги. Для ТОВ «Комерц Еволюшн» доцільним є реалізація вищезазначених рекомендацій, що допоможуть посилити його позицію у конкурентному середовищі.

3.2. Пропозиції щодо впровадження клієнтоорієнтованого підходу в маркетингову діяльність ТОВ «Комерц Еволюшн»

На даному етапі розвитку ТОВ «Комерц Еволюшн» впроваджує лише окремі елементи клієнтоорієнтованого підходу, що потребує вирішення комплексу проблем у сфері організації взаємовідносин з клієнтами, а саме:

- відсутність детального плану впровадження інноваційних заходів у роботі з клієнтами, що можуть бути ефективно реалізовані у межах клієнтоорієнтованого підходу;
- низька якість сервісу клієнтів, що підтверджується наявністю рекламацій з їх боку, та значної кількості клієнтів, які рідко користуються

послугами ТОВ «Комерц Еволюшн», що відображено у матриці структури сегментів клієнтів ТОВ «Комерц Еволюшн» за показниками R-F (див. табл. 2.19). Це зумовлює необхідність підвищення якості обслуговування в рекламній агенції;

- нерозуміння важливості розробки клієнтської політики і відсутність стратегій взаємодії рекламної агенції з окремими групами клієнтів;
- відсутність професійних відділів, відповідальних за налагодження роботи по залученню, обслуговуванню, утриманню клієнтів;
- незадовільний рівень впровадження програм лояльності.

Ключовим положенням впровадження клієнтоорієнтованого підходу є те, що взаємовідносини з різними групами клієнтів ТОВ «Комерц Еволюшн» необхідно будувати по-різному. Адже всі наявні клієнти відрізняються за давністю покупки, частотою покупок та грошовою цінністю покупок (показники методики RFM), що разом складають грошовий еквівалент цінності клієнта, а тому високу прибутковість РА можна забезпечити лише спрямовуючи ресурси на утримання та розширення найбільш важливих груп клієнтів. Пропонується впровадження клієнтоорієнтованого підходу по роботі з клієнтами, що буде базуватися на трьох ключових положеннях, які наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Ключові положення впровадження клієнтоорієнтованого підходу в
маркетингове управління ТОВ «Комерц Еволюшн»

№ з/п	Положення	Деталізація
1	Інтеграція інформації	Інтеграція інформації про всі контакти з клієнтами стає джерелом інтелектуального потенціалу підприємства та вагомим джерелом його конкурентної переваги.
2	Побудова нової системи взаємовідносин із клієнтами	Визнання необхідності побудови такої системи взаємовідносин із клієнтами, яка матиме довготривалі спільні цілі та передбачатиме взаємні дії і комунікації з метою підвищення прибутковості як підприємства, так і його клієнтів.
3	Зміна сприйняття клієнтів	Перехід до сприйняття існуючих клієнтів як джерела генерування прибутку підприємства та забезпечення надійності його існування в майбутньому

Клієнтоорієнтовані рішення ТОВ «Комерц Еволюшн» мають складатися з послідовних завдань, що реалізуються за напрямками, наведеними на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Клієнтоорієнтовані рішення ТОВ «Комерц Еволюшн»

З урахуванням визначених положень, клієнтоорієнтоване управління ТОВ «Комерц Еволюшн» пропонується розуміти як міжфункціональний процес розробки і реалізації управлінських рішень довгострокового характеру, що спрямовані на підтримку тривалої персоналізованої взаємодії з клієнтами з метою їх утримання/розширення та забезпечення підприємству високої прибутковості. Це вимагає постановки нових цілей, які мають бути деталізовані у відповідності до горизонту планування. Перелік цілей ТОВ «Комерц Еволюшн» наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Орієнтовані цілі ТОВ «Комерц Еволюшн»

№ з/п	Горизонт планування	Цілі	Завдання
1	2	3	4
1	Короткострокові (1 рік)	– збільшення річного об'єму продажів реклами в м. Полтава на 10%; – розширення ринку збуту транзитної реклами із збільшенням обсягу продажів на освоєних ринках Полтавської області на 10% і виходу на неосвоєні ринки інших регіонів України (Дніпропетровська, Черкаська, Сумська, Харківська області).	– збільшити ринкову частку рекламної агенції за рахунок розширення мережі по сусіднім регіонам; – провести протягом року маркетингові дослідження в містах Дніпро, Черкаси, Суми та Харків, визначити потреби клієнтів і кінцевих споживачів; – збільшити протягом року на 15%-20% об'єм продажів окремих видів продукції – реклама на підголівниках, реклама на стенді за водієм; - розширити партнерську базу.

Продовж. табл. 3.3

1	2	3	4
2	Довгострокові (2-3 роки)	– забезпечення стійкої довгострокової конкурентної позиції на ринку транзитної реклами Полтавської області; – стабільне збільшення прибутку в середньому на 5-7% в рік за рахунок збільшення ринкової долі рекламної агенції і об'єму продажів продукції підприємства на ринках сусідніх регіонів.	– провести маркетингові дослідження в межах Полтавської області за визначенням потреб рекламодавців; – розробити ефективнішу рекламну концепцію, спрямовану на конкретні сегменти споживачів; – провести маркетингові дослідження на ринку сусідніх областей.

Розглянемо детальніше клієнтоорієнтовані рішення:

– досягнення задоволеності клієнтів можливе шляхом надання сервісно-орієнтованих пропозицій послуг, якість яких відповідає очікуванням споживачів;

– залучення нових клієнтів. ТОВ «Комерц Еволюшн» має переорієнтуватися на залучення споживачів, вигідних у довгостроковій перспективі, а не отримання поточних незначних замовлень. Окрім довгострокових інвестицій, такі клієнти привабливі ще й тим, що дозволять поліпшити імідж рекламної агенції на ринку, що зробить свій внесок у залучення наступних нових клієнтів. Реалізація даного завдання досягається шляхом сегментації існуючого ринку за запропонованою нами методикою;

– утримання існуючих клієнтів. В основу утримання споживачів повинно бути покладено систематичне надання високої споживчої цінності протягом всього часу співпраці споживача з ТОВ «Комерц Еволюшн». Вірогідність того, що клієнт вважатиме за краще скористатися послугами конкурента знижується, якщо рекламна агенція сприймає змінні з часом потреби споживача і спрямовує зусилля на їх задоволення, пропонуючи інноваційні продукти з високим рівнем сервісу;

– розширення взаємин з клієнтами різних груп (у відповідності до табл. 2.19). Лояльні й прихильні споживачі набагато вигідніші для ТОВ «Комерц Еволюшн», якщо купуватимуть більше й частіше. Таким чином, вони не

просто сформують базу постійних клієнтів підприємства, але можуть бути значним потенціалом для зростання рекламної агенції.

Одним з напрямків удосконалення стратегії маркетингу ТОВ «Комерц Еволюшн» на основі клієнтоорієнтованого підходу може стати розробка клієнтоорієнтованого продукту – персоніфікованої для групи споживачів пропозиції з відмінним рівнем сервісу, тобто такого продукту, від якого рекламодавцям важно буде відмовитись. Серед переваг, які може надати клієнтоорієнтований продукт рекламній агенції можна виділити:

- збільшення лояльності клієнтів. Рекламодавці цінують ті послуги та таких рівень взаємодії, які максимально відповідають їх потребам;
- зменшення скарг і нарікань з боку рекламодавців;
- розвиток додаткових конкурентних переваг. Роблячи свої послуги клієнтоорієнтованими, рекламна агенція робить більш конкурентноздатним і свого рекламодавця.

Ми пропонуємо декілька інструментів, застосування яких дозволить зробити рекламні послуги більш клієнтоорієнтованими:

- розгляд скарг. Сьогодні РА робить все можливе аби уникнути рекламацій з боку споживача. Однак необхідно розуміти, що краще для агенції, якщо незадоволений клієнт матиме змогу висловити свої претензії, адже саме скарга дає розуміння того, чого бракує продукту або заважає клієнту. Тому персонал має таким чином поводитися, аби клієнт мав бажання поділитися з ним своїм сприйняттям створеного чи розміщено рекламного продукту. Відповідно детально проаналізувавши причини скарги та задовольнивши її ТОВ «Комерц Еволюшн» матиме змогу покращити продукт і, відповідно, підвищити лояльність клієнтів;

- опитування клієнтів і партнерів. Найбільш доступне джерело ідей – це існуючі клієнти та партнери. Саме їх думка, в першу чергу, має бути почута, при намаганні зробити продукт більш клієнтоорієнтованим. Розробка опитувальних листів, анкет, глибинних інтерв'ю, а також спостереження та

аналіз відгуків, допоможуть налагодити зворотній зв'язок з існуючими рекламодавцями;

– моніторинг продуктів конкурентів. Це неодмінний захід, який постійно має реалізовуватися у ТОВ «Комерц Еволюшн», оскільки завжди важливо знати, що роблять конкуренти, які нові продукти, послуги чи рішення вони пропонують. Моніторинг продуктів конкурентів обов'язково повинен стати частиною стратегії маркетингу ТОВ «Комерц Еволюшн». Воно завжди повинне знати, що подобається споживачам в продуктах конкурентів, і, по можливості, впроваджувати це в свій виробничий процес та рекламний продукт. І навпаки, необхідно постійно аналізувати помилки в конкурентних продуктах, щоб не повторювати у своїй пропозиції;

– міжгалузевий бенчмаркінг. Пошук кращих рішень у інших галузях та у діяльності інших компаній, діяльність яких не пов'язана зі створенням та розміщенням реклами, дозволить виявити кращі «фішки» і ідеї в пропозиціях та організації процесів взаємодії з клієнтами з інших галузей і впроваджувати у діяльність ТОВ «Комерц Еволюшн».

Використання окреслених інструментів можливе лише за умов наявності в структурі ТОВ «Комерц Еволюшн» кваліфікованого маркетолога, який знає сутність маркетингової діяльності, розуміє принципи функціонування рекламної агенції та має практичний досвід розробки рекламних продуктів. Саме за його участі має бути розроблена стратегія маркетингу на основі клієнтоорієнтованого підходу, визначені основні показники за якими буде контролюватись рівень та ефективність її реалізації.

Процес розробки та реалізації удосконаленої стратегії маркетингу досліджуваного підприємства наведено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Пропозиції з реалізації удосконаленої стратегії маркетингу ТОВ «Комерц Еволюшн» на основі клієнтоорієтованого підходу

Реалізація пропонованого процесу передбачає перепозиціювання ТОВ «Комерц Еволюшн» та створення образу клієнтоорієнтованої рекламної агенції.

3.3. Формування стратегії позиціювання ТОВ «Комерц Еволюшн» на ринку рекламних послуг

Клієнтоорієнтованість для рекламної агенції ТОВ «Комерц Еволюшн» – це, насамперед, вдале позиціювання і диференціація від конкурентів, оскільки орієнтованих на клієнта РА у м. Полтава ще досить мало. Це означає, що в разі вибору суб'єкта рекламного бізнесу, набагато більше шансів, що споживач обере саме клієнтоорієнтовану рекламну агенцію.

Клієнтоорієнтованій РА значно простіше продавати нові послуги і продукти, оскільки у неї формується позитивний імідж і гарна репутація серед клієнтів. Здобувши лояльних клієнтів, клієнтоорієнтована РА підвищує свої прибутки, розширює зону обслуговування та посилює свою присутність на ринку. Лояльні клієнти менш чутливі до ціни, тому готові більше заплатити за продукцію клієнтоорієнтованої РА. Як наслідок, ТОВ «Комерц Еволюшн» може продавати свої послуги дорожче ніж його конкуренти. Окрім того, лояльні клієнти – це сарафанне радіо і безкоштовна реклама для агенції, що дозволить РА скоротити свої витрати на рекламу, просування і реінвестувати кошти у свій розвиток. Клієнти з великою часткою ймовірності будуть повертатися до придбання відповідних товарів та послуг ТОВ «Комерц Еволюшн», і здійснювати закупки рекламних продуктів частіше. Тобто, управління маркетингом з орієнтацією на клієнтоорієнтований підхід надасть агенції наступні переваги, проте варто брати до уваги и появу можливих недоліків, що наведені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Переваги та можливі недоліки впровадження клієнтоорієнтованості в
маркетингове управління ТОВ «Комерц Еволюшн»

Переваги клієнтоорієнтованості для ТОВ «Комерц Еволюшн»	Недоліки клієнтоорієнтованості для ТОВ «Комерц Еволюшн»
Дотримання балансу інтересів РА та рівня задоволеності клієнтів.	Зростання витрат на придбання комп'ютерного та програмного забезпечення, навчання персоналу.
Злагоджена взаємодія всіх підрозділів РА.	Неготовність споживачів до підтримки тривалих відносин з РА або до надання значної кількості інформації про себе.
Зниження вартості залучення нових клієнтів.	Можливе збільшення вартості обслуговування важливих клієнтів. Знаючи свою цінність для РА ключові клієнти можуть вимагати особливих умов роботи, знижок тощо.
Задоволені клієнти з більшою імовірністю будуть рекомендувати товари/послуги.	Можливі складнощі у переконанні співробітників щодо цінності споживачів, необхідності використання баз даних.
Утримання існуючих клієнтів не дозволить конкурентам захопити частку ринку.	
Лояльні клієнти, як правило, витрачають більше грошей, а їх обслуговування обходиться дешевше.	
Лояльні клієнти з більшою імовірністю замовлять рекламний продукт чи послуги за більш високою ціною.	
Підвищення конкурентоспроможності РА, його ринкова спрямованість, орієнтована в бік вивчення потреб клієнтів, що відповідає тенденціям ведення бізнесу в сучасних умовах.	
Збільшення прибутку.	

Знати потреби замовника сьогодні не достатньо для ведення успішного бізнесу пропозиція ТОВ «Комерц Еволюшн» повинна випереджати основний спектр послуг на ринку рекламного бізнесу міста. Також агенції важливо задовольнити потреби клієнтів різних груп (сегментів) та забезпечити якісний сервіс обслуговування клієнтів, цей елемент допоможе сформувати позитивні враження про робітників і агенцію в цілому.

Отже, окрім розробки клієнтоорієнтованого продукту пропонується впровадити наступні стандарти обслуговування клієнтів в маркетингове управління діяльністю ТОВ «Комерц Еволюшн»:

- чітке окреслення обов'язків і повноважень робітників рекламної агенції. При цьому кожен співробітник РА який працює з клієнтами, повинен мати повноваження, щоб вирішувати проблеми клієнта. Співробітник ТОВ «Комерц Еволюшн», який працює з клієнтом, представляє свого клієнта в своїй рекламній агенції та в роботі з посередниками. Він повинен мати всі необхідні повноваження, щоб при необхідності діяти в інтересах замовника і вирішувати питання;

- рівень взаємодії між функціональними відділами РА. Постійний взаємозв'язок між відділами ТОВ «Комерц Еволюшн» дуже важливий, адже в роботі з замовником може знадобитися допомога тих чи інших підрозділів. Оскільки ТОВ «Комерц Еволюшн» буде позиціювати себе як клієнтоорієнтоване, то замовлення повинні виконуватися швидко і якісно, між підрозділами підприємства повинна бути якісна комунікація і налагоджена взаємодія;

- доступ до інформації. Менеджер, відповідальний за клієнта, повинен володіти інформацією про наявні та можливі послуги РА, чітко відповідати на поставленні запитання, пропонувати додаткові послуги. Також попереджувати про умови співпраці, порядок оплати послуг, варіанти оплати;

- спрощення механізму роботи. Механізм роботи з замовленням повинен бути максимально простим. Менеджеру по роботі з клієнтами необхідно прийняти замовлення, розповісти клієнту подробиці про рекламну послугу, підрахувати суму замовлення, взяти у клієнта всю необхідну інформацію для співпраці з ним. Потім слід передати замовлення в інший відділ РА, для подальшої обробки. Після того, як замовлення буде готове слід зв'язатися з клієнтом, повідомити про готовність і надати звіт про виконані послуги. Обробка одного замовлення не повинна перевищувати пів години, за винятком складного питання, яке потребує додаткового втручання

посередників, або взаємодії відділів ТОВ «Комерц Еволюшн». Запит від клієнта повинен бути опрацьований протягом однієї доби – якщо запит прийшов у не робочий час і протягом години, у робочий. У не робочий час клієнт може скористатися формою зворотного зв'язку, і менеджер зв'яжеться з замовником;

- формування клієнтської бази. Якщо клієнт вперше звернувся до РА, менеджер зобов'язаний взяти всю необхідну контактну інформацію. За необхідністю окрім контактної інформації збирають додаткові дані, для реалізації замовлення і подальшої роботи;

- диференціація підходів до клієнтів. Для постійних клієнтів ТОВ «Комерц Еволюшн» повинне пропонувати спеціальні умови співпраці (знижки, бонуси тощо). Наприклад для клієнтів, з якими договір підписано на рік, ціна на послуги є не змінною впродовж усього періоду роботи, на відміну від клієнтів які роблять замовлення разово;

- підтримка зв'язку з клієнтом, навіть під час довготривалої перерви у співробітництві. Після завершення роботи над проектом клієнта, важливо не втратити зв'язок з ним. Для цього на початку роботи менеджер збирає всю необхідну інформацію про замовника. Для підтримки зв'язку можна використовувати різні інструменти, наприклад розсилка за номером телефону, або email-розсилка. Інформувати клієнта про проведення акцій, вітання зі святами (загальними та професійними). Такий принцип пост-роботи з клієнтом допомагає підтримувати зв'язок і не дати забути про себе. Таким чином можна знизити ризики, що клієнт РА забуде про підприємство і наступного разу піде до конкурента.

Кожна солідна фірма має власний фірмовий стиль і використовує його в роботі з клієнтами, тим самим діє на підсвідомість замовника і підвищує лояльність до підприємства. Це стосується використання логотипа РА на візитках, конвертах, файлах, в шапці документації, подарункових дрібничках для своїх клієнтів (ручки, календарі, конверти).

Враження про РА складається, в першу чергу, по працівникам агенції, тому необхідною умовою є встановлення в ТОВ «Комерц Еволюшн» дрес-коду. Одяг повинен бути чистий, випрасуваний, бажано дотримуватися ділового стилю. Макіяж і манікюр повинні бути не викликаючі. Чоловіки поголені та охайно підстрижені. Фахівці, які працюють з клієнтами РА повинні мати поставлену, чітку вимову. Якщо клієнт не задоволений обслуговуванням, або виникли проблеми, працівник повинен згладити проблему, щоб запобігти виникненню конфліктної ситуації. Забороняються грубощі в розмові з клієнтами, як потенційними так і вже існуючими. Урегулюванням конфліктних ситуацій повинен займатися менеджер, який працює з клієнтом. Якщо конфліктну ситуацію не можливо вирішити силами менеджера у діалог вступає керівник відділу, або адміністративний відділ РА. Зазвичай всі спори вирішуються на рахунок замовника і агенція намагається вирішити питання без зайвого розголосу.

Оскільки клієнтоорієнтованість базується на побудові партнерських відносин з клієнтом, то значну роль в ефективності впровадження ефективного механізму маркетингового управління на основі клієнтоорієнтованого підходу в ТОВ «Комерц Еволюшн» будуть відігравати керівництво та задіяний персонал.

Необхідними передумовами для реалізації заходів на основі клієнтоорієнтованого підходу в ТОВ «Комерц Еволюшн» є наступні:

- розуміння керівництвом та співробітниками необхідності та основних елементів клієнтоорієнтованості, впровадження яких є необхідними кроками побудови клієнтоорієнтованої рекламної агенції. РА повинна розуміти, хто є її ключовими клієнтами, якими критеріями вони будуть оцінені і всі свої рішення орієнтувати на ці критерії;

- зміна статусу співробітника. Він має займати позицію захисника інтересів клієнта всередині РА, що є необхідним для розвитку клієнтоорієнтованості. У західній термінології ця посада називається: Chief Customer Officer (CCO) – «директор по клієнтингу». Директор по клієнтингу

вивчає бізнес-процес, щоб зрозуміти, чи враховуються в ньому інтереси клієнта і чи можуть інтереси клієнта враховуватися повніше;

- навчання співробітників ТОВ «Комерц Еволюшн». Для підвищення рівня клієнтоорієнтованості РА повинна навчитися способам реалізації робочих завдань, способам реагування на типові робочі ситуації і способам реагування на нетипові робочі ситуації;

- мотивація співробітників: матеріальна та не матеріальна. Поруч із системою мотивації має бути розроблена і система штрафів, у разі рекламаций клієнта або негативних ситуацій, що виникли виключно з вини співробітника. Співробітники, як і клієнти, повинні бути впевнені у справедливому відношенні до себе;

- технологізація клієнтоорієнтованості. Технологізація відбувається тоді, коли дії, пов'язані із забезпеченням процесу, диктуються спеціально створеними для цього інструментами – обладнанням або іншими технічними засобами. Основні труднощі впровадження клієнтоорієнтованості – розробка системи управління, в якій клієнтоорієнтованість була б частиною технологічного процесу. Для технологізації клієнтоорієнтованості в сучасному управлінні застосовуються CRM-системи;

- діагностика клієнтоорієнтованості – постійна перевірка ТОВ «Комерц Еволюшн» на клієнтоорієнтованість. Діагностика повинна включати як оцінку внутрішньої клієнтоорієнтованості (задоволеність співробітників), так і оцінку зовнішньої клієнтоорієнтованості (відношення до клієнтів);

- контроль клієнтоорієнтованості, який передбачає розробку показників клієнтоорієнтованості. При цьому оцінювання та аналіз дотримання клієнтоорієнтованості не повинно займати у співробітників багато часу.

Серед каналів, якими може скористатись ТОВ «Комерц Еволюшн», щоб донести повідомлення про себе до рекламодавців можна віднести всі, що впливають на рекламодавця під час здійснення замовлення та вибору рекламної агенції. Можливі канали комунікації для залучення клієнтів у

залежності від купівельної стадії для ТОВ «Комерц Еволюшн» наведено на рис. 3.3.

Один з каналів – соціальні мережі. Онлайн аудиторія не має кордонів, рекламній агенції слід зареєструвати свій профіль у популярних системах і соціальних мережах, таких як, Facebook, Linkedin, YouTube – канали, Google+. Публікувати на сторінки цікаву інформацію про агенцію, новини у світі реклами, цікаві факти, проводити прямі трансляції на корисні для потенційних рекламодавців теми.

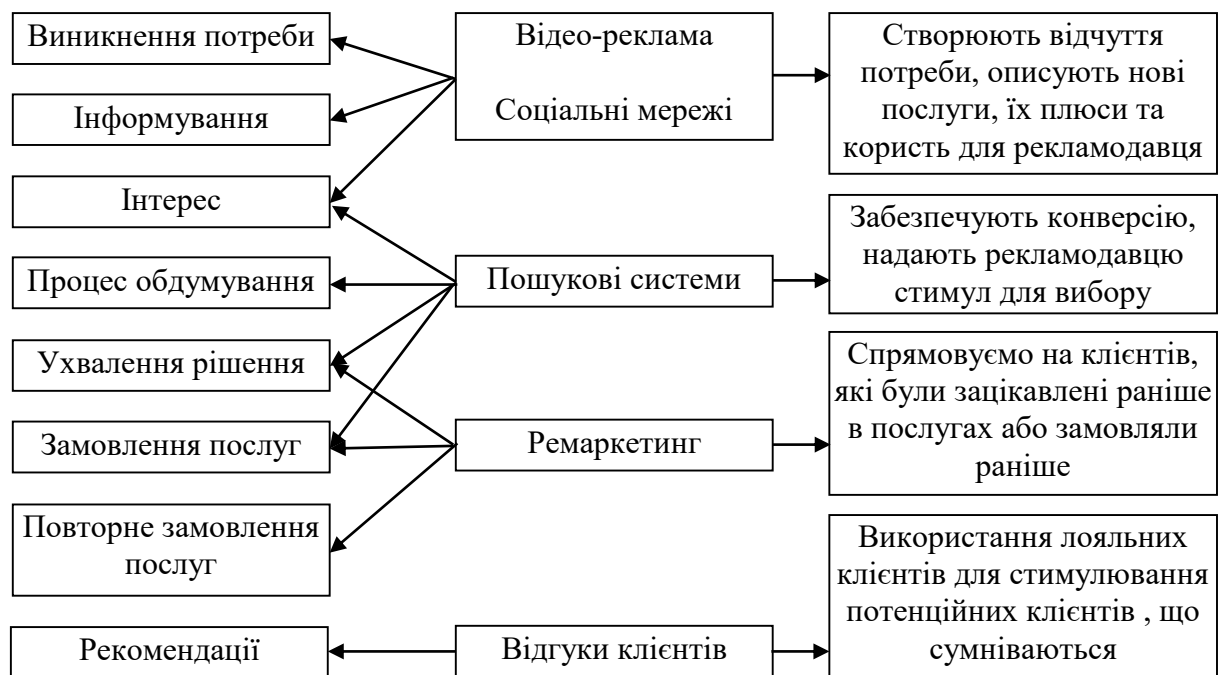


Рис. 3.3. Можливі канали комунікацій для залучення клієнтів у залежності від купівельної стадії для ТОВ «Комерц Еволюшн»

Таким чином, можна заручитися увагою користувачів мережі, серед яких обов'язково буде клієнт досліджуваної агенції. Серед маркетингових інструментів, що будуть стимулювати зростання клієнтоорієнтованості ТОВ «Комерц Еволюшн» можна виділити наступні (рис. 3.4).

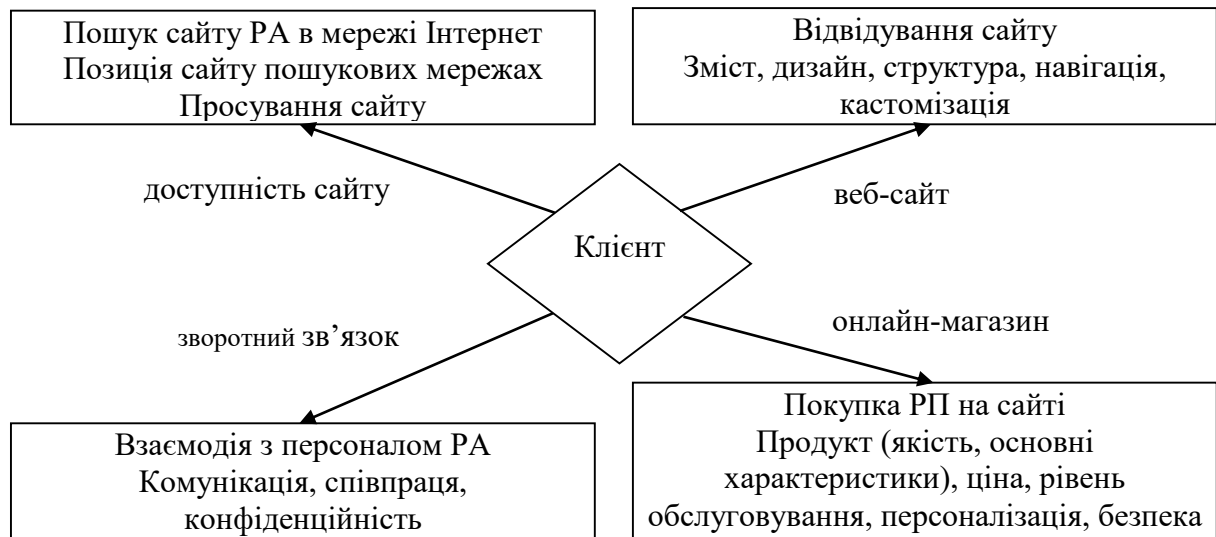


Рис. 3.4. Маркетингові елементи Інтернет-ресурсів ТОВ «Комерц Еволюшн», що стимулюють зростання його клієнтоорієнтованості

Основні етапи реалізації стратегії перепозиціювання ТОВ «Комерц Еволюшн» наведено у табл. 3.5.

Перепозиціювання ТОВ «Комерц Еволюшн» дозволить отримати такі результати як: збільшення частоти і обсягів замовлень, збільшення грошових надходжень, зниження чутливості клієнтів до ціни.

Резюмуючи викладене у розділі можна зробити висновок, що основні тенденції рекламного ринку, такі як глобалізація, інтеграція, концентрація, розвиток мереж, консолідація, диверсифікація здійснюють суттєвий вплив на діяльність рекламних агенцій. Удосконалення маркетингового управління ТОВ «Комерц Еволюшн» потребує врахування цих факторів. Виявлено, що РА знаходиться у квадранті конкурентного середовища (у відповідності до методики SPASE-аналізу), що накладає відбиток на його господарську та маркетингову діяльність.

Таблиця 3.5

Основні етапи реалізації стратегії перепозиціювання для ТОВ «Комерц
Еволюшн»

Етап реалізації стратегії позиціювання	Фактор сприяння лояльності клієнта
I етап Підготовчий	Доступний обсяг інформації про РА. Доступний обсяг інформації про рекламний продукт. Наявність та зручність web-стрінки (представництва). Зручність розпорядку роботи РА. Можливість отримання консультацій щодо обраного рекламного продукту безпосередньо у співробітників, за телефоном, з мережі Інтернет. Можливість зворотного зв'язку (наприклад можливість направити запит, (у тому числі і електронний) та отримати на нього вичерпну відповідь). Зрозумілість та прозорість умов придбання. Вичерпність інформації, яка надається представниками РА. Зручність розташування точки продажу РП,
II етап Заключення угоди (продаж)	Зовнішній вигляд точки продажу та якість внутрішнього облаштування. Забезпечення комфортних умов перебування в рекламній агенції(в тому числі санітарно-гігієнічних). Облаштування робочих місць співробітників РА. Зовнішній вигляд співробітників РА. Зацікавленість у задоволенні потреби клієнта. Зрозумілість процедури розрахунку за товар/послугу РА. Якість поліграфічного та змістового оформлення документів, які супроводжують продаж. Дружнє та ввічливе ставлення до клієнта. Швидкість оформлення покупки.
III етап Післяпродажний	Ввічливість співробітників РА у взаємовідносинах з клієнтом та їх співучасть у вирішенні його проблем. Комфортність умов офісу. Зовнішній вигляд співробітників. Організація робочих місць співробітників. Інформування про можливість розвитку партнерських відносин.

Запропоновано удосконалювати стратегію маркетингу шляхом впровадження клієнтоорієнтованого підходу, що буде базуватися на розробці клієнтоорієнтованого продукту та нових стандартів роботи з клієнтами ТОВ «Комерц Еволюшн». Запропоновано реалізувати стратегію перепозиціювання для більш повного задоволення потреб клієнтів у рекламній продукції та підвищення їх лояльності.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Основною загальною метою маркетингу підприємств рекламної галузі є створення, просування та доставка рекламної інформації її споживачам за допомогою різних каналів комунікацій. Ця мета вимагає виконання триєдиного завдання: отримання прибутку підприємством рекламної галузі, задоволення виявлених вимог та латентних очікувань покупця рекламного продукту-рекламодавця та позитивне або хоча б нейтральне сприйняття рекламної інформації цільовими споживачами.

На основі емпіричних досліджень, було сформовано авторський погляд на доцільність застосування в роботі саме терміну «споживач рекламної інформації», а не «споживач рекламного продукту». На наш погляд, рекламним продуктом може бути закупівля рекламного ефірного часу та розміщення реклами на телебаченні, рекламних площ у періодичних виданнях або в інших каналах комунікації, проте цей РП слугує лише способом донесення рекламних повідомлень до цільової аудиторії замовника-рекламодавця, а споживає ця аудиторія лише рекламну інформацію.

2. Об'єктом маркетингу підприємств рекламної галузі є планування, розробка, організація, координація та контроль стратегічних і тактичних маркетингових рішень щодо рекламного продукту, ціни, збуту та маркетингових комунікацій.

Суб'єктами маркетингу підприємств рекламної галузі є персонал рекламної агенції, вище керівництво та власники, які приймають остаточні управлінські рішення в сфері маркетингу.

Запровадження підприємством рекламної галузі концепції соціально-етичного маркетингу у філософію функціонування є чинником зростання його суспільної привабливості. Критика реклами за те, що вона втручається в особистий, приватний простір людей, вимагає від суб'єктів рекламної

діяльності соціально-відповідальної поведінки у стосунках зі споживачами рекламної інформації.

Паралельно з концепцією соціально-етичного маркетингу, рекламним підприємствам варто застосовувати й маркетинг партнерських відносин, оскільки персоналізований підхід забезпечує встановлення довгострокових та лояльних взаємин між усіма партнерами на ринку маркетингових комунікацій.

В роботі зазначено основні форми ланцюга процесу просування рекламної інформації від запиту рекламодавця до споживача.

На основі авторського узагальнення та систематизації досвіду діяльності підприємств рекламної галузі, виявлено низку особливостей маркетингу цих підприємств, а саме: індивідуальний творчий підхід до вирішення завдань клієнтів-рекламодавців; донесення рекламної інформації рекламодавців потребує від рекламних агенцій пошуку нестандартних каналів комунікацій; змінюється загальна парадигма застосування реклами. Замість рекламних кампаній, розрахованих на масову цільову аудиторію, здійснюється індивідуальний підхід та вплив на більш вузькі категорії цільової аудиторії; залежність результатів роботи спеціалістів рекламної галузі від замовника, в першу чергу, від правильно поставленого завдання, сформованого у брифі, готовності рекламодавця надати всю необхідну для агенції інформацію та співпрацювати протягом усього процесу розробки рекламного продукту; проблематичність формалізації процесу взаємодії підприємства рекламної галузі та його клієнта; суб'єктивізм оцінки результатів роботи підприємства рекламної галузі; мала тривалість життєвого циклу рекламних продуктів.

В науковій роботі детально описано комплекс маркетингу підприємств рекламної галузі.

3. Клієнтоорієнтованість – це сучасна концепція управління підприємством, в основі якої лежать знання про клієнтів та їхні потреби, що дозволяє формувати споживчу лояльність, утримувати постійних і залучати нових клієнтів, за рахунок пропозицій, які максимально задовольняють їхні потреби. Клієнтоорієнтованість – це причина, яка змушує клієнтів повертатися

до компанії, позитивно оцінювати дії компанії по відношенню до себе і рекомендувати її своїм друзям.

В роботі зазначено переваги щодо застосування клієнтоорієнтованого підходу у діяльності підприємств рекламної галузі за такими опціями, як: клієнтоорієнтоване підприємство, клієнтоорієнтований продукт, клієнтоорієнтований персонал.

4. В дипломному проєкті здійснено ретельний аналіз тенденцій розвитку рекламного ринку України за період 2020-2021 рр. Дослідження проведено за такими напрямками, як: розвиток медіа-реklamного ринку, динаміка Інтернет-ринку, особливості ринку PR та маркетингового сервісу країни. Авторську увагу сфокусовано на ідеях, які будуть ефективно працювати в рекламних кампаніях найближчими роками.

5. Одним з операторів ринку реклами в м. Полтава є рекламна агенція повного циклу ТОВ «Комерц Еволюшн». На початку заснування агенція надавала тільки один вид послуг, а саме розміщення реклами на підголівниках у транспортних засобах, зокрема маршрутних таксі міста. Поступово в асортимент рекламної агенції додавалися такі послуги, як друкована реклама (виготовлення та розповсюдження листівок), зовнішня реклама, часткове брендування скла транспортних засобів та інші. У 2016 році рекламна агенція ТОВ «Комерц Еволюшн» розробила власні носії для розміщення реклами в салонах маршрутних таксі та зовнішніх конструкціях міста.

Розвиваючись у високо-конкурентному середовищі рекламна агенція ТОВ «Комерц Еволюшн» постійно розширює свою діяльність, додаючи до існуючих послуг нові, актуальні пропозиції.

В роботі наведена організаційна структура ТОВ «Комерц Еволюшн». Проведено аналіз приросту продажу рекламних послуг за період 2018-2020 рр. Для повної оцінки господарської та маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, було проаналізовано наступні показники: рівень витрат до виручки від реалізації; рівень валового доходу до виручки від реалізації рекламної продукції; фактична частка ринку підприємства; оцінка

раціональності функціонування конкретних внутрішніх процесів, необхідних для обслуговування покупців і визначення споживчої цінності рекламного продукту досліджуваного підприємства.

6. У дипломному проєкті описано авторський погляд щодо здійснення сегментації прибутковості клієнтів ТОВ «Комерц Еволюшн» на основі методики RFM. Розробка формувалася на підставі врахування потенційних клієнтів, існуючих та минулих клієнтів.

За обраною формою було визначено ключовий склад сегментів ТОВ «Комерц Еволюшн» у форматі RFM, структураризовано наявних клієнтів за такими сегментами, як: новачки, одноразові покупці, зростаючі покупці, загублені покупці, VIP-клієнти.

7. В роботі обґрунтовано напрями удосконалення стратегії маркетингу ТОВ «Комерц Еволюшн» з використанням SPACE-аналізу. Зокрема, бралися до уваги експертні оцінки наступних показників: фактори стабільності ринкової обстановки; фактори промислового потенціалу рекламної агенції; фактори конкурентних переваг та фактори фінансового потенціалу ТОВ «Комерц Еволюшн».

8. В дипломному проєкті висвітлено авторський погляд на впровадження клієнтоорієнтованого підходу в маркетингову діяльність ТОВ «Комерц Еволюшн». Визначено основні проблеми та описано ключові рекомендації з даного тематичного напрямку.

Ключовим положенням впровадження клієнтоорієнтованого підходу є те, що взаємовідносини з різними групами клієнтів ТОВ «Комерц Еволюшн» необхідно будувати по-різному. Адже всі наявні клієнти відрізняються за давністю покупки, частотою покупок та грошовою цінністю покупок (показники методики RFM), що разом складають грошовий еквівалент цінності клієнта, а тому високу прибутковість рекламної агенції можна забезпечити лише спрямовуючи ресурси на утримання та розширення найбільш важливих груп клієнтів.

В роботі запропоновано впровадження клієнтоорієнтованого підходу по роботі з клієнтами ТОВ «Комерц Еволюшн», що буде базуватися на трьох ключових положеннях: інтеграція інформації, побудова нової системи взаємовідносин із клієнтами; зміна сприйняття клієнтів.

З урахуванням визначених положень, клієнтоорієнтоване управління ТОВ «Комерц Еволюшн» пропонується розуміти як міжфункціональний процес розробки і реалізації управлінських рішень довгострокового характеру, що спрямовані на підтримку тривалої персоналізованої взаємодії з клієнтами з метою їх утримання/розширення та забезпечення підприємству високої прибутковості.

9. В науковій роботі висвітлено основні етапи перепозиціювання ТОВ «Комерц Еволюшн», що дозволить отримати такі результати як: збільшення частоти і обсягів замовлень, збільшення грошових надходжень, зниження чутливості клієнтів до ціни.

Запропоновано удосконалювати стратегію маркетингу шляхом впровадження клієнтоорієнтованого підходу, що буде базуватися на розробці клієнтоорієнтованого продукту та нових стандартів роботи з клієнтами ТОВ «Комерц Еволюшн». В роботі запропоновано методику реалізації стратегії перепозиціювання для більш повного задоволення потреб клієнтів у рекламній продукції досліджуваного підприємства рекламної галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрусь О. І. Мотиваційний аспект управління діяльністю персоналу / О. І. Андрусь. // Ефективна економіка. – 2015. – № 6. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_6_5
2. Арєф'єва О. Методичний підхід до визначення резервів загального потенціалу розвитку підприємства та управління ним / О. Арєф'єва, О. Корєнкова // Економіст. – 2016. – № 9. – С. 45 – 47.
3. Афанасьєв М. Економічна діагностика: навч. метод. посібник / М. Афанасьєв, Г. Білоконєнко. – Харківський національний економічний ун-т. – Х. : ІНЖЕК, 2017. – 295 с.
4. Бакушевич І., Гєвко В. Планування маркетингових досліджень на підприємствах / І. Бакушевич, В. Гєвко // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 3 – С. 22–23.
5. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ : ЦУЛ, 2015. – 612 с. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15840720/marketing/marketing_pidpriyemstva_balabanova_lv
6. Балабанова Л. В. SPACE-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : навч. посіб. / Л. В. Балабанова; за ред. Л. В. Балабанової. – [2-ге вид., випр. і допов.]. – Київ : Знання, 2005. – 301 с.
7. Біловодська О. Стратегічне маркетингове управління виведення нового товару на ринок / О. Біловодська, С. Нагорний // Маркетинг в Україні. – 2016. – №.3. – С. 47-56.
8. Бутєнко Н. В. Особливості маркетингових досліджень [Електронний ресурс] / Н. В. Бутєнко // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації професійних спілок України. – 2015. – № 2. – с.56-62. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vapsv/2010_2/St_10.pdf

9. Воронкова А. Діагностика стану підприємства: теорія і практика: [монографія] / А. Воронкова. – 2-е вид., переробл. і доп. – Х. : ІНЖЕК, 2015. – 520 с.
10. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс] : [офіц. веб-сайт]. – 2021. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua>
11. Гончарук К. Маркетинговий комплекс як економічна категорія / К. Гончарук // Збірник наукових праць ВНАУ. . – 2016. – № 2. – С. 24 –28.
12. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга [Електронний ресурс] : електрон. посіб. / Т. В. Григорчук; Ун-т «Україна» // Тарас Григорчук : [сайт]. – [Київ], 2017. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/>
13. Дам'янов А. Галузевий маркетинг : навч. посібник / [А. Дам'янов, Є. Савельєв, Д. Штефанич та ін. ; за заг. ред. Є. Савельєва та Д. Штефанича]. – К. : ІЗМН, 2017. – 176 с.
14. Демків Я. В. Методичні підходи до проведення досліджень споживчих потреб на ринку / Я. В. Демків // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». – № 698 : Проблеми економіки та упр. – Л., 2016. – С. 41–49.
15. Дикань В. Діагностика фінансового стану підприємства: [навч. посібник] / В. Дикань, А. Козинець. – Х. : УкрДАЗТ, 2017. – 150 с.
16. Должанський І. Конкурентоспроможність підприємства : [навчальний посібник] / І. Должанський, Т. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 384 с.
17. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Л. Ф. Єжова. – Київ : КНЕУ, 2016. – 560 с. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/142/44/>
18. Жук О. І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / О.І. Жук // Економіка. Проблеми економічного становлення. – 2011. - № 2. – С. 51-55.
19. Заячківська Г. Маркетинг міжнародних туристичних послуг : монографія / Г. Заячківська. – Тернопіль : ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2016. – 394 с.

20. Іванов Ю. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва / Ю. Іванов // Економіка: реалії часу. – 2017. – № 1 (11). – С. 155–160.

21. Іваннікова М. М. Методи ефективного позиціонування товарів підприємства / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова // International scientific-practical conference Integration of Business Structures: Strategies and Technologies, February 24, 2017. – Tbilisi, Georgia: Baltija Publishing. – С. 19-23.
– Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/5933>

22. Іваннікова М. М. Сутність маркетингової діяльності підприємства / М. М. Іваннікова, Т. О. Москаленко // Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті : тези доповідей XLIII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2019 рік (м. Полтава, 07-08 квітня 2020 р.) : 2 ч. – Полтава : ПУЕТ, 2020. – С. 153-154. – Режим доступу: http://elib.puet.edu.ua/action.php?kt_path_info=ktcore.SecViewPlugin.actions.document&fDocumentId=817004

23. Іваннікова М.М. Шляхи забезпечення конкурентоспроможності легкої промисловості України в контексті формування її економічної безпеки / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова // Управління інноваційною складовою економічної безпеки: монографія у 4-х томах / за ред. д.е.н., професора Прокопенко О. В. - Суми: ТОВ «Триторія», 2017. - Т. II. Науково-практичні засади формування інноваційних компонентів забезпечення науково-технологічної та виробничої безпеки економічної системи - С. 239-249. - (0,3 д.а.). – Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/6842>

24. Ілляшенко С. М. Засади організаційно-економічного управління розвитком корпоративної культури промислового підприємства [Електронний ресурс] / С. М. Ілляшенко, М. І. Овчаренко // Ефективна економіка : електрон. наук. фахове вид. – 2015. – № 9. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2315>

25. Карпенко Н. В. Роль рекламних посередників у розвитку регіонального ринку / Н. В. Карпенко, А. М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». - 2016. - № 4 (76). - С. 21-27. – Режим доступу: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1340>

26. Карпенко Н. В. Ефективність реклами / Карпенко Н. В., Балюк Ю. В. // Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті : тези доповідей XLIII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2019 рік (м. Полтава, 07-08 квітня 2020 р.) : 2 ч. - Полтава : ПУЕТ, 2020. - С. 134-136. – Режим доступу: http://elib.puet.edu.ua/action.php?kt_path_info=ktcore.SecViewPlugin.actions.document&fDocumentId=817004

27. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Управління маркетингом на торговельному підприємстві / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега // Науковий вісник ПУЕТ. Серія: Економічні науки. – Полтава: ПУЕТ, 2018. – №1 (86). – С. 62-67.

28. Karpenko N. V. The influence of the consumer`s type - physical or digital - on their behavioral characteristics / N. V. Karpenko, M. M. Ivannikova // Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ, 2020, № 2(20). - С. 113-118. – Режим доступу:

http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10019/1/Karpenko_Ivannikova.pdf

29. Карпенко Н. В. The consumer decision making process / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова // International scientific-practical conference Modern Economic Research: Theory, Methodology, Strategy, September 28th, 2018. - Kielce, Poland. - С. 34-37. – Режим доступу: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/33610/1/%D0%9F%D0%BE%D0%B%D1%8C%D1%88%D0%B0%20%D1%81%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8F%D0%B1%D1%80%D1%8C_2018_%D1%87.2.pdf

30. Кіндрацька, Г. Економічний аналіз [Текст] : підручник / Г. Кіндрацька, М. Білик. – 3-тє вид., переробл. і допов. – К.: Знання, 2016. – 487 с.

31. Коріньєв, В. Маркетинг [Текст] : навчальний посібник / В. Коріньєв, В. Кулішов та ін. ; Мін-во освіти і науки України. – Львів : «Магнолія 2006», 2015. – 384 с.

32. Костирко Л. Діагностика потенціалу фінансово-економічної стійкості підприємства: [монографія] / Л. Костирко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Х. : Фактор, 2016. – 336 с.

33. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу: ознаки і методи вирішення / Ф. Котлер; пер. з англ. І. П. Гусак, А. Ю. Гусак. - К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2016. - 144 с.

34. Коюда В. Сутність та змістовна характеристика елементів маркетингу як бази управління / В. Коюда // Економіка і суспільство. – 2018. – № 9. – С. 473 –478.

35. Лаврова Ю. Економіка підприємства та маркетинг [Електронний ресурс] : конспект лекцій / Ю. Лаврова. – Харків : ХНАДУ, 2016. – 133 с. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/37178>

36. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства / О. М. Лукан // Економічний простір. – 2018. – №58. – С.172-180.

37. Мальченко В. Маркетинг : навч. посібник / В. Мальченко. – К. : КНЕУ, 2016. – 360 с.

38. Мамалига С. В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу [Електронний ресурс] / С. В. Мамалига, І. І. Лоїк. – Режим доступу: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/843.pdf>

39. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / [М. І. Белявцев, В. М. Воробйов, В. Г. Кузнецов та ін.] ; за ред. М. І. Белявцева, В. М. Воробйова; М-во фінансів України, Донець.

нац. ун-т. – Київ : Центр навч. л-ри, 2016. – 407 с. – Режим доступу: <http://libfree.com>

40. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – № 3. – Т. 1. – С. 213–219.

41. Механизм управления предприятием: стратегический аспект / [В. Пономаренко, Е. Ястремская, В. Луцковский и др.]. – Харьков : Изд-во ХГЭУ, 2016. – 252 с.

42. Міцура О. О. Маркетинговий план для малого підприємства, що планує вихід на новий ринок збуту [Електронний ресурс] / О. О. Міцура, Н. М. Гайтина. – [Суми], 2017. – Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32616/1/Mitsura_marketing%20plan.pdf

43. Мозгова Г. Впровадження системи маркетингу партнерських відносин на промисловому підприємстві / Г. Мозгова, Т. Петросян // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія Економічна. – 2017. – №. 88. – С. 91-97.

44. Онищенко В. Маркетинг у контексті економічної теорії / В. Онищенко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2015. – № 1. – С. 101-115.

45. Петруня Є. Ю. Маркетинг [Електронний ресурс] : учеб. пособие / Є. Ю. Петруня, А. Л. Мищенко. – Днепропетровск : Изд-во ДУЭП, 2016. – 124 с. // Бібліотека українських підручників : [сайт]. – Електрон. текст. дані. – [б. м., 2016]. – Режим доступу: <http://libfree.com/2011/11/06/page/13/> – Назва з екрану.

46. Решетняк О. Сучасні методи управління підприємством : [підручник] / О. Решетняк. – Х. : Фактор, 2018. – 544 с.

47. Селезньова О. Методичне забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств [Електронний ресурс] / О. Селезньова // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія:

«Економіка». – 2017. – Вип. 25. – С. 56–59. – Режим доступу: <http://eprints.oa.edu.ua/3004/1/S%D0%B5l%D0%B5zn%D0%B5v%D0%B0>

48. Сухорська У. Підходи до визначення маркетингової стратегії у практичній діяльності підприємств / У. Сухорська, Н. Ярошевич // Наук. вісн. : зб. наук.-техн. пр. – Львів : НЛТУУ. – 2016, вип. 16.2. – С. 220-223.

49 Тарнавська Н. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика: [монографія] / Н. Тарнавська. – Тернопіль: Економічна думка, 2016. – 570 с.

50. УСЕ (Універсальний словник-енциклопедія) [Електронний ресурс] // ukr Slov.com : [сайт]. – Електрон. текст. дані. – [б. м., 2017]. – Режим доступу: http://ukrslov.com/use_universalnyy_slovnyk_entsyklopediya – Назва з екрану.

51. Устьян О. Особливості сучасного розуміння сфери послуг як об'єкта дослідження маркетингової теорії / О. Устьян // Ефективна економіка. – 2016. – № 10. – С. 32 –39.

52. Шарапа О.М. Управління взаємовідносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу // Актуальні проблеми економіки. – 2017. – № 7(97). – С. 175-183.

53. Шпак Н.О. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств / Н.О. Шпак, Т.Ю. Кирилич // Економіка: реалії часу. – 2016. – №2(7). – С. 103-110.

54. Bearden W.O. Marketing, principles and perspectives : / W. O. Bearden, T. N. Ingram, R. W. LaForge. – 3rd ed. – New York : McGraw-Hill Higher Education, 2015.

55. Berry L.L. Services Marketing of Different // Business. – 2017, May-June. – Vol. 30-38.

56. Gronroos Chr. Service Management and Marketing: a Customer Relationship Approach / Chr. Gronroos. – 3nd ed. – New York : McGraw-Hill Higher Education, 2015.

57. Kamrul S.M. A Theoretical Review of Effects on Customer Satisfaction and Loyalty / S.M. Kamrul, Md. Hasebur Rahman // Central European Business Review. – 2015. – № 4(1). – P. 23-36.

58. Norman R. Service management. Strategy and Leadership in service business / R. Norman. – 3nd ed. – Chichester : Wiley, 2018. – 288 p.

59. Rust R. Service Quality New Direction is Theory and Practice / R. Rust, R. Oliver. – London : Sage Publication, 2015. – 456 p.

60. Zeithaml V.A. Services marketing: integrating customer focus across the firm / V.A. Zeithaml, M.J. Bitner. – 2nd ed. – New York : McGraw-Hill Higher Education, 2016.