

Отже, встановлення певного методу ціноутворення, знижок, демонструвати роботу персоналу, їх участі в поставленій задачі, то це призведе до залучення нових потенційних клієнтів та збільшення прибутку підприємства. Залучення посередників до каналу збуту сприятиме збільшенню споживачів та популяризації компанії. В асортимент слід додати продукцію різного цінового діапазону.

Список використаних джерел та літератури

1. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
2. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства: підручник. Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
3. Маркетингова діяльність підприємства. Сучасний зміст. Монографія: підручник-під редакцією Н. Карпенко – Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.
4. Гірченко Т.Д., Дубовик О. В. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Фірма «ІНККОС», Центр навчальної літератури, 2007. 255 с.
5. Філіп Котлер. Маркетинг від А до Я. Альпіна Паблішер, 2018. 211с.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СТАРТ-98»

*Катерина Коляда,
студентка спеціальності «Менеджмент»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Світлана Кравець,
викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін та
менеджменту*

Сучасне суспільство неможливо уявити без реклами, на ринку присутні величезна кількість схожих, однакових, а інколи і просто невідомих товарів, і в основному завдяки рекламі як раз інформація про ці товари, про їх

особливості, переваги, характеристики доноситься до споживачів. Реклама – це інструмент комунікацій зі споживачами, вона може підштовхнути людей до споживання певного товару, може проінформувати навіть споживачів про те, що в них є потреби, про які вони не підозрювали, але задовольнити ці потреби вони можуть за допомогою товару конкретного підприємства.

Друкарня «Старт-98» працює на ринку виробництва рекламної поліграфії та сувенірної продукції вже більше 16 років. Завдяки наявності різноманітного власного обладнання, надає послуги з офсетного, цифрового та широкоформатного друку.

У ТОВ «Старт-98» є свій сайт, де можна ознайомитися з їх продукцією, компанією, магазином та з їх ідеями. Сайт у ТОВ «Старт-98» працює під іменем «Start поліграф».

Компанія майже себе не рекламує в них є тільки сайт та також компанія бере участь у виставках. Такі як:

- RemaDays Kyiv;
- Пак Експо;
- Упаковка;
- ADDIT EXPO 3D;
- Rex.
- Book Forum;
- T-REX;

Основний недолік рекламної діяльності ТОВ «Старт-98» те, що вони використовують дуже мало інструментів маркетингових комунікацій, зокрема рекламних інструментів. Це має негативні наслідки, про компанію ніхто не знає, кількість споживачів не зростає.

Компанія має постійних клієнтів, має стабільний дохід, але вони не зростають, про них не відомо. Якщо, наприклад, «Вольф» стає більш відомий, більш конкурентоздатний, то «Старт-98» навпаки зайняли свою нішу, але з цієї ніші їх потрошку може виштовхувати той же самий «Вольф» і

більш відомі компанії і це є проблема, для того щоб працювати на майбутнє треба цю проблему вирішити. Для вирішення її ми маємо декілька етапів реалізації:

1. ідентифікація цільового ринку;
2. визначення цілей реклами;
3. складання бюджету реклами;
4. розробка рекламного звернення;
5. вибір носіїв реклами;
6. складання графіка виходу реклами;
7. оцінювання ефективності реклами.

Перше що рекомендується використати – це таргетована реклама в Інтернеті. Їй на допомогу варто додати зовнішню рекламу. Для покращення рекламної діяльності пропонується розвивати три напрями.

Реклама на білбордах:

- сприяє збільшенню кількості потенційних клієнтів;
- найбільш вдалим вважається розміщення біля транспортних шляхів;
- направленість на конкретну аудиторію в конкретному місці;
- висока частота показів рекламного оголошення;
- низька вартість 1-го рекламного контакту;
- увага як водіїв, так і пасажирів.

Реклама на транспорті:

1. Динаміка — реклама постійно перебуває в русі, по суті, сама їде до потенційного клієнта.

2. Вибірковість — компанія може визначати маршрут експонування, враховуючи цілі рекламної кампанії.

3. Масовість — кількість людей, які побачать рекламу, у разі перевищує кількість переглядів реклами на стаціонарному носії.

4. Позитивність — на відміну від телевізійної та радіореклами не викликає роздратування в потенційних клієнтів.

5. Креативність — автомобіль — це нестандартна площина. Авто — це

площина, що дає дизайнерам можливість втілити найяскравіші креативні ідеї, використовуючи всі геометричні нюанси рекламоносія.

Використання вивісок:

- унікальність носія;
- можливість широкого охоплення аудиторії, враховуючи далеку відстань, а також, пізній час доби;
- позитивно впливає на фактор впізнаваності і запам'ятовування;
- тривалість і частота рекламного контакту.

Компанія планує за допомогою цих інструментів знайти нових споживачів та зафіксувати назву компанії в пам'яті потенційних споживачів, що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та назви на ринку, зокрема під час пошуку в Інтернеті.

Такі нововведення на підприємстві допоможуть отримати наступні очікувані результати:

- збільшити кількість потенційних споживачів;
- вийти на нові ринки;
- розширити сферу діяльності;
- розширити номенклатуру видів діяльності;
- підвищити конкурентоздатність підприємства на ринку.

Список використаних джерел та літератури

1. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник: Пер. з 4-го англ.вид. / Доповнення і редакція Ядіна Д.К.: Т-во "Знання", КОО, 2018. 456 с.
2. Економічний словник-довідник / За ред. док. екон. наук. проф. С.В. Мочерного. Феміна, 2016. 368 с.
3. Обрисько Б.А. Рекламний менеджмент: Консп. лекцій. МАУП, 2019. 180 с.
4. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств / Оністрат О.В. // Актуальні проблеми економіки. 2008. №7.
5. Реклама: Словник термінів / Підготував Р.Г. Іванченко, 2016. 208 с.

6. Скибінський С.В., Кайструков С.Є. Організація рекламної діяльності: Підручник для студентів кооперативних ВНЗ. Львів, 2017. 160 с.

7. Твердохліб М.Г. Інформаційне забезпечення менеджменту: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, доп. та перероб. КНЕУ, 2015. 224 с.

ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НА РИНКУ ТОВ «ФРОНТМЕН»

*Анастасія Кравчук,
студентка спеціальності «Організація виробництва»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Світлана Кравець,
викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін та
менеджменту*

У даний час найбільшою і найпопулярнішою у світі являється глобальна мережа Інтернет. Вона займає одне з провідних положень комунікаційних ресурсів.

Інтернет-маркетинг – це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) у мережі і його ефективного просування з метою продажу.

Перевагами інтернет-маркетингу є інформативність, висока результативність у порівнянні з традиційною рекламою, велике охоплення цільової аудиторії.

Недоліками інтернет-маркетингу є люди вікової категорії споживачів від 15 до 50 років, велика конкуренція, психологічний фактор.

Інтернет-реклама являє собою всі можливі способи розміщення рекламних матеріалів у всесвітній мережі.

Види інтернет-реклами:

Контекстна реклама. Це одна з найбільш зручних і ефективних способів реклами, що дає можливість при мінімум бюджету отримати високі результати.