

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**До захисту допустити:
Зав. кафедри
«__» _____ 202__р.**

**Кваліфікаційна робота
за освітнім ступенем «Магістр» на
тему:
«Управління рекламною діяльністю в підприємстві та шляхи його
удосконалення»**

Студентки економіко-правового
факультету спеціальності 073
«Менеджмент» освітнього ступеня
«Магістр» Алахвердової Марини
Михайлівни
Науковий керівник: Осипенко Кристина
Валеріївна, к.е.н., доцент
Рецензент: Сук Ганна Геннадіївна,
директор кінотеатра «Савона»

Кваліфікаційна робота захищена з
оцінкою _____
Секретар ЕК _____
«__» _____ 202__р.

МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІКО-ПРАВОВОЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

Освітній ступінь «Магістр»

Шифр та назва спеціальності 073 - Менеджмент

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

Балабаниць А.В.

(ППП завідувача кафедри)

« _____ » _____ 2020 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Алахвердова Марина Михайлівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Управління рекламною діяльністю в підприємстві та шляхи його удосконалення
керівник роботи Осипенко Кристина Валеріївна – к.е.н., доцент,

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

затверджені наказом Маріупольського державного університету від « ____ » _____
20 ____ року № _____

2. Строк подання студентом роботи 11.12.2020 р.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Метою кваліфікаційної роботи є розробка напрямів удосконалення механізму управління рекламною діяльністю підприємства. Об'єктом дослідження є процеси управління рекламною діяльністю на підприємстві та шляхи її удосконалення. Предметом дослідження є система управління та оцінка рекламної діяльності на підприємстві.

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні основи рекламної діяльності підприємства

1.2. Процес управління рекламною діяльністю підприємства

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КІНОТЕАТРУ «САВОНА»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика кінотеатру «Савона»

2.2. Аналіз системи управління рекламною діяльністю підприємства

2.3. Оцінка ефективності процесу рекламної діяльності кінотеатру «Савона»

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КІНОТЕАТРУ «САВОНА»

3.1. Напрями удосконалення рекламної діяльності кінотеатру «Савона»

3.2. Розробка механізму управління рекламною діяльністю кінотеатру «Савона»

Висновки до розділу 3

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Осипенко К.В., к.е.н., доцент		
Розділ 1	Осипенко К.В., к.е.н., доцент		
Розділ 2	Осипенко К.В., к.е.н., доцент		
Розділ 3	Осипенко К.В., к.е.н., доцент		
Висновок	Осипенко К.В., к.е.н., доцент		

6. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікації роботи	до 24.02.2020	
2.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	28.02.2020	
3.	Консультація з науковим керівником	постійно	
4.	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 07.09.2020	
5.	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	07.09.2020- 05.10.2020	
6.	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 05.10.2020	
7.	Наукова-дослідна практика	12.10.2020. - 11.12.2020	
8.	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	12.10.2020- 20.11.2020	
9.	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 20.11.2020	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	27.11.2020	
11.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 11.12.2020	
12.	Захист кваліфікаційної роботи	21.12.2020 – 25.12.2020	

Студент _____ Алахвердова М.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____ Осипенко К.В
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Теоретичні основи рекламної діяльності підприємства	8
1.2. Процес управління рекламною діяльністю підприємства.....	14
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.....	20
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КІНОТЕАТРУ «САВОНА».....	30
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика кінотеатру «Савона».....	30
2.2. Аналіз системи управління рекламною діяльністю підприємства	36
2.3. Оцінка ефективності процесу рекламної діяльності кінотеатру «Савона».....	51
Висновки до розділу 2.....	56
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КІНОТЕАТРУ «САВОНА».....	59
3.1. Напрями удосконалення рекламної діяльності кінотеатру «Савона»	59
3.2. Розробка механізму управління рекламною діяльністю кінотеатру «Савона».....	64
Висновки до розділу 3	79
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Протягом довгого часу реклама залишається тією силою, яка примушує прогрес рухатися в перед. Досить складно уявити наше життя без реклами. Виходячи на вулицю, нашому погляду представляються різноманітні яскраві і привабливі картини. Вельми важливо, щоб підприємство організувала правильну рекламну компанію, так як від цього залежить подальша діяльність її на ринку. Безперечно, рекламна політика компанії залежить від тієї сфери, в котрій вона існує. Кожен ринок має свої особливості, а це означає що і кожна реклама має також свої особливості.

В умовах високої конкуренції, підприємства постійно вишукують нові форми і методи просування товарів на ринок, постійно прагнуть розвивати комплекс маркетингу. У цих умовах суб'єкти ринку змушені витратити величезні кошти на проведення рекламних кампаній. Якість стратегічних, творчих та інших рішень зростає.

Удосконалення рекламної діяльності в сучасних умовах виступає актуальним завданням будь-якого підприємства, оскільки вона сприяє реалізації товарів або послуг, процесу перетворення товару або послуг в гроші, сприяє прискореному і успішному завершенню процесу обороту коштів.

Рекламна діяльність підприємств стає індикатором свободи підприємницької діяльності, ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів і спрямовується на вирішення складної проблеми — формування попиту. Слід зазначити, що питання рекламної діяльності підприємства сприяє поповненню місцевих бюджетів, стосується та зачіпає інтереси всіх учасників рекламного ринку — рекламодавця, виробника, розповсюджувача реклами та споживача.

Однією із важливих складових конкурентоспроможності підприємства є ефективне управління рекламною діяльністю, адже розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції вимагає проведення адекватних рекламних кампаній, повнішого використання системи маркетингових комунікацій,

підвищення ефективності рекламної діяльності, застосування нестандартних рекламних заходів.

Об'єктом дослідження є процеси управління рекламною діяльністю на підприємстві та шляхи її удосконалення.

Предметом дослідження є система управління та оцінка рекламної діяльності на підприємстві.

Метою кваліфікаційної роботи — розробка напрямів удосконалення механізму управління рекламною діяльністю підприємства.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлені наступні **завдання**:

- розкрити теоретичні основи рекламної діяльності підприємства;
- охарактеризувати процес управління рекламною діяльністю підприємства;
- розглянути методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства;
- дослідити організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства;
- провести аналіз системи управління рекламною діяльністю підприємства;
- провести оцінку ефективності процесу рекламної діяльності підприємства;
- розглянути проблеми управління рекламною діяльністю підприємства;
- обґрунтувати напрямки удосконалення механізму управління рекламною діяльністю підприємства.

Теоретичною і методологічною базою дослідження стали дослідження нормативно-правові акти, довідкова та методична література, інформація періодичної преси, інтернет-сайтів, а також інші джерела, які стосуються досліджуваних питань.

Теоретичні і практичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємств досліджували вітчизняні і зарубіжні вчені такі, як А. Вакалюк, М.

Лазебник, А. Карпенко, М. Хацер, Ю. Митрохіна, Ф Котлер, А. Кутлалиев, А. Попов та інші.

Практична значимість дослідження полягає в розробці напрямків удосконалення механізму управління рекламною діяльністю кінотеатру «Савона».

Апробація результатів дослідження. Основні положення кваліфікаційної роботи пройшли апробацію на XII Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота загальним обсягом 91 сторінка складається зі вступу, трьох розділів, висновків та містить список використаних джерел із 53 найменувань. Кваліфікаційна робота ілюстрована 13 рисунками і містить 21 таблицю.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні основи рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність як показовий прояв сучасного комунікативного простору являє собою важливу сферу діяльності підприємства. Вона входить в життя сучасної людини-споживача, перебираючи на себе функції фактора, який не тільки значною мірою встановлює економічну сферу життя суспільства, але крім того відображає і формує масову свідомість і культуру.

Основним компонентом терміна «рекламна діяльність» є поняття «реклама». У зв'язку з цим вважаємо за необхідне в першу чергу визначити його зміст. Поняття «реклама» в науці і суспільстві розглядається в багатьох аспектах. У таблиці 1.1 предсталенні трактування поняття «реклама» різними науковцями.

Таблиця 1.1

Трактування поняття «реклама» різними вітчизняними та закордонними економістами

Автор	Поняття «реклама»
Закон України «Про рекламу»	Реклама — це спеціальна інформація про продукцію, послуги або осіб, що подається у будь-якій формі та будь-який спосіб, з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку
Ю. С. Шемшученко	Реклама — спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.
В. А. Коноплицький	Реклама — комерційна інформація про товари, послуги і т.п. з метою сповіщення споживачів і створення попиту на ці товари і послуги. Реклама є однією з складових частин маркетингу, що просуває товар на ринок. Здійснюється спеціальною службою фірми-виробника і незалежними рекламними агентствами.
В. Е. Коломойцева	Реклама — цілеспрямований вплив на споживача за допомогою засобів інформації для просування товарів на ринку збуту. Реклама знайомить споживача з товарами або послугами, що їх пропонує підприємство, організація фірма.

Продовження табл.1.1

Р. Г. Іванченко	По-перше, реклама — будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника. По-друге, реклама — це рекламна справа. По-третє, реклама — це публікація рекламних оголошень у пресі.
Є. Ромат	Реклама є видом соціальної масової комерційної комунікації, що формується й оплачується рекламодавцем (продавцем) і спрямований на потенційних покупців (споживачів) об'єкта рекламування (товару, послуги, іміджу, ідеї, особи, організації, держави, території, тощо), метою комунікації є формування певної цільової настанови одержувачів рекламного звернення щодо об'єкта рекламування.
Ф. Котлер	Визначає рекламу досить традиційно як будь-яку оплачувану певним суб'єктом форму неособистих презентацій та просування ідей, товарів або послуг.
Авторське трактування	Реклама - це спосіб подання інформації, яка доноситься до споживача кількома способами, при цьому включає відомості про конкретний товар, послугу і т. д. Здійснюється це для популяризації продукції з метою привернення уваги до рекламованого об'єкту, а отже, і збільшення рівня прибутку.

Суть реклами полягає в формуванні взаємозв'язку між рекламодавцем і потенційними споживачами рекламованого товару або послуги. Між рекламодавцем і аудиторією повинні бути добре налагоджені канали для того щоб реклама мала можливість зафіксуватися в пам'яті, умовно сприйматися, як потрібна інформація, таким чином, реклама буде реалізовуватися ефективно.

Основні цілі реклами полягають в наступному:

- залучення уваги потенційного покупця;
- представлення покупцеві можливості для додаткового вивчення товару;
- формування у споживача певного рівня знань про самий товар або послуги;
- створення сприятливого образу (іміджу) виробничого підприємства, а також торгової марки;
- формування певної потреби в тому чи іншому продукті;
- формування позитивного ставлення до компанії;

- спонуканню споживачів до покупки саме цієї продукції у даного підприємства, а не у конкурентів;
- стимулювання збуту товару, послуги;
- сприянню прискорення товарообігу;
- формування постійних споживачів продукції;
- нагадування споживачеві про компанію, її продукції.

На практиці реклама може переслідувати одну певну мету, але в одному рекламному заході мети можуть перетинатися.

Основні завдання реклами можна згрупувати наступним чином:

- престижні, які проявляються у формуванні образу товару та іміджу фірми;
- комерційні завдання, до яких належать стимулювання продажу (збуту), пошук вигідних партнерів.

Цілі реклами неможливо досягти, якщо не буде проходити їх реалізація через відповідні функції. Функції реклами повинні визначатися її цілями і завданнями. З усього їх розмаїття можна виділити наступні функції, які представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Функції реклами

№	Функції	Зміст функцій
1	Економічна	Реклама стимулює збут товару і сприяє зростанню прибутку, прискоренню процесу купівлі-продажу
2	Маркетингова	Ця функція є стратегічним процесом, який використовується для задоволення потреб і потреб споживачів за допомогою надання необхідних товарів і послуг
3	Соціальна	Ця функція дозволяє інформувати своїх клієнтів про нову і модернізовану продукцію і проводить навчання по експлуатації даної продукції
4	Інформативна	Ця функція реклами визначається її здатністю передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, зокрема про їх споживчу вартість

5	Комунікативна	Цю функцію реклама реалізує, підтримуючи зворотний зв'язок із ринком споживачів і ринком продавців (конкурентів). Рекламна комунікація має на меті вплинути на свідомість покупця (споживача), змусивши його купити цей товар або хоча б побажати його купити у майбутньому
---	---------------	---

У дослідженні аналізується така категорія, як «реklamна діяльність», тому більш детально розглянемо наукові погляди авторів, які вивчають це явище в певних сферах діяльності у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Визначення поняття «реklamна діяльність»

Автор	Поняття «реklamна діяльність»
Словник рекламних термінів	Рекламна діяльність розглядається як комплекс дій, пов'язаних із поширенням реклами, сукупність усіх елементів, що входять до системи створення і передачі рекламного повідомлення від суб'єкта реклами (рекламодавця) до адресатів реклами або цільової групи (споживачів реклами)
Є.В. Ромат	Рекламна діяльність є багатоплановим і різноспрямованим процесом, суспільним явищем, сферою соціальної активності
О.С. Раковська-Башмакова та Т.М. Русанова	Рекламна діяльність – це складна система зв'язків і відносин між людьми, що містить у собі велику кількість різних способів взаємного впливу людей. Відповідно, рекламний вплив не є односпрямованим і однобічним, а являє собою багаторівневу суперечливу систему комунікацій із широкою мережею зворотних зв'язків
Авторське трактування	Рекламна діяльність – це конкретні дії по створенню і розміщенню реклами, з метою формування іміджу та залучення клієнтів для збуту власної продукції

Організаційною основою рекламної діяльності вважається рекламний менеджмент, який містить весь рекламний процес - від дослідження ринку і визначення потреб в рекламі до формування рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній. Рекламний менеджмент являє собою систему процесів - дослідження, розробка, планування, практичну реалізацію та контроль

ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Рекламний менеджмент включає:

- аналіз ринкової ситуації з метою визначення потреби у рекламі;
- дослідження рекламної аудиторії;
- дослідження ринку рекламних засобів;
- розроблення стратегії й тактики рекламних звернень;
- розроблення плану рекламної кампанії;
- реалізацію плану рекламної кампанії;
- аналіз ефективності рекламних програм, розроблення рекомендацій із коректування рекламної кампанії [16].

Сутність рекламного менеджменту полягає в управлінні рекламною діяльністю для досягнення таких цілей:

- створення позитивного іміджу фірми й популярності її товарів;
- інформування про споживчі властивості рекламованого товару і його переваг перед товарами фірм-конкурентів;
- інформування про місця можливого придбання товарів;
- створення системи інформаційно-сервісних послуг;
- забезпечення стабільного збуту товарів і припливу покупців;
- залучення оптових покупців, дилерів і корпоративних клієнтів;
- забезпечення тривалого й ефективного функціонування фірми в конкретному сегменті ринку [16].

Рекламна діяльність, в тій чи іншій мірі, яка здійснюється будь-яким підприємством повинна бути оптимальною, тобто мати максимальну ефективність при заданому обсязі витрат або мінімальні витрати при необхідному рівні ефективності. Вибір оптимального варіанту організації рекламної діяльності є одним з неопрацьованих напрямків теорії реклами. В цілому в управлінні рекламній діяльності є три головні групи дій:

- інформування (повідомлення про те, що продукт існує і які його якості);

- переконання (виклик сприятливих емоцій, формування позиції визнання товару, приймання рішень споживача про його покупку);
- підтримання лояльності (закріплення існуючих споживачів як головного джерела майбутніх продажів).

Учасники рекламної діяльності складається з таких елементів (рис 1.1).

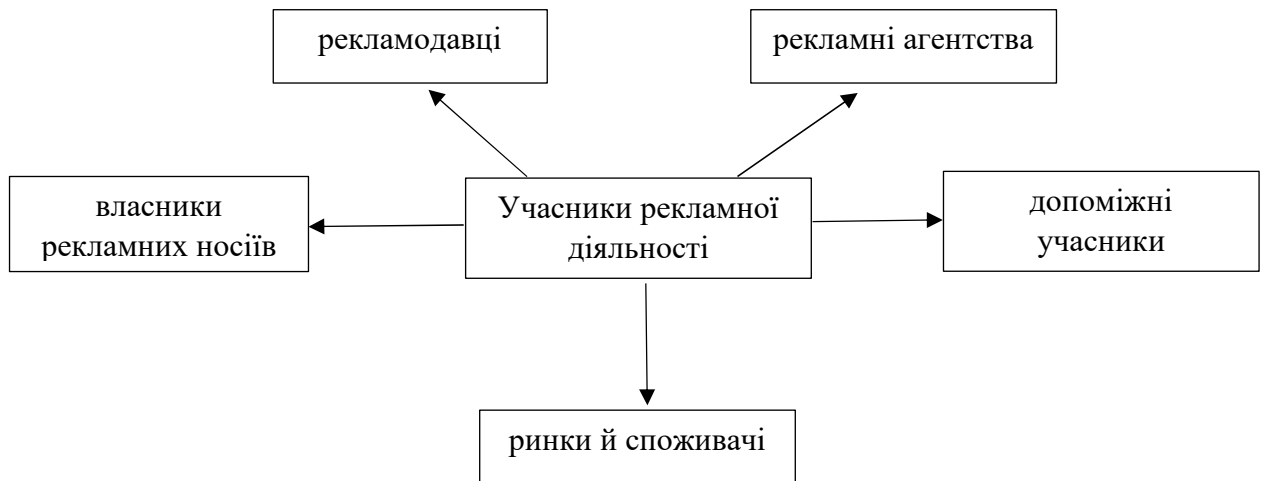


Рис. 1.1. Учасники рекламної діяльності

Рекламодавці – індивіди або організації (компанії, фірми, підприємства, асоціації й т. ін.), що рекламують себе, свої товари або послуги;

Рекламні агентства - незалежні фірми, що виконують за замовленням клієнта-рекламодавця такі функції, як рекламні дослідження, планування, розроблення й проведення рекламних кампаній; виготовлення й розміщення рекламних матеріалів та ін;

Власники рекламних носіїв (ЗМІ, транспортних засобів й т. ін.), що надають місце й час для розміщення рекламних повідомлень, які повинні бути донесені до цільових аудиторій;

Допоміжні учасники – фото- та кіностудії, друкарні, художники, стилісти, дизайнери, режисери, сценаристи, модельні агентства, психологи, соціологи, тобто всі ті, хто так або інакше допомагає рекламним агентствам чи рекламним службам підприємств (фірм) у проведенні рекламної кампанії;

Ринки й споживачі - цільові аудиторії, на які спрямоване рекламне повідомлення з метою спонукати їх зробити певну дію, в якій зацікавлений рекламодавець [16].

Отже, в даний час реклама є невід'ємною частиною бізнесу, вона виділяє товар на ринку, створює попит і пропозицію, підкреслює індивідуальність. Рекламна діяльність як показовий прояв сучасного комунікативного простору є значною сферою діяльності підприємства. Вона входить в життя сучасної людини-споживача, перебираючи на себе функції фактора, який не тільки в значній мері визначає економічну сферу життя суспільства, а також відображає і формує масову свідомість і культуру. Організаційною основою рекламної діяльності є рекламний менеджмент, який охоплює весь рекламний процес – від дослідження ринку й визначення потреб у рекламі до створення рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній.

1.2. Процес управління рекламною діяльністю підприємства

Однією з головних елементів конкурентоспроможності підприємства вважається ефективне управління рекламною діяльністю, так як розвиток ринкових відносин, посилення конкурентної боротьби вимагає проведення відповідних рекламних кампаній, більш повного використання системи маркетингових комунікацій, збільшення ефективності рекламної діяльності, використання нестандартних рекламних заходів.

Вся система організації управління рекламною діяльністю орієнтована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно до стратегічних цілей підприємства. Організація рекламної діяльності підприємства може здійснюватися по двох напрямках: перший - формування підприємством самостійних структур, які займаються тільки рекламною

діяльністю; другий - визначення рекламної діяльності як напрями маркетингової діяльності підприємства [18].

Тільки великі фірми в стадії розквіту можуть дозволити собі тримати службу реклами у складі служби маркетингу або окремо, а тим більше - утримувати власну рекламну агенцію, друкарню і творчий відділ. Тому найчастіше служба реклами є структурним підрозділом департаменту (відділу) маркетингу фірми та підпорядковується віце-президенту по маркетингу.

Основною метою даної служби є управління рекламною діяльністю підприємства, що включає в себе такі напрями діяльності: організацію рекламної діяльності підприємства у власній державі та за кордоном, виходячи з поточних та перспективних комерційних цілей, що стоять перед ним; формування доброзичливої громадської думки про діяльність підприємства, зміцнення його престижу серед вітчизняних та зарубіжних ділових кіл, торгових партнерів, споживачів та широких кіл громадськості [18].

В основі рекламної діяльності підприємства, як цілісної системи, є програма організації управління рекламною діяльністю відповідно до якої виділено основні конструкції організації управління рекламною діяльністю на підприємстві: дослідження, складання плану рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, аналіз ефективності рекламних заходів.

Виявлення та комплексне дослідження маркетингової ситуації вважається одним з основних етапів організації управління рекламною діяльністю. Дослідження проводиться в трьох ключових напрямках: дослідження покупців; дослідження продукту; дослідження торгу. При плануванні рекламних заходів дослідження маркетингової ситуації і визначення цілей реклами нероздільні один від одного.

Планування рекламних заходів містить, в першу чергу, постановку цілей і визначення стратегій, підбір засобів поширення рекламної інформації і визначення носія реклами, визначення бюджету, дослідження графіка проведення рекламних заходів.

Пристаючи до планування рекламної діяльності, слід брати до уваги безліч чинників як суб'єктивного, так і об'єктивного характеру.

Перший фактор - демографічний. Фахівці з маркетингу повинні зібрати зведення про потенційних споживачів, а саме: місце проживання, освітні рівні, вікову характеристику, структуру сім'ї, рівень доходів, соціальний стан. Це пояснюється тим, що ухвалення рішення про покупку в значній мірі обумовлюється соціальною належністю, рівнем життя, громадським статусом потенційного покупця.

Другий фактор - економічний. При розробці плану рекламування слід брати до уваги економічне становище можливих покупців, проте дане ніяк не зводиться тільки до встановлення рівня наявного доходу. Люди з різним рівнем освіти, соціального статусу по-всякому розпоряджаються одними і тими ж сумами грошей. Для певних верств населення властива модель економічного і переважно «базового» споживання.

Існують і інші відмінності. Наприклад, в сім'ях, де батьки мають високий освітній рівень, спостерігається тенденція забезпечувати його і власним дітям, а отже, планувати сімейний бюджет з урахуванням цієї мети. А люди з найнижчим освітнім рівнем мають всі шанси не так високо оцінювати потребу освіти і віддавати перевагу витратити кошти в отримання споживчих товарів.

Спеціаліст з маркетингу не завжди може чітко встановити мотивацію покупця, тут може допомогти тільки досвід, придбати в практичній діяльності на ринку. Однак є загальне правило, яке слід брати до уваги: люди повинні мати гроші, тільки тоді їх можна розглядати як перспективних покупців.

Істотний вплив на складання програми рекламування та загальна економічна ситуація в країні. Економіка, як відомо, має тенденцію до періодичного розвитку. Це означає, що в конкретний період часу в наявності високий рівень зайнятості, а потім цикл змінюється через різні соціально-економічні причини, і тоді здатний рости безробіття.

Таким чином, при складанні плану маркетингу повинна бути передбачена консультація з фахівцем, що зможе дати економічний прогноз на

майбутній період. Для невеликої компанії це досить дорога, але проте досить бажана процедура.

Третій фактор - технологічний. Дуже важливо оцінювати стан технологічного розвитку компанії в порівнянні із загальним рівнем у даній галузі. Тому що, технологія змінюється настільки часто й часом кардинально, що компанія може легко відстати від загального рівня. Застарілі продукти вкрай важко продавати, особливо це стосується високих технологій, оскільки за наявності системи інформаційного забезпечення покупець завжди в курсі останніх новинок на ринку. Тому в маркетинговій діяльності необхідно враховувати, яка технологія використовується компанією (підприємством) при виробництві продукту.

Четвертий фактор - екологічний. Останніми роками організувалися різні групи активістів, що зосередили свою увагу на різних аспектах охорони навколишнього середовища. Будь-яке підприємство, що належить до хімічної або важкої промисловості, повинно враховувати інтереси суспільства щодо охорони навколишнього середовища.

До функцій відділу маркетингу можна віднести також налагодження контактів компанії, підприємства із громадськістю, в тому числі і з питань охорони навколишнього середовища. Досить важко визначити повну стратегію в сфері охорони навколишнього середовища та екологічності виробництва й самої продукції, але необхідно бути готовим до будь-яких критичних зауважень на адресу компанії й передбачити відповідні заходи.

П'ятий фактор - соціокультурний. Кожному суспільству властива своє соціокультурне середовище, своя система моральних й етичних норм, тому при рекламуванні товару треба стежити за тим, щоб не порушити ці норми. Наприклад, манера подання рекламного повідомлення може бути трохи агресивною для слухачів, але ж завдання полягає в тім, щоб завоювати їхню прихильність. Зловживання сексуальними мотивами й іншими проблемними аспектами життя суспільства може бути недобре сприйнято аудиторією [16].

Таким чином, процес планування та реалізації рекламної діяльності характеризується системним покроковим підходом (рис. 1.2).

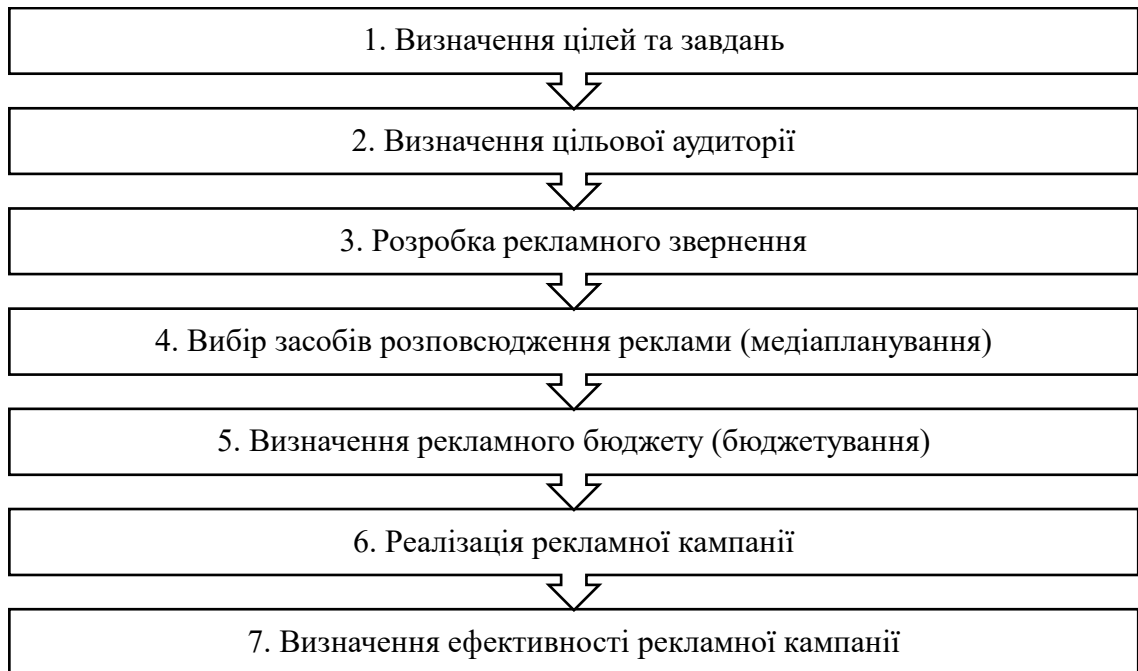


Рис. 1.2. Схема процесу рекламної діяльності підприємства

Так, процес визначення цілей та завдань проходить через дві стадії. На першій стадії керівництво фірми, що відповідає за рекламну діяльність, визначає, що повинна зробити реклама для організації. Друга стадія процесу визначення рекламних цілей – вивчення питання «подачі» товару: якими рекламними засобами та діями можна виконати маркетингову задачу фірми. При цьому визначаються головні цілі рекламної кампанії.

Визначення цільової аудиторії може бути проведено по двох напрямках:

– Аналіз кількісних показників потреб групи людей в товарах, у тому числі і даної фірми;

– Більш докладний аналіз купівельної спроможності та потреб цільового сегменту споживачів з позицій виділення наступних груп: можливих, нових, постійних споживачів і т. ін. З’ясування того, які потреби цих груп можуть бути задоволені при купівлі ними товару фірми, є хоча й не достатньою, проте необхідною умовою ефективної реклами.

Щодо розробки рекламних звернень, слід вказати загальні вимоги до їх формування: тема реклами повинна бути привабливою та добре зрозумілою для споживача. Якщо перше досягається за рахунок ефективного заголовку, слогану і т.п., то друге визначається розміром рекламного звернення, яке, в цілому, повинна бути не довгим, проте такого розміру (довжини), щоб містити головні відомості про товар [30 с. 235].

В основі підходу до вибору ЗМІ (медіапланування) рекламним менеджером (або їх колективом) здійснюється аналіз можливих каналів, через які простіше та швидше привернути увагу цільової аудиторії споживачів. В практиці часто послуговуються наступними показниками відбору:

- рівнем охоплення цільової аудиторії рекламним носієм;
- можливістю частоти повторюваності рекламних звернень;
- загальними витратами на розміщення реклами;
- витратами на один рекламний контакт [3 с. 137].

При планування рекламної діяльності підприємства одним із найважливіших питань є визначення рекламного бюджету. З огляду на загальносвітову тенденцію вартості розміщення реклами (за останні 10 років вона зросла в два-три рази), очевидними є підвищені вимоги до якості процесу бюджетування в рекламній діяльності фірми [3 с. 21-22].

План реклами організації може бути:

- короткостроковим (1-2 роки);
- середньостроковим (2-5 років);
- довгостроковим (5-15 років).

План реклами може бути інтегрованим у маркетинговий план, складати його окрему частину або розроблятися за окремими стратегічними напрямками. Із позицій складання плану він може готуватися шляхом напряму інформаційних потоків планування зверху вниз, у зворотному порядку - знизу вгору; ще один варіант - збалансовано та комплексно. В останньому випадку інформаційні потоки планування одночасно йдуть від вищих менеджерів до

нижнього й від нижніх - до вищого. При цьому окремі пункти плану уточнюються й виправляються в діалоговому режимі.

Помилки в плануванні рекламної кампанії можуть привести до небажаних наслідків, наприклад:

- до збільшення витрат понад планований рівень;
- проведення додаткових заходів з метою компенсації втрат від похибок, що відбулися.

Після завершення рекламної кампанії підбивають її кінцеві підсумки. Зокрема, дається оцінка того, наскільки досягнуті поставлені цілі й виконані завдання, яка ефективність проведених заходів, визначаються напрями подальшої рекламної діяльності з урахуванням використання досвіду попередньої рекламної кампанії.

Таким чином, в сучасних умовах господарювання, коли підприємства функціонують в умовах жорсткої ринкової конкуренції, рекламна діяльність як один із способів просування товарів до споживачів, набуває особливого значення, про що свідчить щорічне зростання обсягу витрат на рекламу в вітчизняних та зарубіжних підприємств. Кожен суб'єкт господарювання самостійно визначає рекламної служби в організаційній структурі. Але найбільш поширеним є організація рекламної служби як складової відділу маркетингу.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства

З'ясувавши що ж таке реклама і рекламна діяльність можна перейти до опису оцінки рекламної діяльності на підприємстві. Неефективна рекламна діяльність - це не рідкісне явище. Далеко не всі підприємці отримали економічну освіту перед тим як стати безпосередньо підприємцями, а

отримання ще і знань щодо впровадження рекламних заходів - ще найбільш рідкісне явище. Отже не дивно, коли рекламна діяльність не вважається ефективною. Однак легко зрозуміти ефективна рекламна діяльність чи ні?

Безумовно, коли продажі зростають можна сказати так, дійсно, реклама працює, але як зрозуміти вплив реклами, коли продажі коливаються в одному діапазоні? Тому далеко не одна людина поставив перед собою це питання, і в наш час ми маємо кілька методів вимірювання ефективності рекламної діяльності та рекламних заходів.

Отже спочатку необхідно дати визначення ефективності рекламної діяльності. Ефективність рекламної діяльності - це результат, отриманий вже після застосування того чи іншого рекламного засобу або проведення цілої кампанії. У найпростішій інтерпретації його можна визначити як різницю між додатковим доходом від реалізації продукції як результату реклами і витрат на неї, до того ж подібна різниця повинна бути позитивною.

Ефективність рекламної діяльності визначається витратами на її проведення. Даним питанням займається окрема область маркетингу - медіапланування.

Під медіаплануванням мається на увазі:

- оптимальне розміщення рекламних повідомлень в засобах поширення реклами.
- планування рекламних заходів з метою вибору варіанту проведення рекламної кампанії, який максимізує охоплення ринку збуту.

Як очевидно, основним моментом медіапланування вважається максимізація рекламного ефекту.

Таким чином, основна мета реклами - це приводити потенційного споживача до покупки. Тому високі оцінки за показниками медіапланування, складені на етапі підготовки, не можуть бути гарантом високого фактичного ефекту. Дані показники можливо використовувати при прогнозі рекламної компанії в різних ігрових ситуаціях.

Прийнято виділяти кількісні та якісні методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.

До кількісних методів належать [46]:

- розрахунок додаткового товарообігу під впливом реклами;
- розрахунок економічного ефекту від рекламної діяльності;
- розрахунок ефективності витрат на рекламу;
- розрахунок рентабельності використовуваної реклами.

Існує безліч якісних методів, основними є [28]:

- спостереження;
- фокус-група;
- глибинне інтерв'ю;
- панельний метод.

Виділяють певні методи оцінки ефективності рекламної діяльності в залежності від етапів рекламної діяльності. У таблиці 1.4 представлена інформація про вибір методу оцінки комунікативної ефективності рекламної кампанії в залежності від її етапу.

Таблиця 1.4

Вибір методу оцінки комунікативної ефективності рекламної кампанії в залежності від її етапу

№	Етап	Метод	Зміст методу
1	Підготовка до реалізації реклами	Прогностична оцінка Комунікативна ефективність	<ul style="list-style-type: none"> – Тестування повідомлення в рекламному ролику – Ефективність поширення каналів реклами – Остаточне тестування реклами
2	Реалізація реклами	Моніторинг реалізації реклами за параметрами ефективності комунікацій	<ul style="list-style-type: none"> – Аналіз ефекту комунікацій – Аналіз каналів поширення реклами
3	Завершення створення реклами	Оцінка впливу	Аналіз відповідностей результатів поставленим цілям

Також виділяється 2 групи методів оцінки ефективності рекламної діяльності в залежності від етапів її контролю: попередній контроль або постконтроль таблиця 1.5.

Таблиця 1.5

Методи оцінки ефективності рекламної діяльності в залежності від етапів її контролю

Етап	Методи
Попередній контроль	<ul style="list-style-type: none"> – прямого опитування; – методу сфокусованої групи; – розстановки за рангом; – тахистоскопический методу; – реакції на стимул; – анкетного опитування; – контент-аналізу.
Постконтроль	<ul style="list-style-type: none"> – відгук за допомогою; – відгук без допомоги; – метод Геллапа-Робінсона; – метод схованок; – тест на запам'ятовування.

У кожного з вище представлених методів існують свої плюси і мінуси, і питання про доцільність його застосування, підприємство виявляє з певної практичної ситуації.

Далі слід розглянути методи оцінки рекламної діяльності в комунікативному і економічному напрямках найбільш детально.

1. Метод спостереження.

Даний метод являє собою систематизоване спостереження за поведінкою потенційних споживачів у звичайній ситуації. Спостерігач фіксує поведінку споживачів, на цій основі будує теорії.

Дослідник, при дослідженні купівельної аудиторії методом спостережень, звертає увагу на концентрування уваги покупців на ту чи іншу рекламу. На підставі цього, він вибудовує припущення про те, чи є ефективним вплив реклами на потенційних споживачів.

2. Метод фокус-групи.

Даний метод є методом якісного дослідження та також є дорогим. Він має на увазі під собою формування групи експертів, покупців або потенційних клієнтів, яким необхідно провести оцінку за тими чи іншими критеріями рекламний вплив тієї чи іншої продукції, що випускається яким-небудь підприємством.

Метод фокус-групи застосовується для мозкового штурму, який являє собою зібрання тій чи іншій фокус-групи, метою якого є впровадження будь-якого актуального рішення. Дане збори проводяться для вивчення лінгвістичних особливостей рекламних текстів. Термінологічний запас реклами тієї чи іншої продукції може не відповідати вимогам таких сфер діяльності як стоматологія, промисловість, зоотовари тощо

Даний метод дозволяє підприємству здійснювати безпосередній контакт зі споживачами, здійснювати з ними особисте знайомство, проводити моніторинг думок всіх учасників фокус-групи, проводити моніторинг емоційної сфери, вивчати реакції споживачів на товар або послуги підприємства [31].

3. Метод глибинного інтерв'ю.

Даний метод полягає в тому, що інтерв'юєр задає респонденту ряд питань, які стосуються продукції, що виробляється того чи іншого підприємства. Метою даного методу є визначення ступеня зацікавленості, залученості в загальний контекст комунікацій в рекламі. Відповіді респондента можуть бути довільними, а також можуть відрізнятися мінімумом наданої інформації, що буде залежати від думки респондента, яке сформувалося з того чи іншого питання.

4. Панельний метод.

Панель являє собою групу людей, або сімей або інших колективів, який бере участь в систематичних опитуваннях на одну тему [31].

5. Методи оцінки економічної ефективності рекламної діяльності підприємства.

Існує велика кількість методів, необхідних для розрахунку економічної ефективності рекламної діяльності підприємства [46]. Проаналізувавши наукову літературу, можна сказати, що найбільшу кількість авторів рекомендують методи, які представлені в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Методи оцінки економічної ефективності рекламної діяльності підприємства

№	Метод	Формула розрахунку	Характеристика показника
1	Розрахунок рентабельності	$R = \frac{\Pi}{З} \times 100\%$, де Π - прибуток, отриманий від реклами; $З$ - витрати на рекламу.	Даний метод характеризує ефективність витрат на рекламу і показує наскільки доцільною є реклама
2	Розрахунок економічного ефекту рекламування	$E = \frac{T_d \times H_T}{100} - З_p + P_d$, де E - оцінюється в грошових одиницях; T_d - додатковий товарооборот (у грошових одиницях); H_T - торгова націнка за одиницю товару (вважається у відсотках до ціни реалізації); $З_p$ - витрати на рекламу (в грошових одиницях); P_d - витрати додаткові (в грошових одиницях).	Даний метод являє собою співвідношення між прибутком, отриманим від додаткового товарообігу, викликаного рекламними заходами і витратами на рекламу
3	Розрахунок додаткового товарообігу	$T_d = \frac{T_c \times \Pi_p \times D}{100}$, де T_c - середньоденний товарообіг до початку рекламного заходу (в грошових одиницях); Π_p - відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період у порівнянні з «дорекламним» (вважається у відсотках); D - кількість днів рекламного періоду.	Даний метод показує на скільки збільшився товарообіг за рахунок використання реклами
4	Метод цільових альтернатив	$E = \frac{\Pi_{\phi} - 3}{\Pi_{\text{п}} - 3} \times 100\%$, де E - вимірюється у відсотках; Π_{ϕ} - фактичний прибуток за період дії реклами (в грошових одиницях); $\Pi_{\text{п}}$ - планований прибуток.	Даний метод показує рівень досягнення мети

Таким чином, дані методи дають можливість підприємству оцінити ефективність своєї рекламної діяльності. Але дані методи ніяк не є універсальними, тому що для кожного певного суб'єкта реклами, існує власна ніша інструментів реклами, якими він користується у тому чи іншому вигляді.

Грамотний синтез теоретичних знань і практичних навичок дозволяє виявити переваги та недоліки основних методів ефективної рекламної комунікації, які представлені в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

Методи рекламної комунікації

№	Вид рекламної комунікації	Сутність	Переваги	Недоліки
1	Інтерв'ю по телефону	Даний метод має на увазі, що інтерв'юер задає, що цікавлять його питання, респонденту за допомогою телефонної розмови	Дешевизна, можливість охопити велику кількість респондентів	Неможливість демонстрації товару, важко «тримати» увагу респондента труднощі сприйняття складних питань
2	Інтерв'ювання відвідувачів наживо	Даний метод має на увазі, що інтерв'юер задає, що цікавлять його питання, респонденту за допомогою живого спілкування в громадських місцях	Дешевизна	Важко домогтися від респондентів вдумливих відповідей
3	Інтерв'ю вдома у респондента	Даний метод має на увазі, що інтерв'юер задає, що цікавлять його питання, респонденту за допомогою живого спілкування в домашній обстановці.	Можливість показу зразків і пробників продукції.	Потрібне попереднє узгодження часу проведення інтерв'ю
4	Анкетування електронною поштою	Даний метод має на увазі, що виробляється розсилання анкет, що містять варіанти відповідей. Після респонденту пропонується відправити анкети назад	Необмеженість часу заповнення анкети для респондента	Низький зворотний відгук

5	Автоматичний телемаркетинг по телефону	Даний метод має на увазі, що спеціальний автомат задає питання з заздалегідь приготованими варіантами відповідей, які фіксуються при натисканні респондентом певних кнопок па телефонному апараті	Дешевизна і низька трудомісткість, можливість охопити велику кількість респондентів	Відсутність інтерактивного спілкування, негативна реакція респондентів на спілкування з «роботом»
6	Заповнення респондентами анкет, які розміщені в торгових залах	Даний метод має на увазі, що респондентам пропонується відповісти на питання анкети, стоячи в черзі або заохочення за заповнення анкети	Відвідувачі самі виступають ініціаторами заповнення анкет, низька трудомісткість методу	Необхідні заохочення за заповнення анкети, мала кількість заповнених анкет

Таким чином, існує кілька способів, необхідних для аналізу ефективності рекламної діяльності підприємства, це пов'язано з багатоаспектністю і багатозадачністю даного феномена. Основними ознаками класифікації можна виділити поділ на кількісні і якісні методи, а також вибір методу оцінки комунікативної ефективності рекламної діяльності підприємства в залежності від її етапу [31].

Вибір методів оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства носить не універсальний характер, а визначається в кожному конкретному випадку з урахуванням практичних аспектів діяльності.

Висновки до розділу 1

Отже, в даному розділі були розглянуті теоретичні основи рекламної діяльності підприємства.

В даний час реклама є невід'ємною частиною бізнесу, вона виділяє товар на ринку, створює попит і пропозицію, підкреслює індивідуальність. Рекламна діяльність як показовий прояв сучасного комунікативного простору є значною сферою діяльності підприємства. Вона входить в життя сучасної людини-споживача, перебираючи на себе функції фактора, який не тільки в значній мірі визначає економічну сферу життя суспільства, а також відображає і формує масову свідомість і культуру. Організаційною основою рекламної діяльності є рекламний менеджмент, який охоплює весь рекламний процес – від дослідження ринку й визначення потреб у рекламі до створення рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній

Організаційною основою рекламної діяльності є рекламний менеджмент, який охоплює весь рекламний процес – від дослідження ринку й визначення потреб у рекламі до створення рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній.

В сучасних умовах господарювання, коли підприємства функціонують в умовах жорсткої ринкової конкуренції, рекламна діяльність як один із способів просування товарів до споживачів, набуває особливого значення, про що свідчить щорічне зростання обсягу витрат на рекламу в вітчизняних та зарубіжних підприємств. Кожен суб'єкт господарювання самостійно визначає рекламної служби в організаційній структурі. Але найбільш поширеним є організація рекламної служби як складової відділу маркетингу.

Існує кілька способів, необхідних для аналізу ефективності рекламної діяльності підприємства, це пов'язано з багатоаспектністю і багатозадачністю даного феномена. Основними ознаками класифікації можна виділити поділ на

кількісні і якісні методи, а також вибір методу оцінки комунікативної ефективності рекламної діяльності підприємства в залежності від її етапу.

Вибір методів оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства носить не універсальний характер, а визначається в кожному конкретному випадку з урахуванням практичних аспектів діяльності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КІНОТЕАТРУ «САВОНА»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика кінотеатру «Савона»

Кінотеатр «Савона» у 2010 р. був зачинений на ремонт і реконструкцію. В реалізацію запланованого проекту інвестували близько 20 мільйонів гривень при збереженні колишньої функції установи й надалі. Заклад перетворився на перший в місті цифровий мультиплекс. В 2011 р. у нього змінився власник.

В житловому районі, бідному культурними закладами, кінотеатр «Савона» не обмежується тільки показом кінострічок. Популярністю користуються як тематичні покази, так і вечори танців і спілкування для літніх мешканців мікрорайону. Також якщо плануєте провести масштабний захід, то кінотеатр «Савона» дозволить це зробити.

Виставковий зал культурно-розважального комплексу «Savona» дозволяє проводити, як невеликі виставки та ярмарки, так і масштабні заходи. При проведенні масштабних заходів ви можете використовувати такі приміщення для проведення переговорів, презентацій, тренінгів, майстер-класів, конференцій і організувати роботу по секціях в рамках великих заходів:

- Загальна площа виставкового залу 280 кв.м., потужний проектор 5000 люменів, що екран з діагоналлю 5м.
- Фойє кінотеатру 450 кв.м., потужний проектор 5000 люменів, що екран з діагоналлю 3.75м.
- Лаунж бар на 41 посадочне місце.
- Зелений кінозал на 114 місць, в т.ч - 16 VIP крісел, проектор формату DCP, професійний 16 каналний кінозвуком.

- Синій кінозал на 166 місць, в т.ч.- 24 VIP крісла, проектор формату DCP, професійний 16 каналний кінозвук.

Виставковий зал - це унікальний майданчик для проведення ділових заходів (конгресів, конференцій і симпозіумів, виставок, ділових зустрічей, презентацій, офіційних прийомів, церемоній вручення премій лауреатам конкурсів, спеціальних акцій, корпоративних вечорів).

І так, тепер докладніше про сам кінотеатр. Кінотеатр Савона - перший повноцінний тризальний цифровий мультиплекс в Маріуполі. Розташований у центрі міста в Жовтневому районі, кінотеатр унікальний в своєму роді не тільки в масштабах Донецької області, а й всієї України і навіть СНД завдяки використанню новітніх технологій демонстрації кінофільмів, доступних на сьогоднішній день. «У нашому кінотеатрі встановлено перший в Україні суперсучасний проектор Varco 4K» - з гордістю заявила директор кінокомплексу на урочистому відкритті.

Технічні характеристики оновленої Савони знаходяться на вищому рівні, враховуючи дороге устаткування і комфортний інтер'єр, власники намагалися створити заклад по праву заслужило назву Кінокомплекс. У залах встановлені кращі в світі англійські екрани виробника HARKNESS HALL. А так же 16 каналні звукові процесори USL, що підтримують тільки набирає обороти в Голлівуді технологію 3D звуку, сервера GDC підтримують 3D зображення з частотою 60 кадрів в секунду. Крім цих супернових установок, дирекція кінокомплексу вирішила залишити і 2 плівкових проектора (вони розташувалися в червоному залі).

В кінотеатрі «Савона» три кінозалу - синій зал на 166 місць, зелений зал на 114 місць і червоний зал на 328 місць. Близько 15% місць в кожному кінозалі відведені під VIP місця. Крісла в рядах (ширина ряду цілих 220 мм) виконані з натуральної шкіри і мають електропривод для опускання спинки і підняття полички для ніг. У звичайних рядах встановлені сидіння преміум сегменту з відкидною (амортизатором) спинкою і шириною ряду 110 мм. Кольорова LED підсвічування ступенів підкреслює естетику і

футуристичність кожного кінозалу в Савоне. У цокольному поверсі будівлі розташований виставковий зал площею близько 400 м². Будівля буде використовуватися не тільки для демонстрації кінофільмів, а й проведення корпоративних тренінгів, семінарів та виставок мистецтва. [35].

Кінотеатр «Савона» є не великим підприємством і чисельність працівників нараховує 30 особи. Ієрархічна структури працівників є лінійною (рис. 2.1). Найвище знаходиться управляючий власник, він приймає участь в веденні господарської діяльності, особисто проводить засідання ради директорів. Нижче в структурі розташований директор, який є безпосереднім керівником адміністратора. Бухгалтер, який знаходиться на місці підпорядковується директору.

Менеджери підприємства несуть відповідальність перед власниками за виконання планів, досягнення цілей, які йому були поставлені засновниками компанії. Процес прийняття рішень багато в чому залежить від якості та об'єму наданої інформації, яку можна використовувати для контролю, планування та регулювання управлінської діяльності. В компанії управлінський облік застосовується для оперативного планування, ефективного управління фінансами та людськими ресурсами.

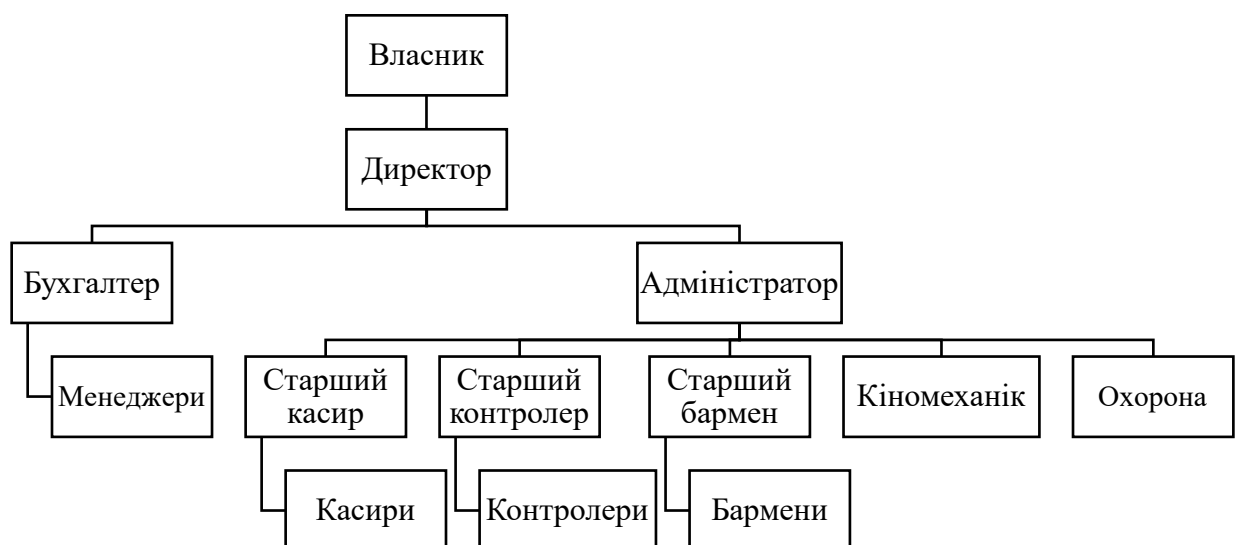


Рис. 2.1. Організаційна структура кінотеатра «Савона»

Спочатку на місцях в ході ведення діяльності персонал фронт-офісу збирає інформацію і передає її для подальшої обробки в бухгалтерію. Потім відбирається необхідна інформація і передається в аналітичний відділ, там аналізується, на виході формується пакет показників ефективності, часто в динаміці, і передається у вигляді звітів до управлінського персоналу для подальшого прийняття управлінських рішень. Схема руху інформації для формування даних управлінського обліку (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Схема руху інформації управлінського обліку

Кадровий аналіз персоналу за віком кінотеатру «Савона» представлено у вигляді таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Віковий склад персоналу кінотеатру «Савона» (%)

Вік	2017 г.	2018 г.	2019 г.
18 – 25 лет	30 %	50 %	70 %
26 – 40 лет	25 %	15 %	25 %
41 – 50 лет	40 %	35 %	10 %

З таблиці 2.1. видно, що з кожним роком склад персоналу у віці від 18 до 25 років збільшується, а у віці від 41 до 50 років зменшується. Співробітники у віці від 18 до 25 років більше енергійніше, акуратніше, ініціативніше, які прагнуть до самовираження, розвитку і навчання, але менш відповідальні і старанні.

Динаміка зміни освітнього процесу персоналу представлена на рис. 2.3

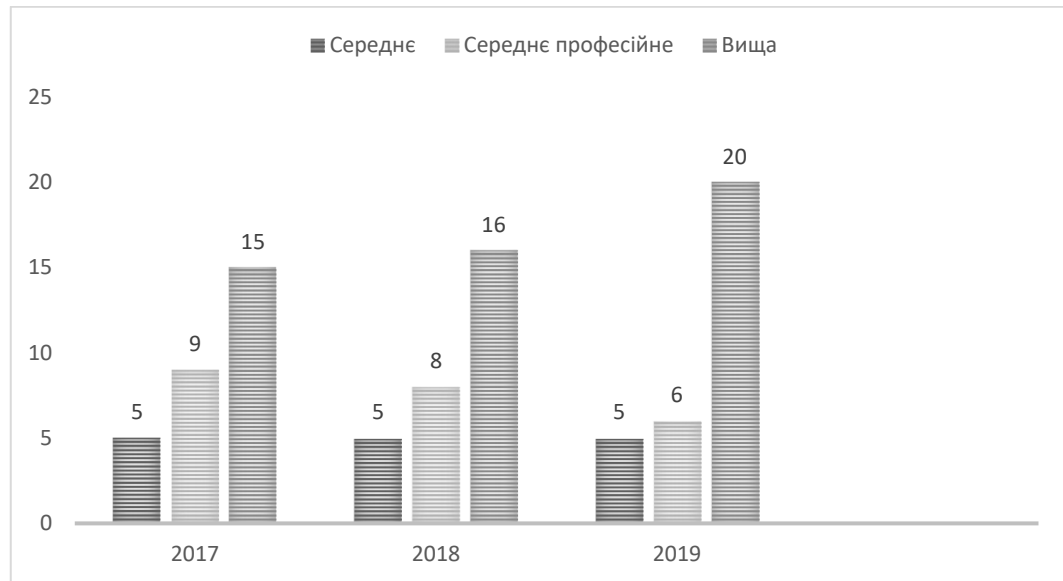


Рис. 2.3. Освітній склад персоналу кінотеатру «Савона» за 2017-2019 рр. (люд.)

З рис. 2.3. видно, що рівень освіти співробітників протягом трьох аналізованих років змінився. У порівнянні з 2017 роком в 2019 році зросла частка персоналу з вищою освітою. Це говорить про те, що співробітники прагнуть до отримання знань та навичок. На сьогоднішній день 65% співробітників мають вищу освіту, 18% - середньо – професійне, 17% - середню. Отже, освітній потенціал організації досить високий.

Структура персоналу за стажем роботи в кінотеатрі «Савона» показана на рис. 2.4.

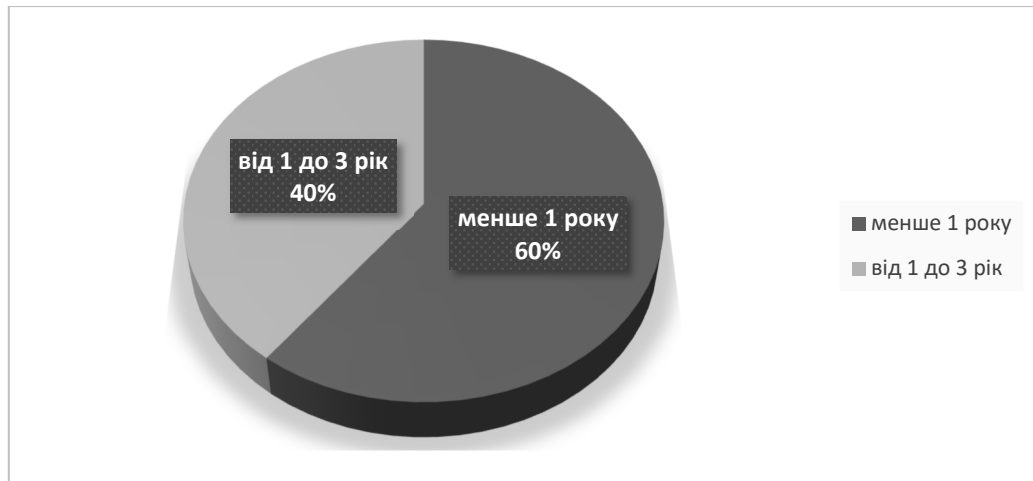


Рис. 2.4. Структура персоналу за стажем роботи в кінотеатрі «Савона»

Аналіз персоналу за стажем показав, що за станом на 2019 працівники, які пропрацювали в організації від 1 до 3 років (40%), з досвідом роботи менше 1 року становить (60%) (рис. 2.4). Можна зробити висновок про те, в галузі управління персоналом існує проблема високої плинності кадрів, що наочно видно з рис. 2.5.

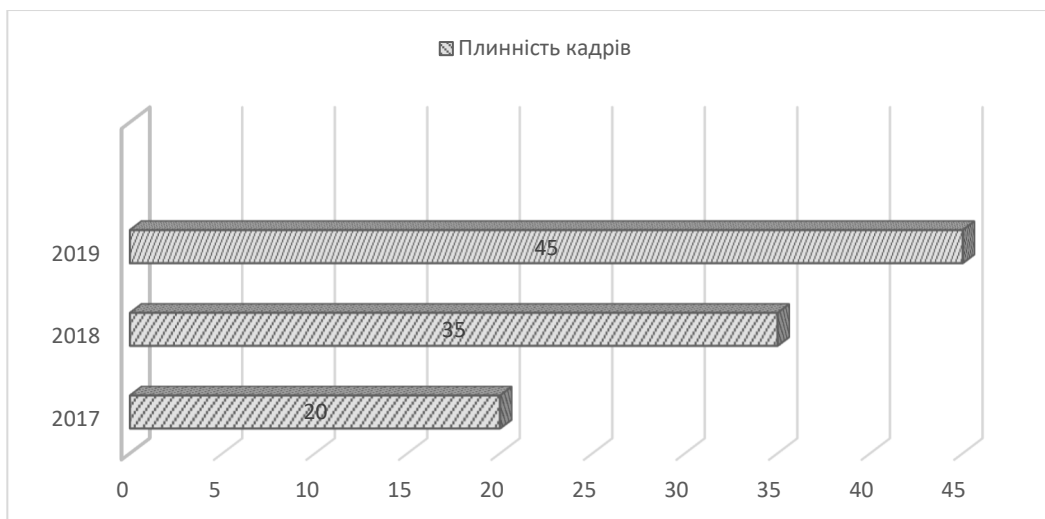


Рис. 2.5. Динаміка плинності персоналу в кінотеатрі «Савона» за 2017-2019 р (%)

З рис. 2.5. видно, що тенденція різкого збільшення плинності персоналу надзвичайно високий. Протягом трьох років плинність кадрів в організації росла.

Отже, досліджуване підприємство кінотеатр «Савона» - перший повноцінний тризальний цифровий мультиплекс в Маріуполі. Основним напрямом діяльності підприємства являється робота по організації відпочинку населення.

2.2. Аналіз системи управління рекламною діяльністю підприємства

Всією рекламною діяльністю в кінотеатрі займаються менеджери. В їх завдання входять підготовка плану заходів з просування кінотеатра (PR, рекламні та маркетингові кампанії), організація закритих і прем'єрних показів, організація прес-показів і прес-конференцій, ведення переговорів з медійними партнерами, розробка сайтів (розробка концепції для сайту) і складання репертуару.

На наш погляд, маркетингова діяльність і її рекламна складова кінотеатру «Савона» добре розвинена, але є деякі моменти.

В першу чергу підприємство обмежує можливості своїм позиціонуванням. В житловому районі, бідному культурними закладами, кінотеатр «Савона» не обмежується тільки показом кінострічок. Щоб привернути увагу відвідувачів, кінотеатр влаштовує тематичні покази і т.д. Також кінотеатр надає унікальну можливість оренди кінозалів, фойє і Lounge Bar своїм відвідувачам. Якщо Ви хочете провести конференцію, приватний показ або шкільний захід у комфортному і затишному залі, то кінотеатр «Савона» це саме те, що Ви шукали.

Неправильність подібного позиціонування підкреслює той факт, що на сеансах з VIP кріслами глядачі охочіше купують квитки на місця з звичайними

кріслами (за 50 грн), в той час як VIP крісла (за 100 грн) залишаються практично порожніми. За винятком прем'єрних показів культових фільмів, тоді всі місця зайняті і VIP крісла в тому числі.

Як вже говорилося раніше, що біля кінотеатру є єдиний великий конкурент і це кінотеатр «Мультиплекс». Можна сказати, що два кінотеатри йдуть пліч-о-пліч і це видно в додатку А. За оцінками відвідувачів в обох кінотеатрів однаковий результат.

До того ж можна помітити, що якщо в кінотеатрі «Мультиплекс» перед початком фільму рекламуються найрізноманітніші товари (смартфони, планшети, автомобілі-то є те, що може дозволити собі платоспроможний глядач), то в «Савона» рекламується лише кафе, що є частиною «Савона» і рекламу, яку навіть після виходу з кінотеатру забуваєш. На мій погляд, таке рішення видається дивним, враховуючи, що кіно є візуальним мистецтвом, і реклама повинна відповідати інтересам прибуваючих в кінотеатр візуалів.

І так почнемо наш аналіз рекламної діяльності кінотеатру «Савона». Визначальна умова успішного проведення маркетингового дослідження – це правильна сегментація ринку.

Сегментація кінотеатру «Савона» на кіноринку

Ринки складаються з покупців, а покупці відрізняються один від одного різними параметрами. Різними можуть бути потреби, ресурси, географічне положення, купівельні відносини і звички. І будь-який з цих змінних можна скористатися як основу з метою сегментування ринку.

«Савона» не робить різниці в сегментах і звертається до всього ринку відразу з однією і тією ж пропозицією. Всі фільми, які показуються в кінотеатрі, спрямовані на залучення як можливо найбільшої кількості глядачів. На екранах не транслюються фільми, які стосуються артхаусного жанру, фільми з оригінальними звуковими доріжками і субтитрами, або картини європейського виробництва, які також відносяться до масового прокату.

При такому принципі сегментування, кінотеатр зосереджує зусилля не на тому, чим відрізняються один від одного потреби клієнтів, а на тому, що в цих потребах спільне. Він розробляє товар і маркетингову програму, які здаватимуться привабливими як можна найбільшому числу споживачів. Але, сам кінотеатр не розробляє маркетингову продукцію з метою просування будь-яких певних фільмів. Всі матеріали приходять з Києва від кінокомпаній, що просувають власні фільми (флаєри, Стандинг, постери).

Насправді, кінотеатру і не потрібно сегментувати ринок на більш дрібні сегменти, тому що він пропонує товар вже розрахований на найбільші сегменти ринку. Крім того, біля кінотеатру «Савона» є тільки один великий конкурент і один менше, що не являють йому загрози. Єдиний великий кінотеатр, якого «Савона» розглядає як конкурента є кінотеатр «Мултіплекс».

З іншого боку, «Савона» використовує стратегію сегментації по поведінковим принципом. Принцип сегментування в цьому випадку ґрунтується на сегментації споживача, ґрунтуючись на інтенсивності відвідування. У кінотеатру існують різні групи відвідувачів (ті, хто ходять в кінотеатр часто, рідко і помірно). Для активних відвідувачів «Савона» розробив систему накопичувальних карт.

При сегментації попиту на ринку споживчих послуг, можна виділити наступні критерії:

1. Географічне положення - потенціальними відвідувачами кінотеатру є переважно жителі Центрального району Маріуполя.
2. Вік - основна частина відвідувачів це люди 18-30 років.
3. Рід занять - відвідувачі кінотеатру «Савона» більшою мірою студенти.
4. Рівень доходу - більшість відвідувачів даного кінотеатру мають середній дохід.

В даний час чимала кількість кінотеатрів, що пропонують послуги з найбільш привабливим цінами, або використовують вигідні знижки і привілеї.

Основними конкурентами «Савона» є «Мультиплекс» і «Перемога». Нижче наведено порівняльний аналіз конкурентів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Порівняльний аналіз за оцінками відвідувачів

Назва характеристики	«Савона»	«Мультиплекс»	«Перемога»
Зручність розташування	9	8	9
Широкий вибір фільмів	8	9	7
Тривалість прокату фільмів	9	9	8
Доступна ціна	9	7	8
Дружнє обслуговування	9	8	7
Відмінний інтер'єр	10	10	7
Технічна оснащеність	9	9	7
Кількість залів	9	10	8
Постійні акції	10	10	6
Репутація	10	10	6
Разом:	92	90	73

У таблиці 2.2 привели 10 характеристик і їх оцінки від клієнтів по 10 - бальною шкалою. Як видно з проведеного аналізу, практично за всіма характеристиками виграє кінотеатр «Савона». Проводячи такі опитування, ми можемо побачити, як відвідувачі відносяться до даного підприємства і до його конкурента, в чому програє, а в чому їх перевершує, а також ми бачимо, над чим нам потрібно попрацювати для поліпшення цих показників.

SWOT- аналіз кінотеатра «Савона»

Для того щоб зрозуміти, що відбувається з діяльністю кінотеатру, застосуємо таку систему маркетингового дослідження, як SWOT-аналіз, який оцінює слабкі і сильні сторони бізнесу, а також оцінює можливі ринкові загрози та ринкові можливості, які дає ринок, в даному випадку, для розвитку кінотеатрів. Комплексна оцінка можливостей і загроз з урахуванням сильних і слабких сторін представлена в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

SWOT- аналіз кінотеатра «Савона»

1. Сильні сторони	2. Слабкі сторони
1.1. Висока технологічна оснащеність кінозалу 1.2. Високий рівень кваліфікованого персоналу 1.3. Широкий асортимент услуг 1.4. Наявність 3 залів, в яких одночасно можна подивитися різні кінофільми на будь-який смак 1.5. Постійні кіно-новинки 1.6. Якість і враження від переглянутого фільму, яке неможливо досягти вдома 1.7. Розташоване кафе на території кінотеатру 1.8. Конкурентоспроможність 1.9. VIP-крісла 1.10. Відпочинок для компанії. Кінотеатр є місцем зустрічі і спілкування	2.1. Недоступність фінансів, необхідних для походу в кінотеатр, відсутність знижок на прем'єрний тиждень показу фільму 2.2. Постійність профілю, тобто кінотеатр дуже складно перепрофілювати під щось інше. На відміну від торгового центру. В кінотеатрі зміна профілю приміщень – це досить високі інвестиції 2.3. Залежність від репертуару 2.4. Недостатнє стимулювання робітників 2.5. Конкуренція
3. Можливості	4. Загрози
3.1. Можливість стати абсолютним фаворитом серед кінотеатрів міста і обслуговувати додаткові групи споживачів 3.2. Розширення діапазону можливих послуг, що надаються, наприклад, за рахунок поліпшення технологій кінотеатру, перетворення одного з 3 залів в ІМАХ-зал, умови для введення додаткових послуг 3.3. Розвиток послуг інших розваг в кінотеатрі	4.1. Низька оплата праці 4.2. Поява конкурентів 4.3. Висока завантаженість парковки 4.4. Піратство, впливає на касові збори; 4.5. Відсутність бажання у жителів міста ходити в кінотеатр, коли з'явилася можливість дивитися улюблені фільми в інтернеті

Після проведення SWOT – аналізу кінотеатру «Савона», можна зробити такий висновок: на перетинах окремих складових груп факторів формуються поля, для яких певні комбінації (табл 2.4).

Складання матриці SWOT-аналізу дозволить нам:

- проаналізувати сильні і слабкі сторони діяльності організації, визначити можливості та загрози;
- вибрати товари і ринки, на яких товари будуть продаватися;
- побудувати економічну стратегію, визначивши доступні ресурси, необхідні для її реалізації.

Таблиця 2.4

Матриця – SWOT кінотеатра «Савона»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	Поле «Сила-Можливість». 1. Розробка системи знижок для постійних клієнтів 2. Інформування споживачів про товари та послуги. 3. Підвищення якості послуг	Поле «Слабкість –Можливості» 1. Підтримка конкурентних переваг, заснованих на доступних цінах та широкому асортименті 2. Розробка програми стимулювання персоналу, як одного з напрямку підвищення іміджу підприємства
Загрози	Поле «Сила-Загрози». 1. Поява нових конкурентів 2. Розробка заходів щодо інформування споживачів про ціни на товари та послуги 3. Розширення паркувальних місць	Поле «Слабкість – Загрози» 1. Втрата лідируючих позицій на ринку у зв'язку з появою нових гравців 2. Втрата кваліфікованого персоналу через низьку оплату праці

Отже, SWOT-аналіз показав, що біля кінотеатру досить багато сильних сторін, які в основному спираються на унікальні можливості проведення дозвілля в кінотеатрі: можливість перегляду кінофільму в хорошій компанії. Сильні сторони підкріплюються і ринковими можливостями. Останнім часом ходити в кінотеатри стало модним, повертається культура кінопереглядів: зараз люди віддають перевагу якісному перегляду ліцензійної версії фільму в кінотеатрі, ніж неякісний перегляд піратської версії фільму в домашніх умовах. Також останнім часом активно розвивається український кінематограф. Прем'єрні покази українських фільмів стали залучати величезну увагу публіки. Однак, існують і загрози ринку для кіно-бізнесу. Це в першу чергу невисока платоспроможність деяких категорій населення. Тому в кінотеатрі «Савона» існує гнучка цінова політика і система знижок для певних категорій громадян.

Таким чином, керівництву необхідно вжити заходів щодо усунення слабкостей свого підприємства в конкурентній боротьбі. Визначити способи протидії загрозам, що походять із зовнішнього середовища. Активніше

використовувати переваги, які дають можливість подальшого розвитку і протистояння посилюється конкурентної боротьби.

Наступним аналізом, що дозволяє оцінити зовнішню середу кінотетарів «Савона» є PEST - аналіз.

При проведенні PEST-аналізу необхідно проаналізувати можливий вплив на діяльність підприємства чотирьох основних чинників макроекономічного середовища: політичний, економічний, соціальний, технологічний.

Саме за цими показниками проводиться аналіз середовища (зовнішнього для підприємства). При проведенні даного виду аналізу підприємство намагається виявити сприятливі і несприятливі фактори по кожному з названих розділів, і на цій основі вирішити питання про продовження своєї роботи (здійснення інвестицій) або припинення. Якщо рішення позитивне, то ключове питання - збільшити до межі план, з тим щоб скористатися всіма сприятливими факторами і звести до мінімуму вплив несприятливих (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

PEST-аналіз діяльності кінотеатру «Савона»

Політичні фактори	Економічні фактори
<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність підтримки держави 2. Політична нестабільність 3. Поява законів, що заважають розвитку галузі 4. Підтримка уряду конкурентів або підприємств-замінників 5. Відсутність державних організацій видають ліцензії, дозволи і т.д. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Податкове навантаження на підприємство 2. Зростання цін на енергоресурси, послуги і т.д. 3. Небезпека економічної нестабільності
Соціальні фактори	Технологічні фактори
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зниження реальних доходів населення 2. Зниження зацікавленості населення подібного роду заходами 3. Вплив переваг споживача відповідно до стандартів якості. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Впровадження високотехнологічного обладнання 2. Використання передової технології трансляції

Виходячи з проведеного аналізу, можна зробити висновок, що для кінотетру «Савона» політичний фактор відіграє незначну роль, тому що кінотеатр приватна організація і уряд здатний лише ввести закони частково заважають розвитку індустрії. Від економічних факторів безпосередньо залежить існування кінотетру - це світло і електрику та опалення та ін. енергоресурси. Від настрою потенційних клієнтів і від їхнього матеріального стану залежить відвідуваність кінотеатрів в той чи інший період часу. Мабуть найважливішим фактором є технологічний, адже конкуренція дуже сильна серед інших кінотеатрів, і щоб відповідати стандартам якості і мати потік клієнтів необхідно постійно впроваджувати новітнє обладнання.

Для ефективної роботи і стабільного отримання прибутку підприємство, повинен постійно аналізувати свій портфель. Вивчення і оцінка поточного стану кожної товарної категорії дає можливість виявити перспективні і рентабельні позиції, а також збиткові напрямки, від яких необхідно позбавлятися. Побудова матриці БКГ (рис. 2.6) і портфельний аналіз прибутковості та перспективності продуктів є основою стратегічного планування.

<p style="text-align: center;">Знаки питання</p> <p>Запрошені зірки Проведення свят, презентацій</p>	<p style="text-align: center;">Зірка</p> <p>Кіно 3D зали Окуляри Звукова система</p>
<p style="text-align: center;">Собаки</p> <p>Неуспішні і непопулярні фільми, не прем'єри</p>	<p style="text-align: center;">Дійна корова</p> <p>Попкорн Напої Чіпси, шоколадки</p>

Рис. 2.6. Матриця БКГ кінотеатра «Савона»

Згідно з аналізом, можна зробити висновок, що продукція яка випускається фірмою товарів (як впливає з опису областей матриці БКГ):

попкорн, напої, чіпси, шоколад, що відноситься до області «дійних корів» (на кордоні з областю «Зірки»), приносить стійкий прибуток. Складаючи новий продуктовий портфель компанії, слід орієнтуватися на найбільш перспективні товари. «Собаками» тут є неуспішні і непопулярні фільми, не прем'єри, чия частка на ринку і швидкість росту змушують мріяти про щось більше. Вони - явні кандидати на виліт. Такими продуктами, на нашу думку, є не надто відомі фільми з вузькою спрямованістю, аудиторією. Тому дані послуги не вигідні компанії.

Виділено також «Знаки питання», які займають низьку частку ринку, але забезпечують високі темпи зростання - це запрошені зірки і проведення свят і презентацій. «Знаки питання» необхідно вивчати.

Високе зростання обсягу продажів і висока частка ринку припадає на «Зірок»: кіно, 3D зали, окуляри, звукова система. Це мабуть найважливіші товари, що забезпечують відвідуваність. Тому інвестувати в удосконалення не просто можна, а необхідно. Частку ринку необхідно зберігати і збільшувати. «Зірки» приносять дуже великий дохід. Але, незважаючи на привабливість даного товару, його чистий грошовий потік достатньо низький, так як вимагає істотних інвестицій для забезпечення високого темпу зростання.

Привабливість галузі для припливу інвестицій і можливість отримувати більш високі прибутки визначає конкуренція. Для аналізу конкурентної ситуації найбільшу популярність придбала модель п'яти конкурентних сил Майкла Портера:

1. ринкова влада покупців
2. ринкова влада постачальників
3. загроза вторгнення нових учасників
4. небезпека появи товарів – замінників
5. рівень конкурентної боротьби або внутрішньогалузева конкуренція

Аналізуючи ринок конкурентів, були взяті провідні кінотеатри міста Маріуполь: Мультиплекс, Перемога.

Оцінюючи ринкову владу покупців «Савона», обсяг продажів рівномірно розподілений між усіма клієнтами; товар компанії не унікальний, існують аналогії надаються іншими кінотеатрами; покупець (клієнт) буде змінювати рішення відвідати сеанс тільки при значній різниці в ціні; клієнти повністю задоволені якістю.

Оцінюючи ринкову владу постачальників «Савона» може похвалитися широким вибором постачальників; також є обмеженість в обсягах ресурсів; низькі витрати до придбання конкретної інших постачальників; висока пріоритетність галузі для постачальників.

Оцінюючи загрозу вторгнення нових учасників у кінотеатру «Савона» відсутня економія на масштабі виробництва послуги; 2 кінотеатру (Мультиплекс і Перемога) тримають більше 50% ринку; низький рівень інвестицій і витрат для входу в галузь; доступ до каналів розподілу повністю відкритий; немає обмежують актів з боку держави; кінотеатр не готовий до зниження цін на існуючі продукти і послуги; високий і зростаючий темп зростання галузі.

Оцінюючи небезпеку появи товарів - замінників у кінотеатру «Савона» на даний момент існують товари субститутути.

Товари-замінники можна виділити за кількома напрямками:

- Кіно як спосіб проведення дозвілля. Замінники - відвідування кафе, театру, дискотеки і т.д.
- Похід в кіно для перегляду фільму. Замінники - DVD, Інтернет (перегляд фільмів через домашній кінотеатр, комп'ютер, iPad або мобільний телефон).

З появою якісних домашніх кінотеатрів (в тому числі і формату 3D) можна говорити про те, що загроза з боку товарів-замінників існує, тим більше що витрати на перемикання на товари-замінники вкрай низькі. Але так як кінотеатр є місцем проведення дозвілля, і надає можливість подивитися фільми у високій якості. Орієнтація на замінники при встановленні ціни відсутня.

Оцінюючи рівень конкурентної боротьби або внутрішньогалузевої конкуренції можна відзначити, що на сьогоднішній день середній рівень насичення ринку становить:

- 2 кінотеатри;
- темп зростання ринку;
- кінотеатри продають стандартизований товар;
- існує конкуренція на ринку, відсутній можливості підвищення цін.

Аналіз конкурентів по Портеру дозволяє відзначити що обсяг продажів рівномірно розподілений між усіма клієнтами; товар компанії не унікальний; покупець (клієнт) буде змінювати рішення відвідати сеанс тільки при значній різниці в ціні; клієнти повністю задоволені якістю.

Рівень конкурентної боротьби можна оцінити за допомогою репертуарної решітки (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

Репертуарна решітка

Параметри	Савона	Мультиплекс	Перемога
Продукт	Кіно, кафе, кіно-бар, Vip-крісла	Кіно, кіно-бар, Vip-крісла	Кіно, кіно-бар
Ціна	50-125 грн	70-170грн	50-100 грн
Поширення	Розташування, сайт, каси, флаєра, запрошення	Розташування, сайт, каси, флаєра	Розташування, сайт, каси, флаєра
Просування	ATL- реклама, клубні карти, попкорн з різними смаками	ATL- реклама, попкорн з різними смаками	ATL- реклама, попкорн з різними смаками

За допомогою репертуарної решітки аналізу трьох провідних кінотеатрів міста Маріуполь можна сказати, що специфіка маркетингової діяльності по 4P мало чим відрізняється один від одного. Комунікаційна компанія кінотеатрів побудована однотипно.

Найбільш розповсюдженими каналами комунікацій кінотеатра «Савона», яке займається просуванням та реалізацією послуг є:

- зовнішня реклама;
- реклама в інтернеті;
- PR заходи - виставки, презентації, конференції;
- друкована реклама - буклети, каталоги, плакати, календарі, банери;
- директ-мейл - адресна розсилка;
- ЗМІ;
- сайт кінотеатра, куди входить весь репертуар.

Зовнішня реклама - це реклама підприємства, розташована на вулицях, на площах міст і населених пунктів. До неї відносяться рекламні щити на вулиці, плакати, реклама на транспорті.

Переваги зовнішньої реклами є те, що вона наздоганяє потенційного споживача зненацька й у той момент, коли він найбільше настроєний придбати продукції або скористатися послугою. Основним недоліком зовнішньої реклами є відсутність вибіркової аудиторії.

Реклама в Інтернеті є ефективною, дорогою в порівнянні з іншими видами реклами. Кінотеатр «Савона» має свій сайт в Інтернеті, який користується попитом.

Цільова аудиторія досить різноманітна, однак умовно її можна поділити на наступних представників:

- Батьки і їхні діти, які відвідують кінотеатр з метою перегляду мультфільмів і сімейних фільмів. Вони, як правило, ходять в кіно у вихідні дні, купують іграшки і їжу в кінобарі, не економлять на дитячих потребах, середній вік 27-32 роки;
- Школярі і студенти, які не завжди мають можливість придбати дорогі квитки в пікові години, і, як наслідок, купують квитки по акціях. Така аудиторія відвідує кінотеатр вранці і вдень, коли ціна квитків

невисока, не витрачаються на продукти кінобарі, часто бронюють квитки онлайн, середній вік 15-20 років;

- Доросла платоспроможна аудиторія, яка відвідує кінотеатр у вільний від роботи час. Ці клієнти готові купувати квитки за високу ціну, відвідують кінобар, вибірково підходять до вибору місць і комфортабельності залів, середній вік 27-55 років;
- Пенсіонери, для яких зазвичай встановлені пільгові ціни на квитки. Ходять в кіно в денний час, користуються наданими знижками і акціями, середній вік від 56 років;
- Любителі тематичного та елітарного кіно, які, як правило, відвідують лише послуги закладу. В цьому випадку публіка може бути досить різноманітною за віком, але в загальному випадку платоспроможна (рис.2.7, 2.8).

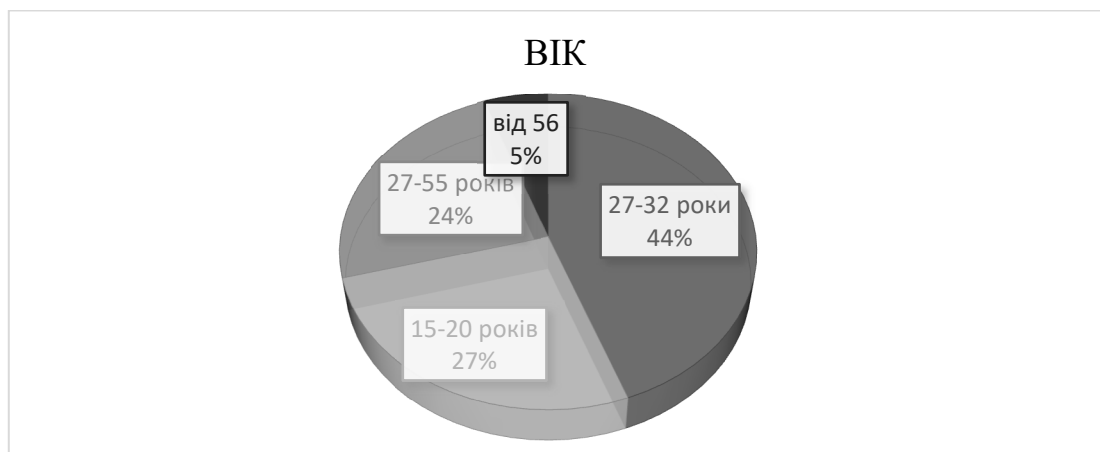


Рис. 2.7. Цільова аудиторія кінотеатра «Савона» за віком



Рис. 2.8. Цільова аудиторія кінотеатра «Савона» за статтю

«Савона» в своїй діяльності використовує різні види реклами, що можна детально розглянути та порівняти з рекламною діяльністю конкурентного «Мультиплекса» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Види реклами, що використовують підприємства

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

Переваги реклами в кінотеатрах

- Різноманітний репертуар - можливість впливу на потрібну цільову аудиторію.
- Високий ступінь запам'ятовування - за рахунок яскравого нестандартного підходу і сильного емоційного впливу.
- Позитивне сприйняття - гарний настрій глядачів і, як наслідок, сприйняття реклами як частини кінопоказу.
- Неминучість перегляду ролика перед фільмом - увага глядачів повністю зосереджена на екрані.

- Ефективність - чітке розуміння вартості якісного контакту зі споживачем за рахунок доступних даних про відвідуваність.
- Продуктивність - за рахунок комбінування різних каналів комунікації.

Аналізуючи комплекс рекламних заходів, що проводить підприємство слід зазначити, що витрачається значна кількість коштів на розробку, виробництво і вихід реклами. На думку вчених, виправданим для підприємств в умовах невизначеності є виділення коштів на заходи рекламування в обсязі близько 6-10% від одержаного підприємством прибутку.

Таким чином, в таблиці 2.8 визначимо обсяг коштів на рекламні заходи до прибутку кінотеатра «Савона».

Таблиця 2.8

Обсяг коштів на рекламні заходи до прибутку кінотеатра «Савона»

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Кінотеатр «Савона»			
Прибуток підприємства, тис.грн.	1035,3	1117,7	1195,1
Витрати на рекламу, тис.грн.	36,23	53,65	72,9
Витрати на рекламу, %	3,5	4,8	6,1



Рис. 2.9. Обсяг коштів на рекламні заходи до прибутку кінотеатра

Аналізуючи дані кінотеатру необхідно зауважити, що прибуток підприємства з кожним роком зростає (рис. 2.9) і, відповідно, спостерігається

зростання витрат підприємства на рекламні заходи. При достатньому обсязі отриманих прибутків досліджуваним підприємством у 2017 році було виділено найменша сума коштів на рекламні цілі – 36,23 тис. грн., що в процентному відношенні склало – 3,5 %, у 2018 році витрати на рекламу склали 53,65 тис.грн. або 4,8% від суми прибутку. В 2019 році витрати на рекламу зросли до 72,9 тис.грн., що склало 6,1%.

2.3. Оцінка ефективності процесу рекламної діяльності кінотеатру «Савона»

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

Економічна ефективність рекламної діяльності тісно пов'язана з цілями, які ставлять при її плануванні й сумою і тим рошових коштів, які виділяють на її проведення. Як вже було визначено бюджет рекламної компанії кінотеатру за 2019 рік склав 72, 9 тис. грн., що становить 6,1% загального обсягу прибутку підприємства.

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

Підкреслимо, що при оцінці ефективності рекламної компанії слід брати до уваги такі моменти:

- точної оцінки дати неможливо, оскільки не всі, що можна підрахувати має вартісне вираження;

– для різних суб'єктів ринку різна ефективність рекламної компанії.

Ключовими показниками успіху вважається прибуток, отриманий за підсумками проведення рекламної компанії (підвищення обсягу продажів завдяки застосуванню комплексу рекламних заходів) і прибуток, отриманий в результаті різниці між доходом від рекламної компанії і витратами на комплекс рекламних заходів, які слід розрахувати в першу чергу при визначенні ефективності рекламних заходів.

Пропонуємо визначити відсоток зростання обсягу продажів підприємства в результаті здійснення заходів від проведення комплексу рекламних заходів згідно наступною формулою:

$$\Delta \text{Пр} = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \times 100\%, \quad (2.1)$$

де: Пр - відсоток зростання обсягу продажу внаслідок проведення рекламних заходів;

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

Оперуючи необхідними даними наведеними у табл. 2.9, розрахуємо відсоток зростання обсягу продажів внаслідок проведення комплексної рекламної компанії.

Таблиця 2.9

Обсяги продажів кінотеатра «Савона»

Показник	За відсутності комплексної рекламної кампанії, за 2017р., тис. грн.	Після реалізації комплексної рекламної кампанії, за 2019 р., тис. грн.
Обсяг продажу продукції	1035,3	1195,1

Таким чином, маємо:

$$\Delta \text{Пр} = ((1195,1 - 1035,3) / 1035,3) \times 100\% = 15,4\%$$

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

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

Дохід від проведення рекламних заходів розрахуємо за формулою:

$$D = \Pi_3 - S_{mk}, \quad (2.2)$$

де: Π_3 - прибуток від кожного замовлення;

S_{mk} - рекламні витрати отримані внаслідок подання реклами на аудиторію, що відгукнулася.

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

$$N_{zag} / S_a = S_{mk} / \Pi_3, \quad (2.3)$$

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

S_a - рекламні витрати на одного адресата.

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

Система показників, визначається для оцінки перерахованих видів ефективності, і методологічні принципи їх розрахунку цілісні. Відмінності полягають в тих вихідних параметрах, які формують потоки реальних грошових коштів згідно з проектом стосовно до кожного виду ефективності. Іншими словами, єдина і взаємопов'язана система параметрів проекту знаходить втілення в єдиних за економічною природою показниках ефективності в залежності від області їх використання в тій економічному середовищі, яку вони повинні охарактеризувати.

Наприклад, скористаємось даними кінотеатру стосовно проведення рекламних заходів (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Зведені дані для розрахунку економічної ефективності реклами у
2019 році**

Показник	Значення показника
Відгук респондентів на пряму поштову рекламу	3,4%
Відгук респондентів на друковану рекламу в ЗМІ	3,1% цільової аудиторії
Загальний тираж друкованих ЗМІ, де подавалася реклама	12 000 примірників
Кількість адресатів, що входять до бази даних потенційних клієнтів	14 650
Середня вартість одиниці товару (на прикладі квитка)	60 грн./шт.
Обсяг реалізованої продукції	1195,1 грн.
Витрати на рекламу, %	6,1%
Плановий прибуток за період дії реклами	174,1 грн

Таким чином, розрахунки будуть наступними:

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

$$N_{\text{заг}} = 14\,650 \times 0,034 + 12\,000 \times 0,031 = 498,1 + 372 = 870 \text{ осіб}$$

2. Обчислюємо рекламні витрати на одного адресата:

$$S_a = (1195100 \times 0,061) / 870 = 83,8 \text{ грн./особа}$$

3. Розраховуємо прибуток від кожної покупки:

$$P_3 = 0,6 \times 870 = 522 \text{ тис. грн.}$$

4. Визначаємо дохід, який отримано від рекламної діяльності:

$$D = P_3 - S_{\text{МК}}, \quad (2.4)$$

де: $S_{\text{МК}}$ - рекламні витрати, отримані внаслідок подання реклами на аудиторію, що відгукнулась.

$$D = 522 - (870 \times 0,34) = 226,2 \text{ тис. грн.}$$

Отже, дохід від рекламної діяльності кінотеатра «Савона» за 2019 рік, склав 226,2 тис. грн.

Визначимо прибуток, отриманий підприємством від проведення рекламної компанії:

$$\Pi = D - V_{\text{заг}}, \quad (2.5)$$

де, Π - прибуток від проведення рекламної компанії;

D - дохід, отриманий від рекламної діяльності;

$V_{\text{заг}}$ - витрати на рекламну компанію.

Отже маємо:

$$\Pi = 226,2 - 72,9 = 153,3 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, прибуток кінотеатра «Савона» від рекламної діяльності за 2019 рік, склав 153,3 тис. грн.

Визначимо економічну ефективність реклами за формулою:

$$E = \frac{\Pi_{\text{ф}} - 3}{\Pi_{\text{п}} - 3} \times 100\%, \quad (2.6)$$

де E - вимірюється у відсотках;

$\Pi_{\text{ф}}$ - фактичний прибуток за період дії реклами (в грошових одиницях);

$\Pi_{\text{п}}$ - планований прибуток.

Отже маємо:

$$E = (153,3 - 72,9) / (174,1 - 72,9) \times 100\% = 79,4\%$$

Рекламну компанію можна вважати ефективною, в разі якщо дотримані дві умови:

- збігаються виділені на рекламу кошти, поставленої перед рекламою мети;
- чи досягнута поставлена мета в результаті рекламних заходів.

Якщо ці два поняття ототожнюють один одного, то реклама економічно ефективна.

Висновки до розділу 2

Досліджуване підприємство кінотеатр «Савона» - перший повноцінний тризальний цифровий мультиплекс в Маріуполі. Основним напрямом діяльності підприємства являється робота по організації відпочинку населення.

Аналіз структури персоналу «Савона» дозволяє зробити висновок, що на даному підприємстві працюють молоді кадри у віці від 18 до 25 років, більша частина, якої має вищу освіту, але при цьому відзначається високий рівень плинності кадрів.

При аналізі рекламної діяльності кінотеатра «Савона» було виявлено, що:

1. Кінотеатру і не потрібно сегментувати ринок на більш дрібні сегменти, тому що він пропонує товар вже розрахований на найбільші сегменти ринку. Крім того, біля кінотеатру «Савона» є тільки один великий конкурент і один менше, не уявляють йому загрози. Єдиний великий кінотеатр, якого «Савона» розглядає як конкурента є кінотеатр «Мультиплекс».

2. SWOT-аналіз показав, що біля кінотеатру досить багато сильних сторін, які в основному спираються на унікальні можливості проведення дозвілля в кінотеатрі: можливість перегляду кінофільму в хорошій компанії. Сильні сторони підкріплюються і ринковими можливостями. Останнім часом ходити в кінотеатри стало модним, повертається культура кінопереглядів: зараз люди віддають перевагу якісному перегляду ліцензійної версії фільму в кінотеатрі, ніж неякісний перегляд піратської версії фільму в домашніх умовах. Також останнім часом активно розвивається український кінематограф. Прем'єрні покази українських фільмів стали залучати величезну увагу публіки. Однак, існують і загрози ринку для кіно-бізнесу. Це в першу чергу невисока платоспроможність деяких категорій населення. Тому в кінотеатрі «Савона» існує гнучка цінова політика і система знижок для певних категорій громадян.

3. Виходячи з проведеного PEST-аналізу, можна зробити висновок, що для кінотеатру «Савона» політичний фактор відіграє незначну роль, так як кінотеатр приватна організація і уряд здатний лише ввести закони частково заважають розвитку індустрії. Від економічних факторів безпосередньо залежить існування кінотеатру - це світло і електрику та опалення та ін. енергоресурси. Від настрою потенційних клієнтів і від їхнього матеріального становища залежить відвідуваність кінотеатрів в той чи інший період часу. Мабуть найважливішим фактором є технологічний, адже конкуренція дуже сильна серед інших кінотеатрів, і щоб відповідати стандартам якості і мати потік клієнтів необхідно постійно впроваджувати новітнє обладнання.

4. Згідно з матрицею БКГ, можна зробити висновок, що продукція яка випускається фірмою товарів (як впливає з опису областей матриці БКГ): попкорн, напої, чіпси, шоколад, що відноситься до області «дійних корів» (на кордоні з областю «Зірки»), приносить стійкий прибуток. Складаючи новий продуктовий портфель компанії, слід орієнтуватися на найбільш перспективні товари. «Собаками» тут є неуспішні і непопулярні фільми, не прем'єри, чия частка на ринку і швидкість росту змушують мріяти про щось більше. Вони - явні кандидати на виліт.

Виділено також «Знаки питання», які займають низьку частку ринку, але забезпечують високі темпи зростання - це запрошені зірки і проведення свят і презентацій.

Високе зростання обсягу продажів і висока частка ринку припадає на «Зірок»: кіно, 3D зали, окуляри, звукова система. Це мабуть найважливіші товари, що забезпечують відвідуваність. Тому інвестувати в удосконалення не просто можна, а необхідно.

5. Аналіз конкурентів по Портеру дозволяє відзначити що обсяг продажів рівномірно розподілений між усіма клієнтами; товар компанії не унікальний; покупець (клієнт) буде змінювати рішення відвідати сеанс тільки при значній різниці в ціні; клієнти повністю задоволені якістю.

Аналізуючи дані кінотеатру необхідно зауважити, що прибуток підприємства з кожним роком зростає і, відповідно, спостерігається зростання витрат підприємства на рекламні заходи. При достатньому обсязі отриманих прибутків досліджуваним підприємством у 2017 році було виділено найменша сума коштів на рекламні цілі – 36, 23 тис. грн., що в процентному відношенні склало – 3, 5 %, у 2018 році витрати на рекламу склали 53,65 тис.грн. або 4, 8% від суми прибутку. В 2019 році витрати на рекламу зросли до 72,9 тис.грн., що склало 6,1%.

Прибуток кінотеатра «Савона» від рекламної діяльності за 2019 рік, склав 153,3 тис. грн.

Рекламну компанію можна вважати ефективною, в разі якщо дотримані дві умови:

- збігаються виділені на рекламу кошти, поставленої перед рекламою мети;
- чи досягнута поставлена мета в результаті рекламних заходів.

Якщо ці два поняття ототожнюють один одного, то реклама економічно ефективна.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КІНОТЕАТРУ «САВОНА»

3.1. Напрями удосконалення рекламної діяльності кінотеатру «Савона»

Ефективність реклами – це найважливіша проблема маркетингової діяльності підприємства. В даний час при виході нового товару на ринок більше половини бюджету маркетингу складають витрати на рекламу, тому це питання набуває особливої гостроти.

Один із напрямків підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства – це вдосконалення рекламної політики компаній.

Проаналізувавши рекламну діяльність кінотеатру «Савона», були зроблені висновки і визначені шляхи підвищення організації рекламної діяльності. Але для початку потрібно виявити проблеми управління рекламною діяльністю кінотеатру «Савона», щоб потім її вдосконалити.

На сьогоднішній день в управлінні рекламною діяльністю кінотеатру «Савона» виявлено такі проблеми:

- 1) недостатнє інформаційне забезпечення рекламної діяльності через невикористання маркетингових досліджень;
- 2) неефективний розподіл рекламних функцій;
- 3) нечіткий розподіл контрольних функцій і відповідальності;
- 4) недостатньо розвинення сайт кінотеатру;
- 5) брак досвіду і знань менеджера з реклами.

Всі ці проблеми призводить до того, що рекламна діяльність організації є недостатньо ефективною.

Одним з найбільш істотних проблем в управлінні рекламною діяльністю кінотеатру є відсутність маркетингових досліджень. На даний момент рекламна діяльність планується в основному на основі вивчення цін на рекламні послуги, при цьому недостатньо повно враховується попит, дії

конкуренції і особливості їхнього товару. Необхідні глибші знання про той чи інший вид реклами, як то: обсяг і структура аудиторії, ставлення аудиторії до рекламної інформації, ступінь довіри до неї, обсяг і тематична спрямованість реклами, рейтинг даного серед рекламодавців, знання спеціальних соціологічних та моніторингових досліджень.

Дана проблема є наслідком того, що в роботі менеджера з реклами існує кілька недоліків:

- брак досвіду і знань в області реклами (менеджер з реклами працює всього пів року, отже у нього відсутні знання з управління рекламою);
- труднощі в оцінці ефективності окремих рекламних засобів;
- відсутня ініціатива;
- терміни проведення всіляких рекламних заходів відкладаються.

Недостатня увага до маркетингових досліджень призводить до того, що рекламна діяльність підприємства здійснюється на базі недостатньо повної, достовірної та якісної інформації, що не дозволяє досягти поставлених цілей. Таким чином, однією з проблем рекламної діяльності підприємства є неефективне інформаційне забезпечення рекламної діяльності.

Один з основних джерел відомостей про компанію - її представництво в глобальній мережі: саме в Інтернеті багато відшуковують детальну і, головне, свіжу інформацію, на підставі якої можна отримати уявлення про цікавлячу організацію.

В першу чергу, Інтернет реклама привертає своїм охопленням потенційну аудиторію.

По-друге, своїми мультимедійними можливостями і гіперпосиланнями, що дозволяють по черзі, крок за кроком здійснювати споживача по своїй віртуальній експозиції. При цьому вартість реклами в мережі Інтернет іноді значно нижче, ніж в окремих виданнях ЗМІ.

По-третє, можливості Інтернет - технологій дозволяють будь-якому рекламодавцеві отримати реальне значення кількості відвідувачів його сторінки.

До основних переваг Інтернету перед іншими медіаносіями реклами відносяться:

1) *targeting* - точний охоплення цільової аудиторії, здійснюваний по тематичних сайтах, по географії і за часом;

2) *tracking* - відстеження, можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті і вдосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого постійного моніторингу;

3) властивість 24x7x365, що означає можливість функціонувати 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів на рік;

4) оперативність, що дозволяє почати, скорегувати або перервати рекламну кампанію в будь-який момент;

5) інтерактивність, що дозволяє споживачеві спілкуватися з продавцем в онлайні;

6) об'ємність, так як в Інтернеті можна розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спецефекти.

І, нарешті, найпривабливішим моментом є порівняно низька вартість реклами в Інтернеті.

Найпоширенішим способом подання реклами в Інтернет, є:

- власний сайт підприємства;
- помістити інформацію на «розвиненому сервері».

Недостатньо розвинений у кінотеатру «Савона» Інтернет сайту може негативно вплинути на імідж компанії в цілому і втратити потенційних клієнтів. Інтернет-сайт дозволяє налагодити додатковий канал спілкування з клієнтами і партнерами.

Спочатку проаналізуємо сайт кінотеатру на даний момент (Додаток Б).

На головній сторінці сайту кінотеатру розміщені: слайдер з афішами нових фільмів, текстові блоки, каталог нових фільмів, кнопка «зараз / скоро».

По середині є різні інформери і віджети: пункти меню, розділи каталогу, карта із зазначенням місця розташування, контакти кінотеатру, ціни і т.д. Також на сайті кінотеатру можна зареєструватися і стежити за новинами.

На перший погляд може здатися, що сайт кінотеатру в повному порядку, але це не так. Проаналізувавши сайт головного конкурента «Мультиплекс», можна сказати, що сайт даного підприємства розвинений краще. У таблиці 3.1. можна детально розглянути та порівняти можливості сайту конкурентного «Мультиплекс».

Таблиця 3.1

Порівняння можливостей сайту конкурентного «Мультиплекс»

Можливості	«Савона»	«Мультиплекс»
Бронювання квитків онлайн	+	+
Придбання квитків через сайт кінотеатру	–	+
Купівля попкорну та напоїв через сайт кінотеатру	–	+
Купівля окулярів 3D через сайт кінотеатру	–	+

Таким чином в показаному порівнянні, можна зробити висновок, що над сайтом кінотеатру «Савона» ще треба працювати.

В організації рекламної діяльності підприємства також можна виділити ряд проблем.

Однією з проблем є відсутність посадової інструкції менеджера з реклами, який міг би взяти на себе всі рекламні функції і якісно їх виконувати.

Розподіл рекламних функцій і відповідальності між працівниками кінотеатру призводить до перевантаженості співробітників, чий прямий обов'язок це реалізація послуг та товарів, а також до недостатнього увазі до якості виконання рекламних заходів, до розмивання відповідальності за рекламну діяльність.

При виконанні функції контролю рекламної діяльності в кінотеатрі існує проблеми, зокрема, в організації контрольні функції розподілені недостатньо чітко, не виділені конкретні сфери відповідальності заступника директора. В результаті відзначається дублювання контрольних функцій, що призводить до неефективного використання робочого часу.

В рамках контролю рекламної діяльності в кінотеатрі «Савона» проводиться оцінка ефективності тільки рекламних кампаній, в той час як оцінка ефективності окремих рекламних засобів не ведеться. В результаті в організації не знають, які кошти реклами для організації найбільш ефективні, щоб в майбутньому використовувати більш ефективні засоби реклами.

Отже, проаналізувавши діяльність кінотеатру «Савона», вважаємо, що кінотеатр швидко і динамічно розвивається.

Аналіз структури персоналу «Савона» дозволяє зробити висновок, що на даному підприємстві працюють молоді кадри у віці від 18 до 25 років, більша частина, якої має вищу освіту, але при цьому відзначається високий рівень плинності кадрів.

Управління рекламною діяльністю кінотеатру включає визначення цілей, планування, організацію, мотивацію, контроль і оцінку рекламної діяльності.

Рекламна діяльність кінотеатру включає наступні заходи:

- вивчення ринку рекламної продукції, формулювання цілей;
- визначення рекламної стратегії і вибір повідомлення;
- вибір каналів повідомлення;
- розробка бюджету реклами;
- вимірювання ефективності реклами.

В даний час в управлінні рекламною діяльністю кінотеатру «Савона» існує ряд проблем, які знижують ефективність рекламних заходів.

Директор віддає перевагу окремим видам реклами, не враховуючи маркетингові дослідження та Інтернет можливості.

З огляду на результати оцінки ефективності рекламної діяльності можна зробити наступні висновки про те, що рекламна кампанія кінотеатру виявилася досить ефективною.

Але, незважаючи на дані результати, необхідно розвивати рекламну діяльність кінотеатру «Савона», завойовувати увагу потенційних клієнтів, використовувати нові методи реклами.

3.2. Розробка механізму управління рекламною діяльністю кінотеатру «Савона»

У сучасному мінливому світі, коли конкуренція стає все жорсткішою, основною проблемою для кінотеатру є проблема виживання та забезпечення розвитку. В умовах запеклої конкурентної боротьби, вже недостатньо тільки підтримання високої якості кінопоказу. Необхідні ретельний облік специфіки вимог потенційних кіноглядачів, аналіз діяльності основних конкурентів, широка рекламна компанія, вибір оптимальних форм і методів продажів кінобілетів, тобто діяльність підприємства необхідно планувати і прогнозувати.

За допомогою грамотного просування можна поставити на потік збут навіть не дуже цікавого фільму, головним завданням є те, як фільм піднести кіноглядачеві, тобто як його продати.

Діяльність по просуванню кінотеатру ділиться за двома напрямками: просування кінотеатру і просування кінофільма. Для реалізації обох напрямків проводиться регулярне поширення реклами в ЗМІ, розповсюджується друкована реклама: листівки, брошури, буклети, проводяться рекламні акції.

Рекламну політику кінотеатру «Савона» можна спеціалізувати в двох напрямках:

- Купівля рекламного простору для просування кінотеатру і фільмів, в ньому йдуть. Кінотеатр може бути пов'язаний довгостроковими

договорами з усіма медійними партнерами. За рахунок великих обсягів кінотеатр може мати максимально вигідні умови розміщення реклами в ЗМІ;

- Продаж рекламного простору кінотеатрів: фойє - лайтбордах, касові зали, екран - бігборд, фасад і т.д.

Виходячи з аналізу, проведеного вище, можна зробити висновок, що кінотеатр «Савона» веде неефективну політику організації рекламної діяльності.

Для вирішення проблем кінотеатру було вирішено розробити ряд заходів, а саме:

- Доопрацювати WEB - сайт;
- Організація PR-відділу;
- Захід щодо стимулювання персоналу на підвищення збуту пропонованих послуг підприємства.

Виходячи з даної проблеми організації, варто знайти оптимальний інструмент просування послуг і товарів на ринок споживача. Кінотеатру «Савона» пропонується доопрацювати свій сайт, за рахунок нього підприємство підніме свій імідж. Тільки таким чином вона зможе збільшити кількість потенційних клієнтів, але при цьому, не вимагаючи від нього відповідної реакції і таким методом витрати на інтернет - рекламу будуть виправдані.

Для успішної реалізації даного заходу весь процес доопрацювання сайту доцільно розділити на етапи, які представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Етапи доопрацювання WEB-сайту

№	Етап	Зміст етапу
1	Постановка завдання або технічне завдання на сайт	На першому етапі допрацьовується ряд завдань, які будуть вирішені за допомогою сайту і пишеться повноцінне технічне завдання

2	Доопрацювання дизайну web - сайту	Орієнтуючись на технічне завдання з доопрацювання сайту, розробляються 1-2 ескізу різних варіантів дизайну, у тому числі далі вибирається найбільш підходящий.
3	Інтеграція дизайну і системи управління сайтом	Даний етап вирішує завдання аналізу аудиторії на сайті, завдання цільового впливу на конкретні частини цієї аудиторії, а також надає інші функціональні можливості.
4	Підтримка сайту	Це, перш за все, додавання нових новин та інші зміни вмісту сайту.

Основні переваги WEB-сайту для кінотеатру «Савона» представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Переваги WEB-сайту для кінотеатру «Савона»

№	Переваги	Опис переваги
1	Залучення нових клієнтів і партнерів	<ul style="list-style-type: none"> – організація цільових і широкомасштабних рекламних кампаній; – просування нових товарів і послуг.
2	Підтримка існуючих клієнтів і партнерів	<ul style="list-style-type: none"> – моментальне оновлення інформації; – організація зворотного зв'язку; – надання послуг в режимі online; – організація підтримки в режимі online; – розширення можливостей по супроводу клієнтів.
3	Маркетингова діяльність	<ul style="list-style-type: none"> – проведення статистичних досліджень; – організація опитувань і анкетування; – оцінка поведінки відвідувачів сайту.

Наступним заходом, який дозволить підвищити ефективність рекламної діяльності підприємства, є організація PR-відділу на підприємстві «Савона».

Виходячи з аналізу було виявлено, щоб підвищити ефективність рекламної діяльності кінотеатру «Савона», необхідно організувати PR-відділ, який допоможе підприємству прогнозувати кон'юнктуру ринку і визначати цілі і завдання, а також розробляти стратегії, які сприятимуть підвищенню

рекламної діяльності підприємства, спрямовану на підвищення реалізації послуг підприємства.

PR-відділ представляє собою систему зв'язків з громадськістю, спрямовану на поліпшення взаємин між підприємством і громадськістю, а також з тими, хто вступає з нею в діловий контакт як всередині, так і за її межами. На підприємстві дана служба відсутня.

Цілі і завдання PR-відділу спрямовані на досягнення загальних цілей підприємства, тобто, спрямовані на підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності, яка може призвести до отримання підприємством високого прибутку. Також цілі та завдання мають спрямованість на створення сприятливої громадської думки і завоювання лідерських позицій на конкретному контингенті споживачів послуг досліджуваного підприємства.

Для відкриття відділу маркетингу необхідно ввести в штаб наступні посади:

- начальник PR-відділу;
- менеджер, який працює із засобами масової інформації;
- іміджмейкер;
- менеджер спецпроектів;
- дизайнер.

Начальник PR-відділу буде:

- здійснювати керівництво діяльністю з планування та організації інформаційних програм, що стосуються роботи організації;
- проводити облік та реєстрацію звернень (пропозицій, заяв, скарг) громадян і юридичних осіб;
- приймати, реєструвати і передавати звернення громадян та юридичних осіб керівництву і виконавцям;
- контролювати виконання звернень.

Менеджер, що працює зі ЗМІ, буде займатися:

- підтриманням і встановленням нових контактів з представниками ЗМІ;

- розробкою концепцій і планів інформаційних приводів для виходу новин, сюжетів та інших матеріалів про діяльність адміністрації міста;
- розробкою концепцій і планів інформаційних і тематичних публікацій в друкованих ЗМІ;
- поширенням в ЗМІ офіційних повідомлень, коментар експертів та інших інформаційних (журналістські) матеріалів, що відносяться до діяльності адміністрації міста.

Іміджмейкер буде займається:

- розробкою принципів побудови образу об'єкта;
- аналізом громадської думки, відбір, обробка інформації про об'єкт;
- розробкою іміджу об'єкта на основі отриманих даних;
- просуванням образу об'єкта за допомогою організації та проведення прес-конференцій, брифінгів, виставок, промоакцій, підготовки реклами та публікацій в ЗМІ.

Менеджер спецпроектів буде займатися:

- веденням проектів (контроль якості, термінів, бюджетів і ризиків);
- процесом комунікацій з замовником (узгодження планів, термінів, вимог, бюджетів);
- керівництвом проектною командою;
- веденням проектної та технічної документації.

Дизайнер проекту буде займатися:

- створенням графічної частини оригінал-макетів рекламних оголошень і інших матеріалів і документів;
- створенням графічної частини комерційної реклами, призначеної для презентації рекламних можливостей потенційним рекламодавцям;
- створити та надіслати керівництву підприємства планів, звітів про виконану роботу і інших документів і прийом від нього необхідних документів;

- здійсненням взаємодії з співробітниками служби реклами для виконання спільних завдань.

Необхідно буде скласти положення про PR-відділу, який буде включати наступні пункти:

- загальне положення;
- структура;
- завдання;
- функції;
- права;
- взаємини (службові зв'язки);
- відповідальність.

Також необхідно розробити посадові обов'язки співробітником PR-відділу, які будуть включатися такі пункти:

- загальні положення;
- права;
- завдання;
- обов'язки;
- відповідальність.

Найближчим часом діяльність PR-відділу буде спрямована на:

- пошук нових ринків збуту;
- вивчення потенційних клієнтів (що їм необхідно на даний момент);
- оптимізація сайту підприємства;
- створення нових програм з просування товарів.

Діяльність по перерахованих вище напрямків може привести до поліпшень роботи підприємства в цілому, збільшення клієнтської бази підприємства і до підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства і в зв'язку з цим до збільшення прибутку.

При впровадженні PR-відділу змінюється організаційна структура управління кінотеатру «Савона» (рис.3.2).

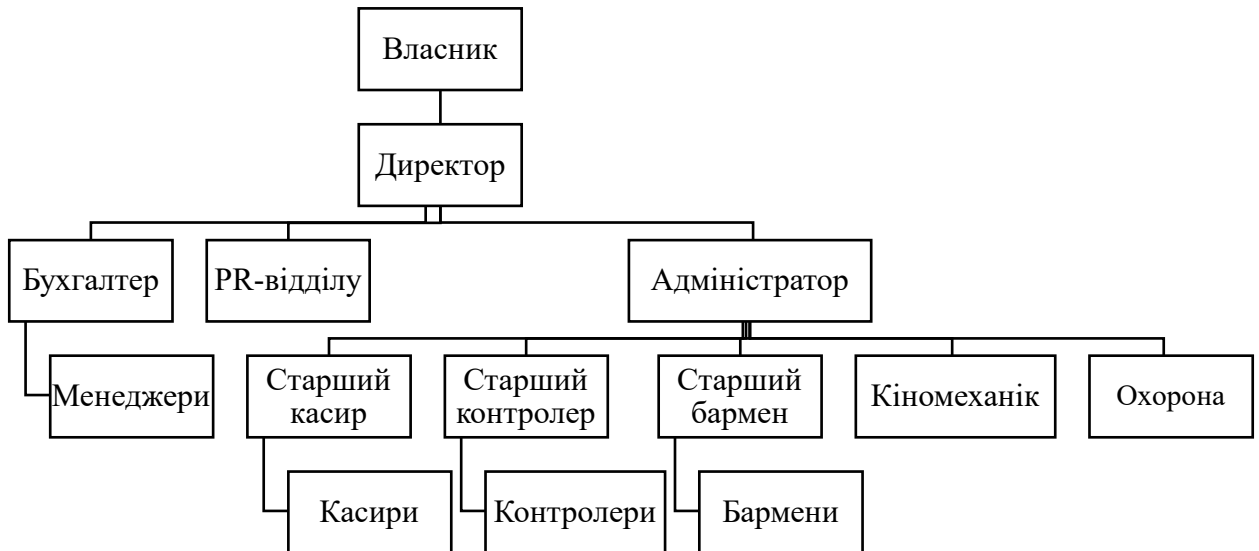


Рис. 3.2. Організаційна структура управління кінотеатру «Савона»

Проведення заходи щодо впровадження даного відділу призведе до того, що підвищити ефективність рекламної діяльності підприємства і це призведе до наступних вигод:

- впровадження PR-відділу принесе додатковий прибуток;
- клієнтська база кінотеатру «Савона» розшириться в зв'язку з появою нових ринків збуту;
- оптимізація сайту призведе до поліпшення іміджу підприємства;
- ретельне дослідження клієнтів призведе до їх правильної сегментації;
- репутація кінотеатру «Савона» перейде на новий рівень.

Кінотеатру «Савона» пропонується застосовувати ефективну систему стимулювання персоналу, а саме формування банку ідей персоналу з метою мінімізації впливу даної слабкої сторони на результат діяльності підприємства, щоб підвищити конкурентоспроможність і прибутковість підприємства.

Основним фактором результативності співробітників організації вважається мотивація. Одним з факторів зниження продуктивності праці є недостатня або неефективна мотивація персоналу, відповідно якщо регулярно

і ефективно стимулювати персонал, то це позитивно відіб'ється на їх працездатності і якості обслуговування і на поліпшення політики просування послуг компанії.

Стимулювання персоналу для забезпечення високої якості просування товарів це важлива функція управління. Система стимулів, спрямована на поліпшення політики просування послуг підприємства, приведена в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

**Система стимулів, спрямована на поліпшення політики
просування послуг підприємства**

Матеріальні стимули	Нематеріальні стимули		
	Моральні	Організаційні	Трудові
Заробітна плата і преміювання	Просування в кар'єрі	Поліпшення умов праці	Навчання персоналу новим методам праці
Винагорода за якісну роботу в сфері ведення продажів	Заохочення ініціативи і лідерства	Регулювання режимів праці і відпочинку	Підвищення кваліфікації працівників
Доплати за перевиконання плану	Соціальна комунікація	Автоматизація робочих місць	Зміна характеру і змісту праці

Як видно з наведеної таблиці 3.4, в досліджуваній галузі доцільно застосовувати різні стимули і мотиватори поліпшення політики просування послуг підприємства в їх поєднанні один з одним, що дозволить охопити основні фактори, що впливають на якість і кількість продажів, і реалізувати не тільки мотивацію праці працівників, але і мотивацію розвитку підприємства.

Таким чином, запропоновані заходи, дозволять кінотеатру «Савона», вирішити проблеми, пов'язані з:

1. Доопрацювання WEB - сайту. За рахунок нього фірма піднімає свій імідж, таким чином вона зможе ознайомити потенційного клієнта з послугами, які надаються, але при цьому, не вимагаючи від клієнта відповідної реакції і таким методом витрати на інтернет - рекламу будуть виправдані.

2. Організація PR-відділу на підприємстві дозволить:

- розширити клієнтську базу «Савона»;
- ретельно досліджувати клієнтів, що призведе до їх правильної сегментації;
- кінотеатр «Савона» перейде на новий рівень.

3. Система стимулювання персоналу. Мінімізує вплив слабкої сторони «Слабка політика просування» на результат діяльності фірми, яка дозволить підвищити конкурентоспроможність і прибутковість підприємства.

Також виходячи з проведеного аналізу в розділі 2, можна відзначити, що багато респондентів вважають за краще дивитися фільми в інтернеті не тільки через те, що у них не вистачає часу або їх не влаштовують ціни на квитки в кінотеатрі, але також через те, що вони незадоволені репертуаром кінотеатрів. І для того щоб не втратити цільову аудиторію і обійти конкурентів потрібно робити все, щоб на даному ринку завойовувати кращі позиції.

Головною метою кінотеатру «Савона» є підвищення результативності діяльності підприємства, а саме залучення максимально більшої кількості кіноглядачів (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Розробка заходів для вдосконалення маркетингової діяльності кінотеатру «Савона»

1. Зміна репертуарної політики:

- Показ фестивальних фільмів. Кінотеатр надасть свої зали для проведення прем'єр фільмів, що беруть участь в фестивалях, завдяки чому приверне до себе увагу кіноглядачів, які вважають за краще немассове кіно;
- Показ фільмів з субтитрами. Багато глядачів вважають за краще дивитися іноземні фільми з субтитрами. Для цих цілей можна виділити малий зал. Це дозволить залучити в кінотеатр людей з хорошим знанням мов, іноземців та слабчочуючих;
- Проведення кінопоказів класики кінематографа і ретроспектив. Раз в тиждень проводити показ старих фільмів; раз на місяць влаштовувати ретроспективу якого-небудь режисера. Завдяки цьому збільшиться аудиторія літніх глядачів.

2. Удосконалення цінової політики:

- 50% знижка на квиток в останній день прокату. До кінця прокату фільму кількість глядачів зменшується. Дана міра допоможе заповнити зал в останній день показу фільму і приверне малозабезпеченим частина населення;
- Знижка для студентів до 20%. Результат: підвищиться привабливість кінотеатру для найбільшою кіноаудиторії – студентів;
- Знижка 50% для пенсіонерів. Люди похилого віку відвідують кінотеатр досить рідко, оскільки більшість з них не може дозволити собі купити квиток. Результатом цього заходу стане збільшення аудиторії пенсійного віку.

3. Просування кінотеатру:

- Реклама кінотеатру за допомогою ЗМІ та Інтернету;
- Проведення рекламних акцій і конкурсів. По телевізору можна рекламні акції:
 - можливість отримати 2 безкоштовних квитка на прем'єру фільму. Умови акції: необхідно розповісти про акцію друзям

в соціальній мережі. Випадковим чином з учасників буде обраний людина, яка отримає два безкоштовних квитка;

- за кожні п'ять відвідувань кінотеатру в місяць дається 50% - а знижка на один квиток.

Результат заходу: аудиторія кінотеатру розшириться за рахунок того, що відвідувачі будуть розповідати про акції своїм друзям;

- Проведення автограф-сесій з режисерами і акторами на прем'єрних кінопоказах.

4. Забезпечення якісного кінопоказу:

- Модернізація та оновлення наявного обладнання. Устаткування потрібно міняти до того моменту, як про це почне замислюватися глядач, бачачи замість чіткого зображення перешкоди. Результат: відповідність технічних параметрів кінотеатру світовим стандартам, підвищення його іміджу;
- Розрахунок розташування акустичних колонок та їх відповідна установка. Глядачі не люблять купувати квитки на перші ряди через те, що рівень звуку на цих місцях перевищено. В результаті даного заходу збільшиться продаж квитків на перші ряди, а імідж кінотеатру підвищиться;
- Постійна перевірка систем Dolby. Оскільки компанія Dolby не тільки видає ліцензії на використання її звукових систем, але і займається регулярним контролем кінотеатрів, в яких вона встановлена, співробітники кінотеатру повинні самі перевіряти систему на наявність неполадок щоб уникнути відкликання ліцензії. Частота техогляду: 1 раз на місяць.

5. Підвищення якості сервісу:

- Підвищення кваліфікації працівників кінотеатру:
 - спеціальне додаткове навчання обслуговуючого персоналу на комп'ютерах, в тому числі на касових апаратах;
 - курси менеджерів з реклами та PR.

- Підвищення якості роботи обслуговуючого персоналу. Відвідувач сприймає заклад через його персонал, який повинен з хорошим настроєм його обслуговувати;
- Забезпечення особистої зацікавленості співробітників. Надання соціальних послуг для кращих працівників: оплата путівок в санаторій, пільгові квитки в кінотеатр, абонементи в тренажерний зал, а так само грошові премії.

6. Надання нових послуг:

- Відкриття залу IMAX. Результати: в нашій країні технологія IMAX стрімко розвивається, тому привабливість кінотеатру для глядачів підвищиться.
- Заовлення квитків за телефоном, і їх доставка за адресами за додаткову плату. Не у всіх людей є час, щоб викупити квитки заздалегідь, для цих цілей пропонується ввести доставку квитків додому або роботу. Вартість доставки складається з витрат на бензин і заробітну плату кур'єра (з розрахунку його місячної зарплати, поділеної на число замовлень на місяць). Прибуток від даного заходу не планується, оскільки його метою є лише збільшення привабливості для відвідувачів кінотеатру.
- Проведення «Ночі кіно». Раз на місяць, в суботу з 22:00, проводити нічний показ трьох фільмів-прем'єр тижні.

Перераховані вище заходи допоможуть кінотеатру досягти його головної мети - залучення максимально більшого числа кіноглядачів. Однак, в результаті їх проведення витрати кінотеатру підвищаться, тому рекомендується незначно збільшити ціни на квиток. Оскільки відповідно до плану заходів студентам і пенсіонерам будуть надаватися знижки, а для інших малозабезпечених груп передбачені спеціальні пропозиції, підвищення цін торкнеться тільки ту частину населення, чії доходи не дуже постраждають від більш високої вартості квитків.

Планування рекламної діяльності

Реклама є складовою частиною комерційної діяльності підприємства, а, отже, вона повинна здійснюватися планомірно, на основі його єдиної політики.

Рекламному відділу кінотеатру «Савона» в майбутньому слід планувати рекламну роботу за такими етапами.

Планування рекламної діяльності передбачає визначення її цілей, шляхів їх досягнення і створює підприємству умови для реалізації своїх особливостей в умовах конкуренції. Постановка цілей визначає перспективу застосування реклами на підприємстві і створює умови для оцінки ефективності. Реалізація цілей реклами зобов'язує все структурні підрозділи підприємства діяти у взаємозв'язку.

При розробці плану по рекламі розрізняють головні і другорядні цілі. Головну мету потрібно сформулювати в письмовому вигляді, щоб у разі потреби поступово уточнювати її, не допускаючи помилок. Без чітко поставленої мети не можна успішно проводити рекламну діяльність і точно визначати її результат. Мета рекламних заходів може бути короткочасною, середньостроковою і довгостроковою. Визначення цілей є трудомісткою, складною і не завжди до кінця здійсненим завданням. Встановлена мета повинна бути реальною, досяжною в певний термін і певними властивостями.

Постановка мети усуває помилки при створенні та розповсюдженні рекламних засобів. Вона є орієнтиром для кожного виконавця, відкриває необхідний простір для його творчої ініціативи.

Залежно від попиту і пропозиції, план передбачає проведення рекламних заходів щодо конкретного виду продукції. Плани по рекламі дозволяють компанії заздалегідь визначити програму дій в результаті зміни умов на ринку.

Відділ реклами кінотеатру «Савона» повинен забезпечити ретельне планування взаємопов'язаних елементів комплексу рекламної діяльності для отримання максимальної ефекту. Правильно спланована і добре організована реклама в стані зробити істотний вплив на ефективність функціонування

підприємства. Використовуючи різноманітні засоби комунікації, реклама сприяє встановленню і поглибленню контактів виробників із споживачами, розширенню знань населення про продукцію і послуги підприємства.

У розвинених країнах фірми здійснюють планування рекламних заходів після розробки її річний бюджет. Широкий спектр рекламних послуг різних агентств і фірм дозволяє здійснювати практично будь-які наміри в цій галузі. На жаль, така форма не завжди можлива через нестабільність економічної ситуації і постійної зміни законів і податків. Крім цього існують складності у виготовленні і розміщенні реклами.

У зв'язку з цим доцільно здійснити планування рекламної діяльності в чотири етапи.

На першому етапі до складання плану реклами бажано залучити керівників основних підрозділів при безпосередній участі представника рекламного відділу. Спочатку визначається перелік товарів і послуг, яким необхідна реклама. Потім період часу на проведення реклами.

На другому етапі планування по кожному товару і послуги визначають види реклами, а також засоби масової інформації і терміни розміщення в них реклами.

При цьому необхідно враховувати можливість виготовлення додаткових рекламних матеріалів для даного заходу.

Доцільно визначити кілька варіантів розміщення реклами в засобах масової інформації. Потім відділу реклами чи фахівця з реклами доручається підготовка відомостей про видання, засобах масової інформації, приблизний обсязі повідомлень, їх вартість і терміни поширення. На основі отриманої інформації уточнюються, визначаються конкретні видання, засоби масової інформації, терміни виходу рекламних повідомлень, розраховуються витрати на них.

Вся проведена робота дозволяє сформулювати проект плану по рекламі.

На третьому етапі визначаються реальні розміри грошових коштів, які можна використовувати на рекламу. Залежно від виділених коштів,

здійснюється коректування плану проекту. Якщо коштів виділено недостатньо, то в плані можна змінити періодичність розміщення реклами, зменшити площу публікації або змінити видання, час трансляції даного повідомлення.

На четвертому етапі планування проводиться узгодження потреби в рекламі з реальними можливостями на певний період.

Краще розробляти план на рік, так як він дає чітке уявлення про потреби підприємства в рекламі, грає позитивну роль при вступі нових пропозицій про розміщення реклами засоби масової інформації.

Якщо на підприємстві план реклами не розроблений, то, як правило, проводиться випадковий вибір і випадкове розміщення реклами, що знижує її ефективність і підвищує витрати на рекламу.

Висновки до розділу 3

Отже, проаналізувавши діяльність кінотеатру «Савона», вважаємо, що кінотеатр швидко і динамічно розвивається.

Управління рекламною діяльністю кінотеатру включає визначення цілей, планування, організацію, мотивацію, контроль і оцінку рекламної діяльності.

Рекламна діяльність кінотеатру включає наступні заходи:

- вивчення ринку рекламної продукції, формулювання цілей;
- визначення рекламної стратегії і вибір повідомлення;
- вибір каналів повідомлення;
- розробка бюджету реклами;
- вимірювання ефективності реклами.

В даний час в управлінні рекламною діяльністю кінотеатру «Савона» існує ряд проблем, які знижують ефективність рекламних заходів. Директор віддає перевагу окремим видам реклами, не враховуючи маркетингові дослідження та Інтернет можливості.

З огляду на результати оцінки ефективності рекламної діяльності можна зробити наступні висновки про те, що рекламна кампанія кінотеатру виявилася досить ефективною.

Але, незважаючи на дані результати, необхідно розвивати рекламну діяльність кінотеатру «Савона», завойовувати увагу потенційних клієнтів, використовувати нові методи реклами.

Таким чином, запропоновані заходи, дозволять кінотеатру «Савона», вирішити проблеми, пов'язані з:

1. Доопрацювання WEB - сайту. За рахунок нього фірма піднімає свій імідж, таким чином вона зможе ознайомити потенційного клієнта з послугами, які надаються, але при цьому, не вимагаючи від клієнта відповідної реакції і таким методом витрати на інтернет - рекламу будуть виправдані.
2. Організація PR-відділу на підприємстві дозволить:

- розширити клієнтську базу «Савона»;
 - ретельно досліджувати клієнтів, що призведе до їх правильної сегментації;
 - кінотеатр «Савона» перейде на новий рівень.
3. Система стимулювання персоналу. Мінімізує вплив слабкої сторони «Слабка політика просування» на результат діяльності фірми, яка дозволить підвищити конкурентоспроможність і прибутковість підприємства.
 4. Розширення цільової аудиторії (зміна репертуарної політики; удосконалення цінової політики; просування кінотеатру).
 5. Підвищення іміджу кінотеатру (забезпечення якісного кінопоказу; підвищення якості сервіс; надання нових послуг).

Перераховані вище заходи допоможуть кінотеатру досягти його головної мети - залучення максимально більшого числа кіноглядачів. Однак, в результаті їх проведення витрати кінотеатру підвищаться, тому рекомендується незначно збільшити ціни на квиток. Оскільки відповідно до плану заходів студентам і пенсіонером будуть надаватися знижки, а для інших малозабезпечених груп передбачені спеціальні пропозиції, підвищення цін торкнеться тільки ту частину населення, чий доходи не дуже постраждають від більш високої вартості квитків.

ВИСНОВКИ

В даний час реклама є невід'ємною частиною бізнесу, вона виділяє товар на ринку, створює попит і пропозицію, підкреслює індивідуальність. Рекламна діяльність як показовий прояв сучасного комунікативного простору є значною сферою діяльності підприємства. Вона входить в життя сучасної людини-споживача, перебираючи на себе функції фактора, який не тільки в значній мірі визначає економічну сферу життя суспільства, а також відображає і формує масову свідомість і культуру. Організаційною основою рекламної діяльності є рекламний менеджмент, який охоплює весь рекламний процес – від дослідження ринку й визначення потреб у рекламі до створення рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній

Організаційною основою рекламної діяльності є рекламний менеджмент, який охоплює весь рекламний процес – від дослідження ринку й визначення потреб у рекламі до створення рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній.

В сучасних умовах господарювання, коли підприємства функціонують в умовах жорсткої ринкової конкуренції, рекламна діяльність як один із способів просування товарів до споживачів, набуває особливого значення, про що свідчить щорічне зростання обсягу витрат на рекламу в вітчизняних та зарубіжних підприємств. Кожен суб'єкт господарювання самостійно визначає рекламної служби в організаційній структурі. Але найбільш поширеним є організація рекламної служби як складової відділу маркетингу.

Існує кілька способів, необхідних для аналізу ефективності рекламної діяльності підприємства, це пов'язано з багатоаспектністю і багатозадачністю даного феномена. Основними ознаками класифікації можна виділити поділ на кількісні і якісні методи, а також вибір методу оцінки комунікативної ефективності рекламної діяльності підприємства в залежності від її етапу.

Вибір методів оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства носить не універсальний характер, а визначається в кожному конкретному випадку з урахуванням практичних аспектів діяльності.

Досліджуване підприємство кінотеатр «Савона» - перший повноцінний тризальний цифровий мультиплекс в Маріуполі. Основним напрямом діяльності підприємства являється робота по організації відпочинку населення.

Аналіз структури персоналу «Савона» дозволяє зробити висновок, що на даному підприємстві працюють молоді кадри у віці від 18 до 25 років, більша частина, якої має вищу освіту, але при цьому відзначається високий рівень плинності кадрів.

При аналізі рекламної діяльності кінотеатра «Савона» було виявлено, що:

1. Кінотеатру і не потрібно сегментувати ринок на більш дрібні сегменти, тому що він пропонує товар вже розрахований на найбільші сегменти ринку. Крім того, біля кінотеатру «Савона» є тільки один великий конкурент і один менше, не уявляють йому загрози. Єдиний великий кінотеатр, якого «Савона» розглядає як конкурента є кінотеатр «Мультиплекс».

2. SWOT-аналіз показав, що біля кінотеатру досить багато сильних сторін, які в основному спираються на унікальні можливості проведення дозвілля в кінотеатрі: можливість перегляду кінофільму в хорошій компанії. Сильні сторони підкріплюються і ринковими можливостями. Останнім часом ходити в кінотеатри стало модним, повертається культура кінопереглядів: зараз люди віддають перевагу якісному перегляду ліцензійної версії фільму в кінотеатрі, ніж неякісний перегляд піратської версії фільму в домашніх умовах. Також останнім часом активно розвивається український кінематограф. Прем'єрні покази українських фільмів стали залучати величезну увагу публіки. Однак, існують і загрози ринку для кіно-бізнесу. Це в першу чергу невисока платоспроможність деяких категорій населення. Тому в

кінотеатрі «Савона» існує гнучка цінова політика і система знижок для певних категорій громадян.

3. Виходячи з проведеного PEST-аналізу, можна зробити висновок, що для кінотеатру «Савона» політичний фактор відіграє незначну роль, так як кінотеатр приватна організація і уряд здатний лише ввести закони частково заважають розвитку індустрії. Від економічних факторів безпосередньо залежить існування кінотеатру - це світло і електрику та опалення та ін. енергоресурси. Від настрою потенційних клієнтів і від їхнього матеріального становища залежить відвідуваність кінотеатрів в той чи інший період часу. Мабуть найважливішим фактором є технологічний, адже конкуренція дуже сильна серед інших кінотеатрів, і щоб відповідати стандартам якості і мати потік клієнтів необхідно постійно впроваджувати новітнє обладнання.

4. Згідно з матрицею БКГ, можна зробити висновок, що продукція яка випускається фірмою товарів (як впливає з опису областей матриці БКГ): попкорн, напої, чіпси, шоколад, що відноситься до області «дійних корів» (на кордоні з областю «Зірки»), приносить стійкий прибуток. Складаючи новий продуктовий портфель компанії, слід орієнтуватися на найбільш перспективні товари. «Собаками» тут є неуспішні і непопулярні фільми, не прем'єри, чия частка на ринку і швидкість росту змушують мріяти про щось більше. Вони - явні кандидати на виліт.

Виділено також «Знаки питання», які займають низьку частку ринку, але забезпечують високі темпи зростання - це запрошені зірки і проведення свят і презентацій.

Високе зростання обсягу продажів і висока частка ринку припадає на «Зірок»: кіно, 3D зали, окуляри, звукова система. Це мабуть найважливіші товари, що забезпечують відвідуваність. Тому інвестувати в удосконалення не просто можна, а необхідно.

5. Аналіз конкурентів по Портеру дозволяє відзначити що обсяг продажів рівномірно розподілений між усіма клієнтами; товар компанії не

унікальний; покупець (клієнт) буде змінювати рішення відвідати сеанс тільки при значній різниці в ціні; клієнти повністю задоволені якістю.

Аналізуючи дані кінотеатру необхідно зауважити, що прибуток підприємства з кожним роком зростає і, відповідно, спостерігається зростання витрат підприємства на рекламні заходи. При достатньому обсязі отриманих прибутків досліджуваним підприємством у 2017 році було виділено найменша сума коштів на рекламні цілі – 36, 23 тис. грн., що в процентному відношенні склало – 3, 5 %, у 2018 році витрати на рекламу склали 53,65 тис.грн. або 4, 8% від суми прибутку. В 2019 році витрати на рекламу зросли до 72,9 тис.грн., що склало 6,1%.

Прибуток кінотеатра «Савона» від рекламної діяльності за 2019 рік, склав 153,3 тис. грн.

Рекламну компанію можна вважати ефективною, в разі якщо дотримані дві умови:

- збігаються виділені на рекламу кошти, поставленої перед рекламою мети;
- чи досягнута поставлена мета в результаті рекламних заходів.

Якщо ці два поняття ототожнюють один одного, то реклама економічно ефективна.

Проаналізувавши діяльність кінотеатру «Савона», вважаємо, що кінотеатр швидко і динамічно розвивається.

Управління рекламною діяльністю кінотеатру включає визначення цілей, планування, організацію, мотивацію, контроль і оцінку рекламної діяльності.

Рекламна діяльність кінотеатру включає наступні заходи:

- вивчення ринку рекламної продукції, формулювання цілей;
- визначення рекламної стратегії і вибір повідомлення;
- вибір каналів повідомлення;
- розробка бюджету реклами;
- вимірювання ефективності реклами.

В даний час в управлінні рекламною діяльністю кінотеатру «Савона» існує ряд проблем, які знижують ефективність рекламних заходів.

Директор віддає перевагу окремим видам реклами, не враховуючи маркетингові дослідження та Інтернет можливості.

З огляду на результати оцінки ефективності рекламної діяльності можна зробити наступні висновки про те, що рекламна кампанія кінотеатру виявилася досить ефективною.

Але, незважаючи на дані результати, необхідно розвивати рекламну діяльність кінотеатру «Савона», завойовувати увагу потенційних клієнтів, використовувати нові методи реклами.

Таким чином, запропоновані заходи, дозволять кінотеатру «Савона», вирішити проблеми, пов'язані з:

1. Доопрацювання WEB - сайту. За рахунок нього фірма піднімає свій імідж, таким чином вона зможе ознайомити потенційного клієнта з послугами, які надаються, але при цьому, не вимагаючи від клієнта відповідної реакції і таким методом витрати на інтернет - рекламу будуть виправдані.
2. Організація PR-відділу на підприємстві дозволить:
 - розширити клієнтську базу «Савона»;
 - ретельно досліджувати клієнтів, що призведе до їх правильної сегментації;
 - кінотеатр «Савона» перейде на новий рівень.
3. Система стимулювання персоналу. Мінімізує вплив слабкої сторони «Слабка політика просування» на результат діяльності фірми, яка дозволить підвищити конкурентоспроможність і прибутковість підприємства.
4. Розширення цільової аудиторії (зміна репертуарної політики; удосконалення цінової політики; просування кінотеатру).
5. Підвищення іміджу кінотеатру (забезпечення якісного кінопоказу; підвищення якості сервісу; надання нових послуг).

Перераховані вище заходи допоможуть кінотеатру досягти його головної мети - залучення максимально більшого числа кіноглядачів. Однак, в результаті їх проведення витрати кінотеатру підвищаться, тому рекомендується незначно збільшити ціни на квиток. Оскільки відповідно до плану заходів студентам і пенсіонером будуть надаватися знижки, а для інших малозабезпечених груп передбачені спеціальні пропозиції, підвищення цін торкнеться тільки ту частину населення, чий доходи не дуже постраждають від більш високої вартості квитків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артеменко Л. П. Конкуентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – Киев : Вильямс, 2004. – 780 с.
4. Белявцев М. І. Маркетинг: навч. посібник / М. І. Белявцев. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
5. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник / О. С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – 275 с.
6. Брюховецька Л. Кіномистецтво: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. Брюховецька. – Київ : Логос, 2011. – 391 с.
7. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник / Н. В. Бутенко. – Київ : Атіка, 2007. – 300 с.
8. Владимирська Г. О. Реклама: навч. посібник / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – Київ : Кондор, 2009. – 334 с.
9. Галенін Р. В. Аналіз рекламної діяльності підприємства / Р. В. Галенін, К. О. Певна // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2012. – № 8. – С. 125-130.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – Київ : ЛИБРА, 2012. – 704 с.
11. Герасименко Б. О. Концептуальні підходи до управління ефективністю рекламної діяльності підприємства / Б. О. Герасименко // Молодий вчений. – 2014. – № 4(07)(1). – С. 48-52.
12. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет технологій / О. І. Грабар, О. М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 1 (59). – С. 91-94

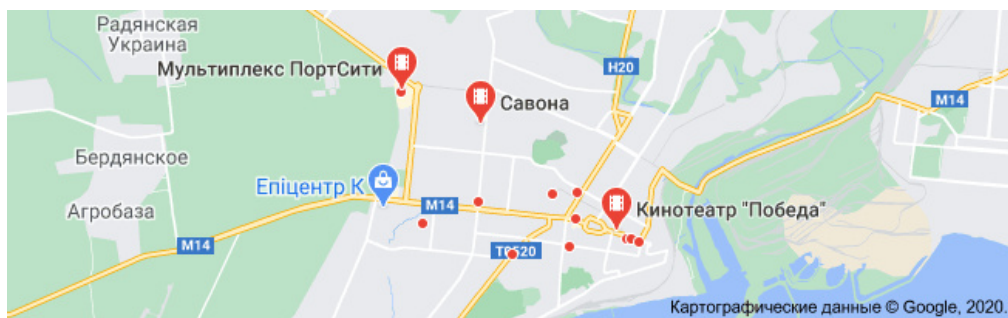
13. Дем'янова Д. Ю. Рекламне бюджетування на підприємстві в умовах здійснення зовнішньоекономічною діяльністю / Д. Ю. Дем'янова // Управління розвитком. – 2013. – № 12. – С. 18-21.
14. Денисенко Л. Реклама в нашому житті / Л. Денисенко // Науковий світ. – 2008. – № 8. – С. 28-30.
15. Джефкінс Ф. Реклама: практик. посіб. / Ф. Джефкінс; пер. з 4-го англ. вид. доповнення і редакція Д. Ядіна. – КИЇВ : «Знання», 2008. – 565 с.
16. Древаль О. Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / О. Ю. Древаль, О. Ю. Укладач. – Суми : Вид-во СумДУ, 2010. – 91 с.
17. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи: навч. посібник / І. О. Жарська. – Одеса : Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.
18. Карпенко А. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А. В. Карпенко, М. В. Хацер // Держава та регіони : журнал. – 2009. – № 1. – С. 70-74.
19. Ковальчук І. В. Економіка підприємства: навчальний посібник / І. В. Ковальчук. – Київ : Знання, 2008. – 697 с.
20. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві / І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2015. – № 1. – С. 46-53.
21. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко. – Київ : Видивництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
22. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів : Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.
23. Криховецький І. З. Оцінка ефективності рекламної діяльності / І. З. Криховецький // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 3. – С. 56-59.
24. Літвиненко М. В. Рекламна діяльність підприємства як джерело підвищення прибутку / М. В. Літвиненко, І. В. Кедревич // Вісник НТУ (ХПИ). – 2011. – №7. – С. 148-151

25. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – Київ : КНЕУ, 2003. – 440 с.
26. Мамалига С. В. Реклама: психологія впливу на споживача / С. В. Мамалига, Н. М. Краєвська, С. О Краєвський // Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. екон. науки. – 2011. – № 3. – С. 173-176.
27. Межик Л. Л. Управління підприємством: навч. посібник / Л. Л. Межик, О. П. Дубова. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 98 с.
28. Мелентьєва Н. І. Маркетингові комунікації: навч. посібник / Н. І. Мелентьєва. – СПб. : Вид-во СПб ГУЕФ, 2013. – 72 с.
29. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник / Ю. Б. Миронов, Р. М Крамар. – Дрогобич, 2007. – 102 с.
30. Мороз Л. А. Маркетинг / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – Львів : БЦ «Ажур», 2013. – 232 с.
31. Морозова Н. С. Етапи планування рекламної кампанії / Н. С. Морозова // Соціально-гуманітарні знання. – 2014. – № 6 – С. 34-39.
32. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах / Д. О. Мусієнко // Молодой вчений. – 2013. – №2. – С. 83.
33. Обрисько Б. А. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Б. А. Обрисько. – Київ : МАУП, 2009. – 120 с.
34. Офіційний сайт кінотеатра «Мультиплекс» [Електронний ресурс]. – <https://multiplex.ua/ua/> (дата звернення: 19.08.2020).
35. Офіційний сайт кінотеатра «Савона» [Електронний ресурс]. – <http://savona.com.ua/> (дата звернення: 19.08.2020).
36. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – С. 217-228.
37. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – Київ : КНЕУ, 2005. – 408 с.

38. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності: навч. посібник / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 176 с.
39. Потапенко Л. А. Ефективний менеджмент: навч. посібник / Л. А. Потапенко, П. П. Конін. – Київ : «Знання», 2016. – 131 с.
40. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 39 ст. 181.
41. Роздайбіда Н. М. Маркетинг: навчальний посібник / Н. М. Роздайбіда, М. Р. Муц, Л. С. Полянська, Ю. М. Булега. – Київ : Аграрна освіта, 2011. – 326 с.
42. Романишин С. Б. Рекламна стратегія для нових товарів / С. Б. Романишин // Науковий вісник: зб. наук.-техн. пр. – Львів : Укр ДЛТУ, 2004. – С. 300-303.
43. Ромат Є. В. Основи реклами / Є. В. Ромат. – Київ : Студцентр, 2006. – 288 с.
44. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг / Є. В. Савельєв, С. І. Чоботар, Д. А. Штефаніч. – Київ : Знання, 2008. – 420 с.
45. Савицька Н. Л. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Н. Л. Савицька, Г. А. Синицина, К. С. Олініченко. – Харків : вид-во Іванченко, 2015. – 169 с.
46. Саркісян А. Г. Показники оцінки ефективності зовнішньої реклами / А. Г. Саркісян // Молодий вчений. – 2014. – № 2 – С. 53-55.
47. Тарасюк Г. М. Планування діяльності підприємства: навчальний посібник / Г. М. Тарасюк. – Житомир : ЖДТУ, 2003. – 580 с.
48. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика / Н. П. Тарнавська. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 570 с.
49. Телетов О. С. Рекламний менеджмент: підручник. 2-ге вид., випр. / О. С. Телетов. – Суми : Університетська книга, 2012. – 367 с.
50. Хамініч С. Ю. Маркетингова концепція управління підприємством в умовах трансформації ринкових відносин / С. Ю. Хамініч // Економіка:

- проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. : в 4 т. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2005. – Вип. 203, т. 1. – С. 69-76.
51. Хомяков В. І. Управління потенціалом підприємства / В. І. Хомяков, І. В. Бакум. – Київ : Кондор, 2007. – 400 с.
52. Шляга О. В. Шляхи підвищення ефективності роботи / О. В. Шляга // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2014. – № 7. – С. 66-75.
53. Яковлєв А. І. Методи оцінки маркетингово-рекламної діяльності / А. І. Яковлєв // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2016. – № 3. – С. 102-107.

ДОДАТОК А



Оценка ▾ Часы работы ▾

Кинотеатр "Победа"

4,0 ★★★★★ (761) · Кинотеатр
проспект Миру, 34 · 067 190 9296



САЙТ



МАРШРУТ

Савона

4,5 ★★★★★ (3 103) · Кинотеатр
проспект Будівельників, 134 · 096 280 1210



САЙТ



МАРШРУТ

Мультиплекс ПортСити

4,5 ★★★★★ (3 959) · Кинотеатр
ТРЦ "ПортСити"
ТРЦ Порт Сіті, Запорізьке шосе, 2 · 0800 505 333



САЙТ



МАРШРУТ

кинотеатр **SAVONA** my★savona Войти Регистрация Забыли пароль?

ГЛАВНАЯ ФИЛЬМЫ ЗАЛЫ ЦЕНЫ PRESTIGE CLUB S LOUNGE ВЫСТАВОЧНЫЙ ЗАЛ О НАС

БОББИ КАННАВАЛЕ
БРАЯН ТАЙРІ ГЕНРІ
ДЖЕЙМС КОРДЕН

СУПЕР ІНТЕЛЕКТ

Следить за новостями

1. Ваш E-mail*

2. Ваше имя*

4. Ваша фамилия*

4. Ваш телефон*

* - обязательно для заполнения

Готово

Сейчас | Скоро

СУПЕРІНТЕЛЕКТ

ДРІМЛЕНД

МЕЖА ЧАСУ