Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету)
Кафедра менеджменту та адміністрування
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

бакалавра
(назва освітнього ступеня)

на тему: Розробка рекламної кампанії підприємства, на прикладі ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА»

Виконав(ла): студент(ка) 4 курсу, групи БМс – 41
спеціальності 073 Менеджмент
(шифр і назва спеціальності)

		Юрик О. В.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Керівник		Кирич Н. Б.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Нормоконтроль		Мосій О.Б.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Завідувач кафедри		Кирич Н.Б.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Рецензент		Шерстюк Р.П.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)

Тернопіль
2021

АНОТАЦІЯ

Юрик О. В. Розробка рекламної кампанії підприємства, на прикладі ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА».

Кваліфікаційна робота бакалавра: 59 сторінок, 4 рисунки, 9 таблиць, 6 додатків, 21 літературних джерел.

Предмет дослідження – Процес управління рекламною діяльністю на ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА».

Об'єкт дослідження – ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА».

Метою роботи є дослідження рекламної діяльності досліджуваного підприємства, теоретичне обґрунтування планування рекламної кампанії**.**

Методи дослідження – теоретико – історичний метод; математичний метод; метод порівняння; метод фінансово – економічного аналізу; метод фінансово – статистичного аналізу тощо.

Проаналізовано рекламні засоби, пораховано витрати на розміщення рекламних матеріалів, оцінено ефективності рекламної кампанії підприємства.

Основні положення, що отримані в ході проведеного дослідження можуть бути впроваджені в організаційно – практичну діяльність ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА».

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, інтернет, трансформаційна реклама, інформаційна реклама, ринок.

SUMMARY

Yuryk O. V. Development of an advertising campaign of the enterprise, on the example of LLC « Corporation OSP VATRA ».

Master degree thesis contains of 59 pages, 4 pictures, 9 tables, 6 appendices, 21 references.

Subject of research – The process of managing advertising activities at LLC « Corporation OSP VATRA ».

Object of study – LLC « Corporation OSP VATRA ».

The purpose of the work is to study the advertising activities of the studied enterprise, the theoretical justification for planning an advertising campaign.

Research methods – theoretical - historical method; mathematical method; comparison method; method of financial and economic analysis; method of financial - statistical analysis, etc.

The advertising means are analyzed, the expenses for placement of advertising materials are calculated, the efficiency of the advertising campaign of the enterprise is estimated.

The main provisions obtained in the course of the study can be implemented in the organizational - practical activities of LLC « Corporation OSP VATRA ».

Key words: advertising, advertising campaign, internet, transformational advertising, information advertising, market.

ЗМІСТ

Вступ…… 6

Розділ 1. Теоретичні аспекти сутності рекламної кампанії……. 8

1.1. Характеристика реклами як засобу впливу на споживача……. 8

1.2. Методи визначення ефективності рекламної кампанії……... 15

Розділ 2. Характеристика господарської діяльності ТОВ «ОСП Корпорація Ватра»……... 21

2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства…….. 21

2.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ОСП Корпорація Ватра»… 28

Розділ 3. Розробка рекламної кампанії ТОВ «ОСП Корпорація Ватра»….. 35

3.1. Вибір рекламних засобів…… 35

3.2. Оцінка ефективності рекламної кампанії підприємства ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА»……... 39

Розділ 4. Охорона праці…… 50

4.1.Долікарська допомога при ураженні електричним струмом……..… 50

4.2. Проведення інструктажів з охорони праці……... 52

Висновки…… 56

Бібліографія…… 58

Додатки……

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Реклама відіграє важливу роль у підтримці позицій компанії на ринку. Успішна рекламна кампанія поширить інформацію про товари та послуги, залучить клієнтів та призведе до продажів. Реклама товару - це найважливіша частина комплексу маркетингових заходів, так званий інформаційний центр споживачів. Реклама повинна бути надійною, унікальною та незабутньою. При правильній організації, реклама є дуже ефективною і сприяє швидкому продажу. Ефективна реклама охоплює потенційних клієнтів та інформує їх про товари та послуги. Щоб реклама працювала добре, потрібно розробити правильну стратегію рекламної кампанії.

Правильно спланована рекламна компанія допоможе службі маркетингу підняти рівень продаж. Реклама повинна бути чіткою та послідовно відображати унікальну позицію бізнесу. Реклама повинна працювати з іншими маркетинговими інструментами та елементами бізнесу, щоб бути успішною.

Як і вся ефективна маркетингова підтримка, вона повинна будуватися на основі надійної стратегії позиціонування. Будь – яка рекламна кампанія потребує достатньої кількості коштів, для того щоб забезпечити частоту реклами.

Питанню рекламної діяльності підприємств приділяється велика увага вітчизняних та закордонних вчених. Значний внесок у розвиток рекламної діяльності зробили такі відомі іноземні дослідники як, І. Крилов, У. Аренс, У. Уельс, С. Моріарті, А. Пименов, К. Ротцол, І. Рожков, Г. Багієв, та ін. У сфері реклами та туризму: А. В. Войчак, Ф. К. Кифяк, Н.Б. Кирич, В. В. Худо, Є. В. Ромата, В. А. Квартальний, Л. І. Воротіна, О. П. Луцій, М. П. Мальська, М. Б. Біржаков, Г. Г. Почепцов, Дж. Майкензі, Дж Боуєн та ін.

У працях даних вчених проаналізовано суть реклами і рекламної кампанії, роль та значення реклами, розроблено підходи до планування та організації рекламних заходів.

Мета дослідження. Метою написання даної роботи є дослідження рекламної діяльності підприємства, теоретичне обґрунтування планування рекламної кампанії.

Завдання дослідження. Основними завданнями при написанні дипломної роботи є:

– дослідити поняття «реклама»;

– провести аналізування рекламної діяльності підприємства;

– проаналізувати маркетингове середовище підприємства;

– вибрати рекламні засоби підприємства;

– оцінити ефективність рекламної кампанії підприємства.

Предмет дослідження. Процес управління рекламною діяльністю на ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА».

Об'єкт дослідження. Світлотехнічне виробниче підприємство, яке проектує, конструює та виготовляє освітлювальні прилади – ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА».

Практичне значення. Полягає в розробці плану рекламної діяльності підприємства та розробці пропозицій удосконалення рекламної кампанії підприємства ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

1.1 Характеристика реклами як засобу впливу на споживача

В наш час для підвищення реалізації, продукція потребує реклами.

Світ став глобальним ринком. Сучасний ринок є більш динамічним, конкурентоспроможним та орієнтованим на споживача. Весь маркетинговий процес спрямований на те, щоб задовольнити споживачів ефективніше, ніж конкуренти. Задоволення споживачів можна досягти, отримуючи інформацію з ринку та надсилаючи інформацію на ринок. Для того, щоб інформувати, залучати та переконувати цінних клієнтів, маркетолог застосовує низку рекламних засобів. Реклама є одним із потужних засобів інформування про загальні пропозиції компанії. Реклама є домінуючим елементом просування ринку.

Реклама є важливим каналом , який кожен рекламодавець використовує для зв'язку свого продукту з споживачами.

Реклама та поведінка споживачів мають сильний взаємозв'язок. Роль реклами полягає в тому, щоб впливати на процес прийняття рішень споживачем та впливати на рішення споживачів на всіх етапах, враховуючи основні маркетингові та рекламні цілі.

Рекламодавці використовують різні канали для охоплення споживачів у різний час. Вони можуть використовувати соціальні медіа, телебачення, радіо, газети або навіть будь–який друкований матеріал, щоб звернутися до споживачів. Кожен канал може по–різному впливати на поведінку споживачів на основі демографії та характеристик споживачів. Ці різні канали також мають різний ефект на основі споживчої стадії прийняття рішень.

Рекламодавці також вивчають поведінку споживачів не лише для того, щоб залучити їх, але й отримати їх відгуки та реакцію на продану продукцію.

Розуміючи ці реакції, рекламодавці зможуть створити більш ефективну рекламу для наступних кампаній та кращого націлювання та повідомлення споживача.

Існує ряд рекламних підходів, які рекламодавці використовують на основі того, як вони хочуть звернутися до споживача чи потенційних споживачів. Головною метою всіх цих підходів є переконання потенційних клієнтів придбати товар і переконання поточного клієнта у вартості, яку вони отримують від товару, який вони купують, проти інших товарів. Рекламодавці також намагаються за допомогою різних підходів переконати своїх поточних клієнтів купувати у них більше товарів або поновлювати контракт на надання послуг. Існує загальноприйнята класифікація реклами, яка є раціональною та нераціональною рекламою. Раціональний тип реклами – той, при якому рекламодавці більше покладаються на особливості товару, тоді як ірраціональна реклама більше стосується емоцій та соціального ефекту товарів.

Види реклами:

– інформаційна реклама – один із раціональних рекламних підходів. Інформаційна реклама – це реклама, орієнтована на товар. Вона більше зосереджена на демонстрації характеристик товару. Цей підхід передбачає, що клієнти знають, що вони хочуть придбати, і можуть співвідносити характеристики рекламованого товару зі своїми потребами та перевагами;

– трансформаційна реклама вважається нераціональною рекламою. Вона орієнтована на споживача більше, ніж на товар. Ця форма реклами намагається створити унікальний досвід для кожного споживача, надаючи йому рекламу, яка відповідає його потребам. Завдяки трансформаційній рекламі рекламодавці намагаються показати своїм користувачам, як їхнє життя може стати кращим, купуючи товар або послугу. Цей тип реклами також намагається пов’язати досвід, який користувач отримав би, придбавши товар чи послугу, із досвідом торгової марки. Прикладом такої реклами є випадки, коли Nike або Apple випускають на ринок нові продукти, а рекламодавці намагаються пов’язати досвід роботи з торговою маркою Nike та Apple.

Реклама завжди прагне впливати на споживачів і спонукати їх купувати товар. Рекламодавці відстежують поведінку споживачів, щоб мати можливість впливати на їх процес прийняття рішень. Це змушує рекламодавців націлювати кожну фазу прийняття рішень щодо поведінки споживачів з різним підходом. Споживач шукає інформацію, а рекламодавець – це людина, яка повідомляє всю необхідну інформацію споживачеві, щодо конкретного товару.

Основна частина рекламного бюджету витрачається на рекламу. Маркетинг без реклами здається неможливим. Реклама працює як чарівна паличка для актуалізації маркетингових цілей.

В інтернет джерелах [1, с. 58] розглядаються наступні визначення терміну реклама, які внесено в таблицю 1.1

Таблиця 1.1 – Визначення терміну реклама

Вчені	Визначення
Американський дослідник і практик Р. Рівс	Реклама – це мистецтво впровадження унікальної торгівельної пропозиції у свідомість найбільшої кількості людей за найменших затрат.
Французький вчений А. Дейян	Реклама – це платне, односпрямоване і не особове звернення, здійснюване через засоби масової інформації, й інші види звязку що агітують на користь якого – небудь товару, фірми, марки
М. Айзенберг	Реклама – це інформація про споживчі властивості товарів і види послуг з метою створення попиту на них

Продовження табл. 1.1

Дихтиль, Ервинг	Реклама – це спеціальна форма комунікації, спрямована на спонукання людей до визначеного поводження, і служить цілям збуту
Ф. Котлер	Реклама – це будь – яка платна форма неособистого представлення і просування ідей чи товарів, послуг від імені відомого спонсора

Є багато визначень поняття «реклама», але на основі аналізу літературних джерел [2, с. 58], ми пропонуємо своє визначення терміну "реклама":

Реклама – це платна форма масової комунікації, яка складається із спеціального повідомлення, надісланого конкретною особою (рекламодавцем чи компанією), для конкретної групи людей (слухачів, читачів чи глядачів), за певний проміжок часу, у конкретний час та спосіб досягнення конкретних цілей.

Реклама включає усне, письмове чи аудіовізуальне повідомлення, адресоване людям з метою інформування та впливу на них, щоб вони купували продукцію або діяли прихильно до ідеї чи установи.

Реклама є популярним і широко використовуваним засобом спілкування з цільовим ринком. Вона використовується не лише для бізнесу та професій. Реклама широко використовується музеями, благодійними фондами, державними установами, навчальними закладами та іншими для інформування та залучення різних цільових громад.

Реклама спрямована на досягнення різних цілей, на збільшення продажів, створення та поліпшення іміджу бренду, протистояння конкуренції, налагодження стосунків з громадськістю чи освіту людей.

Рекламодавець може використовувати будь–який із декількох рекламних засобів для передачі повідомлення. Широко використовуваними засобами масової

інформації є друковані засоби (газети, журнали, брошури, буклети, листи тощо), зовнішні засоби масової інформації (вивіски, стіни, транспортні засоби, банери тощо), аудіовізуальні засоби масової інформації (радіо, телебачення, фільм, Інтернет тощо) або будь–який інший для звернення до цільової аудиторії.

Реклама спрямована на досягнення різних цілей. Цілі можуть мати комерційний або соціальний характер. Загалом, рекламні цілі можна розділити на три класи, такі як інформативні цілі, переконливі цілі та нагадування.

Реклама має три основні цілі:

– інформувати;

– переконувати;

– нагадувати.

Інформативна реклама створює обізнаність про бренди, товари, послуги та ідеї. Вона анонсує нові продукти та програми і може навчити людей про властивості та переваги нових або усталених продуктів.

Переконлива реклама намагається переконати клієнтів, що послуги чи товари компанії є найкращими, і вона працює, щоб змінити уявлення та покращити імідж компанії чи товару. Її мета – вплинути на споживачів, щоб вони вжили заходів та змінили бренд, спробували новий продукт або залишались вірними поточному бренду.

Коли люди думають про рекламу, часто головна увага орієнтована на товар що рекламує підприємствао. Інституційна реклама виходить за рамки продуктів для просування організацій, питань, місць, подій та політичних діячів. Оголошення державних служб – це категорія інституційної реклами, орієнтована на проблеми соціального забезпечення, такі як водіння в нетверезому стані, вживання наркотиків та ведення здорового способу життя.

Мета реклами включає в себе інформування клієнтів про доступність продукту, ціну, особливості, якості, послуги та ефективність. Крім того, це також включає інформування їх про зміни, внесені до існуючого продукту та впровадження нових продуктів. Компанія також висвітлює своє місце розташування, досягнення, політику та ефективність завдяки рекламі.

На основі літературних та інтернет джерел [3, с. 58], нами досліджено сильні та слабкі сторони рекламних засобів, які наведено в таблиці 1.2

Таблиця – 1.2 Сильні та слабкі сторони рекламних засобів

Тип рекламного носія	Сильні сторони	Слабкі сторони
Телебачення	- Сильний емоційний вплив; - Творча гнучкість; - Масове покриття; - Розважальна, престижна.	- Високі витрати; - Занадто багато оголошень: - Недовго вражає.
Радіо	- Низька ціна за показ; - Висока гнучкість; - Безпосередність.	- Обмежене охоплення; - Швидке повідомлення.
Газети	- Залучення читачів; - Охоплення ринку; - Гнучкість.	- Зниження читацької аудиторії; - Коротке життя.
Журнали	- Сильно сегментована аудиторія; - Гучна аудиторія.	- Вузька аудиторія.
Медійні оголошення: Біл–борди, плакати.	- Масове покриття / мала вартість за показ.	- Велика метушня; - Недовго враження.

Продовження табл. 1.2

Інтернет–оголошення (включаючи мобільні): Банерна реклама, пошукова реклама, платні списки, посилання з оплатою за клік тощо	- Безпосередність: посилання на інтереси, поведінку; - Клацання та код дозволяють надалі взаємодіяти; - Гнучкість термінів; - Низька ціна за показ.	- Велика метушня; - Недовго враження.

Компанія використовує рекламу, щоб переконати покупців у чудових перевагах, які пропонує її товар, повідомляє про конкурентні переваги, які пропонує товар, щоб спонукати покупців придбати його. Порівняльна реклама використовується для доведення додаткових переваг товару за певну ціну.

Маркетолог використовує рекламу, щоб нагадувати покупцям про існування компанії, продуктів, підтримку якості, чудові послуги.

Реклама розглядається як найпотужніша зброя для ефективної боротьби з конкурентами. Реклама дозволяє фірмі рішуче реагувати на конкурентів.

У конкурентному маркетинговому середовищі фірма не може вижити без ефективної реклами.

Існує три загальні схеми планування реклами:

– безперервна реклама постійно показує рекламу на певному рівні безкінечно. Цей графік добре працює з продуктами та послугами, які споживаються постійно протягом року, а метою реклами є підштовхування споживачів, нагадування про них та підтримка бренду чи товару;

– політ передбачає важкі сплески реклами, за якими йдуть періоди без реклами. Цей тип розкладу має сенс для продуктів чи послуг, що мають сезонний характер, таких як податкові послуги, а також разові або випадкові заходи;

– пульсуючий поєднує безперервне планування з польотом, щоб створити постійний удар реклами з періодами більшої інтенсивності. Цей підхід відповідає таким товарам та послугам, в яких існує привабливість протягом усього року, але може бути сезонність чи періоди більшого попиту чи інтенсивності. Наприклад, готелі та авіакомпанії можуть збільшити свою рекламну присутність у сезон відпусток.

Реклама використовується для впізнавання та прийняття бренду. Компанія може відрізнити свій бренд, збільшивши основні переваги, які пропонує товар, вона привертає клієнтів до бренду.

Реклама не завжди використовується лише для вигоди компанії. Вона призначена для допомоги клієнтам у правильному виборі товару, повідомляє людей про доступність нових продуктів, його особливості та якість, ціну, послуги та інші пов’язані аспекти. Така інформація є важливою для придбання відповідних продуктів. Таким чином, це спрямовує клієнтів на вибір найбільш підходящого товару.

Отже, можемо зробити висновок, що компанія обирає рекламу для того, щоб створити престиж та репутацію на ринку. Більшість компаній, хоч і задоволені обсягом продажів, використовують рекламу, щоб здобути популярність на ринку. Багато компаній рекламують свою політику, діяльність та досягнення, щоб зробити постійне місце у свідомості людей.

1.2 Методи визначення ефективності рекламної кампанії

Відповідальність керівників у галузі реклами не закінчується виконанням рекламної програми. Будь–які обґрунтовані керівні зусилля, зацікавлені в досягненні мети, отже, завжди готові оцінити результати.

Оцінка реклами або рекламної ефективності стосується управлінської вправи, спрямованої на прив'язку рекламних результатів до встановленого стандарту ефективності та цілей з метою оцінки реальної вартості рекламної діяльності.

Ця еволюційна вправа також відома як дослідження реклами. Це спроба дізнатися, чи правильно розроблене повідомлення досягло найбільшої кількості перспектив при найменших практичних витратах.

Це спроба виміряти час, талант та скарби, вкладені у творчу діяльність, що призвели до досягнення цілей максимізації прибутку для рекламодавця та задоволення споживачів загалом.

Цілком очевидно, що в області оцінки ефективності реклами рекламодавець повинен виміряти ефективність реклами.

Оцінка ефективності реклами – це дослідницька діяльність, яка полягає у встановленні причинно–наслідкових зв'язків між зусиллями та результатами. Цю ефективність реклами слід спостерігати за п'ятьма напрямками, а саме: ринки, мотиви, повідомлення, засоби масової інформації та загальні результати.

У кожній галузі слід шукати рекламні здібності та досягнення у світлі заданих цілей. Тестування реклами є обов'язковим, оскільки воно дозволяє дійти до фактів, прийняти рішення щодо витрат, щоб уберегтися від помилкового уявлення про те, що ви повинні підтримувати зв'язок з останніми тенденціями.

Перевірка ефективності реклами можлива на будь–якій стадії рекламного процесу. Це може бути зроблено до початку рекламної кампанії, під час її проведення, або після повного запуску кампанії. Попереднє тестування забезпечує максимальну безпеку, оскільки багато чого не втрачається. Одночасне тестування змушує його втрачати трохи більше, оскільки процес реклами розвивався.

Реклама має широкий спектр методів тестування або методів, які можна вибрати для оцінки.

Відповідно, може бути три набори методів для задоволення його потреб, а саме: попереднє тестування, одночасне тестування та післятестування.

На основі проведеного аналізу літературних та інтернет джерел [4, с. 58], ми виділили такі методи попереднього тестування:

а) тест контрольного списку

Контрольний список – це перелік хороших якостей, якими має володіти ефективна реклама. Типовий контрольний список надає шкалу рейтингу або основу для ранжування оголошень за характеристиками.

Цими характеристиками можуть бути чесність, привернення уваги, надійність, переконливі здібності, здатність продавати тощо. Оголошення, яке набрало найвищий бал, вважається найкращим;

б) перевірка думки

Тест думки або тест присяжних споживачів – це той, який отримує перевагу вибіркової групи типових потенційних споживачів товару чи послуги щодо реклами чи її частини. Члени журі оцінюють рекламу на основі заголовків, тем, ілюстрацій, слоганів шляхом прямого порівняння;

в) фіктивний журнал і тест на фоліо

Манекенні журнали використовуються для попереднього тестування реклами в умовах наближення, що нагадує звичайну експозицію. Фіктивний журнал містить стандартний редакційний матеріал, контрольну рекламу, яка вже була протестована, та рекламу, що перевіряється. Зразки домогосподарств отримують ці журнали, а співбесіди проводяться для визначення балів відкликання.

Тест Port–folio схожий на тест фіктивного журналу, за винятком того, що тестові оголошення розміщуються в папці, яка містить контрольну рекламу. Респондентам надаються ці папки для читання. Результати тестів визначаються на співбесіді. Оголошення з найвищим балом приймається як найкраще;

г) тест на запит

Він передбачає показ двох або більше оголошень у обмеженому масштабі, щоб визначити, яка є найбільш ефективною з точки зору максимальних запитів щодо зроблених пропозицій. Ці запитні тести використовуються виключно для перевірки апеляцій, копій, ілюстрацій та інших компонентів.

Будь–який із цих елементів може бути перевірений. Точка, яку потрібно перевірити, змінюється, а всі інші компоненти не змінюються, щоб отримати оцінку;

д) механічні випробування

Механічні випробування мають об'єктивний характер. Вони допомагають забезпечити хороші заходи для того, щоб побачити наскільки респондент передає емоції, що потрапляють до даної реклами.

Найбільш широко використовувані механічні пристрої:

– камера руху очей;

– персептоскоп;

– тахістоскоп.

Попереднє тестування забезпечує максимальну безпеку, оскільки багато чого не втрачається. Під час проведення реклами можна втратити трохи більше, оскільки процес реклами розвивався. Перевірка ефективності після повного запуску призводить до максимальних втрат, якщо воно не вдається.

Паралельні методи тестування:

– побічні випадкові опитування;

Це називається випадковим телефонним методом, також коли обирається вибірка домогосподарств, здійснюються дзвінки під час трансляції програми в часі, респондентів запитують, чи увімкнено їх радіо чи телебачення, і якщо так, то до якої станції чи програми вона налаштована. Результати опитування використовуються для визначення частки відповіді на рекламу чи програму.

– щоденники споживачів;

Цей метод передбачає передачу членам сім’ї, сім’ям, вибраним заздалегідь із щоденника чи окремих щоденників. Вибраним сім'ям та окремим респондентам пропонується записати деталі про програму, яку вони слухають або переглядають. Щоденники збираються періодично для визначення балів.

– механічні пристрої;

Механічні пристрої, що використовуються для одночасного вимірювання різниці в рекламі, частіше зустрічаються у широкомовних медіа. Це:

– аудіолічильники;

– психогальванометр;

– тахістоскоп;

– кількість трафіку.

Підрахунок трафіку особливо застосовується до зовнішньої реклами. Можна отримати велику кількість інформації за допомогою підрахунку трафіку. Цей підрахунок здійснюється незалежними організаціями, які можуть бути приватними або державними. Цією роботою також займаються рекламні агентства.

Методи після тестування:

– тести на запит;

Це контрольований експеримент, що проводиться на місцях. Під час тестування запитів розглядається кількість запитів споживачів, виготовлених рекламною копією чи носієм інформації, щодо міри ефективності їх комунікації.

Отже, кількість запитів – це перевірка ефективності, яка може бути проведена лише тоді, коли рекламним копіям чи носіям вдається залучити та утримати увагу читача чи глядача. Щоб заохотити запити, рекламодавець пропонує надіслати щось безкоштовне читачеві або глядачеві, якщо він відповість.

– розділений тест;

Розділений тест – це техніка, яка дає можливість тестувати дві або більше реклами в одній позиції, публікацію, що видається із гарантією, що кожна реклама потрапляє до подібної групи читачів. Це покращення порівняно з тестом на запит, оскільки копія оголошення розділена на такі елементи, як заголовок макета апеляції тощо. Тут також читачам пропонується відповідати на запити за введеною або за вказаною адресою.

– тести на розпізнавання;

Розпізнавання – це питання ідентифікації чогось, що бачили чи чули раніше. Він базується на пам’яті респондента. Він намагається виміряти ефективність

реклами, визначаючи кількість респондентів, які раніше читали або бачили рекламу. Для отримання результатів проводяться опитування читачів чи слухачів.

– відкликання тестів;

Відкликання передбачає відповідь респондентів щодо прочитаного, побаченого чи почутого, не дозволяючи їм дивитись або слухати рекламу, поки вони відповідають.

Існує кілька варіантів цього тесту. Одним з таких випробувань є тест потрійної асоціації, який призначений для тестування тем копіювання або слоганів, та виявляє наскільки вони запам’ятались.

– тести продажів;

Підводячи підсумок, ми бачимо, що тестування ефективності реклами є обов’язковим, щоб уникнути дорогих помилок. Потрібно вибрати найкращу альтернативу, вирішити розбіжності в думках та поповнити запас знань, що глибоко впливає на ефективність реклами. Тестування ефективності реклами може бути на трьох рівнях, а саме до, під час та після виходу реклами.

Отже можна зробити висновок, що є багато методів на вибір, але кінцеві результати залежать від обґрунтованості та надійності кожного використовуваного методу. Тестування, якщо воно проводиться добросовісно, може також окупити його витрати та багаті дивіденди.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОСП КОРПОРАЦІЯ ВАТРА»

2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства

ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» – світлотехнічна виробнича фірма, що займається розробкою, конструюванням та виробництвом освітлювальних пристроїв.

Слово «ВАТРА» – благозвучна карпатська назва багаття, яка найкраще символізує специфіку і сутність роботи колективу підприємства.

Засновано підприємство 1957 року у місті Тернопіль як державне підприємство «Електроарматура». Від 1971 року – виробниче об'єднання (ВО), від 1988 року – науково–виробниче об'єднання (НВО), від 1996 року – відкрите акціонерне товариство (ВАТ). Від 2006 року – ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» [4, с. 58].

Від 2002 року і до сьогодні керівником ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» є Щиренко Василь Васильович [4, с. 58].

Станом на 01.01.2021 року ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» налічує близько 500 працівників. Протягом останніх років чисельність щороку зменшується приблизно на 40 осіб.

На ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» приватна форма власності. Завдяки цьому підприємство має наступні переваги:

– розвиток виробництва на основі конкуренції;

– швидка організації виробництва;

– швидка реакція на зміну кон'юнктури та гнучкість виробництва;

– контроль і прозорість фінансових потоків, орієнтація на ринок.

ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» відкрите акціонерне товариство з організаційною формою. Це дозволяє ефективніше використовувати матеріальні ресурси, поєднувати суспільні та особисті інтереси всіх учасників.

Створення ТОВ «ОСП Корпорація Ватра»

Щоб бути лідером на ринку України та закордоном, вітчизняні виробники світлотехніки об'єдналися і заснували світлотехнічну корпорацію – ТОВ «ОСП Корпорація Ватра». Згідно даним на офіційному сайті підприємства [4, с. 58] до цієї корпорації увійшли:

– ВАТ "Ватра", м. Тернопіль;

– ТОВ "Ватра–апарат", м. Тернопіль;

– ТОВ "Патріарх–інвест" (ТОВ "Ватра–плюс"), м. Тернопіль;

– ТОВ "Ватра–техноформ", м. Тернопіль;

– ТОВ "Ватра–технопрес", м. Тернопіль;

– ТОВ "Ватра–світло", м. Київ;

– СП "Ватра–шредер", м. Тернопіль;

– ТОВ "Ватра–технопласт", м. Тернопіль;

– ТОВ "Ватра–Ing", м. Тернопіль.

Дане об'єднання дає можливість ефективніше використовувати інтелектуальний потенціал базової структури корпорації – ТОВ «ОСП Корпорація Ватра», зменшити витрати організацій та підприємств на науково–дослідні роботи, підготовку виробництва, маркетингові дослідження, а це дає можливість підвищити конкурентні параметри власної продукції та вивести на новий якісний рівень розвиток світлотехнічної галузі.

Продукція, яку виготовляє ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА»:

- розумне освітлення (вуличне освітлення);
- промислове освітлення;
- вибухозахищене освітлення;
- офісне освітлення;
- прожектори та аеродромне освітлення;
- люстри.

На ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» тип організаційної структури – лінійний. Завдяки такій організаційній структурі в кожного підлеглого є лише один керівник, який у відповідному структурному підрозділі виконує всі адміністративні та спеціальні функції. Ця структура характеризується чіткістю взаємовідносин, оперативністю підготовки, однозначністю команд, надійністю контролю та реалізацією рішень, зображено на рисунку 2.1.

ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» це масштабна компанія, у якій можна виділити сім основних структурних підрозділів. Найвищий керівний орган корпорації – це Збори учасників, їм підпорядковується Президія ради директорів та Рада директорів. Раді директорів підприємства підпорядкований голова Товариства. Виконавчому органу корпорації підпорядкований генеральний директор, який здійснює безпосереднє управління такими структурами:

– заступником генерального директора, якому підзвітні: секретаріат, інспектор з кадрів, юрисконсульт та персонал служби транспорту;

– заступник директора з питань науково–технічного розвитку, який здійснює управління конструкторською, технологічною та світлотехнічною службами підприємства;

– заступник генерального директора з якості, що має у підпорядкуванні службу якості та службу технічного супроводу;

– у заступника генерального директора з виробництва у підпорядкуванні перебуває група координації виробництва та виробничі цехи; фінансовий директор керує бухгалтерською службою, групою економічного планування та моніторингу, групою комп’ютерних систем та ревізором;

– комерційному директору підпорядковані: відділ маркетингу, служба закупівель та групи продаж в Україні та країнах СНД;

– заступник генерального директора з логістики управляє службою товарно–транспортних операцій.

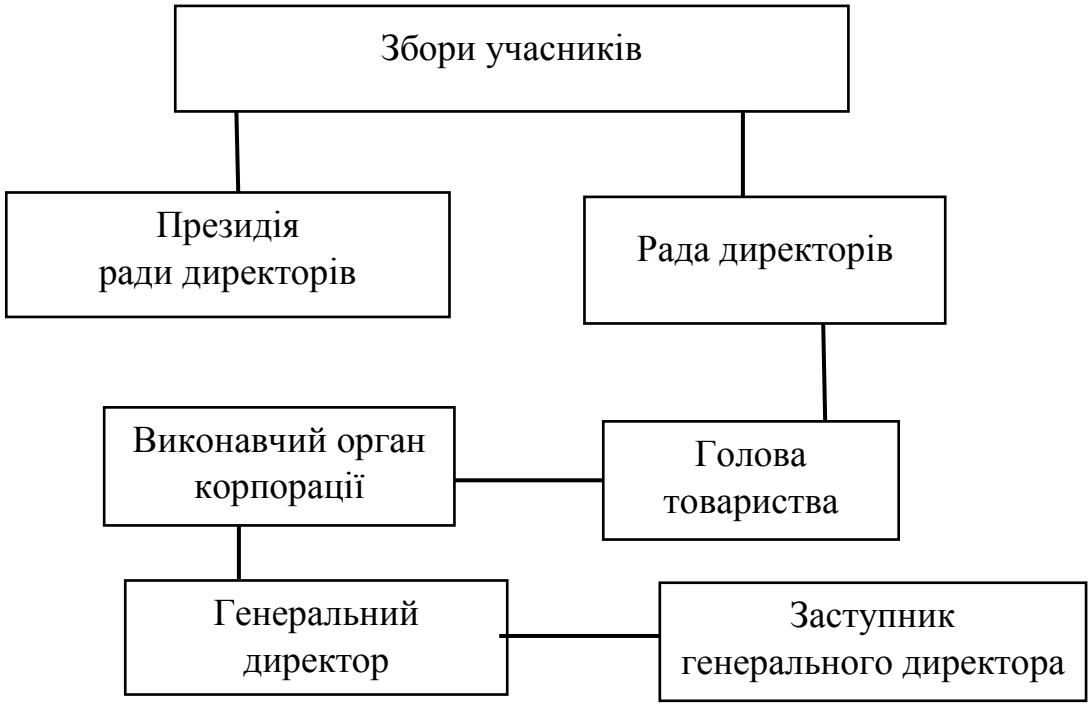


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА»

Функціональні обов’язки працівників відділу маркетингу ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА», представлено в таблиці 2.1

Таблиця 2.1 – Штатні одиниці та функціональні обов’язки працівників відділу маркетингу ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА»

№ п/п	Обов’язки працівників
Начальник відділу	– керує відділом; – перебуває на виставках, разом з керівниками їздить на переговори; – спілкується та консультується з керівниками, які приймають рішення про тактику та стратегію дій на ринку.

Продовження табл. 2.1

Спеціаліст з маркетингу	– виконує функції маркетингу (аналізує інформацію, яка надходить з інтернету, займається пошуком вигідних ніш на ринках, визначає ефективність рекламних засобів); – взаємодіє з дилерами;
Спеціаліст з реклами та виставкової діяльності	– займається виставковою діяльністю та бере участь у семінарах (веде переговори з організаторами на рахунок участі, оформляє і відправляє заявки на участь, займається перевіркою та оформленням виставкового обладнання, обдумує концепцію виставки); – займається рекламою в пресі (обдумує концепцію рекламної акції та погоджує її з керівництвом, аналізує ефективність рекламних акцій, робить макет та друк пробних взірців рекламної статті).
Спеціаліст комп'ютерного дизайну та графіки	– комп'ютерний дизайн (сканує тексти і зображення, фотографує світильники та обробляє ці зображення, підготовляє матеріали для друку, робить дизайн буклетів та каталогів потім займається їх виготовленням).
Офіс – менеджер	– підтримує працездатність відділу (контролює оплати закупок, контролює і вчасно забезпечує підприємство розхідними матеріалами); – виконує функції секретаря на комп'ютері (набирає та вносить зміни в листи, бланки, цінові листи, поштові повідомлення, комерційні пропозиції).
Спеціаліст з інтернету та комп'ютерного забезпечення	– веде інтернет–діяльність (контролює вдале функціонування інтернет – сторінки та електронної пошти, аналізує повідомлення з інтерет – сторінки,приймає та передає повідомлення через електронну пошту, підготовляє матеріали для розміщення в інтерет); – забезпечує функціонування та профілактику комп'ютерної техніки.

ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» має значні виробничо–складські потужності, це є досить сильною стороною компанії. Навіть якщо при розробці вдалої

стратегії позиціонування растрових світильників, попит на них збільшиться, це не приведе до потреби у розширювати виробничі чи складські потужності.

ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» є визнаним лідером на ринках промислового освітлення, робота на підприємстві приносить стабільно високі прибутки, завдяки цьому воно має вільні фінансові ресурси. Даний фактор дозволяє підприємству використовувати ці ресурси для того, щоб укріпити власні позиції на ринку освітлювальних приладів для адміністративно–громадських приміщень та на ринку растрових світильників. Однією з можливостей укріплення ринкових позицій є залучення коштів для проведення маркетингових досліджень, це є дуже важливими в умовах конкуренції на ринку. Також потрібно розробити стратегію позиціонування растрових світильників на ринку освітлювальних приладів для адміністративно–громадських приміщень, та скерувати кошти на їх просування[4, с. 58].

ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» вбачає свою місію в тому щоб утримувати лідерські позиції на українському ринку світлотехніки з виробництва світлотехнічної апаратури для зовнішнього та внутрішнього освітлення

Цілі ТОВ «ОСП Корпорація Ватра»:

– забезпечити підприємству зростання обсягів виробництва та реалізацію продукції (від одного до п'яти років) на 20%, посилити маркетингову діяльність;

– збільшити обсяги прибутків (від одного до п'яти років) на 10%, насамперед за рахунок ефективного використання матеріальних та трудових ресурсів;

– збільшити кількість клієнтів (від одного до п'яти років) на 20%, за допомогою впровадження знижки для постійних споживачів;

– покращити якість всієї продукції (до одного року), купити якіснішу техніку та матеріали.

На ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» такі конкурентні переваги:

– корпорація є найбільшим виробником світлотехніки на пострадянському просторі[4, с. 58].;

– повністю забезпечує потреби України щодо промислової світлотехніки;

– випускає енергоефективні освітлювальні прилади з застосуванням високоінтенсивних джерел світла[4, с. 58];

– вся продукція на підприємстві сертифікована в системах УкрСЕПРО і ДСТ. Система управління якістю на виробництві сертифікована за міжнародним стандартом ISO 9001[4, с. 58];

– має спеціальний власний плагін, за допомогою якого можна проводити комп'ютерне проектування освітлення в програмі DIALux.

– проводить дослідження зразків освітлювальних приладів на власній випробовувальній базі;

– є неодноразовими переможцями тендерів на важливі державні замовлення;

– є розробниками засобів технологічного оснащення та нових технологічних процесів із використанням спеціалізованих вітчизняних і закордонних організацій.

Головними конкурентами ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» є:

– Завод електроапаратури (м. Харків),

– Артемівський електротехнічний завод (м. Артемівськ);

– завод «Маяк» (м. Севастополь);

– «Елекон» (м. Київ);

– «Шредер» (м. Тернопіль);

– «ЕМКО» (м. Київ);

– «Світлотехніка» (м. Запоріжжя);

– «Техноснабсервіс» (м. Київ);

– «Світлотехніка» (м. Запоріжжя);

– «Техноснабсервіс» (м. Київ);

– завод «Альфа» (м. Донецьк).

2.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА»

ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» на ринку з 1996 року.

Сьогодні підприємство є одним з найбільших виробників світлотехніки на пострадянському просторі. Цілком забезпечує потреби України щодо промислової світлотехніки. Понад 60% своєї продукції підприємство поставляє на експорт. Постачання продукції охоплює такі країни, як Білорусь, Польща, Росія, Молдова, Узбекистан і ін [4, с. 58] .

ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» є вітчизняним товаровиробником (річний обсяг відвантажень готової продукції становить близько 5,5 млн. дол. США), значним оператором світлотехнічного ринку України (частка на ринку близько 25%), науково–технічним центром розвитку освітлювальних приладів (в середньому 3 нових вироби в рік). Отже, ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» у власній країні є галузевим лідером за рівнем конкурентоздатності.

Працює на різних географічних ринках (Україна, Росія, Білорусь, Молдова, Казахстан). З цього можемо зробити висновок, що це серйозна системна компанія, яка має величезний потенціал розвитку в майбутньому [4, с. 58] .

З офіційного сайту підприємства [4, с. 58] ми бачимо, що уся продукція сертифікована в системах УкрСЕПРО та ряду зарубіжних центрів сертифікації. Вибухозахищена продукція відповідає вимогам ATEX – Directive 2014/34/EU.

ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» володіє власним науково–технічним потенціалом, здатним виконувати на високому технічному рівні розробку, підготовку виробництва й освоєння нової техніки. [4, с. 58] У його склад входять:

– конструкторсько – технологічний центр із відділом дизайну, відділом проектування спецтехнологічного оснащення, конструкторськими і технологічними бюро, дослідно–випробовувальною лабораторією, експериментальною лабораторією;

– відділ якості і конкурентоздатності з комплексною дослідницькою лабораторією, бюро метрології і стандартизації.

Як можна побачити в інтернет джерелах [5, с. 58] в ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» є декілька виробничих підрозділів, які представлено в таблиці 2.2

Таблиця 2.2 – Спеціалізація виробничих підрозділів у системі ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА»

№ п/п	Виробничий підрозділ	Спеціалізація виробничого підрозділу
1.	Ливарне виробництво	виготовлення алюмінієвих відливок (щільних з чистою поверхнею та різними формами)
2.	Пластмасове виробництво	виготовлення деталей з пластику методом лиття пресування та механічної обробки;
3.	Механооброблювальне виробництво	обробка литих деталей з алюмінієвого, чорного та кольорових сплавів
4.	Штампувально–зварювальне виробництво	методом витяжки, штампування та зварювання у середовищі вуглекислого газу й аргону
5.	Інструментальне виробництво	займається виробленням ливарного оснащення та інших деталей
6.	Транспортне господарство	несе відповідальність за перевезення
7.	Гальвано–фарбувальне виробництво	займається фарбуванням, хромування, цинкуванням, фосфатуванням та позолотою деталей
8.	Складальне виробництво	проводить складання виробів на складальних конвеєрах і індивідуальних робочих місцях за допомогою спеціального електро– і пневмообладнання

На власній випробовувальній базі підприємство проводить дослідження зразків освітлювальних приладів [6, с. 58].

В ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» створено спеціальний підрозділ висококваліфікованих фахівців та інженерів, які виконують дизайн і розробляють проект освітлення до виготовлення ексклюзивних систем освітлення, відповідальні за доставку і монтаж.

ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» співпрацює з проектними інститутами, для того щоб впровадити в свої вироби енергозберігаючі та інші новації, також

завод має власний науково–технічний потенціал, який виконує підготовку, розробку виробництва та освоєння техніки.

Розробка технологічного оснащення та технологічних процесів здійснюється службою головного технолога, а також спеціалізованими закордонними і вітчизняними організаціями. Соціальна сфера охоплює поліклініку, палац культури, спортивний комплекс.

За останній період відділом здійснено комплексне маркетингове дослідження стану світлотехнічних ринків України та країн СНД. Вивчено та проведено:

– аналіз кон’єктури та структури ринків;

– аналіз конкурентного середовища;

– аналіз ємності ринків і основних споживачів;

– аналіз цінових параметрів;

– визначення конкурентоспроможності наших виробів на ринках;

– аналіз вимог до якості та споживчих властивостей наших виробів;

– аналіз ефективності рекламних заходів;

– аналіз місця ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» на ринках.

Діяльність відділу розвитку продаж (маркетингу) ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА».

Основні завдання відділу розвитку продаж:

– пошук на основі маркетингових досліджень нових ринків продаж;

– визначати перспективну номенклатуру виробів, що забезпечило б переваги над конкурентами і враховувало б тенденції попиту;

– вивчення та надання рекомендацій з розвитку та вдосконалення системи продаж;

– розміщувати в проектах освітлення новобудов та реконструйованих об'єктів світлотехнічні вироби ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА»;

– забезпечити систему продаж максимально повною маркетинговою інформацією про ситуацію на ринках (конкуренти, ціни, ємність, потреба,

номенклатура, база даних споживачів), а також результатами співпраці з проектними організаціями;

– забезпечити систему продаж інформаційними матеріалами про техніко–економічні характеристики виробів ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» (каталог, буклети, цінові листи);

– підтримувати працездатність інтернет–сторінки та розвивати інформативну роботу в системі інтернет;

– проводити рекламу товарного знаку та виробів ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА»;

– вести виставкову діяльність, а також проводити презентації нових виробів на світлотехнічних конференціях та практичних семінарах.

ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» входить до п'ятірки найбільших підприємств Тернополя, є одним з найбільших платників податків в Тернопільській області.

Товарний знак ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» зареєстрований в Державному комітеті з патентування України та використовується підприємством вже понад 13 років при реалізації товарів на зарубіжному та внутрішньому ринках [7, с. 58].

ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» використовує міжнародну стратегію маркетингу, займається прямим експортом продукції і є активним учасником міжнародного ринку світлотехніки

ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» відома на вітчизняному ринку довгий період і має репутацію успішного та солідного підприємства.

ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» розробляє і виготовляє декілька основних груп світлотехнічного обладнання, внесено в таблицю 2.3

Таблиця 2.3 – Характеристика світлотехнічного обладнання ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА»

№ п/п	Назва	Призначення	Особливість
1.	Вуличне освітлення(розумне освітлення	Освітлення парків та скверів, вулиць та доріг, фасадів архітектурних споруд.	Захищають від попадання блискавки, вмикаються і вимикаються у відповідний період доби, плавно включаються, мають захист від перегріву і перегорання.
2.	Промислове освітлення	Для загального і аварійного освітлення автомобільних паркінгів, а також складських, сільськогосподарських, комерційних та спортивних приміщень.	Має тривалий термін служби – атмосферний, пожежобезпечний, відбивач забезпечує оптимальний світорозподіл при освітленні з великої висоти, також у вузьких міжстелажний, має енергоекономні світлодіоди.
3.	Вибухозахищене освітлення	Для освітлення вибухонебезпечних зон промислових виробничих приміщень нафтопереробної, газової та хімічних установ, підземних виробіток шахт та рудникі	Пожежобезпечні, сертифіковані та відповідають всім вимогам, високий ступінь вибухозахисту, високий коефіцієнт потужності.
4.	Офісне освітлення	Для освітлення адміністративних, комерційних, офісних, медичних, навчальних і громадських приміщень	Конструкція забезпечує обмеження габаритної яскравості, комфортне і якісне освітлення з високим рівнем сили світла, володіють високою кольоропередачею, стійкі до перепадів напруги, без ультрафіолетового випромінювання, атмосферостійкі, екологічно не шкідливі, розроблені в рамках Державної програми світлодіодного освітлення України.
5.	Прожектори та аеродромне освітлення	Освітлення площ і відкритих просторів, сільськогосподарських об'єктів.	Пожежобезпечний, атмосферостійкий, електронні компоненти та світлодіоди виключно провідних світових виробників.
6.	Люстри	Широкий асортимент Світильників	Широка гама скляних розсіювачів, кришталю і художнього литва, також сучасні світильники з застосуванням низьковольтних галогенних ламп.

Отже, як вказано в таблиці 2.3, що на ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» асортимент продукції є досить диверсифікованим, охоплює виробництво продукції для різних потреб споживачів, асортимент товарів характеризується гармонійністю, в основному виготовляються світлові прилади [8, с. 56].

Продукція підприємства характеризується високим рівнем якості, 10% обсягу складають вироби, які мають сертифікати якості найвимогливіших сертифікаційних центрів Європи.

Сильні сторони підприємства ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА»:

– приватна форма власності;

– відкрите акціонерне товариство;

– наявність науково–технічного потенціалу;

– об'єднання вітчизняних виробників;

– наявність вільних фінансових ресурсів;

– достатність виробничо–складських потужностей.

Отже, ми проаналізували підприємство і виявили недоліки в організації управління діяльністю та запропонували шляхи їх вирішення, див. таблицю 2.4

Таблиця 2.4 – Недоліки в організації управління діяльністю ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» та шляхи їх вирішення

№ п/п	Недоліки	Загрози	Шляхи вирішення
1.	Лінійна організаційна структура	З даною структурою важко пристосуватись до змін ринку. Обмежується ініціатива в працівників на нижніх рівнях, передається значний обсяг інформації між рівнями.	Сформувати лінійно–функціональну організаційну структуру.

Продовження табл. 2.4

2.	Авторитарний стиль керівництва	Відсутність дієвих стимулів праці, слабка иотивація працівників, робота підлеглих має рутинн й характер, в підлеглих високий рівень залежності від постійної волі керівника, підлеглий виконує лише те, що скаже начальник, але міг би зробити значно більше.	Запровадити демократичний стиль керівництва
3.	Недостатній рівень інформаційного забезпечення	Неспроможність підприємства виявити додаткові можливості для виробництва та реалізації продукції, напрями диверсифікацій, бізнесу або асортименту.	Залучити кошти для співробітництва зі спеціалізованими маркетинговими компаніями або провести власні маркетингові дослідження.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ОСП КОРПОРАЦІЯ ВАТРА»

3.1 Вибір рекламних засобів

Для успішного вступу компанії на ринок, реклама орієнтується на вибрану цільову аудиторію, підприємство повинне порадити потенційним покупцям привабливий для них товар торгової новизни.

Для представлення свого продукту компанія використовує такі засоби, як телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, Інтернет та ін [9, с. 58].

Можна виокремити низку рекламних засобів для просування товару та послуг, які представлені на рисунку 3.1.

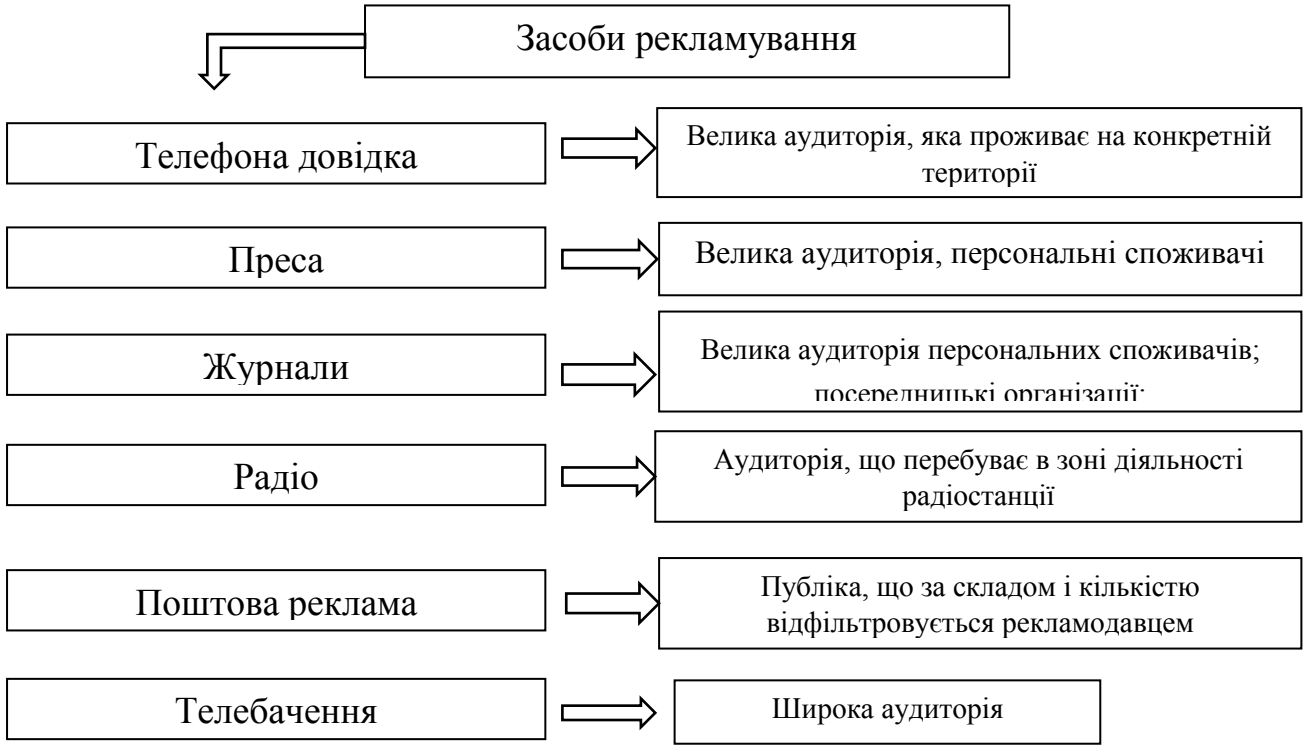


Рисунок 3.1 – Характеристики засобів реклами

При створенні та замовленні засобу реклами ми повинні звернути на такі фактори обрання рекламного способу, як:

– ключова ціль реклами;

– конфігурація аргументації;

– кількість матеріал, яку повинне охопити рекламне звернення;

– значення тексту і зображень для рекламного звернення;

– ціновий діапазон виробництва рекламного зразка;

– розміщення в різних засобах інформації;

– частотність контактування з потенційним споживачем;

– форма рекламного видання;

– функції реклами товару;

– обрання ілюстрацій, які найкраще відрекомендують товар;

– техніка дизайну;

– форма видання реклами.

При виборі наведених вище способів реклами, варто прислухатись до 3 основних факторів:

– охоплення аудиторії;

– кількість відтворення реклами;

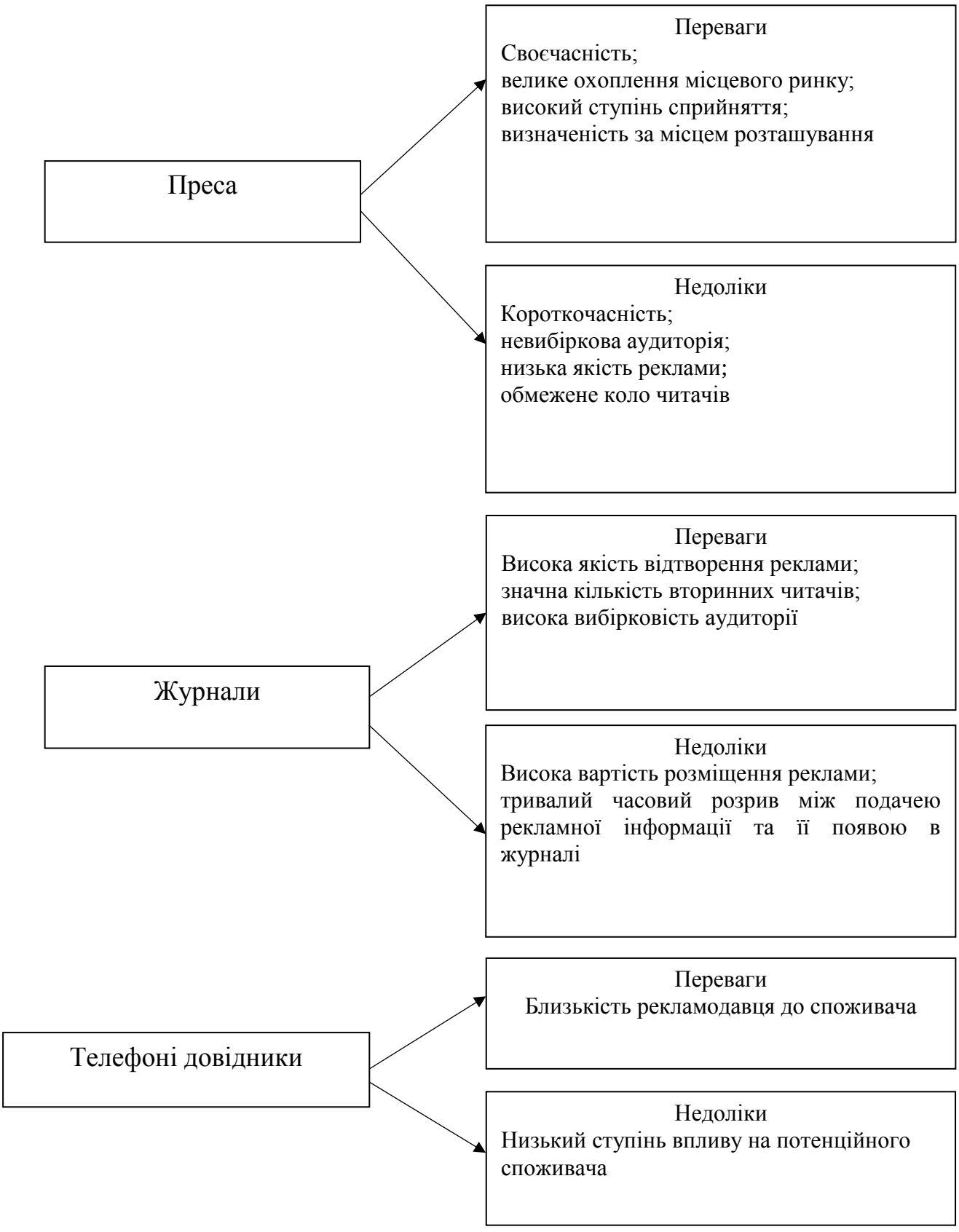
– ступінь впливу на покупця.

Також при виборі важливо звертати увагу ціновій політиці послуги, оскільки вартість рекламування не повинна перевищувати ціновий діапазон продукту.

Обрання рекламного способу представляє метод ухвалення резолюції про можливість використання обраного методу впливу на цільовий сегмент, для вирішення маркетингових задач.

При виборі рекламних засобів варто приділити та вивчити преваги та недоліки кожного із засобів, які надано в рисунку 3.2

Переваги та недоліки засобів реклами



Продовження рис. 3.2

Рисунок 3.2 – Переваги та недоліки засобів реклами при виборі

При розгляді можливостей прийомів інформації може здатися, що зразу кілька ЗМІ виступають звабливо, адже всі володіють розважливими особливостями для популяризації продукту компанії. По–іншому , оптимальною тактикою є об’єднання багатоманітних способів інформування [10, с. 58].

Мотиви такого сполучення наведено нижче:

– необхідно показати свою рекламу колу споживачів, яке не було залучено одним лише прийомом інформації;

– забезпечення допоміжної поновленої рекламної наявності за допомогою більш мізерного зразку інформування;

– застосовування певних внутрішніх шансів ЗМІ для примноження творчої ефективності рекламної кампанії;

– надання рекламної оповістки разом з буклетами в друкарських способах інформування.

Отже, ми проаналізували три види друкованої продукції, які представлено в таблиці 3.1., та визначили, у якому журналі будемо розміщувати рекламну інформацію нашого підприємства. Оскільки кошти обмежені, нам необхідно обрати одне видання з трьох [11, с. 58].

Таблиця 3.1 – Загальна характеристика обраних журналів

№ З/п	Показник	«Україна Електо»	«Світлотехніка та електротехніка»	«Промислова енергетика та електротехніка»
1.	Заявлений наклад, тис.	800	100	200
2.	Формат	А4	А4	А4
3.	Вартість шпальти, грн.	13000	2600	5000
4.	Періодичність	11 разів на рік	6 разів на рік	1 раз на місяць
5.	Мова	Російська	Українська	Російська
6.	Середня кількість читачів одного випуску, тис. осіб	3,4	2,9	2,2

Так як ми хочемо оптимізувати витрати на рекламну компанію, тому необхідно порівняти, у якому друкованому виданні буде дешевше прорекламувати світлотехнічну продукцію нашого підприємства, витрати на розміщення рекламних матеріалів представлено у таблиці 3.2

Таблиця 3.2 – Витрати на розміщення рекламних матеріалів

№ з/п	Показник	«Україна Електро»	«Світлотехніка та електротехніка»	«Промислова енергетика та електротехніка»
1.	Загальні витрати	13000 · 11= 143000 (тис. грн.)	2600 · 6 = 15600 (тис. грн.)	5000 · 12 = 60000 (тис. грн.)
2.	Витрати на одного читача	143000/(800 · 3,4) =52,5 (грн.)	15600/(100 · 2,9) = 53,79 (грн.)	60000/(200 · 2,2) = 136,3 (грн.)

На даний час підприємство для здійснення реклами своєї продукції використовує рекламу у журналі «Промислова енергетика та електротехніка».

Пропонуємо для проведення реклами використовувати журнал «Україна Електро», оскільки при цьому витрати на одного читача нижчі, а середня кількість читачів одного випуску журналу – більша на 1200 осіб, що дасть змогу збільшити обсяг реалізації продукції.

3.2 Оцінка ефективності рекламної кампанії підприємства ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА»

Реклама вимагає великих витрат, що може містити абсолютно неочікувані підсумки, тому перед її запуском варто ретельно її спланувати. Послідовність

методики планування, оцінювання та інспектування ефективності витрат підприємства на рекламну кампанію наведено в таблиці. 3.3

Таблиця 3.3 – Методика планування, оцінювання та інспектування ефективності рекламних витрат підприємства

№ п/п	Коригувальні дії	Призначення
1	Розробка програми рекламування	1. Визначення цілей реклами. 2. Рекламне дослідження ринк. 3. Розрахунок бюджету. 4. Вибір носіїв реклами. 5. Опрацювання текстової частини реклами.
2	Здійснення рекламування	1. Тестування реклами. 2. Безпосереднє рекламування.
3	Контролювання за рекламуванням	1. Оцінювання програми рекламування. 2. Внесення корективів.
4	Контролювання витрат з бюджету на проведення рекламної кампанії	1. Аналізування відхилень фактичних витрат рекламного бюджету від запланованих. 2. Підготовка звіту про виконання рекламного бюджету і розробка пропозицій щодо його коригування.
5	Контроль результатів рекламної кампанії	1. Контроль рекламної діяльності 2. Оцінювання економічної ефективності реклами.

Створення рекламного бюджету фірми завбачає прийом постанов стосовно тотальної кількості витрат, які доцільно витратити на рекламування, і на що вони використовуватимуться. На величину бюджету фірми діють такі чинники:

– масштаб і величини ринку;

– функція реклами в комплексі маркетингу;

– період поточного ланцюга продукції;

– диференціація товару;

– величину прибутку і діапазон реалізації;

– фінансові ресурси [12, с. 58].

Розробка рекламного бюджету – досить важливий етап просування продукції. Даним етапом займається маркетинговий і економічний відділи. Рекламний бюджет обов'язково повинен бути схвалений керівником фінансового відділення і директором підприємства.

Бюджет рекламування продукції насамперед залежить від вибору засобу реклами, та працівників залучених до її розробки та запуску [13, с. 58].

Бюджет за кожним із засобів наведено на рисунку 3.4.

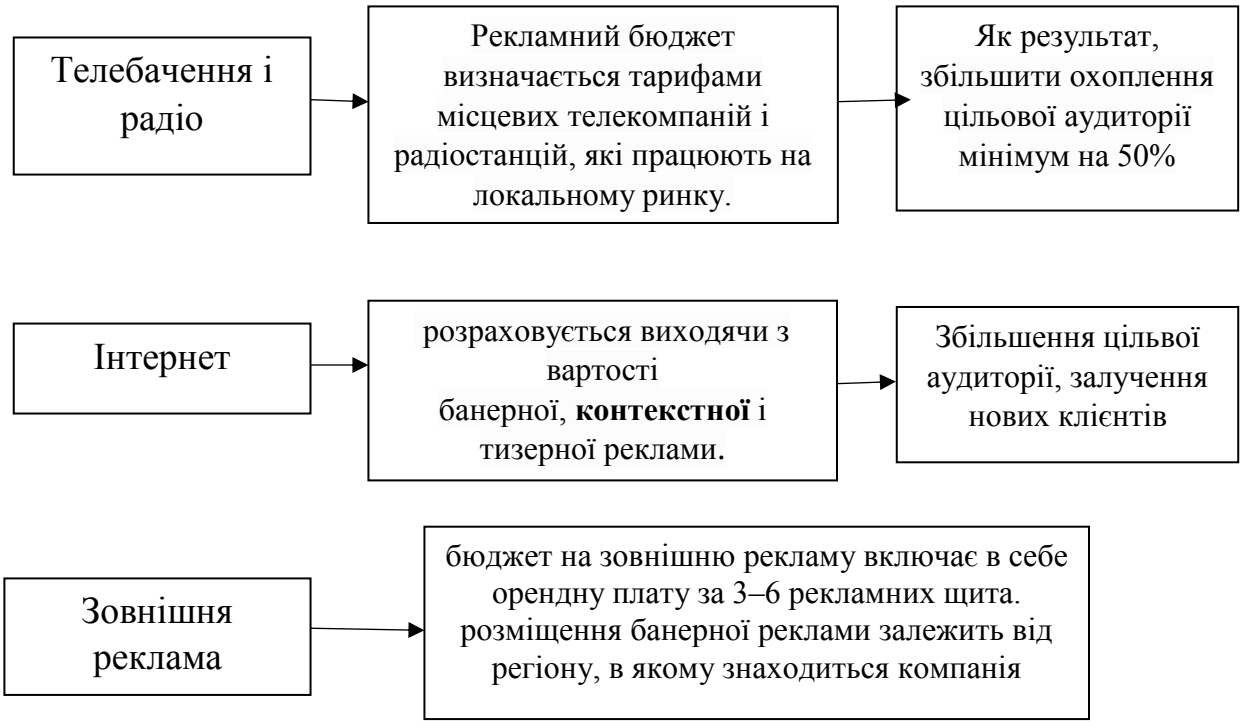


Рисунок 3.4 –Бюджет реклами в залежності від вибору засобу просування

У зв’язку з реєстрацією Проекту Закону про внесення змін до Кодексу України про адміністративні правопорушення щодо заборони розташування реклами на автошляхах. Використання зовнішньої реклами може стати не коректним. Оскільки даний Закон передбачає заборонити засоби зовнішньої реклами на автомобільних дорогах, вулицях, залізничних переїздах [14, с. 59].

Для коректного визначення бюджету реклами існує ряд методів які наведено нижче [15, с. 59].

Залишковий метод – мета методу спершу передбачити обсяг збуту наступного року, далі від передбаченого прибутку вилучити витрати на виробництво і передбачуваний дохід. Бюджет визначається як різниця загального доходу і витрат на виробництво, що не залежать від обсягів виробництва і не прив'язане з маркетингом.

Метод інерції полягає у тому, що рекламний бюджет утримується ідентичним попередньому, але розходи на купівлю рекламного простору в ЗМІ можуть відмінюватися на розмір збільшення вартостей на рекламу.

Метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції. Бюджет визначається порівняно до ціни товару. Використання даного методу раціональне, якщо конструкція асортименту і ознаки збуту є незмінними.

Дефектом даного методу є складність формулювання найліпшого об'єму розходів на одиницю продукції, тому що неможливо установити причинно–наслідковий зв'язок між рекламою і реалізацією.

Метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажів. Бюджет позначається як відсоток від обсягу продажів поточного року.

Недоліки методу:

− бюджет просування практично не пов'язаний з іншими маркетинговими метами;

− неможливо передбачати результат.

Метод паритету з конкурентами – величина бюджету рекламування залежить від розходів суперників. Інформаційним підґрунтям виступають результати моніторингу рекламування в ЗМІ.

Недоліки методу:

– немає вірогідних даних про розхід конкурентів;

– немає рівних фірм, а метод ґрунтується на допущенні, що репутація фірм–конкурентів, а також їх товарів, аналогічні між собою.

Метод витрат в розрахунку на споживача однотипний методу розрахунку об'єму витрат на одиницю продукції, але основою для розрахунку є число покупців або торговельних агентств по регіонах.

Метод розрахунку бюджету на основі цілей і задач просування – визначає розрахунок бюджету як суми витрат, потрібних для звершення цілей просування.

Історичний метод– базується в наступному: бюджет опирається на бюджет минулого року з належним зростанням, орієнтованим на ступінь інфляції або інакші ринкові дані.

До теоретичної групи методів співвідносяться:

– методи розрахунку рекламного бюджету, сподівання на об'єм продажу або елемент ринку;

– метод оптимального бюджету;

– модель Відейла – Вольфа;

– модель Літлла (ADBUDG);

– модель Вайнберга.

Оптимальний бюджет визначається на основі даних еластичності попиту по рекламі, крайнього доходу і взаємовідношення розходів на 1000 мешканців до масштабу продажів.

Модель Відейла–Вольфа – установлює взаємини між об'ємом продажу та розходами на рекламу і базується на здогаді, що відміна об'єму продажу за конкретний період є функцією чотирьох показників:

– затрат на рекламу;

– рівень заповнення ринку товарами, які рекламуються;

– константи, що віддзеркалює резонанс споживачів на рекламування;

– константи, що відображає скорочення об'ємів збуту реалізованої продукції.

Модель Літтла (ADBUDG), орієнтована на стабільний ринок з незмінним глобальним попитом.

Модель Вайнберга встановлює рекламний бюджет, який є необхідним для збільшення частки ринку.

При застосуванні методів, за опорою яких встановлюють рекламні розходи, обирають кілька тестових ринків, які мають загальні характеристики. На них відбуваються різні об'єми рекламних асигнувань і наслідки формулюють на базі приросту збуту. Недоліки експериментальних методів полягають у тому, що враховується тільки короткотерміновий вплив реклами і фактично незмога порахувати довготермінові наслідки. Крім того, дослідження торкаються точних ринків, ринкових обставин і питань, тому ускладняється визначення наслідків при зміні середовища [16, с. 59].

Ефективність реклами – ступінь впливу рекламних засобів на покупців, на вигоду виробника або посередника. Виділяють два типи ефективності реклами:

–комунікаційна;

– кінцева.

Дослідження ефективності рекламних кампаній здійснюється «до» і «після» проведення рекламної кампанії. Якщо товар тільки виходить на ринок або недовго відомий на ринку, то дослідження варто впроваджувати тільки «після», при цьому головній ознаці завжди надають нульові значення.

«До» тестування проводиться для оцінювання реакції споживачів на рекламні звернення з метою вибору найбільш ефективних із них. Методи, які використовують для проведення «до» тестування, такі:

– явна оцінка із застосуванням усної шкали;

– портфельний тест;

– лабораторний тест, який проводять для ідентифікації емоцій, думок покупців;

– вживання різних приладів.

«Після» тестування визначає оцінювання реклами після її запуску. Методи, які використовують для проведення «після» тестування, такі:

– start test;

– gallup test;

– тест на сприймання.

Оцінка ефективності рекламної кампанії дозволяє охарактеризувати вплив реклами на потенційного покупця за сприянням лінійки показників:

– охоплення цільової публіки;

– рівень пізнання рекламованої марки (товару);

– розуміння й розпізнання реклами;

– запам’ятовування деталей реклами;

– ваблива й агітаційна сила рекламного повідомлення;

– намір купівлі та використання рекламованого товару;

– загальне ставлення до реклами;

– сформований вид фірм.

Остаточно сформулювати ефективність рекламної кампанії в цілому практично неможливо. Проте і орієнтовні підрахунки оправдовують себе. Розрізняють такі види ефективності:

– ефективність психологічного впливу – це ступінь впливу реклами на особу, тобто оцінка притягнення уваги споживача, запам’ятовуваності реклами, дію реклами на мотив покупки й інше;

Виділяють три генеральних методи оцінки психологічного впливу:

1) опитування;

2) спостереження;

3) експеримент.

– економічна ефективність – економічний наслідок, одержаний у результаті використання рекламних розходів або здійснення рекламної кампанії. Ключовим методом для аналізу економічної ефективності слугують статистичні й бухгалтерські показники.

Основними проблемами у визначенні економічного ефекту є:

– будь–яка реклама або рекламна кампанія, не висвітлює абсолютного ефекту зразу;

– збільшення товарообігу або доходу може бути визваний протилежними причинами.

ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» – світлотехнічна виробнича фірма, що займається розробкою, конструюванням та виробництвом освітлювальних пристроїв.

На сьогоднішній день компанія являється найбільшим виробником світлотехніки на пострадянському просторі. Абсолютно забезпечує потреби України на рахунок промислової світлотехніки. Понад 60% своєї продукції підприємство відправляється на експорт. Велика географія постачання продукції охоплює такі країни, як Польща, Росія, Білорусь, Молдова, Казахстан, Узбекистан і ін [17, с. 59].

Для підвищення ефективності проведення рекламної діяльності ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» варто скористатися системою спрямованою на такі сферами:

– інтернет;

– виробництво буклетів, каталогів, брошур, постійно оновлювати палітру кольорів буклетів промислової світлотехніки. Пропонується збільшення поширення відомостей інформаційних матеріалів;

– розташування рекламно–інформаційних блоків у спеціалізованих організованих списках виробників України та інших спеціалізованих публікаціях;

– розміщення блочної та текстової реклами у ЗМІ;

– виставкова робота та представлення нової продукції компанії на конференціях та семінарах. Даний напрям рекламної практики є найбільш перспективним, оскільки він дає спроможність відшукати нові перспективи збуту. Особливо слід звернути увагу інтернаціональним конференціям та виставкам;

– видання науково–технічних тез у спеціалізованих журналах. ТОВ «ОСП Корпорації ВАТРА» вже має досвід у даній сфері реклами про те не варто

відхиляти даний варіант , безперервно підтримувати його і періодично публікувати рекламу у таких виданнях.

Для ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» актуальною постає зміна стратегії реклами продукції.

На сьогоднішній день технологічні інновації продукції використання стратегії «зняття вершків» стає доцільною для підприємства.

Покращення товару в напрямку енергозбереження дає шанс вивести підприємство на новий рівень цін завдяки рекламі продукції.

Обґрунтовані рішення і конкурентні привілеї вміють виробляти набавну ціну до продукції.

Покупцям легше прийняти, що світлотехніка має високу доброякісність, якщо ціна на неї виправдано висока.

ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» в останній час провела безліч презентацій та виставок нових виробів в основних промислових регіонах України. За результатами виставок, можна сказати, що знову відновлено імідж «Ватри», як професійного світлотехнічного продуцента. Підприємство напрацювало перспективні контакти з представниками різних галузей економіки України. Зокрема в зоні транспортного освітлення, освітлення металургійних підприємств, освітлення портів, а також з проектантами та освоєння неохоплених раніше регіональних ринків.

Вжиток новітніх інформаційних технологій, а особливо інтернет–реклами, є сильним джерелом для підняття ефективності просування товарів, що важливо для ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» . Теорія визначення ефективності реклами пропонує велику кількість показників, які дають змогу оцінити рівень ефективності рекламного звернення.

Комплексна думка ефективності інтернет–реклами може бути основою впровадження ефективної маркетингової політики та обґрунтування вірних управлінських рішень в сфері вдосконалення всієї збутової діяльності підприємства ТОВ «ОСП Корпорація Ватра».

Розрахуємо економічний ефект по одному виду продукції, що відноситься до категорії світильників для вулиці, а саме – ДКУ41Н. Підприємство щомісяця реалізує в середньому 150 одиниць таких світильників за ціною 3800 грн.

Фактичний обсяг чистого доходу від реалізації даного виду продукції при цьому становить за місяць :

3800,0 х 150 = 570000,0 грн.

Річний чистий дохід, отриманий підприємством від реалізації світильників ДКУ41Н :

570,0 тис. грн. х 12 = 6840 тис. грн.

Річна собівартість випущеної та реалізованої продукції даного виду за звітний рік дорівнювала 5332,0 тис. грн. При цьому постійні витрати за рік становили 1183,0 тис. грн. Річні змінні витрати на весь випуск – 4149,0 тис. грн., або 2305,0 грн. на одиницю продукції. Річний прибуток від виробництва й реалізації світильників при цьому становив:

6840,0 – 5332,0 = 1508,0 тис. грн.

Прогнозуємо, що за рахунок удосконалення рекламних заходів ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» зможе збільшити випуск та реалізацію продукції на 10%. Тоді отриманий у 2022 році додатковий чистий дохід складатиме:

6840,0 + 6840,0 х 0,1 = 7524 тис. грн.

Величина постійних виробничих витрат при цьому збільшиться, а постійні витрати, пов’язані із збутом, зростуть на величину додаткових витрат на рекламу світильників ДКУ41Н і становитимуть у 2022 році:

1183,0 + 83 тис. грн. = 1266 тис. грн.

Змінні витрати при цьому зростуть пропорційно до зміни обсягів виробництва.

Тоді загальна величина змінних витрат після проведення рекламних заходів становитиме :

4149,0 х 1,1 = 4563,9 тис. грн.

Обчислимо прогнозовану собівартість випуску та реалізації світильників ДКУ41Н у 2022 році:

1266,0 + 4563,9 = 5829,9 тис. грн.

Тоді прибуток, одержаний ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» від реалізації даного виду продукції, у плановому періоді буде становити :

7524 – 5829,9 = 1694,1 тис. грн.

Приріст прибутку підприємства внаслідок удосконалення рекламних заходів:

1694,1 – 1508,0 = 186,1 тис. грн.

Отже підприємству доцільно завжди аналізувати види друкованої продукції де можна здійснювати рекламну діяльність, прогнозувати рекламні витрати, та для ефективного їх використання, проводити аналіз та розрахунки бюджету рекламної компанії. Проаналізувавши рекламну діяльність тільки по одному виду продукції, а це світильники для вулиці ДКУ41Н, на підприємстві збільшиться прибуток на 186100 грн.

РОЗДІЛ 4

4.1 Долікарська допомога при ураженні електричним струмом

При ураженні електричним струмом необхідно якомога швидше звільнити потерпілого від струмопровідних частин обладнання. Дотик до струмопровідних частин (мережі під напругою) у більшості випадків призводить до судом м'язів, тобто людина самостійно не в змозі відірватися від провідника. Тому необхідно швидко відключити ту частину електрообладнання, до якої доторкається людина. Будь-яке зволікання при наданні допомоги, а також невміння того, хто допомагає, надати кваліфіковану допомогу, призводить до загибелі людини, яка знаходиться під дією струму.

При звільненні потерпілих від струмопровідних частин або проводу в електроустановках напругою до 1000 В відключають струм, використовуючи сухий одяг, палицю, дошку, шапку, сухі рукавиці, рукав одягу, діелектричні рукавиці. Провідники перерізають інструментом з ізольованими ручками, перерубують сокирою з дерев'яним сухим топорищем.

Потерпілого можна також відтягнути від струмопровідних частин за одяг, уникаючи дотику до навколишніх металевих предметів та до відкритих частин тіла потерпілого. Відтягуючи потерпілого за ноги, не можна торкатися його взуття, оскільки воно може бути сирим і стає провідником електричного струму. Той, хто надає допомогу, повинен одягнути діелектричні рукавиці або обмотати їх шарфом, натягнути на них рукав піджака або пальта. Можна також ізолювати себе, ставши на гумовий килимок, суху дошку тощо.

Після звільнення потерпілого від дії струму потрібно відразу ж надати йому необхідну медичну допомогу. Виділяють три стани людського організму внаслідок дії електроструму:

– І стан – потерпілий при свідомості.. Якщо потерпілий знаходиться при свідомості, його треба покласти у зручне положення і до прибуття лікаря

забезпечити спокій, обов'язково спостерігаючи задиханням і пульсом. Не можна дозволяти потерпілому рухатись, продовжувати роботу. Якщо лікаря швидко викликати не можна, необхідно терміново доставити потерпілого у медичний пункт.

– II стан – потерпілий непритомний, але дихає. Його необхідно покласти, розстебнути одяг, забезпечити приплив свіжого повітря, дати понюхати нашатирний спирт, бризнути на нього водою і забезпечити спокій. У той же час потрібно викликати лікаря. Якщо потерпілий дихає погано, рідко і судомно, йому необхідно робити штучне дихання і непрямий масаж серця.

– III стан – потерпілий не дихає або дихає з перервами, уривчасто. У разі відсутності в потерпілого ознак життя не можна вважати його померлим. Якщо в такому стані потерпілому не буде надано негайну першу допомогу у вигляді штучного дихання і зовнішнього масажу серця, то настане смерть. Оживлення організму, ураженого електричним струмом, може бути проведено кількома способами. Всі вони базуються на штучному диханні. Починати штучне дихання слід негайно після вивільнення потерпілого від електричного струму і проводити безперервно до досягнення позитивного результату. Штучне дихання необхідно робити безперервно, до прибуття лікаря.

Переносити потерпілого до іншого місця треба тільки в тих випадках, коли йому, чи особі, яка надає допомогу, продовжує загрожувати небезпека.

Якщо потерпілий після звільнення від дії електричного струму і надання медичної допомоги прийшов до тями, його не слід одного відправляти додому або допускати до роботи. Такого потерпілого слід доставити в лікувальний заклад, де за ним буде встановлено спостереження, так як наслідки від впливу електричного струму можуть проявитися через кілька годин і привести до більш важких наслідків.

Ураженого електричним струмом можна визнати померлим тільки за наявності видимих тяжких зовнішніх ушкоджень: роздроблення черепа у разі падіння чи обпалення всього тіла. В інших випадках констатує смерть лише в лікарні.

4.2 Проведення інструктажів з охорони праці

Працівники, під час прийняття на роботу та періодично, повинні проходити на підприємстві інструктажі з питань охорони праці, надання першої медичної допомоги потерпілим від нещасних випадків, а також з правил поведінки та дій при виникненні аварійних ситуацій, пожеж і стихійних лих.

За характером і часом проведення інструктажі з питань охорони праці (далі – інструктажі) поділяються на вступний, первинний, повторний, позаплановий та цільовий.

Вступний інструктаж проводиться:

– з усіма працівниками, які приймаються на постійну або тимчасову роботу, незалежно від їх освіти, стажу роботи та посади;

– з працівниками інших організацій, які прибули на підприємство і беруть безпосередню участь у виробничому процесі або виконують інші роботи для підприємства;

– з учнями та студентами, які прибули на підприємство для проходження трудового або професійного навчання;

– з екскурсантами у разі екскурсії на підприємство.

Вступний інструктаж проводиться спеціалістом служби охорони праці або іншим фахівцем відповідно до наказу (розпорядження) по підприємству, який в установленому Типовим положенням порядку пройшов навчання і перевірку знань з питань охорони праці.

Вступний інструктаж проводиться в кабінеті охорони праці або в приміщенні, що спеціально для цього обладнано, з використанням сучасних технічних засобів навчання, навчальних та наочних посібників за програмою, розробленою службою охорони праці з урахуванням особливостей виробництва. Програма та тривалість інструктажу затверджуються керівником підприємства.

Запис про проведення вступного інструктажу робиться в журналі реєстрації вступного інструктажу з питань охорони праці (додаток 5), який зберігається

службою охорони праці або працівником, що відповідає за проведення вступного інструктажу, а також у наказі про прийняття працівника на роботу.

Первинний інструктаж проводиться до початку роботи безпосередньо на робочому місці з працівником:

– новоприйнятим (постійно чи тимчасово) на підприємство або до фізичної особи, яка використовує найману працю;

– який переводиться з одного структурного підрозділу підприємства до іншого;

– який виконуватиме нову для нього роботу;

– відрядженим працівником іншого підприємства, який бере безпосередню участь у виробничому процесі на підприємстві.

Первинний інструктаж проводиться з учнями, курсантами, слухачами та студентами навчальних закладів до початку трудового або професійного навчання.

Первинний інструктаж на робочому місці проводиться індивідуально або з рупою осіб одного фаху за діючими на підприємстві інструкціями з охорони праці відповідно до виконуваних робіт.

Повторний інструктаж.

Повторний інструктаж на робочому місці індивідуально з окремим працівником або групою працівників, які виконують однотипні роботи, за обсягом і змістом переліку питань первинного інструктажу.

Повторний інструктаж проводиться в терміни, визначені нормативно-правовими актами з охорони праці, які діють у галузі, або роботодавцем (фізичною особою, яка використовує найману працю) з урахуванням конкретних умов праці, але не рідше:

– на роботах з підвищеною небезпекою - 1 раз на 3 місяці;

– для решти робіт - 1 раз на 6 місяців.

Позаплановий інструктаж.

Позаплановий інструктаж проводиться з працівниками на робочому місці або в кабінеті охорони праці:

– при введенні в дію нових або переглянутих нормативно-правових актів з охорони праці, а також при внесенні змін та доповнень до них;

– при зміні технологічного процесу, або модернізації устаткування, приладів та інструментів, вихідної сировини, матеріалів та інших факторів, що впливають на стан охорони праці;

– при порушеннях працівниками вимог нормативно-правових актів з охорони праці, що призвели до травм, аварій, пожеж тощо;

– при перерві в роботі виконавця робіт більш ніж на 30 календарних днів - для робіт з підвищеною небезпекою, а для решти робіт - понад 60 днів.

Позаплановий інструктаж з учнями, студентами, курсантами, слухачами проводиться під час проведення трудового і професійного навчання при порушеннях ними вимог нормативно - правових актів з охорони праці, що можуть призвести або призвели до травм, аварій, пожеж тощо.

Позаплановий інструктаж може проводитись індивідуально з окремим працівником або з групою працівників одного фаху. Обсяг і зміст позапланового інструктажу визначаються в кожному окремому випадку залежно від причин і обставин, що спричинили потребу його проведення.

Цільовий інструктаж.

Цільовий інструктаж проводиться з працівниками:

– при ліквідації аварії або стихійного лиха;

– при проведенні робіт, на які відповідно до законодавства оформлюються наряд-допуск, наказ або розпорядження.

Цільовий інструктаж проводиться індивідуально з окремим працівником або з групою працівників. Обсяг і зміст цільового інструктажу визначаються залежно від виду робіт, що виконуватимуться.

Первинний, повторний, позаплановий і цільовий інструктажі проводить безпосередній керівник робіт (начальник структурного підрозділу, майстер) або фізична особа, яка використовує найману працю.

Первинний, повторний, позаплановий і цільовий інструктажі завершуються перевіркою знань у вигляді усного опитування або за

допомогою технічних засобів, а також перевіркою набутих навичок безпечних методів праці, особою, яка проводила інструктаж.

При незадовільних результатах перевірки знань, умінь і навичок щодо безпечного виконання робіт після первинного, повторного чи позапланового інструктажів протягом 10 днів додатково проводяться інструктаж і повторна перевірка знань.

При незадовільних результатах перевірки знань після цільового інструктажу допуск до виконання робіт не надається. Повторна перевірка знань при цьому не дозволяється.

Про проведення первинного, повторного, позапланового та цільового інструктажів та їх допуск до роботи, особа, яка проводила інструктаж, уносить запис до журналу реєстрації інструктажів з питань охорони праці на робочому місці. Сторінки журналу реєстрації інструктажів повинні бути пронумеровані, прошнуровані і скріплені печаткою.

У разі виконання робіт, що потребують оформлення наряду-допуску, цільовий інструктаж реєструється в цьому наряді-допуску, а в журналі реєстрації інструктажів не обов'язково.

ВИСНОВКИ

Реклама є важливим каналом , який кожен рекламодавець використовує для зв'язку свого продукту з споживачами. У конкурентному маркетинговому середовищі фірма не може вижити без ефективної реклами.

Розробка рекламної кампанії включає такі етапи:

– розробка рекламної стратегії компанії;

– оцінка ефективності та визначення цілей рекламної кампанії;

– дослідження ринку.

ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» – світлотехнічне виробниче підприємство, яке проектує, конструює та виготовляє освітлювальні прилади.

На ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» тип організаційної структури – лінійний. Ця структура характеризується чіткістю взаємовідносин, оперативністю підготовки, однозначністю команд, надійністю контролю та реалізацією рішень.

Асортимент продукції на підприємстві є досить диверсифікованим, охоплює виробництво продукції для різних потреб споживачів. Продукція підприємства характеризується високим рівнем якості, 10% обсягу складають вироби, які мають сертифікати якості найвимогливіших сертифікаційних центрів Європи.

Проаналізувавши підприємство ми виявили недоліки в організації управління діяльністю та запропонували шляхи їх вирішення.

Недоліки:

– лінійна організаційна структура;

– доброзичливий авторитарний стиль керівництва;

– недостатній рівень інформаційного забезпечення.

Шляхи вирішення:

– сформувати лінійно–функціональну організаційну структуру;

– запровадити демократичний стиль керівництва;

– залучити кошти для співробітництва зі спеціалізованими маркетинговими компаніями або провести власні маркетингові дослідження.

Ми проаналізували три види друкованої продукції, та визначили, у якому журналі будемо розміщувати рекламну інформацію нашого підприємства.

Також порівняли, у якому друкованому виданні буде дешевше прорекламувати світлотехнічну продукцію нашого підприємства.

На даний час підприємство для здійснення реклами своєї продукції використовує рекламу у журналі «Промислова енергетика та електротехніка».

Пропонуємо для проведення реклами використовувати журнал «Україна Електро», оскільки при цьому витрати на одного читача нижчі, а середня кількість читачів одного випуску журналу – більша на 1200 осіб, що дасть змогу збільшити обсяг реалізації продукції.

Підприємству доцільно завжди аналізувати види друкованої продукції де можна здійснювати рекламну діяльність, прогнозувати рекламні витрати, та для ефективного їх використання, проводити аналіз та розрахунки бюджету рекламної компанії.

Для підвищення ефективності проведення рекламної діяльності ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» варто скористатися системою спрямованою на такі сфери:

– інтернет;

– виробництву буклетів, брошур;

– виставкова робота та представлення нової продукції компанії на конференціях та семінарах.

Нами було розраховано економічний ефект по одному виду продукції, що відноситься до категорії світильників для вулиці, а саме – ДКУ41Н. Проаналізувавши рекламну діяльність по даному виду продукції, прибуток на підприємстві збільшиться на 186100 грн.

ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» в останній час провела безліч презентацій та виставок нових виробів в основних промислових регіонах України. За результатами виставок, можна сказати, що знову відновлено імідж «Ватри», як професійного світлотехнічного продуцента.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Теоретико гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама» URL: file:///C:/Users/Admin/Desktop

2. Сутність та види реклами. Джерела розповсюдження реклами URL: https://buklib.net/books/25970/

3. URL: https://stud.com.ua/154187/marketing/testuvannya_reklami

4. Офіційний сайт ТОВ «ОСП Корпорації Ватра» / [Електронний ресурс]/ Режим доступу до ресурсу: URL: https://vatra.ua/ukr/about-us/history

5. URL: tudfile.net/preview/7288216/

6. Каталог освітлювальних приборів ТОВ «ОСП Корпорації Ватра» /[Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: www.tdsvitlo.com.ua/upload/files/catalogs/Vatra/VATRA-2016 -catalogue.pdf.

7. Шульте Фріц. Рекомендації по розвитку ТОВ «ОСП КорпораціяВатра» / Фріц Шульте. Дослідження ТОВ «ОСП Корпорація Ватра». Тернопіль, 2017. 52 с.

8. ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» [Електронний ресурс]. Режимдоступу: https://www.cy-pr.com/a/vatra.ua

9. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: [Навчальний посібник] /В. А. Полторак Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 387с.

10. Маркетинговий менеджмент: конспект лекций / Р. Х. Иванова; Харьк.нац. экон. ун-т. Х.: ИНЖЭК, 2007. 120 с.

11 Кумчик О.В. ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» на ринку України / О.В. Кумчик. Дослідження ТОВ «ОСП Корпорація Ватра». Тернопіль, 2016. 10 с.

12. Кириченко, О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч.посіб. 3-тє вид., перероб. і доп. [Текст] / О.А. Кириченко. К.: Знання Прес, 2002. 384 с.

13. Акуліч, І.Л. Міжнародний маркетинг: навч. посібник [Текст] / І.Л.Акуліч. Мн .: Виш. шк., 2006. 544 с.

14. Маркетинговий менеджмент у сучасній світовій практиці. Проект

«Синергія» фаховий аналіз іноземною мовою: навч. посіб. / Ю. Є. Петруня, С. П. Кожушко, Г. І. М'ясоїд; Дніпропетр. ун-т економіки та права. Д., 2008. 272с.

15. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навчальний посібник /Л. Ф. Єжова К.: КНЕУ, 2002. 560 с.

16. Дегтярев А. Р. Изобразительные средства рекламы. Слово, композиция,стиль. цвет. / А. Р. Дегтярев М. : ГРАНД, 2006. 256с.

17. Ватра (підприємство): [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ватра_(підприємство)

18. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. К.: КНЕУ,1998. С. 300 с.

19. Стельмах О.О. Формування та розвиток Інтернет технологій в умовахринку / О. О. Стельмах . Торгівля і ринок України. Тематичний збірникнаукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування. Випуск 13. Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. Т. 2. С. 303-308.

20. Примак Т. О. Маркетинг/ Т. О. Примак.: Навч. посіб. К.: МАУП,2004. 228 с.

21. Гаркавенко, С.С. Маркетинг: підручник [Текст] / С.С. Гаркавенко. Київ: Лібра, 2008. 712 с.

22. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. К.: КНЕУ,1998. С. 300 с.