

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА»

на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми 075 - Маркетинг

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання
на відповідне джерело.*

(підпис)

Олександра ДЯДЬКОВА

Виконала: здобувачка вищої освіти гр.МРДМ-61 Олександра ДЯДЬКОВА
Керівник: кандидат економічних наук, доцент Алуа ЄСМАХАНОВА
Рецензент: доктор економічних наук, професор Катерина ХАВРОВА

Київ 2023

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут Менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Магістр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«___» _____ 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Дядьковій Олександрі Євгенівні

-
- | | |
|--|--|
| 1. Тема кваліфікаційної роботи: | «Управління рекламною діяльністю підприємства» |
| Керівник кваліфікаційної роботи: | Алуа ЄСМАХАНОВА, к. е. н., доцент |
| затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від | «19» жовтня 2023 року № 145 |
| 2. Строк подання кваліфікаційної роботи | «15» грудня 2023 р. |
| 3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: | законодавчі та нормативні акти України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; нормативні документи, що регулюють рекламну діяльність підприємств; наукова література; структура рекламної діяльності сучасних підприємств; методи і види реклами. |
| 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) | |
| 1. Загальні теоретичні основи рекламної діяльності і реклами загалом | |
| 2. Загальне техніко-економічне дослідження підприємства | |
| 2.1 SWOT аналіз підприємства | |
| 2.2 Аналіз конкурентів підприємства | |
| 3. Розробка заходів для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства | |
| 5. Перелік ілюстративного матеріалу: | презентація |
| 6. Дата видачі завдання | 20.10.2023 р. |

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

ПОДАННЯ

**ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня магістра**

Направляється здобувачка Дядькова Олександра Євгенівна до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: «Управління рекламною діяльністю підприємства».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника магістерської роботи

Здобувачка Дядькова Олександра Євгенівна виконала кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання формування, керування і оптимізації рекламної діяльності підприємства, здійснено аналіз попередньої рекламної діяльності і розроблено нові складові елементи маркетингової стратегії у ТОВ «Всі Свої», проведено аналіз цільової аудиторії та розроблено стратегію щодо взаємодії з існуючою клієнтською базою і подальшого залучення потенційних споживачів у ТОВ «Всі Свої», мета досягнута. Здобувачка продемонструвала добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, у ТОВ «Всі Свої» сприятимуть підвищенню ефективності керування рекламної діяльності підприємства і позитивно вплине на дохід підприємства.

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувачки на оцінку «90» та присвоїти їй кваліфікацію магістр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Алуа ЄСМАХАНОВА
“ _____ ” _____ 2023 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувачка Дядькова О.Є. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Олена ВІНОГРАДОВА

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	<i>12.06.2023-01.09.2023</i>	<i>виконано</i>
2.	Підготовка вступу і першого розділу	<i>01.09.2023 - 30.09.2023</i>	<i>виконано</i>
3.	Підготовка другого розділу	<i>01.10.2023 - 31.10.2023</i>	<i>виконано</i>
4.	Підготовка третього розділу	<i>01.11.2023 - 30.11.2023</i>	<i>виконано</i>
5.	Підготовка висновків та пропозицій	<i>01.12.2023 - 07.12.2023</i>	<i>виконано</i>
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	<i>08.12.2023 -10.12.2023</i>	<i>виконано</i>
7.	Перевірка на плагіат	<i>11.12.2023-15.12.2023</i>	<i>виконано</i>
8.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	<i>16.12.2023 - 20.12.2023</i>	<i>виконано</i>

Студент _____ Олександра ДЯДЬКОВА

Керівник роботи _____ Алуа ЄСМАХАНОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина магістерської кваліфікаційної роботи: 70 стор., 15 рис., 8 табл., 30 джерел.

Мета роботи полягає у обґрунтуванні теоретичних засад та створенні практичних рекомендацій щодо розробки заходів з вдосконалення та управління рекламною діяльністю підприємства.

Об'єкт дослідження – процес формування, реалізації та покращення рекламною діяльності підприємства.

Предмет дослідження – наукові, теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості в управлінні рекламною діяльністю на підприємстві.

Короткий зміст роботи:

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань, демонстраційних матеріалів. В першому розділі роботи розглядаються загальні теоретичні основи рекламною теорії та діяльності. В другому розділі роботи наданий аналіз рекламною діяльності підприємства ТОВ «Всі Свої». В третьому розділі надаються рекомендації для підвищення ефективності рекламною діяльності що ґрунтуються на проведених розрахунках та дослідженнях. У висновках зроблені основні висновки і пропозиції щодо реалізації пропозицій на основі проведеного дослідження.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, рекламна діяльність, реклама, економічна ефективність, техніко-економічний аналіз, рентабельність, структура реклами.

ABSTRACT

Text part of the master's qualification work: 70 pages, 15 figures, 8 tables, 30 sources.

The goal of the work is to substantiate the theoretical foundations and create practical recommendations for the development of measures to improve and manage the company's advertising activities.

The object of the study is process of formation, implementation and improvement of the advertising activity of the enterprise.

The subject of the study is scientific, theoretical-methodical and organizational-practical features in the management of advertising activities at the enterprise.

Short overview of the work:

The qualification work consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of used sources, and demonstration materials. The first chapter of the work examines the general theoretical foundations of advertising theory and activities. The second chapter provides an analysis of the advertising activities of the LLC "Vsi Svoi". In the third chapter, based on the calculations and research, recommendations for improving the efficiency of advertising activities are provided. The conclusions summarize the main key findings and suggestions for implementing proposals made on the basis of the research.

KEYWORDS: marketing, advertising activities, advertising, economic efficiency, technical-economic analysis, profitability, advertising structure.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1 Роль, сутність та значення рекламної діяльності	11
1.2 Особливості планування та управління рекламною діяльністю на підприємстві.....	18
1.3 Методи визначення результативності рекламної діяльності.....	24
1.4 Використання наукових підходів до маркетинг-реklamних досліджень.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВСІ СВОЇ».....	33
2.1 Техніко-економічний аналіз підприємства	33
2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації	39
2.3 Аналіз рекламної діяльності підприємства	45
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ПО ВДОСКОНАЛЕННЮ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВСІ СВОЇ».....	51
3.1 Розробка основних рекламних заходів	51
3.2 Розробка рекламної компанії ТОВ «Всі свої».....	62
3.3 Оцінка економічної ефективності рекламних заходів	66
ВИСНОВКИ.....	75
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	78
ДЕМОНСТРАЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ (Презентація)	81

ВСТУП

Актуальність дослідження - полягає в тому що в сучасному світі жоден рядовий бізнес в умовах прозорості ринкової конкуренції не зможе успішно проводити свою бізнесову діяльність без якісної рекламної активності. За допомогою рекламних заходів бізнес має змогу виводити нові інноваційні продукти та послуги на ринок збуту. Ефективна діяльність будь-якого бізнесу майже завжди напряму залежить від його маркетингової діяльності та активності, однією із важливіших складових цієї діяльності є реклама. Сучасне життя загалом важко уявити без реклами що оточує нас буквально всюди. Реклама усюдисуща, ви зіштовхуетесь з рекламою кожної години та секунди свого життя: на тролейбусних зупинках громадського транспорту та зупинках транспорту загалом, в мережі Інтернет, на телебаченні, радіо, концертах, і навіть можете зустріти неявну рекламу при перегляді кінострічок. Сумно зазначити що на території України спеціалістам часто не вистачає кваліфікації в керівницькій діяльності з управління маркетинговою і рекламною активністю. В зв'язку з цими недоліками необхідно застосовувати сучасні методи і підходи до здійснення менеджменту рекламної діяльності, в свою чергу попередні результати цієї інноваційної рекламної діяльності мають бути випробувані в ринкових умовах більш розвинених країн а згодом адаптовані до реалій вітчизняного споживацького ринку.

У сучасний час будь-який бізнес має кінцеву мету у вигляді збільшення прибутку та збільшення фінансово-економічних показників. Діяльність у сфері реклами є вкрай важливим аспектом цієї діяльності. Правильно спланована рекламна діяльність є одним із вирішальних факторів успіху в досягненні поставлених цілей збільшення обігових коштів і прибутку в цілому. Реклама допомагає бізнесу збільшити продажі своїх послуг та товарів шляхом створення впізнаваності бренду для кінцевого споживача. Але якісна рекламна діяльність зазвичай є одною із найбільших фінансових статей витрат компанії.

Велика динамічність і швидкий розвиток ринку визначає нові умови для компаній і змушує менеджерів та керівників швидко змінювати стратегії своїх дій.

Нинішній темп інфляційних процесів і повоєнний стан економіки у нашій країні змушує підприємства швидко і ефективно модернізувати свою рекламну діяльність: шукати більш ефективні шляхи сбуту товарів та послуг, налагоджувати контакти з новими бізнес партнерами для подальшої співпраці з ними, розроблювати свою маркетингово-рекламну діяльність таким чином щоб в максимально можливому об'ємі задовільнити запит споживачів. Науковий аналіз і дослідження сучасної рекламної діяльності українських підприємств відкриває нові широкі горизонти для розвитку інноваційної рекламної діяльності, залучення нових клієнтів-споживачів, та збільшення фінансово-економічних показників і чистого прибутку підприємства загалом.

Дослідження окремих аспектів інструментів управління маркетинговою та рекламною політикою підприємства знайшли відображення в працях відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Sutton D., Klein T., Bear J., Zyman S., Балабанова І., Балабанова Л., Холод В. Березін О.В. С. М. Ілляшенко, Олійник Г., Коваленко О., Кутліна І., Овечкіна О., Солоха Д. В., Іванова К. В., Лирик І. В., Бойчук І., Музика О. та ін. Аналіз наукових джерел вказує на те, що вчені як із закордону, так і вітчизняні, постійно вивчають можливості вдосконалення рекламної діяльності підприємств. Однак важливо зауважити, що у наукових публікаціях недостатньо уваги приділяється аспектам рекламної діяльності на підприємствах у сучасних економічних умовах..

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та створення практичних рекомендацій щодо розробки заходів з вдосконалення та управління рекламною діяльністю підприємства.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- теоретично описати та визначити поняття і місце рекламної діяльності на підприємстві;
- провести комплексний аналіз рекламної діяльності ТОВ «Всі Свої»;
- спроектувати та розробити методи підвищення рекламної діяльності бізнесу.
- надати оцінку економічної ефективності за результатами запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування, реалізації та покращення рекламної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є наукові, теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості в управлінні рекламною діяльністю на підприємстві.

Методи дослідження. Під час дослідження теоретичних питань формування рекламної діяльності підприємства використано системний підхід, статистичний аналіз, методи узагальнення та групування, опитування, класифікації, порівняння. Під час аналізу рекламної діяльності у ТОВ «Всі Свої» використано факторний аналіз, системний підхід, методи узагальнення і конкретизації, прогнозування, графічного представлення результатів. При розробці пропозиції щодо управління рекламною діяльністю у ТОВ «Всі Свої» використано комплексний підхід, методи узагальнення та групування, аналізу та синтезу, порівняння, графічного представлення результатів.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з рекламної діяльності та маркетингу. Законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань рекламної діяльності, первинна документація ТОВ «Всі Свої» та інформація, отримана в ході власних спостережень і досліджень.

Наукові результати дослідження полягають у такому:

1. розкрита сутність процесу управління рекламною діяльністю підприємства;
2. обґрунтовано проблеми здійснення рекламної діяльності на підприємствах;
3. систематизовано елементи рекламної діяльності ТОВ «Всі Свої»; систематизовано рекламні заходи для залучення нових клієнтів та утримання існуючої бази клієнтів ТОВ «Всі Свої»;
4. проаналізовано і запропоновано шляхи покращення рекламної для ТОВ «Всі Свої»;

Практична значущість роботи:

- проведено SWOT-аналіз та запропоновано карту SWOT-аналізу діяльності підприємства;
- проведено техніко-економічний аналіз підприємства;
- проведено аналіз конкурентів на ринку та запропоновано додаткові заходи для покращення рекламної діяльності ТОВ «Всі Свої»;

– побудовано узагальнену схему вдосконалення маркетингової політики ТОВ «Всі Свої»;

– розроблено рекламну кампанію «Одягай свою історію»;

– розраховано основні показники та результати економічної ефективності рекламної діяльності підприємства за рахунок впровадження запропонованих рекламних заходів ТОВ «Всі Свої».

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 75 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел, додатку.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Роль, сутність та значення рекламної діяльності

У сучасну епоху цифровізації, щоб успішно вижити на ринку, компанії повинні здійснювати свою діяльність відповідно до умов і ситуації на ринку та на основі точного розуміння потреб і вимог потенційних споживачів.

Підприємства повинні оцінити та розглянути, як ці потреби можуть змінитися в майбутньому. Можна помітити, що маркетинг є невід'ємною частиною корпоративної управлінської діяльності.

Успішне виконання маркетингової стратегії тісно пов'язане з вибором відповідних методів, які дозволять ефективно досягти бажаних цілей і завдань. Як наслідок, розробка та реалізація маркетингового комплексу відіграють вирішальну роль у всіх маркетингових починаннях [3].

Підприємство використовує інтегрований маркетинг, який охоплює різноманітні маркетингові функції, щоб ефективно внести бажані зміни в ринкові параметри та досягти маркетингових цілей на цінових ринках. Ці маркетингові функції зазвичай поділяють на чотири компоненти: продукт, ціна, продажі та комунікації, кожен з яких складається з численних інструментів, які працюють в унісон.

Концепція, яку зазвичай називають комплексом «4Р», поширена в маркетингу. Ця концепція маркетингу включає чотири елементи, що розглядаються як основні складові стратегії маркетингу. Ці елементи англійською мовою починаються з наступних букв:

1. Product (товар): Розробка товарів або послуг, які відповідають потребам клієнтів;

2. Price (ціна): Встановлення цін, які відображають вартість товарів або послуг та відповідають стратегії підприємства;

3. Place (місце): Вибір каналів розповсюдження товарів, оптимальних для досягнення цільової аудиторії;

4. Promotion (просування): Розробка та використання рекламних стратегій для підвищення усвідомленості та популярності товарів чи послуг.

Отже, концепція "4P" допомагає підприємствам створювати ефективні маркетингові стратегії, враховуючи всі необхідні аспекти управління продуктом чи послугою на ринку [12].

Кожен засіб маркетингового комплексу передбачає виконання свого комплексу заходів, проведення яких формує відповідну маркетингову стратегію .

Для більшості сучасних компаній питання не полягає в тому, чи займатися комунікаціями, а в тому, скільки ресурсів слід витратити в даній сфері. Для розв'язання цього питання застосовується система маркетингових комунікацій, що включає рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту та взаємодію з громадськістю.

Рекламна діяльність є складовою маркетингової комунікації та відзначається важливим місцем у маркетингу. Це такий об'ємний та багатогранний вид діяльності, що його часто виокремлюють в самостійний напрям [9].

Головна мета рекламної діяльності це збільшення обсягів продажів та отримання прибутку для підприємства.

Хоча реклама не завжди може бути єдиним чинником спонукання споживачів до придбання продукту, бажання фактично зробити покупку часто залежить від інших факторів, таких як ціна, якість, усне спілкування з продавцем, варіанти доставки та умови оплати. Тим не менш, було помічено, що реклама досягає найвищого рівня ефективності, коли впроваджується в рамках ширшої та комплексної маркетингової системи.

Реклама визначається:

– безособовим характером - комунікативний сигнал передається за допомогою різних посередників: засобів поширення реклами (Інтернет реклама, ЗМІ, друковані матеріали тощо);

– односторонньою направленістю - реклама діє в одному напрямку, течучи виключно від рекламодавця до цільової аудиторії. Остаточна поведінка аудиторії слугить сигналом зворотного зв'язку, який можна розглядати як продовження її

попередньої поведінки. У сфері рекламних комунікацій зворотний зв'язок характеризується імовірнісним і невизначеним за характером. Придбання реалізованого товару залежить від великої кількості факторів, часто не пов'язаних з рекламою, і практично погано підлягає оцінці [5].

Основна мета рекламної діяльності має за ціль підсилити очікувану реакцію споживачів на пропозиції компанії та викликати бажання зробити покупку шляхом надання відповідних деталей і представлення безлічі обґрунтувань на користь цих пропозицій. Зрештою, рекламодавець прагне викликати зміни в поведінці споживача, що призведе до транзакції.

У сучасному бізнес-ландшафті реклама відіграє життєво важливу роль, виокремлюючи продукти, створюючи попит і пропозицію та підкреслюючи унікальність.

Реклама - це інформація про фізичних чи юридичних осіб, товари, ідеї та підприємства, що розповсюджується у будь-якій формі та за допомогою різних засобів. Ця інформація призначена для необмеженої аудиторії та спрямована на стимулювання інтересу до відповідних об'єктів і сприяння реалізації їхніх продуктів, ідей та підприємницьких ініціатив. Автори, як з-за кордону, так і в Україні, також широко розглядають рекламне поняття, переважно з точки зору маркетингу.

Наприклад, бізнес-словник пропонує таке визначення: реклама – це засіб поширення інформації та переконання людей. Реклама може бути розповсюджена через різні засоби, такі як преса, телебачення, радіо, інтернет, оголошення та плакати і навіть людей.

Визначення професора Філіпа Котлера говорить, що реклама - це будь-яка оплачена форма неособистого представлення та просування ідей, товарів і послуг.

Широке розуміння реклами виникає з необхідності фірм визначати завдання при управлінні виробничим процесом. Отже, рекламою вважається будь-яка діяльність, спрямована на популяризацію, привертання уваги, збільшення обороту товарів або іншої вигоди для конкретного об'єкта.

Внутрішньофірмова реклама - це форма, спрямована на формування позитивного ставлення працівників до підприємства та породження почуття гордості.

На сьогодні найпоширеніша реклама спрямована на збільшення обсягів продажу (торгова реклама). Економічна ефективність виступає як показник правильності ухвалення управлінських рішень.

Аналізуючи історію маркетингу, можна визначити, що оцінка реклами полягає в тому, як швидко фірма реагує на зміни ринкової кон'юнктури.

Реклама є зв'язковою ланкою між споживачем і виробником, вона задовольняє споживчий попит, покращує якість, впізнаваність товарів і сприяє прискоренню процесу виробництва.

У підсумку реклама впливає на ефективність виробництва, оскільки прискорення продажів призводить до швидкого розвитку виробництва і задоволення потреб населення [8].

Реклама виконує кілька важливих функцій:

1. Інформаційна: розповідає потенційним споживачам про товари, які виробляє підприємство;
2. Стимулююча: збільшує обсяги продажів на різних стадіях розвитку товару, особливо на етапах стабілізації та спаду;
3. Формування іміджу підприємства: створює позитивне враження про підприємство серед споживачів;
4. Створення стимулу для покупок: заохочує споживачів здійснити покупку.

Підприємства використовують різні підходи до реклами. У невеликих організаціях зазвичай один з працівників відділу збуту відповідає за рекламу, тоді як у великих компаніях створюють спеціальні відділи реклами, які підпорядковані директорів з маркетингу [5].

Оцінка ефективності реклами є складним завданням. Також важливо враховувати, що ефективна реклама не може компенсувати недоліки товарів або проблеми в маркетинговій програмі.

Є критерії, які допомагають визначити ефективність реклами:

- неочікуваність та новизна інформації: реклама повинна передавати споживачам несподівану та нову інформацію;
- інтенсивне використання на етапі зростання продажів: рекламу слід активно використовувати, коли обсяг продажів зростає;
- виділення особливостей товару: реклама повинна підкреслювати ті характеристики товару, які споживачі зазвичай не помічають.

Також важливо ясно та правильно формулювати цілі рекламної діяльності, оскільки це становить основу для розробки рекламних матеріалів, вибору каналів розповсюдження та оцінки результатів. Рекламодавці повинні бути творчими та використовувати унікальні риси свого підприємства для підвищення ефективності реклами та впливу на ринкову долю.

Основна вимога до планування рекламної діяльності та оцінки її результатів - чітке визначення мети. Бажано сформулювати цілі так, щоб було легко контролювати їх досягнення [10].

Ось кілька прикладів, які ми можемо розглянути:

1. Важливим є кількісний показник охоплення цільової аудиторії протягом визначеного терміну. «Охоплено» означає особу з сегмента цільової аудиторії, на яку потрапила реклама за допомогою різних засобів поширення інформації. Неважливо, чи активно ця особа брала участь у рекламі чи ні.

2. Основна мета полягає в тому, щоб рекламне повідомлення справляло відчутний вплив на цільову аудиторію. Для рекламодавців вкрай важливо мати впевненість, що цільова аудиторія справді була піддана впливу реклами та поглинула її. Ефективність рекламної кампанії можна оцінити різними способами, такими як проведення опитувань, опитувань або інтерв'ю. Ці методи дозволяють рекламодавцям оцінити, якою мірою реклама була збережена та згадана покупцями в межах цільової аудиторії.

3. Мета полягає в тому, щоб культивувати сприятливе ставлення до рекламованого продукту в цільовій аудиторії. Ця диспозиція формується різними факторами, але вкрай важливо оцінити конкретний вплив цієї рекламної кампанії на поведінку споживачів. Рекламодавцю важливо вміти формулювати цілі

рекламної діяльності як найконкретніше і точніше. Тільки в цьому випадку вони можуть бути основою для розробки рекламних роликів чи текстів, вибору засобів розповсюдження реклами, а також оцінки її результатів.

Конкретні цілі, які можуть бути встановлені для рекламної компанії, часто визначаються маркетологами, а саме:

1. Надати покупцеві переконливих причин для здійснення свідомої та цілеспрямованої покупки;

2. Ознайомити покупця з брендом компанії, широко відомим як торгова марка, щоб полегшити ідентифікацію продукції компанії в роздрібних закладах.

3. Переконати потенційних покупців фізично відвідати точні місця, де представлені продукти, дозволяючи їм особисто ознайомитися з товарами.

4. Підвищити мотивацію та продуктивність працівників відповідальних за продаж товарів.

5. Надати чітку інформацію для полегшення продажу товарів.

Розглядаючи фінансовий аспект реклами, вкрай важливо враховувати динамічний зв'язок між двома ключовими факторами: рекламною діяльністю та продажем товарів. Ці відносини діють у протилежний інтуїтивний спосіб, оскільки реклама служить каталізатором, стимулюючи і збільшуючи продажі компанії, а рівень продажів не індикує потребу в рекламі.

Тому має сенс прямо співвіднести розподіл коштів на рекламу з потенційними можливостями, які можуть виникнути в тих чи інших обставинах.

Такий підхід заохочує інноваційне мислення при оцінці витрат на рекламу, групуючи їх за товаром або категорією продукту, за регіоном або ринком, враховуючи всі поточні ситуації, які можуть виникнути.

Випускаючи новий продукт, більшість компаній вважають, що поєднання реклами та персональних продажів є найефективнішою стратегією стимулювання збуту, особливо якщо продукт має вищу собівартість одиниці. Реклама стає ефективнішою, оскільки ринок розширюється і попит зростає.

Під час фази стабілізації витрати на рекламу слід звести до мінімуму, зберігаючи при цьому стабільний попит [5].

Приймаючи рішення про рекламну кампанію для нового продукту, рекламодавець повинен розглянути, чи вибрати короткостроковий чи довгостроковий підхід, який орієнтований на послідовний вплив. Це рішення має враховувати характеристики продукту, цільову аудиторію та конкурентний ландшафт під час впровадження продукту.

Ефективність реклами в стимулюванні продажів залежить не тільки від фінансових інвестицій. Не менш важливим є спосіб розподілу коштів – зміст і формат повідомлення, яке передається потенційним клієнтам, платформи та час його розповсюдження.

Дуже важливо визнати важливість креативності в рекламі. Рекламодавці повинні докладати зусиль, щоб підкреслити унікальні якості свого підприємства, виділяючи його серед конкурентів. Такий підхід посилює вплив реклами та має потенціал для впливу на розподіл частки ринку між підприємствами.

На рисунку 1.1 наведено огляд загального процесу маркетингу, ілюструючи роль реклами в ньому.

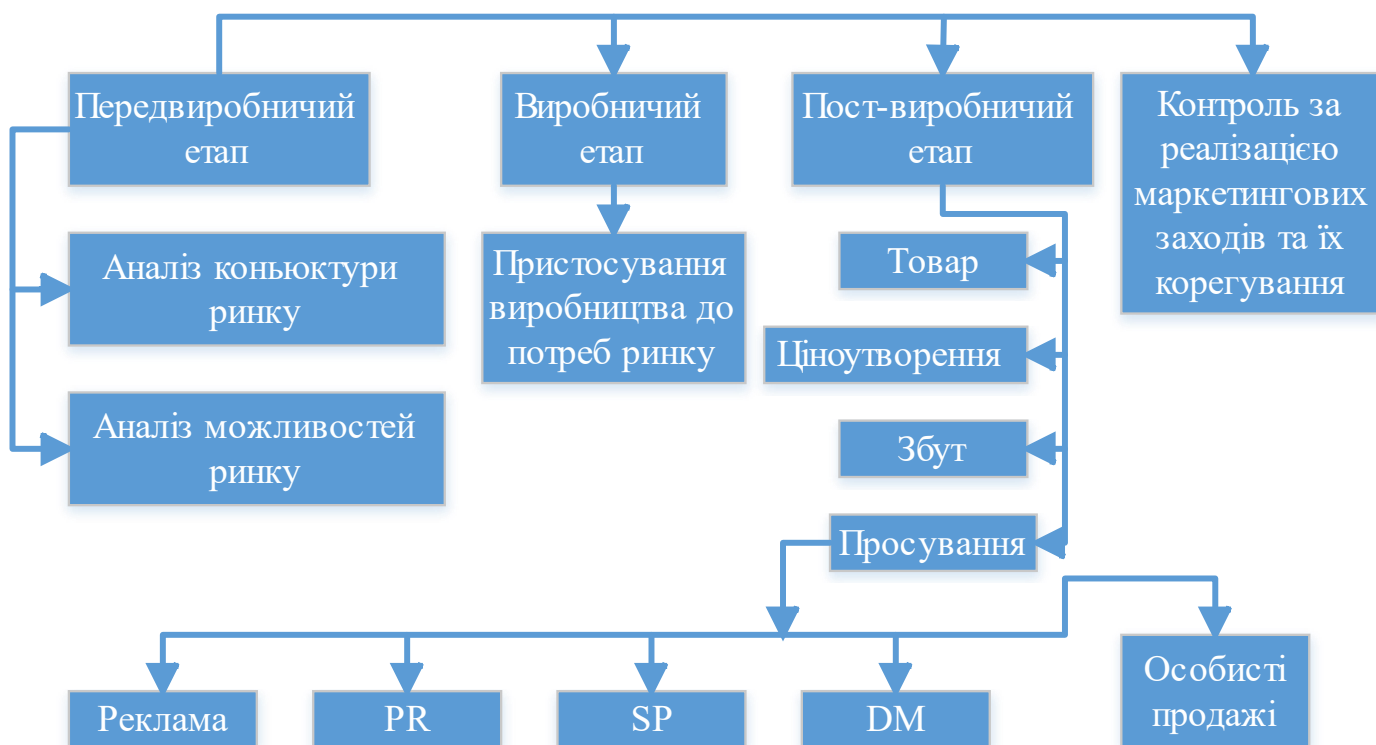


Рис. 1.1 Загальна схема процесу маркетингової діяльності

З рисунку 1.1 можна уявити роль реклами в маркетингових комунікаціях, зокрема про її мету стимулювати продажі як частину «4P» просування на етапі пост-продакшну маркетингової діяльності.

Окрім реклами, до традиційних методів маркетингової комунікації, спрямованих на стимулювання збуту та просування продукції, належать: зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, виставки та особисті продажі. Хоча цей список можна розширити, щоб включити інші форми комунікації, такі як спонсорство, маркетинг подій, вивіски з ідентифікацією продукту, упаковка та візуальна привабливість, а також комунікація в місцях продажу.

Серед усіх інших маркетингових заходів реклама стабільно займає перші позиції, незалежно від довжини списку, тому:

- реклама як правило, він становить значну (і іноді основну) частину всіх витрат у маркетинговій структурі.

- реклама супроводжує практично всі інші маркетингові комунікації, і рекламні кампанії, як правило, узгоджуються та взаємодіють з іншими маркетинговими заходами, що реалізуються в рамках загальної маркетингової стратегії підприємства;

- важливо враховувати творчий аспект рекламної діяльності, оскільки він може впливати на розподіл часток ринку між [14].

Отже, діяльність з реклами підприємства включає в себе конкретні ініціативи з розробки та розміщення рекламних матеріалів, спрямованих на створення позитивного іміджу та залучення клієнтів для реалізації власної продукції.

1.2 Особливості планування та управління рекламною діяльністю на підприємстві

Процес управління рекламною діяльністю на підприємстві розпочинається з конкретного планування дій.

Етапи планування рекламної діяльності включають наступне:

1. Детальна розробка рекламної ідеї та стратегії проведення рекламних заходів;
2. Коректний аналіз ринку;
3. Створення бюджету для рекламних ініціатив;
4. Визначення відповідних каналів розповсюдження рекламних повідомлень;
5. Створення графіка координації рекламних заходів;
6. Оцінка ефективності реалізованої рекламної кампанії;

Для того, щоб рухатися вперед у створенні рекламної концепції та реалізації рекламних ініціатив, необхідно спочатку провести комплексний ситуаційний аналіз. Цей аналіз передбачає вивчення всіх елементів, які впливають або можуть вплинути на хід рекламної кампанії, ефективність продажів, поведінку споживачів, частку ринку та сприйняття бренду;

Як правило, ситуаційний аналіз проводиться стосовно компанії, продукту або конкретної лінійки продуктів. Цей аналіз охоплює два важливі елементи: дослідження існуючого ринку збуту та оцінку поточного конкурентного середовища [9].

Ситуаційний аналіз включає в стан ринку збуту продукції та її споживчу базу, подібний аналіз можна розділити на менші складові:

- оцінка розміру ринку.
- географічне розташування та зміна пір року.
- наявність різноманітних груп споживачів.

Створення рекламної кампанії може вимагатися за таких обставин:

- розширення охоплення продукту на неосвоєні ринки (представлення продукту раніше невивченим сегментам цільової демографічної групи компанії).

- представлення нового продукту (незалежно від того, пропонує компанія зазвичай такий продукт чи ні).

- ринковий ландшафт зазнав значних змін, включаючи появу нових конкуруючих продуктів, зниження попиту з боку фінансово стабільних споживачів і розширення конкурентів.

- розширення свого портфеля за рахунок різноманітних інвестицій.

- посилення громадського сприйняття.

Наймання торгових посередників, або дилерів, в даний час є вирішальним аспектом проведення та просування рекламної кампанії. Як правило, проведення рекламної кампанії вимагає значних витрат, які, в першу чергу, спрямовуються на придбання рекламних площ у різних ЗМІ. Погано розроблена кампанія призведе до розтрати коштів, тоді як ретельно проведена кампанія може успішно досягти всіх цілей і підтвердити інвестиції. Очевидно, що в розробці кампанії задіяні експертизи компетентних професіоналів.

Створення рекламної кампанії зазвичай займає тривалий час, як правило, близько року, тоді як сам процес розробки набагато коротший. Постійно утримувати в штаті кваліфікованого фахівця не вигідно, оскільки він не справлятиметься з монотонним навантаженням і згодом піде на пенсію.

Для створення рекламної кампанії компанія має можливість залучати рекламні агентства та консультантів. У цих агентствах зазвичай працюють кваліфіковані фахівці, які спеціалізуються в цій галузі. Експертиза агентства – це те, що приваблює цих спеціалістів для роботи в них. Запросивши агентство, компанія може делегувати йому всі аспекти рекламної кампанії, оптимізуючи процес.

І навпаки, немає гарантії створення першокласного рекламного продукту, оскільки цілі компанії та рекламного агентства можуть не збігатися.

Розробка рекламної кампанії включає наступні основні етапи. Розглянемо більш детально кожен з них:

1. Встановлення цілей. Як правило, основною метою рекламної кампанії компанії є збільшення показників продажів (генерація їх «з нуля» у разі диверсифікації) або утримання їх на існуючому рівні (у ситуаціях підвищення цін тощо).

2. Продажі мають унікальне значення для компаній, що робить їх загальновизнаним показником вимірювання.

На збут продукції в першу чергу впливають нерекламні чинники, такі як якість продукції, ціна, розповсюдження та просування. Реклама відіграє важливу

роль у підвищенні впізнаваності продукту та компанії, таким чином впливаючи на продажі. Однак важливо зазначити, що хоча головною метою рекламної кампанії є збільшення обсягу продажів, покладатися лише на цей показник недостатньо для загального розвитку..

3. Визначення цільової аудиторії є вирішальним кроком у формуванні сприйняття клієнта. Коли фірма встановлює чітку мету, вона одночасно звертається до цільової групи та до бажаного впливу реклами, навіть якщо ціль ще не повністю визначена. Наприклад, давайте розглянемо мету залучення більшої кількості дилерів шляхом створення репутації компанії як надійного та надійного партнера, а також позиціонування своїх продуктів як прибуткової інвестиційної можливості.

Провівши комплексний аналіз поточних дилерів, можна структурувати мету проекту. Це передбачає визначення ключових елементів, необхідних для цілеспрямованих дискусій, а також визначення конкретної цільової аудиторії. Мета полягає в тому, щоб визначити потенційних дилерів і створити відповідну рекламну стратегію для ефективного охоплення їх.

Виявлення та розуміння цільової аудиторії передбачає вивчення визначальних рис поточних дилерів і сприйняття цих рис як основних характеристик цільової групи. Крім того, можна провести дослідження для вивчення різних типів підприємців і підприємств, які мають потенціал стати дилерами. Такий підхід дозволяє висвітлити ключові характеристики, які демонструють як існуючі, так і потенційні дилери.

Зрештою, завдяки визнанню існування кількох груп, які відповідають цілям кампанії, але мають відмінні характеристики, досягається повне розуміння цільової аудиторії. Що стосується реклами, то необхідно визначити найбільш ефективну стратегію: чи прийняти широкий підхід із універсальною пропозицією для всіх груп, чи розробити унікальні пропозиції для кожної групи, чи надати конкретні пропозиції для певних підмножин групи.

4. Вибір засобів і каналів рекламної кампанії визначається інформацією, зібраною від цільової аудиторії, відповідно до підходу маркетингового

консультування. У цьому процесі використовуються переважно вторинні джерела інформації, такі як повідомлення ЗМІ та дані рекламних агентств. Однак дуже важливо перевірити цю інформацію. Основними факторами, які враховуються при виборі, є ступінь охоплення цільової аудиторії та ефективність охоплення.

5. Визначення бюджету. Існують різні методи визначення рекламного бюджету компанії. Ці методи включають:

- продовження планування «на основі минулих досягнень» (це означає, що попередні показники витрат переносяться на майбутнє без змін);
- використання історичних або прогнозованих показників продажів для інформування процесу планування.
- розробка стратегій шляхом оцінки рекламного бюджету компаній-конкурентів.

Як правило, бюджет не визначається, поки не будуть визначені цілі, цільова аудиторія та рекламні стратегії. Тому що залучення експерта означає абсолютно нову рекламну кампанію для компанії.

6. Вибір відповідальних осіб виконавців.

7. Складання звернень.

8. Для успішного проведення рекламної кампанії необхідно розробити привабливу ідею, привабливу привабливість, оригінальний макет і захоплююче відео [13]. Цей творчий процес вимагає високого професіоналізму. Щоб підвищити ефективність кампанії, вкрай важливо переконатися, що всі події є зв'язаними та узгодженими, а не розрізненою серією непов'язаних випадків. Рекламне агентство володіє необхідним досвідом і координацією для досягнення цього. Розробку концепції кампанії та рекламних повідомлень можна бездоганно інтегрувати з вибором агентства. Основна мета полягає в тому, щоб залучити різноманітну та кваліфіковану команду до роботи від імені компанії, а потім вибрати найбільш підходящого виконавця на основі результатів. Фахівці ретельно оцінюють можливості та досвід агентств у використанні рекламних методів, відповідних інтересам компанії. Потім агентства, які пройшли попередній відбір, запрошуються до участі в конкурсі на розробку рекламної кампанії компанії. Вхідні параметри

визначають рекламні цілі, способи та обсяг запитів, а бюджет залишається невизначеним. Переможцем у конкурсі стає агентство, якому вдається створити найбільш винятковий проект кампанії з обмеженими ресурсами. Компанія приділяє велике значення контролю бюджету і не оголошує його.

9. Попередні випробування реклами можуть бути проведені дослідником або в «лабораторних» умовах, або на місцевому ринку залежно від конкретної ситуації. Мета цих тестів - зібрати думку цільової аудиторії щодо рекламного звернення. Ця інформація є основою для вибору як рекламного агентства, так і самих звернень. Одним з методів, який зазвичай використовується, є організація фокус-групи, що складається з 6-8 осіб, які представляють цільову аудиторію. У невимушеній обстановці учасникам показують рекламні звернення, спрямовані на просування фірми. Відбувається дискусія, де досліджуються плюси і мінуси звернень. За згодою присутніх обговорення записується на диктофон. Цей запис служить цінним ресурсом для подальшого аналізу, допомагаючи визначити найбільш оптимальний підхід.

10. Розробка системи контролю. Встановлення системи контролю є важливим аспектом ведення бізнесу, якого дотримуються не всі компанії в наш час. Вкрай важливо контролювати результати рекламних зусиль, оскільки це дозволяє не тільки заощадити кошти на розміщенні реклами, але й забезпечує ефективність рекламної кампанії. Оцінка цілей реклами проводиться за тією ж методологією, що використовується для збору думок споживачів, гарантуючи, що отримані дані точно представляють всю цільову аудиторію. Дослідження має прямий контроль над факторами цільової реклами в цьому сценарії. Для прикладу: якщо опитування, проведене на репрезентативній вибірці, показує, що 30% аудиторії знають про підприємство, а кампанія має на меті підвищити обізнаність до 70%, проведення такого ж опитування на іншій репрезентативній вибірці дасть точну міру змін у цільовому параметрі. Було б недоцільно перевіряти результати за допомогою іншої методики, оскільки було б неможливо провести порівняння між даними [13].

1.3 Методи визначення результативності рекламної діяльності

Головний аспект ефективності рекламної діяльності полягає в обчисленні затрат на її впровадження. Це завдання вирішує окремий розділ маркетингу - медіапланування.

Медіапланування включає в себе:

- оптимальне розміщення рекламних повідомлень в різних засобах рекламного поширення.
- планування рекламних заходів для вибору варіанту проведення рекламної кампанії, який максимізує охоплення ринку збуту.

Очевидно, що головною метою медіапланування є максимізація рекламного ефекту.

Отже, основною метою реклами є спонукання потенційного споживача до покупки. Таким чином, високі показники за критеріями медіапланування, складені на етапі підготовки, не можуть гарантувати високого фактичного ефекту. Ці показники можна використовувати при прогнозуванні рекламної кампанії в різних умовах.

Не існує єдиної класифікації, яка б системно представляла інструменти оцінки рекламної діяльності. У кращому випадку вибирається один метод (пряме порівняння рекламних витрат до додаткового товарообороту), і його використання обмежується. Таке узагальнення не враховує, що на різних етапах рекламного процесу той чи інший метод може бути обмежений у застосуванні.

Задачі оцінки ефективності рекламної діяльності можна поділити на дві категорії:

- визначення бюджету для майбутньої рекламної кампанії.
- оцінка результатів проведеної рекламної кампанії.

Оскільки оцінка ефективності є завданням управлінським, вона постає на різних етапах управління рекламною кампанією.

Перший виділений клас задач виникає на етапі планування, другий - на етапі аналізу результатів [10].

За всю історію маркетингу розглянуті завдання належать до першої категорії, оскільки інвестора, як правило, цікавить одне питання: «Скільки це буде коштувати?»

На сьогодні виокремлюють три основні підходи до розрахунку рекламного бюджету:

1. модель, що ґрунтується на порівнянні доходу від рекламної компанії та витрат на неї;

2. модель, що ґрунтується на експертних оцінках, отриманих збором статистичних даних;

3. модель, що ґрунтується на функції відгуку ринку.

Розглянемо переваги та недоліки цих підходів.

Максимізація прибутку є основною метою фірми, тому ефективна реклама повинна приносити дохід. Методи та моделі, що ґрунтуються на порівнянні доходів від реклами та витрат на неї, є логічним виводом з розгляду рекламної діяльності з точки зору витрат.

До переваг цих моделей можна віднести прозору логічну структуру, яка узгоджується з уявленням про фірму як господарюючий суб'єкт, а також доступність даних, на основі яких проводиться аналіз. До недоліків відноситься відсутність прогнозування ефекту від реклами, ігнорування ролі ситуації на ринку та стратегії конкурентів [4].

Коли справа доходить до визначення рекламного бюджету та оцінки реакції ринку на рекламу, існують різні методи та моделі, які спрямовані на обмеження поточної моделі. Ці моделі аналізують ринкову позицію компанії та спрямовані на її покращення шляхом вирішення конкретних завдань. Однією з переваг цих моделей є їх здатність розглядати рекламу як багатогранне явище, що виявляється корисним для досягнення стратегічних цілей компанії.

Тим не менш, фундаментальна передумова цих моделей полягає в тому, що менеджер володіє складними ринковими змінними, отримання яких або є важким і тривалим завданням, або впливає з власного практичного досвіду менеджера. Надійність результатів, отриманих від використання таких моделей у сценаріях

реального світу, значно нижча, ніж прийнятний рівень у моделюванні. Отже, ці методи є більше теоретичними, ніж прагматичними за своєю суттю, слугуючи керівництвом для менеджерів, щоб організувати свої рекламні зусилля на основі накопиченого досвіду [8].

На відміну від описаного класу моделей, клас моделей, що ґрунтується на представленні про функцію відгуку, визначається в термінах процесів. В основі таких моделей лежить припущення про можливість аналітично висловити залежність між витратами на рекламу та віддачою від рекламної діяльності. Функція відгуку ринку може бути описана явно та виражена аналітично або неявно у вигляді включення в основну формулу коефіцієнта ефективності реклами.

Класифікація методик та оціночних моделей результативності рекламної кампанії подана в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація методик та оціночних моделей результативності рекламної кампанії

<p>Задачі оцінки ефективності Підходи до оцінки ефективності</p>	<p>Задачі визначення рекламного бюджету запланованої рекламної кампанії</p>	<p>Задачі оцінки економічної ефективності проведених рекламних заходів</p>
<p>Моделі засновані на порівнянні доходів і витрат</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Оцінка за відсотком об'єму збуту - Оцінка за залишковими засобами 	<ul style="list-style-type: none"> - Порівняльний підхід - Динамічна модель

Продовження таблиці 1.1

Задачі оцінки ефективності Підходи до оцінки ефективності	Задачі визначення рекламного бюджету запланованої рекламної кампанії	Задачі оцінки економічної ефективності проведених рекламних заходів
Статистичні моделі	<ul style="list-style-type: none"> - Метод цілей і задач - Метод Юла - З урахуванням практики конкуруючих фірм - Метод часткової участі на ринку 	<ul style="list-style-type: none"> - Адитивна модель - Багатофакторна модель - Вирівнювання фактичного розподілу до кривої нормального розподілу - Економетрична регресивна модель
Моделі, що використовують функцію відгука ринку	<ul style="list-style-type: none"> - Модель лінійної залежності - Модель М. Видаля – Х. Вольфа - Модель Литтла - Модель Данахера Руста 	<ul style="list-style-type: none"> - Модель з переносом

Давайте докладніше розглянемо кілька методів та моделей для оцінки економічної ефективності рекламної діяльності, базуючись на наданій класифікації. Ці моделі використовують дані щодо економічної діяльності самої фірми як вхідні дані.

Один із найпростіших методів - це порівняльний підхід, який можна розподілити на три групи для оцінки результатів впровадження реклами.

Перша група включає показники, які надають найбільше повне уявлення про економічну ефективність, такі як:

- додатковий товарообіг.
- додатковий оборот.
- додатковий прибуток.

Додатковий товарообіг, викликаний рекламною кампанією, розраховується за формулою:

$$TД = \frac{ТС \times П \times t}{100} \quad (1.1)$$

TД - додатковий товарообіг;

ТС - середньоденний товарообіг до початку рекламної кампанії;

t - кількість днів обліку товарообігу в рекламному та післярекламному періодах;

П - приріст середньоденного товарообігу в рекламному та післярекламному періодах.

Економічний ефект також можна оцінити за співвідношенням прибутку від додаткового товарообігу та витрат на рекламу:

$$E = \frac{TД \times Нm}{100} \times (U_p - U_d) \quad (1.2)$$

E - економічний ефект рекламної кампанії;

Нm - торгова надбавка на товар у відсотках;

U_p - витрати на рекламу;

U_d - додаткові витрати за приростом товарообігу.

Результати цього співвідношення можуть вказувати на ефективність (прибуткову), збитковість або рівність витратам на рекламу.

Для більш повного оцінювання рекламної діяльності використовується показник рентабельності, який представляє собою відношення прибутку від рекламної кампанії до витрат на рекламу

$$P = \frac{П \times 100}{U} \quad (1.3)$$

P - рентабельність рекламної кампанії в відсотках;

П - прибуток, отриманий від рекламної кампанії;

U - витрати на рекламу.

Найбільш повне економічне оцінювання результатів впровадження реклами надає показник додаткового прибутку, оскільки він враховує два інших показники.

Використання цього показника вимагає збільшення обсягів реалізації певної товарної групи.

Друга група включає якісні показники результатів рекламного впливу, такі як кількість осіб, які залучені до кількості покупців, завдяки впливу реклами, та кількість покупок або замовлень, здійснених внаслідок реклами.

Третя група включає показники медіапланування, які надають умовну оцінку ефективності дії реклами.

Цей підхід знайшов практичне застосування при визначенні рекламного бюджету на етапі планування та його обґрунтування, проте він не може служити всебічною системою оцінки реклами після завершення її реалізації [12].

1.4 Використання наукових підходів до маркетинг-реklamних досліджень

Маркетинг - це поняття яке зазвичай люди сприймають як щось що відноситься до креативу, отримання ідей для натхнення яке пов'язане з клієнтами та пошуку такого повідомлення що зрезонує з покупцями і вони одразу кинуться купувати ваш продукт.

Як писав відомий мексиканський маркетолог Серхіо Симан в своїй першій праці «The End of Marketing As We Know It?» маркетинг це в першу чергу наука, а не творчість [19]. Якщо ви витрачаєте свій час на підприємстві для того що маркетинг був творчим то звісно у вас буде багато ідей, але не так багато клієнтів.

Багато маркетологів обирають маркетинг саме тому що він передбачає комунікацію з низкою найкреативніших людей - копірайтери, рекламники, художники-ілюстратори, тощо.

Маркетологи часто схильні творчо бачити те як мають виглядати та звучати певні речі щоб пробудити в покупців інтерес до них. Звичайно нема нічого поганого в творчому баченні маркетингових речей і стратегій, але у кожному випадку є дві протилежні сторони. В ніякому випадку роль маркетолога не має бути просто у творчому втручанні в бізнес процеси підприємства. Першочергово

маркетолог має бути бізнесменом і зобов'язаний інвестувати велику частину часу в розвиток інтелектуальної та процесуальної дисциплін що часто виявляються творчими вправами. Саме ці дисципліни є серцем управління маркетингом (ЕММ) і новою наукою про маркетинг і рекламу.

Маркетингова наука пояснює, що відбувається на ринку та з якими проблемами стикаються ваші клієнти, а науковий метод допомагає вам зрозуміти, як розширити свої знання та контролювати рух у вашій ніші. Маркетолог працює та взаємодіє із продуктами та послугами для продажу. Ваш ринок є вашою конкретною галуззю знань, ваші минулі результати бізнес діяльності та інформація про вашу компанію, є всім, чого ви навчилися на сьогоднішній день, і щоденною задачею бізнесу є проведення експериментів, щоб дізнатися більше. Маючи все це, ви маєте можливість використовувати ці колективні знання для розробки та впровадження виграшної рекламної стратегії [11].

Якщо дивитися на поняття науки через призму реального життя то це все що відбувається і відбувалося навколо нас, як ми пояснюємо ці події, і що відбудеться якщо ми зробимо або не зробимо певні дії. Багато століть тому наука пояснила, що Земля обертається навколо Сонця, а не навпаки —і це було зроблено перед обличчям панівної релігійної віри. Саме здатність науки зазирнути з межі повсякденного, продовжувати задавати питання і продовжувати запитувати – це все що безпосередньо стосується науки про маркетинг.

Кожному маркетологу при розробці маркетингової та рекламної стратегії необхідно задаватися такими питаннями:

1. Які теорії використовуються для пояснення поточних процесів і явищ що відбуваються у компанії ?

2. Чому компанія не продає більшу кількість продукції або послуг? Можливо краще і вигідніше розроблювати новий продукт або послугу?

3. Чому не зростає ціна компанії на зовнішньому ринку акцій?

Теорії або раціоналізації дають відповідь на вищезазначені запитання і визначають ваше розуміння вашого цільового ринку і позиції вашого бізнесу на цьому ринку [2].

Ваша компанія може мати численні теорії про те, чому все відбувається саме так, але ваші конкуренти в той час вже вживають заходів для перевірки цих теорій. Зазвичай необхідність перевірки теорій виникає значно пізніше ніж це необхідно, тому треба розпочинати подібні дії раніше аніж ваші конкуренти на ринку.

Першочергово треба зосередити на використанні ваших власних клієнтів (або цільових клієнтів) для розробки ціннісної пропозиції для вашого бренду.

Перше питання на яке необхідно відповісти: як визначити ті переваги продукту які будуть дійсно спонукати клієнтів купувати?

Необхідно почати з того що на що ви сподіваєтеся і чого очікуєте досягнути за допомогою маркетингу.

Гіпотезу можна розділити на декілька менших наступних питань:

1. Як збільшити і зайняти частку ринку без зниження ціни?
2. Як швидше вивести продукти на ринок?
3. Як перемогти конкурента, який у 10 разів більший за мою компанію?
4. Як мені швидше виконати і закрити угоди?
5. Як змінити позиціонування своїх брендів у порівнянні з конкурентами?
6. Як я сегментую свої ринки, щоб продавати більше?

Кожне з цих запитань вище веде до головного: «Чи виконання цих дій фактично допоможе компанії мати більше чим компанія має, і чи це призведе до збільшення маржинальності і кількості клієнтів?». Перш ніж дійти до цього моменту, ви повинні попутно довести ряд гіпотез, які вам допоможуть отримати краще розуміння свого ринку. Іншими словами, чим краще ваше загальне розуміння ринку, тим вірогідніше ви будете продавати більше за допомогою своїх маркетингових та рекламних програм [3].

. Але якщо ці наукові етапи застосувати для маркетингових досліджень то відкриваються відчутні можливості для подальших досліджень і зростання у сфері маркетингу. Розглянемо на прикладі:

1. Спостерігайте за деякими аспектами Всесвіту або ринку:

Наприклад: Середній вік населення зростає

2. Придумайте теорію, яка узгоджується з тим, що ви маєте спостерігати:

Середній вік мого покупця зростає

3. Використовуйте теорію для прогнозування:

Старші покупці вони більше орієнтовані на здоров'я та реагуватимуть на рекламні маркетингові програми та продукти, які вирішують проблеми зі здоров'ям.

4. Перевірте ці передбачення експериментами:

Запускайте продукти та маркетингові програми, орієнтовані на здоров'я.

5. Змініть теорію у світлі ваших результатів.

Отримайте результати і скоригуйте їх за необхідності.

6. Поверніться до кроку 3 і продовжуйте за потреби.

Повторюйте доти поки ваші експерименти дають результати і дають бажаний ефект.

Сама сфера маркетингу і реклами зазвичай працює в інформаційному вакуумі і умовах недостатньої інформації.

Якщо подумати про маркетинг як про азартну гру то можемо привести приклад: У 2000 роках бульбашка так званих «Доткомів» [18] витратила мільйони на рекламу Super Bowl [17] – такі дії для компаній були еквівалентом азартних ігор на останні збереження, що насправді не є найкращою інвестицією. Подібна витрата грошей говорить про те що ваш маркетинг і реклама не будується ні на одному з аспектів досліджень ринку. Тому науковий підхід до маркетингових досліджень є прагматичним і дає інструменти що будуть допомагати бізнесу вибудовувати правильну стратегію ведення діяльності і управління ризиками.

Якщо компанія буде застосовувати творчий маркетинг на відміну від наукового підходу до маркетингових досліджень, то це зовсім не означає що компанія перший час випадково не буде знаходити вдалих маркетингових рішень, але подібний підхід загрожує невдалими маркетинговими і рекламними компаніями з втратою грошей і зникненням компанії.

2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВСІ СВОЇ»

2.1 Техніко-економічний аналіз підприємства

Компанія «Всі Свої» розпочала свій шлях у далекому 2015 році. Коли івент-менеджер Анна Луковкіна вирішила оптимізувати довгі та малопродуктивні походи по магазинах, зібравши найкращих українських виробників під одним дахом. Все почалося з так званих маркетів, де кожних вихідних презентували свої товари українські бренди одягу, аксесуарів, декору, гастрономії. У 2016 році було вирішено відкрити обличчя бренду – магазин одягу та аксесуарів на Хрещатику. Цей магазин став найбільшим у світі майданчиком, де було зібрано понад 100 молодих українських брендів.



Рис. 2.2 Магазин «Всі Свої» на Хрещатику

У 2018 році свої двері відчинив ще один магазин на головній вулиці країни «Всі Свої. Дім та декор», що об'єднав талановитих керамістів, художників, свічкарів, меблярів та декораторів. Вже у 2019 та 2020 роках мережа поповнилася магазинами у ТРЦ «Lavina Mall» та «Retroville», на жаль останній не пережив труднощів ковідних часів та був зачинений.

Наразі мережа активно трансформується та розширюється. Було повністю переосмислено маркетингову стратегію мережі та подальші шляхи її розвитку. 2023 рік приніс компанії відкриття ще однієї точки у ТРЦ «Blockbuster» та злиття двох магазинів на Хрещатику.



Рис. 2.3 Магазин «Всі Свої. Дім та декор»

Головною метою проекту є пропагування сучасної української моди та культури. Як змінюється світ, так змінюється і портрет сучасного українця. Також дуже важливою є підтримка локальних виробників та популяризація ідеї «Споживай українське!».

Компанія «Всі Свої» активно співпрацює з лідерами думок та відомими діячами, підтримує багато культурних проєктів: спільно з UA Film (благодійна

колаборація на честь виходу в прокат кінофільму «Довбуш»), Харківським ЛітМузеєм (акція «SKOVORODANCE» приурочена до дня народження Григорія Сковороди). Важливими є спільні проекти з благодійними мерчами : «Made with bravery», «Lifeseving merch», «Ісландія merch shop», що порушують багато гострих соціальних проблем та направляють майже весь свій прибуток на благодійність та підтримку ЗСУ.



Рис 2.4 Рекламні матеріали проекту «Довбуш»

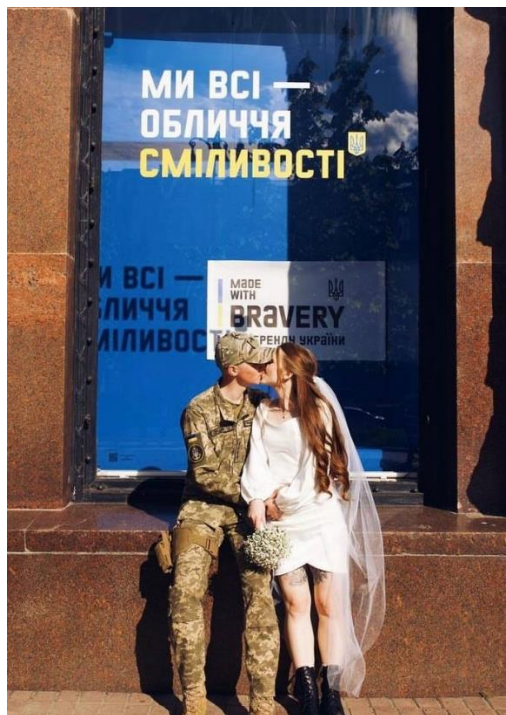


Рис. 2.5 Колаборація з благодійним мерчем «Made with bravery»



Рис. 2.6 Акція «SKOVORODANCE» приурочена до дня народження Григорія Сковороди

Для більш повної оцінки ефективності ТОВ «Всі Свої» розрахуємо його основні техніко-економічні показники діяльності, дані розрахунків представимо в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні фінансово-економічні показники ТОВ «Всі Свої»

Показники	2021	2022	2023	Відхилення			Темпи росту %		
				2021 /2022	2022 /2022	2023 /2022	2021 /2022	2022 /2023	2023 /2021
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Виторг від реалізації послуг, тис. грн.	2863 1	3154 9	3324 2	2918	1693 3	4611 1	110,1 9	105,3 6	116,1 0
Повна собівартість, тис. грн.	2247 0	2455 9	2660 6	2089	2047	4136	109,3 0	108,3 4	118,4 1

Продовження таблиці 2.2

Показники	2021	2022	2023	Відхилення			Темпи росту %		
				2021 /2022	2022 /2023	2023 /2021	2021 /2022	2022 /2023	2023 /2021
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Валовий прибуток, тис. грн.	6161	6990	6636	829	-354	475	113,46	94,94	107,71
Управлінські витрати, тис. грн.	58	60	62	2	2	4	103,45	103,33	106,90
Комерційні витрати, тис. грн.	47	51	55	4	4	8	108,51	107,84	117,02
Прибуток від продажів, тис. грн.	6056	6879	6519	823	-360	463	113,59	94,77	107,65
Прибуток до оподаткування, тис. грн.	6056	6879	6519	823	-360	463	113,59	94,77	107,65
Податок на прибуток, тис. грн.	1211,2	1375,8	1303,8	164,4	-72	92,6	113,59	94,77	107,65
Чистий прибуток, тис. грн.	4844,8	5503,2	5215,2	658,4	-288	370,4	113,59	94,77	107,65
Вартість основних фондів, тис. грн.	6821	7612	7095	791	-517	274	111,60	93,21	104,02
Вартість активів, тис. грн.	9674	10511	10943	837	432	1269	108,65	104,11	113,12
Велична власного капіталу, тис. грн.	6756	7855	8043	1099	188	1287	116,27	102,39	119,05
Рентабельність послуг, %	16,92	17,44	15,69	0,52	-1,75	-1,23	103,08	89,94	92,71
Загальна рентабельність, %	22,38	21,18	21,58	-1,2	0,4	-0,8	94,64	101,89	96,43

Кінець таблиці 2.2

Показники	2021	2022	2023	Відхилення			Темпи росту %		
				2021 /2022	2022 /2023	2023 /2021	2021 /2022	2022 /2023	2023 /2021
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Рентабельність активів, %	50,34	48,31	49,83	-2,03	1,52	-0,51	95,97	103,15	98,99
Рентабельність власного капіталу %	72,08	64,65	67,8	-7,43	3,15	-4,28	89,69	104,87	94,06
Рентабельність виробничих фондів, %	93,95	87,78	101,13	-6,17	13,35	7,18	93,43	115,21	107,64
Коефіцієнт окупності власного капіталу, років.	1,39	1,55	1,47	0,16	-0,08	0,08	111,51	94,84	105,76

Як вказано у таблиці 2.2, спостерігається певне зниження результативності діяльності ТОВ «Всі Свої». Рентабельність послуг спочатку зросла трохи (від 16,92% до 17,44%), але потім зменшилась до 15,69%. Це обумовлено фактом більш швидкого зростання собівартості порівняно із зростанням виручки від реалізації.

Також помітно зниження загальної рентабельності з 22,38% до 21,58%. Аналогічна тенденція простежується за показниками рентабельності активів (від 50,34% до 49,83%) та рентабельності власного капіталу (від 72,08% до 67,80%). Слід відзначити збільшення рентабельності виробничих фондів з 93,95% до 101,13%. Отже, ефективність діяльності мережі магазинів одягу ТОВ «Всі свої» зменшилася у 2021 році через зниження прибутку.

Можна зробити висновок, що ТОВ «Всі Свої» відчуває фінансові труднощі з 2021 року. Зменшення рентабельності у 2022 році може бути зумовлене різноманітними причинами, які варто ретельно проаналізувати, розглядаючи зовнішнє та внутрішнє середовище організації.

2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації

Особливе значення у маркетинговій діяльності грає оцінка внутрішнього середовища підприємства. Аналізу підлягають організація, персонал, маркетингова діяльність, виробництво, фінансова діяльність.

Оцінка внутрішнього середовища ТОВ «Всі Свої» представлена у вигляді таблиці 2.3, в якій відображено характеристики, за якими проводилася оцінка кожного показника у балах. Кожен показник може оцінюватися від вищого +2 до нижчого -2:

- 2 – найсильніші сторони підприємства;
- 1 – незначні сильні сторони підприємства;
- 0 – нейтральний фактор;
- 1 – незначні слабкі сторони підприємства;
- 2 – значні слабкі сторони підприємства.

Таблиця 2.3

Оцінка внутрішньої середовища мережі магазинів одягу ТОВ «Всі Свої»

Характеристики	Оцінка в балах				
	+2	+1	0	-1	-2
1. Персонал:					
Рівень освіти		+			
Кваліфікованість		+			
Навчання та підвищення кваліфікації	+				
2. Організація управління					
Організаційна структура компанії	+				
Культура компанії	+				
3. Фінанси					
Забезпечення прибутку		+			
4. Надання послуг					
Рівень обслуговування	+				
Індивідуальний підхід	+				

Продовження таблиці 2.3

Характеристики	Оцінка в балах				
	+2	+1	0	-1	-2
5.Маркетинг					
Маркетингова інформація		+			
Маркетингові дослідження				+	
Реклама			+		

Проаналізувавши таблицю 2.3, можна відзначити, що мережа магазинів ТОВ «Всі Свої», має багато сильних сторін, які дозволяють підприємству успішно функціонувати на ринку серед конкурентів.

Практично весь персонал має необхідну освіту, щоб займати ту чи іншу посаду у цій сфері послуг. До того ж явною перевагою є те, що для співробітників мережі проводяться спеціальні курси з підвищення кваліфікації та тренінги з продажу. Наприклад, щомісяця відбуваються зустрічі та лекції з провідними українськими стилістами, дизайнерами, діячами культури, де розглядаються сучасні тренди та актуальні соціальні теми.

Розглянемо переваги ТОВ «Всі Свої»:

- високий рівень обслуговування – обслуговування здійснюється кваліфікованими та компетентними у цій галузі співробітниками, що радо допоможуть знайти необхідну річ, підберуть образ та проконсультують за останніми новинками модної індустрії;

- якість - усі бренди проходять жорсткий відбір за відповідністю до тенденцій та співвідношення ціни/ якості;

- індивідуальний підхід - ніхто з клієнтів клубу ТОВ «Всі Свої» не залишається поза увагою та отримує якісну консультацію та допомогу;

- ціни - кожен знайде свою річ на будь-який бюджет, крім того бренди часто проводять акції та благодійні розіграші.

Слабкою стороною є маркетингова діяльність. ТОВ «Всі Свої» збирає інформацію з різних джерел про конкурентів, але маркетингові дослідження ринку

практично не проводяться. Так само слабо розвинена рекламна діяльність підприємства. Виявивши слабкі та сильні сторони ТОВ «Всі Свої», можна дійти невтішного висновку, що сильні боки забезпечують підприємству міцну позицію на ринку серед конкурентів, але для подальшої успішної діяльності, потрібно наголосити на маркетингу, зокрема на рекламі. Ринок у сфері ритейлу в Україні досить переповнений. З кожним роком з'являються нові напрямки, а також зростає тенденція до підтримки локальних виробників. У фірми ТОВ «Всі Свої» є чотири прямих конкуренти, а саме: «Dich», «Checkroom», «Дім Брендів» та «Harna». У наведених вище фірм різні масштаби інфраструктури. Ціни варіюються від низьких до високих, але прийнятних.

Важливо відзначити, що для непрямих конкурентів досліджуваної мережі, брак реклами буде незначним для конкуренції.

Загальний перелік слабких та сильних сторін конкурентів представлений нижче (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз конкурентів мережі магазинів ТОВ «Всі Свої»

Конкуренти	Сильні і слабкі сторони
Dich	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Інтернет-продажі; - Простота у навігації сайтом та замовленні товарів; - Доступні ціни; - Часті акції та розпродажі; <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Малий, побудований переважно на спортивному одязі асортимент; - Мала кількість брендів; - Орієнтація на малу цільову аудиторію; - Відсутність фізичного магазину та міжнародної доставки; - Маловідомість та слабка рекламна діяльність;

Продовження таблиці 2.4

Checkroom	Сильні сторони:
-----------	-----------------

	<ul style="list-style-type: none"> - Великий різноманітний асортимент; - Простота та логічність оформлення; - Програма лояльності; - Міжнародна доставка; <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Відсутність зручного офлайн магазину (невелика точка у Черкасах) ; - Неактуальне та слабке ведення соцмереж, майже відсутня реклама; - Невелика кількість брендів;
Дім Брендів	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Наявність шоурумів; - Актуальна та продумана реклама; - Кваліфіковане та приємне обслуговування; - Широкий асортимент товарів; - Доступні ціни; <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Відсутність онлайн сегменту та доставки; - Відсутність об'ємів товару (непостійність асортименту);
Нарна	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Широкий асортимент товарів; - Доступна розмірна сітка; - Інтернет замовлення та міжнародна доставка; <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Мала кількість брендів; - Суто жіночий асортимент; - Один фізичний магазин у Чернігові;

Всі конкуренти розташовані конкуренто спадаючи. У кожного з них присутні свої плюси та мінуси, але загрозової конкуренції вони не несуть. У «Всі Свої» є те, чого немає в інших. Наприклад, професійне консультування, широкий асортимент, що не обмежується тільки жіночим одягом, офлайн та онлайн формати, міжнародна доставка. Але й мінусів так само вистачає, що відіграє велику роль.

Розглянемо SWOT – аналіз ТОВ «Всі Свої» (таблиця 2.5).

SWOT – метод аналізу у стратегічному плануванні, що полягає у поділі факторів і явищ на чотири категорії:

- Strengths (сильні сторони);
- Weaknesses (слабкі сторони);
- Opportunities (можливості);
- Threats (загрози).

Таблиця 2.5

SWOT – аналіз мережі магазинів одягу ТОВ «Всі Свої»

Внутрішнє середовище	<p>Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> - Зручне розташування магазинів в великих ТРЦ з добрим трафіком та зручною транспортною розв'язкою - Робота з постійними клієнтами - Привітний, кваліфікований персонал - Широкий асортимент найкращий брендів - Проведення суспільних ініціатив та заходів, допомога ЗСУ - Підлаштованість під інклюзивність 	<p>Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> - Слабка маркетингова діяльність - Хитке фінансове положення через нестабільність ринку та умов війни - Мала обізнаність серед потенційних покупців - Введення нових законодавчих актів про підприємницьку діяльність
Зовнішнє середовище	<p>Можливості</p>	<p>Загрози</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення кваліфікації працівників - Збільшення частки ринку - Підвищення впізнаваності через співпрацю з медійними особистостями та участі в медіа проектах 	<ul style="list-style-type: none"> - Блекаут та масовані обстріли - Підвищення конкуренції - Підвищення комунальних платежів та вартості енергоносіїв, підвищення податків - Перехід співробітників до фірм конкурентів

Зведемо всі виявлені сторони у SWOT зважену бальну оцінку, для того щоб розрахувати кількісну оцінку результатів аналізу (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

SWOT – середньоарифметична бальна оцінка мережі магазинів одягу «Всі Свої»

	Важливість	Оцінка	Зважена оцінка	Частка
Сильні сторони:				
1. Зручне розташування магазинів в великих ТРЦ з добрим трафіком та зручною транспортною розв'язкою	5	5	25	22,2
2. Робота з постійними клієнтами	5	4	20	19,5
3. Привітний, кваліфікований персонал	4	4	16	14,2
4. Широкий асортимент найкращий брендів	5	3	15	13,2
5. Проведення суспільних ініціатив та заходів	3	3	9	8
6. Допомога ЗСУ	5	3	15	13,2
7. Підлаштованість під інклюзивність	4	3	12	9,7
Разом			112	
Слабкі сторони:				
Слабка маркетингова діяльність	2	5	10	17,2
Хитке фінансове положення через нестабільність ринку та умов війни	4	2	8	13,8
Мала обізнаність серед потенційних покупців	5	3	15	25,9
Введення нових законодавчих актів про підприємницьку діяльність	2	2	4	6,9
Блекаут та масовані обстріли	5	3	15	25,9
Підвищення конкуренції	3	2	6	10,3
Разом			58	
Можливості				
Підвищення кваліфікації працівників	5	4	20	31,3
Збільшення частки ринку	3	4	14	21,9
Підвищення впізнаваності через співпрацю з медійними особистостями та участі в медіа проектах	5	4	20	31,3
Разом			64	

В таблиці 2.6 наведено SWOT – аналіз ТОВ «Всі Свої». З таблиці видно, що мережа ТОВ «Всі свої» має багато сильних сторін та багато можливостей, що дозволяє цій фірмі міцно тримати свої позиції на ринку ритейлингових послуг. Така сильна сторона як широкий, всеохоплюючий доступний асортимент дозволяє організації отримувати позитивно впливає на зростання прибутку. Вся команда від дирекції до продавців ретельно стежить за актуальністю тенденцій у сфері моди, а також піклується про своєчасне підвищення кваліфікації співробітників, що в даний час позитивно позначається на постійній базі клієнтів та хороших відгуках про кожен магазин мережі.

Проте фірма має і слабкі сторони. Така слабка сторона як відсутність реклами, слабка маркетингова діяльність можуть сильно вплинути на подальшу діяльність, оскільки конкуренти не стоять на місці, і активно поширюють рекламу своєї діяльності. Сьогодні фінансове становище підприємства можна назвати досить стійким, не зважаючи на фактор війни та труднощів, що приносять певні її періоди. Можна зазначити, що проблема популярності стоїть на першому місці, хоча обсяг реалізації послуг зростає від стійкої бази постійних клієнтів, але страждає від нестачі нових клієнтів. Тому «Всі свої» необхідно залучати всі свої можливості у розвиток реклами.

Маркетинговий відділ регулярно проводить дослідження зовнішнього інформаційного середовища, щоб знати, що на даний момент відбувається у ньому та точно визначити тенденції подальшого розвитку. Відповідно до цього розробляється стратегія мережі та визначаються напрями її руху та розвитку, приймаються управлінські рішення, що стосуються зовнішньої діяльності товариства.

2.3 Аналіз рекламної діяльності підприємства

Аналіз рекламної стратегії в організації "Всі Свої" вказує на те, що компанія вдається до різноманітних рекламних ініціатив для зміцнення свого позиціонування на ринку. Незважаючи на наявність молодого, слабо

сформованого, рекламного відділу, управління активно залучається до цього процесу, докладаючи зусиль для підтримки іміджу та привертання уваги нових клієнтів.

Однією з визначених цілей рекламної стратегії є підтримка статусу «Всі Свої» як лідера ринку даного формату в Україні, зважаючи на умови сучасних економічних реалій. Це стратегічно важливо, оскільки довіра споживачів визначається не тільки якістю послуг, але і престижністю компанії, її присутністю в рекламованих місцях та участю в подіях спільноти. Досягнення цілей включає не лише збереження існуючої клієнтської бази, але й пошук нових клієнтів через інформування про існуючі та нові види послуг. Також, важливим аспектом є стимулювання продажів, яке реалізується через різноманітні рекламні канали.

Організація вдало використовує різноманітні рекламні канали, такі як зовнішня реклама (білборди, банери, вивіски), друкована реклама (листівки, буклети, товарні чеки, упаковка), інтернет-реклама (власний сайт та реклама на популярних ресурсах).

Зовнішня реклама вибрана за своєю ефективністю та відносною доступністю. Білборди розташовані в торгових центрах, а банери – на стінах будівель поруч із магазинами та у туристичних місцях, що максимізує їх вплив на цільову аудиторію.

Друкована реклама представлена різними матеріалами, розміщеними у виді листівок, буклетів, товарних чеків та на пакетах, у які пакують товар. Це стратегічний підхід до впливу на споживачів, забезпечуючи інформацію про послуги "Всі Свої" як у магазинах, так і в певних точках міста.

Інтернет-реклама включає в себе власний інтернет-магазин, де вказані історія проекту, цілі проекту, останні новини, також наявна навігація до точок збуту та система онлайн покупок. Реклама також розміщується на популярних веб-ресурсах, де зазвичай знаходиться цільова аудиторія.

Ця інтегрована рекламна стратегія відображається в успіхові компанії, вказуючи на те, що підходи до вибору рекламних каналів та їх використання враховують специфіку ринку та очікування цільової аудиторії.

Необхідно також відзначити, що у контексті сучасних тенденцій рекламної діяльності, компанія "Всі Свої" активно використовує соціальні мережі та онлайн-платформи для залучення уваги та взаємодії з клієнтами: офіційний сайт - <https://vsisvoi.ua> та сторінки у Instagram, Facebook, TikTok. Регулярне оновлення інформації на веб-сайті та активна участь у різноманітних онлайн-спільнотах дозволяють підтримувати актуальність та взаємодію зі споживачами в режимі реального часу.

Загалом, рекламна стратегія "Всі Свої" визначається як комплексна, що включає в себе різноманітні канали комунікації, активно використовуючи сучасні технології та соціальні мережі для максимізації впливу на цільову аудиторію.

Для оцінки ефективності комунікації використаних рекламних засобів було проведено опитування, в якому взяло участь 100 осіб. З них 82% вказали, що пам'ятають, що бачили рекламу ТОВ "Всі Свої". Види реклами, на які звернули увагу опитані, представлені на рисунку 2.6.

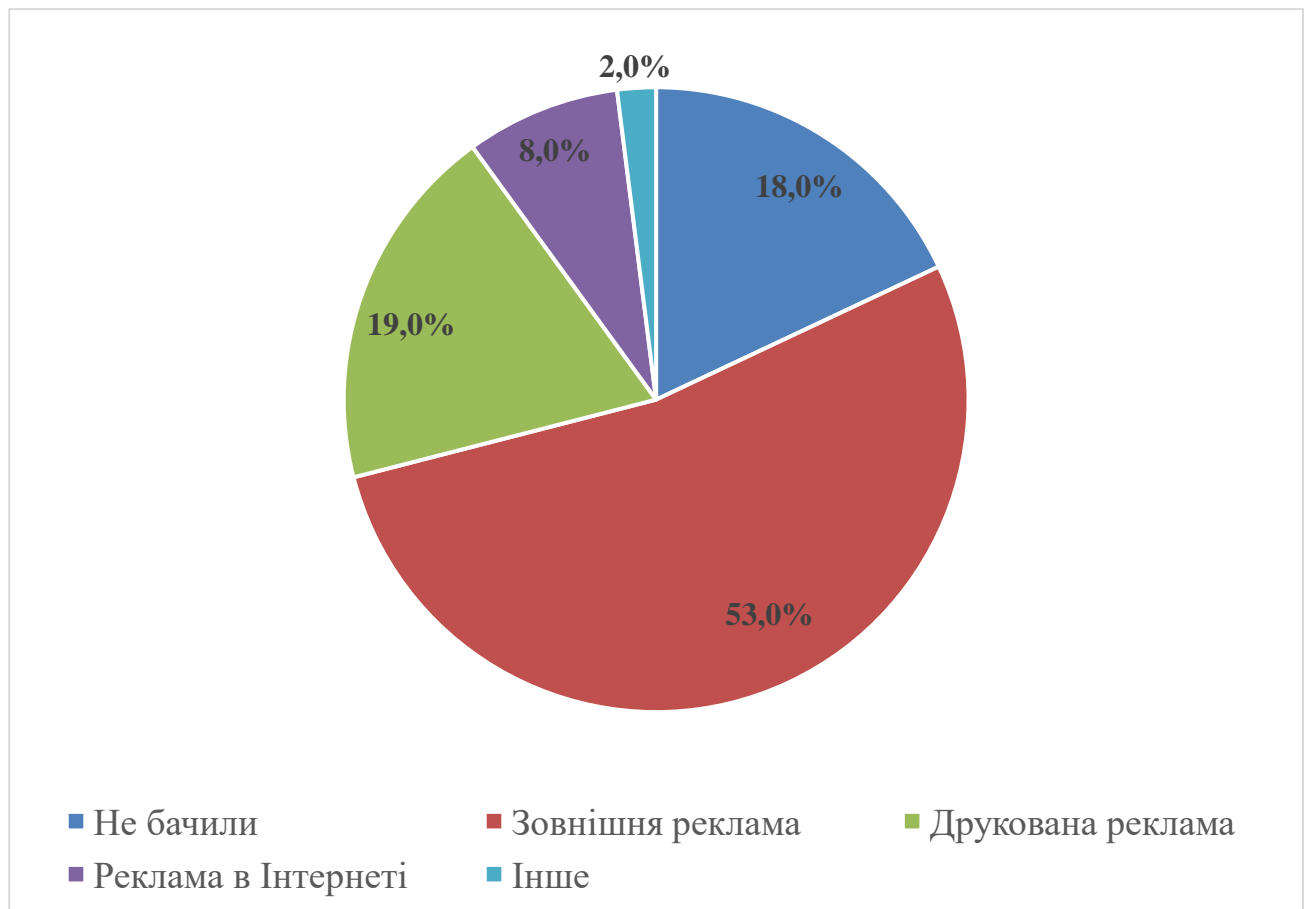


Рис. 2.6 Згадуваність реклами мережі магазинів ТОВ «Всі Свої»

Після попередніх запитань учасникам опитування була показана рекламна продукція компанії "Всі Свої", і було задано новий набір питань. Зі 100 осіб 75% гарно запам'ятали логотип "Всі Свої", та 81% виявили інтерес до послуг компанії.

Далі респондентам було запропоновано оцінити рекламу "Всі Свої" за шкалою від 1 до 10, де 10 - дуже сподобалась, а 1 - зовсім не сподобалась. Результати оцінки привабливості подані на рисунку 2.7.

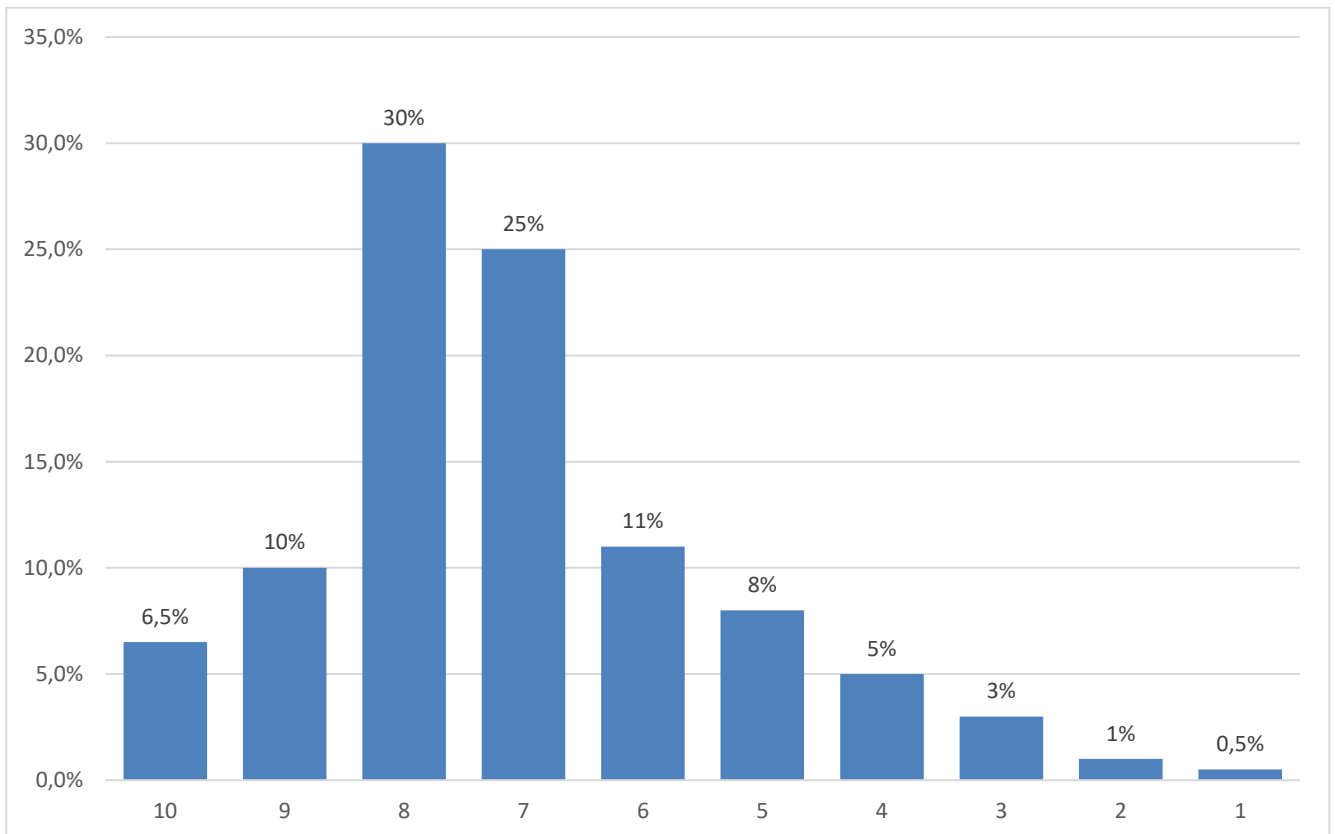


Рис. 2.7 Оцінка привабливості реклами мережі магазинів ТОВ «Всі Свої»

З результатів опитувань можна зробити висновок, що реклама ТОВ «Всі Свої» є досить гарною для запам'ятовування, оскільки її змогли згадати 82% опитаних. Проте більшість пригадали лише зовнішню рекламу, а інтернет рекламу бачили лише 8%.

Можна зазначити, що реклама володіє достатньою агітаційною силою, оскільки 81% опитаних виявили зацікавленість у послугах фірми. Привабливість реклами виявилась достатньо високою, оскільки лише 9,5% поставили оцінки нижче 5 балів за шкалою.

У рекламній діяльності ТОВ «Всі Свої» існують певні недоліки, такі як відсутність добре сформованого рекламного відділу, відсутність реклами в друкованих ЗМІ, недостатнє використання реклами в медіа ресурсах, невелика кількість інфлюенсерської реклами що реалізувалася б у інтернет просторі.

З усього сказаного можна зробити висновок, що ТОВ «Всі Свої» використовує широкий спектр реклами та веде активну рекламну діяльність. Але поруч з позитивними аспектами рекламної діяльності існують і недоліки. Основний недолік, який є першопричиною інших, - це відсутність добре сформованого ефективного рекламного відділу. Підприємство інвестує у необхідні маркетингові дослідження, розробку рекламної стратегії та інші заходи з організації рекламної діяльності, співпрацюючи з зовнішніми фахівцями. Однак виклик спеціалістів із реклами ззовні не дуже ефективно вирішує питання у цій області для підприємства, і найм спеціалістів в утворених умовах не є економічно вигідним.

Однією з важливих проблем рекламної діяльності ООО «Всі Свої» є повна відсутність реклами в пресі. Інтернет-реклама транслюється на веб-сайті та рекламно-інформаційних блоках на деяких інших сайтах. Результати опитування показують, що тільки 8% респондентів бачили рекламу мережі на онлайн ресурсах. Для підвищення цього показника слід розробити стратегію реклами в Інтернеті.

Отже, на основі аналізу рекламної діяльності на підприємстві можна зробити висновок, що вона є малоефективною, і потрібно розробити рекламну кампанію для ТОВ «Всі Свої» в цілому. Рекламна діяльність фірми не є активною, що призводить до слабкої інформованості споживача, а також породжує помилкові уявлення щодо діяльності. Також страждає імідж підприємства, оскільки компанія такого рівня повинна активно просувати свої послуги.

Виявлені недоліки допоможуть точніше оцінити конкурентоспроможність «Всі Свої» і розробити заходи для її підвищення.

Визначення переваг, які слід розвивати, і недоліків, які слід усунути, дозволить не лише кількісно оцінити конкурентоспроможність, а й якісно проаналізувати складену ситуацію для всебічного вивчення проблем підприємства.

3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ПО ВДОСКОНАЛЕННЮ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВСІ СВОЇ»

3.1 Розробка основних рекламних заходів

Створення ефективних рекламних заходів - це процес, який вимагає уважної підготовки, врахування конкретних умов та взаємодії з цільовою аудиторією. Для створення основних рекламних заходів, слід виконати кілька ключових кроків:

1. Аналіз цілей: Визначте, які конкретні цілі ви хочете досягти за допомогою рекламних заходів. Спирайтеся на SMART-принцип (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) для формулювання чітких та досяжних цілей;

2. Визначення цільової аудиторії: Вивчіть свою цільову аудиторію, розумійте їх проблеми та потреби, інтереси та побажання. Визначте, де ваша аудиторія зазвичай знаходиться та які канали зв'язку вони використовують;

3. Вибір медіа та каналів реклами: Оберіть медіа-платформи та канали, які найкраще відповідають вашій цільовій аудиторії. Розгляньте використання різних медіа: онлайн, офлайн, соціальні мережі, радіо, телебачення, преса тощо;

4. Створення креативного контенту: Розробіть привабливий та ефективний контент, який викликає інтерес та залучає увагу вашої аудиторії. Використовуйте яскраві зображення, цікавий текст, відео та інші елементи, що привертають увагу;

5. Визначення бюджету: Встановіть реалістичний бюджет для ваших рекламних заходів, враховуючи вартість рекламних площадок, створення контенту та інші витрати;

6. Визначення стратегії та часового графіка: Створіть стратегію для впровадження рекламних заходів, визначте, коли та як часто вони будуть реалізовані. Розгляньте можливість використання сезонності та інших факторів для оптимального впливу;

7. Вимірювання та аналіз результатів: Встановіть систему вимірювання результатів для оцінки ефективності рекламних заходів. Аналізуйте зібрані дані та коригуйте стратегію на основі виявлених вдосконалень [10].

Слід зазначити, що рекламу можна класифікувати за чотирма основними функціями: економічна, соціальна, комунікаційна і маркетингова. Реалізація цих функцій визначає її необхідність. З економічної точки зору, доцільність реклами для підприємства визначається стимулюванням попиту і збуту, впливом на рівень ринкової конкуренції, розвитком тенденцій до розширення підприємства, а також впливом на розробку нових послуг.

Економічна функція реклами визначається її роллю у забезпеченні ефективного функціонування економіки та підтримці діяльності підприємств. Основні аспекти цієї функції включають:

- стимулювання попиту: реклама спрямована на створення та збільшення попиту на товари і послуги, що сприяє зростанню обсягів виробництва та збуту.

- збільшення продажів: основною метою економічної функції реклами є збільшення обсягів продажів, що в свою чергу призводить до збільшення прибутку підприємства.

- конкурентоспроможність: реклама допомагає підприємствам змагатися на ринку, створюючи позитивний образ та розрізняючись від конкурентів.

- створення бренду: ефективна реклама допомагає створювати та утримувати позитивний бренд, що може впливати на вибір споживачів.

- підтримка економічної активності: реклама сприяє підтримці активності на ринку, створюючи замовлення для виробників і робочих місць для працівників.

- стимулювання інновацій: реклама може підтримувати випуск нових продуктів та послуг, що сприяє розвитку інновацій.

- Соціальна функція визначається впливом на соціокультурне середовище, що сприяє формуванню конкретних споживчих моделей, норм та цінностей суспільства. Основні аспекти цієї функції включають:

- Формування соціальних стандартів: реклама може впливати на формування соціальних стандартів, визначаючи, які риси чи характеристики вважатимуться популярними, прийнятними чи бажаними в суспільстві.

- Вплив на громадське сприйняття: реклама може впливати на уявлення і погляди людей, створюючи нові ідеали і визначаючи красу, успіх, щасливе життя та інші аспекти соціальної реальності.

- Формування культурних тенденцій: реклама впливає на розвиток культурних тенденцій та стилів споживання, що визначають споживчий підхід до товарів і послуг.

- Сприяння соціальній відповідальності: реклама може сприяти позитивним соціальним змінам, підтримуючи ініціативи та кампанії соціальної відповідальності.

- Сприяння різноманітності та толерантності: реклама може висвітлювати різноманітність та сприяти толерантності, формуючи позитивне ставлення до різних соціокультурних груп.

- Комунікаційна функція полягає в самому інформуванні споживачів і наданні їм інформаційних моделей рекламованих об'єктів та спрямована на побудову ефективного зв'язку між виробником та споживачем, забезпечуючи передачу інформації та формування позитивних вражень. Основні аспекти цієї функції включають:

- Інформування споживача: Реклама використовується для передачі різноманітної інформації про товари або послуги, включаючи їхні властивості, переваги, умови придбання та інші важливі деталі.

- Створення свідомості: Реклама допомагає встановити та підтримувати у свідомості споживачів образ бренду, підприємства чи продукту, що сприяє вибору саме цього виробника.

- Формування уявлень та стереотипів: через рекламу створюються конкретні уявлення, асоціації та стереотипи, пов'язані з продуктом чи брендом, що може впливати на сприйняття споживачами.

- Побудова взаємодії: рекламні кампанії можуть сприяти взаємодії між підприємством та споживачами через різні канали, такі як соціальні мережі, де споживачі можуть висловлювати свої думки та отримувати відповіді.

- Залучення уваги: ця функція полягає в тому, щоб привертати увагу споживачів до конкретної рекламної ініціативи, здійснюючи це через цікавий контент, яскраві образи чи інші засоби.

- Маркетингова функція розглядається як спонукання споживачів до покупки. Вона спрямована на досягнення маркетингових цілей підприємства через розвиток бренду, залучення цільової аудиторії та створення попиту на товари і послуги. Основні аспекти цієї функції включають:

- Розробка іміджу та бренду: реклама допомагає створювати позитивний образ та бренд підприємства, що важливо для формування впізнаваності та лояльності споживачів.

- Підтримка маркетингових кампаній: реклама є необхідною для успішного впровадження маркетингових стратегій та кампаній, зокрема виведення нових товарів на ринок чи проведення акцій.

- Залучення цільової аудиторії: реклама спрямована на залучення уваги та зацікавленості цільової аудиторії, що дозволяє підприємству привертати саме тих споживачів, які є його потенційними клієнтами.

- Поширення інформації про товари та послуги: реклама є ефективним засобом поширення інформації про нові товари, послуги, акції та інші аспекти діяльності підприємства.

- Створення попиту: реклама стимулює попит на конкретний товар чи послугу, роблячи їх більш привабливими для споживачів.

- Вивчення ринку: рекламні реакції дозволяють підприємствам здійснювати аналіз ефективності та розуміти реакції ринку на їхні маркетингові заходи.

Всі ці функції підкреслюють необхідність зміни рекламної політики розглянутого підприємства. Таким чином, удосконалення рекламної діяльності є найбільш вигідним шляхом покращення становища підприємства на ринку. З урахуванням цих функцій можна визначити, що рекламні заходи дозволять вирішити кілька завдань одночасно, що сприяє поліпшенню кількох показників. У випадку успішної рекламної кампанії можливий вихід на лідируючі позиції та

посилення впливу на ринок через збільшення попиту на товари та послуги конкретного підприємства [7].

Отже, в умовах соціально-економічної кризи в ТОВ «Всі Свої» важливо вдосконалити рекламну кампанію та усунути прогалини в даному аспекті. Щоб уникнути зменшення прибутку та втрат клієнтів, необхідно провести цілий ряд рекламних заходів. Мета рекламної кампанії – інформування. Важливо максимально підвищити відомість про «Всі Свої», залучити нових клієнтів та утримати вже існуючих, а також збільшити прибуток. При розробці рекламної стратегії важливо врахувати, що ключовими критеріями при виборі серед конкуруючих мереж є широкий асортимент, індивідуальний підхід до кожного клієнта та висококваліфіковані фахівці, а також якісне обслуговування.

На сьогоднішній день підприємство використовує лише кілька видів реклами. Проте, як було виявлено раніше, всі вони потребують удосконалення, оскільки не справляються з відповідальністю впливу на споживачів. Це пов'язано з обсягом інформаційних ресурсів, в яких представлено підприємство. Крім того, реклама слабо взаємодіє зі споживачем, оскільки недостатньо представлена в джерелах, якими активно користується цільова аудиторія.

Для визначення цільових сегментів проводилися маркетингові дослідження. Серед відвідувачів, які старше 18 років, проводилося опитування. Воно тривало протягом 5 днів, загалом участь прийняло 200 осіб.

Частота відвідування магазинів мережі респондентами представлена у вигляді діаграми на рисунку 3.7.

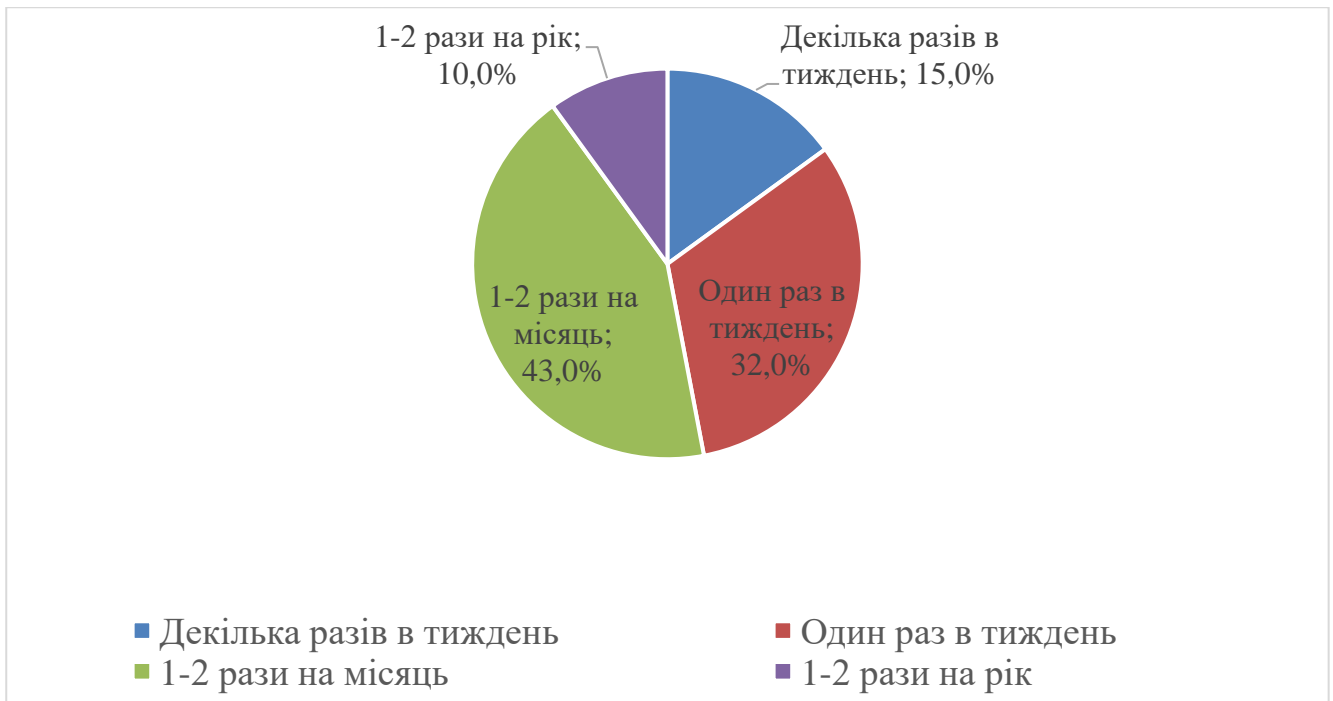


Рис. 3.7 Частота відвідування респондентів мережі магазинів ТОВ «Всі Свої»

З отриманих даних видно, що велика частина гостей (43% і 32%) відвідує магазини щомісяця, і лише десята частина відвідує їх раз в кілька місяців і рідше.

З двохсот опитаних 192 особи (96%) постійно проживають у м.Києві та області. З проживаючих у м. Києві 53% мешкають у Святошинському районі, 29% - у Шевченківському, 8% - у Оболонському. Дані щодо місця проживання опитаних представлені на рисунку 3.8.

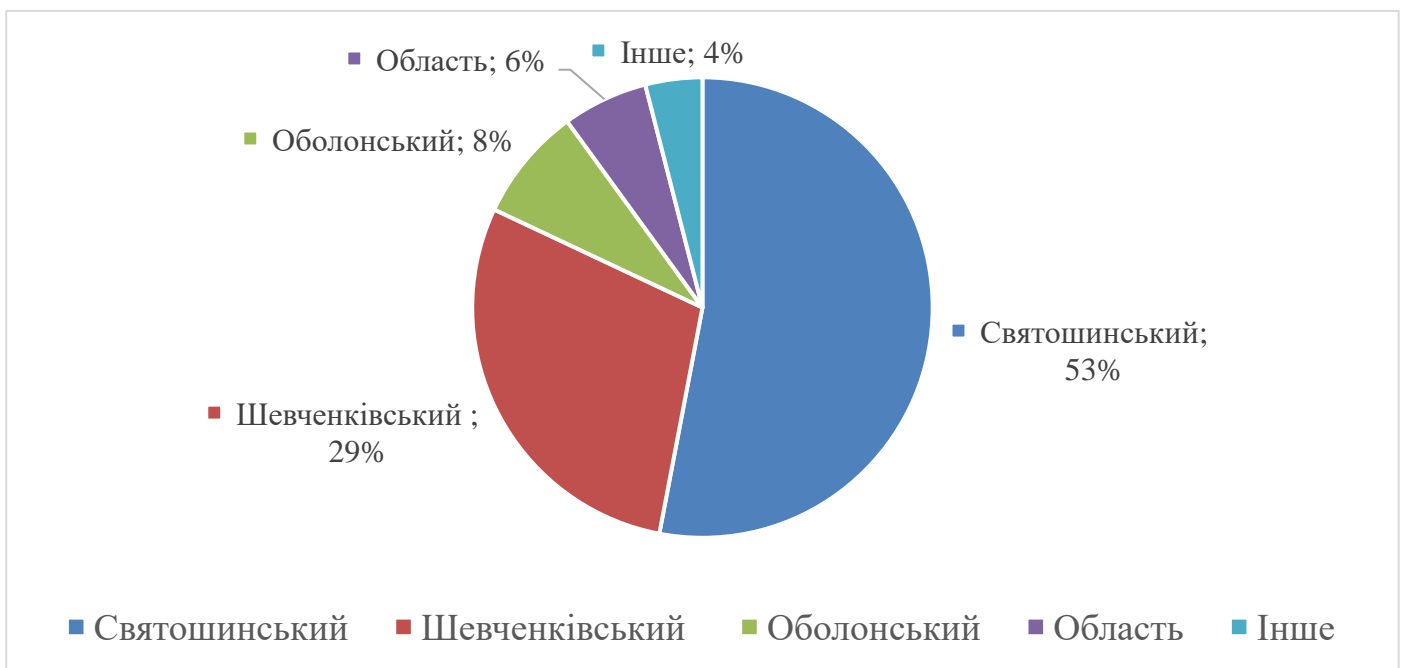


Рис. 3.8 Територіальний розподіл респондентів мережі магазинів ТОВ «Всі Свої»

Серед опитаних відсоток жінок та чоловіків становив 58% і 42% відповідно.

Дані щодо віку відвідувачів відображені на рисунку 3.9.

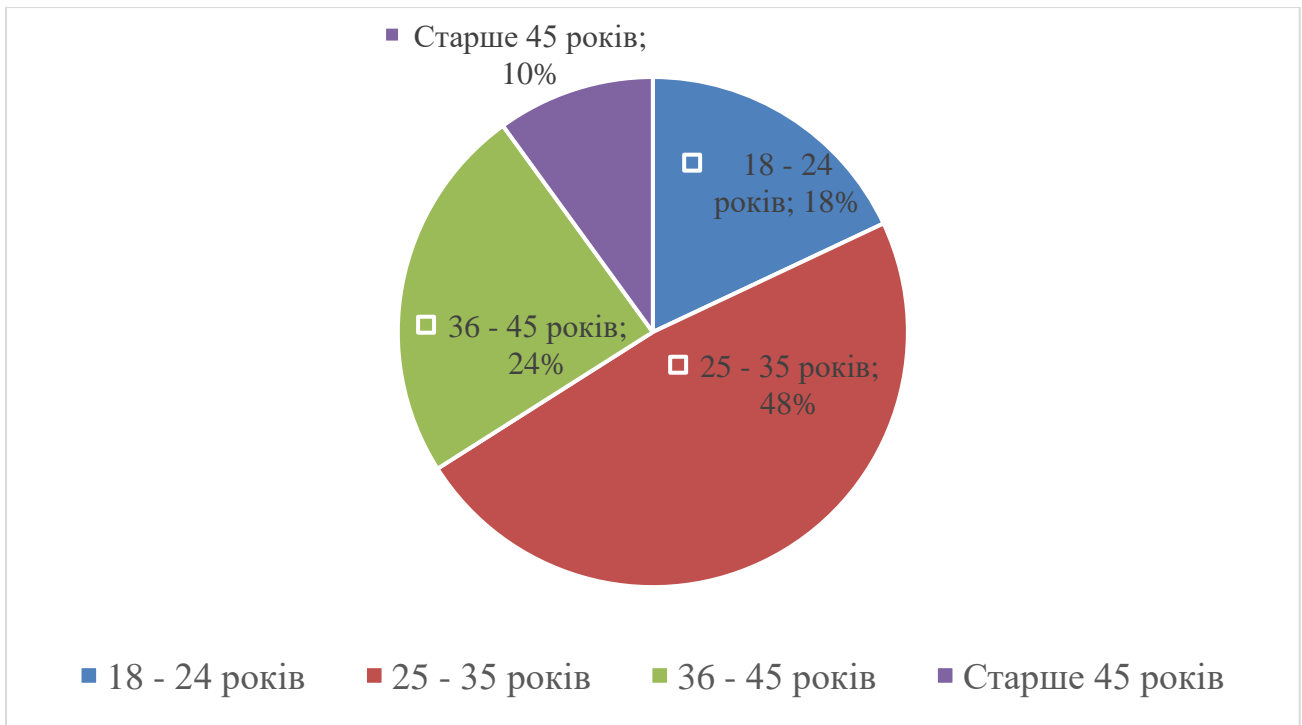


Рис. 3.9 Віковий розподіл респондентів мережі магазинів ТОВ «Всі Свої»

Діаграма показує, що значна частина респондентів - люди віком від 25 до 45 років (48% і 24%). За рівнем освіти: 63% мають вищу освіту, 6% - вчену ступінь, 20% - середню професійну освіту і 11% - середню, що зображено на рисунку 3.10.

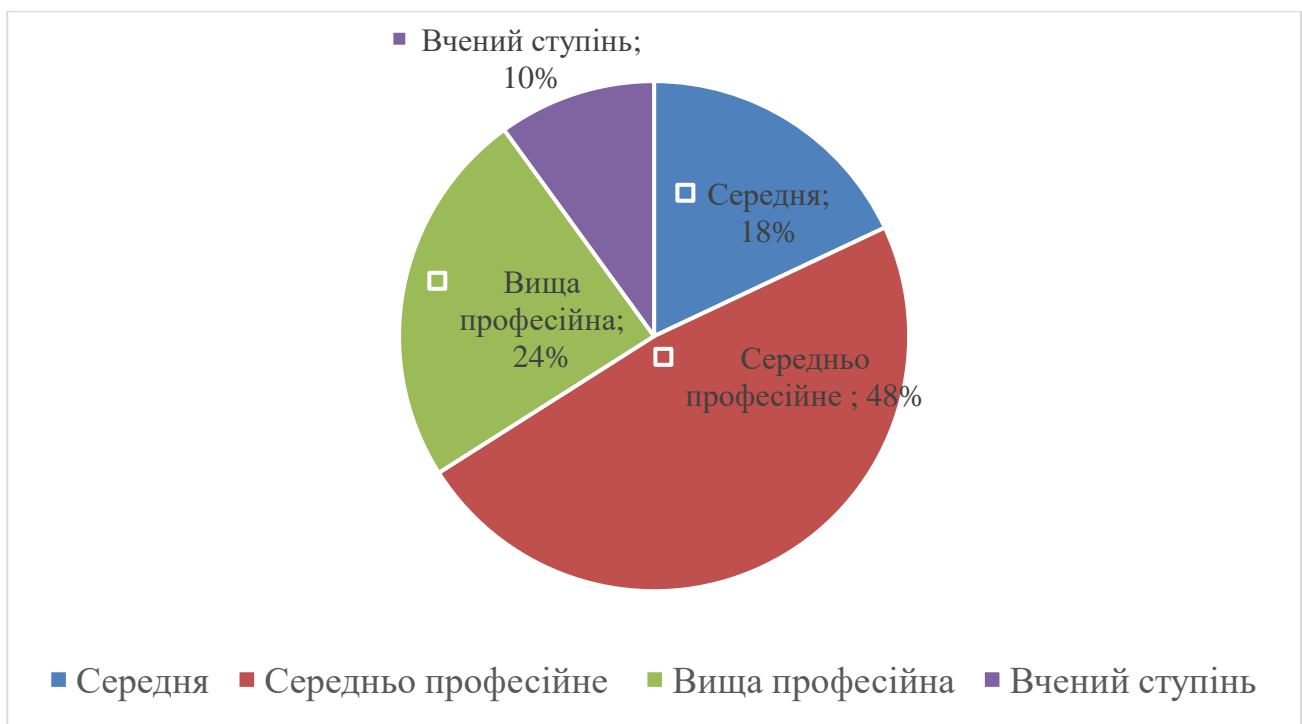


Рис. 3.10 Розподіл респондентів ТОВ «Всі Свої» за освітнім рівнем

Дані щодо соціального статусу респондентів зображені на рисунку 3.11.

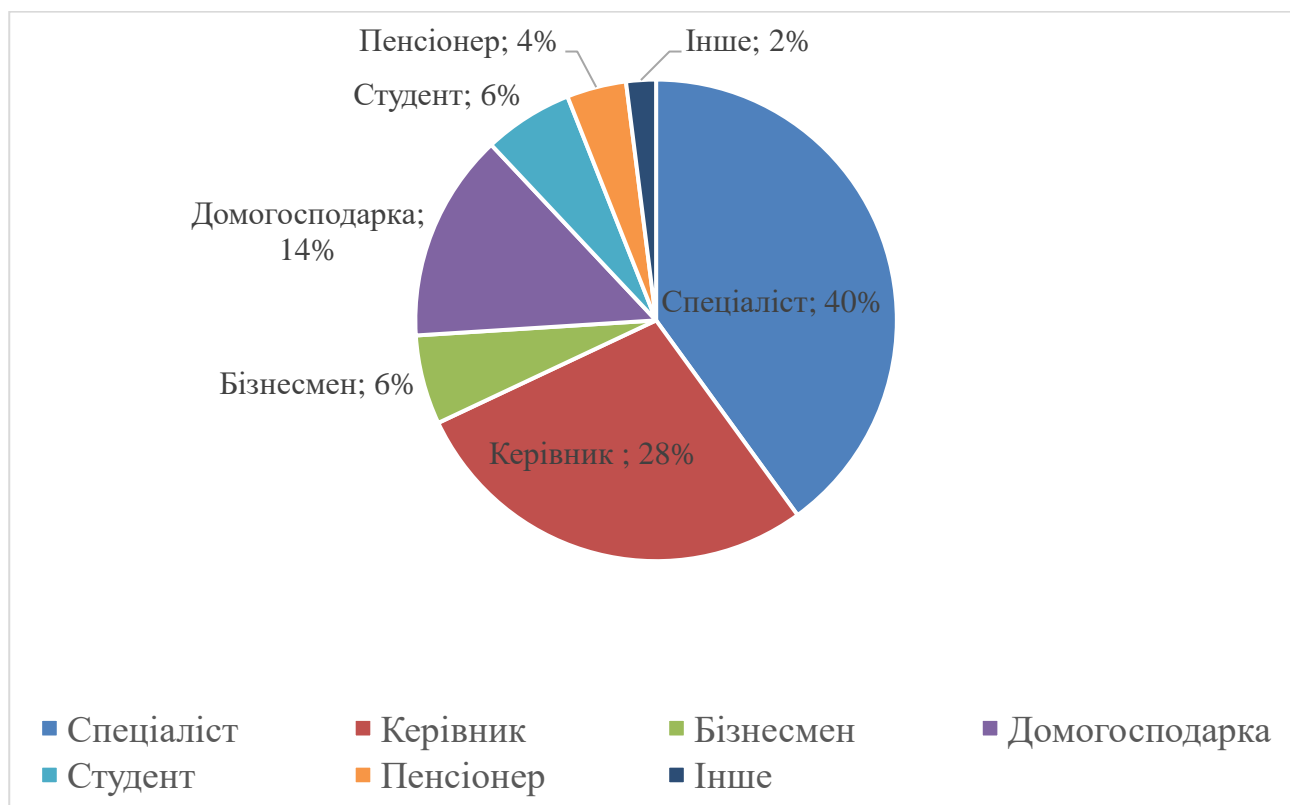


Рис. 3.11 Розподіл респондентів ТОВ «Всі Свої» за соціальним статусом

Із наведених даних випливає, що більшість опитаних є фахівцями або керівниками (40% і 28%). В ході опитування виявилось, що у 71% респондентів є діти віком до 12 років.

На підставі вищезазначених результатів маркетингового дослідження можна дійти висновку щодо цільового сегменту ринку. Цільовим сегментом ТОВ «Всі Свої» є чоловіки і жінки віком від 18 до 45 років. Головним чином це молодь. Це фахівці та керівники з вищою і середньою професійною освітою. Головним чином відвідувачі ТОВ «Всі Свої» проживають в Святошинському районі м.Києві. Також «Всі Свої» відвідують люди, які працюють поблизу. Саме на такий аудиторії і є орієнтованою компанія.

Важливо розміщувати рекламу на ресурсах, що є доступними та привабливими для нашої цільової аудиторії. Першим кроком у вдосконаленні рекламної діяльності є планування та впровадження реклами в Інтернеті. Сектор інтернет-реклами вказує на позитивну динаміку та швидкий розвиток в останні роки. Наразі в усьому світі Інтернет є повноправним засобом масової інформації

поряд з телебаченням, радіо та пресою, часом пануючим. Тому при зменшенні ефективності реклами за допомогою традиційних засобів масової інформації все більше звертає потенційних рекламодавців у бік Інтернету. Сьогодні в Інтернеті є найбільш вигідна можливість розміщення реклами. Важливо відзначити, що компанії, які не мають хоча б мінімального представництва в Інтернеті, втрачають до 40% клієнтів. Ці клієнти, знаючи про компанію лише від слуху, намагалися знайти інформацію про неї в Інтернеті і стикалися з конкуруючими компаніями або взагалі відмовлялися від ідеї співпраці через банальну неможливість знайти контактну інформацію. Згідно з вторинним аналізом опитування, Інтернет став необхідною частиною життя людей, тому активне просування інформації про свою компанію в мережі стає ключовим [1].

Основною перевагою реклами в мережі є висока швидкість поширення будь-якого типу інформації (текстової, графічної, аудіо, відео) та відсутність додаткових витрат на виготовлення друкованої продукції. Важливою характеристикою веб-публікацій є можливість внесення в них змін у будь-який момент. Все це спонукає компанії по всьому світу використовувати Інтернет як канал для реклами. Цікавою новинкою є використання штучного інтелекту для створення та просування реклами, що дає змогу пришвидшити усі процеси від аналізу до безпосереднього створення та просування реклами. Інтернет-реклама «Всі Свої» включає в себе веб-сайт, рекламно-інформаційні блоки на деяких сайтах та активність на сторінках популярних соцмереж. З даних опитування з метою визначення комунікативної ефективності реклами видно, що тільки 8% респондентів бачили рекламу в Інтернеті. Для підвищення цього показника слід розробити нову стратегію показу рекламних матеріалів.

Переваги надають просування та підтримка трендів у соцмережах, запуск таргетованої реклами, розміщення банерів на найбільш популярних користувацьких ресурсах, сайтах, присвячених тенденціям моди та стилю, використання контекстної реклами на найбільш популярних пошукових системах.

Особливу увагу слід звернути на соціальні мережі. Для ефективного просування реклами в Instagram, TikTok слід дотримуватися кількох ключових стратегій:

- Створення якісного контенту: розміщуйте привабливі фотографії і відео, які привертають увагу цільової аудиторії. Використовуйте високоякісні зображення і графіку;

- Використання хештегів: додавання релевантних хештегів допомагає зробити ваш контент більш доступним для користувачів, які шукають відповідний контент;

- Регулярність публікацій: Зберігайте регулярний графік публікацій, щоб зберегти інтерес своєї аудиторії. Регулярність сприяє збільшенню залученості користувачів;

- Stories та Reels: використовуйте дані функції для розміщення тимчасового та відео контенту. Дуже актуальними будуть цікаві опитування, інтерактиви, завдання, ознайомлення з процесами компанії та інші комунікації, що нададуть споживачеві відчуття залученості та близькості з брендом;

- Рекламні публікації: розгляньте можливість використання платної реклами в Instagram для підняття видимості вашого бренду;

- Взаємодія з підписниками: реагуйте на коментарі і повідомлення від фоловерів. Створення активного спілкування може збільшити зацікавленість аудиторії;

- Слідкуйте за трендами та підтримуйте їх;

- Співпраця з впливовими особистостями: розгляньте можливість співпраці з впливовими особистостями в вашій галузі для просування продуктів чи послуг;

- Використання Instagram Ads: використовуйте рекламні кампанії Instagram ADS для максимізації досягнення вашої аудиторії та привертання нових підписників;

– Аналіз результатів: використовуйте інструменти аналізу соцмереж для вивчення ефективності вашої рекламної кампанії та адаптації стратегії відповідно до результатів;

– Розіграші і акції: проведення конкурсів та акцій може підвищити зацікавленість аудиторії та привертати нових підписників.

Пам'ятайте, що ефективність стратегії просування може варіюватися в залежності від вашої конкретної аудиторії та виду бізнесу. Необхідність реклами в Інтернеті не завжди визначається її ефективністю. У цьому випадку реклама більше спрямована на створення іміджу про підприємство та отриманні зворотного зв'язку. Ця реклама вигідний спосіб просування в кризу, оскільки самі сторінки не мають прямих витрат, а тільки витрати, пов'язані з оплатою праці, тобто людини, яка буде їх вести.

Також слід розмістити рекламні блоки в соцмережах. Такий спосіб реклами хороший тим, що, незважаючи на низьку вартість, він націлений на певну контактну аудиторію, тому що можна вибрати аудиторію користувачів, яким вона буде показана за віком, статтю, місцем проживання, роботи, навчання тощо.

Якщо говорити про рекламу в інтернеті, необхідно приділити особливе увагу сайту підприємства. На даний момент ТОВ «Всі Свої» має сайт, що виступає також у ролі інтернет-магазину. Щоб дізнатися інформацію про речі у наявності, доставку, останні події компанії, графік роботи магазинів, та посилання на соцмережі достатньо просто перейти на офіційний сайт.

Просування сайту необхідне для підвищення його ефективності. По суті, просування сайту – це підвищення його місця у пошукових запитах. Так як у пошуках необхідного підприємства через інтернет люди рідко спускаються нижче п'ятого посилання, ці заходи є необхідними для збільшення чисельності клієнтів. Підвищення місця сайту у пошукових запитаннях вимагає комплексного підходу і враховує різні аспекти оптимізації для пошукових систем (SEO). Алгоритми, що можуть допомогти вам підняти рейтинг вашого сайту:

- Ключові слова: виберіть ключові слова, які найкраще відображають суть вашого контенту. Розміщуйте ці ключові слова у заголовках, мета-тегах, URL-адресах та текстах вашого вмісту;

- Якісний вміст: створення цікавого та інформативного контенту, який відповідає запитам цільової аудиторії. Регулярно оновлюйте свій контент, додаючи нові інформації та корисні матеріали;

- Мета-теги та опис: використовуйте унікальні мета-теги та описи для кожної сторінки вашого сайту. Заохочуйте користувачів натискати на ваш сайт, створюючи привабливі та релевантні мета-описи;

- Оптимізація зображень: зменшуйте розмір зображень перед завантаженням, щоб прискорити завантаження сторінки. Додавайте до зображень альтернативні текстові описи, які відповідають ключовим словам.

- Мобільна оптимізація: забезпечте, щоб ваш сайт був адаптований для мобільних пристроїв. Google використовує мобільність як фактор ранжування для пошукових результатів;

- Швидкість завантаження: впевніться, що ваш сайт завантажується швидко, оскільки швидкість також впливає на ранжування. Використовуйте інструменти для тестування швидкості, щоб виявити можливості для поліпшення.

- Беклінки (Backlinks): отримуйте високоякісні беклінки від авторитетних джерел у вашій галузі. Дотримуйтеся етичних практик отримання беклінків, уникайте покупки штучних лінків;

- Соціальні мережі: активно використовуйте соціальні мережі для просування вашого контенту та привертання аудиторії.

3.2 Розробка рекламної компанії ТОВ «Всі свої»

Розробка рекламної кампанії - це комплекс дій з планування, створення та впровадження рекламних стратегій та інструментів для досягнення конкретних маркетингових цілей. Нижче наведено етапи розробки рекламної кампанії:

1. Аналіз та визначення ключових цілей. Було проведено аналіз ринку та аналіз маркетингової діяльності компанії «Всі Свої». У підприємства досить багато сильних сторін, таких, як зручне розташування магазинів в великих ТРЦ з постійним трафіком та зручною транспортною розв'язкою, професійність та гарна кваліфікованість команди, робота з постійними клієнтами, широкий та сегментований асортимент з найкращий українських брендів, соціальна задіяність та проведення суспільних ініціатив та заходів, підлаштованість під інклюзивність, тощо. Компанія має ряд переваг, що виокремлюють її серед конкурентів, та підіймають її імідж на ринку ритейлингових послуг. Проте виявилось, що основною проблемою є слабка робота відділу маркетингу, яку вкрай необхідно покращити, оскільки без цього компанії загрожує втрата авторитету та сприйняття серед постійних та майбутніх споживачів. Головними результатами, яких хоче досягнути досліджувана фірма є підвищення прибутку, впливу на ринку товарів і послуг та просування основних ідей бізнесу «Всі Свої».

2. Цільова аудиторія. Для початку ми вже визначили, що основною цільовою аудиторією є чоловіки і жінки віком від 18 до 45 років. В основному це сучасна прогресивна молодь та сім'ї з середнім та високим рівнем заробітку. Це фахівці та керівники з вищою і середньою професійною освітою, більша частка яких проживає або працює в Святошинському, Шевченківському та Оболонському районах міста Києва. Це люди, що слідкують за трендами, модою, беруть участь у соціальних заходах та ініціативах, надають перевагу споживанню українського та всіляко підтримують розвиток нашої культури.

3. Розробка унікального продажу. Компанія «Всі Свої» по суті є унікальною платформою що вперше створила ідею об'єднання найкращих українських брендів в одному місці. Покупець отримує не просто ексклюзивні якісні речі, але й емоції та відчуття об'єднання, вкладу до розвитку сучасної української культури та моди. «Всі Свої» - це про затишок, про речі, що мають сенс та транслюють його.

4. Вибір каналів реклами. Основними каналами для транслювання, як було зазначено вище, є медіа інтернет ресурси та популярні друковані видання, що є актуальними для аудиторії «Всі Свої».

5. Розробка маркетингової стратегії та конкретної рекламної кампанії. Розробимо кампанію «Одягай свою історію». Створюємо унікальний хештег (#WearYourStory), де клієнти зможуть ділитися фотографіями, як вони носять придбаний одяг. Запрошуємо покупців створювати короткі відеоролики про те, як одяг змінює їхні настрої та враження, розповідати свої історії про улюблені речі та пригоди в них. Важливим є виготовлення рекламних банерів та текстових оголошень, що підкреслять ідею створення особливої історії кожним клієнтом. Співпраця з місцевими інфлюенсерами та діячами культури, щоб вони створювали власні історії з одягом та рекомендували його своїм фоловерам.



Рис. 3.12 Рекламні матеріали проекту «Одягай свою історію»



Рис. 3.13 Використання хештегу на рекламних матеріалах «Одягай свою історію»

6. Визначення фінансових ресурсів, які фірма готова витратити на рекламну кампанію. Враховуємо ризики та попередній аналіз ринку.

7. Запуск рекламної кампанії зі збором даних та аналізом її ефективності в реальному часі. Створення опитувань, інтерактивних взаємодій з аудиторією на сторінках у соціальних мережах та офлайн.

8. Запуск обмежених за часом знижок для тих, хто публікує свої фото чи історії за використання хештегу. Розміщення розділу на офіційному сайті, де будуть опубліковані найцікавіші історії клієнтів та їхні фотографії.

9. Спонсорство чи безпосередня участь у місцевих заходах, де люди зможуть познайомитися із діяльністю мережі, сенсом даної рекламної кампанії та знайдуть натхнення та мотивацію.

10. Проведення аналізу результатів кампанії, визначення сильних та слабких сторін, коригування та оптимізація стратегії кампанії на основі отриманих даних для забезпечення максимальної ефективності.

11. Підготовка звітів та аналізу для замовника чи власників бізнесу та за потреби коригування стратегії на основі аналізу та нових вхідних даних.

Пам'ятаймо, що рекламна кампанія - це динамічний процес, і вона може вимагати коригувань під час свого проведення. Важливо тримати палець на пульсі та гнучко реагувати на зміни в ринкових умовах та поведінці споживачів.

3.3. Оцінка економічної ефективності рекламних заходів

Розглянемо докладно вартість запропонованих заходів та їх ефективність. Оскільки маркетинговий відділ ТОВ «Всі Свої» є молодим та погано сформованим, постає необхідність у введенні в штат ще одного фахівця з реклами, що вимагатиме певних витрат з оплати праці нового співробітника. У середньому заробітна плата кваліфікованого спеціаліста з реклами по Україні становить 23000 гривень.

Оскільки робота маркетолога передбачає часте спілкування по телефону, ділові зустрічі та інші витратні матеріали слід передбачити додаткові витрати: 1500 гривень на кожного спеціаліста. Виходячи з усього перерахованого вище можна розрахувати витрати ТОВ «Всі Свої» на рекламний відділ:

$$23\ 000 * 3 + 1\ 500 * 3 = 73\ 500 \text{ гривень}$$

Далі слід розрахувати витрати на рекламу у пресі.

Оскільки наша цільова аудиторія, не є читачами газет, тому цей рекламний майданчик не використовуємо.

Для просування образу ТОВ «Всі Свої» слід розмістити іміджеву рекламу мережі у журналах, присвячених моді і стилю, способу життя, цікавим подіям нашого суспільства. Найкраще підійдуть такі журнали як «Elle Ukraine» та «Lucky Ukraine».

«Elle Ukraine» - Жіночий журнал, що є офіційною платформою №1 про сучасну українську моду та стиль. Актуальні новини світу моди, краси, шопінгу, шоу-бізнесу, цікаві поради та гучні культурні проекти - все це робить журнал цікавим для нашої цільової аудиторії. Його тираж – 60 000 копій, а вартість реклами чи статті на шпальті становить 40 000 гривень. Журнал має безліч каналів розповсюдження: кіоски, супермаркети, автозаправки, кінотеатри, готелі, кафе, та ін.



Рис. 3.14 Обкладинки журналу «Elle Ukraine»

Ще більш актуальним та охоплюючим є журнал «Lucky Ukraine». «Lucky Ukraine» - медіа нової генерації, це перший блог-журнал, що об'єднує лідерів думок, активістів, творчих людей зі всієї України. Редакція журналу щодня генерує унікальний контент, що висвітлює найважливіші події у країні, подає палітру думок відомих особистостей різноманітних сфер діяльності : бізнесу, політики, моди, мистецтва, культури та шоу бізнесу. Видання побудовано у відповідності із запитами сучасної аудиторії за участю вітчизняних митців, музикантів, акторів, політиків, бізнесменів, дизайнерів та інших трендсеттерів. Команда видання прагне знаходити і відкривати нові сторони нашої Батьківщини – міста, історію, культуру; нових людей – цікавих, неординарних, успішних, чесних; проекти і заходи – соціальні, нестандартні, корисні, душевні.

Зміст та рубрики видання побудовані у відповідності до найважливіших сфер життя і діяльності людини у сучасному суспільстві:

- анонси подій
- бізнес і персоналії
- здоровий спосіб життя
- подорожі
- мистецтво і культура
- мода і стиль

- шоу бізнес

- стиль життя

«Lucky Ukraine» – це проект, який надихає на позитивні зміни в житті й мотивує не зупинятися на досягнутому. Тираж складає 30 000 копій, а вартість розміщення статті або реклами варіюється від 10 000 до 35 000 гривень.



Рис. 3.15 Логотип «Lucky Ukraine»

Так як вартість реклами в журналах досить висока, то економічно доцільно обрати тільки одне видавництво для просування, проте охоплення на даних майданчиках відрізняються як і співвідношення груп нашої цільової аудиторії. Тож, щоб охопити якнайбільший відсоток наших потенційних споживачів, доцільно давати рекламу в обох, проте тільки один раз на місяць.

Виходячи з усього перерахованого вище, витрати на рекламу в пресі складуть:

$$40\ 000 + 25\ 000 = 65\ 000 \text{ гривень}$$

Для розробки рекламної стратегії в Інтернеті слід визначити її цілі. Цілями інтернет-реклами ТОВ «Всі Свої» є:

1. залучення нових клієнтів;
2. просування ТОВ «Всі Свої» на ринку ритейлу;
3. інформування відвідувачів про акції, розіграші, культурні ініціативи, які проводять "Всі Свої".

Для забезпечення цих цілей використовуватиметься контекстна реклама в пошукових системах, реклама в соціальних мережах, рекламні блоки на сайтах про моду та стиль. Контекстна реклама буде виводитися за певним запитом користувача, наприклад «українські бренди» або «сучасна мода». Оплата нараховується за кожен перехід за посиланням, тобто оплачується безпосередньо кількість переглядів потенційними клієнтами. При розміщенні контекстної реклами на майданчику Google для визначення витрат призначається денний бюджет.

Денний бюджет - це обмежена сума грошей, яку рекламодавець встановлює для своєї рекламної кампанії на конкретний день. Цей бюджет може бути витрачений на покази рекламних оголошень або кліки на них. Якщо денний бюджет вичерпується протягом дня, рекламні покази можуть сповільнитися або повністю зупинитися до наступного дня [1].

Цей підхід дозволяє рекламодавцю контролювати витрати на рекламу в рамках конкретного періоду і уникнути перевищення бюджету. Також це дозволяє оптимізувати рекламні витрати в реальному часі, змінюючи розмір бюджету в залежності від результатів та цілей кампанії. Зазвичай ці налаштування виконуються в інтерфейсі рекламної платформи, де рекламодавець має можливість встановлювати, змінювати та відстежувати денний бюджет для своїх рекламних кампаній.

В певні дні витрати на рекламу можуть перевищувати бюджет, але не більш ніж на 20%. Перевитрата бюджету дозволяє компенсувати недостатню кількість показів та кліків у дні спаду трафіку. Якщо ж за підсумками розрахункового періоду середньодобові витрати перевищують денний бюджет, то вам не доведеться оплачувати додаткові кліки та покази. Рекламодавець також сам призначає ціну за один клік (не менше 16 гривень.), Що впливає на чергу показу об'яв. Припустимо, що конкурент призначив максимальну ціну за клік, вищу за вашу, проте якість його оголошень нижче середнього. Оскільки його оголошення менш якісні, на сторінці результатів пошуку вони можуть виявитися вище реклами конкурента, навіть незважаючи на різницю у ставках на користь конкурента.

Оптимальна кількість переглядів на день для ТОВ «Всі Свої» становить 100. Якщо призначити ціну за один клік у 16 гривень, то денний бюджет становитиме 1600 гривень. У результаті на місяць на контекстну рекламу буде витрачено 48 000 гривень.

Реклама в соціальних мережах включає створення сторінок магазинів в актуальних соціальних мережах, розміщення таргетованої реклами. Для даного виду реклами будуть використовуватися дві найбільш популярні для нашої цільової аудиторії соціальні мережі –Instagram та Tik Tok. Створення сторінок зовсім не потребує грошових вкладень. Сторінка є аналогом головного сайту підприємства, але в межах соціальної мережі. Маркетолог повинен наповнити профіль інформацією (текстовою, фото, відео) та залучити якомога більше нових підписників.

Найважливішим пунктом просування сторінок є таргетингова реклама.

Таргетинг - це стратегія розміщення реклами, яка спрямована на специфічну аудиторію або групу споживачів, які відповідають певним критеріям чи характеристикам. Головна мета таргетингу - допомогти рекламодавцям звертатися до конкретної аудиторії, щоб максимізувати ефективність та отримати результати рекламної кампанії.

Існує кілька видів таргетингу, серед яких:

- Демографічний таргетинг: орієнтований на аудиторію за такими характеристиками, як вік, стать, освіта, дохід і місце проживання.

- Географічний таргетинг: спрямований на аудиторію в конкретних регіонах або місцях проживання.

- Поведінковий таргетинг: базується на покупках, відвідуваннях веб-сайтів, пошукових запитах та інших вчинках користувачів в мережі Інтернет.

- Соціальний таргетинг: орієнтований на аудиторію з урахуванням їхніх соціальних мереж, інтересів, груп та взаємодій в мережі.

- Ремаркетинг (ретаргетинг): спрямований на користувачів, які вже взаємодіяли з рекламою або відвідували певний веб-сайт.

Таргетинг дозволяє рекламодавцям більш точно налаштовувати свої рекламні кампанії, зменшуючи ризик витрат на непотрібні аудиторії та збільшуючи шанси досягти цільових користувачів. Основними інструментами для впровадження таргетингу є рекламні платформи, які надають можливості точного налаштування та відстеження результатів.

Оплата за таргетингову рекламу може здійснюватися за різними моделями. Тут наведено декілька типових методів оплати:

- CPC (Cost Per Click): рекламодавець платить за кожен клік на рекламу. Цей метод використовується, коли основна мета кампанії - залучення користувачів на веб-сайт або на певну сторінку.

- CPM (Cost Per Mille): оплата за тисячу показів рекламного банера. Цей метод підходить, коли рекламодавець хоче максимізувати покази і не обов'язково очікує велику кількість кліків.

- CPA (Cost Per Action): рекламодавець платить тільки тоді, коли користувач виконує певну дію після переходу на рекламу. Це може бути покупка товару, заповнення форми, реєстрація тощо.

- CPV (Cost Per View): оплата за перегляд рекламного відео. Цей метод часто використовується в відеорекламі, де рекламодавець платить за кожен перегляд ролика.

- Flat Rate: оплата фіксованої суми за певний період часу або кількість показів, незалежно від дій користувачів.

- Hybrid Models: деякі платформи можуть пропонувати комбіновані моделі оплати, наприклад, CPCV (Cost Per Completed View) для відеореклами, де плата виникає лише при повному перегляді відео [16].

Вибір конкретного методу залежить від цілей рекламної кампанії, типу реклами та стратегії рекламодавця. Кожен метод має свої переваги та недоліки, і важливо враховувати їх при плануванні та виконанні рекламної стратегії. Вартість таргетованої реклами Instagram в середньому становить від 8 до 74 гривень за 1000 показів, або 40 копійок – 18 гривень за клік, проте охоплення за мінімальну плату також будуть мінімальними. Важливо знайти баланс у кількості показів чи кліків,

оскільки надвеликі показники також можуть негативно вплинути на компанію. У день варто обмежитися 3000 показів. Тому щоденна плата при середній вартості у 53 гривні за 1000 кліків складатиме 159 гривень. Виходячи з вищезазначених розрахунків щомісячна сума вартості реклами для однієї соціальної мережі становитиме 4770 гривень. Так як дана реклама розміщуватиметься в двох соціальних мережах, то витрати будуть в межах 9540 гривень.

Наступним етапом буде розміщення на сайті <https://www.hbukrbrands.com/>. Ціна розміщення банера розміром 240×90 пікселів складає 240 гривень на день. Розміщення на 30 днів коштуватиме 7200 гривень. Планується розміщувати банер один раз на два місяці тому вартість складатиме 3600 на місяць . Виходячи із запропонованих заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності слід скласти приблизний кошторис витрат на місяць для ТОВ «Всі Свої».

Цей кошторис подано у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Кошторис рекламних заходів ТОВ «Всі Свої»

Заходи	Витрати, грн
Оплата праці маркетингового відділу у складі трьох працівників	73 500
Витрати на розміщення реклами у журналах «Elle Ukraine» та «Lucky Ukraine»	65 000
Контекстна реклама Google	48 000
Таргетована реклама у соціальних мережах	9540
Банер на сайті hubukrbrands.com	3600
Разом	103 640

Підсумкова сума витрат становить 1 243 680 гривень на рік.

Розрахуємо економічний ефект розроблених заходів. Річний економічний ефект від реалізації заходу розраховується як різниця між приростом доходу за рахунок реалізації заходів (ΔB) та витратами на заходи (Z) за формулою:

$$E_{\phi} = \Delta\Pi - B \quad (3.4)$$

де E_{ϕ} - річний економічний ефект, грн.;

$\Delta\Pi$ - приріст прибутку за рахунок реалізації заходу, грн.;

В – витрати на захід, грн.

Як результат від впровадження заходів передбачається використовувати приріст прибутку від реалізації. Приріст виручки від реалізації розраховується за такою формулою:

$$П_{пр} = П_{баз} + \Delta П \quad (3.5)$$

де П_{баз} - базовий обсяг прибутку, тис. грн.;

П – приріст обсягу виручки від запровадження проекту заходів.

Заплановане зростання прибутку від реалізації протягом року становитиме 10%, що обумовлено зростанням обсягів реалізації продукції. Інші показники збільшаться пропорційно до темпів 2023 р. (таблиця 3.2).

Таблиця 3.8

Розрахунок прогнозованих значень після реалізації рекламних заходів

Показники	2023	Прогнозоване значення
Прибуток від продажу продукції, тис.грн.	33242	38228,3
Повна собівартість, тис.грн.	26606	30596,9
Валовий прибуток, тис.грн.	6636	7631,4
Управлінські витрати, тис.грн.	62	71,3
Комерційні витрати, (враховуючи витрати на розробку рекламної політики 1 243 680 грн)	55	503,65
Прибуток (збитки) від продажів, тис.грн.	6519	7056,45
Прибуток (збитки) до оподаткування, тис.грн.	6519	7056,45
Поточний податок на прибуток, тис.грн.	1303,8	1411,29
Чистий прибуток, тис.грн.	5215,2	5645,16

Таким чином, економічний ефект підприємства від реалізації розроблених заходів складе:

$$5645,16 - 5215,2 = 429,96 \text{ тис. гривень}$$

Економічна ефективність розраховується за такою формулою:

$$Еф = \frac{\text{Економічний ефект}}{\text{Витрати}} \quad (3.6)$$

$$E\phi = \frac{429,96}{124,4} = 3,46$$

Далі розрахуємо термін окупності заходу, який представляє собою період, необхідний для повернення витрат, пов'язаних із проведенням заходи з допомогою припливу коштів від його здійснення. Термін окупності визначається розподілом суми витрат, пов'язаних із проведенням заходи на величину припливу коштів.

Термін окупності заходу визначається за такою формулою:

$$T = \frac{\text{Витрати}}{\text{Економічний ефект}} \quad (3.7)$$

$$T = \frac{124,4}{429,96} = 0,29$$

Таким чином, економічний ефект показує, що ТОВ «Всі Свої» отримає економічний результат або приріст між початковим та отриманим результатом у вигляді 429,96 тисяч гривень, внаслідок впровадження запропонованих рекомендацій. На підставі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність реалізації розроблених заходів. Пропонована рекламна кампанія сприятиме залученню нових клієнтів та збільшення розміру виручки у плановому періоді.

ВИСНОВКИ

Для розробки заходів для управління і підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Всі Свої» були проведені заходи з аналізу роботи мережі магазинів одягу локальних українських брендів та здійснено ретельний аналіз рекламної діяльності підприємства.

В ТОВ «Всі Свої» відсутній чітко сформований маркетинговий відділ компанії, тому роботи з маркетингової та рекламної діяльності частково проводить керуючий (директор) компанії.

На сьогоднішній день основною ціллю рекламної діяльності ТОВ «Всі Свої» є утримання лідируючих позицій, впливу на ринку товарів і послуг та просування основних ідей бізнесу, підвищення прибутку компанії, збереження та підвищення конкурентної позиції, пошук та вивід нових продуктів на ринок одягу.

Основні задачі рекламної діяльності ТОВ «Всі Свої»:

1) Підтримка та підвищення іміджу ТОВ «Всі Свої» як провідного гравця на ринку сбуту локальних українських брендів що діють в умовах війни, постійних загроз та нестабільності економічної ситуації в країні. Подібній бізнес моделі покупці та партнери схильні довіряти, оскільки діяльність даного підприємства проводиться спираючись на співпрацю з великою кількістю брендів партнерів, а сам майданчик знаходиться в відвідуваному і розрекламованому місці.

2) Збереження і розширення кола клієнтів, покупців локальних українських брендів. Що гарантує фінансову віддачу. Активне поширення головної ідеї «Всі Свої»: підтримки локальних виробників та популяризація ідеї «Споживай українське!».

3) Інформування ділових кіл про існуючі та нові види товарів та послуг, форм обслуговування клієнтів, каналів комунікації і продажів.

4) Стимулювання і пришвидшення продажів товарів. Розширення асортименту з найкращих українських брендів.

ТОВ «Всі Свої» у своїй діяльності використовує різноманітні засоби реклами. Мережа «Всі Свої» має свій власний впізнаваний логотип, який прикрашає одяг

персоналу, засоби друкованої та зовнішньої реклами та є головним логотипом інтернет магазину «Всі Свої».

ТОВ «Всі Свої» використовує наступні види реклами: зовнішня реклама, друкована реклама, інтернет реклама. Таким чином, «Всі Свої» застосовує всі види реклами для реалізації своїх бізнес цілей і рекламних завдань, а саме в рекламній діяльності було використано: логотип, зовнішня реклама, Інтернет реклама, реклама в ЗМІ, POS – матеріали. У ході аналізу рекламної діяльності було виявлено також її недоліки.

Основний недолік, що є першопричиною інших, є відсутність чітко сформованого відділу маркетингу. Підприємство витрачає кошти на маркетингові дослідження, залучення спеціалістів з реклами, розробку рекламної стратегії та інші дії щодо організації рекламної діяльності сторонніми фахівцями чи організаціями. Також одним із великих недоліків рекламної діяльності ТОВ «Всі Свої» є повна відсутність реклами в пресі. Тож в ході дослідження виявлено, що оптимальним для компанії може стати орієнтування на інформаційну або на розважальну пресу. Також суттєвим недоліком рекламної діяльності «Всі Свої» є недостатнє використання інтернет-реклами, слабе ведення соціальних мереж та майже повна відсутність просування у них, відсутність спільної реклами безпосередньо з партнерами та представленими брендами.

Тож за результатами аналізу рекламної діяльності підприємства, можна дійти невтішного висновку, що вона є недостатньою та малоефективною.

Для усунення цих недоліків було запропоновано провести низку заходів, а саме:

1) залучення досвідченого спеціаліста з реклами та маркетингу, щоб доформувати та підсилити маркетинговий відділ компанії;

2) розміщення рекламних повідомлень, розрахованих на іміджеву рекламу всієї мережі ТОВ «Всі Свої» у популярних журналах;

3) планування та реалізація реклами в мережі Інтернет: соціальних мережах Instagram та Tik Tok, пошукових платформах, рекламних блоках на сайтах про моду і стиль;

4) планування та запуск таргетованої реклами на доступних майданчиках;

5) творення рекламної кампанії «Одягай свою історію» та унікального хештегу (#WearYourStory).

Заходи щодо розміщення реклами в пресі включають розміщення рекламного модуля протягом місяця таких статусних журналах як «Elle Ukraine» та «Lucky Ukraine».

Для вдосконалення реклами в Інтернеті запропоновано розмістити контекстну рекламу в пошуковій системі Google, рекламу в соціальних мережах (Instagram та TikTok), рекламні блоки на сайті про нові українські бренди (<https://www.hubukrbrands.com/>).

Реклама в соціальних мережах включає створення сторінок у соцмережах, їх активне ведення та розміщення таргетованої реклами.

Паралельно запускаючи нову рекламну кампанію «Одягай свою історію». Що посилить імідж мережі, зацікавить потенційних покупців та залучить до більш активної взаємодії вже існуючих, створить відчуття особливості та важливості кожного клієнта, підкреслюючи його особливу історію разом з компанією.

Використання розробленої рекламної кампанії ТОВ «Всі Свої» сприятиме залученню нових клієнтів та розширенню даного підприємства. Економічний ефект показує, що «Всі Свої» отримає економічний результат або приріст між початковим та отриманим результатом у вигляді 429,96 тис. крб. внаслідок впровадження запропонованих рекомендацій. Тож на підставі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність реалізації та ефективність розроблених заходів.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Бойчук І., Музыка О. Інтернет у маркетингу : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2010. 512 с.
2. Лилик І. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні справи. Практикум./ І.В. Лилик, О.В. Кудирко – Київ: КНЕУ, 2010. 313 с.
3. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія. Київ : Центр учб. літ., 2016. 252 с.
4. Овечкіна О., Солоха Д. В., Іванова К. В. Планування маркетингу. Київ : Центр учб. літ., 2013. 352 с.
5. Овечкіна О., Солоха Д. В., Іванова К. В. Планування маркетингу. Київ : Центр учб. літ., 2013. 352 с.
6. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. Харків : Ранок, 2019. 237 с.
7. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / ред. І. Буднікевич. Київ : Центр учб. літ., 2017. 536 с.
8. Олійник Г., Коваленко О., Кутліна І. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Університет «Україна», 2021. 144 с
9. Балабанова І., Балабанова Л., Холод В. Маркетинг підприємства. Київ : Центр учб. літ., 2012. 612 с.
10. Березін О.В. Управління проектами: навчальний посібник / О.В. Березін, М.Г. Безпарточний. – Суми: Університетська книга, 2014. – 272 с.
11. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / С. М. Ілляшенко [та ін.] ; заг. ред. С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2008. – 615 с.
12. Балабанова Л. Маркетинг підприємства. Київ : Центр учб. літ., 2020. 612 с.
13. Етапи розробки рекламної кампанії. Учбові Матеріали для студентів і школярів України. URL: <http://um.co.ua/13/13-9/13-93877.html> (дата звернення: 30.11.2023).

14. Місце реклами в системі маркетингової діяльності. Навчальна Інформація для українських студентів. URL: http://ni.biz.ua/13/13_14/13_147567_mesto-reklami-v-sisteme-marketingovoy-deyatelnosti.html (дата звернення: 30.11.2023).

15. Types of Advertising Management - MBA Notes. EASY MANAGEMENT NOTES. URL: https://www.easymanagementnotes.com/what-are-the-different-types-of-advertising-management/#google_vignette (дата звернення: 30.11.2023).

16. Sutton D., Klein T. Enterprise marketing management: the new science of marketing. New Jersey : John Wiley & Sons, 2003. 219 p.

17. Bear J. 20 years ago, the dot-coms took over the Super Bowl. <https://www.fastcompany.com/>. URL: <https://www.fastcompany.com/90453258/20-years-ago-the-dot-coms-took-over-the-super-bowl> (дата звернення: 30.11.2023).

18. Dotcom bubble. Corporate Finance Institute. URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/career-map/sell-side/capital-markets/dotcom-bubble/> (дата звернення: 01.11.2023).

19. Zyman S. The End of Marketing as We Know It. Harper Business, 1999. 272 p.

20. Гринчуцький В. І., Карапетян Е. Т., Погрішук Б. В. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2020. 304 с.

21. Юстина Верига, Наталія Кулявець, Євгенія Карпенко, Ганна Соболю. Облік і звітність суб'єктів малого підприємництва : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2019. 272 с.

22. Sweetwood A., H D. T. The Analytical Marketer: How to Transform Your Marketing Organization. Harvard Business Review Press, 2019. 208 p.

23. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / П. Захарченко та ін. Київ : Центр навч. літ., 2023. 234 с.

24. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю / пер. з англ. О. Лобастова. 5-те вид. Київ : КМ-БУКС, 2020. 336 с.

25. Ларіна Я., Рябчик А. Поведінка споживачів : навч. посіб. Херсон : Олді-Плюс, 2020. 284 с.
26. Луцій О., Весперіс С., Ларіна Я. Управління рекламними проектами : навч. посіб. Херсон : Олді-Плюс, 2019. 300 с.
27. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Київ : Центр учб. літ., 2019. 208 с.
28. Sewell C., Brown P. Customers for Life: How to Turn That One-Time Buyer Into a Customer Lifetime. Crown Business, 2002. 210 p.
29. Godin S. This is Marketing. You Can't Be Seen Until You Learn To See. London : Penguin, 2019. 288 p.
30. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : 2020. 347 с.
31. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.

ДЕМОНСТРАЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ (Презентація)