

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ**

**ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА
Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності**

рівень освіти другий «Магістр»
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему

**МІСЦЕ РЕКЛАМИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРИВАБЛИВОСТІ ДЛЯ
ПОКУПЦІВ ТОВАРІВ (ПОСЛУГ) ТА ЕФЕКТИВНОСТІ
ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР**

Виконала: студентка групи ПТБДМ-61
галузі знань 07 «Управління та
адміністрування»
спеціальності 076 «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»
Каленська Наталія Володимирівна
Керівник: к.е.н., доцент Гужавіна І.В.
Рецензент: к.е.н. Ромащенко О.С.

Київ 2023

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

рівень освіти другий «Магістр»
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності
_____ **Т. Б. Хлевицька**
« ____ » _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

_____ **Каленській Наталії Володимирівні**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Місце реклами у забезпеченні привабливості для покупців товарів (послуг) та ефективності підприємницьких структур»

керівник роботи _____ **Гужавіна Іна Василівна, к.е.н., доцент**
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «12» жовтня 2022 року № 122

2. Строк подання студентом роботи _____ **20 грудня 2022 року** _____

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України, Міністерства фінансів України; річні звіти та первинна документація ТОВ «ФРІЗОР»; результати опитування, та власних спостережень.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Теоретико-методологічні засади рекламної діяльності.

2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «ФРІЗОР».

3. Шляхи і методи удосконалення рекламної діяльності на підприємстві.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових графіків та таблиць): 21 рис., 11 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Гужавіна І.В.. доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності		
2	Гужавіна І.В.. доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності		
3	Гужавіна І.В.. доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення тематики, вибір наукового керівника, уточнення теми	11.10.2022 р.	Виконано
2	Розробка та складання плану кваліфікаційної бакалаврської роботи	12.10.2022 р.	Виконано
3	Підготовка 1 розділу	01.11.2022 р.	Виконано
4	Підготовка 2 розділу	22.11.2022 р.	Виконано
5	Підготовка 3 розділу	13.12.2022 р.	Виконано
6	Висновки	15.12.2022 р.	Виконано
7	Підготовка остаточного варіанту роботи	17.12.2022 р.	Виконано
8	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	20.12.2022 р.	Виконано
9	Написання відгуку науковим керівником	21.12.2022 р.	Виконано
10	Зовнішня рецензія	21.12.2022 р.	Виконано
11	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	22.12.2022 р.	Виконано
12	Попередній захист роботи	23.12.2022 р.	Виконано
13	Захист кваліфікаційної магістерської роботи	18.01.2023 р.	Виконано

Студент

(підпис)

Каленська Н.В.

Керівник роботи

(підпис)

Гужавіна І.В.

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної магістерської роботи
«Місце реклами у забезпеченні привабливості для покупців товарів
(послуг) та ефективності підприємницьких структур»
здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ менеджменту та підприємництва
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
освітньо-професійної програми «Підприємництво та фінанси»
Державного університету телекомунікацій
Каленської Наталії Володимирівни

Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний текст кваліфікаційної роботи викладено на 93 сторінках друкованого тексту, у тому числі робота містить 11 таблиць, 21 рисуноків, 86 використаних літературних джерел та 7 додатків.

У першому розділі кваліфікаційної магістерської роботи було проведено дослідження сутності рекламної діяльності. Визначено її основні завдання, функції, принципи роботи, а також виявлено фактори впливу на функціонування підприємства, його розвиток та отримання ним прибутку. Обґрунтовано методи ведення та реалізації рекламної діяльності.

Другий розділ кваліфікаційної магістерської роботи присвячений дослідженню використання реклами в ТОВ «ФРІЗОР». У цьому розділі проведено аналіз зовнішнього середовища, SWOT-аналіз, та аналіз релевантності задіяних джерел для комунікації з клієнтами. Здійснено аналіз належного використання рекламних інструментів відповідно до умов ринку та визначено ефективність комунікування з клієнтами. Розроблена комплексна система введення рекламної діяльності на даному підприємстві.

Третій розділ кваліфікаційної магістерської роботи, присвячений напрямкам підвищення ефективності використання рекламної діяльності підприємства. Було створено комплексне та регулярне рішення для підприємства, яке буде здійснюватись в декілька етапів.

В результаті - підприємство буде мати чіткий план впровадження реклами та у разі такої необхідності, уникати можливих проблем, без прив'язки до етапу впровадження.

Ключові слова:

Реклама, рекламна діяльність, маркетингові показники, стратегія, прогнозування.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	11
1.1. Суть, функції та особливості рекламної діяльності підприємств.....	11
1.2. Засоби та інструменти рекламної діяльності підприємств.....	15
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФРІЗОР».....	41
2.1. Аналіз напрямів рекламної діяльності підприємства сфери надання послуг	41
2.2. Фактори, які впливають на вибір засобів поширення реклами.....	56
2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності компанії.....	60
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ І МЕТОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	69
3.1. Розробка програми рекламної діяльності підприємства.....	69
3.2. Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності компанії.....	73
3.3. Моніторинг ефективності заходів удосконалення рекламної діяльності на підприємств.....	77
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

В сучасних економічних умовах, бізнесу дуже важливо чітко позиціонувати себе на ринку. Задля демонстрації цієї позиції використовується безліч маркетингових інструментів, один з найвагоміших - використання реклами. За допомогою реклами встановлюється зв'язок зі споживачем, що спрощує та пришвидшує операційну діяльність підприємства. В розвинених країнах, використання реклами у підприємницькій діяльності відіграє дуже важливу роль не тільки у покращенні економічних показників, а і у формуванні іміджу компанії, що в сучасному світі є обов'язковою умовою для утримання на конкурентному ринку. В Україні використання реклами стало звичною справою у веденні власної справи. Український бізнес поставив настільки високу планку в розвитку рекламної діяльності, що з кожним роком цю планку необхідно піднімати ще вище, щоб задовольнити свого клієнта. Якщо ще кілька років тому рекламна діяльність підприємства була опціональною для покращення прибутків, то зараз це необхідна та невід'ємна складова його повноцінного функціонування. Компанії які недооцінюють важливість розвитку маркетингових зв'язків та використання реклами, ризикують залишитись абсолютно непомітними на ринку. А отже це вже тільки питання часу, коли такий бізнес припинить своє існування.

З початком повномасштабного вторгнення в Україну, бізнесу потрібно докладати ще більше зусиль аби не втрачати комунікацію з клієнтом, підтримувати економіку та при цьому отримувати задовільні прибутки. Попри військовий стан, український бізнес довів, що комунікування - це і є його супротив несприятливому макросередовищу, та те що дає бізнесу залишатися на плаву. Актуальність використання реклами в підприємницькій діяльності полягає тепер не тільки в збільшенні прибутків, а і в соціалізації бізнесу на ринку, від якої вже згодом будуть залежати його економічні показники компанії та ріст.

Дослідження ґрунтується на робочій гіпотезі про те, що використання реклами у діяльності підприємства дає змогу соціалізувати бізнес та вести комунікацію з кінцевим споживачем, а отже в результаті прямо впливає на покращення економічних показників.

Мета дослідження: Метою роботи є вивчення теоретичних основ і методів впровадження рекламної діяльності в практику підприємств та формування практичних рекомендацій для удосконалення рекламної діяльності підприємств у сфері надання послуг з метою збільшення її ефективності та, як наслідок, ріст фінансових показників.

Для досягнення поставленої мети були поставлені та вирішені такі завдання:

- розкрито суть, функції та особливості рекламної діяльності підприємств;
- розкрито засоби та інструменти рекламної діяльності підприємств;
- визначено методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємств;
- проведено аналіз рекламної діяльності підприємства ТОВ "ФРІЗОР";
- визначено шляхи і методи удосконалення рекламної діяльності на підприємстві.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємств сфери надання послуг.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади використання механізму проведення рекламних кампаній підприємств у сфері надання послуг на вітчизняному ринку.

Інформаційною базою дослідження в роботі стали матеріали ТОВ "ФРІЗОР". В якості інформаційної бази дослідження також були використані законодавчі акти державних органів управління, матеріали офіційної державної статистичної, фінансової та бухгалтерської звітності, аналітичні матеріали підприємства.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано такі методи: наукової абстракції – для поглибленого пізнання реальних соціально-економічних процесів шляхом виокремлення основних, найсуттєвіших сталих сторін певного явища, очищених (абстрагованих) від всього другорядного, випадкового, неістотного. Результатами застосування методу наукової абстракції є формування понять, категорій, виявлення і формування соціально-економічних законів; метод аналізу і синтезу – при аналізі об'єкту дослідження розумово або фактично розкладається на складові, кожна з яких вивчається окремо; при синтезі відбувається об'єднання різних елементів, сторін об'єкту в єдине ціле з урахуванням взаємозв'язків між ними. Аналіз сприяє розкриттю істотного в кожному елементі, а синтез завершує розкриття суті об'єкта в цілому; метод якісного і кількісного аналізу – передбачає чітке виявлення якісної визначеності економічного явища і підкреслення тих складових, елементів, які піддаються кількісному виміру, вивчення динаміки процесу; виявлення факторів, що впливають на його зв'язки в системі; логічний метод – досліджує економічні процеси в їхній логічній послідовності, прямуючи від простого до складного, звільняючись при цьому від історичних випадковостей, подробиць, не властивих цьому процесові; метод деталізації – полягає в розчленуванні показників, що характеризують досліджуваний об'єкт, на складові з метою їх ретельного вивчення, аналізу та синтезу.

Для вирішення інших окреслених завдань, зумовлених метою дослідження, застосовано також методи групувань, класифікації та типології, абстрактно-логічний та розрахунково-конструктивний методи.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що наукові положення магістерської роботи розвивають методологію дослідження явища та процесу розвитку рекламної діяльності підприємств України. Обґрунтування їх на засадах системного підходу, узагальнення, доведення до практичних рекомендацій і спрямування у прикладну площину сприяє комплексному розв'язанню поточних і перспективних завдань розвитку рекламної діяльності підприємств.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Суть, функції та особливості рекламної діяльності підприємств

В сучасному житті роль реклами часом недооцінена, адже сприймається як щось нав'язлива. Проте насправді вона відіграє дуже важливу роль в житті абсолютно будь якого бізнесу. Важливо розуміти, що реклама створена в першу чергу для клієнта, щоб проінформувати його про ситуацію на ринку та ознайомити з доступними йому пропозиціями. Якщо не рекламувати товар чи послугу, то клієнт не зацікавиться, адже він навіть не знатиме про існування такої пропозиції на ринку. Тому підприємцям дуже важливо закласти місце для рекламної діяльності при плануванні своєї власної справи. Адже конкурентний ринок

Навіть якщо є стійка впевненість у тому, що ваш продукт перший і єдиний на ринку, то як тоді про цю унікальну річ мають дізнатись покупці, якщо немає реклами? Певно що ніяк! Тому навіть унікальність на ринку не дає жодної переваги, якщо немає реклами. Оскільки завдяки рекламі клієнти дізнаються про товар чи послугу, а згодом купують його, то для бізнесу це автоматично перспективний ріст фінансових показників, можливий розвиток операційної діяльності та масштабування.

В першу чергу варто розібратись, що таке реклама. Реклама - це окрема одиниця маркетингових комунікацій, інструмент який дає можливість бізнесу підтримувати та налагоджувати комунікацію з потенційним споживачем. Заглиблюючись у тлумачення слова реклама - популяризація товарів, «походить від латинських дієслів «*reclamo*», що в перекладі означає «викрикувати» і «*reclamare*» - «відгукуватися, вимагати» [1].

Варто зазначити, що зазвичай рекламу сприймають як елемент промоакції. Що за рекламою обов'язково стоїть бажання щось продати клієнту.

Безумовно, це одна з її цілей, але далеко не найперша. Головна мета застосування реклами у будь якій сфері - це зв'язок з потенційними клієнтами. Отже в даному контексті, реклама - це синонім до слова комунікація. Іншими словами використання реклами можна пояснити як присутність бізнесу в житті клієнта.

Для розуміння, можна провести аналогію з відомими людьми. Вони стали відомі не просто тому, що вони щось зробили видатне, а в першу чергу тому, що про це кажуть. Інакше тільки б близьке коло людей знало про діяльність такої людини. Так само і з бізнесом, якщо не використовувати рекламу, а отже не комунікувати з аудиторією, то вірогідність, що хтось скористається послугою чи купить товар дуже низька.

Оскільки реклама впливає на різні сфери бізнесу, то окрім комунікаційної функції, реклама виконує ще і економічну, візуальну та спонукальну функції.

Економічна функція - це те саме збільшення доходу, ріст клієнтів, загальний розвиток бізнесу. Тобто повне забезпечення операційної діяльності. Використовуючи рекламу для свого бізнесу, потрібно розуміти, що це інвестиція в його розвиток, а не просто просування товару. На жаль, велика кількість підприємців, особливо вихідці з радянського союзу, все ще вважають використання реклами непотрібною тратою часу та ресурсів. Через це на фоні, як їм здається "молодих та нерозумних" конкурентів, вони просто втрачають своє місце на ринку. Проте, запити споживачів урізноманітнюються, ринок розвивається, попит росте, тому потрібно бути гнучкими до таких змін. Якщо загалом оцінювати такі зміни, то вони є позитивними для будь якого ринку, адже з розвитком ринку, зростає і купівельна спроможність споживачів. Тобто у бізнесу є можливість значно примножити свої економічні показники. А всі ці зміни напряду викликані завдяки масовому використанню реклами у підприємницькій діяльності. Адже реклама спонукає до покупки товару чи послуг, а це в свою чергу спонукає виробництва розвиватись, створювати нові потужності і задовольняти попит.

Візуальна функція - це забезпечення належного іміджу компанії. Тобто, використовуючи рекламу, можна надавати бізнесу потрібних значень. По суті, виконуючи дану функцію, реклама стає обгорткою компанії, показує в першу чергу бренд, а не просто діяльність. Завдяки цьому, у клієнта зароджується лояльність до бренду, емоції та бажання бути його частиною. Наприклад, коли ми говоримо про відомий бренд, такий як Coca-Cola, в першу чергу ми згадуємо не про напій, скільки він коштує та які в нього характеристики. Ми одразу згадуємо про червоний колір, який є основним, про чарівні зимові рекламні кампанії з піснею, яка вже встигла стати символом зимових свят. “Завдяки класичному, незмінному логотипу, характерному дизайну плашки, милозвучній назві бренду, її інвестиціям у першокласну й душевну рекламу та всебічній присутності у роздрібних магазинах, Coca-Cola не лише стала першим по-справжньому світовим брендом, а й найвідомішою торговою маркою у світі”[2]. Створення бренду компанії завжди йде від візуальної функції реклами, адже це саме те, що створює загальний цілісний вигляд бізнесу та дає можливість клієнту запам'ятати його. До прикладу візьмемо два однакові за характеристиками та ціною шампуні, але один виробник буде активно використовувати рекламу, обере привабливе пакування, активно комунікуватиме всіма можливими методами з клієнтом[14]. А інший виробник просто запустить лінію шампуню і буде збувати його в магазинах без будь яких комунікацій з клієнтом. В результаті, клієнт однозначно обере перший шампунь, адже як мінімум він вже бачив неодноразово рекламу цього засобу. його зацікавила упаковка, і клієнт вже на цьому етапі себе відчуває частинкою бренду.

В сучасному світі, дуже розвинений онлайн продаж товарів та послуг, тобто коли ми купуємо в Інтернеті, то в першу чергу ми купуємо не фізичний товар, а його картинку. Це ще одна сфера, де візуальна функція реклами грає дуже важливу роль, адже клієнт має бути не тільки проінформований, а ще і побачити попередньо що він купує, перед тим як отримати товар чи послугу.

Більше того, те що ми показуємо клієнту онлайн має нести ту цінність, щоб не бачачи товар в живу, клієнт хотів заплатити за нього.

Спонукальна функція - це найвідоміша функція реклами, яку на жаль іноді висвітлюють не в найкращих тонах. Звичайно, у всього корисного є своя зворотня сторона, якщо не вміти правильно користуватись. Зловживання рекламою ніколи не вийде в плюс бізнесу, адже це і надмірні витрати, і клієнтів більше не стане, а може навіть і менше. На жаль далеко не всі розуміють, як саме працює реклама, та починають використовувати всі можливі її прояви, навіть не розуміючи чи потрібно це. В результаті, маємо велику кількість людей, які переконані в тому, що виробники намагаються нав'язати товари чи послуги, рекламують винятково неякісні товари, реклама зомбує людей, і як тільки не відгукуються про таке зловживання рекламою... Варто розуміти, що якісна реклама тільки інформує споживача про доступну пропозицію, а рішення приймає вже сам споживач.

В Україні рекламна діяльність регулюється законом України «Про рекламу» № 271/96-ВР від 03.07.96, в якому фіксуються вимоги та правила за якими виконується рекламна діяльність.

Згідно із законом України «Про рекламу» «до основних принципів реклами належать [3]:

- законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.
- реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.
- реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.
- реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди» [3].

Також законом України, Закон "Про рекламу" від 03.07.1996 N 270/96-ВР забороняється і використання недобросовісної реклами - [4] “реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам,

державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження.”

Загалом на юридичному просторі рекламна діяльність в Україні гарно захищена та обмежена в розумних рамках. Проте, поки рекламна діяльність є все ще недооціненою, то інституції не вважають за необхідне розглядати недотримання закону про рекламу, як серйозне порушення.

Отже, загалом реклама - це комунікація зі споживачем. Завдяки рекламі бізнес присутній в житті своїх потенційних клієнтів. Використовуючи рекламу, підприємство інвестує у свій розвиток, адже одна з функцій реклами - економічна. Тобто, реклама забезпечує компанії ріст усіх економічних показників. Також реклама сприяє формуванню іміджу компанії та лояльності до неї. За це відповідає візуальна функція реклами. Спонукальна ж функція реклами дає змогу проінформувати клієнта про певні особливості товару, що в подальшому може спонукати до покупки товару. Проте деякі виробники зловживають даною функцією реклами, що викликає далеко не позитивні відгуки серед людей.

1.2. Засоби та інструменти рекламної діяльності підприємств

В на час рекламні засоби дуже диференціювались відносно початкових. Так з розвитком технологій велика кількість рекламних засобів оцифрувалась та здатно пропускати більш масову рекламу. Також виокремились основні рекламні засоби, які використовуються в незалежності від діяльності бізнесу

Ще декілька років тому основними засобами реклами вважались:

- реклама на телебаченні
- реклама на радіо
- реклама в пресі
- зовнішня реклама

Всі ці засоби все ще використовуються, але з розвитком технологій реклама знайшла нові площадки для просування товарів чи послуг. Так, з'явилися такі засоби реклами як:

- аудіовізуальна реклама
- виставки
- реклама в інтернеті

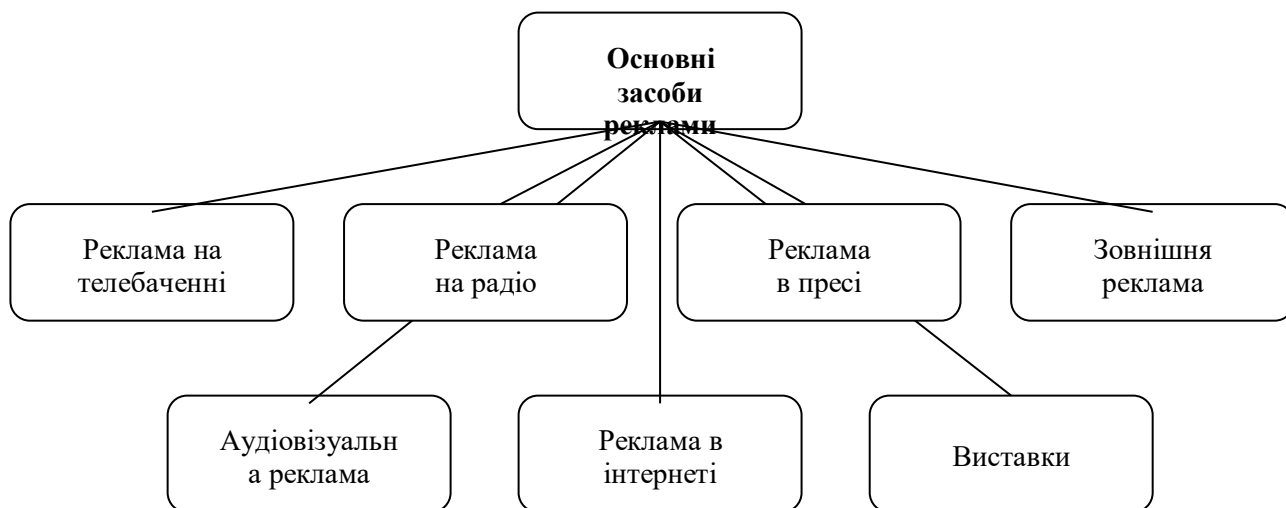


Рис 1.1 Класифікація основних рекламних засобів

Джерело: розроблено автором

Реклама на телебаченні все ще є вагомим в наш час. Звичайно її актуальність впала порівняно з попередніми роками, проте велика кількість людей, особливо старшого віку все ще спираються на інформацію яку вони отримують з телебачення. Такий вид розповсюдження реклами має високу довіру, і гарний результат. Хоч і молодь не схильна дивитись телебачення, частка такої реклами росте кожного року по різним факторам. Проте, щоб охопити молоду аудиторією, було створено *аудіовізуальну рекламу*. Такий рекламний засіб почав застосовуватись не так давно, з активним початком розвитку програмного забезпечення, за допомогою якого дана реклама і створюється.

До такої реклами належать:

– поштова розсилка, де клієнт одразу може ознайомитись з доступними пропозиціями, акціями тижня, та в цілому майже не у вікні своєї поштової скриньки зробити замовлення.

– слайдові презентації, які зазвичай використовуються для комерційних цілей. В основному такий засіб використовують або продемонструвати товар чи послугу локальній аудиторії, вже яка відома з асортиментом.

Реклама в пресі вже втратила свою актуальність, як і сама преса. Тепер ж преса несе більш розважальний характер ніж інформативний, в першу чергу через те що розміщення в ній реклами було на жаль не правильним. Це приклад надмірного використання реклами, адже покупець купуючи видання в першу чергу прагне дізнатись про те, що в ньому, а не про новий аромат від відомого бренду, чи авто за вигідною ціною. Таке надмірне зловживання рекламним засобом стало однією з причин втрати актуальності преси в цілому, адже довіра до неї впала[19]. Та і загалом така преса отримувала все більше відгуків як рекламний буклет, поки і зовсім не втратила свою актуальність серед поціновувачів преси.

Реклама на радіо, порівняно з іншими рекламними засобами, теж частково втратила свою актуальність з появою розвинених медіа систем у автомобілях. Саме водії займають найбільшу частку серед цільової аудиторії на яку розповсюджується даний рекламний засіб. Також першість в даній категорії разом з водіями розділяють люди старшого віку, але незважаючи на це, втримати свою актуальність рекламі на радіо не вдалось. Але, не зважаючи на досить вузьку аудиторію, даний рекламний засіб всеодно показує свій ріст. Так у 2019 використання реклами на радіо зросло аде на 25% відносно всіх інших засобів, що є дуже вагомим.

Виставки як рекламний засіб є актуальними як для товарів так і для послуг. Важливий момент використання даного засобу - це його не регулярність. Адже даний рекламний інструмент використовують до 3 разів на рік, або під запуск нового продукту чи послуги. Це дає можливість ретельно підготувати всі деталі такої реклами та детально вивчити свою аудиторію.

Звичайно це робить таку рекламу і найзатратнішою після теле - реклами, але гарна підготовка гарантовано дає завжди хороший результат.

Зараз формат виставок деформувався у BTL-рекламу. [5] Вважається що це один з найпопулярніших інтерактивних форматів просування товару чи послуги, особливо коли це нова та раніше не відома пропозиція на ринку. BTL [англ. - below-the-line], що в перекладі з англійської означає “ під лінією”, всі ті промоції які не задіюють будь-які засоби масової інформації і зовнішні носії. Тобто це в першу чергу прямий фізичний контакт споживача з продуктом, бізнесу з клієнтом. Все відбувається в реальному часі, з реальними товарами чи послугами.

Найпоширеніші приклади BTL-реклами:

– дегустаційні виставки на місці збуту товару, де клієнт може одразу ознайомитись зі смаком продукту, обрати для себе найбільш задовільний та одразу придбати його. Часто до таких дегустацій додаються акційні пропозиції чи подарунки від виробника, що ще більше стимулює клієнта до якихось дій та робить клієнта ближчим та лояльним до бренду.

– проведення тематичних конкурсів. Такий метод використання реклами дає можливість залучити велику аудиторію, щоб ознайомити з товаром. Через певну гру, споживач швидше ознайомлюється з товаром чи послугою на прикладі досвіду інших людей , відповідно процес прийняття рішення про покупку товару чи послуги відбувається швидше.

– модні покази - один з найвідоміших методів використання такого засобу реклами. На модних показах ми тільки бачимо модну колекцію, яка на момент показу може ще бути навіть не розроблена для продажу, проте ми вже знайомимось з нею, одразу ж на моделях бачимо як буде виглядати ріш, та саме дійство захоує в бренд.

– POS - матеріали. Це ще один під вид BTL-реклами, але основна відмінність його від всіх проявів BTL - реклами, це те що він є регулярним. До POS - матеріалів відносяться:

- мерч компанії, тобто будь яка річ з логотипом компанії. Це може бути одяг з логотипом, або фірмові чашки, ручки, блокноти, тощо.
- фірмові аксесуари. Такі матеріали не обов'язково повинні містити логотип компанії, проте він має символізувати про приналежність до бренду. Наприклад брендований кейс для телефону, браслет чи брелок з символами компанії.
- пакування та додаткові матеріали. До таких відноситься саме пакування товару, наприклад особлива обгортка чи креативна коробка. Також найрозповсюдженішим проявом POS - матеріалів є одноразові стаканчики в кав'ярні з логотипом чи фірмовим елементом на ньому.
- фізичне відтворення фірмових героїв бренду. Наприклад, в МакДональдсі є головний герой - клоун Рональд. Часто створюються іграшки цього героя для дітей, використовують його зображення на пакуванні. У Coca-Cola це білі ведмеді з червоним шарфом у зимовий період, або санта який прямує до домівок з подарунками. Суть цих елементів у тому, що не потрібно постійно використовувати тільки логотип компанії, щоб POS - матеріали набули певного значення для клієнта.

Важливість та актуальність POS - матеріалів полягає у тому, що такі сувеніри не будуть сильно впливати на загальну картину витрат, але для клієнта це дуже приємна дрібничка, яка дає йому відчуття приналежності до бренду. За рахунок постійної фізичної взаємодії з клієнтом, така реклама дає гарні результати по конверсії, як результат- збільшує кількість лояльних клієнтів.

– тестування демо-версій додатків. Такий вид BTL - реклами з'явився не так давно, проте став надзвичайно популярним. Адаже в першу чергу це дає можливість розробнику додатка зрозуміти чого хоче сам клієнт. Таким чином, розробник може коригувати фінальний результат у процесі тесту демо-версій. Подібні тестування можуть бути не тільки у додатках, а і до запуску нового сайту, онлайн платформи і будь яких програмних забезпечень. Шалена популярність такого методу реклами перетворила його частково у професію. Сьогодні ми можемо зустріти таку вакансію як тестувальник, це стало

розвитком широкого застосування такого роду BTL-реклами. Тобто, тепер, коли тестування демо-версій стало дуже поширеним, розробник готовий сам платити потенційному клієнту за тестування продукту, при цьому розуміючи, що фінальна версія принесе у n- кількість разів більший прибуток.

– подарунки за придбання товарів чи послуг. Такий вид BTL - реклами є досить поширеним проявом застосування спонукальної функції реклами. Адже в першу чергу клієнт купує не сам початковий товар, який йому потрібен, а подарунок до нього. Інакше, мабуть, клієнт міг вагатись чи дійсно йому потрібна дана покупка, але оскільки після покупки він отримає приємний бонус безкоштовно, то чому б і ні. Дуже поширеним є використання акцій “1+1=3”. Зазвичай при такій акції сумуються найдорожчі товари, а найдешевший йде у подарунок. Проте головна мета даної акції в тому, щоб клієнт купив як можна більше продуктів для звільнення складів та оновлення асортименту. Тим паче, вартість товарів прорахована так, що така акція не буде в мінус компанії. Наприклад, якщо клієнт прийшов вибрати тільки одну пару взуття, то з такою акцією є велика ймовірність того, що клієнт обере ще одну, заплатить за них, а у подарунок обере дешевшу. Клієнту можливо і не потрібні 3 пари взуття, але по перше акція- це лояльність клієнта до компанії; по друге, більше куплених товарів, більша ймовірність, що друзі, родичі чи знайомі теж в наступний раз придбають щось і собі, тобто збільшення аудиторії.

Реклама в інтернеті - це наймасовіше та найпопулярніше застосування реклами. Важливість такої реклами полягає у тому, що як і за обсягом охоплення, так і за диференціацією інструментів, їй немає рівних. Звичайно така реклама почала широко використовуватись не так давно, проте її масовість росте кожен хвилину.

Основні переваги та характеристики реклами в інтернеті (табл.1.1)

Переваги та характеристики реклами в інтернеті

Перевага	Характеристика
1	2
доступність	реклама в інтернеті є доступною для будь кого. Така реклама може бути як платною так і безкоштовною, тобто органічною. Дану рекламу на примітивному рівні може налаштувати сам власник бізнесу, не витрачаючи кошти на залучення спеціалістів, і це вже почне приносити результати. Також залучивши спеціалістів до налаштування, така реклама почне приносити значні результати бізнесу, та буде краще проінформовувати клієнтів про поточні пропозиції. Для багатьох бізнесів така реклама може стати основним джерелом потому клієнтів.
чітка аналітика	вагомою перевагою реклами в інтернеті є те, що для її керування створено велику кількість ресурсів для збору аналітичних даних. Таким чином, коли запускається реклама онлайн, можна аналізувати дані взаємодії з клієнтом у реальному часі, та коригувати дані, задля найкращих результатів. Також аналітика дає зрозуміти чи достатньо поінформований клієнт стосовно пропозицій на ринку. Аналітичні дані дають і зворотну інформацію, тобто за допомогою використання такої реклами, можна не тільки дізнатись про взаємодію клієнта, а і про взаємодію конкурентів на ринку. Що теж дає значні переваги при формуванні рекламної кампанії.

1	2
шлях користувача	<p>використання реклами в інтернеті - це реклама в чітких рамках, в межах простору інтернет. Тобто рух цієї реклами можна чітко відслідковувати. А разом і з тим, можна побачити шлях користувача від першої взаємодії з рекламою до продажу товару або послуги. Таким чином бізнес може зрозуміти на якому етапі клієнт відмовився здійснювати покупку і чому. З такими даними можна вирішити дане питання, та зробити все, щоб клієнт придбав товар чи послугу, а бізнес отримав прибуток.</p>
взаємодія з товаром чи послугою	<p>наслідком широкого використання онлайн реклами стало створення системи відгуків. Тобто клієнти які вже придбали товар чи скористались послугою, можуть поділитися відгуками. Таким чином, по відгукам можна відслідковувати взаємодію клієнта з товаро чи послугою вже після придбання. Аналізувати ці дані, та удосконалювати продукт за необхідністю. Також така система відгуків діє як додаткова реклама, адже клієнт робить вибір спираючись на попередній досвід. Отже, якщо взаємодія з товаром чи послугою була успішною, то і наступний клієнт швидше за все захоче скористатись такою послугою чи купити товари.</p>

Закінчення табл.1.1

1	2
<p>сегментація аудиторії</p>	<p>одна з головних переваг онлайн реклами- це можливість сегментувати її відповідно до аудиторії. На відміну від реклами онлайн, решта рекламних засобів такої характеристики не мають. Вони можуть тільки приблизно розраховувати на присутність необхідної аудиторії в секторії застосування реклами. Онлайн ж реклама може бути індивідуальною, тобто розповсюджена точково на ти сегменти аудиторій, на які вона розрахована, або масштабною - тобто охоплювати одразу всі аудиторії або декілька разом. Завдяки такій властивості онлайн реклами, конверсії від її застосування будуть значно вищими, адже бюджет буде витрачатись винятково на потенційних клієнтів, які можуть бути зацікавлені.</p>
<p>диференціація застосування</p>	<p>великий плюс реклами онлайн це її варіації. Жоден з засобів реклами немає таку кількість проявів. Використання різних варіантів онлайн реклами одночасно, збільшує частоту показів, що автоматично збільшує і кількість конверсій. Таким чином кожного разу можна охоплювати більшу аудиторію, проінформувати ефективніше та швидше збути товар чи послугу.</p>

Насправді популярності реклама в інтернеті набула якраз через різноманіття її проявів. Так, кожен бізнес може знайти той спосіб просування який задовольняє його потреби і по аудиторії і по фінансам. Насамперед варто розуміти, що пропозиції які створюються на ринку не можуть бути потрібними всім. Таку помилкову думку допускає більша половина новоспечених підприємців. Проте навіть наймасовіший продукт потрібен далеко не всім.

Тому дуже важливо знати чітко свою аудиторію та правильно обирати під неї канал інформування[26]. Аби зекономити кошти, та не витратити їх дарма на не ефективне інформування клієнта, в онлайн рекламі застосовується велика кількість аналітичних даних, щоб відслідкувати чи правильно був обраний канал.

Найпоширеніші канали онлайн реклами (табл.1.2):

Таблиця 1.2

Канали онлайн реклами

Назва	Характеристика
1	2
контекстна та таргетована реклама	<p>Така реклама направлена в першу чергу на те, щоб ознайомити аудиторію з актуальними пропозиціями. Реклама розміщується на рекламних площадках у системах Google, Facebook, Instagram та інші. Особливим бонусом при використанні таргетованої чи контекстної реклами є те, що на цих платформах вже є певна кількість даних про користувачів. Запускаючи таку рекламу, можна одразу мати впевненість у тому, що покази будуть по конкретним характеристикам для сегментів аудиторії.</p> <p><i>Таргетована реклама</i> - реклама всередині соціальної мережі. Така реклама буде інформувати користувача соціальних мереж відповідно до його інтересів.</p> <p><i>Контекстна реклама</i> - реклама у браузері. [15]Така реклама буде демонструватись користувачу відповідно до його записів у браузері.</p>

Продовження табл.1.2

1	2
SMM (Social Media Marketing)	SMM реклама з'явилася з розвитком соціальних мереж. Даний вид реклами демонструє візуальну функцію реклами, адже це не є пряма реклама. SMM реклама - пряма комунікація з клієнтом через онлайн ресурси. Таким чином можна зібрати навколо себе лояльну та віддану аудиторію, яка з великою ймовірністю стає постійною.
Реклама у мобільних додатках	Оскільки зараз на ринку реклами йде активна боротьба за людську увагу, то використання реклами у додатках стало непоганою альтернативою. Звісно такого роду канал реклами не є масовим, адже він може бути актуальним далеко не для всіх категорій товарів та послуг, проте тих кому даний канал підходить, отримують гарні показники ефективності.
Email - маркетинг	Email - маркетинг відноситься також і до аудіовізуальної реклами, проте це теж відноситься до онлайн реклами. Компанія надсилає потенційному клієнту лист на електронну пошту з актуальними пропозиціями, де він може одразу ознайомитись з ними та навіть купити, перейшовши на сайт. Якщо ж цей товар не можливо придбати онлайн, тоді такий канал реклами дає можливість зацікавити клієнта, провести його по воронке продаж і при оптимістичних умовах клієнт здійснить покупку.

Закінчення табл. 1.2

1	2
SEO - просування	<p>Такий канал просування зараз є дуже актуальним, адже онлайн присутність бізнесу зараз необхідна для його існування. Оскільки кількість пропозицій на ринку росте, а клієнт не буде витратити свій час на пошук та порівняння пропозицій у браузері, то потрібно займатись просуванням товару чи послуг, аби клієнт точно їх обрав. Вся проблема у тому, що ваш товар може бути навіть кращим за товар конкурента, проте через неможливість швидко знайти ваш товар онлайн, клієнт вибере товар конкурента. Тому SEO - просування дуже важливе в наш час, оскільки онлайн конкуренція теж росте і вже диктує свої правила.</p>
Ведення точки на Google картах	<p>Окремий канал просування онлайн - це ведення точки на Google картах. Такий канал реклами в першу чергу актуальний для офлайн бізнесу. Якщо кафе чи салону краси немає на карті, то можна вважати, що їх фактично не існує. Важливим для ведення точки на карті стало ще те, що навіть пішоходи часто використовують карти для прокладання маршруту. Також такий канал реклами дуже дієвий під час спонтанних чи термінових покупок. Таким чином, якщо раптом людині щось забилось купити чи знайти необхідну послугу, вона одразу буде шукати її локально за допомогою Google карт.</p>

Використовуючи будь яких, із наведених вище, засобів реклами разом чи окремо, підприємство вже забезпечує собі в першу чергу комунікацію з клієнтом, що є найнеобхідніше. Адже пропозиції на ринку створюються в першу чергу для клієнтів, а не для того щоб власник бізнесу отримував дохід. Тим паче, без комунікації, ні бізнес, ні його пропозиції не будуть потрібними клієнту, а отже його робота припиниться і власник не отримає прибуток.



Рис. 1.2. Механізм розвитку підприємства за умови використання реклами у своїй діяльності

Джерело: складено автором

Згідно Рис. 1.2. видно, що реклама прямо впливає на пришвидшення збуту товару, а в результаті і пришвидшує етап, коли підприємству варто розвивати свої потужності задля забезпечення попиту. І все це, тільки завдяки інформуванню клієнта, комунікації з ним. Якщо ж ігнорувати використання реклами у підприємницькій діяльності, то у кращому випадку, підприємство буде стояти на місці і без будь якої динаміки робити те що вдається, в гіршому ж, через нестачу прибутків буде вимушене закритись.

Отже, на сьогодні вже існує велика кількість рекламних засобів, для будь яких цілей, аудиторії та бюджету. Через розвиток технологій, ряди класичних засобів реклами поповнили такі засоби, як: аудіовізуальна реклама та реклама в інтернеті. Онлайн реклама стала наймасовішою та найпопулярнішою рекламою

за своєю доступністю та великою кількістю можливих каналів просування товару чи послуг. Сьогодні онлайн присутність бізнесу є вкрай важливою для його існування, адже умови конкурентного ринку стають все жорсткішими[28]. Проте, якщо застосовувати хоча б один рекламний засіб, а в ідеалі одразу декілька, то підприємство однозначно знайде свою лояльну аудиторію, може ефективно комунікувати з нею та інформувати про актуальні пропозиції на ринку.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності

Будь яке застосування реклами в першу чергу створюється для інформування клієнтів щодо товарів чи послуг. Але, для того щоб ця реклама була ефективною, по перше потрібно розуміти механізм роботи самої реклами, як вона сприймається потенційним клієнтом. По-друге як аналізувати результати реклами. Варто сказати, що ефективна реклама - це завжди баланс, оскільки для бізнесу ефективна реклама - це та яка принесла найбільше конверсій (продажів) за найменші витрати, а в свою чергу для клієнта ефективність реклами вимірюється в її кількості.

Дуже важливо розуміти, що реклама, це не просто монотонна комунікація, як наприклад надмірне використання лише одного каналу просування як email - маркетинг. Тоді ж в результаті такий канал перетворюється на надокучливу поштову розсилку. Зазвичай саме так це і відбувається, і на превеликий жаль, через таке надмірне використання каналу передавання, рекламу загалом і сприймають як щось надокучливе. Проте, це абсолютно помилково! Таке відбувається через незнання як працює механізм просування товару чи послуги [7]. Лідери ринку завжди використовують рекламу і зрозуміло, що сотні надісланих листів своїм потенційним клієнтам не дали б їм такого успіху. Весь секрет в тому, що те, що ми звикли сприймати за рекламу, на сам перед - це тільки спотворене відображення її реалізації. Комунікація може бути у будь якому прояві, починаючи від вуличної вивіски і

аж до асоціативних емоцій по відношенню до бізнесу. Перш ніж обрати засіб комунікації, необхідно зрозуміти як працює реклама.

Комунікації які здійснюються за допомогою реклами знаходяться на підсвідомому рівні. [8]Маркетологи часто вважають, що поведінка клієнта під час покупки товару чи послуг є абсолютно свідомою, адже клієнт зважує всі за та проти, та навіть дає собі зрозуміти, що покупка може бути імпульсивною. Проте, це помилкове припущення. Коли покупець задумується на тим, щоб щось придбати, він це робить на основі попередніх фактів про товар чи послугу. Тобто до того як зробити свідомий вибір, мозок споживача вже його зробив на підсвідомому рівні.

Використовуючи рекламу, бізнес повинен розуміти, що це на довгий період часу. Наче вкладення в банку під річний відсоток. Починаючи маленькими кроками розвивати комунікацію з клієнтом, бізнес з кожним періодом розвиває лояльність до себе та збільшує свою аудиторію. Тому дуже важливо прирівнювати використання реклами у діяльності бізнесу до його операційної діяльності.

Поєднавши разом вище зазначену інформацію, можна зрозуміти як все таки працює реклама, як відбувається та сама необхідна комунікація бізнесу зі споживачем. На жаль, власники бізнесу згадують про рекламу тільки тоді коли їм потрібно щось продати, а потім дивуються, що немає покупців. Але ж причина в тому, що інформація про бізнес, товар чи послугу відкладається на підсвідомості, і не достатньо одного рекламного оголошення, щоб клієнт обрав саме цей товар чи послугу. Тому важливо постійно вести комунікацію з клієнтом, і тільки тоді, коли на підсвідомому рівні була здійснена комунікація бізнесу з клієнтом, інформація про рекламне оголошення стане поштовхом для придбання товару чи послуги. Інакше навіть така реклама не буде дієвою.

Для прикладу розглянемо 2 фасадні комерції в житловому комплексі закритого типу. Важливий момент тут саме локація даних комерції - вони знаходяться в житловому комплексі закритого типу, отже аудиторія яка відвідує заклади в них спільна. За такої умови розміщення закладів на фасаді

будівлі не дає переваги, оскільки дана комерція буде доступна лише для жителів житлового комплексу. В результаті маємо 2 заклади які борються за одну і ту саму аудиторію.

Додамо більш глибинні характеристики:

- Обидва заклади - кав'ярні
- Цінова політика - середня
- У обох закладах доступний великий асортимент кавових напоїв та чаїв
- У обох закладах є посадкові місця та тераса

Отже, ми маємо типову ситуацію для сьогодення, 2 стандартні кав'ярні, на одній закритій локації, без особливих концептуальних доповнень. Такі умови початково урівнюють потенціал обох бізнесів. В даному випадку постає питання, чим та, чи інша кав'ярня має бути цікавою клієнту, щоб її обрали. Потрібно розуміти, що кав'ярня - це малий бізнес, який несе все ж таки більш комерційні цілі ніж соціальні. В першу чергу цей бізнес був створений, щоб власник отримував прибуток, а не щоб донести свою позицію в маси. Проте, якщо не комунікувати з клієнтом, то йому буде байдуже. Отже в результаті все одно приходимо до того, що для забезпечення своєї роботи, бізнесу потрібно вести комунікацію з клієнтом, тобто застосовувати рекламу.

Розглянемо етапи комунікацій цих закладів (табл.1.3):

Таблиця 1.3

Етапи комунікацій кав'ярень

Етапи	Кав'ярня А	Кав'ярня Б
1	2	3
1 етап	Створення сторінок у соцмережах	-
2 етап	Вивіщення світлових рекламних та інформаційних банерів на фасаді	-

Закінчення табл.1.3

1	2	3
3 етап	Інформування жителів заздалегідь	-
4 етап	Запрошення на відкриття закладу	-
5 етап	Інформування жителів у чатах будинку	-
6 етап	Індивідуальні замовлення клієнтів для випічки	Створення сторінки у соц мережах
7 етап	Активне введення онлайн комунікації з клієнтами	Відсутність ведення будь яких онлайн комунікацій
8 етап	Створення майстер класів для дітей у кав'ярні	Жителі будинку самостійно відвідують кафе
9 етап	Клієнти запрошують своїх друзів на майстер класи	Жителі будинку діляться своїми відгуками у чаті будинку
10 етап	Стилізують заклад до свят та інформують клієнтів	-

Згідно з таблицею 1.3 видно, що власники кав'ярні Б вважали непотрібним комунікувати зі своїм клієнтом та не використовували рекламні засоби на постійній основі. В результаті клієнт не міг зрозуміти чи працює даний бізнес, чи відкритий вже, чи ще на етапі ремонту. В той час як кав'ярня А вже на другому етапі вивісила рекламні та інформативні банери на фасаді свого приміщення, що одразу дало сигнал клієнту про роботу закладу. Варто відмітити, що кав'ярня на самому першому етапі створила сторінки у соцмережах для попередньої комунікації з майбутніми клієнтами, відповідно

завдяки інформативним баннерам, на 2 етапі, клієнти вже змогли знайти соціальні сторінки кав'ярні А та дізнатись про відкриття закладу. Кав'ярня Б почала перші кроки в комунікації тільки на 6 етапі, коли кав'ярня А вже почала отримувати індивідуальні замовлення від клієнтів, щодо випічки. На 8 етапі кав'ярня А почала надавати свою кав'ярню в якості локації для майстер класів для дітей, тим самим залучаючи аудиторію поза житловим комплексом. Вже на 9 етапі, залучення клієнтів поза житловим комплексом відбулася самостійно, завдяки лояльним клієнтам. Тобто кав'ярні А, за допомогою рекламних комунікацій, вдалося розширити свою аудиторію за межі закритого житлового комплексу, що автоматично і примножує прибуток, адже частка загальних клієнтів зростає. В той же самий час, не байдужі жителі житлового комплексу, вирішують відвідати кав'ярню Б та дізнатись про її роботу, після чого написати в чат будинку, що кав'ярня Б таки працює і який в неї асортимент. Варто зазначити, що і до цього у кав'ярні Б були клієнти, але їх кількості було недостатньо для забезпечення роботи закладу. Тому, вже на наступному етапі кав'ярня вимушена зачинитись, адже всі попередні етапи потрібно було отримувати достатній прибуток, для покриття витрат, в першу чергу на оренду приміщення. Але на жаль у кав'ярні Б цього прибутку не було через відсутність клієнтів. Власники даного бізнесу самі собі не дали можливості його отримувати, тому, що не вели ніякої комунікації з аудиторією.

Чи була б кав'ярня Б успішною, якби пройшла всі 10 етапів комунікації, як і кав'ярня А? Безумовно так! Оскільки, навіть маючи однакові початкові умови старту, 2 бізнеси не можуть бути абсолютно ідентичними. Якщо кав'ярня А почала надавати локацію бізнесу під майстер класи для дітей, то кав'ярня Б могла б робити більш робочий простір. Люди які приходять у кав'ярню працювати, чи просто провести час, не завжди раді чути галас дітей, тому в такому випадку, дана аудиторія однозначно обере кав'ярню Б, а з часом стане постійними клієнтами. Тобто хоч і сукупна аудиторія кав'ярень спільна, але в результаті комунікації, вона розподіляється відповідно. Якби кав'ярня Б пройшла перші 4 етапи комунікації як і кав'ярня А, це вже б принесло немалий

прибуток закладу, оскільки комунікувати з клієнтом потрібно завжди, навіть якщо він ще не став клієнтом.

З цього примітивного розбору 2 комерцій з однаковими стартовими умовами, видно як сильно впливає використання реклами на забезпечення подальшої роботи бізнесу. Але основна умова - це регулярність використання реклами. Неможливо отримати результат від реклами, якщо її використовувати винятково під події, чи продаж конкретного товару. Споживачеві важливо отримувати рекламу у великій кількості, як би сам споживач цього не заперечував. Адже вся інформація яка надається про товар, накопичується у підсвідомості[2]. Ми настільки стараємось бути мобільними, що навіть не хочемо витратити час на пошук інформації про товар, тому, якби би не критикували велику кількість реклами, підсвідомо ми прагнемо отримувати її ще більше. З каналів по яким відбувається просування товару чи послуг, клієнт отримує всю необхідну інформацію, і насправді тільки звідти. Іншого джерела отримання інформації в наш час немає.

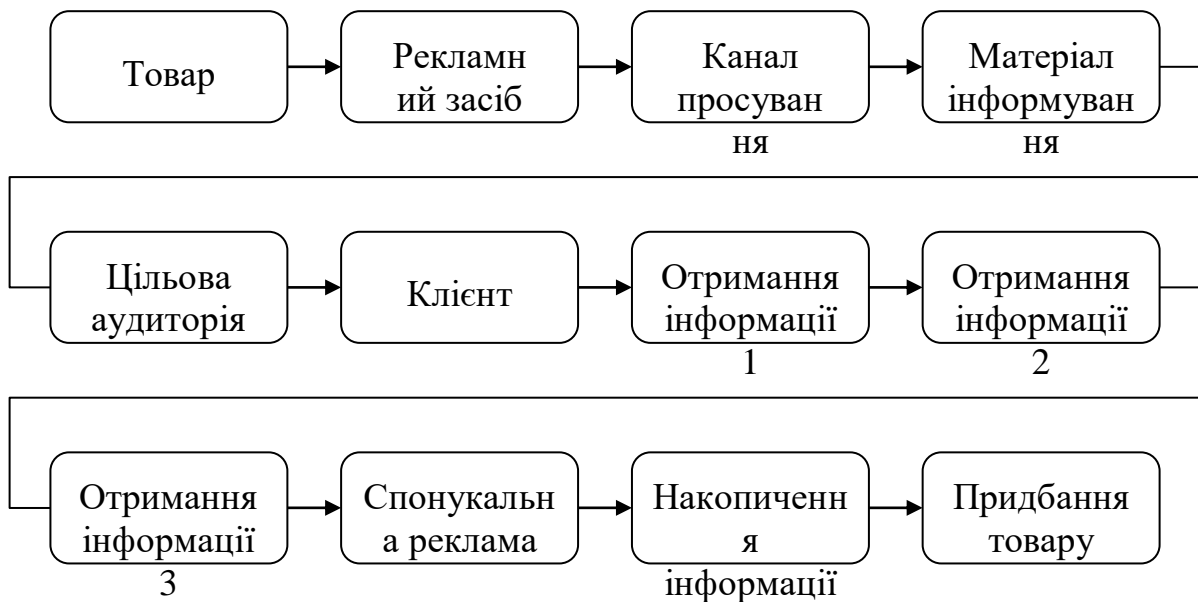


Рис 1.2 Процес інформування клієнта

Джерело: складено автором

На Рис 1.2 видно, що до того як прийняти рішення про придбання товару, клієнт спирається на інформацію що надходить від реклами - блок "Отримання інформації 1-3". Тільки після збору достатніх даних клієнт може придбає товар. Якщо ж реклама буде не регулярною, то шлях від ознайомлення з товаром в перше через рекламу, до його придбання, так і завершується на початковому ознайом панелі з реклама.

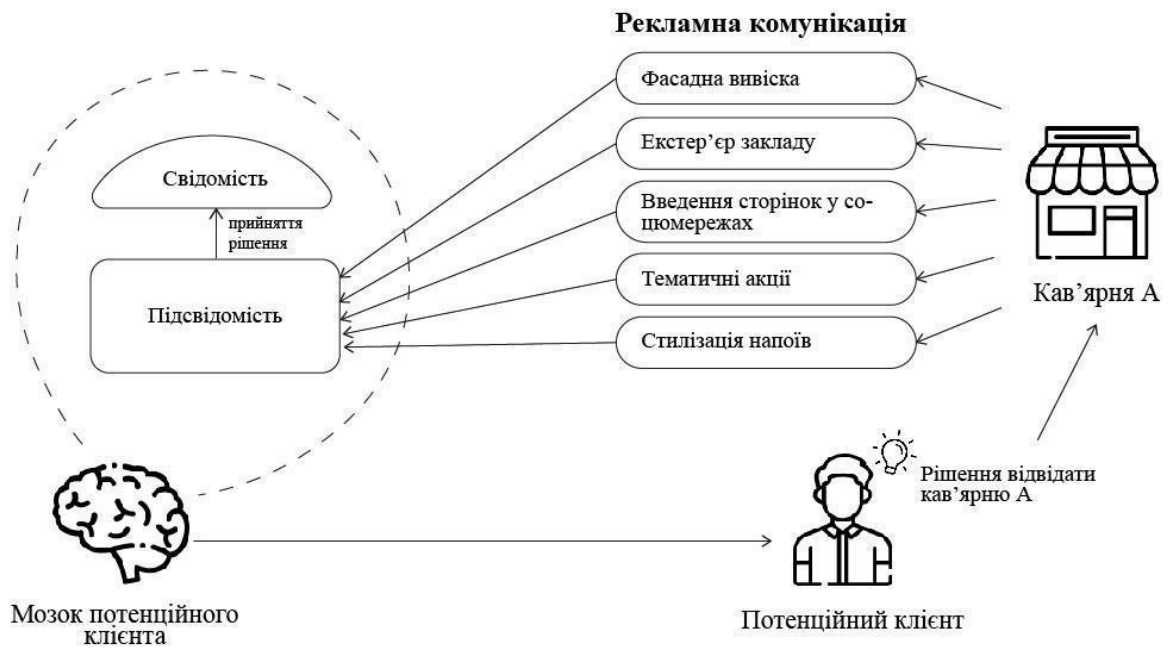


Рис1.3 Вплив реклами на поведінку потенційного клієнта

Джерело: складено автором на основі даних [2]

На Рис1.3 зображено комунікацію яку використовує Кав'ярня А та як вона сприймається підсвідомістю споживача. Використовуючи різні рекламні засоби, кав'ярня А надає інформацію про себе та продукт. Ця інформація накопичується, формуючи уявлення про товар, послугу та бізнес в цілому. Коли споживач приймає рішення відвідати кав'ярню, його підсвідомість, в якій вже зібрані дані від рекламної комунікації кав'ярні А, дає сигнал свідомості. Після, споживач вирішує відвідати кав'ярню А. Отже використання реклами дає можливість бізнесу одразу охопити велику аудиторію потенційних клієнтів і поступово з кожним місяцем збільшувати її [28].

Реклама працює як магніт, який з кожним разом притягує підсвідомість до дії, тобто покупки товару чи послуги. Тобто клієнт завжди робить вибір спираючись на інформацію яку йому дають, але якщо її немає взагалі або не регулярно, то сподіватись на успішність такої рекламної кампанії не варто, оскільки у клієнта немає доступної інформації чи досвіду на який він може спиратися, щоб в результаті реклами придбати товар[2]. Тому комунікація однозначно має бути постійною, не винятково для якоїсь визначної події, а кожного дня, поки працює бізнес.

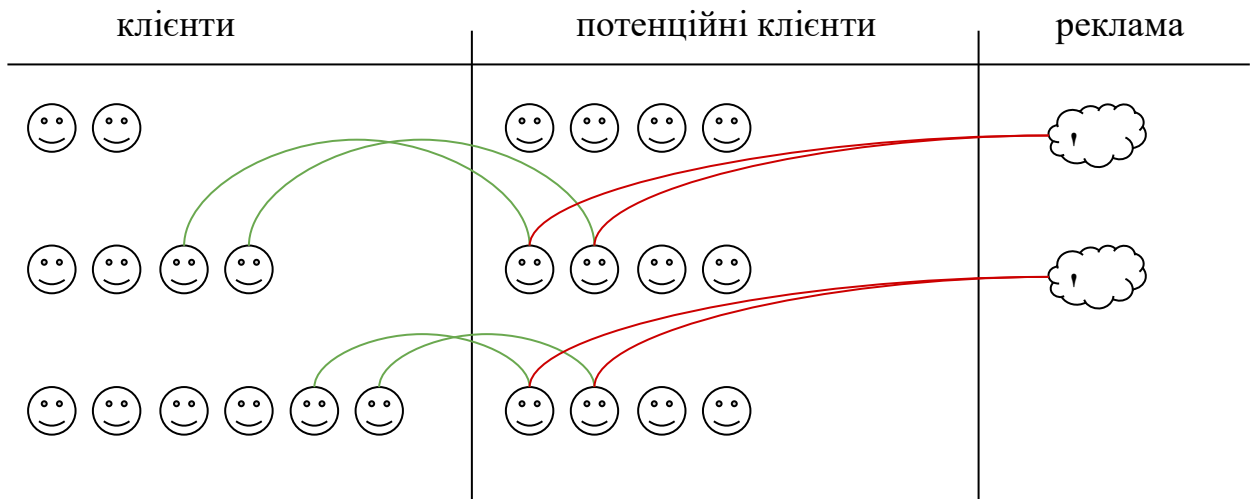


Рис 1.4 Макет збільшення аудиторії потенційних клієнтів
використовуючи рекламу

Джерело: складено автором

На даному макеті видно, як використання реклами дає змогу бізнесу залучати кожного разу нових клієнтів, адже ефект від реклами для потенційних клієнтів примножується, а для вже існуючих, стає сигналом про лояльне відношення. Так у бізнеса розширюється база постійних клієнтів, а з тим і росте постійний дохід.

Коли відомо як працює сама реклама, потрібно розібратись з чинниками які прямо впливають на її ефективність та зрозуміти як визначати та читати аналітичні дані, які буквально показують результат роботи такої реклами. Дуже важливо аналізувати кожну рекламну кампанію, оскільки потрібно виявляти

найменші фактори, які впливають на результативність, та запобігати їм в наступних рекламних кампаніях.

Згідно наукових джерел, виділяють два основні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємств (рис. 1.5.)

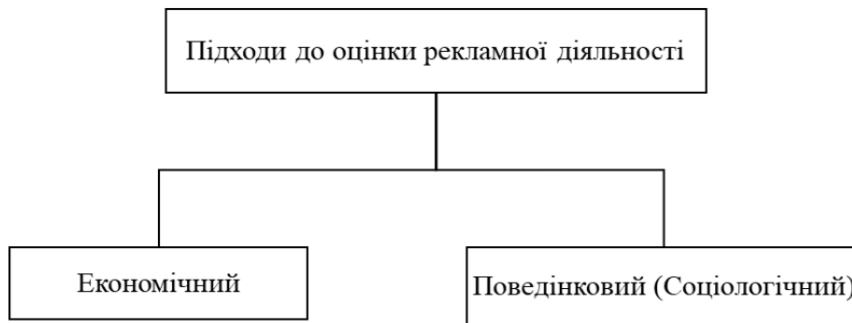


Рис. 1.5. Основні підходи до оцінки рекламної діяльності

Джерело: розроблено автором на основі даних [7].

Згідно даної схеми можна виділити економічний та поведінковий (соціологічний) підходи до визначення ефективності. Економічний - це оцінка того як змінились економічні показники після її застосування. Іншими словами це оцінка рентабельності реклами, чи зросла кількість клієнтів, чи виріз збут товару. Натомість поведінковий підхід навпаки оцінює правильність та точність донесення реклами. Чи була така форма реклами інформативною для клієнтів, чи став він лояльним до бізнесу, чи донесені правильні емоції, чи виріз інтерес до компанії.

На кожному етапі оцінювання ефективності рекламної компанії, також оцінюється співвідношення витраченого бюджету до поточного чи вже отриманого результату. Таким чином можна контролювати і економічний і соціальний аспекти використання реклами. Якщо на певному етапі поведінкова оцінка ефективності показала, що реклама не доносить цільові аудиторії необхідну інформацію, то можна зробити висновок що і економічна оцінка буде невтішною. Отже для такої реклами варто призупини фінансування з бюджету на рекламу, та перезапустити рекламну кампанію вже з новою подачею матеріалу, аби цільова аудиторія тепер отримувала необхідну інформацію про

товар чи послугу. За таким принципом регулюються всі рекламні кампанії, аби поведінкові та економічні оцінки були невтішними, та бюджет не витрачався дарма, на не ефективну рекламу. Оскільки більша частка використання рекламних засобів припадає саме на рекламу онлайн, то за допомогою аналітичних даних можна отримати кількісну міру ефективності реклами [24]. Існує велика кількість показників, які на кожному етапі контролюють взаємодію потенційного клієнта з рекламою та дозволяють проаналізувати ефективність реклами більш чітко. (табл. 1.4)

Таблиця 1.4

Показники ефективності реклами в мережі інтернет

Назва	Характеристика
OTS	частота контактів з рекламним зверненням
CPT	вартість рекламного контакту (1000 таких звернень)
Rating	кількість користувачів, що використовують даний канал комунікацій в поточний час, та є цільовою аудиторією рекламного повідомлення
Share	ступінь надання переваги користувачем тій чи іншій програмі
HUT	це співвідношення загальної чисельності всіх глядачів, що дивляться телевізор в даний момент, до загальної чисельності потенційних глядачів
AIR	середня аудиторія одного конкретного каналу комунікацій
ANL	середній життєвий цикл одного конкретного каналу комунікацій
CPC	ціна за один клік
ROI	показник повернення інвестицій
ROMI	показник повернення інвестицій у маркетинг
CPL	вартість однієї конверсії
CR	рівень конверсії
CPV	вартість одного перегляду (відео-ролику)

Більшість цих показників працюють таким чином, що чим вище показник, тим ефективніша рекламна кампанія. Отже чим вища комунікативна складова ефективності реклами, тим істотніше і вагомніше будуть результати її економічної ефективності [10].

Ще одним методом визначення ефективності реклами є використання воронки продажів. Даний спосіб є не зовсім точним, адже точні цифри він не дає, тому опиратись можна тільки на досвід клієнта. Проте такий метод дає визначити на якому етапі комунікація з клієнтом стає неефективною або обривається повністю. Воронка продажів працює наступним чином див.(рис. 1.6.)

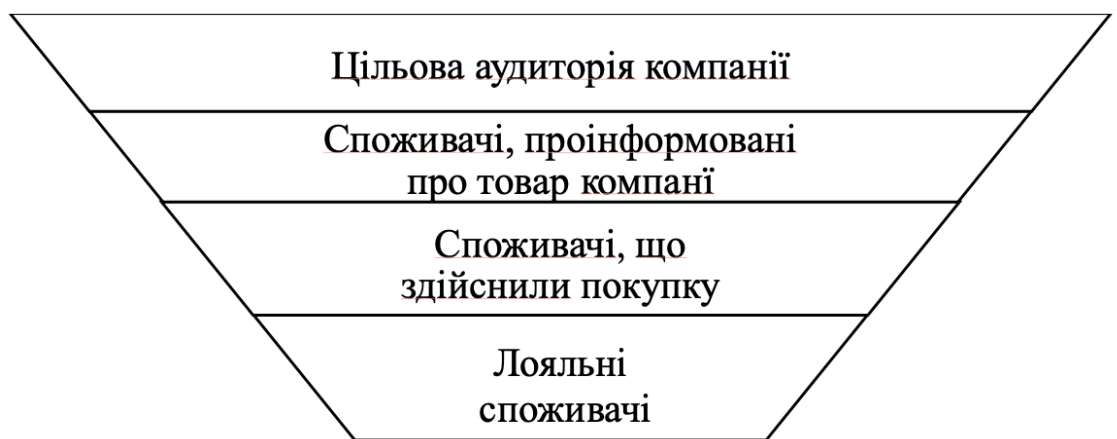


Рис. 1.6. Воронка продаж

[Джерело: складено автором]

Шлях клієнта від самого початку і до цільової дії ділиться на декілька етапів, в даному випадку на чотири. Етапи діляться відповідно до використання реклами на них. Дана воронка продажів показує втішний сценарій, при якому клієнт проінформований, придбав товар і став лояльним клієнтом. Якби більшість клієнтів доходила тільки до 2-го етапу, то варто припустити що на етапі інформування клієнта падає ефективність реклами. Якщо більшість клієнтів все ж таки здійснювати покупку, проте не доходить до 4-го, варто припускати, що комунікація з клієнтом ведеться не ефективно, хоча на даному етапі може причиною бути і якість товару чи послуг, про що теж можна дізнатися тільки завдяки комунікуванню з клієнтом

Щодо більш практичних та математичних оцінювань ефективності реклами, то існує декілька простих формул, які досить активно використовуються для не онлайн рекламних засобі.

Формула, що широко використовується для визначення впливу рекламної кампанії, тобто її рентабельність(формула 1.1) [10]:

$$R = \frac{P}{U},$$

де R - рентабельність рекламної кампанії;

P – прибуток, отриманий від проведення рекламної кампанії; U - витрати на рекламну кампанію.

Наступна формула це вираховання показника поверненні інвестицій. Оскільки реклама це вкладення на перспективу і результат буде отримано тільки згодом, то і прийнято розраховувати такі вкладення як інвестиція. Даний показник можна отримати як в онлайн засобах реклами так і традиційних(формула 1.2) [11]

$$ROI = \frac{P}{k},$$

де P- рентабельність реклами,%

k - коефіцієнт дисконтування

Якщо при розрахунку показник ROI є позитивним, отже вкладення в рекламну компанію окупуються. Якщо є показник негативний, то такі вкладення нажаль не окупили себе, що свідчить про неефективне використання реклами. Адже бюджет який виділений на рекламну кампанію має регулюватись, відповідно до просування, щоб такі вкладення в результаті окупились.

На сьогодні існує велика кількість способів як проаналізувати ефективність як і традиційних рекламних засобів, так і онлайн засобів. Завдяки розвитку технологій, показників які визначають ефективність використання онлайн каналів просування, вже значно більша ніж традиційних методів. Тому дати оцінку ефективності реклами на яку можна сміливо опиратись, може навіть власник бізнесу, використовуючи вищезазначені методи.

Отже, згідно наукових даних, реклама - це в першу чергу комунікація зі споживачем. Не використовуючи її, бізнес залишається непомітним. В умовах росту конкуренції у всіх нішах, важливо регулярно комунікувати зі своїм споживачем та інформувати його не тільки про нові продукти, а бути постійно присутнім у житті споживача. Для забезпечення достатнього розповсюдження інформації, використовуються різні рекламні засоби. Відповідно до аудиторії, локації, мети, тощо, обирається необхідний рекламний засіб та канал інформування споживача. Для визначення ефективності рекламної кампанії не потрібно чекати її завершення. Таку оцінку можна робити на будь якому етапі, що в результаті скоригує її та дасть отримати бажані результати. Звичайно ж для бізнесу ефективна реклама - це кращі продажі за менших витрат на рекламу, проте для споживача все навпаки. Споживачу необхідно отримати від компанії достатню кількість інформації, щоб зробити цільову дію, а це потребує виділення значного бюджету на рекламу. Хоча, якщо розібратись та зрозуміти як працює реклама та як її сприймає мозок потенційного клієнта, можна підійти до питання реклами більш раціонально та правильно спланувати бюджет. Загалом, якщо говорити про оцінку ефективності рекламної кампанії, то можна виділити два основні підходи для її визначення:

- економічний підхід, який визначає рентабельність реклами
- психологічний підхід, який визначає інформативну якість реклами.

Також існує декілька формул якими можна теж розрахувати ефективність використання рекламних засобів. Але найбільш точними даними будуть - аналітичні дані онлайн реклами, адже вони показують результати на всьому шляху клієнта, від початку і до цільової дії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФРІЗОР»

2.1. Аналіз напрямів рекламної діяльності підприємства

Підприємство ТОВ «ФРІЗОР» (код ЄДРПОУ43431521) зареєстроване та успішно працює з 2019 року. Основним видом діяльності ТОВ "ФРІЗОР" є КВЕД 96.02 Надання послуг перукарнями та салонами краси, а також: Діяльність із забезпечення фізичного комфорту, надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, консультування з питань комерційної діяльності й керування.

До інших видів діяльності належать наступні:

- 96.04 Діяльність із забезпечення фізичного комфорту
- 77.39 Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н.в.і.у.
- 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування
- 70.21 Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
- 47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами
- 47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними приналежностями в спеціалізованих магазинах

Дане підприємство зареєстроване в Україні, проте це міжнародна франшиза барбершопів Frisor, що багаторазово збільшує оборот за рахунок залучення нових відвідувачів і відкриття нових барбершопів. У 2015 році оборот невеликої мережі становив всього мільйона гривень, а через рік вже виріс до 13 мільйонів.[12] Сьогодні цей показник перевищує 120 мільйонів гривень.

Ріст обороту і прибутку

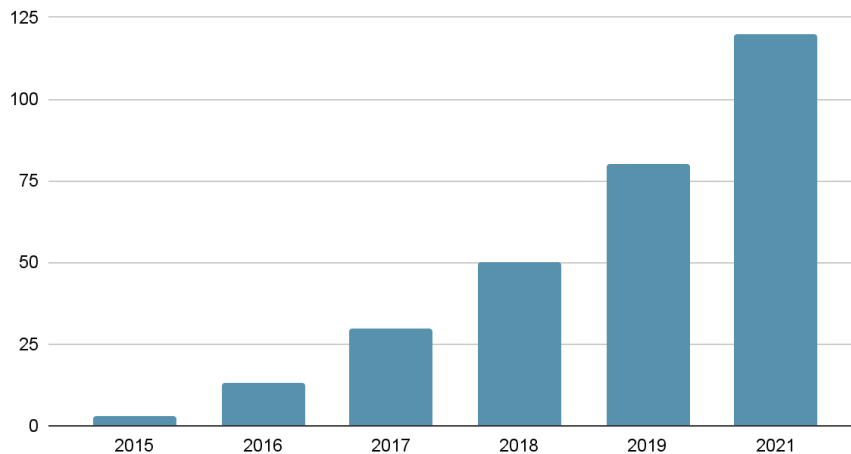


Рис 2.1 Ріст обороту та доходу Frisor 2015-2021рр.

Джерело: на основі даних компанії:

У самому ж реєстрі франшиза зареєстрована в 2019 році та має назву ТОВ "ФРИСОР ФРАНШИЗА", отже до 2019 діяльність франшизи була завенеда на основний ТОВ "ФРИЗОР". Хоч і під франшизою мається на увазі мережа барбершопів, проте у кожній локації свій окремих власник, та автономне ведення бізнесу. Тому основна діяльність ТОВ "ФРИСОР ФРАНШИЗА" дещо інша, а саме: КВЕД 77.40 Лізинг інтелектуальної власності та подібних продуктів, крім творів, захищених авторськими правами. Інша діяльність франшизи: 96.09 Надання інших індивідуальних послуг, н.в.і.у.

- 96.02 Надання послуг перукарнями та салонами краси
- 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки
- 73.11 Рекламні агентства
- 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування
- 63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.
- 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет
- 47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними принадлежностями в спеціалізованих магазинах
- 46.45 Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами

- 20.42 Виробництво парфумних і косметичних засобів
- 20.41 Виробництво мила та мийних засобів, засобів для чищення та полірування

Головна перевага ТОВ «ФРІЗОР» у одноіменній франшизі, адже таким чином є більше шансів бути помітним потенційному клієнту. Створення мережі барбершопів є вагомим кроком до збільшення довіри клієнта, оскільки клієнт накопичує інформацію кількісно. А мережа барбершопів це вже фізичне розширення точок контакту з клієнтом. Чим більше контакту з клієнтом, тим більша вірогідність що завітає він саме до цього барбершопа.

За даними мережі барбершопів Frisor, їхні переваги:

- франшиза, 38 закладів в Україні 3 у Польщі, Австрії, Грузії;
- 98% чоловіків після першої стрижки повертаються в барбершоп;
- 40 000 чоловіків в середньому охоплюються одним барбершопом;
- багаторічна, вже сформована аудиторія

Метою роботи мережі барбершопів Frisor є популяризація чоловічих барбершопів та надання якісних послуг.

Місія роботи мережі барбершопів Frisor є “Розвиток ліги досвідчених чоловічих перукарів, де приходять до майстра, а не в перукарню” [12]

Ще одна особливість мережі Frisor , це те що на її базі функціонує барберська школа «Frisor Barber school». Звичайно зараз це вже не є чимось унікальним, адже і багато інших мереж мають школи для майстрів, просто це теж гарний інвестиційний проект, тим паче, таким чином мережа може отримувати одразу готових навчених майстрів. На даний момент мережа барбершопів надає курс навчання , який триває три місяці. Курс підвищення кваліфікації коштує 700 доларів, а навчання з нуля обійдеться майбутньому фахівцю із чоловічих зачісок в 1500 доларів. Таким чином мережа гарантує собі додатковий дохід завдяки освітній діяльності.[12]

На сайті мережі барбершопів Frisor також розміщені посилання на соціальні мережі Instagram та Facebook, в яких Frisor активно займається

комунікацією з клієнтами. Мережа барбершопів має основну сторінку в мережі Instagram, а також кожна фірми має свою окрему, яка ведеться згідно загального стилю, проте не однією людиною чи командою.

Також для зручності клієнтів Frisor розробили додаток, де можна знайти зручну локацію, майстра, послугу, вибрати зручний час та забронювати місце. По своїй суті це той самий сайт з CRM для запису, просто у форматі додатку.

Для більш детального аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища компанії був проведений SWOT-аналіз (табл. 2.1). SWOT-аналіз являє собою ефективний метод ідентифікації внутрішніх сильних і слабких сторін і розпізнавання зовнішніх можливостей і загроз. SWOT-аналіз показує, яким чином краще застосувати власні сили і зменшити внутрішні слабкості, оптимально використовуючи зовнішні можливості та усуваючи загрози. Таким чином, SWOT-аналіз зазвичай використовується для виявлення найбільш важливих внутрішніх і зовнішніх факторів, що мають значення для розвитку. В даному випадку такий аналіз показує чи фігурує рекламна діяльність чи її відсутність у проблемних зонах підприємства, а саме: слабкі сторони та можливі загрози діяльності. А також чи є серед них фактори що впливають на ефективність рекламної діяльності. Також такий аналіз дає можливість зрозуміти і інші якорі компанії, та зрозуміти чи можна ці питання вирішити за допомогою застосування реклами. SWOT-аналіз також визначає і сильні сторони та можливості підприємства. Тож то також можна чітко побачити на які вектори розвитку направляти компанію, та як за допомогою реклами чітко ним слідувати.

На основі SWOT-аналізу мережі барбершопів Frisor надалі будуть надані рекомендації щодо уникнення можливих загроз, та як згладити слабкі сторони. Рекламна діяльність мережі барбершопів Frisor ведеться досить успішною У своїй практиці вони використовують одночасно декілька рекламних засобів, що значно покращує досвід споживача.

SWOT-аналіз мережі барбершопів Frisor

внутрішнє середовище	S <ul style="list-style-type: none"> – багаторічна діяльність – впізнаваність на ринку – франшиза за межами країни – веб сайт з детальною інформацією – використання сgm для онлайн запису – використання різних засобів реклами – співпраця з лідерами думок – школа барберів 	W <ul style="list-style-type: none"> – різна комунікація з клієнтом в залежності від франшизи – не налагоджений єдиний стиль подачі матеріалу – відсутність контролю якості надання послуг по франшизам – нераціональне використання робочого дня барбера – створення великої кількості робочих місць, які не окупуються
зовнішнє середовище	O <ul style="list-style-type: none"> – розширення франшизи, яка буде покривати всю територію країни – створення власної лінії чоловічої косметики – опанувати нішу моди та стилю для чоловіків. – пропонувати комплексне рішення по підборі стилю, від стрижки до іміджу 	T <ul style="list-style-type: none"> – втрата персоналу через відсутність достатнього потоку клієнтів – економічні труднощі із застосуванням планових відключень світла – поява конкурентів з контролем якості надання послуг – ріст цін на матеріали з ростом курсу валют

Джерело: складено автором на основі [12]

З даного аналізу можна зробити висновок, щодо перспективних напрямів розвитку компанії, в кожному з яких активно має задіюватись реклама. Також, варто відмітити вже наявну гарну рекламу діяльність, оскільки бренд

барбершопу вже є впізнаваним на ринку конкурентів, а також барбершоп вже працює з лідерами думок. Проте є і достатньо слабких сторін, які варто якнайшвидше виправити, щоб запустити вектор розвитку.

Серед основних засобів мережі барбершопів Frisor використовуються:

– зовнішня реклама. Мережа барбершопів робить активні фасади кожного закладу. На фасаді ж і зовнішня вивіска, і інформаційні банери, також головний атрибут всіх барбершопів - барбер пул.

– реклама в мережі інтернет. Кожна франшиза має свою окрему активну сторінку у соціальних мережах. Frisor активно використовує таргетовану рекламу, у двох основних напрямках. Перший - інформування клієнтів про знижки та поточні пропозиції, друге - створення іміджу мережі. Рекламні оголошення створені для іміджу - це в основному просто красиві фотографії, які просуваються соціальними мережами, на цільову аудиторію див.(рис.2.2) Таким чином, без використання тексту на фото, можна теж охоплювати аудиторії потенційних клієнтів, та створювати присутність бізнесу в їх життя.



Рис.2.2 Приклад іміджевого рекламного оголошення мережі барбершопів Frisor

Джерело: на основі даних компанії.

Рекламне оголошення на Рис. 2.2, є прикладом саме іміджевої реклами, а не комерційної. Основна мета такої реклами - це викликати емоції у потенційного клієнта. На даному рекламному оголошенні видно як чоловік з охайною бородою, стильно одягнений та радісний п'є теплий чай. Дане фото зроблене на фоні логотипа барбершопу та на фірмовому зеленому фоні. Все це в першу чергу викликає емоцію турботи та теплоти, а логотип та фірмовий колір дають зрозуміти який саме барбершоп демонструє цю емоцію комфорту. Також такі іміджеві рекламні оголошення корисно використовувати для впізнаваності бренду.

Наступний вид рекламних оголошень які використовує мережа барбершопів Frisor - це інформативна реклама див (Рис 2.3, 2.4).



Рис.2.3 Приклад інформативного рекламного оголошення мережі барбершопів Frisor

Така реклама несе вже комерційні цілі. Тобто цільова дія після перегляду такого рекламного оголошення- запис до барбершопу, або дзвінок.

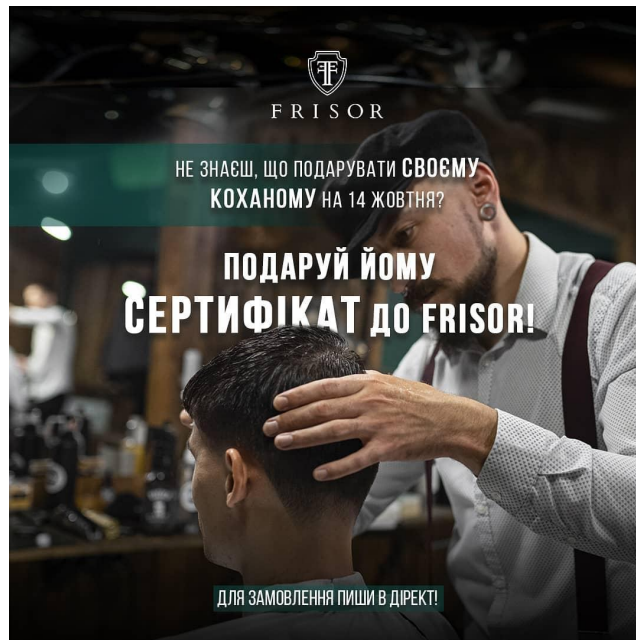


Рис.2.4 Приклад інформативного рекламного оголошення мережі барбершопів Frisor

Створюючи креативи, мережа барбершопів Frisor використовує свій логотип, та фірмовий зелений колір. Проте, через відсутність контролю дотримання загального візуального стилю по франшизам, такі креативи можуть бути дещо зміненими. В першу чергу це використання різних шрифтів у креативах, що видно на Рис. 2.3. та Рис. 2.4. Такі візуальні деталі характерно змінюють креатив, тому при таких постійних змінах шрифтів клієнту буде важко сприймати інформацію. Також в залежності від франшизи, фірмовий зелений колір може бути світлішим чи темнішим, що для мережі барбершопів не є прийнятним, адже в першу чергу це порушує дизайн - код мережі, вже не кажучи про сприйняття клієнтом інформації.

Такі рекламні оголошення інформують клієнтів про поточні пропозиції (рис.2.4). З кожним новим переглядом такого оголошення, клієнт буде розуміти, що він може обрати подарунковий сертифікат як подарунок. В момент, коли це питання стане актуальним, клієнт в першу чергу згадає про таку пропозицію та звернеться до барбершопу за сертифікатом. Таке рекламне оголошення виконане правильно з точки зору візуального сприйняття, оскільки тут

використані фірмові кольори мережі, логотип, та присутнє фото, яке одразу демонструє можливість яку надає придбаний сертифікат. З точки зору інформування, такий креатив теж правильно побудований:

- головна мета даного креативу - “ Frisor Миколаїв шукає барберів”
- характеристика актуальної мети - “ незламному місту потрібні незламні герої”
- закликання до дії - “ для замовлення пиши в директ!”.

Таким чином, даний креатив не просто інформує клієнта про наявну пропозицію, а одразу пропонує вирішення його питання. На даному креативі, достатня кількість інформації, адже середа його поширення - мережа Instagram. В такому випадку додавати номери для контакту, адресу барбершопів, сайт, тощо, не є необхідним. Оскільки в соціальних мережах просування рекламних креативів відбувається від сторінки бізнесу, то перейшовши на сторінку від оголошення, клієнт одразу знайде всю необхідну йому інформацію про заклад див (Рис. 2.6.).

Рекламні оголошення як на Рис 2.3 є прикладом зворотної сторони використання реклами. Тобто використовуючи канали просування можна знаходити не тільки потенційних клієнтів, а і потенційних співробітників. З точки розу побудови рекламного оголошення, даний креатив теж побудовано правильно:

- головна проблематика, яку вирішує даний креатив - “не знаєш що подарувати своєму коханому на 14 жовтня?”
- рішення яке надає креатив - “ подаруй йому сертифікат до Frisor”
- закликання до дії - “напиши нам”.

В такому випадку, мережа барбершопів Frisor інформує барберів, про те що вони можуть запропонувати їм роботу. Коли канали комунікації активні, то поширити та знайти необхідну інформацію набагато легше. Так, мережа барбершопів Frisor створила осередок однодумців навколо себе, в даному випадку барберів та чоловіків , які доглядають за собою. Тепер маючи таку

лояльну аудиторію, мережа барбершопів може легше знаходити співробітників, постачальників, ділитись інсайтами та отримувати зворотній зв'язок.

Ще один канал реклами в інтернеті, яку використовує мережа барбершопів Frisor - це активне ведення соціальних сторінок. Розглянемо сторінки в мережі Instagram та Facebook (Рис 2.5, 2.6).



Рис 2.5 Сторінка Frisor у мережі Facebook

Джерело: на основі даних компанії:

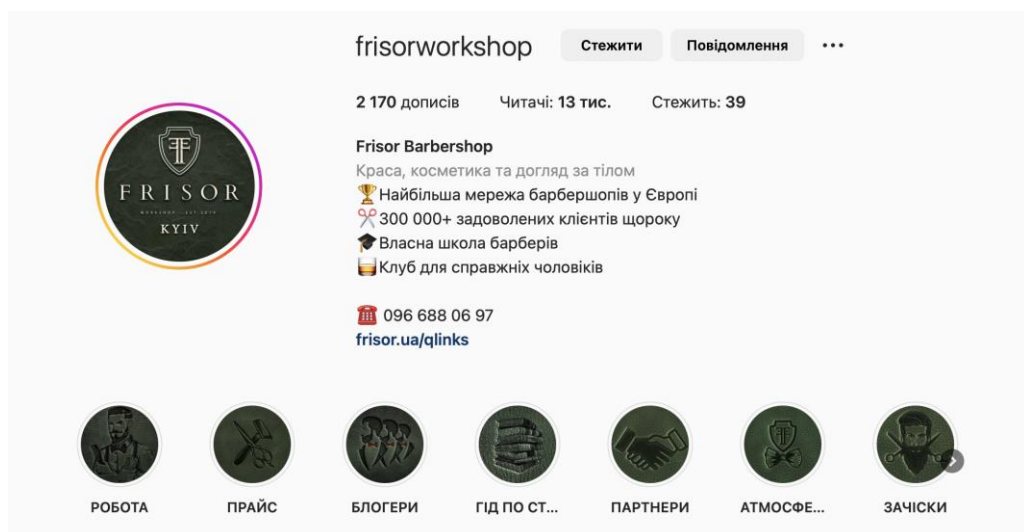


Рис 2.6 Інформативна шапка сторінки Frisor у мережі Instagram

Джерело: на основі даних компанії:

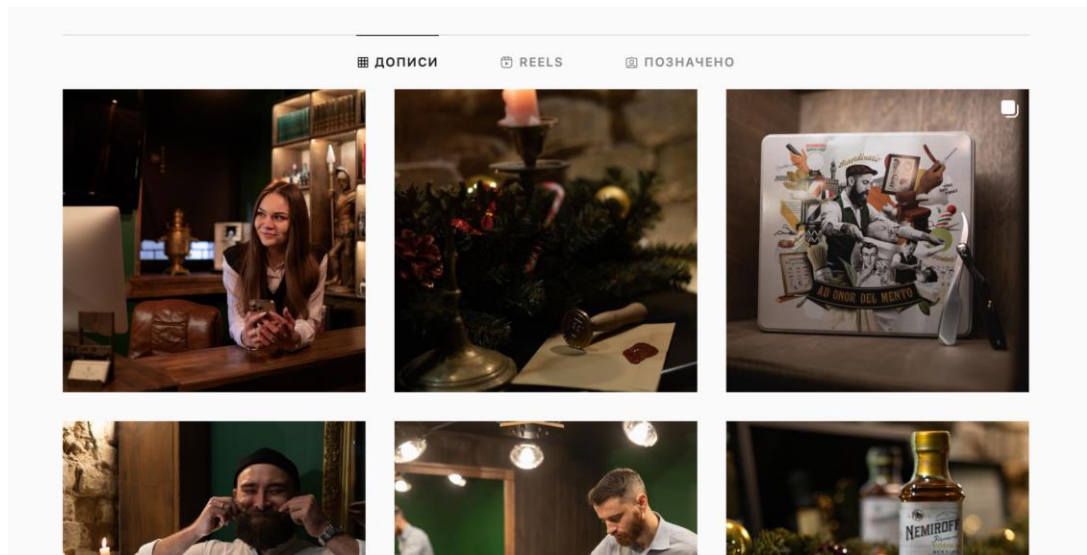


Рис 2.7 Стрічка фото сторінки Frisor у мережі Instagram

Джерело: на основі даних компанії.

Основна мета ведення сторінок у соціальних мережах - постійний контакт з аудиторією. Така комунікація інформує клієнта про поточну ситуацію в закладі, дає одразу побачити цінності даного барбершопу, та основні деталі роботи. Також у мережі Facebook доступний рейтинг компанії. Оскільки в даній мережі теж гарно розвинена система відгуків, то завдяки лояльним клієнтам можна отримати гарний рейтинг, та здобути ще більше нових клієнтів. Якщо мережа Facebook все таки більше консервативна та стримана, то мережа Instagram більш естетична. Вона широко поширена серед молоді, легка у використанні, та приносить гарні конверсії, завдяки великій кількості корисних функцій. Ведення сторінки в мережі Instagram для барбершопів Frisor є вкрай важливим, адже головний їх продукт - це послуга (Рис.2.7). Для того щоб нею скористались потрібно постійно демонструвати клієнтам результати послуг. Frisor обрали правильну стратегію ведення сторінки в мережі Instagram, та тримають постійний контакт з клієнтом. Естетичні фото викликають ту саму емоцію, яка необхідна аби клієнт відчув атмосферу барбершопа та захотів записатись. Проте відповідно до франшизи, посил, настроїв та загалом ведення сторінок може відрізнятись, через що втрачається цілісність мережі. Загалом, проаналізувавши сторінки різних франшиз барбершопів Frisor, може скластись

думка, що це абсолютно різні барбершопи. Тому дуже важливо, що всі канали комунікації доносили однаково необхідну інформацію. інакше клієнту буде важко прийняти рішення. Також Frisor правильно доповнили інформативну шапку сторінки (Рис.2.6), де клієнт може дізнатись всю важливу інформацію про заклад.

Наступний рекламний засіб який використовує мережа барбершопів Frisor є зовнішня реклама. Дуже важливо правильно її використовувати, адже в першу чергу це перше що бачить клієнт, перед тим як переступити поріг закладу. Загалом мережа барбершопів стежить за правильністю та актуальністю фасадів барбершопів. Проте, в залежності від франшизи та локації такі фасадні групи можуть відрізнятись. На жаль це теж може справити не найкраще враження на клієнта. Проте найосновніше у зовнішній фасадній рекламі - це вивіска та інформативні банери, які присутні на всіх фасадах мережі барбершопів Frisor.(Рис. 2.8. - 2.11.). Раніше, коли це було досить актуальним для такого роду бізнесу, мережа барбершопів Frisor використовувала зовнішню рекламу у вигляді білбордів. Проте з часом це перестало бути ефективним для барбершопів, тому тепер такий канал зовнішньої реклами використовується точковий та дуже рідко.



Рис. 2.8., 2.9.

Фасадні групи різних франшиз мережі барбершопів Frisor

Джерело: на основі даних компанії:



Рис. 2.10., 2.11. Фасадні групи різних франшиз мережі барбершопів Frisor

Джерело: на основі даних компанії.

Загалом, видно, наскільки суттєво різняться фасадні групи однієї мережі барбершопів. Одні тримають планку барбершопів люкс - сегмента, інші - нижче середнього. Все це створює уявлення про мережу загалом, ще до отримання послуги. Навіть більше, така різниця фасадів однієї мережі може стати причиною небажання стати її клієнтом. Хоча, не зважаючи на недотримання одного дизайн коду фасадних груп, інформаційні банери зберігаються на всіх 4-х варіантах (Рис. 2.8. - 2.11.).

Ще одне джерело інформування клієнта, яке використовує мережа барбершопів Frisor - це просування відео роликів через мережу YouTube (Рис. 2.12). Оскільки основний товар даного бізнесу - це послуга, то її необхідно якісно демонструвати клієнту, щоб він захотів скористатись нею. Використовуючи відео, Frisor в першу чергу показує ту саму атмосферу барбершопів, всі цінності та якість виконаної стрижки. Такий канал просування розрахований на молоду аудиторію, а також на професійний осередок. Тобто просуваючи відео створення стрижок, мережа барбершопів Frisor створює навколо себе осередком професіоналів своєї справи, тобто барберів. Тим самим, мережа Frisor отримує не тільки лояльну аудиторію клієнтів, а і аудиторію потенційних барберів, які будуть бажати працювати в даній мережі барбершопів.

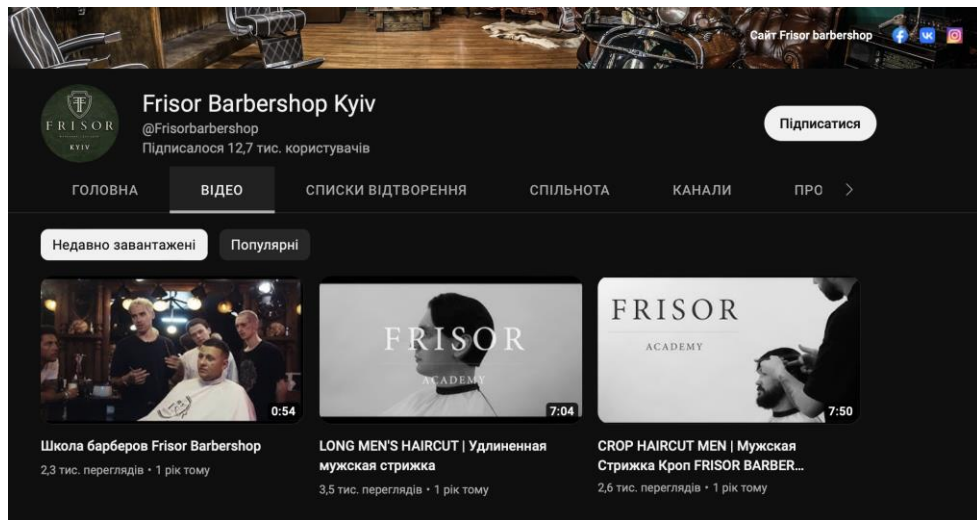


Рис 2.12. Сторінка Frisory мережі YouTube

Джерело: на основі даних компанії.

Враховуючи сучасні не прості часи в умовах війни, варто зазначити як мережа барбершопів комунікує з клієнтом, та доносить свою громадську позицію. Оскільки події війни відображаються фактично в режимі реального часу, завдяки соц мережам, то і бізнесу варто показувати та відстоювати свою позицію на цифровому просторі. В таких умовах, український бізнес довів, що комунікація з клієнтом може стати сильним супротивом, та допомогти країні боротись та відстоювати свої кордони.

Звичайно вже за перші місяці війни український бізнес досить сильно відчув все на собі, проте попри всі труднощі відновив свої потужності, наскільки це було можливо, та почав рухатись.

Мережа барбершопів Frisor з перших днів війни підтримує ЗСУ, допомагає волонтерам як фінансово так і тими можливостями, що у них є. Вже з березня деякі барбершопи відновили свою роботу у індивідуальному графіку, всю цю інформацію висвітлювали у своїх соціальних мережах, що інформувати про поточну роботу закладів. Також, було інформування про додаткові умови, як наприклад наявність найближчих укриттів чи розміщення закладу у підвальному приміщенні, що є безпечнішим ніж фасадні приміщення.

Також завдяки рекламі у соціальних мережах була розповсюджена акція від мережі барбершопів про безкоштовні виїзні стрижки для військових. Школа

Frisor прийняла до себе багато переселенців які втратили роботу чи можливо хотіли удосконалити свої вміння. Вперше за існування школи, Frisor зробили виняток для жінок барберів, на навчали їх ремеслу. До цього ж на навчанні були тільки чоловіки барбери.



Рис 2.13. - 2.14 Приклад комунікації з клієнтами Frisor у мережі Instagram, та донесення до аудиторії особистої позиції

Джерело: на основі даних компанії:

Отже, можна зробити висновок, що рекламна діяльність мережі барбершопів Frisor ведеться правильно. Обрані чіткі стратегії просування, а також ведеться активне комунікування як і з клієнтом так і загалом з аудиторією дотичною до даного бізнесу. Мережа використовує різні засоби реклами, та одночасно контролює розвиток декількох каналів просування. Тим самим активно демонструє та доносить клієнту інформацію про атмосферу барбершопів та цінності. Оскільки Frisor - це франшиза барбершопів, то кожен окремий заклад має свою окрему стратегію просування. Проте, на жаль канали та якість просування франшиз не контролюється безпосередньо структурою керування франшизами. Через це, канали просувань різних франшиз різняться між собою, та спотворюються загальну концепцію Frisor. Незважаючи на це, мережа барбершопів одночасно почала демонструвати свою позицію у

соціальних мережах, та доносити ці погляди своїм клієнтам. Також, завдяки використанню рекламних засобів, мережа барбершопів була в змозі ще на самих перших місяцях не просто відновити роботу декількох своїх локацій, а і почати допомагати ЗСУ та волонтерити.

2.2. Фактори, які впливають на вибір засобів поширення реклами

Обираючи засоби реклами, в першу чергу потрібно спиратися на дослідження аудиторії, для якої буде актуальний продукт чи послуга. В даному випадку, послуги стрижок є актуальними в більшості для молодшої аудиторії, та чоловіків які активно слідкують за своїм зовнішнім виглядом.

Згідно аналітичних даних “Plusone social impact”, YouTube випереджає інші соцмережі за аудиторією в Україні майже серед усіх вікових груп. (Рис. 2.13.)

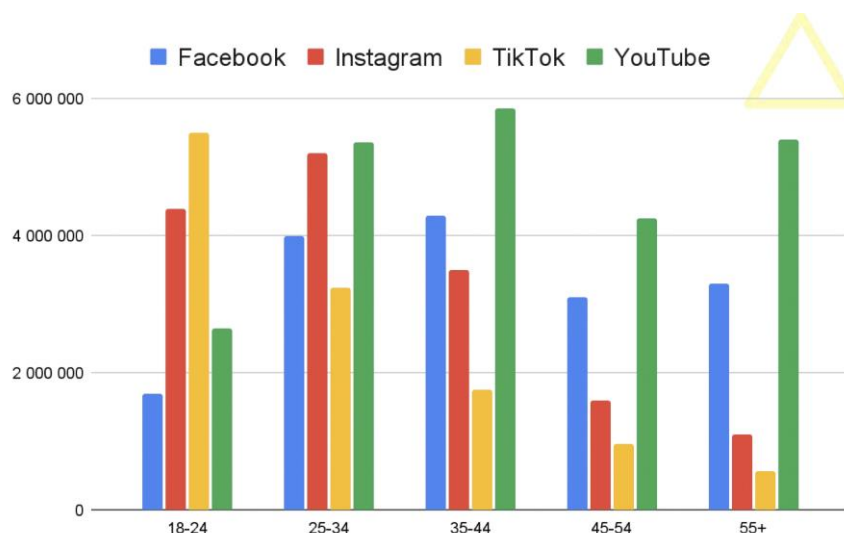


Рис 2.12. Актуальність каналів просування відповідно до вікової категорії
Джерело: аналітичні дані Plusone social impact[31].

Серед 18-24-річних найпопулярнішим є TikTok, на другому місці — Instagram. Також Instagram йде на другому місці за аудиторією серед 25-34-

річних. Натомість у вікових групах 35-44, 45-54 та 55+ років другим є Facebook[31].

Також важливим є постійне дослідження актуальності використання каналів де відбувається просування, оскільки по різних причинах вони можуть перестати бути актуальними для певної категорії клієнтів. В разі якщо це цільова категорія, і дослідження не проводилось, а актуальність каналу втратилась, то в результаті така реклама не буде ефективно, але бюджет при цьому продовжуватиме витрачатись вже на не цільову аудиторію.

За даними “Plusone social impact”, ще в середини 2021 року Instagram випереджав Facebook серед користувачів до 30 років, то вже у 2022 — до 33 років. (Рис. 2.13.)

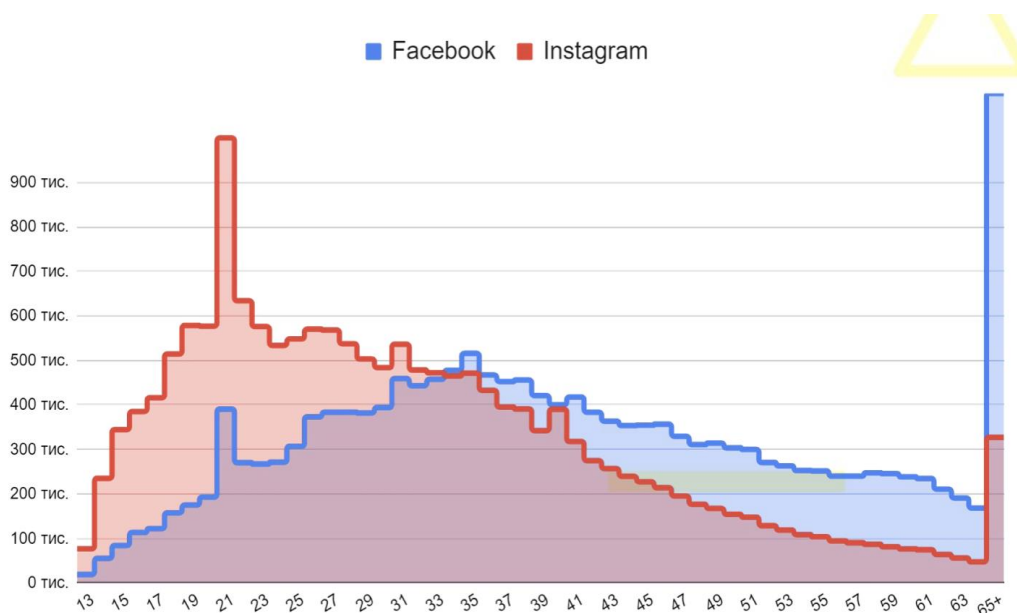


Рис 2.13. Актуальність каналів просування відповідно до вікової категорії
Джерело: аналітичні дані Plusone social impact[31].

Оскільки Frisor - франшиза, то спиратися на загальні дані по користування того чи іншого каналу просувань не варто, оскільки франшимає має різні локації, в різних частинах країни. Тому для більшої ефективності, варто прописувати стратегію просування відповідно до локації. Щоб чіткого

розуміти, який канал просування варто використовувати, потрібно зробити зріз даних використання соціальних мереж у різних регіонах країни.

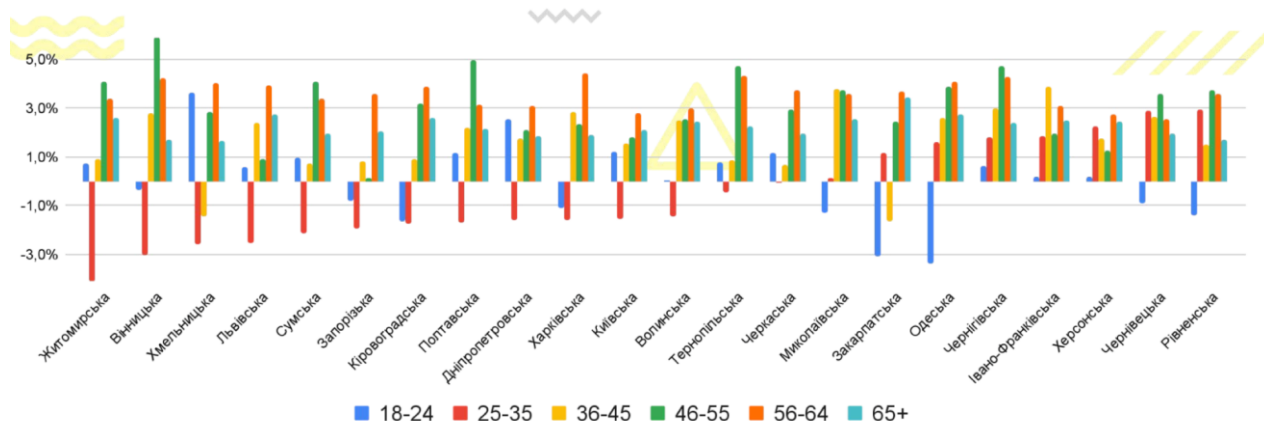


Рис 2.14. Актуальність використання Facebook відповідно до вікової категорії
Джерело: аналітичні дані Plusone social impact [31].

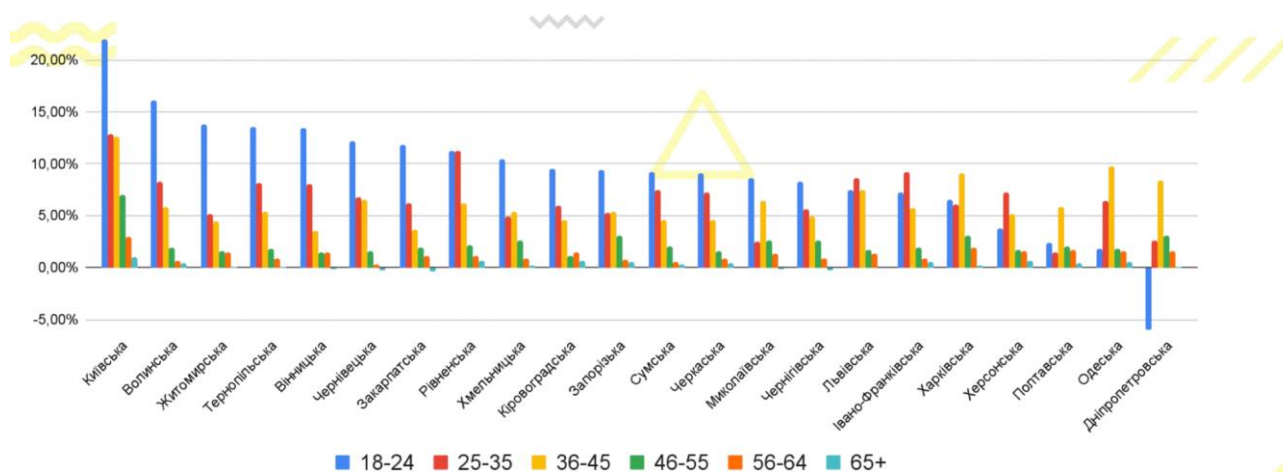


Рис 2.15. Актуальність використання Instagram відповідно до вікової категорії
Джерело: аналітичні дані Plusone social impact [31].

За даними Рис. 2.14. та Рис. 2. 15. Видно, що частка користувачів Facebook значно впала у низці областей, у віковій категорії яка є цільовою для мережі барбершопів Frisor. Натомість використання мережі Instagram в тих областях, в цій ж віковій категорії значно зростає. Тому можна зробити висновок, що барбершопи в тих локаціях повинні активно використовувати мережу Instagram для комунікації з клієнтом. У випадку використання мережі Facebook, комунікація не буде ефективною, адже її не побачить клієнт.

Також для більш детального розуміння, які рекламні засоби варто обирати, потрібно розуміти які фактори впливають на здійснення покупки товару чи послуги (Рис. 2.16.) [1].

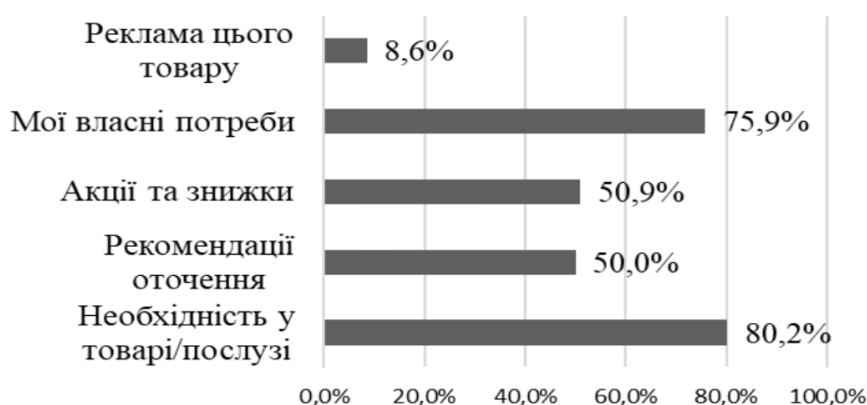


Рис 2.16. Фактори здійснення покупки

Джерело:[1]

За даними Рис.2.16. видно, що тільки 8.6% споживачів вважають рекламне оголошення фактором для здійснення покупки. Хоча насправді, решта факторів теж є результатом впливу реклами. 50.9% вважають що реклама про акцію та знижки може вплинути на рішення про покупку. Решта (75.9%) вважає, що впливають власні потреби, хоча насправді клієнт не може знати про вирішення своїх потреба за допомогою товару чи послуг, якщо не інформувати його про це. Це теж робить реклама див.(Рис 2.4.). Ще частина (50%) вважає, що рекомендації оточуючих можуть вплинути на покупку. Це теж завдання реклами, а завдяки розвиненій системі відгуків, спонукання до покупки товару вищий. Найбільша частина (80.2%) вважає, що на їх покупку може вплинути тільки необхідність у товарі чи послугі. Таким чином аналізуючи ці дані, рекламою можна доносити ту інформацію, яка в результаті стане фактором для покупки товару чи послуг.

Отже, можна зробити висновок, що перед тим як вибрати рекламні засоби, потрібно дослідити ринок споживачів. Де можна з ними контактувати, та які фактори будуть вагомими для прийняття рішення про покупку товару чи

послуги. У ході дослідження було визначено, що для різних локацій барбершопів, потрібно обирати різні канали просування, адже в залежності від області, їх актуальність використання значно різнитися. Тому для кожної франшизи варто обирати індивідуальну стратегію просування. Також проаналізувавши фактори, які впливають на прийняття рішення про покупку, можна редагувати інформацію яка надається через рекламне оголошення. Звівши всі дані разом, можна з упевненістю обирати рекламні засоби для кожної локації окремо.

2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності компанії

Без зайвих вагань, можна сказати, що основна мета будь якої рекламної кампанії - це інформування клієнтів та створення попиту на товар чи послугу. Однозначно, рекламні кампанії мережі барбершопів Frisor досягають цієї мети. Більше того, завдяки багатоканальності реклами, вдається охоплювати велику аудиторію потенційних клієнтів. Проте, відсутність контролю основного напрямку застосування реклами може погіршувати її ефективність, не тільки локально по закладу, а і по всій мережі.

Щоб оцінити ефективність реклами, оберемо 2 локації з мережі барбершопів Frisor. Перший баршоп у Києві, другий в Тернополі. Визначаємо витрати на маркетингову діяльність кожної локації окремо.

Таблиця 2.2

Витрати барбершопів на ведення маркетингової діяльності за один місяць

Київ		Тернопіль	
категорія	вартість	категорія	вартість
бюджет таргетованої реклами	6 000 грн	бюджет таргетованої реклами	4 300 грн
бюджет реклами на Google картах	3 000 грн	бюджет реклами на Google картах	3 000 грн
послуги таргетолога	8 000 грн	послуги таргетолога	7 000
послуги дизайнера	8 000 грн	послуги адміністратора	13 000 грн
фотограф	2 500 грн		
Загалом витрат	27 500 грн	Загалом витрат	27 300 грн

Джерело: розроблено автором на основі даних барбершопів

Витрати на бюджет реклам, з кожним місяцем можуть змінюватись, тому в даній таблиці наведений середній бюджет. Також з таблиці можна зрозуміти, що у київському барбершопі до маркетингової діяльності залучені таргетолог, дизайнер та фотограф. У тернопільському барбершопі роботу дизайнера та фотографа замінює адміністратор. Загалом, обидві локації мають майже однакові витрати на маркетингову діяльність.

Перед тим як розібрати дані витрати на рекламу, варто визначити можливі доходи барбершопу. Це дасть розуміння того чи перебивають доходи витрати в нормальному співвідношенні і чи може локація дозволити собі ще більший рекламний бюджет за такої необхідності.

Середня вартість послуг:

- стрижка - від 300 грн
- стрижка бороди - від 200 грн

- королівське гоління - від 300 грн
- стрижка під насадку - від 150 грн
- стрижка+ борода - від 500 грн

Середній чек клієнта в мережі Frisor складає 250 грн. Такий середній чек не є кінцем доходом компанії, оскільки він розподіляється між іншими статтями витрат., а саме:

- зарплата майстра - 40% - 100 грн
- зарплата адміністратора закладу - 4% - 11 грн
- оренда - 7% - 16 грн
- податки - 5% - 12 грн
- роялті - 5% - 12 грн
- комунальні платежі - 3% - 7 грн
- господарські товари - 3% - 5 грн
- маркетингові витрати - 2% - 4 грн

В результаті чистий дохід складе 32% від середнього чеку, а це 80 грн

Варто зазначити, що від кваліфікації майстра, % який від отримує може бути іншим, просто 40% - це середнє значення.

Отже, припустимо, що в середньому в будній день таких середніх чеків 8, тобто за 4 такі дні маємо дохід 2560 грн. Зазвичай до барбершопу записуються на п'ятницю та вихідні, отже завантаженість у ці дні вдвічі більша, тобто за 3 дні барбершоп отримує дохід 3840 грн. За весь тиждень дохід барбершопу складе 25 600 грн. Це є середній показник чистого доходу барбершопу після всіх витрат. Тому враховуючи, що ці дані були розраховані на основі середнього чеку, а у майстрів мережі барбершопів Frisor є послуги з ціною вище 700 грн, то і середній чек може бути наприклад 500 грн. Тоді витрати на рекламу можна сміливо збільшувати на 5%, що дасть можливість використовувати більше каналів, та більш якісно і комплексно будувати рекламні кампанії.

**Витрати на рекламні компанії за 14.09.2022-14.10.2022 р.р.,
барбершопу у Києві**

покази	взаємодія	коефіцієнт	середня ціна	вартість	конверсії	вартість конверсії
39 143	1 348	3.4%	0.20\$	183.01\$	9	20\$

Джерело: розроблено автором на основі даних барбершопів

Згідно таблиці 2.3 маємо наступні дані: За допомогою онлайн реклами, київський барбершоп отримав 9 конверсій за місяць при середніх витратах на одну конверсію у 540 грн. Даний результат є більш ніж задовільним, враховуючи, що за місяць рекламне оголошення побачило 39 143 людини та 1 348 взаємодіяли з ним, тобто оголошення яке було розміщене, було цікавим більше тисячі людей. в результаті до звичайного запису на місяць, добавилось ще 9 записів. Адже цільовою дією було перейти та записатись онлайн. Також за статистикою 60 % клієнтів записуються по телефону, отже, можна вважати, що насправді кількість конверсій могла бути на 60% більшою, тобто ще +5 конверсій.

Розглянемо результати рекламної кампанії барбер шоу у Тернополі.

Таблиця 2.4

**Витрати на рекламні компанії за 14.09.2022-14.10.2022 р.р.,
барбершоу у Тернополі**

покази	взаємодія	коефіцієнт	середня ціна	вартість	конверсії	вартість конверсії
14 197	107	0.75%	0.10\$	13\$	0	0\$

Джерело: розроблено автором на основі даних барбершопів

Враховуючи, що Тернопіль не велике місто, то такі покази порівняно зі столицею є абсолютно нормальними, проте взаємодія клієнта з оголошенням значно впала у відсотковому відношенні. Такий коефіцієнт може свідчити про те, що рекламне оголошення не було вдалим або просто не доносило необхідної інформації клієнту. В результаті за місяць барбершоп не отримав конверсій від реклами взагалі. Враховуючи той факт, що бюджет на рекламу виділяється кожного місяця, то такі результати є в край не радісними. Хоча враховуючи те, що багато хто записується по телефону, можна припустити що все ж таки конверсії від реклами були. Але коефіцієнт взаємодії свідчить про те, що все таки реклама виявилась не ефективною. На це може вплинути те, що фото та креатив для реклами робить адміністратор, а не спеціалісти у цій справі. Тоді ж як від таргетолога залежить тільки правильне налаштування реклами, але не візуалізація.

Тепер повернемося до воронки продажів, щоб проаналізувати результати на кожному етапі контакту з клієнтом(рис. 1.6.). Воронка продажів покаже на якому етапі реклама втрачає свою ефективність.

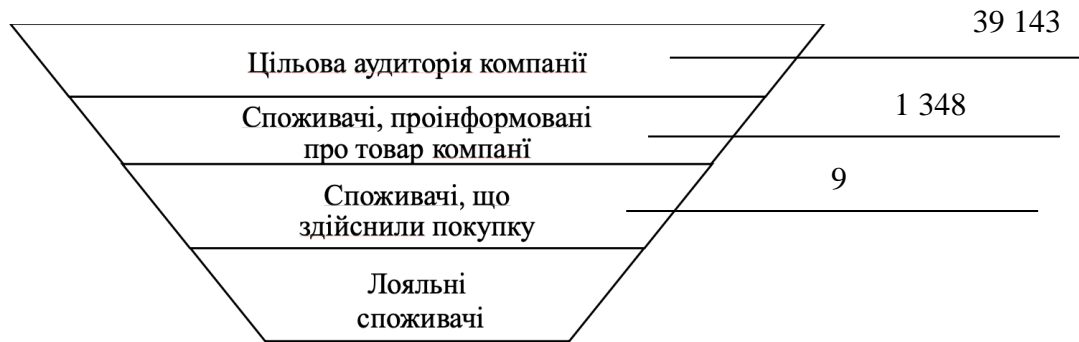


Рис 2.17 Воронка продажів за даними київського барбершопу за місяць

Джерело: розроблено автором

За даними Рис.2.17. видно, цільової аудиторії було 39 143 людей, з них зацікавилися інформацією тільки 1 348, проте для звичайної реклами, без акцій та особливих пропозицій це досить непоганий показник. В результаті отримуємо 9 відслідкованих конверсій. Ефективність такої реклами буде наступною:

1) З 39 143 людей, які побачили рекламу на неї натиснули 1 348 , отже

$$1\,348 : 39\,143 = 3,44\%$$

2) З 1 348 зацікавлених людей , які натиснули на рекламу 9 здійснили конверсію:

$$9 : 1\,348 = 0,66\%$$

Також варто зазначити, що 9 - це відслідковані конверсії. Враховуючи, що 60% клієнтів робить запис по телефону, а не онлайн, то розрахуємо ефективність реклами для можливих цих 60% теж:

3) Всього натиснули на рекламу та здійснили конверсію за даними Google аналітики 9 людей, та + 5 людей які здійснили конверсію поза межами інтернету:

$$14 : 1\,348 = 1,03\%$$

Звичайно на переході з 2 на 3 етап видно, що ефективність просідає, проте, застосовуючи кілька рекламних кампаній з меншим бюджетом може покращити загальну картину по всім конверсіям.

Розглянемо воронку продажів для тернопільського барбершопу



Рис 2.18 Воронка продажів за даними тернопільського барбершопу за місяць

Джерело: розроблено автором на основі даних барбершопів

За даними Рис 2.18. бачимо що на переході від 1 до 2 етапу кількість зацікавлених людей дуже низька. Навіть враховуючи демографічні особливості місцевості, це дуже низький показник. Тому можна вважати що саме рекламне оголошення видалось не цікавим чи не зрозумілим аудиторії. Знаючи, що за це відповідає адміністратор барбершопу, можна зробити висновок, що у працівника не вистачає часу робити креативи до рекламних оголошень належним чином. В ідеалі він не повинен цього робити, адже його обов'язки абсолютно інші. Проблем з налаштуванням реклами немає оскільки загальне населення Тернополя складає 225 286 осіб, а показ реклами був налаштований винятково на людей які живуть у цьому місті. Оскільки показів було 14 197, то це складає аж 6.3 % всього населення. Аудиторію було обрпно суто чоловічу, в конкретній віковій категорії, тому можна припустити що цей показник покрив майже всю аудиторію у даному сегменті. Тому все одно ефективність реклами падає саме за рахунок креативу. Визначимо ефективність такої реклами:

1) З 14 197 людей, які побачили рекламу на неї натиснули 107 , отже

$$107 : 14 197 = 0,75\%$$

2) З 107 зацікавлених людей , які натиснули на рекламу 0 здійснили

конверсію:

$$0 : 107 = 0\%$$

На жаль навіть і без розрахунків видно, що дана реклама виявилась не ефективною.

Отже, проаналізувавши дані по рекламній діяльності компанії, можна зробити висновок, що в залежності від франшизи, та її внутрішньої структури, може і змінювати ефективність реклами. Адже при максимально однакових витратах, та окремих перевагах кожної локації, київський філіал показав кращі результати використання реклами ніж тернопільський. Тому можна сміливо сказати, що мережа барбершопів Frisor має як і зони росту, так і зони які варто покращити, задля ефективного просування.

На основі вище зазначених даних, можна зробити висновок про те, що у другому розділі було розглянуто мережу барбершопів Frisor, яка зареєстрована під ТОВ "ФРІЗОР" та успішно працює з 2019 року. Мережа використовує різні засоби реклами, та одночасно контролює розвиток декількох каналів просування. Тим самим активно демонструє та доносить клієнту інформацію про атмосферу барбершопів та цінності. Оскільки Frisor - це франшиза барбершопів, то кожен окремий заклад має свою окрему стратегію просування. На жаль рекламна діяльність франшиз не контролюється централізовано, тому через це виникають питання щодо ефективності донесення інформації до споживача. Такі неконтрольовані запуски рекламних кампій не тільки не приносять результату та "з'їдають" виділений бюджет, а і спотворюють загальну концепцію Frisor.

Також у другому розділі було проведено дослідження щодо правильності вибору рекламних засобів. У ході дослідження було визначено, що для різних локацій барбершопів, потрібно обирати різні канали просування, адже в

залежності від області, їх актуальність використання значно різнитися. Тому для кожної франшизи варто обирати індивідуальну стратегію просування.

Проаналізувавши показники реклами за місяць ведення рекламної кампанії було зроблено висновок, що в залежності від франшизи, та її внутрішньої структури, може змінюватись і ефективність реклами.

Маючи всі ці дані, було з'ясовано які процеси потребують подальшого покращення та вдосконалення для більш ефективної рекламної діяльності мережі барбершопів Frisor.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ І МЕТОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Розробка програми рекламної діяльності підприємства

ТОВ “ФРІЗОР ФРАНШИЗА” зацікавлені в отриманні успішного результату від рекламної діяльності на кожній локації франшизи, оскільки це напряму впливає на репутацію всієї мережі, її прибутковості та подальшого існування на ринку конкурентів. Враховуючи фактичні обсяги щорічних прибутків підприємства, а також оцінюючи витрати, варто докладати більше зусиль налагодженню комунікації саме на локаціях франшизи. Оскільки основні точки барбершопів мережі Фрізор, які зареєстровані під ТОВ “ФРІЗОР” мають гарну комунікацію з клієнтом на всіх точках контакту. Тому в першу чергу варто зосередитись саме на локаціях франшизи.

Варто зробити загальний аналіз прибутковості по кожній з локацій, оцінити всі фактори та визначити найслабші локації, і вже після цього переходити до комплексного підходу введення рекламної діяльності на тих локаціях. Варто удосконалити комунікацію на всіх локаціях, проте найслабші в цей час псують репутацію всій мережі, відповідно і вся мережа, не конкретна локація, втрачають клієнтів. А отже тоді і франшиза перестає бути ефективною і інвестиційно привабливою, навіть як якщо на результат локації з активною комунікацією впливає інша, з негативною комунікацією.

Щоб рекламна діяльність підприємства була ефективною, потрібно постійно та своєчасно проводити аналіз її роботи. Також аналіз усіх факторів які впливають на її ефективність, адже можуть бути і сторонні чинники які запобігають її ефективності. Це є важливим для рекламних кампаній які націлені і на продаж товару чи послуги, і на створення правильного іміджу.

Ще важливий аспект ефективної реклами - це її регулярність. Реклама має бути корисною у функціонування будь якого підприємства. Оскільки, крім залучення та інформування клієнтів, аналітичні дані по рекламі також дають зрозуміти чи є якісь внутрішні фактори у компанії які не дають їй працювати належним чином та розвиватися.

Сьогодні сфера надання послуг повинна приділяти максимальну увагу рекламі, оскільки товар - це щось фізичне, що можна відчутти. Так, коли ми маємо фізичний товар, нам легше заплатити за нього, адже ми на власні очі бачимо його, можемо охарактеризувати його навіть до покупки. Тобто наш мозок оцінює фізичний товар ще до покупки. З послугами ж важче, оскільки поки ми не скористаємось даною послугою, то не зможемо охарактеризувати її, тобто автоматично важче оплатити те , що ми не можемо відчутти.

Барбершоп, як одна окрема складова ринку не є великим бізнесом, тому спланувати його рекламну діяльність на всіх етапах достатньо легко. Проте в даному випадку ми маємо справу з одразу 38 барбершопами мережі Frisor. В даному випадку, підхід до використання реклами має бути комплексним, та централізованим для кожної локації.

Перед тим як розробляти стратегію просування, варто одразу створити систему маркетингового контролю для всієї франшизи. Така система має контролювати ведення рекламної діяльності на всіх локаціях, перевіряти її якість та відповідність до загального концепту барбершопів Frisor.

Види маркетингового контролю на підприємстві

Типи контролю	Відповідальність	Мета контролю	Методи контролю
Контроль за річними планами	Вища та середня ланка менеджменту підприємства	Досягнення запланованого	Аналіз збуту Частка ринку Правда споживача
За прибутковістю	Маркетинг відділ	Визначення ефективності у грошових одиницях	Оцінка рентабельності і ринків
Стратегічний контроль	Вище керівництво	Чи всі заходи просування виконані	Ревізія маркетингу

Джерело: розроблено автором

Створення окремої структури, яка буде контролювати рекламну діяльність всієї франшизи є вкрай важливим, оскільки по перше, це значно покращить рівень якості та ефективності такої діяльності. По друге, існування окремої структури контролю об'єднує всі ланки які відповідають за роботу франшизи. Таким чином, крім керуючої структури, основних барбершопів та франшиз, з'явиться окрема структура, яка буде відповідати тільки за маркетингову діяльність мережі Frisor. Завдяки цьому вдасться уникати використанню рекламних засобів, які не відповідають загальній концепції мережі барбершопів, тим самим збережеться її цілісність.

Коли структуру, яка буде в майбутньому контролювати будь яку маркетингову діяльність мережі барбершопів створено, можна переходити до планування даної діяльності. Як було вже згадано раніше, на відміну від точкових бізнесів, франшизі потрібен чіткий, комплексний підхід до побудови стратегії. Інакше, на різних етапах просування, така діяльність стане хаотичною, втратить сенс та не принесе жодного результату, це в кращому випадку. В гіршому ж, можна втратити лояльність клієнтів. Важливо розуміти, що хоч франшиза - це декілька локальних бізнесів від однією назвою, і працюють вони абсолютно незалежно один від одного і кожної є свій власник та своя команда, проте, функціонують вони як одна велика мережа барбершопів. Тож вся діяльність має бути злагодженою, щоб організм - мережа, функціонувати належним чином. Такий комплексний підхід буде складатись з декілька етапів:

Таблиця 3.1

Етапи планування рекламної діяльності компанії

Етап	Характеристика
1	визначення цілей майбутньої рекламної кампанії
2	аналіз ринку, конкурентів та факторів які можуть вплинути на рекламну кампанію
3	планування та підготовка до запуску рекламної кампанії
4	тестування та реалізація рекламної кампанії
5	контроль та оцінка ефективності рекламної кампанії

Джерело: розроблено автором

Отже, в першу чергу, для страту маркетингової діяльності в мережі барбершопів Frisor, необхідно створити контролюючу структуру, яка буде вести весь процес рекламної діяльності всіх локацій мережі. Тільки вже після створення такої структури можна буде перейти до комплексної побудови стратегії використання рекламної діяльності. Вона буде складатись із п'яти етапів.

3.2. Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності компанії

Ефективність рекламної діяльності підприємства прямо впливає на її результативність. Врахувавши дані з розділу 2 можна можна запропонувати деякі шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності мережі барбершопів Frisor.

Розглянемо негативні аспекти аналізу SWOT, що проводився у 2 розділі:

Слабкі сторони

- різна комунікація з клієнтом в залежності від франшизи
- не налагоджений єдиний стиль подачі матеріалу
- відсутність контролю якості надання послуг по франшизам
- нераціональне використання робочого дня барбера
- створення великої кількості робочих місць, які не окуповуються

Загрози

- втрата персоналу через відсутність достатнього потоку клієнтів
- економічні труднощі із застосуванням планових відключень світла
- поява конкурентів з контролем якості надання послуг
- ріст цін на матеріали з ростом курсу валют

Маючи картину негативних аспектів мережі барбершопів, можна виділити перший шлях підвищення ефективності рекламної діяльності. В першу чергу варто проаналізувати які з таких аспектів лежать у площині маркетингової діяльності. На сам перед це : різна комунікація з клієнтом в залежності від франшизи та не налагоджений єдиний стиль подачі матеріалу.

Ці негативні аспекти легко вирішуються за допомогою створення структури яка буде контролювати та в разі необхідності коригувати процес.

Із категорії загроз, завдяки злагодженій маркетинговій діяльності можна запобігти втраті персоналу, через нестачу потоку клієнтів. Для цього потрібно зрозуміти яка причина відсутності достатньої кількості клієнтів.

В цьому випадку мережі барбершопів допоможе вирішення потреб однієї із сторін маркетингу, це і буде другим шляхом. Таким чином компанія аналізує для себе можливі сценарії, та концентрується на найбільш виграшному для себе. Тоді деякі аспекти, які раніше були негативними, взагалі зникнуть з таблиці вивчення поглядів кожної сторони маркетингових взаємовідносин. Це допоможе зрозуміти клієнта та ринок, аби побудувати стратегію та задати правильний напрям її реалізації. У маркетингових відносинах є 3 сторони-компанія, споживач, ринок. Для створення дійсно працюючої стратегії потрібно брати незалежну правду тільки однієї з 3-х сторін.

Схема правд зображується як трикутник, в залежності від того чия правда є передовою. Не варто тримати всі правди в балансі, оскільки ринок кожен постійно змінюється, потреби ростуть, а потужності компанії можуть ослабнути, тому звичайно потрібно враховувати всі правди, але віддаючи перевагу одній, тому трикутник правд може виглядати і наступним чином.



Рис.3.2 Схема правд сторін маркетингових відносин

Джерело: розроблено автором

Не варто намагатися тримати всі правди в балансі, оскільки ринок кожного дня змінюється, потреби споживачів ростуть, а потужності компанії можуть в один момент ослабнути[13]. Так, звичайно потрібно враховувати всі правди, але віддавати перевагу тільки одній. Тому трикутник правд може виглядати і наступним чином.



Рис.3.3 Схема правд сторін споживача

Джерело: розроблено автором

На даній схемі видно, що перевагу надано правді споживача та ринку, а отже компанія має достатньо потужностей для забезпечення достатньої попозиції. Тож, розуміючи свою проблему з аналізу SWOT мережа барбершопів Frisor, може надати перевагу одній із сторін, та вирішити проблему на її користь. Так, можна побудувати гіпотези роботи барбершопу при наданні переваги одній із сторін, та зрозуміти при якому сценарії всі 3 сторони залишаються у вагашній позиції.

Третій запропонований шлях удосконалення ефективності рекламної діяльності - детальний моніторинг усіх точок контакту зі споживачем. В залежності від каналів просування, площадок та подачі матеріалу точок контакту зі споживачем може бути дуже багато. Вважаю було б доречним виділити основні з них для мережі барбершопів.

Точки контакту зі споживачем :

1. сторінки у соціальних мережах окремо кожної локації
2. рекламні банери мережі Facebook, Google Ads
3. веб сайт мережі барбершопів
4. фотографії робіт
5. введення окремо кожної точки локації на Google Maps
6. швидкість та зручність запису для клієнтів
7. привітність та кваліфікація барберів кожної локації окремо
8. POS- продукція

Всі ці пункти є точками на яких мережа барбершопів Frisor напряду контактує з клієнтом, щоб клієнт запевнився у якості пропонованих послуг та підтримувати належну репутацію, а для барбершопа це важливо. Тому потрібно щоб всі точки були опрацьовані і мали злагоджену роботу. Ідеальна стратегія від хорошої відрізняється увагою до деталей.

Оскільки зараз йду активне оцифрування рекламних джерел, то компанії варто ставити ставки на рекламу в інтернеті. В загальній пропорції 75% рекламного бюджету має йти на рекламу в інтернеті, та 25% на традиційні способи просування. На зовнішню рекламу, POS продукцію, друковану рекламу достатньо не потрібно витратити більше, оскільки її ефективність вирахувати майже неможливо та і в сучасних умовах її результативність досить відносна. Вона слугує виключно доповнюючим, але і невід'ємним фактором, тому варто визначити найрелевантніші традиційні методи просування.

Отже, у компанії є 3 шляхи удосконалення ефективності рекламної діяльності:

1. закрити негативні аспекти зі SWOT - аналізу, які знаходяться у площині маркетингової діяльності
2. надати перевагу та обрати одну з 3 сторін маркетингових відносин, при найкращому сценарії для себе, та розвиватись в цьому напрямку.
3. направити максимум уваги на удосконалення всіх точок контакту клієнта з бізнесом. В той же час на рекламу в онлайн ресурсах потрібно

виділяти значно більший відсоток загального бюджету на просування франшизи.

3.3. Моніторинг ефективності заходів удосконалення рекламної діяльності на підприємстві

Оскільки зараз на підприємстві немає контролюючої структури, яка б відповідала, за ефективність просування, то контролюючу функцію на себе беруть або власник франшизи або персонал локації. Таким чином, поки не буде створена окрема структура контролю за маркетинговою діяльністю, належного моніторингу не буде.

Звісно, створення контролюючої структури буде досить кардинальною зміною для мережі барбершопів Frisor, оскільки всі ті функції, які зараз ведуться локально, перейдуть до такої структури. Проте, за таких умов, надалі якість маркетингової діяльності мережі буде максимально ефективною. Важливість такої структури для мережі барбершопів полягає у тому, що локально барбершопи будуть розвиватись самостійно, але їхня присутність у цифровому просторі буде відповідати належним вимогам, та буде складати справляти найкраще враження на клієнта. Також до обов'язків такої контролюючої структури буде належати і відповідність оформлення фасадів, аби вони всі відповідали єдиному стандарту. Таким чином буде збережено концепцію мережі барбершопів Frisor, та в незалежності від локації барбершопу, клієнт буде відчувати приналежність до Frisor.

Отже, розберемо поетапно всі етапи моніторингу ефективності заходів рекламної діяльності мережі барбершопів Frisor, за умови створення контролюючої структури за маркетинговою діяльністю всієї мережі. Розбір етапів буде йти від найдешевшого, до найдорожчого.

1 етап: Оскільки, рекламна діяльність - це в першу чергу комунікація з клієнтом, то в рамках мережі барбершопів, вона має бути єдиною та відповідати дизайн коду. На даний момент, рекламні креативи мережі

барбершопів Frisor не мають чітко визначеного стилю, та сильно різняться між франшизами. Для моніторингу візуалізації рекламних креативів, і в цілому креативів які з'являтимуться в мережі Інтернет від Frisor, потрібно розробити інструкцію по використанню графічних елементів. В даній інструкції буде чітко прописано фірмовий колір, його точний номер, аби він завжди був одного відтінку. Буде прописане правильно застосування логотипу, та використання шрифтів, аби з кожним креативом всі ці елементи візуалізації не були різними. Також варто розробити шаблони для креативів, які будуть стандартизовані і використовуватись всією мережею барбершопів. Таким чином, не залежно від того, в якій локації знаходяться барбершопи, їх комунікація з клієнтом буде однаковою, в рамках мережі. Це додасть лояльних клієнтів, та зросте рівень упзнавасіності мережі барбершопів Frisor.

2 етап: Використовуючи рекламу, необхідно постійно моніторити її показники, щоб при зменшенні ефективності, така реклама була призупинена або змінена зовсім. Для цього, варто використовувати більше показників для аналізу на кожному етапі воронки продаж в залежності від впроваджених активностей. В разі неефективності, впроваджувати ті міри, які підвищать ефективність або хоча б будуть запобігати втраті бюджету. Такий моніторинг показників реклами, допоможе раціонально формувати рекламний бюджет та розподіляти його найбільш ефективним чином між всіма рекламними заходами. Також, для зручності, у штат контролюючої структури варто найняти окремих аналітиків, які кожного дня, в режимі реального часу будуть аналізувати показники, та давати рекомендації, щодо наступних дій. Такі аналітики будуть працювати разом з командою маркетологів, дизайнерів та фотографів, що правильно скерувати інформацію на клієнта.

Таблиця 3.1

Доцільні рекламні заходи для кожного етапу воронки продаж

Етап	Рекламні	Метрики ефективності
1	2	3
Пошук варіантів	<ul style="list-style-type: none"> – SEO-просування; – Медійна реклама; – Робота з лідерами думок; – Контекстна реклама; – Сарафанне радіо; – digital PR; – Банерна реклама; – Реклама на радіо; – Сайт; – Нативная реклама. 	<ul style="list-style-type: none"> – Охоплення користувачів; – Покази оголошення; – унікальних рекламного (вартість унікального контакту); – uCPM/CPM – CPV (вартість перегляду); – CTR; – CPC.
Знання та обізнаність	<ul style="list-style-type: none"> – Контекстна реклама; – Контентний маркетинг; – Нативна реклама; – Таргетована реклама; – Робота з лідерами думок; – Відео реклама; 	<ul style="list-style-type: none"> – Охоплення унікальних користувачів; – uCPM/CPM (вартість унікального контакту); – CPV (вартість перегляду); – CTR; – CPC; – CR; – CPL (середня вартість заявки); – Конверсії.
Розгляд варіантів	<ul style="list-style-type: none"> – Бази об'єктів нерухомості; – Тематичні сайти та агрегатори; – Контекстна реклама; – Таргетована реклама; – Медійно-контекстна реклама; – Ремаркетинг; – Таргетована реклама (Look-a-like); 	<ul style="list-style-type: none"> – Обсяг трафіку; – CR; – CPA; – Час проведений на сайті; – CPC; – CR; – Кількість отриманих звернень.

Закінчення табл.3.1

1	2	3
Придбання	<ul style="list-style-type: none"> – Push-повідомлення; – Email-маркетинг; – SMS-розсилка; – Сайт; – Месенджери; – CallTracking; – Відділ продаж. 	<ul style="list-style-type: none"> – Обсяг цільових звернень / виїздів / договорів; – Вартість залучення CPA; – CR; – ROMI.
Отримання супутніх послуг	<ul style="list-style-type: none"> – SMM; – email-маркетинг; – SMS-розсилка; – push-повідомлення; – Відділ продаж; – месенджери; – форуми, групи Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> – Обсяг повторних / супутніх покупок; – CR.
Лояльність	<ul style="list-style-type: none"> – SMM; – email-маркетинг; – форуми, групи у Facebook; – Програма лояльності. 	<ul style="list-style-type: none"> – NPS (індекс споживчої лояльності); – Кількість звернень і по рекомендаціям; Кількість позитивних відгуків.

Джерело: розроблено автором

Якщо такий аналіз буде вестись на кожному етапі воронки продажів, то мережа барбершопів зможе зрозуміти де реклама працює найефективніше, та при кожному контакт з клієнтом буде покращувати його досвід. Так лояльність клієнтів до барбершопів виросте, і клієнти почнуть записуватись не до конкретного майстра, а саме у барбершоп.

Отже, для моніторингу ефективності рекламної діяльності мережі барбершопів Frisor, у першу чергу потрібно створити контролюючу структуру, яка буде покривати діяльність всієї мережі з 38 барбершопів. Інакше з кожною наступною рекламною кампанією, лояльність бо мережі буде падати, оскільки візуалізація таких кампанії ведеться хаотично, без дотримання дизайн коду Frisor. За умови створення контролюючої структури, було запропоновано

наступні етапи для моніторингу ефективності. По перше, створення інструкції по використанню графічних матеріалів мережі барбершопів на креативе. По друге використовувати більше аналітичних показників реклами, не тільки ті що представлені на самій платформі її запуску та ведення. Також для зручності було запропоновано залучити до команди контролю окремого аналітика, який буде в режимі реального часу моніторити показники рекламної діяльності на кожному етапі воронки продажів.

Проаналізувавши аналітичні дані, які були наведені у розділі 2, мережі барбершопів Frisor, було запропоновано нові шляхи розвитку та вдосконалення рекламної діяльності. В першу чергу, для страту маркетингової діяльності в мережі барбершопів Frisor, необхідно створити контролюючу структуру, яка буде вести весь процес рекламної діяльності всіх локацій мережі. Оскільки, кожна локація функціонує окремо, то і діяльність по просуванню теж ведеться окремо. Споживач оцінює мережу барбершопів, як щось одне, ділісне, тому коли він бачить значні розбіжності у комунікації в залежності від локації барбершопу, це сильно впливає на його вибір. Тому створення контролюючої структури, яка буде вести рекламну діяльність мережі є необхідністю на даному етапі.

В даному випадку ми маємо справу з одразу 38 барбершопами мережі Frisor. В цій ситуації, підхід до використання реклами має бути комплексним, та централізованим для кожної локації. Тому мережі було запропоновану для шляхи покращення ефективності рекламної діяльності:

1. закрити негативні аспекти зі SWOT - аналізу, які знаходяться у площині маркетингової діяльності
2. надати перевагу та обрати одну з 3 сторін маркетингових відносин, при найкращому сценарії для себе, та розвиватись в цьому напрямку.
представлені на самій платформі її запуску та ведення.
3. досконалити усі пропоновані точки контакту з клієнтом, для забезпечення належної репутації клієнта та його довіри.

ВИСНОВКИ

В сучасному світі, коли всі стараються бути мобільними, все починає пришвидшувати свій рух. Те саме відбувається із інформацією яку ми сприймаємо. Нам необхідно її отримувати структуровано, чітко та найголовніше - швидко. Тепер обираючи товар чи послугу, ми не маємо часу, що ознайомитись з усіма характеристиками, порівняти товари чи послуги. А це вкрай важливий фактор при прийнятті рішення про покупку. Тому бізнес почав використовувати рекламу не просто як спосіб інформування клієнтів про товар чи послугу. Таким чином, за допомогою реклами, клієнт одразу отримує найнеобхіднішу інформацію, що пришвидшує час прийняття рішення. Також дуже важливо відмітити, що з розвитком технологій, більша частка покупок перейшла в цифровий простір, де конкуренція значно більша ніж офлайн. Клієнт надає перевагу онлайн покупкам, навіть якщо такий цифровий магазин має офлайн локаці. Тому використання реклами стало ще більш актуальним, аби не загубити клієнта у цьому цифровому просторі. Таким чином, використання реклами для бізнеса стало і комунікацією і точкою контакту з потенційним клієнтом.

В роботі проводилося дослідження рекламної діяльності підприємства у сфері надання послуг, а саме: мережу барбершопів Frisor, яка зареєстрована під ТОВ «ФРІЗОР» та успішно працює з 2019 року. За роки своєї діяльності мережа барбершопів встигла розширитися до 38 локацій по країні, та навіть декілька за її межами.

В рекламній діяльності компанія використовує одразу декілька рекламних засобів, що дає їй можливість охопиту більшу аудиторію, та мати більше точок контакту з клієнтом. До таких засобів належать: зовнішня реклама та реклама у мережі інтернет. У кожній локації мережі барбершопів є окрема активна сторінка у соціальних мережах, де відбувається постійна комунікація з клієнтом. Також мережа барбершопів активно поширює відео матеріали зі стрижками, завдяки чому збирає навколо себе осередок як лояльних клієнтів

так і барберів, які бажають працювати у Frisor.

Незважаючи на багатоканальність розповсюдження реклами та комунікування з клієнтом, при аналізі рекламної діяльності мережі барбершопів Frisor, було виявлено ряд недоліків, які тормозять процес її розвитку та знижують ефективність самої реклами:

- канали та якість просування франшиз не контролюється безпосередньо структурою керування франшизами.
- введення комунікації з клієнтом різниться в залежності від локації барбершопу
- немає єдиного дизайн коду рекламних креативів, інформація доноситься хаотично
- різні фасадні групи з залежності від локації барбершопу
- відсутність постійного аналізу рекламної кампанії на всіх етапах воронки продажів
- відсутність професіоналів, в залежності від локації барбершопу, які б здійснювати маркетингову діяльність.

Особливість франшизи полягає у тому, що кожна окрема локація має свого власника, відповідно працює окремо. Проте в складі мережі, всі ці локації функціонують як один механізм, отже, комунікація з клієнтом має бути відповідною.

Так, в ході аналізу рекламної діяльності мережі барбершопів Frisor, було запропоновано ряд заходів, для збільшення ефективності такої діяльності. В першу чергу, для страту маркетингової діяльності в мережі барбершопів Frisor, необхідно створити контролюючу структуру, яка буде вести весь процес рекламної діяльності всіх локацій мережі. Оскільки, кожна локація функціонує окремо, то і діяльність по просуванню теж ведеться окремо. Споживач оцінює мережу барбершопів, як щось одне, ділісне, тому коли він бачить значні розбіжності у комунікації в залежності від локації барбершопу, це сильно впливає на його вибір. Тому створення контролюючої структури, яка буде вести рекламну діяльність мережі є необхідністю на даному етапі. Наступним кроком,

буде вирішення появи негативних аспектів, які лежать у площині маркетингової діяльності у роботі барбершопів. Для цього потрібно в першу чергу згадати слабкі сторони компанії, які було визначено в ході і SWOT - аналізу. Також для покращення ефективності рекламної діяльності, необхідно обрати одну з 3 сторін маркетингових відносин, при найкращому сценарії для мережі барбершопів, та розвиватись в цьому напрямку. В умовах конкурентного ринку не потрібно намагатись тримати всі 3 сторони у балансі, адже переважаюча сторона може кожного разу змінюватись.

Також, для покращення ефективності рекламної діяльності варто удосконалити усі пропонувані точки контакту з клієнтом, для забезпечення належної репутації клієнта та його довіри.

Для детального моніторингу ефективності рекламної діяльності, мережі барбершопів Frisor, було запропоновано розробити інструкції по використанню графічних елементів на рекламних креативах відповідно до дизайн коду, та використовувати більше аналітичних показників реклами, не тільки ті що представлені на самій платформі її запуску та ведення.

Таким чином, було створено комплексне та регулярне рішення для всієї мережі барбершопів Frisor, яке буде здійснюватись в декілька етапів. Використання такого комплексу дій дасть можливість контролювати рекламний процес на кожному етапі, від контакту з клієнтом, до покупки послуги. В результаті - мережа барбершопів буде мати чіткий план впровадження реклами та у разі такої необхідності, уникати можливих проблем з нею, без прив'язки до етапу

впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авінаш К. Діксіт, Баррі Дж.Нейлбафф Мистецтво стратегії. Путівник до успіху в житті та бізнесі від експертів теорії гри Видавництво старого Лева 2019
2. Адлер О. О. Діагностика конкурентного середовища підприємства [Електронний ресурс]. *Економічна діагностика*. 2018. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diaagnostika/p4.htm
3. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
4. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. No 1. С. 52-61.
5. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення. Київ, 2018. 53 с.
6. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій. Київ: Знання, 2005. 301 с.
7. Барлоу Дж. Якщо за брендом не доглядати, він просто загине... (<http://www.management.com.ua/events/barlow.html>)
8. Бернет Д., Моріарті С., Уеллс У. Реклама : принципи і практика : навч. посіб. Київ : Логос, 1999. 290 с.
9. Верещагіна Г. В. Моделювання межі доцільності використання коштів для забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислових підприємств / Г. В. Верещагіна, Н. В. Струпинська // Проблеми економіки. – 2013. – No 3. – С. 359–364.
10. Віктор Ян. "Проведення рекламних компаній: Стратегія. Структура. Носії." – М.: ТОВ "Вершина", 2003. – 213 с.

11. Войчак А. В. Маркетингові комунікації у концепції відносин / А. В. Войчак, Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2003. – No 3. – С. 14-17.
12. Галенін Р.В. Аналіз рекламної діяльності підприємства / Р. В. Галенін, К. О. Певна // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2012. - Вип. 8. - С. 125-130.
13. Гуров Ф.Н. Просування бізнесу в Інтернет: все про PR і реклами в мережі.-М., 2008.
14. Григорова З. В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України / З. В. Григорова // Економіка та суспільство. – 2021. – Вип. No 24. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/174/167>
15. Данаїканич О.В. Теоретико гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама». *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2010. No30 С. 49–55 Даниленко М. І. Розвиток Інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / М. І. Даниленко // Економічний форум. – 2014. – No 3. – С. 166-172. Луцький національний технічний університет : [веб-сайт]. – Режим доступу: http://lutsk-ntu.com.ua/sites/default/files/u_nomeri_3_2014_noviy_1.pdf
16. Деніел Роулс. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Фабула, 2022
17. Девис Дж. Дж. Дослідження в рекламній діяльності: теорія і практика Вільямс 2003. – 864 с.
18. Дослідження Plusone social impact, Facebook та Instagram в Україні, січень 2022
19. Дуглас Ван Праєт, Несвідомий брендинг, Фабула 2020
20. Дубінський І.О. Результати досліджень Factum Group Ukraine [Електронний ресурс] : [аналітична стаття] / І. О. Дубінський. – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/news/2019/10/11/652498/> – Станом на 25.09.2020

21. Длігач А.О. Що не так з маркетингом в Україні? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advanter.ua/articles.php?articlesid=61>
22. Длігач, А.О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А.О. Длігач. — К.: Алерта, 2012.– 272 с.
23. Жан Бодрійяр. СИСТЕМА РЕЧЕЙ Рудоміно 2001 С. 67-89
24. Закон України «Про інформацію» [Редакція від 25.06.2016 р.]; (<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>)
25. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – №7. – С.23-28.
26. Закон України «Про недобросовістну» // Відомості Верховної Ради України: <https://ips.ligazakon.net/document/TM013087>
27. Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика / За ред. д-ра економ. наук, професора Федулової Л.І. К.: Основа. 2005. 552 с.
28. Інтернет та кабельне телебачення: цифри та [Електронний ресурс] // Держстат України. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=150&language=uk>.
29. Інтернет ресурс, веб-сайт ТОВ Фрізор <https://frisor.ua/uk/>
30. Івашова Н. В. Механізм формування портфеля брендів промислового підприємства Рута, 2007. – С. 44-47.
31. Йенс Нордфальд Ритейл-маркетинг. Практики та дослідження Альпіна паблішер 2018.
32. Кігель В. Р. Методи і моделі підтримки прийняття рішень у ринковій економіці : монографія / В. Р. Кігель. – К. : ЦУЛ, 2003. – 202 с.
33. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві / І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2015. - No 1. - С. 46-53.

34. Конінев В.Л. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності підприємства / В. Л. Корінев, І. В. Олійник // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. - 2013. - No 2. - С. 136-139.
35. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності. Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.
36. Криховецький І. З. Оцінка ефективності рекламної діяльності. Інвестиції: практика та досвід. 2011. No 3. http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2011/16.pdf.
37. Круш П. В. Внутрішній економічний механізм підприємства : навч. посібник / П. В. Круш, С. О. Тульчинська, Р. В. Тульчинський [та ін.]. – К. : ЦУЛ, 2008. – 206 с.
38. Кузнецова Л.В. Аналіз тенденцій розвитку сегмента приватних марок в роздрібних мережах// Маркетинг і маркетингові дослідження. – 2012. – No 3. – с. 250-255.
39. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.]. Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. 227 с.
40. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємств / І. Л. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2015. – No 5.
41. – С. 49-53.
42. Маврідю В. Ю. Інтернет-технології в маркетинговій діяльності підприємства / В. Ю. Маврідю // Соціально–економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2016. – No 22 (11). – С. 39-42
44. Майк Барроуз Канбан метод: покращення системи управління Альпіна паблішер 2018.
45. Матанцев А.Н. Ефективність реклами : навч. посіб.: Финпресс, 2012. 416

46. Марго Берман Реклама, яка працює Попуррі 2010 С. 112.
47. Махан Кхалса, Ренді Ілліг Чесні продажі = клієнти назавжди: Угоди, орієнтовані на довгострокові відносини Альпіна паблішер 2020 С. 123-130
48. Марк Тангейт Всесвітня історія реклами Альпанв паблішер 2008.
49. Майкл Микалко Рисовий штурм Манн Іванов і Фербер 2018
50. Майкл Джанда Спали своє портфоліо Пітер 2018.
51. Марті Ньюмейер. Zag. Найкращий посібник з брендингу. Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2017
52. Оболєшева А. А. Оценка эффективности рекламной деятельности экономического субъекта. Таврический научный обозреватель. 2016. №3(8). С. 59-64.
53. ОБ'ЄМ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ 2020 І ПРОГНОЗ ОБ'ЄМІВ РИНКУ 2021 (<https://vrk.org.ua/ad-market/>)
54. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. №2 (68). С. 147-154
55. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. – 2015. – Вип. 12. – С. 362–371.
56. Палеха Ю.І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг /Ю.І. Палеха, О.Ю. Палеха. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2019. – 480 с.
57. Петренко В.Р. Інформаційні системи і технології маркетингу: Лабораторний практикум: Навч. посіб. /В.Р. Петренко, І.Г. Кротюк, О.П. Костенко. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 464с.
58. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34.

59. Про рекламу : Закон України від 11 липня 2003 р. No 1121-IV. URL :<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
60. Прія Паркер. Мистецтво збиратися разом. Як організувати змістовну та результативну зустріч. Vivat, 2020
61. Подчаша. Л.В. Методические основы оценки эффективности рекламы. Совершенствование управления. 2015. No19. С. 26-32.
62. Рон Аднер. Перемогти у правильній грі. Як тримати удар у мінливому світі. Лабораторія, 2022
63. Реутов В.Е. Управління конкурентоспроможністю : монографія / В.Е. Реутов, Н.Э. Вельгош. Сімферополь : Таврія, 2005. 200 с.
64. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. Вип. 25. С. 187-193.
65. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі Yolo Study). *Ефективна економіка*. No 4. С. 1–8.
66. Соболева Ю.П. Организация предпринимательской деятельности : монография. Орел : ОрелГИЭТ, 2010. 384 с.
67. Стівен Кварц, Анет Асп Круто! Як підсвідоме прагнення виділитися править економікою і формує обличчя нашого світу Альпіна паблішер 2019.
68. Стівен Брег Настільна книга фінансового директора Альпіна балішер 2018
69. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. No1. С. 77–79.
70. Токаренко Н. М. Становлення інформаційного суспільства: проблеми, суперечності та перспективи / Н.М. Токаренко // *Філософські науки : зб. наук. пр.* – Суми : СумДПУ ім. А.С. Макаренка, 2008. – 224 с. – С. 66-74.
71. Томпсон. А.А., Стрікленд А .Дж. Стратегічний менеджмент. Концепції і

ситуації. – М.:Інфра, 2012

72. Уеллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципи і практика Пітер 2003. – 800 с.

73. Уолкер-мл. О. Маркетингов стратегія : курс МВА Вершина, 2006.

74. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств України [Електронний ресурс]. ДНУ імені Олеся Гончара. 2015. URL: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html>

75. Четвертон П. Теорія и практика сучасного маркетингу: Повний набір стратегій, інструментів і технік / Пер. с англ. В.Н. Єгорова. – М.:ФАІР- ПРЕС, 2006.

76. Шиліпук О.Я., Артеменко Л.П. Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти ». Київ, 1 грудня 2018 року. С. 236. Юдина Н.В. Управління рекламною діяльністю суб'єктів ЗЕД в умовах глобалізації / Н. В. Юдіна // Вісник Академії митної служби України. Сер.: Економіка. - 2012. - No 2. - С. 119-124.

77. Щербань В. Маркетинг: Навчальний посібник М-во освіти і науки України, Черкаська академія менеджменту Центр навчальної літератури, 2006. - 202 с.

78. Яковлев А. І. Методи оцінки маркетингово-рекламної діяльності / А. І. Яковлев // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. - 2016. - No 3. - С. 102-107.

79. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 4 (51). С. 183–188.

80. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки [Електронний ресурс]. Криворізький економічний інститут ДВНЗ. 2019. URL: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm
81. AG Marketing Team. Види реклами в Інтернеті та особливості кожного з них бізнеса [Електронний ресурс] / AG Marketing Team // AG Marketing. – Режим доступу: <https://ag.marketing/vidy-reklamy-v-interneti/>
82. 45. Fuchs Ch. Internet and Society: Social Theory in the Information Age / Ch. Fuchs. – New York : Routledge, 2008. – 398 p
83. Hamilton W. Institution. Encyclopedia of the Social Sciences. New York: Macmillan, 1932. 84 p.
84. Rothschild M. Marketing Communications D.C. Heath and Company, 1987.
85. Lynch J.E. Effective Industrial Marketing. London : Kogan Page. – 1994.
86. Kirmani Anma. The Effect of Perceived Advertising Cost on Brand Perceptions 1990. – P. 160-171.

ДОДАТКИ

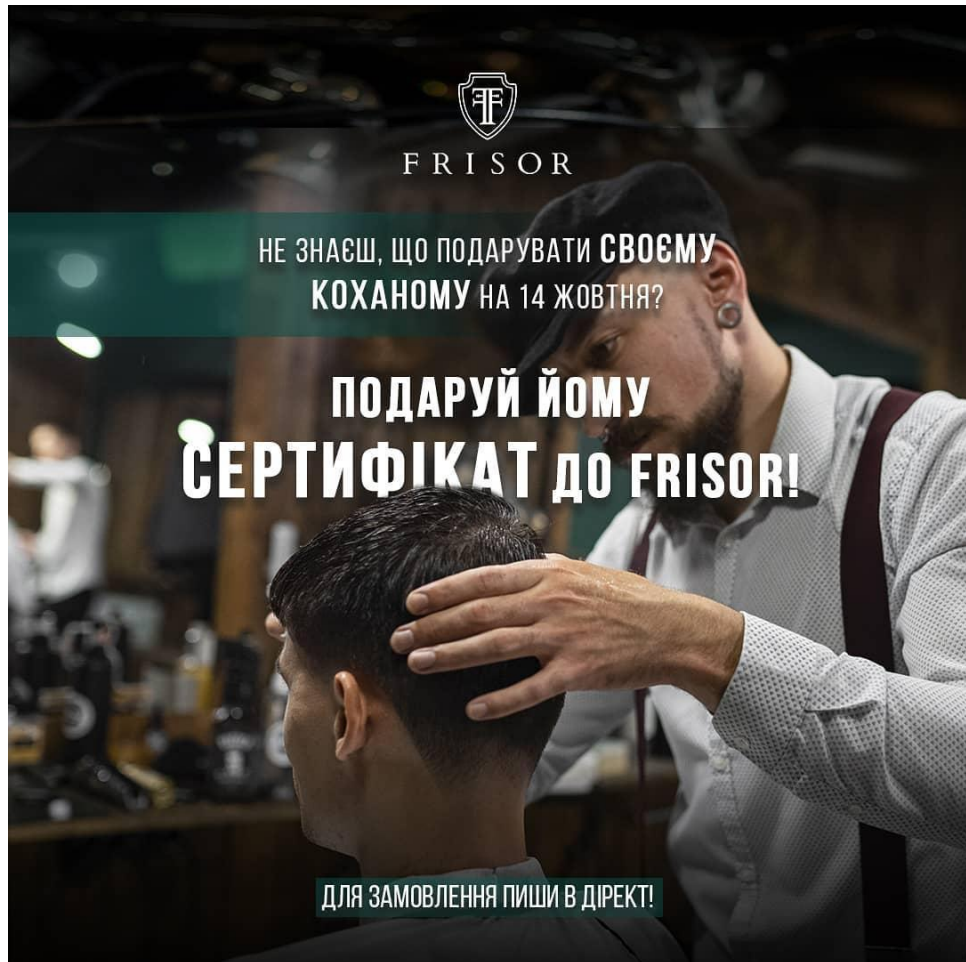
Додаток А



Приклад інформативного рекламного оголошення мережі барбершопів Frisor
(на основі даних компанії)



Приклад інформативного рекламного оголошення мережі барбершопів Frisor
(на основі даних компанії)



Приклад інформативного рекламного оголошення мережі барбершопів Frisor
(на основі даних компанії)

Додаток Г



Приклад фасаду різних франшиз мережі барбершопів Frisor (на основі даних компанії)

Додаток Д



Приклад фасаду різних франшиз мережі барбершопів Frisor (на основі даних компанії)



Приклад комунікації з клієнтами Frisor у мережі Instagram, та донесення до аудиторії особистої позиції



Приклад комунікації з клієнтами Frisor у мережі Instagram, та донесення до аудиторії особистої позиції