


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

До захисту допустити:
Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)


_____ Балабаниць А.В.
(підпис) (ПІБ завідувача кафедри)

«20» 05 2024 р.

«ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

Кваліфікаційна робота
здобувачки вищої освіти другого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Маркетинг»

Радченко Євгенії Сергіївни

Науковий керівник:

Чуприна О.О. д.е.н., доцент

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

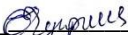
Рецензент:

Чернишов О.Ю. к.е.н., доцент, доцент
кафедри економіки та бізнес-технологій,
НАУ

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою добре (75 С)

Секретар ЕК  О.О. Чуприна

«07» червня 2024 р.


**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

Освітній ступінь «Бакалавр»

Шифр та назва спеціальності 075 – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

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

 Балабаниць А.В.
(ППП завідувача кафедри)

«19» 02 2024 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Радченко Євгенії Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Організація рекламної діяльності підприємства

керівник роботи Чуприна Олена Оскарівна, д.е.н., доцент,

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

затверджені наказом Маріупольського державного університету від
«16» лютого 2024 року № 30

2. Строк подання студентом роботи 06.05.2024 р.

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

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингових рішень щодо удосконалення організації рекламної діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси організації рекламної діяльності виробничих підприємств

Предметом дослідження є система рекламної діяльності Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив»

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

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Рекламна діяльність: сутність та особливості на сучасному етапі

1.2. Досвід промислових підприємств щодо використання інструментів реклами

1.3. Стратегічні основи організації рекламної діяльності на сучасних підприємствах

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ПРОЦЕСІВ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» з використанням SWOT-аналізу

2.2. Аналіз практики використання рекламних інструментів в діяльності підприємства

2.3. Вимірювання результативності процесів організації рекламної діяльності на підприємстві

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування стратегічних напрямів удосконалення рекламної діяльності підприємства

3.2. Розробка рекомендацій щодо організації рекламної діяльності підприємства та оцінка ефективності рішень

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

4. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Чуприна О.О. - доктор економічних наук, професор	<i>Чуприна</i> 19.02.2024	<i>Чуприна</i> 5.04.2024
2	Чуприна О.О. - доктор економічних наук, професор	<i>Чуприна</i> 19.02.2024	<i>Чуприна</i> 18.04.2024
3	Чуприна О.О. - доктор економічних наук, професор	<i>Чуприна</i> 19.02.2024	<i>Чуприна</i> 01.05.2024


5. Дата видачі завдання 19.02.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	до 19.02.2024	виконано
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	19.02.2024	виконано
3	Консультація з науковим керівником	постійно	виконано
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 19.02.2024	виконано
5	Переддипломна практика	19.02.2024-08.03.2024	виконано
6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	09.03.2024-05.04.2024	виконано
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 06.04.2024	виконано
8	Робота над аналітичною частиною	07.04.2024-	виконано

	кваліфікаційної роботи	20.04.2024	
9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 20.04.2024	виконано
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	21.04.2024-01.05.2024	виконано
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 01.05.2024	виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи	28.05.2024	виконано
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 06.05.2024	виконано
14	Захист кваліфікаційної роботи	06.06.2024 – 07.06.2024	виконано


Здобувач



 (підпис)
Радченко Є.С.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи



 (підпис)
Чуприна О.О.

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Рекламна діяльність: сутність та особливості на сучасному етапі	9
1.2. Досвід промислових підприємств щодо використання інструментів реклами	18
1.3. Стратегічні основи організації рекламної діяльності на сучасних підприємствах	25
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ПРОЦЕСІВ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	32
2.1. Загальна характеристика Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» з використанням SWOT-аналізу	32
2.2. Аналіз практики використання рекламних інструментів в діяльності підприємства	38
2.3. Вимірювання результативності процесів організації рекламної діяльності на підприємстві	43
Висновки до розділу 2	50
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	53
3.1. Формування стратегічних напрямів удосконалення рекламної діяльності підприємства	53
3.2. Розробка рекомендацій щодо організації рекламної діяльності підприємства та оцінка ефективності рішень	58
Висновки до розділу 3	68
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ	79

ВСТУП

Реклама вважається однією з важливих функцій маркетингу та займає провідне місце в системі маркетингових комунікацій компанії.

Створюючи передумови для підвищення обсягів збуту, впливаючи на цільові аудиторії, вона сприяє стійкому функціонуванню підприємств будь якої галузі та сфери економіки. Це, в свою чергу, породжує підвищення попиту на рекламу як на інструмент маркетингу та призводить до динамічного розвитку рекламної діяльності.

Підкреслимо, що в даний час рекламна компанія необхідна для будь-якої поважаючої себе компанії, оскільки здатна сприяти реалізації товарів і послуг. Реклама бере на себе комунікативну функцію і забезпечує комунікацію з ринком і споживачем.

Жорсткі конкурентні умови, які сформувались на різних ринках як продукції промислового призначення так і споживчих товарів, в тому числі і в легкій промисловості, підвищили значущість рекламної діяльності та сприяли підвищенню її ролі як інструменту формування та реалізації сучасної маркетингової політики, індикатором запровадження досягнень як в галузевій сфері, так і реалізації провідних практик в розвитку системи маркетингових комунікацій в цілому та організації реклами зокрема.

Таким чином, удосконалення рекламної діяльності підприємства, формування стратегічних напрямів цього процесу, планування та реалізація ефективного комплексу рекламних заходів є одними з найважливіших задач маркетингової служби. Все це обумовлює актуальність та своєчасність даного дослідження.

Слід вказати, що вагомий внесок в дослідження проблем, пов'язаних із рекламною діяльністю підприємств, формуванню теоретичного базису та практичних аспектів вдосконалення організації цих процесів внесли як зарубіжні так і вітчизняні науковці. Серед них: К. Пічик [17], М. Мальчик [15], В. Пеппельс [35], А. Рябчик [20], М. Фураєва [25], О. Юрченко [29],

Об'єктом дослідження є процеси організації рекламної діяльності виробничих підприємств

Предметом дослідження є система рекламної діяльності Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив».

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингових рішень щодо удосконалення організації рекламної діяльності підприємства.

Для досягнення вказаної мети поставлено та вирішено ряд задач. А саме:

- розглянуто теоретичні основи організації рекламної діяльності підприємства;
- проведено діагностику процесів організації рекламної діяльності досліджуваного підприємства;
- сформовано стратегічні напрями удосконалення рекламної діяльності підприємства;
- розроблено рекомендації щодо організації рекламної діяльності підприємства;
- оцінено ефективність запропонованих рішень.

Для проведення даного дослідження використано комплекс наукових методів, що дозволило отримати глибоке та комплексне розуміння соціально-економічних процесів, пов'язаних з організацією рекламної діяльності підприємства. Серед основних з них слід відзначити такі, як:

- наукова абстракція - для узагальнення основних теоретичних понять і категорій, пов'язаних з організацією рекламної діяльності; розуміння сутності реклами та виявлення закономірностей розвитку цієї сфери);
- аналіз і синтез - для детального вивчення (аналізу) та об'єднання елементів рекламної діяльності в єдину систему (синтезу), що сприяє кращому розумінню і виявленню взаємозв'язків в цій сфері;
- якісний і кількісний аналіз – для діагностики процесів організації рекламної діяльності досліджуваного підприємства, розуміння якісних та кількісних аспектів цього явища, включаючи його характеристики, динаміку та вплив факторів;

- логічний метод – для дослідження процесів, пов'язаних з функціонуванням підприємства та організацією реклами зокрема в логічній послідовності, що дозволило зрозуміти їх сутність та взаємозв'язки, сформуванати стратегічні напрями удосконалення рекламної діяльності;

- метод деталізації - передбачає розподіл показників досліджуваного об'єкту на складові частини для більш ретельного вивчення та аналізу, що дозволило розробити рекомендації стосовно організації рекламної діяльності підприємства.

Джерелами інформації виступили публікації вітчизняних та закордонних дослідників з питань, що аналізується; матеріали звітності підприємства.

Розроблені рекомендації доцільно використовувати в діяльності підприємства при розв'язанні актуальних та перспективних завдань організації рекламної діяльності.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Рекламна діяльність: сутність та особливості на сучасному етапі

Реклама відіграє ключову роль у сучасній конкурентній боротьбі на ринку. Протягом короткого часу вона стала невід'ємною частиною життя всіх учасників ринку, незалежно від того, чи це виробники, торговці чи споживачі. Рекламна діяльність є не лише невід'ємним елементом, а й каталізатором розвитку ринкових відносин у будь-якій ринковій економіці.

Привабливість товару сама по собі не гарантує його успішного продажу. Для цього необхідно активно інформувати споживачів про його наявність, переконувати їх у високій якості та стимулювати до покупки. Однією з ключових складових маркетингової стратегії є рекламна діяльність, що означає ефективну взаємодію фірми з ринком для досягнення цілей продажу.

Реклама має вирішальне значення для споживачів, оскільки вони приймають рішення про покупку лише після ознайомлення з товаром на ринку. Без реклами споживачі не мають інформації про наявні товари та ризикують придбати товари від прямих конкурентів. У будь-якому випадку, відсутність реклами призводить до втрати продавцем. Крім того, реклама допомагає споживачам знайти найкращі продукти для себе, їх дітей та сім'ї, дозволяючи їм порівняти асортимент та зробити вибір, який задовольнить їхні потреби та витратить їхні цінні гроші на найбільш вигідний спосіб.

Так, реклама є важливим інструментом для продавців і компаній, які виробляють продукцію. Вона сприяє збільшенню продажів і створює підґрунтя для випуску нових продуктів на ринок. Реклама допомагає інформувати споживачів про нові продукти та створює лояльність до бренду, що є важливим фактором в конкурентному середовищі.

Слід констатувати, що на сучасному етапі реклама має значний вплив на суспільство в цілому. Вона не лише розважає та інформує, але й може бути потужним засобом для навчання та усвідомлення соціальних проблем. Рекламні кампанії, що стосуються дитячої праці, споживання алкоголю, насильства над дітьми, куріння, та інших соціальних питань, можуть привертати увагу громадськості та спонукати до дії. Таким чином, реклама відіграє важливу роль у формуванні свідомого та відповідального суспільства.

Поняття «реклама» має давній і довгий шлях свого розвитку. Воно дійсно коріниться у давнині і має свої витоки у латинських словах «*reclamo*» та «*reclamare*», які означають «викрикувати» та «відгукуватися, вимагати» відповідно [16, с.27]. Рекламна діяльність зазнала багато етапів розвитку протягом історії людства, а саме поняття, хоч і зазнавало певних змін з плином часу, все ж має спільні корені та трактування в різних країнах світу.

Різноманітні та іноді взаємо заперечні визначення поняття «реклама» свідчать про його складність та різноманітність інтерпретацій. Це відображається у тому, що реклама може бути розглянута з використання різних різноманітних підходів (табл. 1.1).

А саме: як засіб комунікації, маркетингова стратегія, мистецьке вираження або навіть соціокультурний феномен. Її можна розглядати з різних точок зору: від психологічного впливу на споживачів до економічного стимулювання продажів. Така різноманітність трактувань відображає багатогранність реклами як явища, яке впливає на різні аспекти життя суспільства.

Так, узагальнюючи різноманітні визначення, можна визначити рекламу як процес передачі, поширення або представлення інформації через певний канал комунікації, в якому беруть участь рекламодавець та потенційний споживач, з метою переконання споживача купити товар чи послугу. Особливістю реклами є її потреба в привертанні уваги, щоб досягти основної комунікативної мети - залучення уваги споживача та вплив на його рішення про покупку.

Таблиця 1.1

Різні підходи до визначення поняття «Реклама»

Визначення	Джерело
Реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування	Ф. Котлер
Реклама – інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі і в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару	Закон України "Про рекламу"
Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товар, послуги або громадський рух, що йде від рекламодавця й оплачене ним з метою збільшення збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або публічного схвалення	В. Музикант
Реклама – оплачена неперсоналізована комунікація, що здійснюється ідентифікованим спонсором і використовує засоби масової інформації з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на неї	У. Уеллс, Дж. Бернет
Реклама є будь-якою формою неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувану точно встановленим замовником і слугує для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації	За визначенням Американської Асоціації Маркетингу
Реклама – це форма комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача	Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, А. Ротцолл
Реклама – це відгалуження масової комунікації, в руслі якого створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібного рекламодавцю вибору і вчинку	В. Ученова, Н. Старих
Реклама – це засіб комунікацій, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений	Жан Жак Ламбен
Реклама- це інформація про споживчі властивості товарів і різних видів послуг з метою їх реалізації, створення попиту на них	Українська радянська енциклопедія
Реклама- це мистецтво впровадження унікальної торгової пропозиції у свідомість найбільшої кількості людей за найменших затрат	Р.Рівс

Джерело: сформовано на основі [3, с.35; 10, с.67; 15, с.33; 22, с.51]

Не слід забувати, що реклама є важливою складовою маркетингової стратегії, але для досягнення максимальної ефективності важливо використовувати весь комплекс маркетингових інструментів. Це означає, що рекламу слід поєднувати з іншими інструментами, такими як цінова політика,

розподіл товару, та просування продукції, щоб створити комплексну стратегію, яка забезпечить максимальний вплив на цільову аудиторію та досягнення маркетингових цілей.

Зазначимо, що реклама виконує різноманітні функції (рис. 1.1).



Рис 1.1. Основні функції реклами

Джерело: [21, с.27; 27, с.151]

Охарактеризуємо більш докладно ці функції. Отже:

- комунікаційна функція допомагає передати споживачам інформацію про характеристики продукту, його переваги та особливості;

- естетична дозволяє рекламі впливати на формування смаків у споживачів, створюючи певні естетичні враження та асоціації. Вона також допомагає створити позитивний імідж компанії;

- стимулююча функція сприяє створенню або посиленню потреби у споживачів через спонукання їх до придбання продукту. Ця функція допомагає стимулювати попит та збільшувати обсяги продажів.

Акцентуємо увагу на тому, що функції реклами відображають основні завдання цього маркетингового інструменту та включають:

1. Інформування про переваги продукту або послуги: Реклама допомагає розповісти цільовій аудиторії про особливості та переваги товарів або послуг, щоб стимулювати їхній інтерес та залучення.

2. Створення інтересу у споживача: Реклама має за мету викликати цікавість та зацікавленість у потенційних споживачів, щоб вони бажали дізнатися більше та дійти до покупки.

3. Створення позитивного іміджу підприємства: Реклама допомагає формувати позитивне уявлення про бренд або підприємство, що сприяє підвищенню довіри споживачів та зміцненню їхньої лояльності.

4. Прискорення здійснення покупки: Реклама може стимулювати споживачів до швидкого придбання товарів або послуг шляхом створення термінової потреби або пропонування спеціальних пропозицій.

5. Створення попиту: Реклама може створювати та збільшувати попит на товари або послуги, демонструючи їхню цінність та необхідність споживачам.

Ці функції реклами співпрацюють для досягнення маркетингових цілей підприємства та задоволення потреб споживачів.

В Україні діє закон "Про рекламу" [], який встановлює правила та вимоги щодо рекламної діяльності. Цей закон визначає обов'язки та відповідальність учасників рекламного процесу, встановлює порядок реєстрації реклами, а також містить норми щодо контролю за додержанням правил рекламної діяльності.

Деякі з основних положень, які зазвичай включаються до закону про рекламу, можуть стосуватися:

1. Вимоги до змісту реклами: заборона недостовірної, образливої або дискримінаційної інформації.

2. Вимоги до мови та форми реклами: необхідність чіткого розрізнення реклами від інших видів інформації, таких як редакційний матеріал.

3. Вимоги до місць та способів розміщення реклами: обмеження реклами на деяких майданчиках або в певних галузях (наприклад, обмеження реклами алкогольних напоїв чи тютюнових виробів у певних місцях).

4. Правила щодо реклами спеціальних товарів: наприклад, медичних препаратів або дитячих товарів.

5. Вимоги до реклами в Інтернеті та інших медіа.

Цей закон спрямований на забезпечення чесності, достовірності та етичності рекламної діяльності в Україні, а також захист прав та інтересів споживачів.

Згідно із законом України «Про рекламу» до організації рекламної діяльності висуваються наступні вимоги [18]:

- 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.

Слід констатувати, що в діяльності сучасних підприємств використовуються різні види реклами, які задля систематизації доцільно розглянути у вигляді класифікації.

Розмаїття видів сприяло формуванню різних підходів до класифікації реклами на сучасному ринку, що обумовлено застосуванням авторами різних точок зору та відповідних критеріїв (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація видів реклами

Класифікаційна ознака	Види реклами
За цільовою аудиторією	Реклама для споживачів (B2C)
	Реклама для бізнесу (B2B)
	Реклама для споживачів і бізнесу (B2B2C)
За каналами та засобами розповсюдження	Телевізійна реклама
	Радіореклама
	Інтернет-реклама (банери, контекстна реклама, соціальні медіа тощо)
	Зовнішня реклама (білборди, рекламні щити, плакати)
За формою та змістом	Інформаційна реклама
	Переконуюча реклама
	Тематична реклама
	Розважальна реклама
За тривалістю	Короткочасна (наприклад, рекламні ролики).
	Довготривала (наприклад, рекламні кампанії)

Джерело: сформовано на основі [14, с. 153; 19, с.73]

Зазначимо, що це лише деякі з можливих підходів до класифікації реклами, і кожен з них може бути корисним залежно від конкретної ситуації та цілей рекламної кампанії.

Основна мета рекламної діяльності для більшості компаній полягає в просуванні їхніх товарів та послуг з метою збільшення конкурентоспроможності. Реклама виступає ключовим інструментом у маркетинговій стратегії, спрямованою на привертання уваги споживачів, створення попиту на товари та послуги компанії, формування позитивного іміджу бренду.

Шляхом ефективної рекламної кампанії компанія може досягти таких цілей, як збільшення обсягів продажів, залучення нових клієнтів, збільшення частки ринку, підвищення лояльності клієнтів, а також встановлення себе як лідера або експерта у своїй галузі.

Однак ефективність рекламної діяльності великою мірою залежить від правильної стратегії, вибору відповідних каналів та форматів реклами, а також від постійного аналізу результатів та відповідного коригування.

На сучасному етапі маркетингові механізми просування на ринку набувають швидкого розвитку в Україні. Одним з ключових маркетингових механізмів є рекламна діяльність. Маркетингова стратегія, яка добре продумана може кардинально вплинути на позицію компанії відносно своїх конкурентів. Підвищення конкурентоспроможності підприємства - одне з основних завдань. Підприємства які не використовують рекламну діяльність виходять з ринку, так як не справляються з конкуренцією.

В Україні розвиток рекламної діяльності знаходиться на початковому етапі розвитку. Але констатуємо, що разом з тим сучасні вітчизняні підприємства знаходяться у пошуку та удосконаленні нових напрямів рекламної діяльності задля привертання уваги споживачів, підвищення продаж та доходності.

Так відбувається тому що завдяки рекламній діяльності з'являється більше довіри до товару або бренду, відповідно, зростає кількість продажів.

Оскільки багато компаній використовують рекламу для отримання більшого прибутку, в сфері реклами існує жорстка конкуренція.

Результати оцінки обсягу вітчизняного рекламного ринку у 2023 році (табл. 1.3) дозволили констатувати значне зростання (на 77% по відношенню до 2022 року).

Таблиця 1.3

Динаміка розвитку обсягу рекламного ринку України протягом 2022-23 р.

	Підсумки 2022, млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021, %	2023, млн грн	Відсоток зміни 2023 до 2022, %	Прогноз 2024, млн грн	Відсоток зміни 2024 до 2023, %
1	2	3	4	5	6	7
ТБ-реклама, всього	2 604	-81%	3 870	49%	6 100	58%
Пряма реклама	2 370	-80%	3 500	48%	5 600	60%
Спонсорство	234	-87%	370	58%	500	35%
Digital ТБ	n/a	n/a	450	n/a	750	67%
Реклама в пресі, всього	342	-79%	357	4%	375	5%
Національна преса	221	-77%	235	6%	247	5%
<i>в т.ч. спонсорство</i>	56	-77%	56	0%	59	5%
Регіональна преса	51	-81%	51	0%	54	5%
Спеціалізова на преса	70	-81%	71	1%	75	5%
ООН Media, всього	1 756	-57%	3 244	85%*	4 605	42%
Зовнішня реклама	1 363	-56%	2 081	53%	3 009	45%
Транзитна реклама	90	-77%	617	n/a	740	20%
DOOH	273	-47%	504	85%	805	60%
Indoor реклама	30	-67%	42	39%	51	24%
Радіо реклама, всього	333	-61%	865	160%	1035	20%
Національне	240	-60%	550	129%	680	24%
Регіональне	33	-59%	75	127%	85	13%
Спонсорство	60	-65%	240	300%	270	13%

Продовження табл.1.3

1	2	3	4	5	6	7
Digital (Internet) Media реклама	7 190	-42%	12 810	78%	14 732	15%
Всього рекламний медіа ринок	12 225	-63%	21 596	77%	27 597	28%

Джерело: [24]

Після значного спаду за результатами 2022 року, такі позитивні тенденції створюють відповідне підґрунтя для подальшого його відновлення і розвитку.

Зазначимо, що в Україні діє Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) - ключове об'єднання на рекламно-комунікаційному ринку України, яка об'єднує провідних гравців ринку (понад 130 компаній), включаючи креативні, маркетингові, PR-агентства, медіакомпанії та рекламодавців. Вона підтримує різноманітні заходи, які сприяють розвитку галузі, вирішенню її нагальних проблем, з якими стикаються представники рекламної спільноти країни.

Отже, на сучасному етапі реклама відіграє значну роль в діяльності підприємства і виступає одним з чинників зростання його конкурентоспроможності. Для трактування даного поняття дослідниками використовуються різні підходи, а розмаїття видів реклами обумовлює використання різних класифікаційних ознак. Але на практиці, для ефективної організації рекламної діяльності підприємства, застосування різних видів реклами, кожний з яких має свої переваги та недоліки, представляється доцільним звернути увагу на досвід в цій сфері та особливості використання таких інструментів промисловими підприємствами.

1.2. Досвід промислових підприємств щодо використання інструментів реклами

Як свідчать провідні світові практики, вибір інструментів рекламної діяльності дійсно є ключовим етапом в плануванні та реалізації рекламної кампанії. Врахування цілей кампанії, бюджету та очікуваних результатів допомагає підприємствам зробити оптимальний вибір інструментів для досягнення своїх цілей.

Розуміння сутності та переваг кожного рекламного інструменту допомагає зробити обґрунтований вибір і досягти бажаних результатів. Крім того, структуризація та оцінка ефективності використання цих інструментів допомагають підприємствам постійно адаптуватися до змін у рекламному середовищі та ефективно використовувати свої рекламні ресурси.

Науковці відзначають, що інструменти рекламної діяльності являють собою «сукупність методів, способів, концепцій, програмних та інших засобів, за допомогою яких відбувається розроблення просування продукту, його доведення до цільової аудиторії через інформаційні канали» [4, с.168].

Сучасні тенденції в рекламній індустрії поділяють рекламні інструменти на online та offline.

Серед основних інструментів offline-реклами, які, враховуючи існуючий досвід, представляють інтерес для промислових підприємств, слід звернути увагу на такі, як:

1. Преса. Реклама у газетах та журналах. Цей формат може бути ефективним для досягнення цільової аудиторії залежно від специфіки видання.
2. Радіо. Реклама на радіостанціях. Радіо досить популярний медіум, який дозволяє досягти широкої аудиторії.
3. Телебачення. Реклама на телевізійних каналах. Телебачення є потужним медіумом, здатним досягти великої аудиторії.

4. Зовнішня реклама. Реклама на білбордах, щитах, рекламних плакатах тощо. Ці форми реклами можуть бути дуже видимими та ефективними, особливо в місцях великого потоку людей.

5. Пряма пошта. Реклама, що розсилається поштою. Цей метод може бути ефективним для цільової аудиторії, особливо якщо вона відома.

6. Маркетингові заходи. Участь у виставках, конференціях, спонсорство подій тощо. Ці заходи дозволяють підприємствам взаємодіяти з потенційними клієнтами та залучати їх у специфічному середовищі.

Акцентуємо увагу на тому, що ці інструменти offline-реклами можуть бути ефективними для промислових підприємств, особливо за умов поєднання з online-рекламою. Це, як свідчить провідний досвід організації рекламної діяльності, дозволить промисловим підприємствам створити комплексну та збалансовану стратегію маркетингу.

Використовуючи ці інструменти важливо розуміти які недоліки вони мають (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Переваги та недоліки offline-інструментів рекламної діяльності
промислових підприємств

Рекламний інструмент	Переваги	Недоліки
1	2	3
Реклама на телебаченні	-Широке охоплення аудиторії -Візуальний та аудіовізуальний вплив -Здатність розповідати історії -Висока довіра	-Висока вартість -Складність в вимірюванні ефективності -Перевантаження рекламою -Обмежена цільова аудиторія -Скорочення глядацької аудиторії
Реклама у пресі	-Чітко визначена цільова аудиторія -Детальна інформація про продукт чи послугу -Локальне охоплення для місцевої аудиторії	-Зниження популярності друкованих ЗМІ -Обмежений життєвий цикл (короткочасний вплив) -Відсутність аудіовізуального впливу -Високі витрати
Радіо реклама	-Широке охоплення аудиторії -Чітко визначена цільова аудиторія	-Відсутність візуального впливу -Короткочасність -Складність в вимірюванні ефективності

Продовження табл.1.4

1	2	3
	-Частота повторення протягом дня -Низька вартість виробництва -Мобільність	-Обмежена аудиторія (бо радіо слухають не так часто як інші медіа)
Друкована реклама	-Тривалість впливу -Чітко визначена цільова аудиторія -Детальна інформація про продукт чи послугу -Візуальна привабливість -Фізична присутність -Довіра до джерела	-Висока вартість -Обмежена аудиторія -Неможливість швидкої корекції - Обмежені можливості для інтерактивності - Складність вимірювання ефективності
Зовнішня реклама	-Високе охоплення -Постійна присутність -Візуальний вплив -Різноманітність форматів -Локальне розміщення реклами - Підвищення впізнаваності бренду	-Високі витрати -Обмежений час уваги - Обмеженість інформації - Екологічні та юридичні обмеження - Вплив погодних умов

Джерело: сформовано на основі [1, с.65; 12, с.295].

Хоча інструменти offline-реклами все ще залишаються популярними серед споживачів та рекламодавців, зростаюча популярність та доступність Інтернету призвела до збільшення використання online-інструментів.

Зазначимо, що online-реклама дозволяє промисловим підприємствам налаштовувати свої повідомлення та пропозиції таким чином, щоб вони були максимально привабливими та індивідуальними для кожного користувача.

Аналіз обсягів інтернет-реклами в Україні дозволив констатувати їх постійне зростання, та збільшення ресурсів, які вкладають підприємства в цей канал зв'язку з аудиторією.

Так, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції «Digital реклама та інтернет-ринок в цілому демонструє у 2023 впевнене відновлення до рівня 2021 року (табл.1.5). В першу чергу на такі тенденції вплинув розвиток банерної реклами, оголошень в соціальних медіа, rich media, цифрового відео (включаючи Youtube) та influencer маркетингу. При цьому, в 2024 році

прогнозується продовження зростання, але з деяким уповільненням в динаміці (на рівні 15-20%)» [24].

Таблиця 1.5

Динаміка розвитку обсягу онлайн рекламного ринку України
протягом 2023 року

Digital реклама	Прогноз 2023, млн грн	Динаміка 23/22	Прогноз 2024, млн грн	Динаміка 24/23
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	7546	143%	8678	15%
Цифрове відео, включаючи YouTube	5264	68%	6054	15%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	12810	105%	14732	15%
Пошук (платна видача в пошукових системах)	15606	25%	18727	20%
Інфлюенсер маркетинг	523	164%	654	25%
SMM	512	30%	819	60%
SEO	682	23%	818	20%
Digital Developmet	1465	24%	1758	20%
Інший digital	398	15%	438	10%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	31996	49%	37946	19%

Джерело [24]

Зазначимо, що розвиток сучасних технологій та процеси цифровізації сприяли стрімкому поширенню онлайн-реклами та підвищенню її значущості у просуванні товарів або послуг.

Але вважаємо доцільним зауважити, що як і кожний інструмент, інтернет- реклама має свої недоліки та переваги (табл.1.6).

Таблиця 1.6

Характеристика основних інструментів Інтернет-реклами

Назва інструменту	Характеристика	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Корпоративний сайт	Це офіційний веб-ресурс компанії, який представляє її в Інтернеті. Він містить інформацію про компанію, її продукти або послуги, новини, контакти та інші важливі відомості.	<ul style="list-style-type: none"> - Глобальне охоплення - Інформаційна насиченість - Брендинг і імідж - Взаємодія з клієнтами - Ефективність витрат - Проведення аналітики 	<ul style="list-style-type: none"> - Високі початкові витрати - Постійне оновлення - Конкуренція - Технічні проблеми - Залежність від Інтернету
SEO-оптимізація	Це комплекс заходів, спрямованих на покращення видимості веб-сайту в пошукових системах (наприклад, Google, Bing) для збільшення органічного (неоплаченого) трафіку.	<ul style="list-style-type: none"> - Безкоштовний трафік - Довгострокові результати - Довіра користувачів - Цільовий трафік 	<ul style="list-style-type: none"> - Багато часу для досягнення видимих результатів - Конкуренція - Алгоритмічні зміни - Потребує постійного оновлення
Таргетована реклама	Це стратегія рекламування, спрямована на конкретну аудиторію на основі їхніх демографічних характеристик, інтересів, поведінки та інших параметрів. Вона може бути реалізована через різноманітні канали, такі як соціальні медіа, пошукові системи, веб-сайти, мобільні додатки тощо.	<ul style="list-style-type: none"> - Точне налаштування для цільової аудиторії - Ефективність витрат - Персоналізація - Вимірювання результатів ефективності реклами - Підвищення конверсії 	<ul style="list-style-type: none"> - Обмеження аудиторії - Залежність від даних - Конкуренція - Зміна поведінки користувачів
SMM	Соціальний медіа маркетинг (SMM) - це стратегія маркетингу, спрямована на просування продуктів чи послуг через використання соціальних медіа платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn тощо.	<ul style="list-style-type: none"> - Можливість взаємодії з аудиторією у реальному часі - Будівництво бренду - Цільова аудиторія - Аналітика ефективності - Швидкість реакції 	<ul style="list-style-type: none"> - Залежність від алгоритмів платформ - Часові і фінансові витрати - Конкуренція - Необхідність контенту - Ризик кризових ситуацій

Продовження табл.1.6

1	2	3	4
Direct-маркетинг	Це стратегія маркетингу, яка передбачає взаємодію з клієнтами безпосередньо, без посередництва сторонніх каналів.	<ul style="list-style-type: none"> - Можливість персоналізації повідомлень та пропозицій для конкретної аудиторії - Прямий зв'язок з клієнтом - Можливість точно виміряти ефективність рекламної кампанії - Порівняно невеликі витрати - Можливість тестування 	<ul style="list-style-type: none"> - Висока ймовірність спаму - Обмеженість аудиторії - Потреба в базі даних - Суттєвість конкуренції - Потреба у дотриманні правил (Правові обмеження та вимоги до зберігання та використання персональних даних)
Медійна реклама	Це форма реклами, що використовує різноманітні медійні платформи для поширення рекламного повідомлення. Ці платформи можуть включати телебачення, радіо, пресу, зовнішню рекламу (білборди, плакати), кіно, інтернет та соціальні медіа.	<ul style="list-style-type: none"> - Масштабне охоплення аудиторії - Широке охоплення різних аудиторій - Візуальний та аудіовізуальний ефект - Висока відомість бренду - Можливість аналізу результатів 	<ul style="list-style-type: none"> - Високі витрати - Обмежена взаємодія з аудиторією - Перенасиченість рекламою - Обмежена тривалість ефекту - Неспрямована аудиторія

Джерело: [5, с.146; 30, с.31]

Проаналізувавши характеристики інструментів Інтернет реклами в контексті використання промисловими підприємствами слід зазначити, що ефективність кожного з них значно варіюється в залежності від конкретних умов і цілей компанії.

Звертаючи увагу на використання реклами в Україні на підприємствах, в тому числі промислових до і під час військових дій трохи відрізняється. Багатьма компаніями були розроблені ефективні інструменти рекламних дій, які будуть працювати під час війни.

Так, наприклад, спираючись на власні практики, компанія Inweb, відзначає, що «..усьому бізнесу, операційні та складські потужності якого,

знаходяться поза зоною бойових дій і/або в центральній, і західній Україні, варто звернути увагу на контекстну та таргетовану рекламу. Це пояснюється тим, що зв'язку зі значним внутрішнім вимушеним переміщенням у центральну та західну Україну, яке спостерігається через бойові дії, бізнес у тилу може працювати на повну потужність» [28].

Досліджуючи досвід промислових підприємств стосовно використання інструментів реклами, вважаємо доцільним звернути увагу на результати опитувань, проведених маркетинговими агенціями. Так, лідерами серед усіх інструментів виявилися контекстна реклама Google ads й Facebook. Google може значно збільшити ймовірність покупки від користувачів. Це пояснюється тим, що багато людей, які шукають конкретний товар чи послугу, переглядають лише перші декілька посилань у пошуковій видачі, перш ніж прийняти рішення. Якщо реклама виглядає привабливою та залучає увагу, а також має відповідні ключові слова, то є велика ймовірність, що користувачі оберуть саме цю пропозицію.

Таким чином, рекламний ринок в країні стрімко розвивається незважаючи на бойові дії. Підприємства, в тому числі і промислові, навчилися адаптуватися до таких умов, щоб зберегти прибуток і не дозволяти економіці країни падати в такий важкий час. Безумовно, кожен з інструментів має власні переваги та недоліки. Але, як свідчить досвід підприємств щодо їх запровадження, найбільшою популярністю користується реклама в мережі Інтернет. Враховуючи достатньо складні умови, в яких працюють сьогодні вітчизняні підприємства, перед ними постає вибір серед розмаїття сучасних інструментів (в залежності від цілей рекламної кампанії). Тому, задля вибору ефективних рекламних засобів необхідно приділяти увагу плануванню та організації рекламної діяльності на стратегічних засадах.

1.3. Стратегічні основи організації рекламної діяльності на сучасних підприємствах

Маркетинг є життєво важливою складовою будь-якого успішного бізнесу. Відправною точкою будь-якої стратегії маркетингу є розуміння потреб і бажань клієнтів, а також конкурентного середовища. Недооцінка стратегії маркетингу може призвести до втрати конкурентної переваги, втрати клієнтів та, в кінцевому підсумку, до закриття бізнесу. Успішні підприємства постійно адаптуються до змін у ринкових умовах, ефективно використовують маркетингові інструменти та стратегії для забезпечення стабільної популярності та прибутковості.

Реклама дозволяє підприємствам створювати своєрідний образ у свідомості споживачів, підкреслювати переваги своїх товарів чи послуг, та залучати нових клієнтів. Вона також може бути важливим інструментом в реакції на зміни на ринку та діяльності конкурентів.

Зважаючи на складність та масштабність рекламної діяльності, підприємства зазвичай інвестують значні ресурси у її розробку та реалізацію. Правильно спланована і реалізована рекламна кампанія може призвести до підвищення продажів та покращення результатів бізнесу.

Таким чином, рекламна діяльність може вирішувати різні завдання в залежності від потреб і мети підприємства.

Наприклад, у сфері збуту реклама використовується для залучення уваги споживачів до товарів чи послуг компанії та переконання їх у перевагах цих товарів чи послуг над конкурентами. Основна мета полягає у збільшенні обсягів продажу та підвищенні доходів.

У комунікативному зв'язку реклама може використовуватися для передачі ідей, формування певного іміджу компанії. Це може включати створення позитивного асоціативного фону навколо бренду, підкреслення його унікальних характеристик чи спрямоване впливання на психологічні аспекти споживацької поведінки.

Професійна реклама спрямована на різні категорії аудиторії, а саме на фахівців-професіоналів у певній галузі. Цей вид реклами може мати різні завдання, в залежності від цільової аудиторії та об'єктів рекламування.

1. Переконати фахівців-професіоналів в необхідності придбання певного інструменту, обладнання або матеріалів конкретної марки для використання у своїй професійній діяльності:

2. Спонукаючи фахівців-професіоналів рекомендувати своїм пацієнтам або клієнтам використовувати конкретний продукт або послугу, яка є результатом професійного рекламного впливу.

3. Переконати саму людину в застосуванні рекламованих продуктів або послуг. Це може включати наведення аргументів, вплив на емоції, демонстрацію переваг використання продукту або послуги для покращення якості життя чи вирішення певних проблем.

Професійна реклама може бути досить специфічною, оскільки вона адресована конкретній групі людей з глибоким розумінням предметної області. Такий вид реклами часто використовується в медичній, науковій, технічній та інших спеціалізованих галузях.

Дослідження маркетингової ситуації та визначення рекламних цілей є ключовими етапами в плануванні рекламної діяльності. Вони допомагають підприємствам краще зрозуміти ринок, споживачів і конкурентну ситуацію, а також визначити стратегію реклами, яка буде найбільш ефективною для досягнення їхніх цілей.

1. Дослідження споживачів. Це включає аналіз потреб і побажань цільової аудиторії, їхніх уподобань, поведінки та взаємодії з продуктом чи послугою. Розуміння цих аспектів дозволяє розробити рекламну стратегію, яка максимально залучить увагу та зацікавить цільову аудиторію.

2. Аналіз продукції. Підприємства вивчають характеристики своїх товарів або послуг, їх переваги та конкурентні переваги. Це допомагає визначити, які особливості продукції слід висвітлювати в рекламі, щоб привернути увагу споживачів.

3. Аналіз ринку. Полягає в дослідженні конкурентної ситуації на ринку, включаючи аналіз конкурентів, їхніх стратегій реклами та реакції споживачів на них. Це дозволяє розробити унікальну рекламну стратегію, яка виділить компанію серед конкурентів.

Інформація, отримана під час цих досліджень, є ключовою для формулювання рекламної стратегії, визначення цілей та обрання найбільш ефективних каналів комунікації з цільовою аудиторією.

Бізнес-план рекламної кампанії є ключовим інструментом для організації та планування рекламних заходів компанії. Ось деякі з основних елементів, які можуть включатися до бізнес-плану рекламної кампанії:

Мета кампанії. Чітко визначені цілі, які компанія прагне досягти через рекламну кампанію. Це може бути збільшення усвідомленості бренду, збільшення продажів, розширення цільової аудиторії тощо.

Цільова аудиторія. Опис інтересів, потреб і характеристик цільової аудиторії, на яку спрямована кампанія. Це допомагає вибрати найефективніші канали та засоби комунікації для досягнення цілей.

Бюджет. Визначення фінансових ресурсів, які виділяються на рекламну кампанію, і розподіл цих коштів між різними видами реклами.

Стратегія та тактика. Опис основної стратегії кампанії та конкретні тактичні заходи, які будуть використовуватися для досягнення поставлених цілей.

Рекламні канали. Визначення каналів та засобів комунікації, які будуть використовуватися для розповсюдження рекламного повідомлення до цільової аудиторії.

Моніторинг і оцінка. Плани щодо вимірювання ефективності кампанії та моніторингу її результатів, включаючи ключові показники успіху та механізми збору даних.

Графік і розклад. Розклад запуску рекламних матеріалів та визначення часових рамок для різних етапів кампанії.

Бізнес-план рекламної кампанії є важливим інструментом для планування та управління рекламною діяльністю компанії, а також забезпечує певну структуру та систематизацію у всьому процесі.

На більших підприємствах часто існують відділи реклами або маркетингу, які відповідають за планування, виконання та контроль рекламних кампаній. Ці відділи можуть включати менеджерів з реклами, копірайтерів, дизайнерів, аналітиків ринку та інших спеціалістів, які працюють разом для розробки та реалізації рекламних стратегій.

Важливо мати в команді професіоналів, які знають як правильно спланувати рекламну діяльність підприємства. Для планування діяльності підприємства проводиться складний комплекс робіт для проведення рекламної кампанії фірми. А сам процес планування має свою структуру (табл.1.7).

Таблиця 1.7

Планування рекламної діяльності підприємства

Етап планування	Опис
Аналіз потреб споживачів	Оцінка потреб та побажань цільової аудиторії, визначення їхніх пріоритетів та переваг
Визначення цілей	Формулювання конкретних та досяжних цілей рекламної кампанії, що відповідають стратегічним цілям підприємства
Вибір медійних каналів	Вибір медійних платформ та каналів, які найбільш ефективно допоможуть досягти цілей рекламної кампанії
Створення бюджету	Визначення фінансових ресурсів, які будуть витрачені на реалізацію рекламної кампанії
Розробка повідомлення	Створення ефективного та привабливого рекламного повідомлення, що звертається до цільової аудиторії
Розміщення реклами	Планування та виконання розміщення рекламних матеріалів на обраних медійних платформах
Моніторинг та аналіз	Постійний контроль за ходом рекламної кампанії, збір та аналіз даних про ефективність
Внесення змін	Виправлення та оптимізація рекламних зусиль на основі отриманих результатів та аналізу даних

Джерело: [7; 32, с.30; 34, с.55]

Планування рекламної діяльності зазвичай складається з кількох етапів, які допомагають забезпечити ефективність та успішність рекламної кампанії. Ось декілька типових етапів планування рекламної діяльності:

Дослідження: Це початковий етап, під час якого проводяться аналіз ринку, ідентифікація цільової аудиторії, оцінка конкурентів і визначення цілей рекламної кампанії.

Стратегія. На основі дослідження розробляється стратегія реклами, включаючи вибір рекламних каналів, повідомлення та позиціонування бренду, визначення бюджету та графіка кампанії.

Креатив. Цей етап включає розробку креативних концепцій та створення рекламних матеріалів, таких як банери, рекламні відеоролики, текстовий контент і т. д.

Розміщення. Після розробки рекламних матеріалів вони розміщуються на вибраних рекламних площадках, які можуть бути онлайн (соціальні мережі, веб-сайти, пошукові системи) або офлайн (журнали, телебачення, рекламні щити).

Моніторинг та аналіз. Після розміщення реклами виконується моніторинг її ефективності. Це включає збір даних про реакцію аудиторії, вимірювання показників результативності (наприклад, конверсії, кількість переглядів, кліки) і аналіз результатів для вироблення висновків та корекції стратегії рекламної кампанії.

Ці етапи допомагають забезпечити систематичне та цілеспрямоване планування рекламної діяльності, що максимізує її ефективність та вплив на цільову аудиторію.

Помилки при плануванні рекламної діяльності можуть призвести до поганих наслідків, тому потрібен контроль. Оперативний контроль є важливою складовою управління рекламною діяльністю. Він включає аналіз інформації про те, як ефективно впроваджується рекламна кампанія в порівнянні з планом.

Отже, використання реклами на підприємстві є важливим елементом стратегії маркетингу та розвитку бізнесу. Реклама допомагає підприємствам залучати увагу споживачів, збільшувати свій обсяг продажів, створювати позитивний імідж та конкурентоспроможність на ринку. При цьому необхідною передумовою ефективної організації цього виду діяльності та формування послідовної рекламної програми є планування рекламної діяльності, що дозволяє приймати дієві маркетингові рішення.

Висновки до розділу 1

Отже, на сучасному етапі реклама відіграє значну роль в діяльності підприємства і виступає одним з чинників зростання його конкурентоспроможності, стимулюючи просування продуктів (послуг), допомагаючи впізнанню бренду, стимулюючи попит та сприяючи залученню нових клієнтів. Вона дозволяє підприємству ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, передавати інформацію про переваги своїх продуктів та послуг, а також робить їх більш помітними на ринку, виконуючи такі функції, як: комунікаційна, естетична, стимулююча та економічна.

Для трактування даного поняття дослідниками використовуються різні підходи, а розмаїття видів реклами обумовлює використання різних класифікаційних ознак.

Роль реклами в сучасному бізнесі сприяє розвитку вітчизняного рекламного ринку, обсяг якого стрімко зростає незважаючи на бойові дії.

Як свідчать результати досліджень, підприємства, в тому числі і промислові, навчилися адаптуватися до таких умов, щоб зберегти прибуток і не дозволяти економіці країни падати в такий важкий час. Сьогодні вони мають певний досвід ефективно організації рекламної діяльності, застосування різних видів реклами, кожний з яких має свої переваги та недоліки. А значною популярністю користується реклама в мережі Інтернет.

Враховуючи достатньо складні умови, в яких працюють сьогодні вітчизняні підприємства, перед ними постає вибір серед розмаїття сучасних інструментів (в залежності від цілей рекламної кампанії). А формування стратегічних основ організації рекламної діяльності, стратегічне планування процесів дозволяє обирати ті, які найбільш ефективно підходять для досягнення підприємством його цілей та основної мети функціонування.

РОЗДІЛ 2.

ДІАГНОСТИКА ПРОЦЕСІВ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» з використанням SWOT-аналізу

Обслуговуючий кооператив «Перший Київський швейний кооператив», який знаходиться у м. Київ, на вул. Богатирська, 9 та з кінця 2022 року здійснює діяльність щодо виробництва текстильних виробів (спідньої білизни, одягу й аксесуарів, іншого трикотажного та в'язаного одягу).

Обслуговуючий кооператив є спільним виробничим майданчиком для бізнесів які розбудовують члени кооперативів.

Місія підприємства - створити доступне для спільного використання сучасного виробничого швейно-поліграфічного майданчику з метою посилення конкурентоспроможності продукції яку виготовляють учасники кооперативного об'єднання.

Результати проведеного дослідження дозволили виділити основні переваги Обслуговуючого кооператив «Перший Київський швейний кооператив» серед виробників текстильної продукції А саме:

1. Підприємство оснащене сучасним, автоматизованим та висококомеханізованим обладнанням
2. Широкий асортимент можливого до виробництва одягу та висока якість товару.
3. Значна економія виробничих площ для підприємців. Невелика потреба у обслуговуючому персоналі.
4. Рентабельність виробництва

5. Створення додаткових робочих місць на ринку праці, в тому числі для внутрішньо переміщених осіб.

Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства та результати прогнозів фінансових показників на найближчі 16 місяців наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Основні техніко-економічні та фінансові показники діяльності
Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив»

№	Назва показника	2023 р.
1.	Площа виробничих приміщень, м.кв	430
2.	Кількість персоналу, осіб	48
3.	Інвестиційні витрати, тис. грн	23 466, 3
4.	Вартість обладнання, тис. грн	11 430, 5
5.	Збільшення оборотного капіталу, тис. грн	9 482,6
6.	Капітальні ремонти, тис. грн	1584,3
7.	NPV, тис. грн	27 578,8
8.	IRR, %	60
9.	DPP, міс	33,39
10.	Дисконтовані інвестиційні витрати, тис. грн	20 602,2
11.	Індекс прибутковості (PI індекс)	1,34
12.	Ставка дисконтування, %	25
13.	SALES, тис. грн.	48 363,5
14.	COGS, тис. грн.	16 424,8
15.	Gross margin	0,66
16.	Gross Profit, тис. грн.	31 938,6
17.	Operating expenses, тис. грн.	39 914 3
18.	EBITDA, тис. грн.	8 449,1
19.	NET Profit, тис. грн.	3 744.9

Складено на основі звітності підприємства

Зауважимо, що Обслуговуючий кооператив є молодим підприємством, а початок його функціонування наприкінці 2022 року дає змогу навести їх лише за 2023 рік та унеможлиблює на даному етапі аналіз в динаміці.

Слід констатувати, що Обслуговуючий кооператив «Перший Київський швейний кооператив» є прибутковим підприємством, яке має стійку тенденцію до зростання абсолютної величини прибутку і рівня рентабельності.

Прибуток виробництва розподіляється власниками відповідно до необхідності спрямування грошових коштів на розвиток матеріально-технічної бази виробництва, на закуп нових партій тканин, на розширення сфер діяльності, на соціальний розвиток колективу організації та витрати засновника.

Діяльність підприємства спрямована на отриманні економічного та соціального ефекту.

Що до економічного ефекту - це підвищення якісних і кількісних показників бізнесу підприємців за рахунок:

- використання сучасного автоматизованого розкрійного комплексу, який здатен пришвидшити розкрій до 10 разів без залучання додаткового персоналу для підприємців і знижує собівартість продукції;

- використання комплексу текстильного друку, який створює можливість використання широкого асортименту різнобарвних матеріалів при використанні рулонного друку одного кольору, що нівелює необхідність закупівель великого асортименту матеріалів і знижує операційні видатки підприємців;

- використання устаткування для вишивки та декорування за допомогою термо та фурнітурного пресів знижує вартість малотиражного декорування і відповідно знижує собівартість продукції підприємців;

- використання програмного забезпечення та обладнання для конструкторської роботи допомагає скоротити час на вимальовку та вирізання лекал, що значно заощаджує час та знижує операційні видатки дрібного бізнесу;

- використання спеціального швейного обладнання яке надає змогу якісно завершити виробництво продукції із напівфабрикатів підприємців без необхідності придбання вартісного обладнання;

- використання спільного інтернет магазину для реалізації продукції, який створюється для підприємців за напрямами власного бізнесу, так і

спільним бізнесом, покращує збутові можливості підприємців і пришвидшує час повернення обігових коштів за реалізований товар;

- використання єдиного виробничого майданчику надає можливість учасникам кооперативу розділити вартість обслуговування спеціального обладнання, а започаткування спільного кооперативного бізнесу, успішна його реалізація та вихід на самоокупність дозволяють використовувати всі можливості устаткування на умовах собівартості.

Щодо соціального ефекту – це створення кількох десятків робочих місць для обслуговуючого персоналу з числа осіб тимчасово втративших робочі місця та створення комфортних умов для ведення бізнесу кільком підприємцям та їх співробітникам.

Дослідження діяльності Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» з використанням SWOT-аналізу дозволило сформуванню відповідну карту (рис. 2.1) та визначити переваги та недоліки в його діяльності, встановити сильні сторони та ризики.

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • Величезний ринок збуту і постійний попит. • Можливість часто міняти асортимент, коригувати пропозицію виходячи з ситуації на ринку. • При необхідності можна забезпечити індивідуальний підхід до виконання унікального замовлення. 	<ul style="list-style-type: none"> • Висока конкуренція. • Складність підбору персоналу. <p>конкуренція з боку українських виробників</p>
Перспективи	Ризики
<ul style="list-style-type: none"> • Розширення бізнесу за рахунок збільшення числа напрямків, обсягів випуску продукції, модельного ряду, застосування різних матеріалів і т. д. • Збільшення видів діяльності: відкриття магазинів, ательє, створення власного бренду. 	<ul style="list-style-type: none"> • Постійна конкурентна боротьба. • Залежність від цін на фурнітуру, матеріали, в основному поставляються з-за кордону. • Зміна орендної ставки при роботі в знімному приміщенні. • Зниження купівельної спроможності замовників у разі зміни економічної ситуації.

Рис. 2.1. Карта SWOT-аналізу Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив»

Сформовано на основі даних підприємства

На основі SWOT-аналізу обраного підприємства можна зробити кілька важливих висновків, які характеризують переваги та можливі ризики:

- величезний ринок та постійний попит (Strength). Ця перевага означає, що у підприємства є великий потенціал для росту та прибутковості. Важливо ефективно використовувати цю можливість і розробляти стратегії, спрямовані на залучення нових клієнтів і збереження існуючих;

- можливість змінювати асортимент (Strength). Це дозволяє швидко реагувати на зміни в ринкових умовах та попиті споживачів, що забезпечує гнучкість управління та конкурентну перевагу;

- можливість індивідуального підходу (Strength). Здатність надавати індивідуальні рішення для клієнтів може позитивно позначитися на їхній лояльності та задоволеності, що в свою чергу сприяє збільшенню обсягів продажів;

- висока конкуренція (Weakness). Це може стати проблемою, але також може бути стимулом до інновацій та вдосконалення. Важливо розробити стратегії, що дозволять виділитися серед конкурентів;

- складність підбору персоналу (Weakness). Це може ускладнити розвиток бізнесу та вплинути на його ефективність. Важливо інвестувати у процеси підбору, навчання та утримання персоналу;

- конкуренція з боку українських виробників (Threat). Ця загроза вимагає уваги до конкурентоспроможності та інноваційності, щоб залишатися вигідним у порівнянні з конкурентами;

- зміна орендної ставки (Threat). Це може вплинути на операційні витрати та прибутковість. Важливо розробити стратегії управління ризиками та можливостями перенесення витрат;

- зміна економічної ситуації (Threat). Це може вплинути на купівельну спроможність клієнтів та загальний попит на товари. Важливо розвивати стратегії диверсифікації та гнучкості, щоб пристосуватися до змін.

Для успішності підприємства важливо розуміти актуальність асортименту, яке випускає фірма.

За результатами спільних домовленостей, бізнесів які впроваджують учасники кооперативу та тенденцій на ринку, було прийнято рішення виготовляти базову трикотажну продукцію, а саме: трусики жіночі, майка жіноча, Труси чоловічі, Майка чоловіча, Футболка, Піжама чоловіча, Піжама жіноча (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Зведений місячний виробничий план

Асортимент	Норма часу (хв на од)	Випуск, од/міс	Витрати часу, хв на міс
Трусики жіночі	6	15840	95 040
Труси чоловічі	6	15840	95 040
Майка жіноча	10	3168	31 680
Майка чоловіча	10	3168	31 680
Футболка унісекс	15	2112	31 680
Піжама жіноча	40	396	15 840
Піжама чоловіча	40	396	15 840

Сформовано за даними підприємства

Якщо аналізувати конкуренцію і ринок в цілому, швейна промисловість знаходиться в зоні стійкого зростання, приблизно на 5-7% на рік. Виходячи з цієї динаміки можна говорити про можливість окупності і стійкого прибутку.

Близько 70% вітчизняного ринку спідньої білизни займають іноземні виробники. Найбільший попит спостерігається в сегментах низького і середнього цінових діапазонів, в яких домінують товари з Китаю та Туреччини.

Виробництво текстильних виробів за рік, з січня 2022 до січня 2023 зросло на 10,5%, одягу на 0,7% за той же період, шкіряних виробів, включаючи взуття, впало на 13,8%. Безумовно, на галузі сильно позначилася пандемія. Однак негативний вплив лише для виробників шкіряних виробів, можливо через високий ціновий сегмент, або ж через пропаганду захисту тварин.

Аналізуючи актуальність обраного асортименту, треба зазначити, що суттєвий вплив на його параметри рівня доходів населення нашої країни, а завдяки зростанню цього показника, покупці стали підходити до вибору

білизни більш усвідомлено, орієнтуючись не тільки на ціну, але і на якість виробів.

Таким чином, Обслуговуючий кооператив «Перший Київський швейний кооператив» є молодим виробничим підприємством, яке працює в текстильній галузі та має перспективи для розвитку, пропонуючи покупцям сучасний асортимент продукції високої якості. Але мало мати актуальний асортимент. Однією з найважливіших складових є правильна організація рекламної діяльності, що дозволить новому підприємству своєчасно інформувати споживачів про власний бренд та продукцію. Тому представляється доцільним звернути увагу на основні практики використання рекламних інструментів.

2.2. Аналіз практики використання рекламних інструментів в діяльності підприємства

Звичайно, перед тим як запустити всі види рекламної діяльності на даному підприємстві був проведений аналіз конкурентів, різні способи просування.

Для вивчення ринкової ситуації, цінової політики і конкурентного середовища, було зроблено експрес-аналіз інтернет майданчиків і сайтів основних конкурентів.

У кожної торгової марки своя особливість, одна приваблює клієнтів акціями, друга великою кількістю моделей, широким асортиментом, інші співпрацюють з блогерами та ведуть постійні рубрики.

Аналіз соціальних мереж:

- більшість основних конкурентів не має своїх сторінок у соціальних мережах;

- іноземні компанії не мають окремих офіційних сторінок у соціальних мережах;

- при пошуку сторінок видає в основному інстаграм-магазини, що працюють із усіма брендами на умовах дропшипінгу;

- основні конкуренти використовують демонстрацію товару на моделях, виробники сегменту нижче середнього - без моделей.

Тільки після повного аналізу підприємство приступило до тестування найкращих для себе рекламних інструментів.

Аналіз практики використання рекламних інструментів в діяльності Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» може допомогти виявити ефективність рекламних кампаній та визначити можливі шляхи їх поліпшення.

Для початку потрібно почати з цілей рекламних кампаній, які були визначені конкретно для цього підприємства. Звичайно ці цілі були такими: підвищення свідомості бренду, збільшення продажів, залучення нових клієнтів. Проект передбачав маркетингові інструменти, канали збуту і промоакції, які перевірені.

Як свідчать результати аналізу, рекламна діяльність Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» поєднує в собі як основні, так і допоміжні засоби.

Серед основних засобів компанія використовує зовнішню рекламу, рекламу в соціальних мережах, рекламу в пресі, SEO і SMM просування, просування маркетплейсами.

Соцмережі - головний інструмент просування. Візьмемо самий популярний майданчик, де можна шукати клієнтів для послуг індивідуального пошиття або серійного виробництва одягу. Instagram — популярна соціальна мережа. Такої залученості і такого бажання розлучатися з грошима, як в Instagram, немає ніде. Тому Інстаграм використовують в якості майданчика для просування. Ця соціальна мережа популярна у мільйонів людей, які купують і замовляють одяг. Особистий бренд в Instagram дуже допомагає залучати клієнтів. Тому цей засіб рекламної діяльності підприємства є ефективним.

Також аналіз рекламного креативу для розміщення на бігборді є важливим етапом в рекламній стратегії компанії, оскільки бігборди мають великий потенціал для привертання уваги великої аудиторії.

Серед допоміжних засобів Обслуговуючий кооператив «Перший Київський швейний кооператив» використовує таргетовану рекламу в соціальних мережах. Використання таргетованої реклами в соціальних мережах є потужним і ефективним інструментом для просування бізнесу.

Для розвитку в інтернеті було обрано найбільш ефективно використання технологій SEO і SMM просування, а також таргетованої реклами і директа.

SEO і SMM-пасивні, більш недорогі способи розвитку, які зміцнюють позиції сайту або сторінок в соцмережах.

Директ і таргетинг більш затратні, але ефективні для збільшення обсягу продажів в конкретний момент.

Результати дослідження дозволили констатувати, що Обслуговуючим кооперативом «Перший Київський швейний кооператив» було обрано такі основні методи просування товару:

1. SMM
2. Контекстна реклама, банери, пошукові запити
4. Просування маркетплейсами (Rozetka, Kasta, LeBoutique)
5. Знижки для оптових клієнтів (від обсягу продажів)
6. Знижки при роздрібних продажах
7. Безкоштовна доставка (акції)
8. Програма лояльності для постійних клієнтів
9. Партнерська програма
10. Робота з інфлюенсерами та блогерами
11. Залучення амбасадора бренду та просування бренду

Для швейного підприємства одним з найефективніших інструментів реклами є цифровий маркетинг, зокрема спеціалізована реклама в Інтернеті. Ось кілька причин, чому це найкращий інструментом для такого підприємства:

Цільова аудиторія. Підприємство має конкретну аудиторію, яка шукає певні товари або послуги. Цифровий маркетинг дозволяє точно націлювати рекламу на цю цільову аудиторію за допомогою параметрів, таких як вік, стать, місце проживання, інтереси тощо.

Відстеження результатів. Однією з переваг цифрового маркетингу є можливість відстежувати результати рекламної кампанії в реальному часі. Можна переглядати дані про те, скільки людей переглянуло рекламу, скільки клікнуло по ній, тощо.

Гнучкість і оптимізація. Цифровий маркетинг дозволяє швидко адаптувати рекламну стратегію в залежності від результатів. Можна змінювати рекламні оголошення, налаштовувати бюджет та цільові аудиторії, щоб максимізувати ефективність кампанії.

Відносно низькі витрати. У порівнянні з традиційними формами реклами, такими як телебачення чи принтовані ЗМІ, цифровий маркетинг є відносно більш економічним варіантом.

Зважаючи на ці переваги, цифровий маркетинг є найкращим інструментом реклами для швейного підприємства, допомагаючи залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та підвищувати свідомість про бренд.

Однак є і зворотний бік медалі. Для того щоб грамотно створити стратегію просування за допомогою цифрового маркетингу-потрібні фахівці які зможуть розподілити бюджет, виділений на рекламу дуже грамотно.

Це була одна з помилок Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив». Був виділений бюджет, але ніхто не наймав фахівців для розробки рекламної стратегії та її аналізу. Це спричинило за собою те, що багато рекламного бюджету було витрачено не грамотно і даремно.

Після поганого досвіду підприємство скористалось послугами рекламної агенції, фахівцями якої сформовано рекламну стратегію і запропоновано ряд заходів щодо підвищення ефективності рекламної діяльності.

Ось кілька аспектів, які слід врахувати при створенні стратегії цифрового маркетингу:

Аналіз аудиторії. Було ретельно вивчено цільову аудиторію, її поведінку в Інтернеті, інтереси та покупкові звички. Це допомогло визначити, на яких платформах підприємство повинно зосередитися та які типи контенту їм найбільше цікавляться.

Вибір платформ. Було обрано найбільш підходящі для підприємства платформи для реклами, такі як Google Ads, Facebook, Instagram, тощо. Кожна з них має свої унікальні особливості та цільові аудиторії.

Контентна стратегія. Було розроблено стратегію створення контенту, яка відповідає інтересам цільової аудиторії та підтримує бренд. Це може включало створення блогів, відео, інфографіки, рекламних банерів тощо.

Бюджетування. Було розподілено рекламний бюджет між різними каналами та видами контенту відповідно до їхньої ефективності та цільової аудиторії.

Вимірювання результатів. Було встановлено метрики успішності та систему вимірювання, щоб відстежувати результати рекламної кампанії.

Залучення кваліфікованих фахівців з цифрового маркетингу є важливим кроком у створенні успішної рекламної стратегії. Їхні знання та досвід допомагають максимізувати результати кампанії та забезпечити оптимальне використання рекламного бюджету.

Протягом усієї рекламної кампанії підприємство стежить за ефективністю реклами, щоб вчасно відкоригувати стратегічний хід кампанії. Це дозволяє забезпечити досягнення поставлених цілей та оптимальне використання ресурсів. Але успішність процесу залежить від своєчасного системного вимірювання результативності організації рекламної діяльності.

2.3. Вимірювання результативності процесів організації рекламної діяльності на підприємстві

Оцінка ефективності реклами є критично важливим етапом у будь-якій рекламній кампанії. Вона не тільки допомагає покращити поточні маркетингові зусилля, але й надає цінну інформацію для планування майбутніх кампаній, що дозволяє бізнесу бути більш конкурентоспроможним та успішним на ринку.

Оцінка ефективності реклами дозволяє Обслуговуючому кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» досягти кількох важливих цілей, які мають суттєве значення для успішного ведення бізнесу. Ось деякі з них:

1. Отримання інформації про доцільність реклами:

- визначення рентабельності. Допомагає з'ясувати, чи приносить реклама достатній прибуток у порівнянні з витратами на її створення та розповсюдження.

- оцінка впливу. Дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно реклама досягає цільової аудиторії та спонукає її до дій.

2. Виявлення результативності окремих засобів її розповсюдження:

- аналіз каналів. Дає змогу визначити, які медіа-канали (телебачення, радіо, друковані ЗМІ, соціальні мережі, пошукова реклама тощо) приносять найбільшу віддачу;

- оптимізація витрат. Дозволяє перенаправити бюджет на найбільш ефективні засоби розповсюдження, зменшивши витрати на менш ефективні.

3. Визначення умов оптимального впливу реклами на потенційних споживачів:

- сегментація аудиторії. Виявлення найбільш відгукуваних сегментів аудиторії для подальшого таргетингу;

- таймінг та частота. Допомагає визначити найкращий час для розміщення реклами та оптимальну частоту показів для досягнення максимального впливу;

- креативний підхід. Виявлення ефективних креативних елементів (зображення, текст, відео), які найбільше впливають на споживачів.

Проте абсолютно точно розрахувати ефективність реклами неможливо з ряду причин:

1. Багатофакторність впливу:

Складність ізоляції факторів. Реклама є лише одним з багатьох факторів, що визначають результативність маркетингу Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив». Інші важливі фактори включають ціну, якість продукту, доступність, бренд, рівень обслуговування, а також зовнішні чинники, такі як рівень конкуренції, економічна ситуація та соціальні тренди.

Маркетинговий комплекс. Ефективність реклами часто важко відокремити від впливу інших елементів маркетингового комплексу, таких як продуктова політика, цінова політика, канали розповсюдження та методи просування.

2. Непередбачуваність поведінки споживачів:

Індивідуальні відмінності. Поведінка споживачів Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» є дуже індивідуальною і може змінюватися залежно від багатьох факторів, таких як особисті уподобання, культурні відмінності, соціальні впливи та психологічні фактори.

Різні реакції на ту ж саму рекламу. Один і той самий рекламний меседж може мати різний вплив на різних споживачів. Те, що приваблює одну групу споживачів, може бути абсолютно неефективним для іншої.

3. Динамічність ринку:

Змінні ринкові умови. Ринок постійно змінюється під впливом багатьох чинників, таких як нові технології, зміни в законодавстві, макроекономічні тенденції та навіть природні явища. Ці зміни можуть різко вплинути на ефективність рекламних кампаній.

Непередбачувані події. Численні випадкові події, такі як економічні кризи, зміни в політичній ситуації, природні катастрофи або раптова зміна споживчих уподобань, можуть значно впливати на успіх або невдачу рекламних зусиль.

Таким чином, хоча існують методи і моделі для оцінки ефективності рекламної діяльності Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив», вони не можуть дати абсолютно точні результати через складність і мінливість реальних ринкових умов. Оцінка ефективності реклами завжди матиме певну частку невизначеності, що зумовлено комплексністю впливу численних факторів.

Для того, щоб надати практичні рекомендації по підвищенню ефективності рекламних кампаній Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив», необхідно провести детальний аналіз витрат на маркетингові активності і оцінити раціональність їх використання у кожному каналі. Це дозволить визначити найбільш продуктивні канали і оптимізувати бюджет.

Як свідчать результати досліджень, у своїй діяльності Обслуговуючий кооператив «Перший Київський швейний кооператив» має постійні фіксовані видатки кожного місяця (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Постійні витрати на рекламу Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» (грн/міс)

Стаття витрат	Сума, грн./міс.
Розміщення у газетах	3 000
Послуги таргетолога	10 000
Програма для створення креативів «Canva»	360
Розміщення реклами на бігбордах 3 шт.	7490
Разом:	20 850

Джерело: сформовано на основі звітності підприємства.

Для того щоб відобразити непостійні змінні видатки на маркетингові активності, які можуть змінюватися щомісяця, зникати або з'являтися, необхідно дослідити їх за видами таких витрат (табл. 2.4)

Таблиця 2.4

Змінні витрати Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» у 2023 році (грн./квартал)

Вид витрат	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
Реклама в соціальних мережах	8000	10000	10000	9000
Рекламні акції та промоції	5000	7000	10000	0
Участь у виставках	0	10000	0	0
Друкована реклама	2500	3000	2500	2500
Реклама на радіо	15000	13000	13000	14000
Інфлюенсер-маркетинг	5000	0	5000	6000
Контент-маркетинг	3000	3000	3000	3000

Джерело: сформовано на основі звітності підприємства.

Реклама в соціальних мережах показує, що витрати коливаються, залежно від активності та запланованих кампаній.

Рекламні акції та промоції можуть проводитись нерегулярно, відповідно витрати з'являються лише в місяці проведення акцій.

Участь у виставках. Витрати виникають лише в ті місяці, коли компанія бере участь у виставках.

Друкована реклама. Витрати мають більш-менш постійний характер, але можуть змінюватися залежно від кількості та обсягу друкованих матеріалів.

Реклама на радіо. Подібно до рекламних акцій, ці витрати можуть бути непостійними та з'являтися лише в певні місяці.

Інфлюенсер-маркетинг. Витрати на інфлюенсерів можуть бути нерегулярними, залежно від конкретних кампаній.

Контент-маркетинг. Більш стабільні витрати, оскільки створення контенту є постійною потребою.

Цей підхід дозволяє детально відстежувати витрати на маркетингові активності, оцінювати їх ефективність та коригувати бюджети для досягнення максимальних результатів.

Навіть за короткий період можна застосувати кілька методів і підходів для оцінки початкової ефективності та зробити висновки для подальшого коригування рекламної стратегії.

Аналіз ключових показників ефективності (KPI) підприємства доцільно провести за даними табл. 2.5, яка включає різні KPI, що можуть бути важливими для оцінки ефективності рекламної діяльності та загальної маркетингової стратегії Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив». Припустімо, що ці KPI включають кількість показів, кількість кліків, CTR, конверсії, CPA (вартість за придбання), ROI (прибутковість інвестицій) тощо.

Таблиця 2.5

Ключові показники оцінки ефективності рекламної діяльності
Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив»
(за даними 2023 р.)

Місяць	Кількість показів	Кількість кліків	Кількість конверсій	CPA (\$) (ціна за конверсію)	ROI (%) (рентабельність інвестицій)
Січень	100,000	5	50	10	150
Лютий	150,000	5,8	90	10,8	160
Березень	200,000	6	120	8	170
Квітень	200,000	6,3	150	7	170
Травень	300,000	6,9	180	6,7	185
Червень	250,000	7	250	6	178
Липень	350,000	12	270	6	190
Серпень	350,000	13	300	5,8	190
Вересень	400,000	17	320	5	200
Жовтень	450,000	19	350	4,9	210
Листопад	500,000	26	400	4,6	240
Грудень	450,000	38	350	4,5	215

Складено на основі даних підприємства

Доцільно відзначити, що кількість показів і кліків допомагає оцінити видимість і залученість аудиторії.

Кількість конверсій відображає ефективність реклами у перетворенні кліків у конкретні дії.

CPA допомагає визначити вартість залучення кожного клієнта.

ROI вимірює прибутковість витрат на рекламу, показуючи, наскільки вигідною була рекламна кампанія.

Другим методом визначення ефективності реклами було обрано порівняння за попередніми кампаніями. Наприклад, банерна реклама.

Її переваги:

1. Візуальна привабливість. Банери можуть бути дуже яскравими, анімаційними та інтерактивними, що привертає увагу.
2. Широке охоплення. Розміщення на популярних веб-сайтах дозволяє досягти великої аудиторії.
3. Брендинг. Банери відмінно підходять для підвищення впізнаваності бренду.

Недоліки:

1. Низька клікабельність (CTR). Часто користувачі ігнорують банери (явище, відоме як "банерна сліпота").
2. Високі витрати. Розміщення банерів на популярних сайтах може бути дорогим.
3. Менша релевантність. Часто банери показуються менш цільовій аудиторії порівняно з таргетованою рекламою.

Оптимальна стратегія може включати комбінацію декількох методів, щоб максимально використати їх переваги та мінімізувати недоліки.

Дуже важливим фактором є аналіз поведінки користувачів на сайті. Треба відстежувати, як користувачі, які прийшли через таргетовану рекламу, поведуться на сторінці підприємства.

Кількість відвідувачів: Загальна кількість унікальних відвідувачів сайту протягом певного періоду (день, тиждень, місяць).

Час перебування на сайті. Середній час, який користувачі проводять на сайті. Це дає уявлення про те, наскільки привабливим та цікавим є контент для відвідувачів.

Сторінки переходу та виходу. Аналіз тих сторінок, з яких користувачі найчастіше заходять на сторінку і на яких сторінках вони найчастіше залишають його.

Конверсії. Визначення кількості відвідувачів, які виконали певну дію на сторінці (наприклад, заповнили форму, зробили покупку або підписалися на розсилку).

Відхилені запити. Перевірка, які сторінки або елементи сайту найчастіше викликають відмову користувачів (наприклад, сторінки з великим часом завантаження або недоступні для мобільних пристроїв).

Пошукові запити та ключові слова. Аналіз ключових слів, за якими користувачі знаходять сторінку через пошукові системи, і визначення тих, які приводять до найбільшого трафіку та конверсій.

Проаналізувавши цю інформацію, що більшість користувачів відвідують сторінки підприємства у вихідні дні або у вечорі. Це нормально, бо велика кількість людей прибувають на роботу майже весь день.

Середній час перебування на сайті не зовсім великий. Це дає зробити висновок про те, що контент на сторінці недостатньо привабливий для того щоб затримати увагу людини.

Ключові слова за якими найчастіше люди шукають потрібні сторінки: "пошиття одягу Київ", "швейні фабрики Київ", "Нижня білизна оптом" тощо.

Виходячи з даних, на основі яких ми зробили аналіз, можна зробити кілька висновків про рекламну кампанію підприємства:

1. Найбільш привабливою сторінкою для відвідування у покупців є Instagram сторінка. Кількість конверсій з таргетованої реклами у цій соцмережі перевищує конверсію будь-якого іншого рекламного способу

2. Маркетингові компанії працюють недостатньо ефективно, тому що відвідувачі неохоче переходять на посилання, заповнюють форми і виконують всі дії, які ведуть до покупки

3. Природно, більшість відвідувачів територіально знаходяться в Києві, так як шукають потрібну послугу або товар ближче до себе.

Аналіз результативності рекламної діяльності Обслуговуючим кооперативом «Перший Київський швейний кооператив» дозволив виокремити певні проблеми, пов'язані з організацією цього процесу та проведення рекламної кампанії.

По-перше, сторінка в Instagram. Експерти впевнені, що сторінки в Instagram, де розвивається особистий бренд - більш наближений до успіху ніж просто сторінка з товарами. У сторінці даного підприємства немає "душі". Здається, що все просто заповнене товарами і ніде не показано, як це робиться, хто над цим працює, що компанія являє собою зсередини.

По-друге, нехтування наймом професіоналів. Як я вже писала вище - добре провести рекламну кампанію, оцінити її ефективність можуть тільки люди, які дійсно знають свою справу. У нашому випадку на підприємстві намагаються економити на таких людях. Керівництво думає що реклама - це не так складно і вони можуть впоратися з цим самостійно.

По-третє, одна з найголовніших речей в просуванні бізнесу - це особистий сайт. На даному підприємстві колись починали над цим працювати, сайт навіть є на просторах інтернету, але це недопрацьована сторінка із застарілим дизайном, на якій не показано і половина асортименту.

Отже, в процесі організації рекламної діяльності Обслуговуючий кооператив «Перший Київський швейний кооператив» стикається з рядом проблемних питань, які потребують розв'язання. Подальше вдосконалення процесів та інструментів рекламної діяльності компанії на основі зробленого аналізу допоможе збільшити її конкурентоспроможність, покращити результативність та досягти більшого успіху на ринку.

Висновок до розділу 2

Обслуговуючий кооператив «Перший Київський швейний кооператив» є молодим виробничим підприємством, яке працює в текстильній галузі та має

перспективи для розвитку, пропонуючи покупцям сучасний асортимент продукції високої якості.

Але на сучасному етапі розвитку економіки, для досягнення успіху на ринку мало мати актуальний асортимент. Однією з найважливіших складових є правильна організація рекламної діяльності, що дозволить новому підприємству своєчасно інформувати споживачів про власний бренд та продукцію. Це актуалізує необхідність уваги до ретельного аналізу практик використання рекламних інструментів.

Рекламна кампанія є важливим інструментом для просування товарів або послуг на ринок. Вона включає в себе комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних цілей просування, таких як підвищення усвідомленості бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів тощо.

Головною метою рекламної кампанії Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» є створення і підтримка позитивного іміджу підприємства та його товарів або послуг на зовнішніх ринках, а також залучення уваги цільової аудиторії та стимулювання її до певних дій, таких як покупка товару або взяття участі в пропозиції.

Як свідчать результати аналізу, рекламна діяльність Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» поєднує в собі як основні, так і допоміжні засоби.

Серед основних засобів компанія використовує зовнішню рекламу, рекламу в соціальних мережах, рекламу в пресі, SEO і SMM просування, просування маркетплейсами.

Серед допоміжних засобів Обслуговуючий кооператив «Перший Київський швейний кооператив» використовує таргетовану рекламу в соціальних мережах. Використання таргетованої реклами в соціальних мережах є потужним і ефективним інструментом для просування бізнесу.

Для розвитку в інтернеті було обрано найбільш ефективно використання технологій SEO і SMM просування, а також таргетованої реклами і директа.

Слід вказати, що протягом усієї рекламної кампанії підприємство стежить за ефективністю реклами, щоб вчасно відкоригувати стратегічний хід кампанії. Це дозволяє забезпечити досягнення поставлених цілей та оптимальне використання ресурсів.

Аналіз рекламної кампанії підприємства дозволив виявити слабкі місця і неефективні інструменти в рекламній діяльності, що є першим кроком до їх виправлення та покращення. Розрахунок показників конверсії та ефективності воронки продаж дозволяє зрозуміти, на яких етапах рекламної кампанії можливі втрати або неефективність, і допомагає сконцентрувати увагу на цих аспектах для подальшого вдосконалення.

Формулювання рекомендацій для покращення показників ефективності і розробка нової воронки продаж є важливим кроком для оптимізації процесу рекламної діяльності. Вони дозволяють зосередитися на конкретних аспектах, що потребують уваги, і впровадити зміни, спрямовані на поліпшення результатів.

Подальше вдосконалення процесів та інструментів рекламної діяльності компанії на основі зробленого аналізу допоможе збільшити її конкурентоспроможність, покращити результативність та досягти більшого успіху на ринку.

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування стратегічних напрямів удосконалення рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність підприємства повинна бути ретельно спланована, щоб забезпечити ефективне використання ресурсів і досягнення поставлених цілей. Розділення планування на короткострокову та довгострокову перспективу дозволяє більш гнучко реагувати на зміни ринку та забезпечує стабільний розвиток рекламної стратегії.

Щоб досягти успіху в рекламній діяльності, Обслуговуючому кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» потрібно розробити правильний підхід до реалізації своїх цілей і завдань, починаючи з визначення рекламної стратегії компанії.

Основна мета рекламної стратегії Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» полягає в тому, щоб донести до споживача конкретні вигоди, рішення проблем чи інші переваги, які забезпечує придбання послуг.

Рекламна стратегія компанії визначає інформаційний зміст рекламного звернення, оперативно враховуючи зміни, що відбуваються під впливом різних зовнішніх факторів.

Розробка та реалізація рекламної стратегії дозволяють гарантовано досягати цілей рекламної кампанії підприємства.

Основні етапи планування рекламної діяльності для підприємства наведено в табл.3.1.

Таблиця 3.1

Основні етапи планування рекламної діяльності Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив»

Етап	Опис
Аналіз ринкової ситуації	Дослідження ринку. SWOT-аналіз
Визначення цільової аудиторії	Сегментація ринку. Вибір цільових сегментів
Формулювання цілей рекламної кампанії	Короткострокові цілі. Довгострокові цілі
Розробка рекламного бюджету	Визначення загального бюджету. Контроль витрат
Вибір рекламних каналів та інструментів	Онлайн-реклама. Офлайн-реклама
Розробка рекламних повідомлень	Креативна концепція. Візуальні та текстові матеріали
Планування розміщення реклами	Медіапланування. Графік запуску
Запуск рекламної кампанії	Реалізація стратегії. Координація дій
Моніторинг та контроль	Збір даних. Аналіз результатів
Коригування та оптимізація	Внесення змін. Посткампанійний аналіз

Джерело: сформовано на основі [26, с.265; 33, с.207]

Зазначимо, що такий послідовний порядок дій відображає основні етапи планування рекламної діяльності компанії, допомагаючи Обслуговуючому кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» систематизувати процес та забезпечити ефективну реалізацію рекламних стратегій.

В межах першого етапу «Аналіз ринкової ситуації» потрібно вивчити поточний стан ринку, його розмір, тенденції, ключових гравців та конкурентів. Визначити сильних і слабких сторін компанії, а також можливості і загрози з боку ринку. Це допомагає зрозуміти внутрішні та зовнішні фактори, що можуть вплинути на рекламну кампанію.

Другий етап розподіляє ринок на окремі групи споживачів за демографічними, психографічними, географічними та поведінковими характеристиками. Робиться вибір найбільш перспективних сегментів для фокусування рекламних зусиль, що найбільше відповідають продукту чи послугі компанії.

На моменті формулювання цілей ставляться цілі, яких планується досягти протягом найближчих місяців, такі як збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду або просування нового продукту. Також цілі, що мають

досягтися протягом кількох років, як-от покращення іміджу компанії, завоювання частки ринку або зміцнення лояльності клієнтів.

Далі визначається сума, яку компанія готова витратити на рекламну кампанію, враховуючи фінансові можливості та цілі кампанії, а також розподіл бюджету між різними каналами та інструментами реклами, забезпечення ефективного використання ресурсів.

На моменті вибору рекламних каналів та інструментів визначається використання інтернет-реклами, таких як соціальні мережі, Google Ads, SEO, SMM, таргетована реклама або традиційних рекламних засобів, як-от реклама в пресі, на телебаченні, радіо, зовнішня реклама.

Далі визначаються найбільш ефективні медіаканали та час для розміщення реклами, що забезпечує максимальне охоплення цільової аудиторії.

Запуск рекламної кампанії – це втілення розробленої стратегії у життя, запуск рекламних оголошень, кампаній у соціальних мережах, розміщення зовнішньої реклами тощо.

Далі йде важливий етап - моніторинг та контроль, тобто збір статистичних даних та показників ефективності рекламної кампанії з різних джерел, а також оцінка отриманих результатів, порівняння їх з початковими цілями, визначення сильних та слабких сторін кампанії.

Після проведення всіх вищенаведених етапів треба переходити до заключного - коригування та оптимізація. Коригування рекламної стратегії на основі зібраних даних та аналізу для покращення результатів, а також підведення підсумків рекламної кампанії, аналіз досягнутих результатів, формування рекомендацій для майбутніх кампаній.

Реалізація рекламної стратегії поетапно дозволить Обслуговуючому кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» зосередити всю рекламну діяльність на споживачах, чітко сформулювати ідею та цілі реклами, а також визначити рекламний бюджет на певний період, що дозволить ефективно контролювати результативність рекламних заходів компанії.

Постійне вдосконалення рекламної діяльності через стратегії допоможе підприємству залишатися конкурентоспроможним та забезпечити стабільний ріст і розвиток.

Комплекси рекламних заходів є важливим інструментом для підприємства з багатьох причин. Вони допомагають досягти різноманітних цілей, що сприяють загальному успіху та зростанню бізнесу.

Рекламна кампанія Обслуговуючому кооперативу «Перший Київський швейний кооператив», як сукупність рекламних заходів, розробляється відповідно до маркетингової програми і націлена на споживачів, щоб викликати їх реакцію, познайомити з підприємством зсередини через особистий бренд, сприяючи таким чином вирішенню стратегічних або тактичних завдань компанії.

Але рекламна діяльність Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» знаходиться під дією певних факторів, які доцільно враховувати при формуванні рекламної стратегії. Серед таких: посилення конкуренції на ринках товарів легкої промисловості, в тому числі з боку іноземних виробників; зростання концентрації серед надавачів рекламних послуг та збільшення їх впливу на ринку рекламних послуг; трансформаційні процеси та запровадження здобутків цифровізації на рекламному ринку, що підвищує вимоги до рекламного продукту; брак рекламних досліджень споживчих потреб на ринку товарів легкої промисловості, що ускладнює встановлення стимулюючих мотивів для споживачів.

Успіх рекламної кампанії Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» можна забезпечити, дотримуючись послідовності дій (рис. 3.1).

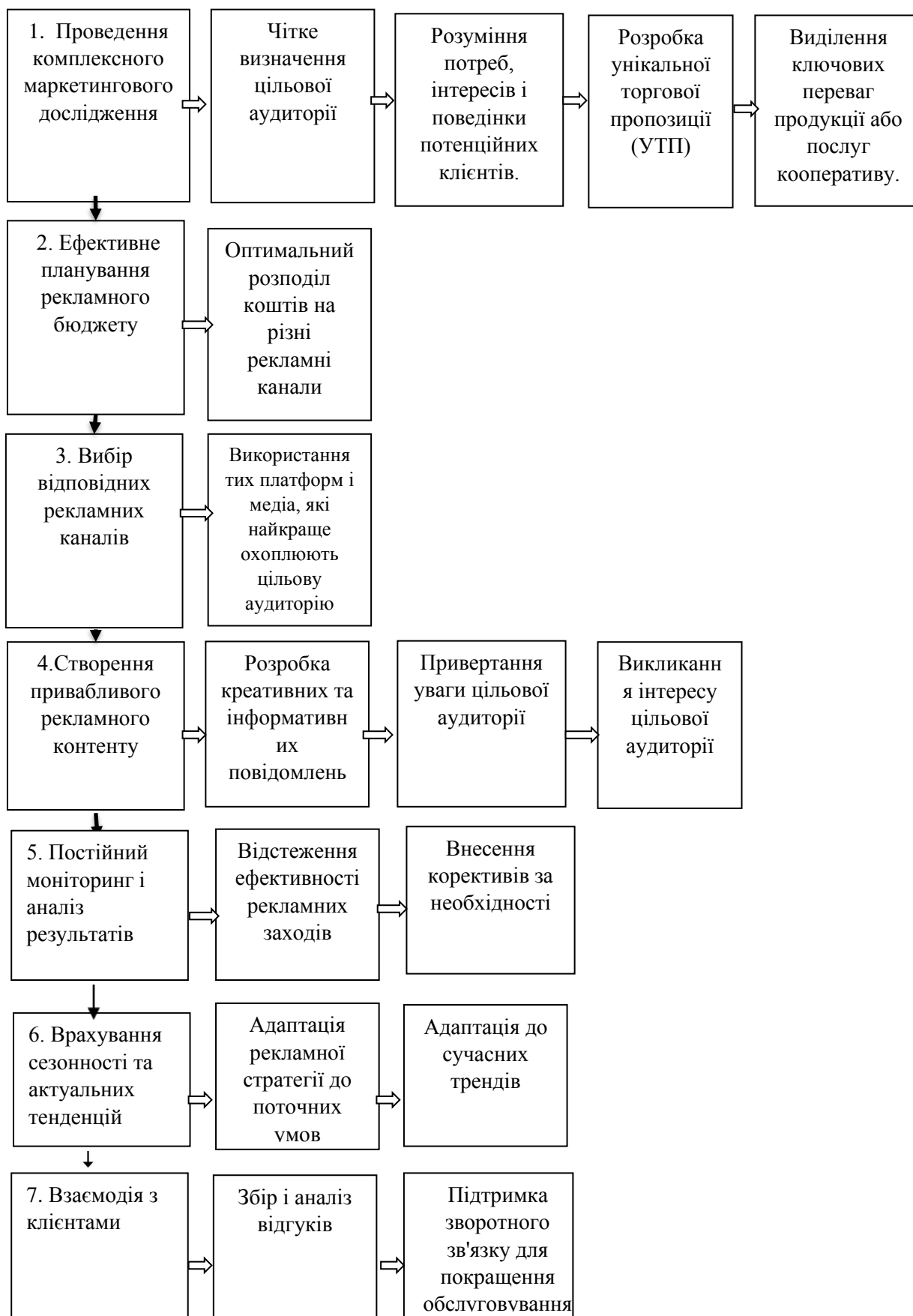


Рис 3.1 Етапи розробки та реалізації рекламної стратегії Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив»
Джерело: сформовано автором

Виконання рекламної стратегії за визначеними етапами дозволить Обслуговуючому кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» спрямувати всю рекламну діяльність на споживачів, чітко сформулювати ідею та цілі реклами, а також встановити бюджет на певний період часу, що забезпечить контроль ефективності рекламної діяльності підприємства.

Таким чином, рекламна стратегія підприємства перебуває в інтеграції з загальною маркетинговою стратегією, визначає поведінку підприємства на ринку та спрямовує його діяльність на підвищення іміджу і одержання прибутку. В її рамках здійснюється формування рекламної кампанії, з врахуванням специфіки роботи підприємства. Тому, на підставі всіх зібраних даних про кожний етап, проведеному на підприємстві доцільно звернути увагу на рекомендації щодо організації рекламної діяльності та оцінку ефективності рішень.

3.2. Розробка рекомендацій щодо організації рекламної діяльності підприємства та оцінка ефективності рішень

Організація рекламної діяльності Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» знаходиться під дією передумов, основними із яких є:

- фінансові – наявність фінансування в необхідних обсягах і термінах рекламних заходів;
- інформаційні - забезпечення обробки даних з використанням сучасних технологій;
- кадрові - достатня кількість працівників кадрових служб відповідного рівня підготовки;
- організаційні - наявність і місце в ієрархії посад фахівців-маркетологів, оптимальний варіант внутрішньої структури маркетингового підрозділу.

Рекламна діяльність Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» має бути спрямована за наступними напрямками (рис. 3.2):

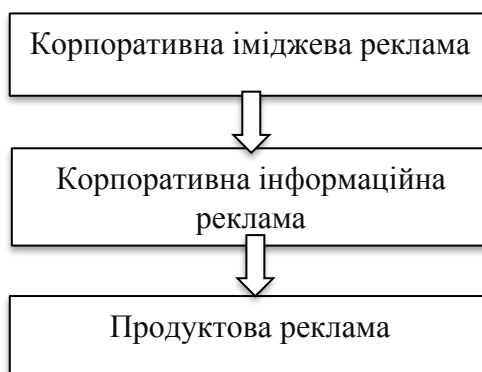


Рис 3.2 Напрями рекламної діяльності підприємства

Джерело: сформовано автором

Корпоративна іміджева реклама - цей напрямок спрямований на створення та підтримку позитивного іміджу компанії. Мета такої реклами – підвищити впізнаваність бренду, зміцнити репутацію підприємства та формувати довіру у споживачів.

Корпоративна інформаційна реклама - цей тип реклами зосереджується на інформуванні цільової аудиторії про діяльність компанії, її досягнення, новини та інші важливі події. Метою є забезпечення прозорості діяльності підприємства та підвищення поінформованості споживачів.

Продуктова реклама - цей напрямок орієнтований на просування конкретних продуктів або послуг компанії. Мета продуктової реклами – детально ознайомити споживачів з перевагами та характеристиками пропонованих товарів чи послуг, стимулювати попит і збільшити продажі.

Пропонується проводити рекламну кампанію Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» поетапно (рис. 3.3). Варто зазначити, що кожен етап має свої цілі, мотиви і засоби комунікації, які доцільно використовувати.



Рис 3.3. Етапи проведення рекламної кампанії Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив»

Джерело: сформовано автором

Планування рекламної кампанії «Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» - це стратегічний документ, який визначає, як буде спрямовано рекламне повідомлення до цільової аудиторії та як воно буде розроблено. На кожному етапі планування встановлюються принципи створення тексту рекламного повідомлення, обираються засоби масової інформації для його поширення, розробляється план проведення рекламних заходів. Особлива увага приділяється обґрунтуванню бюджету для просування товарів.

На підприємстві Обслуговуючий кооператив «Перший Київський швейний кооператив» працює кілька співробітників, які займаються виключно роботою, пов'язаною з діяльністю підприємства. Для такого масштабу підприємства не має сенсу створювати відділ маркетингу.

Найбільш розумним рішенням буде звернутися в SMM-агентство, яке професійно побудує кожен крок рекламної кампанії. Крім того, рекламне агентство має деякі знижки на розміщення реклами в деяких ЗМІ.

Для «Першого швейного кооперативу» пропонується звернутися до агентства WARTO, яке входить в топ 10 рейтинг кращих агентств Києва. У них досить успішна репутація і результати по кейсах.

Далі підприємству потрібно вирішити наступну задачу: вибір найбільш ефективних каналів комунікацій, які будуть використані у рекламній кампанії.

Враховуючи специфіку підприємства є такі основні канали:

Соціальні медіа: Використання платформ, таких як Instagram, Facebook для демонстрації нових колекцій, розповсюдження корисних порад щодо моди та стилю, а також взаємодії з клієнтами через коментарі та особисті повідомлення.

Онлайн-реклама: Розміщення банерної реклами на відповідних сайтах, форумах або блогах, а також використання контекстної реклами на пошукових системах.

Електронна пошта: Відправлення розсилок з анонсами нових колекцій, акцій та знижок для підтримки інтересу до бренду серед покупців.

Участь у виставках та ярмарках: Показ нових колекцій та товарів на спеціалізованих виставках та ярмарках моди, що дозволить залучити увагу до бренду серед фахівців та покупців.

Співпраця з блогерами та інфлюенсерами: Залучення відомих особистостей в сфері моди для реклами нових колекцій та товарів через їхні соціальні мережі та блоги.

Традиційна реклама: Використання принтованих засобів масової інформації, таких як газети, журнали або рекламні брошури, для привертання уваги потенційних клієнтів.

Також є інструмент, який підприємство ще не використовувало - це організація виставки або ярмарку. Це може стати ефективним заходом для просування товарів швейного підприємства. Це дає можливість безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами, партнерами та постачальниками. Ось ключові етапи та аспекти організації такого заходу:

1. Визначення цілей та цільової аудиторії

Цілями цього заходу для Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» є збільшення обсягів продажів, залучення нових клієнтів, зміцнення бренду та презентація нових продуктів.

Потенційна аудиторія - це роздрібні покупці, оптові клієнти, представники бізнесу, дизайнери, модні блогери тощо.

2. Вибір місця проведення

Місце проведення: Треба обрати популярне місце для проведення виставки або ярмарку, яке легко знайти та дістатися. Для цього треба обрати виставковий центр, торговий центр, конференц-зал або навіть відкритий простір. Наприклад, Ocean Plaza, Глобус.

3. Планування та організація

Оформлення: Розробка привабливого дизайну стендів, використовуючи зразки продукції, банери, плакати та інші візуальні елементи.

Програма заходу: Розробка програми виставки, яка включатиме презентації, майстер-класи, модні покази, конкурси та інші активності для залучення відвідувачів.

4. Реклама та просування заходу

Онлайн-канали: Використати соціальні мережі, електронну розсилку, онлайн-рекламу для просування виставки або ярмарку. Наприклад, застосувати банерну рекламу на сайті торгового центру де буде проходити ярмарок.

Офлайн-канали: Розмістити рекламу в місцевих ЗМІ, розповсюджувати листівки, банери та плакати, запросити представників місцевих спільнот та ЗМІ. Краще це робити ближче до місця ярмарку.

Партнерство: Співпрацювати з іншими компаніями, організаціями або інфлюенсерами для розширення охоплення аудиторії.

5. Взаємодія з відвідувачами

Привітний персонал: Забезпечувати наявність добре підготовленого персоналу, який зможе надати всю необхідну інформацію про продукцію, відповісти на питання та допомогти з вибором.

Активності та демонстрації: Організувати інтерактивні активності, демонстрації продукції, майстер-класи, що дозволять відвідувачам безпосередньо взаємодіяти з товарами.

Збирання контактів: Створення можливості для збирання контактних даних відвідувачів, наприклад, через конкурси або анкети, для подальшого маркетингу.

6. Оцінка результатів

Збір даних: Збір статистичних даних про відвідувачів, кількість проданих товарів, зібрані контакти, реакцію відвідувачів на продукцію та інші ключові показники.

Аналіз: Аналіз результатів заходу, щоб оцінити його ефективність та визначити сильні та слабкі сторони.

Зворотній зв'язок: Отримання зворотного зв'язку від відвідувачів та персоналу, щоб зрозуміти, що спрацювало добре, а що потребує покращення.

План участі у виставках для Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» на 2024 рік представлено в табл.3.2.

Таблиця 3.2

План участі у виставках для Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» на 2024 рік

№	Період і місто проведення	Назва виставки	Витрати, грн.
1	12 – 13 серпня, Київ	Виставка-ярмарок товарів українських виробників	18200
2	26 грудня, м. Київ	Зимня виставка-ярмарок товарів легкої промисловості	6700
3	23-25 березня, м. Київ	Сезонний ярмарок одягу	11200
	Разом		36100

Джерело: сформовано автором

Також розробка календарного графіка є складовою процесу організації рекламної кампанії (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Календарний графік рекламної кампанії Обслуговуючого кооперативу
«Перший Київський швейний кооператив» на 2024 рік

Рекламні заходи	Місяці проведення рекламної кампанії											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Реклама в ЗМІ	X	X		X	X	X	X	X	X		X	
Участь у виставках			X							X	X	
Онлайн реклама	X		X			X	X	X	X	X	X	
SMM	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Email розсилки		X				X						X

Джерело: сформовано автором

Отже, лише цілеспрямований комплекс маркетингових рекламних заходів приведуть до бажаного результату.

Після здійснення значних змін у маркетинговій стратегії підприємства важливо впровадити систему моніторингу ефективності рекламної діяльності. Це є ключовим етапом роботи компанії, який дозволить аналізувати поточний стан і вдосконалювати його в майбутньому.

Система моніторингу рекламної діяльності в компанії наразі є недосконалою і потребує поліпшення. Необхідно включити більше показників для аналізу на кожному етапі воронки продажів відповідно до проведених активностей. Це допоможе раціонально формувати рекламний бюджет і ефективно розподіляти його між різними рекламними заходами.

Процес оцінювання ефективності рекламних кампаній є багатоступеневим і включає шість основних етапів (рис. 3.4).

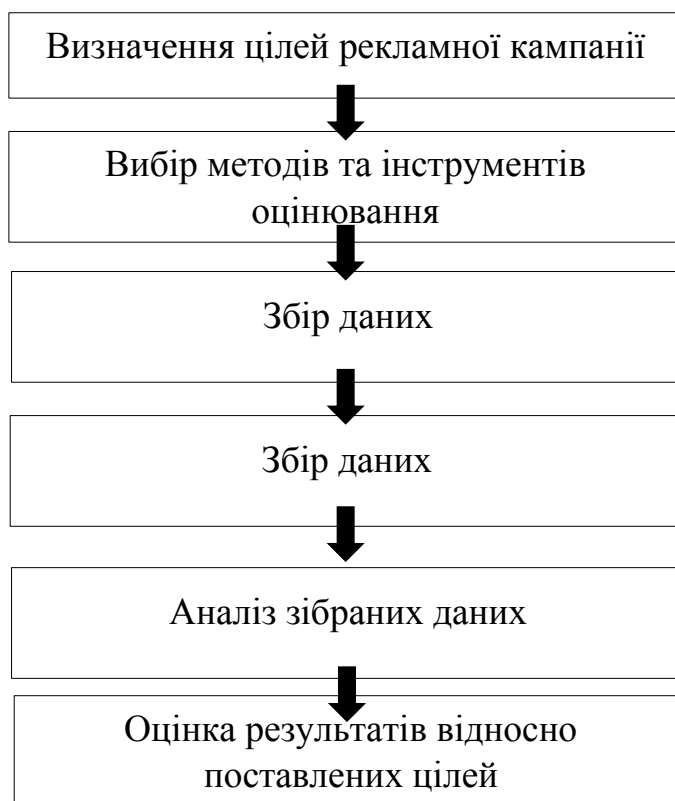


Рис 3.4. Етапи оцінювання ефективності рекламної кампанії

Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив»

Джерело: сформовано автором

Визначення цілей рекламної кампанії

Цілями рекламної кампанії Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» є підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів продукції, підтримка лояльності існуючих клієнтів, поліпшення іміджу бренду.

Вибір методів та інструментів оцінювання

Для цього можуть бути використані різні методи для вимірювання ефективності. Це можуть бути аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, соціальні мережі, системи CRM або опитування клієнтів.

Збір даних. Збір даних про результати рекламної кампанії є ключовим етапом. Це включає збір статистики про кліки, переходи, продажі, нових підписників, охоплення аудиторії тощо.

Аналіз зібраних даних.

Отримані дані аналізуються для визначення, наскільки ефективною була кампанія. Це може включати порівняння з попередніми періодами, аналіз повернення інвестицій (ROI), аналіз конверсій тощо.

Оцінка результатів відносно поставлених цілей

Результати аналізу порівнюються з початковими цілями кампанії. Якщо цілі досягнуті або перевищені, кампанію можна вважати успішною. Якщо ні, визначаються причини невдач і області для покращення.

Коригування та оптимізація.

На основі отриманих даних та аналізу вносяться корективи в стратегію та тактику рекламних кампаній. Це може включати зміну цільової аудиторії, коригування рекламних повідомлень, вибір інших каналів комунікації тощо. Оптимізація кампанії дозволяє підвищити її ефективність у майбутньому.

Щоб оцінити ефективність рекламної кампанії, спершу потрібно визначити витрати на всі рекламні заходи, тобто розробити рекламний бюджет.

Наведемо розрахунок усіх витрат на рис. 3.5.

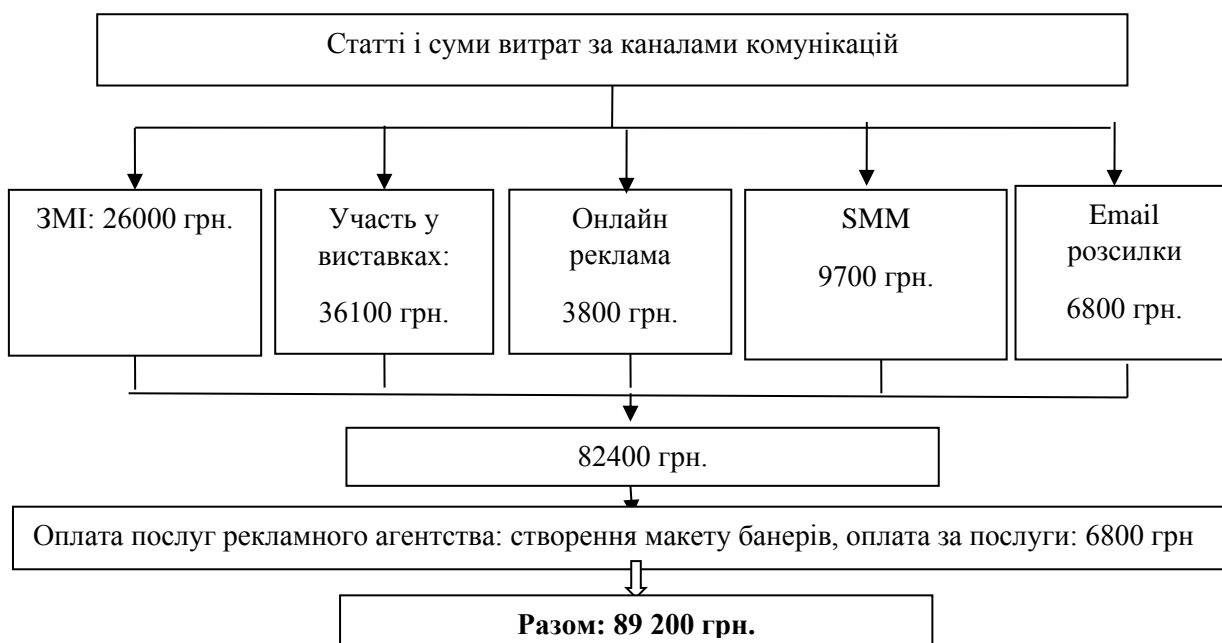


Рис. 3.5. Розрахунок витрат на проведення рекламної кампанії Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив»

Джерело: сформовано автором

Отже, ефективність рекламної діяльності Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» можна оцінювати за такими показниками, як витрати на рекламу та відносна зміна кількості клієнтів під впливом рекламних заходів.

Для розрахунку економічного ефекту треба використовувати формулу:

$$E = T_D - (U_P - U_D), \quad (3.1)$$

де E — економічний ефект рекламування, грн.,

T_D — додатковий дохід від надання послуг під впливом реклами, грн.,

U_P — витрати на рекламу, грн.,

U_D — додаткові витрати по приросту послуг, грн.

Дані для розрахунку ефективності рекламної кампанії ми можемо розглянути в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Основні дані для розрахунку ефективності рекламної кампанії Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив»

№	Параметри	Значення, грн
1.	Додатковий дохід під впливом реклами	138000
2.	Витрати на рекламу	89200
3.	Додаткові витрати по приросту збуту	0
4.	Економічний ефект рекламування	48800

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Отже, спостерігається економічний ефект від заходів, спрямованих на покращення організації рекламної діяльності підприємства. Впровадження запропонованих заходів дозволить «Першому швейному кооперативу» підвищити ефективність своїх рекламних кампаній.

Висновки до розділу 3

За результатами проведених досліджень сформовано стратегічні напрями удосконалення рекламної діяльності підприємства. Акцентовано увагу на тому, що для досягнення успіху в рекламній діяльності, Обслуговуючому кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» потрібно розробити правильний підхід до реалізації своїх цілей і завдань, починаючи з визначення рекламної стратегії компанії. Основна мета рекламної стратегії підприємства полягає в тому, щоб донести до споживача конкретні вигоди, рішення проблем чи інші переваги, які забезпечує придбання послуг.

Запропоновано основні етапи планування рекламної діяльності для підприємства, що дозволить систематизувати процес та забезпечити ефективну реалізацію рекламних стратегій. Поетапна реалізація рекламної стратегії дозволить Обслуговуючому кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» зосередити всю рекламну діяльність на споживачах, чітко сформулювати ідею та цілі реклами, а також визначити рекламний бюджет на певний період, що дозволить ефективно контролювати результативність рекламних заходів компанії.

Відзначено, що саме комплекси рекламних заходів є важливим інструментом для підприємства з багатьох причин. Вони допомагають досягти різноманітних цілей, що сприяють загальному успіху та зростанню бізнесу.

Акцентовано увагу на тому, що рекламна кампанія Обслуговуючого кооператива «Перший Київський швейний кооператив» являє собою сукупність рекламних заходів, розробляється відповідно до маркетингової програми і націлена на споживачів, щоб викликати їх реакцію, познайомити з підприємством зсередини через особистий бренд, сприяючи таким чином вирішенню стратегічних або тактичних завдань компанії.

Розроблено рекомендації щодо організації рекламної діяльності підприємства та оцінка ефективності рішень. Сформовано основні напрями рекламної діяльності Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» та акцентовано увагу на їх етапності. Зазначено, що кожен етап має свої цілі, мотиви і засоби комунікації, які доцільно використовувати. Запропоновано рекламну кампанію для підприємства, складено плани та графік участі в рекламних заходах.

Підкреслено, що частина функцій в цьому процесі делегується рекламному агентству, що дозволяє досягти максимальної ефективності в організації рекламної діяльності.

Відзначено необхідність вдосконалення системи моніторингу рекламної діяльності Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» та запропоновано її складові, які повинні відповідати проведеним активностям. Це допоможе раціонально формувати рекламний бюджет і ефективно розподіляти його між різними рекламними заходами.

Сформовано етапи оцінювання ефективності рекламних кампаній Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив», акцентовано увагу на його багатоступеневості.

Розраховано ефективність запропонованих заходів, що дозволило відзначити економічний ефект та констатувати їх спрямованість на покращення організації рекламної діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

В роботі розглянуто теоретичні основи організації рекламної діяльності підприємства. Доведено, що Отже, на сучасному етапі реклама відіграє значну роль в діяльності підприємства і виступає одним з чинників зростання його конкурентоспроможності. Вона дозволяє підприємству ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, передавати інформацію про переваги своїх продуктів та послуг, а також робить їх більш помітними на ринку, виконуючи такі функції, як: комунікаційна, естетична, стимулююча та економічна.

Акцентовано увагу на тому, що для трактування даного поняття дослідниками використовуються різні підходи, а розмаїття видів реклами обумовлює використання різних класифікаційних ознак.

Підкреслено, що обсяг вітчизняного рекламного ринку стрімко зростає незважаючи на бойові дії. Як свідчать результати досліджень, підприємства, в тому числі і промислові, навчилися адаптуватися до таких умов, щоб зберегти прибуток і не дозволяти економіці країни падати в такий важкий час. Сьогодні вони мають певний досвід ефективної організації рекламної діяльності, застосування різних видів реклами, кожний з яких має свої переваги та недоліки. А значною популярністю користується реклама в мережі Інтернет.

Враховуючи достатньо складні умови, в яких працюють сьогодні вітчизняні підприємства, перед ними постає вибір серед розмаїття сучасних інструментів (в залежності від цілей рекламної кампанії). А формування стратегічних основ організації рекламної діяльності, стратегічне планування процесів дозволяє обирати ті, які найбільш ефективно підходять для досягнення підприємством його цілей та основної мети функціонування.

Обслуговуючий кооператив «Перший Київський швейний кооператив» є молодим виробничим підприємством, яке працює в текстильній галузі та має перспективи для розвитку, пропонуючи покупцям сучасний асортимент продукції високої якості.

Але на сучасному етапі розвитку економіки, для досягнення успіху на ринку мало мати актуальний асортимент. Однією з найважливіших складових є правильна організація рекламної діяльності, що дозволить новому підприємству своєчасно інформувати споживачів про власний бренд та продукцію. Це актуалізує необхідність уваги до ретельного аналізу практик використання рекламних інструментів.

Рекламна кампанія є важливим інструментом для просування товарів або послуг на ринок. Вона включає в себе комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних цілей просування, таких як підвищення усвідомленості бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів тощо.

Головною метою рекламної кампанії Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» є створення і підтримка позитивного іміджу підприємства та його товарів або послуг на зовнішніх ринках, а також залучення уваги цільової аудиторії та стимулювання її до певних дій, таких як покупка товару або взяття участі в пропозиції.

Як свідчать результати аналізу, рекламна діяльність Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» поєднує в собі як основні (зовнішню рекламу, рекламу в соціальних мережах, рекламу в пресі, SEO і SMM просування, просування маркетплейсами), так і допоміжні (таргетована реклама в соціальних мережах) засоби. А для розвитку в інтернеті було обрано найбільш ефективно використання технологій SEO і SMM просування, а також таргетованої реклами і директа.

Слід вказати, що протягом усієї рекламної кампанії підприємство стежить за ефективністю реклами, щоб вчасно відкоригувати стратегічний хід кампанії. Це дозволяє забезпечити досягнення поставлених цілей та оптимальне використання ресурсів.

Аналіз рекламної кампанії підприємства дозволив виявити слабкі місця і неефективні інструменти в рекламній діяльності, що є першим кроком до їх виправлення та покращення. Розрахунок показників конверсії та ефективності

воронки продаж дозволяє зрозуміти, на яких етапах рекламної кампанії можливі втрати або неефективність, і допомагає сконцентрувати увагу на цих аспектах для подальшого вдосконалення.

За результатами проведених досліджень сформовано стратегічні напрями удосконалення рекламної діяльності підприємства. Акцентовано увагу на тому, що для досягнення успіху в рекламній діяльності, Обслуговуючому кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» потрібно розробити правильний підхід до реалізації своїх цілей і завдань, починаючи з визначення рекламної стратегії компанії. Основна мета рекламної стратегії підприємства полягає в тому, щоб донести до споживача конкретні вигоди, рішення проблем чи інші переваги, які забезпечує придбання послуг.

Запропоновано основні етапи планування рекламної діяльності для підприємства, що дозволить систематизувати процес та забезпечити ефективну реалізацію рекламних стратегій. Поетапна реалізація рекламної стратегії дозволить Обслуговуючому кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» зосередити всю рекламну діяльність на споживачах, чітко сформулювати ідею та цілі реклами, а також визначити рекламний бюджет на певний період, що дозволить ефективно контролювати результативність рекламних заходів компанії.

Відзначено, що саме комплекси рекламних заходів є важливим інструментом для підприємства з багатьох причин. Вони допомагають досягти різноманітних цілей, що сприяють загальному успіху та зростанню бізнесу.

Акцентовано увагу на тому, що рекламна кампанія Обслуговуючого кооператива «Перший Київський швейний кооператив» являє собою сукупність рекламних заходів, розробляється відповідно до маркетингової програми і націлена на споживачів, щоб викликати їх реакцію, познайомити з підприємством зсередини через особистий бренд, сприяючи таким чином вирішенню стратегічних або тактичних завдань компанії.

Розроблено рекомендації щодо організації рекламної діяльності підприємства та оцінка ефективності рішень. Сформовано основні напрями рекламної діяльності Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» та акцентовано увагу на їх етапності. Зазначено, що кожен етап має свої цілі, мотиви і засоби комунікації, які доцільно використовувати. Запропоновано рекламну кампанію для підприємства, складено плани та графік участі в рекламних заходах.

Підкреслено, що частина функцій в цьому процесі делегується рекламному агентству, що дозволяє досягти максимальної ефективності в організації рекламної діяльності.

Відзначено необхідність вдосконалення системи моніторингу рекламної діяльності Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» та запропоновано її складові, що допоможе раціонально формувати рекламний бюджет і ефективно розподіляти його між різними рекламними заходами.

Сформовано етапи оцінювання ефективності рекламних кампаній Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив», акцентовано увагу на його багатоступеневості.

Розраховано ефективність запропонованих заходів, що дозволило відзначити економічний ефект та констатувати їх спрямованість на покращення організації рекламної діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко Н., Архипова Т. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2023. № 3. С. 63–67. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-9>
2. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернеті. Ефективна економіка. 2019. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf. (дата звернення 21.04.2024).
3. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького університету. 2020. Випуск 825. Економіка. С. 33-40.
4. Вараксіна О., Воронько-Невіднича Т., Барабаш К. Особливості застосування маркетингових комунікацій аграрними підприємствами. Економіка та управління підприємствами. 2020. Вип. 2 (25). С. 166—171.
5. Вовченко Л. Інтернет реклама та її ефективність. III Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». 2020. С. 194–195. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/323534975.pdf>. (дата звернення 21.04.2024).
6. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11> (дата звернення: 25.03.2024).
7. Гарматюк О. Формування стратегії розвитку інтернет-реклами фармацевтичної продукції. Економіка та суспільство. 2023. № 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2709>. (дата звернення 27.04.2024).

8. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. Аптека.ua. 2024. № 5 (1426). URL: <https://www.apteka.ua/article/685865> (дата звернення: 26.03.2024).
9. Касян С., Юферова Д. Маркетингові комунікаційні стратегії в системі діджитал партнерської взаємодії підприємств. Маркетинг і логістика в системі менеджменту : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 22 жовтня 2020 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 62-64.
10. Кітченко О. М., Ронзій Є. С. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в залежності від стадії ЖЦТ. Marketing of innovations. Innovations in marketing : materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2022). Bielsko-Biala : WSEH, 2022. С. 65-68.
11. Ковінько О., Осаволюк І., Маценко А. Аналіз розвитку інтернет-реклами в Україні. Молодий вчений. 2017. № 12 (52). С. 136–139. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/12/33.pdf> (дата звернення 21.04.2024).
12. Корепанов А. С., Галушка К. А. Бренд-менеджмент преміум-сегмента в сфері моди: основні концепції та моделі. *Бізнес Інформ*. 2019. № 10. С. 295–300. DOI : <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-10-295-300>. (дата звернення 28.04.2024).
13. Лук`янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2015. 380 с.
14. Луценко К. О., Луценко В. Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. Вчені записки Університету “КРОК”. 2018. No 3 (51). С. 151-156.
15. Мальчик М. М., Адасюк І. П. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues. 2021. Вип. 5 (1). С. 75–85. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2021.01.075>. (дата звернення 21.02.2024).

16. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. *Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Серія «Економічні науки»*. 2023. № 48. С. 25–30. URL: <https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/804> (дата звернення: 20.02.2024).

17. Пічик К., Будняк А. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів. *Наукові записки НАУКМА*. 2019. № 4 (1). С. 83–87. URL: <http://surl.li/npsik>. (дата звернення 21.01.2024).

18. Про рекламу: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 02.02.2024).

19. Пуліна Т., Тесленок І., Ткаліч Я. Управління розвитком маркетингових комунікацій організації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 23. С. 72-77.

20. Рябчик А. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. С. 1–8. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf . (дата звернення 20.04.2024).

21. Семенко К., Бакуліна С. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 19 (3). С. 26–29. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/7.pdf . (дата звернення 21.04.2024).

22. Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6. № 2. С. 49-61.

23. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 1. С. 21–31. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165> (дата звернення: 14.02.2024).

24. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями : аналітичний звіт. Factum Group. URL: https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf (дата звернення: 20.02.2024).
25. Фурасєва М. С., Перерва П. Г. Креативні технології інтернет-реклами. Інтелектуальна власність в креативних індустріях: зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф. 2021. С. 152–157. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/3323/1/22.2.pdf#page=153>. (дата звернення 21.04.2024).
26. Цурська Б. Стратегія маркетингової комунікації крупноформатного підприємства. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного. Економічні науки. 2019. № 2 (40). С. 264—270.
27. Цурська Б. Г., Бухта С. В. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики. Міжнародний науковий журнал “Інтернаука”. Серія “Економічні науки”. 2020. № 10 (42). Т. 1. С. 149-156.
28. Юрченко О. А. Ринок інтернет-реклами в Україні: сучасний стан та основні тенденції розвитку. International Scientific Journal “Internauka”. 2023. № 10. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-10>. (дата звернення 21.04.2024).
29. Яловега Н. І. Планування рекламної підтримки продукту. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. Полтава : ПУЕТ, 2020. № 3 (99). С. 56–64. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1727> (дата звернення 21.04.2024).
30. Яненко Я. В. Рекламні комунікації як чинник соціалізації у сучасному українському суспільстві : дис. докт. наук із соціальних комунікацій. К. : Київський нац. ун-т імені Тараса Шевченка, 2021. 399 с.
31. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми : СумДУ, 2018. 300 с.

32. Ярмолюк О., Борисенко О., Фісун Ю. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2022. № 46. С. 23–29. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/786/757>. (дата звернення 21.04.2024).
33. Dubovyk T. et al. Digital marketing in the condition of wartime posture in Ukraine International Journal of Computer Science and Network Security. 2022. Vol. 22 No. 7. P. 206–212. DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.7.25> (дата звернення: 25.02.2024).
34. Juska J. M. Integrated Marketing Communication. Advertising and Promotion in a Digital World. New York : Routledge, 2021. 330 p.
35. Pepels W. Marketing Communications. Berlin, 2021. 326 p.

ДОДАТКИ

Додаток А



Приклад рекламної фотосесії для соціальних мереж або сайту

Додаток Б

Приклад місця для рекламного банеру, де можна розмістити банер

