

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«18» травня 2022 року

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему:

**«ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ В ТОРГОВЕЛЬНИХ
КОМПЛЕКСАХ»**

Виконав: студент 4 курсу, групи МРД-41

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Бондаренко Степан Андрійович _____

Керівник: Крижко О.В. _____

Рецензент д.е.н., проф. Гусєва О.Ю. _____

КИЇВ – 2022

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«16» лютого 2022 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Бондаренко Степану Андрійовичу

- | | |
|---|--|
| 1. Тема кваліфікаційної роботи: | «Організація рекламної стратегії в Торговельних комплексах» |
| керівник кваліфікаційної роботи | старший викладач кафедри Крижко О.В. |
| затверджені наказом закладу вищої освіти від | «16» лютого 2022 року № 22 |
| 2. Строк подання кваліфікаційної роботи | 14 травня 2022 р. |
| 3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: | законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література. |
| 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): | |
| 1). | Теоретичні аспекти рекламної стратегії на підприємствах; |
| 2). | Організаційна структура та зміст рекламної стратегії ТРК «Квадрат НЕО»; |
| 3). | Заходи для удосконалення рекламної стратегії ТРК «Квадрат НЕО» |
| 5. Перелік графічного матеріалу: | |
| Таблиць – 7 | |
| Рисунків - 13 | |
| 6. Дата видачі завдання | 16.02.2022 р. |

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	<i>01.02. - 21.02.</i>
2.	Підготовка вступу і першого розділу	<i>22.02 - 15.03</i>
3.	Підготовка другого розділу	<i>16.03 - 12.04</i>
4.	Підготовка третього розділу	<i>13.04 - 30.04</i>
5.	Підготовка висновків та пропозицій	<i>01.05 - 05.05</i>
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	<i>06.05-09.05</i>
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	<i>10.05 - 13.05</i>
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	<i>14.05-15.05</i>
9.	Рецензування роботи керівником	<i>15.05-16.05</i>
10.	Зовнішнє рецензування	<i>15.05-16.05</i>
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	<i>14.05-16.06</i>
12.	Попередній захист	<i>16.05-17.05</i>
13.	Захист кваліфікаційної роботи	<i>16.06-17.06</i>

Студент _____

Бондаренко С.А.

Керівник роботи _____

Крижко О.В.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....	9
1.1. Сутність та види рекламної стратегії	9
1.2. Основні етапи розробки рекламної стратегії	25
1.3. Особливості створення рекламної стратегії в торговельних комплексах...	32
Висновки до 1 розділу	40
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТРК «КВАДРАТ НЕО»	41
2.1. Загальна характеристика ТРК «Квадрат Нео».....	41
2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ТРК «Квадрат Нео».....	46
2.3. Зміст рекламної стратегії ТРК «Квадрат Нео»	54
Висновки до 2 розділу	65
РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТРК «КВАДРАТ НЕО»	67
3.1. Визначення цільової групи споживачів, як основа рекламної стратегії.....	67
3.2. Формування рекламної стратегії і оцінка її ефективності	75
Висновки до 3 розділу	
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день актуальність теми реклами та пов'язаних з нею напрямів відіграє важливу роль для розвитку будь-якого підприємства, а також загалом для розвитку ринкової економіки країни. В основі реклами лежить інформація, зображення або певна ознака переваги над конкурентами. Реклама є окремим напрямом діяльності, яка взаємодіє та відкликається на запити та настрої громадян країни, де вона використовується, обов'язково перевіряється цензурою.

В умовах сучасної ринкової економіки, складно уявити собі ефективне функціонування організації без ретельно продуманої рекламної стратегії. Адже просування будь-якого товару чи послуги на ринку пов'язано насамперед з тим, які цілі ставить перед собою підприємство, на яку аудиторію буде направлена розробка рекламної стратегії, які будуть основні засоби по реалізації реклами та засоби контролю за дотримання виконання поставлених цілей при її реалізації. Усе це є невід'ємною частиною планування рекламної діяльності, а планування стратегії рекламної діяльності – її головним етапом.

Будучі одним із засобів маркетингових комунікацій, реклама виконує головні завдання інформаційного забезпечення при виході на певний ринок нових торгових марок та товарів, а також сприяє підвищенню рівня збуту вже відомих, та й можливо популярних товарів на ринку. Це інформаційне забезпечення складається не тільки для досягнення поставлених цілей суб'єкта господарювання, а й на користь потенційного кінцевого споживача. В цей час потенційній цільовій аудиторії відправляється повідомлення, в якому споживачі отримують певні дані, або характеристики товару, про його споживчі властивості, чи особливості, та інформують про те, які вигоди споживач отримує при купівлі того товару, що рекламується. Також споживачам

надається інформація щодо проблем, які може вирішити товар, що рекламується у буклеті, чи іншому типі надання рекламного контенту.

Необхідність в розробці рекламної стратегії виникає у багатьох підприємств, наприклад, як в ситуації з розширення ринків збуту товару так і у наслідок значної зміни ринкової ситуації, що пов'язано з постійним зростанням конкуренції на ринку, або інших проблем, що пов'язані з діяльністю підприємства, чи стратегії розвитку рекламної діяльності на підприємстві.

При необхідності провести рекламну кампанію на підприємстві для реалізації будь-яких маркетингових цілей та задач, то перше, що треба зробити – це обов'язково розробити рекламну стратегію.

В теперішній час, роль реклами беззаперечно є актуальною, адже в сучасних умовах вона максимально важлива у зв'язку з необхідністю постійного удосконалення ефективної діяльності підприємства.

Максимально ефективно розроблена рекламна стратегія може допомогти з реалізацією товарів та послуг, що надає підприємство, так як основною ціллю є залучення нових клієнтів або підтримка існуючої клієнтської бази, встановлення нових, а головне більш вигідних умов діяльності та ділових контрактів, внаслідок чого буде зростати потреба в товарі, що пропонується на ринку, та в свою чергу до зростання попиту та пропозиції.

Часто виникає така ситуація, що уникаючи дослідження маркетингової ситуації на ринку, або не маючи в наявності певних маркетингових даних у процесі розробки рекламної стратегії, підприємство, де проводиться маркетингове дослідження може зіштовхнутися з рядом важких моментів, що відіб'ється на рівні доходів, рентабельності, а може навіть і призвести до банкрутства. Тому реклама, а також роль розробки ефективної рекламної стратегії є актуальною на сьогоднішній день.

Метою даної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка науково-практичних рекомендацій щодо стратегії організації рекламної діяльності на підприємствах.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **задачі**:

- розкрити актуальність впровадження реклами її цілей завдань, розглянути організацію рекламної діяльності на підприємстві, а також зрозуміти причини та мету створення рекламної діяльності на підприємстві;
- сформулювати поняття реклами, рекламної діяльності, рекламної кампанії, а також чи треба впроваджувати рекламну діяльність в торговельних центрах, тощо.
- дати певну характеристику підприємству, в цьому випадку торговельно-розважальному комплексу, що обрав студент;
- проаналізувати маркетингову рекламну діяльність торговельно-розважального комплексу, що обрав студент;
- запропонувати напрями удосконалення організації рекламної діяльності та планування в торговельно-розважальному комплексі.

Об'єктом дослідження є процес організації рекламної стратегії в торговельних комплексах.

Предметом дослідження є вдосконалення рекламної стратегії ТРК «Квадрат Нео».

Методи дослідження. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації використовувалися методи соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), економіко-математичні методи. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Теоретичну основу кваліфікаційної роботи склали положення теорій маркетингу, маркетингового менеджменту, маркетингових досліджень і бізнес-аналітики, економіки підприємства, економічної теорії.

Інформаційною базою роботи стали наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань вдосконалення маркетингової стратегії.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 91 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1. Сутність та види рекламної стратегії

Стратегія – це такий собі загальний та попередній план будь-якої можливої діяльності на підприємстві, та в будь-якій іншій галузі. Завданням у випадку створення стратегії є дієве використання будь-яких ресурсів, що має об'єкт, який створює стратегію задля досягнення головної мети – а саме - успіху. Розглядаючи стратегію створення реклами, рекламна стратегія у цей час – це елемент загальної корпоративної стратегії, що показує як компанія повинна використовувати свої обмежені ресурси на виживання, для отримання найбільш ефективного результату, а також збільшення продажів, за для досягнення успіху, а також підняття дохідності від продажів на достатньо довгому проміжку часу та утримувати дану позицію подальшими діями для підкріплення свого статусу.

Розглядаючи думки відомих людей з-за кордону та вітчизняної науки, що займалися рекламою, наприклад А. Крилов – вважав, що «Рекламна стратегія – це така собі стратегія оптимальної форми, змісту та часу, а також руху доставки масового рекламного повідомлення до потенційного споживача. Що також є частиною реалізації комунікативної частини успішної маркетингової стратегії [21].

Наступним кроком є розгляд думки Сміта, Бері та Пулфолда, науковці вважали, що рекламна стратегія визначає певне повідомлення споживачу, або послідовність певної інформації, як для потенційного споживача так і для постійного споживача, саме ця інформація, повинна бути донесена чітко до потенційного споживача, наприклад у соціальних мережах (По типу Instagram,

Facebook, що користується шаленою популярністю серед споживачів і надає величезну перевагу для починаючих підприємців, що придбали послугу просування у даній соціальній мережі), або інших ресурсах та джерелах надання послуг медійного характеру по типу відео-хостингу YouTube, Tik-Tok, де можна купити рекламну інтеграцію, тощо, а також наприклад реклама в журналах або телебаченні, така реклама досі має свою актуальність на сьогоднішній день серед старшого покоління, що не довіряє сучасному поколінню технологій та іншому [11].

Розглядаючи роботу Е. Песоцького, можна дійти висновку, що він виділяє певний послідовний вид рекламної стратегії, а також обов'язково повинен мати «Ппульсуючий» графік, якого слід дотримуватись.

Розглядаючи послідовний вид рекламної стратегії, такий вид передбачає рівномірний роздріб створення, а також розміщення реклами, можна сказати такий метод розділяє створення правильної стратегії реклами на етапи, де перший етап – протягом всього часу, другий етап – це є нерівномірний в часі розподіл реклами, що характеризується чергуванням певних методів створення правильної стратегії рекламної діяльності, що призведе до успіху.

Розглядаючи праці О. Катернюка – науковець наводить деякі види базових графіків проведення успішної рекламної стратегії, використовуючи «пульсуючий графік». А саме по перше, це знову послідовний вид рекламної стратегії, пояснюючи даний етап, науковець характеризує як «горизонтальну» лінію графіку, розглядуваної конкретної та чіткої цілі рекламної кампанії. Наступним кроком буде сезонний метод – це періодичні імпульси. З назви зрозуміло, що даний метод є не зовсім ефективним на постійній основі, але його також можна використовувати, за прикладом далеко йти не треба, такий метод в основному використовують наприклад будь-яке курортне містечко. Науковець вважає та поєднує дані графіки, але нажалі не надає чітких дат, або

періоду наскільки ефективним будуть такі методи, та чи будуть вони взагалі ефективними для підприємства.

Ціллю такої рекламної стратегії з соціальної точки зору, передбачає пояснення певних взаємовідношень між клієнтом та підприємством, що виникає при обміні інформацією між споживачами, як потенційними, так і постійними, типу як сарафанне радіо, або просто обговорення свого враження від придбання товару в тих самих соціальних мережах, або у відгуках на сайті, де знаходиться той чи інший товар. Адже існують такі види реклами, які стають максимально часто обговорювані в соціумі, наприклад реклама «Comfy» - зі слоганом «Ваші сидниці знають, що вам треба», але не тільки компанія «Comfy» виділяється такими казусними рекламними прийомами. Взагалі можна згадати величезну кількість рекламних вивісок. Та навіть далеко йти не треба, той самий магазин «Comfy» продавав банани у розстрочку на 12 місяців. Таким кроком «Comfy» знущалися над іншими магазинами електроніки. Це був виклик до компанії «Розетка», адже їх слоган у той час був таким: «Розетка – знайдеться все, та навіть більше!». Розглядаючи діяльність компанії сьогодні, «Comfy» і далі успішно розміщує свою рекламу, а «Розетка» відкриває нові і нові точки видачі по всій Україні, що дозволяє зручно купувати товар, що цікавить споживача.

На думку засновника маркетингу Філіпа Котлера - маркетингова стратегія - це вибір певних цілей підприємством, чи деяких принципів або правил, яких підприємство має дотримуватись, для досягнення успішної маркетингової діяльності підприємства, використовуючи певні засоби та ресурси відповідно до ситуації на ринку.

У свою чергу на думку Б. Жарило, визначення рекламної стратегії полягає у тому, що слід визначитись на тій групі споживачів, на яку буде працювати підприємство за допомогою створенні образів у голові споживача та певним підходом до ціноутворення, задля отримання прибутку підприємством.

Розглянувши думки науковців не слід забувати про думку Жан Жака Ламбена – відомого стратегічного маркетолога-менеджера, на його думку маркетингова стратегія – це такі засоби досягнення маркетингових цілей за допомогою такого інструменту, як маркетинг-мікс.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «Рекламна стратегія» (класифіковано автором)

Визначення терміну «рекламна стратегія»	Автор, джерело
Рекламна стратегія – це стратегія оптимальної форми, оптимального змісту, оптимального часу, а також руху доставки масового рекламного повідомлення до потенційного споживача. Що також є частиною реалізації комунікативної частини успішної маркетингової стратегії	А.Крилов [21]
Рекламна стратегія визначає певне повідомлення споживачу, або послідовність певної інформації, як для потенційного споживача так і для постійного споживача, саме ця інформація, повинна бути донесена чітко до потенційного споживача.	А.Сміт, Беррі К., Пулфорд А.[11]
Рекламна стратегія виділяється певною послідовністю рекламного повідомлення, а також обов’язково повинен мати «Ппульсуючий» графік, якого слід дотримуватись.	Є. Песоцький [40]
Рекламна стратегія – співвідноситься з деякими видами графіків, та вважає, що це графіки успішної рекламної стратегії.	О. Катернюк [41]
Маркетингова стратегія - це вибір певних цілей підприємством, чи деяких принципів або правил, яких підприємство має дотримуватись, задля досягнення успішної маркетингової діяльності підприємства, використовуючи певні засоби та ресурси відповідно до ситуації на ринку.	Ф. Котлер [17]
Визначення рекламної стратегії полягає у тому, що слід визначитись на тій групі споживачів, на яку буде працювати підприємство за допомогою створенні образів у голові споживача та певним підходом до ціноутворення, задля отримання прибутку підприємством.	Б. Жарило [42]
Маркетингова стратегія – це такі засоби досягнення маркетингових цілей за допомогою такого інструменту, як маркетинг мікс.	Ж.Ж. Ламбен [43]
Маркетингова стратегія – це певний напрям дій, мета яких завоювання лідируючих позицій на ринку.	Н.В. Куденко [44]

Але повертаючись до напрямку рекламної стратегії, ціллю рекламної стратегії є досягнення певного комунікативного ефекту у соціальній сфері з контактною аудиторією, що слідує за рекламним повідомленням.

Розгляд же рекламної стратегії з соціальної точки зору передбачає пояснення взаємовідносин, виникаючих при обміні інформацією, або іншими ресурсами, як матеріальними так і не матеріальними.

Адже рекламу розглядають, опираючись на індивідуальний підхід, який передбачає індивідуальне прийняття рішення щодо можливої покупки рекламованого товару, або не придбання такого товару, а просто його розгляду. Виходячи з вище сказаного – можна дійти висновку, що все таки у кожної рекламної стратегії в сучасному світі присутні індивідуальні особливості.

Висновок, розглядаючи цей момент не слід забувати про те, що також існує і зовнішній вплив на людину від її соціуму (Наприклад, в такому випадку слід досить ретельно вивчати психологію споживача, адже використовуючи деякі методики описані у тих матеріалах, можна чітко дізнатися, як посприяти на думку споживача, та маніпулювати думкою споживача), саме тому цей вплив може посприяти на потенційного споживача, а також може відобразити рівень його розвитку у соціальній системі суспільства.

З попереднього висновку випливає така закономірність, що соціальна ідея лежить у основі правильної та ефективної рекламної стратегії та дозволяє активно розвиватися підприємству. Оскільки у процесі формування стратегії передбачається взаємодія усіх її маленьких та великих елементів, з яких вона складається, тому впливає такий висновок, що стратегія може існувати при умовах, що усі, виключно усі її елементи затребувані, а також виконують свої функції та взаємодіють між собою. [10]

Підприємство може орієнтуватися на весь ринок, або деякі його сегменти, адже підприємства повинно приймати важливі рішення, яку стратегію охоплення ринку слід обрати, але перед цим слід провести аналіз ринку, щоб не зробити помилку та не понести збитки. Розглядаючи ж питання стратегічних напрямлень, можна дійти висновків щодо їх кількості, та значення. Їх три, а саме:

- масовий (недиференційований) маркетинг;
- диференційований маркетинг;
- концентрований маркетинг.

Розпочати слід з першої стратегії – недиференційованого маркетингу, або масового маркетингу – з назви зрозуміло, що підприємство не розглядає диференціацію між секторами, та розглядає ринок як єдине ціле.

Дана стратегія націлена спочатку на дещо загальне у потребах потенційних споживачів, а не на їх різницю, тобто продукт має існувати, і повинен відповідати найбільшій кількості потреб потенційних споживачів. Прикладів такої стратегії достатньо, наприклад той самий шоколад «Корона», фірма просуває виключно один класичний товар, таким чином застосовується стратегія недиференційованого маркетингу.

Наступним кроком є розгляд диференційованого маркетингу – при використанні даного кроку підприємство намагається звернути на себе увагу більшої частини ринку, спеціально розробленими продуктами (Типу як с удосконаленою системою, якістю, дивними сировинними матеріалами, новою упаковкою, тощо)

Надаючи різні послуги, щодо продуктів у комплексі маркетингу, підприємство розраховує на більшу кількість (об'єму) продажів та захопити більш сильну позицію на ринку та перевершити велику частину товару конкурентів, саме тому підприємство намагається надати свою послугу більш креативно, та зробити її не звичайною для кожного сектору, що в свою чергу дозволяє встановити більш високі ціни на ту товар-послугу, що надає підприємство.

Приклади досить прості – це компанії, що створюють нові смартфони (типу “Xiaomi”, “ Samsung”, “Apple” і так далі), які створюють інновації тим, що роблять тонкі коробки, без зарядних блоків за-для уникнення екологічних проблем, створюють новий дизайн смартфонів, встановлюють три і більше

камер і не тільки, тобто створюють усе, щоб їхня товарна позиція сподобалася покупцеві.

Останньою стратегією буде стратегія концентрованого маркетингу. Тобто підприємство концентрує усі можливі і не можливі зусилля, а також ресурси на певному сегменті (секторі) ринку, та надає послуги чи продає продукти для конкретної групи покупців, чи групи потенційних споживачів.

Це така стратегія «спеціалізації» у якій пропозиція оригінально написана під конкретного споживача, адже підприємство може встановлювати на свій продукт найвищі ціни. Лідерство ж в цьому секторі досягається у результаті низького рівню конкуренції, та унікальності товару. Працюючи у вузькому напрямленні, у вузькому секторі, підприємство може зайняти достатньо сильну ринкову позицію. Приклад будь-яка «Hand-made» продукція, починаючи з випікання тортів, виливання епоксидної смоли, закінчуючи замовленням ремонтом автомобіля, домівки, конфігурація меблів, конфігурація кухонних кімнат, ванн, та інших [2].

Слід для себе помітити, що в останньому випадку об'єм продажів буде обмежений розмірами обраного сектору. Також дана стратегія достатньо вразлива, завдяки тому, який сектор обрало підприємство. Також не слід забувати, що обраний сектор може «затопити» підприємство, адже обраний сектор може не виправдати тих очікувань, що запланувало підприємство. Перевагою такої стратегії-концентрації є те, що вона достатньо вигідна для компанії з обмеженими ресурсами.

Після обирання своєї цільової аудиторії товару чи послуги, серйозного вивчення якісних характеристик, особливостей самої продукції, її переваг перед конкурентами, підприємству необхідно обрати, яка стратегія підходить виключно для даного товару і як стати кращим з кращих [19].

Умовно прийнято розділяти усі види рекламної стратегії на раціональні та емоціональні . З цього випливає така закономірність, що в дійсності на

сьогоднішній день, реклама може одночасно впливати як на свідомість так і на почуття людини, також реклама може нести певну інформацію, та мати певний підтекст про якісні та характерні переваги перед іншими товарами чи послугами, пов'язані з емоціональним станом, почуттям гумору та тонкого розуміння креативу та його особливостей. При чому, головними раціональними та емоційними складовими можуть співпадати у різних аспектах та пропорціях, якийсь аспект виходить на перший план, який на другий, і так далі, і усі ці фактори дуже важливі у створенні «адекватної» реклами, що не порушує будь-які правила.

Розглядаючи стратегії раціонального типу, можна зрозуміти, що їх існує лише чотири, а саме:

- родова стратегія;
- стратегія переваги;
- стратегія унікального торгової пропозиції;
- стратегія позиціонування.

Перша родова стратегія - основне рекламне твердження про конкретну марку, вона не відображає специфіки даної марки. Його можна використовувати для рекламування буквально будь-якого товару, що прийде в голову. По відношенню до даної товарної категорії, та носить виключно загальний характер. Ця стратегія ефективна у тому випадку, коли товар є монополістом у товарній категорії, товар буде домінувати серед конкурентів. Також ефективна дана стратегія и при виході на ринок, де товарна категорія є новою, навіть якщо я товарна категорія є новою, а також навіть якщо в цій «ніші» існує декілька товарних марок.

Наступна стратегія – Стратегія переваг – у ній лежить затвердження переваги товару чи пропозиції над конкурентами. Але ця перевага не носить ніякого принципового характеру, вона лише доповнює затвердження родового характеру у товару. (Не слід забувати про те, що така стратегія наражає на

небезпеку товару, завдяки активізації конкурентів, саме тому для того, щоб стратегія була ефективною треба виділяти свою перевагу певною аргументацією).

Сутність стратегії полягає в тому, щоб запропонувати споживачу найбільш вигідну точку зору на рекламований товар, яка стала би одночасно більш менш вигідною для споживачів, і стала більш конкурентоспроможною серед виробників та конкуруючих товарів. Або ж запропонувати більш вигідно точку зору на товар якогось з конкурентів, яка при цьому показувала свій товар в більш вигідному світлі. При цьому звичайно ситуація стає настільки скривленою, що звинуватити у не правді людину, що займається рекламою буде просто ні за що.

Наступна стратегія – це стратегія унікальної товарної пропозиції – це звичайно найголовніша споживча перевага товару над товаром конкурента. Його особливість у тому, що товар є унікальним. [13].

Але, при встановленні та формуванні слід розуміти такі моменти, що рекламна пропозиція має бути конкретна і акцентувати специфічну користь (вигоду) для споживача від використання товару, також не слід забувати про те, що дану унікальну вигоду ще треба сформулювати, щоб вигодою змогли скористуватись як і наші споживачі, так і конкуренти, не слід забувати про те, що товарна пропозиція має бути актуальна, та переконлива для потенціального споживача.

У такому випадку важкість може складати у тому, що у товару чи послуги може бути виявлено декілька переваг. Як правило, це відноситься виключно до товарів, які мають високо технологічне «підґрунтя» (типу автомобілі компанії «тесла», тощо). До таких товарів відноситься побутова техніка, машини, лікувальна косметика, тощо. Але, слід пам'ятати те. що одна сильно «висока» перевага не є гарантом успіху, слід зосередити увагу споживача на одному продукті чи послугі [4].

Емоційна рекламна стратегія у свою чергу повинна викликати позитивні почуття, а також стрімко співвідносити цей позитивний емоційний настрій рекламованих марок. При цьому, реклама має викликати не тільки позитивні емоції, скоріш, більш конкретизовані емоції та думки, що пов'язані виключно з конкретною рекламованою маркою. При цьому, тільки в даному випадку вона допоможе зробити деяку диференціацію товарів і таким чином може впливати на пропозицію і попит.

Такий вид рекламної діяльності включає в себе такі стратегії як:

- «афективна» стратегія;
- стратегія «Імідж марки»;
- стратегія «резонанс».

З цього випливає, що розглядаючи дані стратегії, можна зробити деякі висновки. Почати слід з першої стратегії, стратегія не є ефективна, тобто використовуючи афективну стратегію. Люди, що займаються рекламою діяльністю, прагнуть за допомогою гумору, або неочікуваних поворотів рекламного сюжету, ігор на багатозначності деяких слів, прихованих знаків, зображень різних характерів, намагається викликати деякі почуття у потенційного споживача, так би мовити емоційну причетність споживача, а також перенести споживача у світ креативної реклами і так би мовити «занурити» у сам товар і змінити своє ставлення до товару. Така реклама не надає товару соціальної значущості, а також психологічної «настанови» щодо придбання, така реклама не закликає споживача бігти до магазину і купити в той же час, що клієнт побачив рекламу, така реклама не надає переваги продукту, і не дає гарантію того, що споживач буде дивувати усіх своїм товаром.

Як правило, така реклама просто розважає споживача і тим самим завдяки переносу вражень з реклами на товар, робить споживання товару більш емоційально-насиченим для того чи іншого споживача.

Розглядаючи ж другу стратегію «імідж марки», можна дійти висновку, що дана стратегія більше заточена на психологічно «диференціацію» людей, адже усі люди різні. При цьому головний момент у том, що товар, що рекламується за допомогою такої стратегії, стає символом конкретного психологічного типу людини, тобто реклама таким чином так-би мовити закріплює за назвою компанії певний можливо символічний, але «статус». Яскравий образ людини, його певний витончений смак, стиль життя, манеру поведінки, стиль в одязі, характерний виключно індивідуально для кожного споживача і конкретно під кожного конкретного потенційного споживача.

З цього випливає в даному випадку такий висновок, що маркетолог, чи людина, що створює рекламний контент, має ставити для себе певну задачу, виділити чітку, структуровану цільову аудиторію, а також виділити усі можливі і не можливі психотипи людини, яка потребує товар, що рекламується, і на основі даних, що вийшли з аналізу споживацьких переваг щодо товару, того що потребує саме споживач, слід створити певний образ, який ніхто копіювати не буде і цей образ буде унікальним.

Останньою стратегією буде «стратегія резонансу», треба створити навколо себе ажіотаж. Найчастіше усього використовують для реклами товарів, під час вибору якого ведучими є ірраціональні мотиви. Тобто, в таку рекламу, при виборі контенту ведучими мотивами рекламного контенту є також щось ірраціональне. У такій рекламі дуже часто «контент-мейкери» знаходять моменти, що якимось зможуть схвилювати глядача, або слухача, тощо. Розглядаються актуальні проблеми соціальної, економічної, політичної, культурної частини життя споживача, що може його зацікавити в той чи інший період. Рекламодавці – «контент-мейкери» стрімко намагаються навантажити споживача так, щоб розбудити у ньому свій певний досвід, як споживача, а також маніпулювати його знаними цінностями, або зробити так, щоб новина була актуальною, а також наділити товар певним психологічним підґрунтям та

сенсом. Така реклама каже про те, що важливо саме для того, що важливе для людини в конкретний момент.

Дана стратегія має багато спільного з попередньою стратегією «Імідж-марки». Саме тому, загальним є те, що в двох випадках товар наділяється сильними асоціативними зв'язками, дозволяючи надати тому чи іншому товару тих характеристик, що потребує споживач. Основні відмінності у тому, що «Стратегія резонансу» і стратегії «імідж марки» у тому, що така реклама не створює зв'язок із товаром. І таким чином не наділяє товар тими характеристиками, що потребує один споживач [9].

Розглянувши усі стратегії, можна зрозуміти, що реклама грає величезну роль в збереженні, а також в укоріненні позиції підприємства на ринку. Якщо ж підприємство організувало усе правильно, а реклама виглядає максимально ефективно та допомагає реалізувати той чи інший товар, це значить лише те, що стратегія обрана правильно, то все обрано правильно,

Повертаючись до актуальності самої реклами в сучасному споживацькому світі. Реклама сама по собі є найбільш масштабнішим способом комунікації, розповсюдженню інформації про товар, або розповсюдженню знань з різних джерел. Адже саме правильно створена рекламна стратегія дозволяє повноцінно оцінити певну ситуацію тверезо і зробити для себе певні висновки щодо рекламованого продукту.

Розглядаючи думки відомих науковців, щодо тлумачення визначення «реклама» можна дізнатися більше та зробити певні висновки. Наприклад, розглядаючи думку британського видання «Макміллан», на їх думка: «реклама це певні дії фірми, що допомагають покращити ситуацію на підприємстві, реклама допомагає збільшити обсяг продажів, метою взяли кількість покупців, як віддають перевагу продукції нашого підприємства.» Адже, реклама має властивість впливати на інформаційний потік, щодо інформування про

існування і місце, де можна придбати або рекламований товар, або певні аксесуари, що потребує споживач.

На думку Ф. Котлера – «реклама це будь – яка платна, чи безоплатна форма просування товару, чи послуг для споживача, яку фінансово забезпечує чи саме підприємство, чи будь-яка інша фізична особа. Також реклама на думку митця представляє собою не особисті форми комунікацій зі споживачем.»

Розглянувши думку В.А. Полякова, на його думку «Реклама – це такий собі засіб звертання на себе уваги потенційного споживача, а також інформування або нагадування про той чи інший рекламований продукт.» Розглядаючи думку Федотова Л.Н. – «реклама – це кошти сплачені задля досягнення комунікації між потенційним споживачем та рекламодавцем, спрямовані на отримання прибутку та успіху.» Американська маркетингова асоціація надає таке визначення: «Реклама – будь-яка оплачена діяльність, що впливає на просування ідеї або товарів певним способом.»

Реклама – це по суті портрет підприємства, та «гри» суспільства у ній в загалом. Реклама показує як і позитиві сторони так і показує деякі негативні сторони і звичайно показує деякі «фобії», на які споживач, може якось посприяти і відреагувати. Спостерігаючи за створенням сучасної рекламної стратегії, ми можемо зробити висновки, якими методами та способами ми можемо посприяти на потенційного споживача, також розглядаючи деякі рекламні прийоми, вони можуть допомогти надати деякий економічний а також соціальний портрет можливого майбутнього споживача, або просто звичайного пересічного чоловіка або жінки і не тільки

Таблиця 1.2

Визначення поняття «Реклама» (класифіковано автором)

Визначення терміну «Реклама»	Автор, джерело
Реклама це певні дії фірми, що допомагають покращити ситуацію на підприємстві, реклама допомагає збільшити обсяг продажів, метою взяли кількість покупців, як віддають перевагу продукції нашого підприємства. Адже, реклама має властивість впливати на інформаційний потік, щодо інформування про існування і місце, де можна придбати або рекламований товар, або певні аксесуари, що потребує споживач.	«Макміллан» [45]
Реклама – це будь – яка платна, чи безоплатна форма просування товару, чи послуг для споживача, яку фінансово забезпечує чи саме підприємство, чи будь-яка інша фізична особа. Також реклама на думку митця представляє собою не особисті форми комунікацій зі споживачем.	Ф. Котлер [17]
Реклама – це такий собі засіб звертання на себе уваги потенційного споживача, а також інформування або нагадування про той чи інший рекламований продукт.	В.А. Поляков [46]
Реклама – Кошти сплачені задля досягнення комунікації між потенційним споживачем та рекламодавцем, спрямовані на отримання прибутку та успіху.	Л.Н. Федотова[47]
Реклама – будь-яка оплачена діяльність, що впливає на просування ідеї або товарів певним способом.	Американська маркетингова асоціація [48]

Таким чином, реклама – це по суті портрет підприємства, та «гри» суспільства у ній в загалом. Реклама показує як і позитиві сторони так і показує деякі негативні сторони і звичайно показує деякі «фобії», на які споживач, може якимось посприяти і відреагувати. Спостерігаючи за створенням сучасної рекламної стратегії, ми можемо зробити висновки, якими методами та способами ми можемо посприяти на потенційного споживача, також розглядаючи деякі рекламні прийоми, вони можуть допомогти надати деякий економічний а також соціальний портрет можливого майбутнього споживача, або просто звичайного пересічного чоловіка або жінки і не тільки.

Взагалі термін реклама не новий як і для України, так і для світу в цілому, на щастя існує велика кількість термінів, які абсолютно по різному трактують один і той же термін, але що являє собою реклама для споживачів.

Це так звана форма комунікації, це є спеціальна інформація, яку рекламодавець хоче донести до споживача, звичайно компанії витрачають карколомні суми на рекламні кампанії, в приклад можна привести компанії які рекламують парфуми, шампуні для волосся, і взагалі косметику або інші засоби для захисту від навколишнього середовища.

Компанії витрачають в середньому більше 15% на рекламу по відношенню до загального обсягу продажів.

Актуальність реклами в сучасному світі звичайно дуже висока, адже слідкуючи за трендами реклами у тих самих соціальних мережах, що дуже розповсюджено, можна дійти до висновків, що використовують рекламу будь-де і в будь-якому виді, паперова, електронна, 3-д реклама, реклама на громадському транспорті, реклама на автомобілях, реклама на білбордах, саме тому можна дійти висновку, що будь-де можна побачити той чи інший слід від рекламної діяльності, що вже укорінилася в людське життя. Звичайно поняття реклами дуже часто фігурувало в працях митців, науковців.

До прикладу розглянемо праці Бове Кортланд і його робота під назвою «Сучасна реклама», ще одним представником наукової діяльності Чальз Стейдел - американський професор, Вернон Фрайбургер і його праця «Реклама, теорія і практика», а також інші митці як вітчизняної наукової діяльності так і зарубіжної.

Питання рекламної діяльності досліджувалися також вітчизняними спеціалістами, такими як: В. Л. Музикант та його праці «Реклама в дії», «Формування бренду», «Інтегрування маркетингових комунікацій», «Реклама в дії. Стратегії просування»; Ігор Якович «Реклама: Планка для професіонала»,

«світова економіка», К.Ю. Тотьев « Неналежна реклама і недоброчесна конкуренція: колізія та склад і способи її усунення», тощо.

На сьогоднішній день сучасна реклама становить одну з найбільших ланок, які активно та сильно впливають на вибір споживача, можна провести аналогію з тілом людини та сказати, що це одна з найважливіших артерій функцій маркетингу, а еритроцитами та тромбоцитами виступають суб'єкти ринкової діяльності.

Якщо розглядати рекламу вітчизняного виробника, то можна зрозуміти, що для економіки нашої держави, актуальним, а головне правильним кроком буде інтенсивний розвиток рекламної діяльності в Україні.

Сучасний стан галузі визначається як незадовільний, адже в сучасних умовах, коли компанія створює новий продукт не слід забувати про національні чинники, такі як політична ситуація в країнах, та інших економічних чинниках, що можуть посприяти на просування товару.

Звичайно, ці фактори зробили усе, щоб ускладнити стан, або взагалі закрили повністю дуже багато як вітчизняних, так і закордонних підприємств. Вдалим прикладом - є завод «Більшовик», який заснований у 1882 році, працює і по сьогодні, але взагалі не в тому порядку, коли як завод був заснований. Так, він працює, але з багатьох споруд працює лише декілька, а якщо розглядати сьогодні, то більшість цехів стоїть без даху і деяких стін, деякі цехи віддали під оренду, а одну зі споруд більшовика і взагалі хочуть знести, заради організації правильної транспортної інфраструктури. Саме тому в сучасних тенденціях, такі великі та могутні підприємства, не можуть витратити зайві засоби на рекламну компанію, саме тому задля утримання на плаву, ці підприємства здають свої приміщення в оренду не великим підприємцям, типу «коворкінгів», невеликих офісів, маленьких ресторанів.

В приклад можна привести «Платформу Арт-Завод», що створена на території колишнього Дарницького Шовкового Комбінату, де присутні такі

типи підприємств, як «коворкінг» під відповідною назвою, також арт платформа вміщує, не велику пивоварню «Брейвері», скейт-парк, відділення «Нової Пошти», розважальний центр «Mystery Play», маленькі кафе, під назвою «Black by Nougé», Веб-агентство « Червоний Хамелеон», магазин цифрової техніки «Алло», та інше. А в деякі дні, колишній завод використовують в якості території для проведення не великих виставок, майстер класів, та інших освітніх подій, також цю територію використовують для проведення масштабних концертів та вечірок.

Завдання реклами також будуть відрізнятись, адже по суті їх можна с групувати в дві підгрупи, а саме:

- Престижні завдання, тобто це те саме, що і у «Samsung» але на флагманській основі, тобто формування образу успішності та іміджу, флагманами, а саме - лінійкою «NOTE», «FOLD», а також «FLIP», та флагманами фірми «S», середнім бюджетом лінійкою «A», а також найбільш бюджетною лінійкою «M».

- Комерційні завдання, це стимулювання збуту, за допомогою акцій, знижок, а також інших варіантів, таких як припустимо в компанії «Цитрус», «Алло», це є так званий «Trade in», тобто ми здаємо свою стару техніку на переробку, або перепродаж, і отримаємо знижку, в залежності від стану техніки, що ми віддаємо.

1.2. Основні етапи розробки рекламної стратегії

Рекламна стратегія – основа встановлення цілей рекламної кампанії, стратегічне планування грає одну з головних ролей у забезпеченні кінцевої і виключно ефективної реалізації рекламної кампанії на підприємстві. Така стратегія відображає загальне уявлення про хід і характер рекламної кампанії. У ній визначаються усі основні канали впливу на цільову аудиторію в цілому,

або конкретного споживача, обираються основні етапи рекламної кампанії, для кожного такого етапу розраховується необхідний оптимальний бюджет та прогнозований ефект від реалізації рекламної кампанії. Ефективно розроблена та реалізована рекламна стратегія дозволяє значно посилити ефективність рекламного повідомлення і надає можливість створити економію певних витрат на рекламу. У цьому і є сенс розробки стратегії створення рекламного повідомлення, адже в процесі створення якого паралельно проходить процес розробки креативної концепції кампанії. Тобто виходячи з попередньої інформації розробляється ефективні засоби впливу на конкретну цільову аудиторію. На основі правильно створеної креативної концепції проходить створення рекламних матеріалів та розробка остаточних маркетингових заходів.

Ціллю підприємства у момент створення стратегії буде оптимізація витрат та підвищення ефективності рекламного повідомлення. А вже ціль підприємства досягається узгодженими діями маркетингових інструментів, та їх застосування. Задачею стратегічного планування в загальному процесі розробки рекламної кампанії є виключно забезпечення відношення доцільності використання усіх матеріалів і планів розміщення відповідно до задач потенційного споживача, а також відповідність до запитів споживача та їх стилю життя.

Можна виділити наступні особливості стратегічного рекламного планування:

- розробка стратегії закінчується тоді, коли створено та встановлено шляхи реалізації стратегії, просування якої може забезпечити бажаний ріст ефективності рекламної діяльності;
- при формуванні стратегії доводиться користуватись не повною інформацією, тому розробка стратегії має бути циклічно повторюваним процесом з незамінним корегуванням початкових цілей і шляхів їх досягнення.

Розробка рекламної стратегії на будь-якому підприємстві повинна починатись з аналізу поточного стану маркетингової діяльності на підприємстві. Даний процес включає всебічний аналіз всіх поточних маркетингових цілей, які підприємство прагне досягти, а також всіх маркетингових заходів за допомогою яких вони досягаються.

На першому етапі проводиться дослідження усіх факторів, які впливають та можуть посприяти на розроблення вдалої рекламної стратегії продажу товару, поведінку споживачів, долю ринку та імідж торгової марки. Врахування таких внутрішніх та зовнішніх факторів є фундаментом для створення успішної рекламної стратегії. В результаті аналізу, формується перелік позитивних та негативних факторів, з якими може зіткнутись підприємство при формуванні стратегії. На основі аналізу впливу створюється комплекс заходів, що мінімізує негативний вплив даних факторів, та дозволяє максимально ефективно використати фактори, що мають позитивний вплив.

На другому етапі необхідно визначити конкретну ціль рекламної стратегії. А саме види рекламних повідомлень та заходів для вирішення питання підвищення попиту на товари чи послуги, що надаються підприємством. Слід конкретно знати для чого планується реклама, хто має купити товар чи послугу, скільки буде коштувати створювана рекламна кампанія і які витрати зможе дозволити підприємство. При формуванні цілей і задач рекламної стратегії необхідно враховувати те, що цілі мають бути конкретні, вимірювані, досяжні та реалістичні. Адже чим конкретніше і точніша буде визначена ціль рекламної кампанії, тим більша ймовірність того, що поставлені цілі будуть виконані [7].

Після того як були визначені ціль і задачі, настає момент, коли в дію вступає аналіз і вибір, якими засобами слід проводити рекламну кампанію, щоб вона була ефективною. Для цього необхідно:

- Зрозуміти свою цільову аудиторію;

- Розробити творчу концепцію реклами, як спосіб досягнення поставлених цілей;
- Розрахувати рекламний бюджет;
- Реалізувати рекламну стратегію;

Розглядаючи типи рекламної стратегії – їх виділяють три види, а саме:

- ATL маркетинг – це реклама на телебаченні, радіо, зовнішня реклама та звичайно реклама у Інтернеті.

- BTL маркетинг – проведення промо-акцій. Участь у всіляких виставках, ярмарках, тощо

- TTL маркетинг комбінація першого і другого для досягнення максимально високого рівня ефективності.

Обираючи засоби розповсюдження реклами, необхідно зробити певний вибір того чи іншого засобу. Цей етап є одним із найбільш важливих, адже успіх рекламної кампанії залежить саме від того, як інформація буде донесена до споживачів [5].

Заключний етап – оцінка ефективності рекламної стратегії. Ідеально визначити ефективність кожного інструменту поодиночі дуже важко, але приблизні розрахунки допоможуть у визначенні загальної ефективності. Також не слід забувати про таке поняття, як економічна ефективність рекламної кампанії, адже частіше за все їх виділяють шляхом вимірювання її впливу на розвиток товарообороту. Найбільш точно встановити вплив та ефект реклами можна лише в тому випадку, якщо збільшення попиту сталося майже миттєво, після рекламування товару. Таке явище найбільш притаманне у випадках рекламування нової позиції, що відмінне від існуючого на ринку.

У той же час придбання дорогих товарів або товарів тривалого користування не є імпульсною покупкою, а потребує від споживача більш виваженого прийняття рішення.. Насамперед, потенційний покупець дізнається інформацію щодо конкретного товару, його характерні особливості та

властивості, а після цього може надати перевагу рекламованому товару придбавши його [10].

Порівнюючи економічну ситуацію в Україні, з країнами з розвинутою економікою, можна дійти висновку, що в Україні менш розвинута ланка створення реклами, а також існують інші економічні чинники, які впливають на економічний стан країни. Тому можна зробити висновок, що зарубіжний підхід не завжди вірний, адже треба враховувати особливості розвитку як країни, так і стан вітчизняної економіки. Нажаль сучасна ситуація показує, що підприємства не мають досвіду і навичок створення реклами, яка може посприяти розвитку підприємства або продукту, що рекламують. Рекламний «бум» в Україні почав розвиватися майже одразу після виходу з СРСР, після здобуття незалежності, тому рекламна діяльність досить молода ланка економіки, яку в країні треба розвивати.

Метою організації рекламної діяльності є дослідження поточного стану рекламної діяльності підприємства та розробки рекомендацій для підвищення її ефективності.

Термінологічна частина рекламної діяльності досить компактна, адже реклама по суті відображає певні сфери людської діяльності, а також їх поведінку в тих, чи інших ситуаціях, а також надає дані про споживача. Реклама - двигун прогресу, адже формується певна думка щодо особливостей товару.

Книга «Теорія і практика сучасної реклами» каже, що саме визначення поняття реклами у США, це друковане, усне, або написане вручну повідомлення про товар, або іншу матеріальну чи не матеріальну річ, що може надати певне підприємство, оплачене рекламодавцем, а також узгоджена з усіма підстанціями. При цьому предметом реклами є той продукт, що рекламується, або певна інформація, як в соціальних рекламних роликах, дане визначення називається змістом реклами. Мета реклами у тому, що вона повинна привернути увагу потенційного споживача, викликати імпульс зацікавленості,

а також подати імпульс споживачеві на покупку або планування купівлі рекламованого продукту. Тому рекламне повідомлення мають вміщувати важливу інформацію щодо характеристик, що може зацікавити споживача. Саме тому, якщо в рекламне повідомлення потребує звернення, то дане звернення має бути виключно правдивим, має вміщувати докази, та надавати актуальну інформацію щодо товару чи послуги, для того щоб наш потенційний споживач звернув увагу саме на наш товар чи послугу. І мав на увазі наш товар для альтернативи, або як основний варіант і міг його придбати.

Також слід не забувати про те, що для реклами є певні вимоги, а саме вимоги міжнародного стандарту:

1. Рекламне повідомлення не має права, містити тверджень чи певних зображень, які можуть образити певну групу людей, наприклад, людей з інвалідністю, або за кольором шкіри, або за іншою візуальною, або іншою складовою.
2. Реклама не повинна в якості доказу посилатись на деякі людські почуття, вона не повинна грати на почутті страху.
3. Рекламне повідомлення не має права вводити споживача в оману, щодо якості товару, або його цінової політики, або гарантійних умов. Прикладом можу привести Акцію «Чорна п'ятниця», адже в нашій країні спеціально завищують ціни, а потім роблять фантомні знижки.
4. Рекламне звернення не має права містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть потім стати антирекламою.
5. Реклама не повинна містити зображень з ігноруванням загально прийнятих заходів безпеки та заохочувати до халатності та недбалості. Тобто будь-яка соціальна реклама.
6. Рекламне повідомлення не повинно зловживати довірою людей, що страждають хворобами і не здатні критично оцінити рекламу.

Тому, перед створенням рекламного звернення, треба для початку проаналізувати його на дотриманні умов, що вищезазначені, а також перевірити на певних фокус групах. Так рекламна діяльність на підприємстві охоплює весь комунікаційний процес, адже це комплекс організаційних і технічних заходів рекламної діяльності, що спрямовані на створення високого рівня продажів.

Система організації рекламної діяльності на підприємстві має будуватись на довготривалих цілях підприємства, а також повинне вирішувати певні питання та завдання протягом певного періоду часу. Організація – стає складним процесом, що потребує значних фінансових витрат, адже реклама – є важливою складовою бізнес. Також вона потребує мати риси цілісного, послідовного, а також логічного процесу, і виглядати має приблизно так:

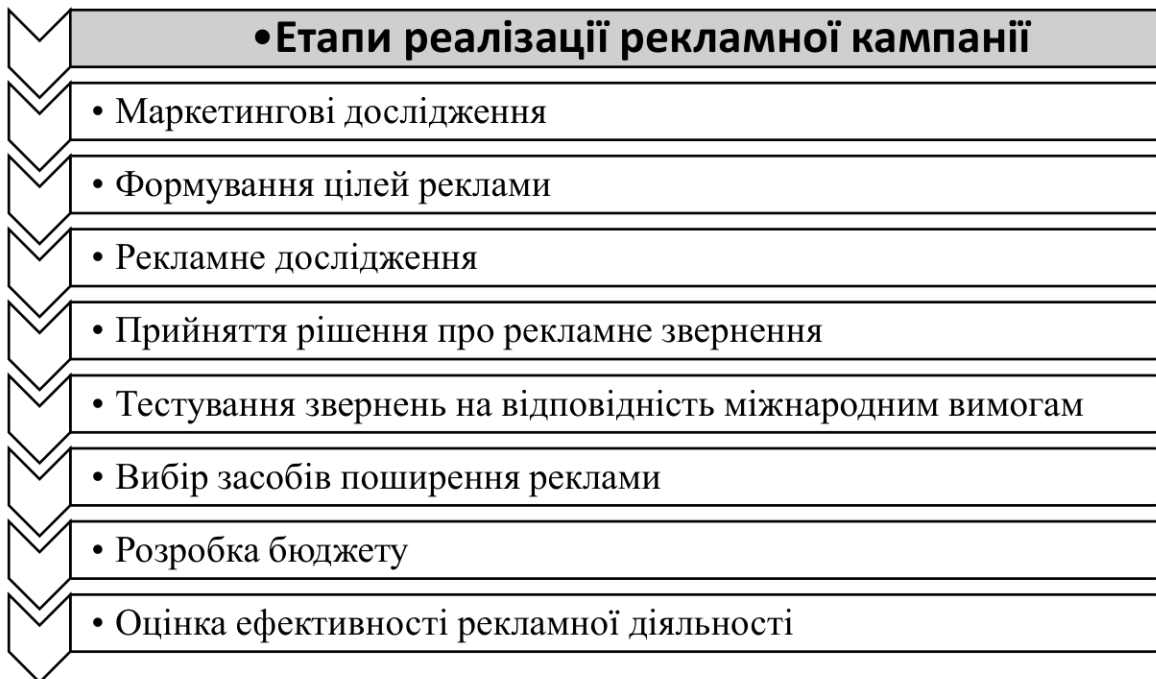


Рис. 1.1. Етапи реалізації рекламної кампанії (побудовано автором)

Реклама може бути не вдалою, тому до запуску рекламної компанії слід проаналізувати її на типові причини можливого провалу, деякі з них наведені нижче.

Перша причина це повільний старт кампанії. Типовою причиною провалу може стати: велика кількість мало бюджетних груп, невдалий вибір рекламного зображення, низька релевантність реклами, невміння чекати і різкі зміни.

Друга можлива причина є висока вартість кліку. Багато методичних рекомендацій по рекламі в тому самому «Facebook» радять оптимізувати оголошення під конверсію, якщо замовник реклами – новачок, слід використовувати автоматичні налаштування.

Третя причина – рекламне оголошення нерелевантне нашій цільовій аудиторії, тобто запити не підлягають співвідношенню запитам потенційних споживачів.

Четвертою можливою причинною може стати те, що потенційному споживачу не цікаві типові оголошення. Якщо хоч хтось побачив певне оголошення більше трьох разів і не разу на них не натиснувши, скоріш за все споживач не зацікавлений в такому товарі.

П'ята причина полягає у тому, що замовник рекламного звернення повинен займатися створюваною рекламною кампанією.

Наступною причиною може бути неоптимізована кампанія. Необхідно перевіряти рекламні кампанії, позбавляти від не ефективних оголошень, а стимулювати ефективні оголошення.

Наступна можлива причина це максимально велика кількість нікому не потрібного тексту на рекламному зображенні.

Також важлива цільова аудиторія, тому з цього впливає наступна причина провалу – помилковий вибір цільової аудиторії.

Наступна проблема – це не вірне розміщення реклами, внаслідок чого, рекламне зображення може не привертати увагу на себе.

Слід не забувати про погано написаний текст оголошення, дуже об'ємні рекламні тексти, та використання призивів до дії, або їх відсутність взагалі.

1.3. Особливості створення рекламної стратегії в торговельних комплексах

Рекламою у сфері обслуговування є сукупність заходів по розповсюдженню достовірної інформації, що впливає на потенційних споживачів та розглядає споживчі властивості з ціллю формування на них попиту.

Реклама в такому типі закладів – це насамперед створення унікального образу того чи іншого закладу, організація позитивної суспільної думки та підвищення його репутації, яке створюється різними способами. Також реклама у даній сфері сприяє встановленню контакту з аудиторією, підтримці цього контакту з нею, визначає та зосереджується на головній задачі керівництва – служити інтересам громадськості.

В Україні цей вид діяльності знаходиться на стадії розвитку, маючи серйозні перспективи по мірі розвитку ринку. На сучасному українському ринку реклами працюють впливові та авторитетні наукові центри, що допомагають розвиватися не тільки рекламній, а й іншим видами наукової діяльності.

Слід відмітити, що сфера обслуговування у торговельних комплексах динамічна, а всередині такого «організму» функціонують десятки, сотні, тисячі квадратних метрів маленьких та великих магазинів. Відкриваються нові магазини, закриваються старі, або перебудовуються, або функціонують надалі. Розуміючи, що конкуренція з кожним днем зростає, торговельні комплекси зацікавлені у тому, щоб покращити свій економічний стан, та провести будь-

яку рекламну діяльність, щоб підвищити конкурентоспроможність та триматися на ринку.

Рекламна діяльність створюється для вирішення таких питань, як інформування населення про місце, форму, методи обслуговування, вартості та строках виконання замовлення, та сприяння формуванню попиту та послуг, щоб збільшити об'єм їх реалізації та знизити вплив сезонності.

Іноді, можна почути таку думку, що існують товари та послуги, які не потребують рекламування, дане судження є хибним. Як показує світова практика навіть найбільш відомі бренди щорічно витрачають значні кошти на рекламу. Також керівництво деяких підприємств взагалі не займається рекламною діяльністю, маючи певний постійний потік клієнтів, бо вони вважають правильним не витрачатися на рекламну діяльність, що є грубою помилкою. Обслуговування лише поточного потоку клієнтів без розширення клієнтської бази може привести до негативних наслідків у майбутньому.

Без широкої інформації про товар, що продається в торговельному центрі, ні одне підприємство не зможе успішно працювати та розвиватися. Рекламне повідомлення має викликати інтерес у населення до тих товарів, що представлені у торговельних центрах, а саме тому цитата про те, що «Реклама – це двигун торгівлі» досить залишається актуальною. Ще задовго до того, як з'явилися перші маркетингові дослідження, існувала можливість встановити, чи сприяє реклама на просування товару та продажі, а на сьогодні вже ніхто не сумнівається у тому, що реклама необхідна для збільшення продажів.

Реклама таких підприємств має ряд специфічних особливостей, як вважають теоретики та практики, її пріоритетна функція – це інформувати клієнтів про місце тих самих магазинів всередині торговельного центру, наприклад як організовано в деяких торговельних комплексах по місту Києву. Тому обов'язково реклама має сприяти привертанню уваги потенційних споживачів, створенню позитивного образу про це підприємство. Сучасні

дослідження у цій сфері Каплунов Денис (український фахівець з реклами, зокрема е-комерції, блогер) та Тимошик Михайло (український маркетолог, кандидат економічних наук) виділяють багато інших функцій реклами. Наприклад, фахівці вважають, що «Перед торговельними комплексами встановлене завдання не тільки переконати, що споживачу слід просто зайти в торговельний комплекс, а й купити у ньому щось, отримавши задоволення від якісного продукту. Дані обставини і стануть визначальними для функцій рекламної діяльності сучасних підприємств, що в сучасних умовах надають територію під оренду, щоб заробляти, які працюють в умовах ринкової конкуренції. У свою чергу інші фахівці-дослідники сфери даного типу бізнесу наприклад Інна Нікова (директор з маркетингової діяльності у компанії Nestle) – вважає, що реклама в торговельних комплексах – призначена, вирішувати три конкретні функції, а саме:

- 1) Інформування клієнтів про місцезнаходження, обов'язково час роботи, адже це важливо, обов'язково слід пам'ятати про форми та методи обслуговування;

- 2) Сприяння підвищенню попиту на ті торгові марки, що знаходяться в торговельному комплексі, щоб підняти об'єм реалізації їх товару та знизити вплив сезонності на той чи інший товар.

Поміж звичайного інформування, автор звертає увагу на те, що реклама повинна мати «виховний» характер, що виглядає досить цікаво, адже ніхто з науковців не мав такого на увазі, саме тому фахівець по створенню правильної реклами, розширив спектр «місії» реклами.

Розглядаючи праці українського маркетолога Федоріва Андрія, можна виділити «4 функції реклами»

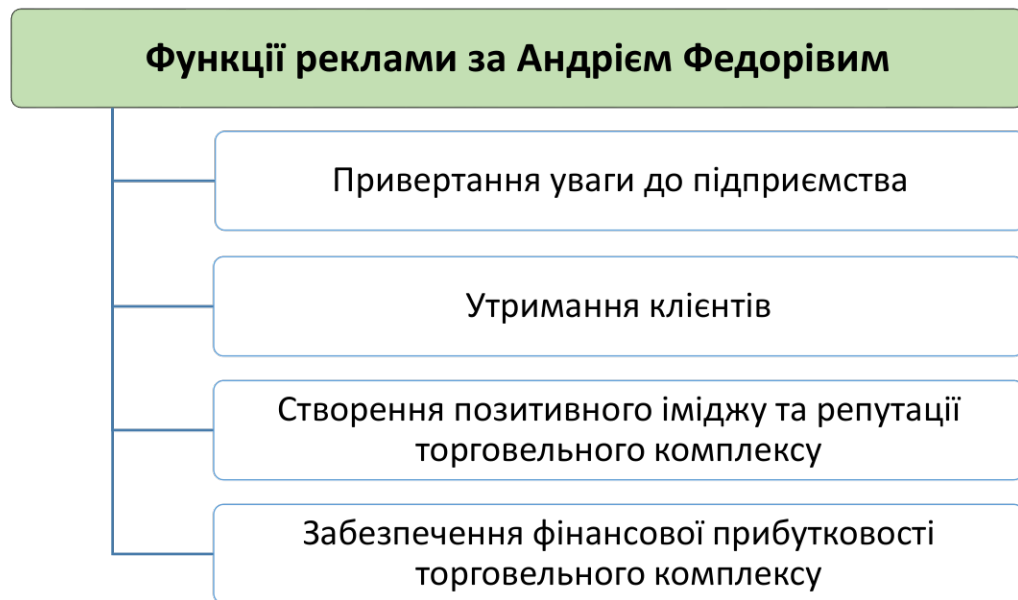


Рис.1.2. Функції реклами за Андрієм Федорівим [57]

Для вирішення питання «Як задовільнити поставлені цілі?» сучасні фахівці вважають, що цьому сприяє грамотне використання рекламних засобів, а також ATL,BTL,TTL типи реклами.

Також не слід забувати про те, які інструменти слід використовувати у сфері торговельних комплексів. К найбільш ефективним засобам реклами в умовах ринкових відносин, часто відносять «зовнішню» рекламу. Тобто, наприклад, інтернет-рекламу, радіо-рекламу, а також внутрішній та соціальний маркетинг. Також часто в торговельних комплексах використовують вітринну рекламу. Вона є розповсюдженим видом реклами в торговельних комплексах, хоча такий тип реклами використовують не тільки торговельні комплекси, а й малий бізнес. Під вітрини використовують вікна, внутрішні стіни залів та зовнішні стіни залів. Вітрина має поєднуватись з вивіскою, а головне завдання вітрини – привертати до себе увагу перехожих, зацікавивши їх спочатку вітриною в цілому, а потім їх наповненістю. Саме тому вітрина має чітко, гарно та яскраво відображати характер продукту та заманювати споживачів. В такі «вікна» можна спокійно встановлювати художньо оформленні рекламні

звернення, іноді вітрини наповнюють додатковим «життям» у виді сюжету (Як це робить компанія «Рошен»). Тому, використовуючи такий вид реклами необхідно спокійно працювати над успіхом та уважно дотримуватися усім технічним, фізіологічним, та будь-яким вимогам. Наприклад, освітлення має бути зверху та знизу, обов'язково приховане збоку, рекомендується люмінесцентне освітлення, бо воно дає спокійне світло, при чому скло вітрини має бути обов'язково прозорим, при чому при таких умовах обов'язково має бути ще й вентиляція, що буде дозволяти «дихати» вікну і не дозволить запотіти літом, та замерзнути зимою.

Із оригінальних шляхів підвищення попиту та пропозиції, можна придумати рекламу на телебаченні, на екрані телевізора слід показати та продемонструвати свої переваги перед іншими, показати свої нові гарні вітрини, гарний ремонт, чудову якість товарів та наприклад привітливих консультантів, гарно оформлений інтер'єр, тощо.

Але звичайно найбільш дієвим типом реклами є інтернет-реклама, адже, при грамотному управлінні такою креативною діяльністю, інтернет реклама може покращити ситуацію на ринку та посприяти на відвідуваність. Вже сьогодні успішні торговельні комплекси мають свої сторінки в соціальних мережах, свої сайти, та мають людей, що успішно ведуть їх. До речі соціальні мережі також можна розвивати досить простим шляхом, а саме можна проводити спеціальні соціальні заходи, до них прийнято відносити прес-конференції, брифінги, презентації, розіграші, майстер класи, тощо. Найбільш затребуваними та актуальними на сьогодні є наступні PR-акції:

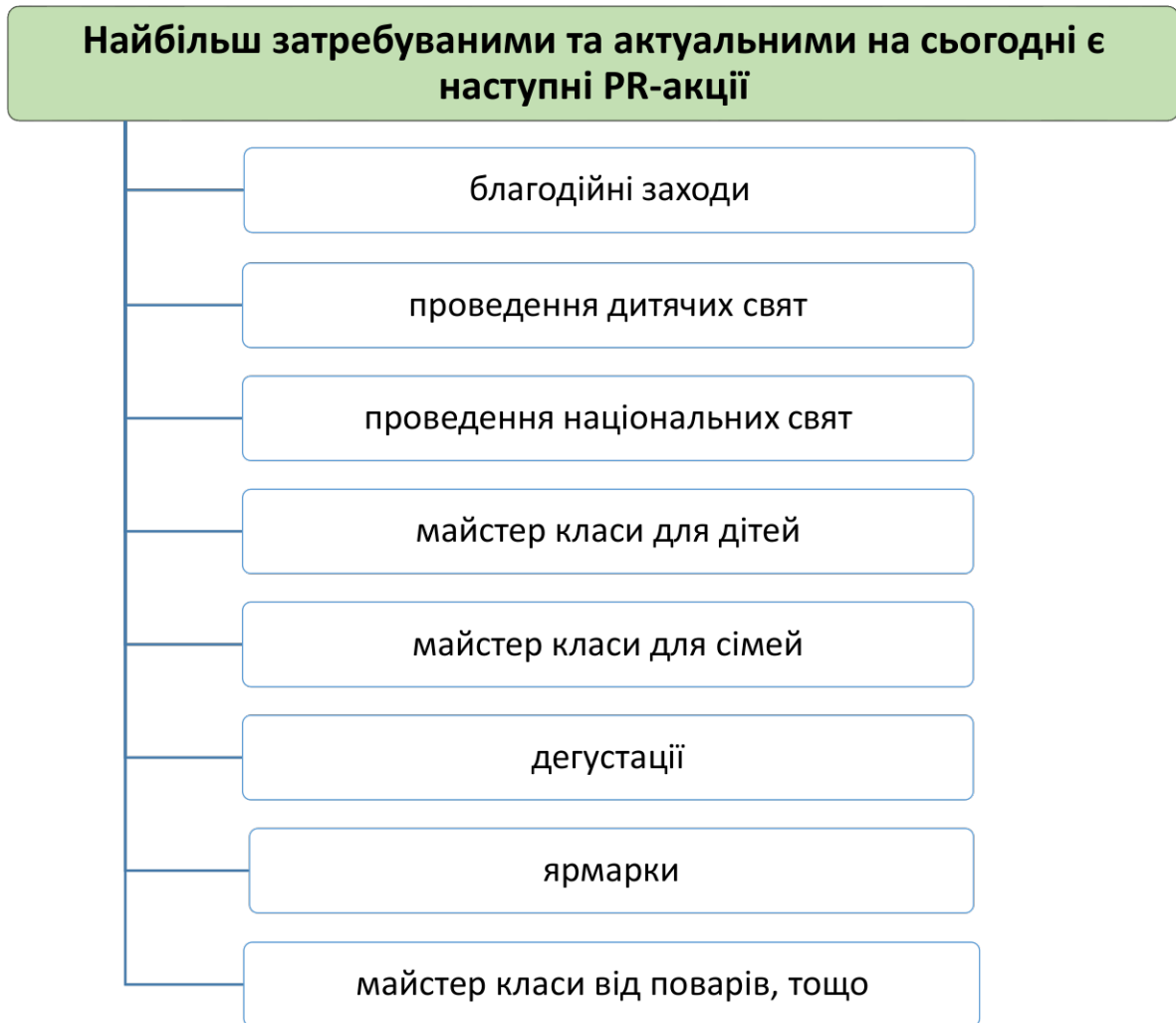


Рис.1.3. Найбільш затребувані PR-акції [57]

Часто, для проведення подібних заходів може співпадати з деяким святковим дням календаря (Новий рік, Різдво, Пасха, тощо.), але деякі заходи проводять не залежно від святкових днів. В залежності від концепції торговельного комплексу, дані інструменти можуть дати різний ефект, тому до вибору рекламних засобів слід підходити обережно та індивідуально.

Ведучий менеджер «Бюро дослідження бізнеса» вважає, що зацікавленості потенційних споживачів може посприяти такі засоби як:

- реклама усередині торговельного комплексу;
- пряма реклама (реклама в З.М.І.);

Але, використовувати дані засоби слід виходячи із цілей торговельного комплексу, які переслідує підприємство, адже такий спосіб може привертати до себе увагу від потенційних споживачів, нагадувати постійним споживачам та підтримувати їх лояльність. Після проведення аналізу інтернет інструментів для реклами слід використовувати наступні ефективні форми інтернет-реклами:

- сайт-візитівка;
- реєстрування у соціальних мережах;
- контекстна реклама;

Слід відзначити, що вибір засобів реклами, залежить від стадії життєвого циклу підприємства. А концепція у свою чергу заснована на ідеї, що будь-яке підприємство проходить декілька стадій, саме тому для кожної стадії характерні ефективні свої методи просування. Будь-яка діяльність підприємства починається зі стадії зародження, створення, зростання, зрілості, а після усього цього піде на спад.

Таким чином можна дійти висновку, що специфіка реклами підприємств обумовлена функціями: привертання, утримання клієнтів, формування не тільки естетичного смаку споживачів, створюючи креативну рекламну вставку, а також встановлення певного іміджу та підвищення прибутку.

Станом на сьогодні, рекламна діяльність стала невід'ємною частиною системи менеджменту, розвиток якого залежить від співвідношення якості та ефективності рекламного повідомлення. Планування ж рекламної діяльності передбачає вибір певних цілей, шляхів їх досягнення та реалізації своїх особливостей у конкурентній середі.

Висновки до 1 розділу

Підсумовуючи перший розділ можна визначити, що рекламна стратегія – це важливий елемент загальної корпоративної стратегії, та покликана допомогти

підприємствам досягнути поставлені цілі та завдання в умовах обмежених ресурсів та постійно зростаючою конкуренцією. Використовувати свої обмежені ресурси та просуваючи товар, для отримання найбільш ефективного результату, а також збільшення продажів та дохідності як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Ціллю такої новоствореної рекламної стратегії з соціальної точки зору, є пояснення взаємовідношень, що виникає при обміні інформацією між споживачами або просто обговорення свого враження від придбання товару.

Існують такі види реклами, що стають максимально часто обговорюватися як у соціумі, так і у соціальних мережах. А соціальна ж система у свою чергу відображає взаємовідношення усіх членів суспільства. З цього випливає така закономірність, що соціальна ідея лежить у основі правильної та ефективної рекламної стратегії. Оскільки у процесі формування стратегії передбачається взаємодія усіх її маленьких та великих елементів, з яких рекламна стратегія правильного характеру складається. Тому, стратегія може існувати при умовах, що усі, виключно усі її елементи затребувані, виконують свої функції та взаємодіють між собою, а також підприємство може орієнтуватися на весь ринок, або деякі його сегменти, адже підприємства повинно приймати важливі рішення, яку стратегію охоплення ринку слід обрати в той, чи іншій ситуації.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТРК «КВАДРАТ НЕО»

2.1. Загальна характеристика ТРК «Квадрат Нео»

«Квадрат НЕО» - це торговий комплекс який створювався у форматі «гіпермаркет-галерея». Комплекс розташований у дніпровському районі міста Києва на колишньому Воскресенському шосе, нині бульварі імені Василя Перова, що має достатньо цікаву історію створення. Якщо розглядати торговий комплекс «Квадрат Нео» в сучасних реаліях, можна зробити висновок, що торговельний комплекс не може складати конкуренцію для більш сучасних та великих братів по цеху, для таких комплексів як торговельного центру «Skymall», а також найбільшого торговельного центру у Європі «Blockbustermall», що вміщує у собі величезну територію, та складає конкуренцію таким торговельним комплексам, як «Skymall», «ГородОк», тощо.

Але навіть зараз «Квадрат НЕО» намагається складати конкуренція своїм молодшим братам, адже навіть зараз торгово-розважальний комплекс надає свої послуги для всієї сім'ї, а також надає відвідувачам можливість придбання товарів, та отримання послуг в середньому ціновому сегменті в поєднанні з розвагами, відпочинком.

Відкрився торговельний комплекс «Квадрат НЕО» у 2008 році 28 березня, займає майже 2,5 гектари території, загальна площа торгового комплексу складає 39500 квадратних метрів, а торгова площа, складає 18500 квадратних метрів. Комплекс вміщує в себе 4 поверхи, 1 з яких – підземний паркінг (який складається з 230м x 230 м, що на сьогоднішній день – не актуально, а також з інфраструктурою це максимально мало), а три останні – це торговельна площа.

Торговельний комплекс дає змогу придбати товари, продукти у багатьох відомих компаній

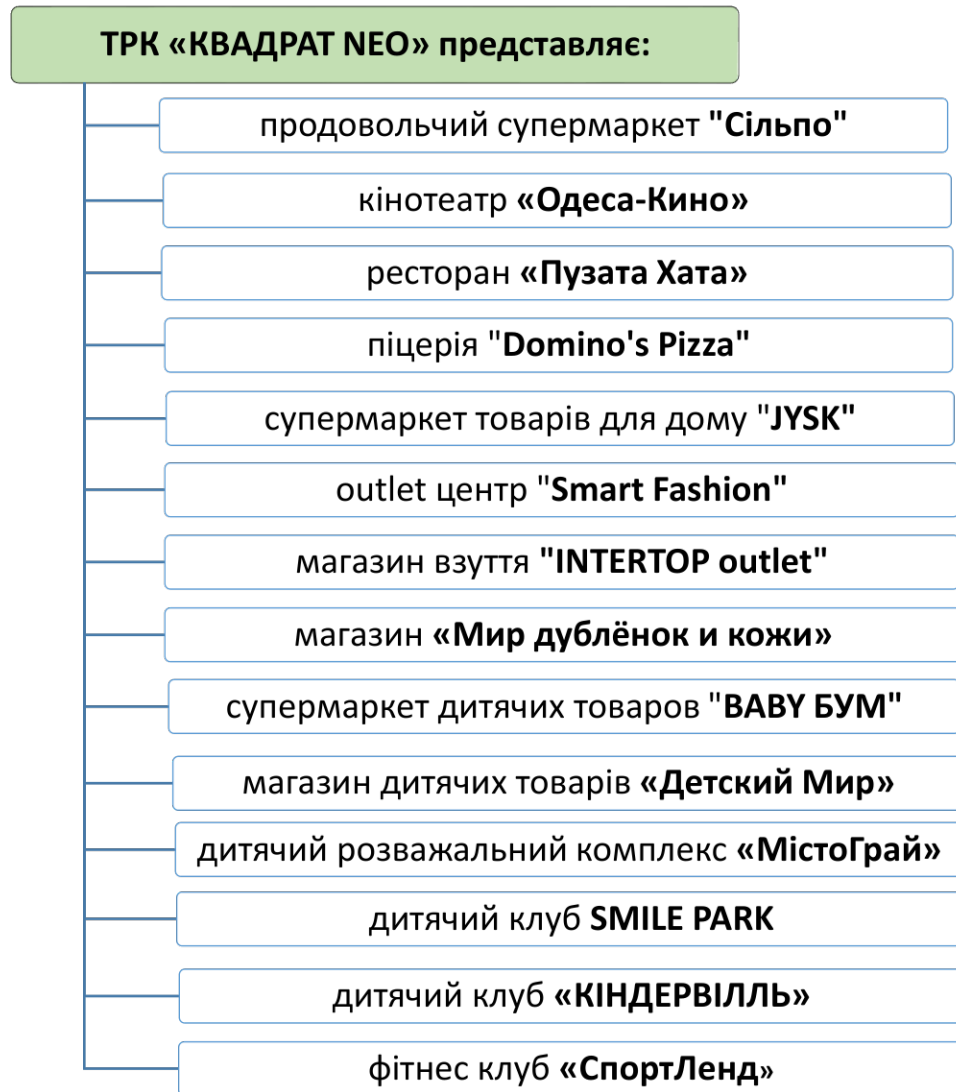


Рис.2.1. Компанії, представлені в ТРК «Квадрат Нео»

(побудовано автором за [58])

Торговельний комплекс вміщує в себе такі магазини середнього цінового діапазону, такі як «Остін», «Оджі», «Тайм оф стайл», «Леді лайк», «Олко», «Рейнбоу», «Кет орандж», «брокард», «Ватсонс», «Мойо юей», «Лайфселл», «Київстар», «Водафон», «Столична ювелірна фабрика», «Укрзолото», «Дім посуду», «Люксоптика», «Чемодань», «Брашмі», «Індустрія

краси», «Світ чаю», «Самоцвіти», магазин аксесуарів для гаджетів «Юпі», «Юплей».

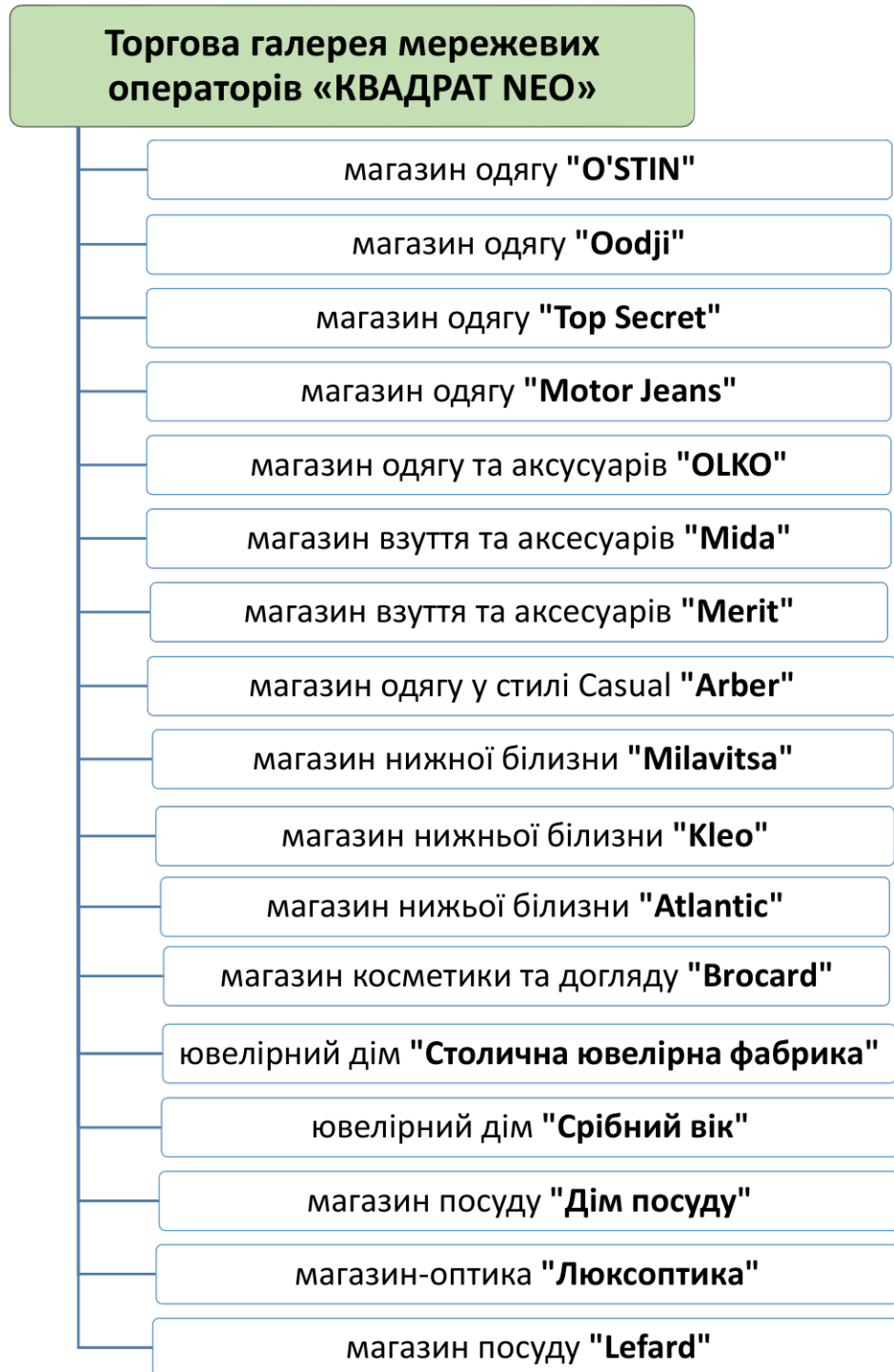


Рис.2.2. Торгова галерея мережевих операторів ТРК «КВАДРАТ НЕО»

(побудовано автором за [58])

Торговельний комплекс надає широкий спектр послуг, такі як салон краси, солярій, дитяча парикмахерська, аптека, ательє, фотолабораторія хімчистка, тур агенції, та інше. Також торговельний комплекс надає послуги оренди для фітнес центру, ролердрому, секції карате, та комп'ютерного клубу.

Торговельний комплекс «Квадрат НЕО» має модель побудови відділу маркетингу, зорієнтовану на групи споживачів. Виходячи з цього, відділ маркетингу ТРК має таку схему організаційної структури, яка зображено на рисунку 2.1.



Рис. 2.3. Організаційна структура відділу маркетингу ТРК «Квадрат Нео»
(розроблено автором)

Призначення такої моделі досить просте, така модель побудови характерна для підприємств, які працюють із різними категоріями споживачів. Не слід забувати, що в такій організаційній структурі є як переваги так і недоліки.

Перевагами можна назвати можливість вивчення потреб і запитів конкретних груп споживачів, тісний зв'язок із ними, а розглядаючи недоліки, можна помітити велику трудомісткість робіт, велику кількість витрат, небезпека превалювання інтересів окремих сегментів.

З цього випливає, що необхідно обрати правильну політику взаємодії з партнерами, що хочуть отримати територію під оренду для проведення своєї торговельної діяльності, задля забезпечення ефективного функціонування роботи торговельно-розважального комплексу, адже торговельний комплекс – це група архітектурно-поєднаних торгових поєднань, вмонтованих в єдиному стилі та єдино спланованому стилі, на розвинутій території, що знаходиться у підпорядкуванні керуючих, як єдине ціле, при цьому розміри та тип магазинів точно відповідає тій території, що обслуговується, а також забезпечені паркувальними місцями відповідними до того типу торгового центру.

Як було помічено раніше, управління торговельними центрами, потребує виконання різних функцій, для цього сформований певний штат персоналу у кількості 7 штук. Де у голові це найманий керівник. У його підпорядкуванні є адміністратор торговельного центру, бухгалтер.

Адміністратору у цей час підпорядковується обслуговуючий персонал (А саме прибиральниці та охорона).

Розглядаючи обов'язки директору торговельного центру «Квадрат Нео» виконує наступні функції:

- керує підприємницькою, комерційною, а також фінансово-економічною діяльністю торговельного комплексу;
- контролює розробку та реалізацію бізнес планів та комерційних умов, згод, договорів і контрактів з персонами, що надають територію під оренду;
- створює та контролює бюджети різних проектів;
- контролює роботу з орендодавцями;
- контролює служби експлуатації торговельного комплексу;

- взаємодіє з контролюючими та іншими державними органами;
- створює вигідні умови для орендарів, організовує заходи по їх зазиванню;

- проводить звітність перед власниками;
- проводить організаційно-стратегічну діяльність.

Розглядаючи обов'язки адміністратора, він вирішує наступні питання:

- робота по ефективному та культурному обслуговуванні споживачів та створенню комфортних для них умов.

- забезпечення контролю за збереження матеріальних цінностей;
- консультація потенційних покупців по питанням, що стосуються товарів чи послуг, що надається у торговельному центрі;

- прийняття деяких мір, щодо ліквідації конфліктних ситуацій;
- координація роботи орендарів;
- розгляд претензій пов'язаних з поганим обслуговуванням клієнтів, проведення необхідних організаційно-технічних заходів;

- контроль чистоти та порядку в приміщенні та території торговельного комплексу;

2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішньої середовища ТРК

«Квадрат НЕО»

Розглядаючи економічну діяльність торговельно-розважального комплексу «Квадрат НЕО» та його конкурентів, можна дійти висновку, що основними його конкурентами на сьогодні є такі торговельні комплекси, як:

- торговельний комплекс «РайОН»;
- торговельний комплекс «Проспект»;
- торговельний комплекс «SkyMall»;

Таблиця 2.1

Основні конкуренти ТРК «Квадрат НЕО» (побудовано автором)

	«Квадрат НЕО»	«РайОН»	«Проспект»	«SkyMall»
				
Відкриття:	28 березня 2008 р.	24 серпня 2012 р.	6 грудня 2014 р.	27 серпня 2010 р.
Загальна площа:	39.5 тис. кв.м.	60 тис. кв.м.	63 тис. кв. м.	88 тис. кв. м.
Місцезнаходження:	Дніпровський район. Булвар Перова, 36, Київ, 02000	Деснянський район. вулиця Миколи Лаврухіна, 4, Київ, 02034	Деснянський район. вулиця Гната Хоткевича, 1В, Київ, 02000	Дніпровський район. проспект Романа Шухевича, 2т, Київ, 02232
Кількість брендів:	79	114	121	113
Чи є можливість подальшої забудови:	Відсутня.	Відсутня.	Присутня.	Присутня.
Потенційні конкуренти:	-торговельний комплекс «РайОН»; -торговельний комплекс «Проспект»; -торговельний комплекс «SkyMall»;	-торговельний комплекс «РайОН»; -торговельний комплекс «Проспект»; -торговельний комплекс «SkyMall»;	-торговельний комплекс «РайОН»; -торговельний комплекс «Проспект»; -торговельний комплекс «SkyMall»;	-торговельний комплекс «РайОН»; -торговельний комплекс «Проспект»; -торговельний комплекс «SkyMall»; -торговельний комплекс «Блокбастер Mall»

Також потенційними конкурентами торговельного комплексу «Квадрат НЕО» є його молодші брати «DOMA center», що знаходиться на ст. метро Дарниця, «Comod» на Лівобережці та майбутній торговельний комплекс «Lisova Mall», що будується на станції метро Лісова.

Розглядаючи аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища торгово-розважального комплексу «Квадрат НЕО», можна зрозуміти, що метою є ознайомлення із механізмом впливу факторів як зовнішнього так і внутрішнього середовища на підприємство, а також подальшого вибору стратегії розвитку.

Організація має свої цілі, структуру, завдання, технології, персонал, та ресурси.

1. Цілі – очікуваний результат організації, або підприємства.
2. Структура – це взаємовідносини рівнів управління та певні роботи, які роблять певні підрозділи або групи співробітників.
3. Завдання – щось близьке до цілей, але відрізняється, це види робіт, що треба виконати за даний час та певним способом.
4. Технологія – Спосіб перетворення сировини на готовий продукт.
5. Персонал – термін дуже схожий на структуру, але відрізняється тим, що це та сама організаційна структура, але складається з людей, які мають певні навички, вміння, та певні ресурси, з якого треба створювати товар.
6. Ресурси – відповідно ресурси це важливий матеріал, за допомогою якого повинен створюватись ідея, втілюватися ціль, виконуватись завдання, дотримуватись технологія.

Що являє собою внутрішнє середовище – визначається певними змінними, такими як цілі, завдання, технологія, персонал, ресурси, структурою.

Розглядаючи зовнішнє середовище – слід розуміти, що це певні неконтрольовані суб'єкти, що діють не по стандартам підприємства і не підвладні такому поняттю як управлінню.

Зовнішнє середовище можна поділити на два аспекти:

- 1) прямого впливу;
- 2) опосередкованого впливу;

Розглядаючи прямий вплив – тобто те, що реально, впливає на діяльність нашого підприємства, що треба розглянути. Він містить в собі такі поняття як, покупці, маркетингові посередники, ділові партнери, тощо.

Розглядаючи опосередкований вплив – він впливає на перспективи розвитку, сприятливі вони чи ні, вирішує деякі проблеми, пастки, тощо. Сюди належать такі фактори як політичні, соціальні, стан економіки, стан технологічного розвитку як в країні так і на підприємстві.

Для того, щоб зрозуміти внутрішній і зовнішній стан середовища підприємства допоможе це зробити матриця SWOT аналізу.

Таблиця 2.2

Оцінка можливостей і загроз зовнішнього середовища

(побудовано автором)

Чинники	Рівень важливості	Можливості	Загрози	Загрози
<i>1. Економічні</i>	2	Залучення нових потенційних споживачів	Падіння попиту у зв'язку зі зменшенням доходів споживачів	4
<i>2. Технологічні</i>	3	Високий рівень технологічного забезпечення надає змогу показати свою актуальність	Не завжди доречні технології, можуть погано відобразитися на репутації	2
<i>3. Політико-правові</i>	7	Можливість розробки нових стандартів	Нажаль, нестабільна державно-економічна політика	7
<i>4. Соціально-культурні</i>	6	Встановлення сильних зв'язків з громадськістю та завоювання їх прихильності	Краще ставлення до конкурентів в порівнянні з нашою командою	

Продовження таблиці 2.2

Чинники	Рівень важливості	Можливості	Загрози	Загрози
5. Конкуренти	1	Широкий асортимент продукції та вихід нашого трц на першу позицію серед трц на лівому берез Дніпра серед усіх тц у форматі «гіпермаркет-галерея»	Поява конкурентів в створенні нових трц на лівому березі Дніпра	3
6. Замовники	5	Формування певного асортименту, а також робота над його покращенням.	Постійні зміни смаків споживача, потребують створення нових продуктів	1
7. Постачальники	4	Надійні, перевірені часом постачальники	Деякі особливості роботи постачальника можуть посприяти підвищенню цін на товар, або викликати затримки товару	5

Таблиця 2.3

Оцінка слабких та сильних сторін внутрішнього середовища*(побудовано автором)*

Чинники	Рівень важливості	Сильні сторони	Рівень важливості	Слабкі сторони
1. Маркетинг	3 4	- Широкий вибір товару, та широкий асортимент товарів; - Постійне створення знижок.	2	Фінансові затрати на рекламу в соціальних мережах та по телебаченню
2. Виробництво	2	- Комфортне та швидке, обслуговування покупців; - Надання послуг самим торговим комплексом;	3	Висока залежність від світло-водо-тепlopостачання
3. Фінанси	1	- Зростання прибутку; - Розширення торгової площі;	1	Витрати на не ефективну рекламу
4. Кадри	5	- Мотивація працівників (Премії, бонуси, знижки)	4	Витрати часу на навчання персоналу

Таблиця 2.4

Матриця SWOT-аналізу(побудовано автором)

	Можливості: 1. Широкий асортимент представленого товару в трц, та можливий вихід на лідируючі місця серед торговельно розважальних комплексів на лівому березі Дніпра у форматі «Гіпермаркет – галерея». 2. Комфортне та швидке, обслуговування покупців;	Загрози: 1. Оскільки трц працює за для того, щоб задовольняти потреби споживача, відповідно треба вдосконалювати як існуючі продукти, так і наступні новинки. 2. Не завжди доречні технології, можуть погано відобразитися на репутації
Сильні сторони: 1. Зростання прибутку; 2. Комфортне та швидке; обслуговування покупців.	Поле «СІМ» (сила і можливості) ТРЦ зможе розширити асортимент товарі та вийти на перші місця серед трц на лівому березі, також підтримуючи комфортне та швидке обслуговування покупців, може заробити безоплатну рекламу.	Поле «СІЗ» (сила і загрози) Завдяки ефективній роботі, зростаючим прибуткам трц буде мати можливість вдосконалювати свої послуги, якість обслуговування, а також розробляти нові продукти.
Слабкі сторони: 1. Витрати на не ефективну рекламу; 2. Фінансові затрати на рекламу в соціальних мережах та по телебаченню 3. Висока залежність від світло-водо-тепlopостачання	Поле «СЛМ» (слабкість і можливості) Витрати на не ефективну рекламу можуть жакливо відобразитись на подальшу репутацію трц.	Поле «СЛЗ» (Слабкість і загрози) Треба враховувати фінансові можливості, працюючи над рекламою та її ефективністю, задля уникнення збитків, або втрати авторитету, серед споживачів.

Поміж ефективного методу дослідження слабких та сильних сторін SWOT-аналізу, популярним шляхом щодо дослідження діяльності підприємств є PEST-аналіз. Порівнюючи два методи аналізування внутрішньої та зовнішньої діяльності підприємства, можна зробити такий висновок, що вони взаємопов'язані, але ці два методи аналізу дають відповіді на зовсім різні

питання. Розглядаючи PEST – аналізування, можна дійти висновку, що даний метод аналізування розглядає чинники, які можуть посприяти на певні рішення або ринок. Розглядаючи-ж методику та питання SWOT- аналізу, він досліджує ті самі фактори, але з іншої сторони, а саме розгляду діяльності, або розгляду виходу нового товару на ринок. Сутність PEST-у у тому, що такий метод аналізу допомагає тверезо оцінити вплив факторів макросередовища на діяльність підприємства. Розглядаючи мету впровадження PEST- аналізу, метою є постійна перевірка змін у макросередовищі, відповідаючи на певні питання, та виявлення загроз, та подій, що можуть негативно вплинути на діяльність підприємства, та уникнути проблем, а в подальшому дозволить не здійснювати такі помилки. Основними елементами PEST-аналізу є:

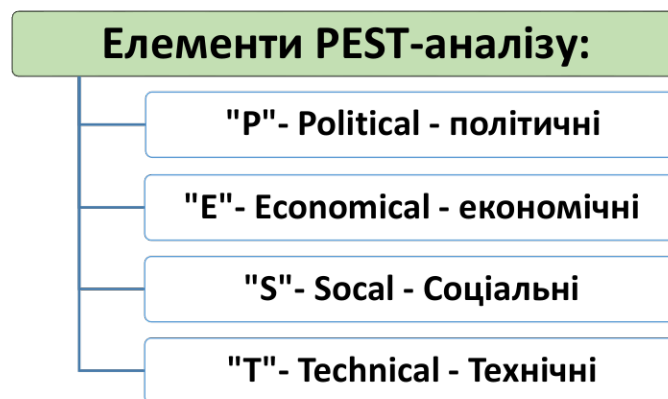


Рис.2.4. Елементи PEST-аналізу (побудовано автором)

Слід почати з розгляду політичного фактору PEST-аналізу. Політичний аналіз це дослідження зовнішнього середовища підприємства, причиною дослідження зовнішнього середовища – є чітка позиція підприємства, щодо діяльності у країні, державних планів щодо розвитку будь-якого соціального шару суспільства, та аналіз державних засобів, що вона збирається втілити в життя.

Розглядаючи економічний фактор, організація дізнається як конкретно формується та як створюється та розподіляється економічний ресурс, адже для більшої частини підприємств – це має високий вплив на діяльність.

Соціальний фактор – це дослідження внутрішнього середовища діяльності підприємства, такі як відношення суспільства та його соціальна думка щодо роботи підприємства, якості життя суб'єктів, та активність потенційних споживачів.

Розглядаючи аналіз технологічного фактору PEST-аналізу – надає підприємству змогу бачити розвиток наукової ланки, та дозволяє вчасно зробити правильний вибір щодо створення нового товару та використання нових технологій при його створенні.

Таблиця 2.5

Фактори PEST-аналізу(побудовано автором)

Економічний фактор (Е)	Оцінка	Політичний фактор (Р)	Оцінка
Загроза росту темпів інфляції	4	Недовіра суспільства до влади	3
Коливання кон'юнктури ринку, цін, курсів валют.	5	Державний контроль експорту, а також імпорту	4
Підвищення податкових ставок та мита	4	Підтримка малих підприємств	2
Скорочення доходів споживачів	3	Розвиток певного законодавства щодо регулювань підприємницьких питань	2
Співпраця із найбільшими торговими мережами України	1		
Сезонність попиту	3		
Всього	17		11
Технологічний фактор (Т)	Оцінка	Соціальний фактор (S)	Оцінка
Розробка і впровадження нових технологій	1	Зростання соціальних вимог населення	2
Технологічні зміни у країні	1	Люди більш схильні купувати імпортні товари	2
		Збільшення кількості покупок через мережу Інтернет	1
		Міграція населення	3
Всього	2		8

Розглянувши таблицю PEST-аналізу свого підприємства можна дійти висновку, що на діяльність ТРК «Квадрат НЕО» негативно впливають політичні, а також економічні фактори, що свідчить про нестабільну ситуацію в країні у області політики та економіки.

2.3. Зміст рекламної стратегії ТРК «Квадрат НЕО»

Маркетинговий план рекламної стратегії розробляється на 2 рівнях:

- на стратегічному рівні;
- на тактичному рівні;

Розглядаючи стратегічний рівень планування, можна зробити висновок, що задля успішного планування маркетингової діяльності, слід почати з аналізу ситуації на ринку, перше, що виконується – визначається цільовий ринок, тобто виконується сегментація ринку, планується певна стратегія, визначаються цілі, стратегія позиціонування підприємства на ринку. Розглядаючи ж тактичний рівень планування рекламної стратегії – можна дійти висновку, що такий тип планування призначений для вирішення питань продуктового типу, на такому рівні визначається:

- характеристика товару;
- як буде виконуватись сервісне обслуговування;
- розподіляються канали розподілу;
- виконується ціноутворення;
- створюється комунікаційна програма підтримки підприємства та його діяльності.

Отже розглянувши маркетинговий план створення рекламної стратегії на стратегічному та тактичному рівні, можна дійти висновку, що стратегія просування підприємства є однією з головних стратегій у маркетингу, що

призначена для досягнення успіху підприємства, де запроваджується даний стратегічний план.

Основою для розробки такої стратегії є ситуаційний аналіз, аналізуючи результати якого виявляються сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливі загрози і особливості ринку. Аналізуючи зовнішнє середовище – результат дозволяє виявити рівень розвитку суспільства та деякі фактори, які можуть вплинути на діяльність підприємства, такі як наприклад комунікаційна політика. Аналіз зовнішнього середовища передбачає насамперед чіткого визначення рівню попиту, конкретизацію цільового ринку, визначення конкурентоспроможності товару, його привабливості, визначення темпів та терміну зростання прибутків з торговельної діяльності підприємства на обраному ринку. Розробка комунікаційної стратегії в такому випадку передбачає оперативне інформування щодо існування рекламних агенцій та рекламних носії на такому ринку, що спроможні виконати поставлені перед ними задачі – донести інформацію до споживача, та отримати з цього прибуток. Аналіз внутрішнього середовища передбачає оцінки фінансової ситуації та можливостей підприємства, а також кадрового потенціалу розглядуваного бізнесу, фінансових витрат на продукцію та нові інновації. Важливим фактором для успіху розробки такої маркетингової діяльності – є висока кваліфікація та досвід фахівця.

У процесі розробки стратегії – рекомендується зосередитися на такому понятті, як поведінкові критерії, що часто допомагає креативному сегменту комунікаційного фактору маркетингового відділу, адже з точки зору маркетингу – товар повинен мати не тільки гарну «обгортку», а й мати додаткову вигоду для споживача. Адже стратегічне планування є визначальним для планування рекламної стратегії. А одним з факторів успішного маркетингового стратегічного планування – є правильно створена стратегія позиціонування товару.

Стратегія просування – розглядаючи її з економічної точки зору, вона становить більшу частину загальної стратегії бізнесу, вона містить певні плани для кожного етапу, її розробка передбачає постійне використання елементів маркетингу, такі як визначення цілей, обирання аудиторії, розробка бюджету, тощо. Розглядаючи стратегію просування включає деякі етапи:

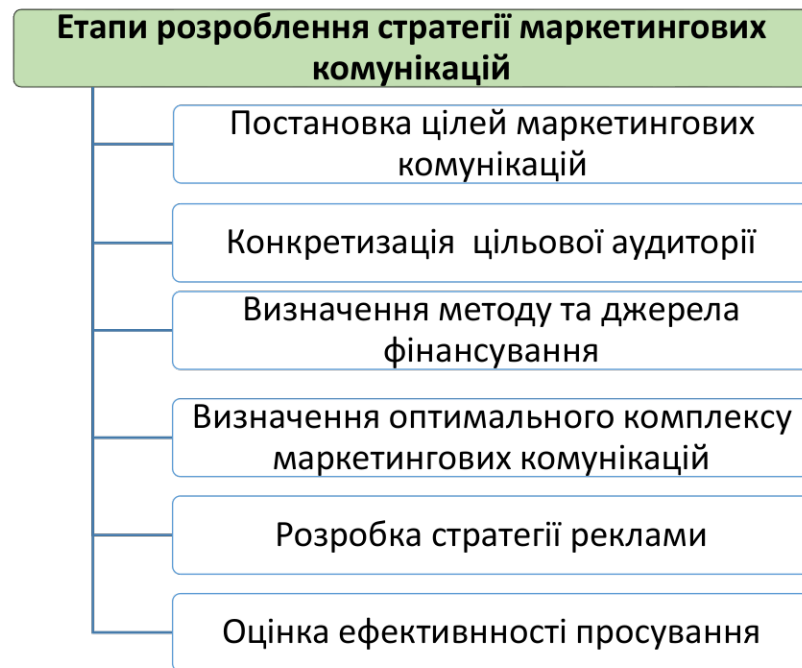


Рис 2.5. Етапи розроблення стратегії маркетингових комунікацій (побудовано автором)

Зміст успішної рекламної стратегії у тому, що рекламодавець установлює мету, а рекламне агентство визначає найкращий спосіб її досягнення, розробляє тактику дій, координуючи її з іншими діями, спрямованими на продаж товару чи послуг, а потім починає реалізувати заплановані заходи.

Починається рекламна кампанія з брифінгу – тобто це докладна інформація про товар, його стан на ринку, конкурентів, клієнтів та інше. Після отримання певної інформації про товар, розробляється концепція, тобто план

рекламної кампанії. В її основі завжди лежить серія питань з абсолютно точними відповідями на них.

Ось ці питання:

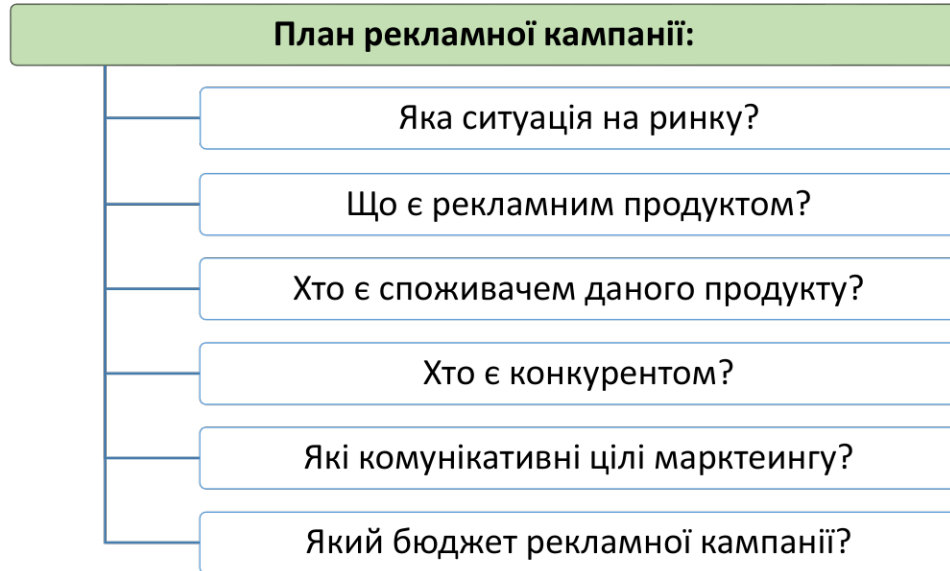


Рис 2.6. План рекламної кампанії (побудовано автором)

У плані рекламної компанії повинні бути максимально враховані всі фактори, що впливають на її хід, чітко викладений аналіз справ на ринку, вказані цілі маркетингу, рекомендації з максимально точного рекламного звертання та вибору ЗМІ, заходу для стимулювання збуту. Вінчається план оцінкою ймовірних результатів і ретельно розроблених кошторисом витрат.

План рекламної кампанії із просування

1. *Яка ситуація на ринку?*

В сучасних реаліях, торговельні центри в столиці це дуже висока ймовірність заробітку за максимально короткий строк, та отриманням в подальшому відсотку доходу, адже нові торгівельні площі – це вклад в майбутній розвиток економіки. За спостереженнями, часто різні райони Києва швидко заповнюються новими багатоквартирними будинками, або торговельними комплексами а також торговельними комплексами з

величезною паркувальною зоною, що надає більшу кількість робочих місць, але також має як позитивні так і негативні сторони.

Розглядаючи позитивну сторону, можна зробити висновки, що сучасні торговельні комплекси можуть задовільнити потреби сучасного споживача, сучасні торгові комплекси надають певну допомогу людям з інвалідністю, а також не слід забувати про надання нових робочих місць, що в подальшому зможе надати певну економічну вигоду для країни, у вигляді податків.

Розглядаючи негативну сторону, можна зробити висновки, що більшість торговельних комплексів розташовується на досить великій території, та замість того, щоб засаджувати місто зеленим насадженнями, створюється нові як легальні, так і не легальні торговельні комплекси, що надають свої послуги потенційним покупцям.

2. *Що є рекламним продуктом?*

Впливаючи з попереднього пункту торговий комплекс «Квадрат НЕО» пропонує до вибору магазини середнього цінового діапазону, що повністю задовольняють елементарні потреби споживача. Комплекс пропонує магазини одязі середнього цінового діапазону, декілька магазинів, які спеціалізуються на догляді за собою, пропонує три невеликі кав'ярні різної цінової політики, магазин посуду, декілька ювелірних «домівок», острівки з електронікою, а також повноцінний павільйон з технікою від перевіреного продавця, також представлено магазини взуття, магазин косметики/аптека, також комплекс пропонує декілька точок обміну іноземної валюти, продуктовий магазин «Сільпо», дитячий майданчик, невелика але повноцінна підземна стоянка, магазини дитячих речей, спортивний комплекс - фітнес зал, а також кінотеатр «Одеса-кіно», і звісно магазин для «домашнього затишку». Таким чином можна сказати, що торгівельний комплекс має досить високу конкурентоспроможність, та надає більшу частину усіх затребуваних потреб.

3. *Хто є споживачем цього продукту*

Торгівельний комплекс не може надати орендні послуги магазинами типу “Fendi”, “Tommy Hilfiger”, “Lacoste”, але може надати можливість здійснити покупку в магазинах типу «Остін», «Оджі», «МойО юей», «Інтертоп», та інші магазини середнього цінового діапазону. Можна зробити висновок, що цільова аудиторія:

- молодь 12-19 – придбання техніки, продуктів харчування, придбання аксесуарів до електроніки, придбання одягу, придбання аксесуарів на день народження, тощо.

- молоді люди віком від 20 до 34 – Також придбання техніки собі та молоді, продуктів харчування, придбання одягу, придбання фурнітури для квартири або загороднього дому, тощо.

- люди середнього віку 35-49 – придбання техніки собі та молоді, продуктів харчування, придбання одягу, придбання фурнітури для домівки, тощо;

- люди віком від 50 до 64 – придбання техніки, продуктів харчування, придбання одягу, придбання фурнітури, тощо;

- люди віком 65+ - Продукти харчування, деякий одяг, певні аксесуари для домашнього затишку, тощо.

4. *Хто є конкурентом?*

Питання конкуренції сильно вибиває з колії представників товару, адже конкуренцію створюють усі найближчі торгівельні комплекси, такі як ТЦ «Дарниця», «Лівобережний», «Дома Center», «РайОН», а також ТРЦ «SkyMall». Причин багато, і в усіх вони різні, у «Дарниці», «Лівобережного та «Дома Центр-у» - більш демократичні ціни, а також більше зручне розташування, під боком метро, розташування в спальних районах, якщо розглядати «РайОН», «SkyMall», більша кількість товару, що може знадобитись споживачу, краща якість надання послуг, і також зручне розташування.

5. *Які комунікативні цілі маркетингу:*

Звичайно мета рекламної компанії це заробіток, та збільшення обсягів продажів за рахунок проведення рекламної кампанії. Також створення фантомного хотіння того, чи іншого товару у торговому комплексі «Квадрат НЕО». Не слід забувати про створення певного позитивного образу торгівельного комплексу у свідомості потенційних споживачів. Спроба заохотити купувати товар лише в одному місці ніж їздити по різних торгівельних центрах, тобто надання послуги тут і зараз. А також сарафанне радіо, що допоможе отримати нових потенційних споживачів.

6. *Який бюджет рекламної кампанії:*

Бюджет не може обговорюватись, адже не кожен керівник торговельного комплексу буде згоден робити повний «ребілд», саме тому бюджет буде розглядатися індивідуально, також можна спробувати знайти спонсорів, у конкурсі буде вказано приблизний виграш, можна замовити будівельні матеріали оптом, адже це буде вигідніше. Бо будь-який бюджет ділиться на три частини, на чистий бюджет, агентська комісія, і звичайно податки. Щодо розміру агентської комісії питання першочергове, адже, воно визначається у процесі переговорів з клієнтом, в основному це приблизно 15-20%.

До речі щодо розгляду методів визначення бюджету рекламної кампанії. Підбиваючи підсумки, ухвалюючи рішення щодо створення бюджетної частини рекламної кампанії, це є логічний закінченням встановлення певних цілей маркетингової діяльності, адже витрати на таку ланку роботи підприємства мають бути чіткими та точними та відповідати дійсності.

При встановленні такого поняття, як бюджетування, вслід враховувати фактори, що зображені на рисунку.

Фактори, що впливають на створення рекламного бюджету:

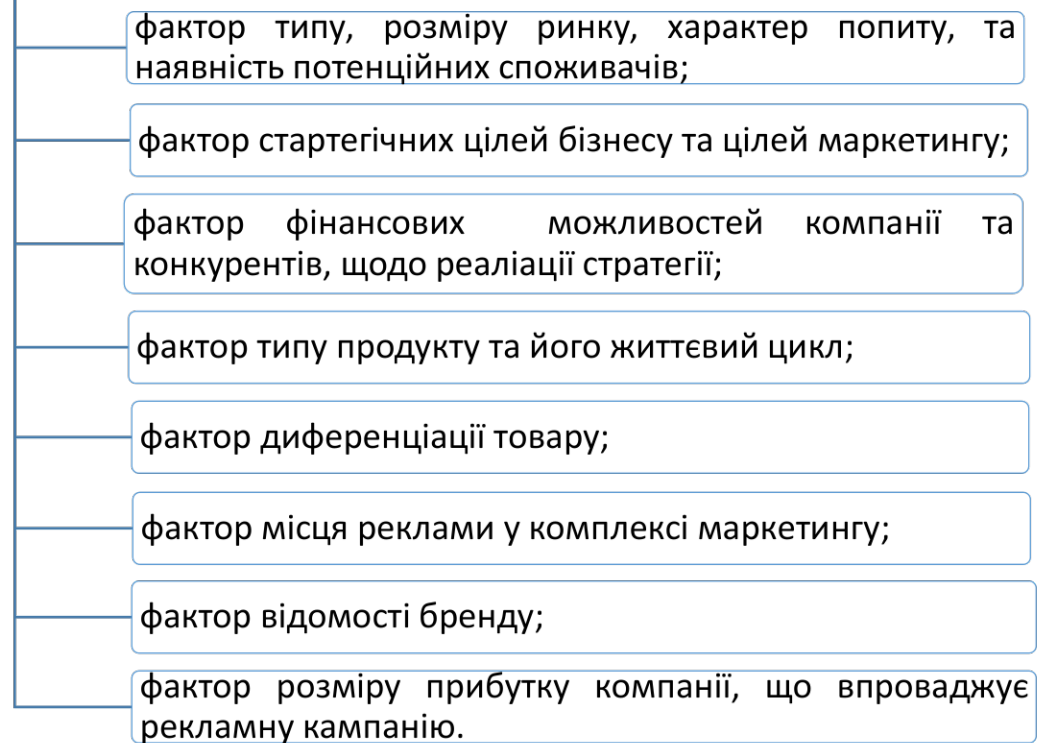


Рис. 2.7. Фактори, що впливають на створення бюджету *(побудовано автором)*

Не слід забувати про те, що є також і різноманітні маркетингові підходи, що дозволяють забезпечити правильний розподіл фінансів щодо створення бюджету на рекламну кампанію, які передбачають використання трьох методів визначення бюджету, а саме:

- залишковий метод;
- метод визначення бюджету;
- метод конкурентного паритету;
- математичні методи планування бюджету, тощо.

З цього випливає, що попередні маркетингові підходи об'єктивно можна поділити на 2 групи, а саме:

- фінансові;

- маркетингові;

Розглядаючи фінансові підходи – вони створюються з того, що вони базуються на виключно сухому цифровому визначенні частки бюджету та не орієнтуються на реакцію потенційного споживача.

Розглядаючи маркетингові підходи – можна дійти висновку, що маркетинговий підхід орієнтований на співвідношення залежності бюджетних витрат на рекламну діяльність та аналізу їх впливу на продажі розглядуваного підприємства.

Повертаючись до методів створення бюджету щодо рекламної кампанії можна виділити наступні методи розрахунку бюджету:

Першим методом є актуальний та залишковий метод, він передбачає виділення бюджетних коштів на рекламну компанію завдяки фінансовим можливостям підприємства, а також спирається на виключно фінансові дані, як порогу рентабельності. Такий метод не є максимально ефективним. Розглядаючи даний метод – можна дійти висновку, що показник фінансування слід враховувати при плануванні будь-яких витрат. В цілому такий метод не притримується головної цілі маркетингу – а саме просування товару, а також не дозволяє збільшити прибуток від економічної діяльності підприємства. Недоліками такого методу є те, що витрати на рекламну діяльність під час використання залишкового методу постійно змінюються, що створює певні проблеми щодо довгострокового термінування планування рекламної діяльності підприємства.

Другим ефективним методом розрахунку – є «метод розрахунку бюджету на основі рентабельності витрат на рекламу», використовуючи даний метод розрахунку, він передбачає створення більш високого рівня обсягів обслуговування клієнтів завдяки продажам для перекриття витрат на рекламну діяльність, розраховується за формулою 2.1, що подана нижче :

$$I = S / (P - C) , \quad (2.1.)$$

де I – додатковий обсяг продаж;
 S – витрати на рекламу;
 $(P - C)$ – очікуваний прибуток з одиниці проданого товару;
 P – виторг, отриманий від продажу одиниці товару;
 C – собівартість одиниці товару.

Аналогічно даній формулі розраховується додатковий виторг, що позначається (M) . І зображено на формулі 2.2.

$$M = S / ((P - C) / P). \quad (2.2.)$$

А для того, щоб розрахувати зріст обсягів продажів використовують формулу 2.3., що зображена нижче:

$$\text{Зростання продажів (\%)} = \Delta S / (F + S + P) * 100, \quad (2.3.)$$

де ΔS – зміни бюджету, які розглядаються;
 F – виторг, що потрібен додатково;
 S – витрати на рекламу;
 P – прибуток.

Наступним вдалим методом розрахунку є «Метод Відаля та Вольфа», та характеризується оптимізацією усіх витрат щодо рекламної діяльності, рівняння формули в такому випадку виглядає як зображено на формулі 2.4.

$$d/dt = r(M-S)/M - \lambda S , \quad (2.4.)$$

де S – обсяг реалізації товару за період t ;
 d/dt – зміна обсягів реалізації товару за період t (змінна);
 r – реакція обороту на просування (рекламу);
 M – рівень насичення даним товаром;
 λ – зменшення обсягів реалізації.

Останнім ефективним методом розрахунку ефективності реклами є «Модель ADBUDG», дана модель орієнтована на сталий ринок та розраховується за формулою 2.5.

$$Pdm(t) = Pdm(min) + [Pdm(max) - Pdm(min)] * Pud^{\gamma} / \delta + Pud^{\gamma}, \quad (2.5.)$$

де $Pdm(t)$ – початкова частка ринку;

$Pdm(min)$ – мінімальна частка ринку, яку можна чекати при відсутності реклами;

$Pdm(max)$ – максимальна частка ринку, яку можна чекати при дуже високому рівні видатків на рекламу;

Pud – коефіцієнт інтенсивності реклами/ефективні видатки на рекламу (скореговані з урахуванням якості реклами);

γ – коефіцієнт чутливості функції реакції;

δ – константа, що характеризує послаблення інтенсивності реклами (при максимальній і при нульовій інтенсивності реклам він прямує відповідно до 1 і 0).

Висновки до 2 розділу

У висновку можна сказати те, що усі вище перелічені способи хоч і мають певний ефект щодо розгляду ефективності рекламного звернення, але не є ефективними та універсальними, адже на ефективність реклами впливає досить багато факторів, які важко контролювати, а то і зовсім неможливо. Розглядаючи бюджетування щодо витрат на рекламну діяльність – необхідно починати з загального визначення загального бюджету. Також планування бюджету необхідно здійснювати використовуючи не один, а виключно декілька методів. А також обов'язково слід витратити деяку частину бюджету на маркетингові дослідження, виробництво нових рекламних звернень до потенційного або постійного споживача.

У заключенні до другого розділу можна зробити такий висновок, що розглядаючи торговельно-розважальний комплекс «Квадрат Нео» у сучасних

реаліях, можна зробити висновок, що комплекс не може складати конкуренцію для більш сучасних та провідних, великих братів по цеху, для таких комплексів як торговельно-розважального центру «SkyMall», а також найбільшого торговельно-розважального комплексу у Європі під назвою «BlockbusterMall», що вміщує у собі величезну територію, та та складає конкуренцію таким торговельним комплексам, як «Скаймолл», «Городок», тощо. Але навіть зараз «Квадрат Нео» намагається складати конкуренція своїм молодшим братам, адже навіть зараз торгово-розважальний комплекс надає свої послуги для всієї сім'ї, а також надає відвідувачам можливість придбання товарів, та отримання послуг в середньому ціновому сегменті в поєднанні з розвагами, відпочинком. Торговельний комплекс «Квадрат НЕО» має модель побудови відділу маркетингу, зорієнтовану на групи споживачів. Виходячи з цього, відділ маркетингу ТРК має стандартну організаційну структуру, що складається з директорів, адміністраторів, та звичайного обслуговуючого персоналу. Призначення такої моделі досить просте, така модель побудови характерна для підприємств, які працюють із різними категоріями споживачів.

РОЗДІЛ 3

ЗАХОДИ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТРК «КВАДРАТ НЕО»

3.1. Визначення цільової групи споживачів, як основа рекламної стратегії

Реклама у області торговельних комплексів має свої особливості, що обумовлені специфічними умовами на ринку, адже така ланка бізнесу тісно пов'язане з придбанням як матеріальних так і не матеріальних речей, адже така частина суб'єктів, як торговельні комплекси створюють добру альтернативу старомодним ринкам, та максимально активно витісняють звичайні ринки на користь великим торговельним розважальним комплексам, надаючи можливість розволікати як дітей, молодь, покупців середнього вікового статусу, людей похилого віку, а також мало мобільних людей, таких як людей з інвалідністю, людей з вадами зору, тощо.

Перед підприємством стоїть певна задача – не тільки «запрограмувати» потенційного споживача прийти до торговельного комплексу, а саме купити деякі товарні позиції, за які споживач навіть і не здогадується, а також отримати естетичне насолоду від придбання тої чи іншої товарної позиції. Цьому сприяє використання привітного персоналу, гарне обслуговування, висока якість обслуговування, швидкість обслуговування, приємна атмосфера, навіть музичне супроводження та деякі моменти пов'язані з нюховими рецепторами людини. На деякі з вище перелічених аспектів слід спиратися при створенні рекламної кампанії. Ситуацією на зараз можна сказати те, що більша частина підприємців орієнтується виключно на певне коло постійних клієнтів, дана інформація вказує на те, що слід не орієнтуватися на тільки лиш локалізацію підприємства, а навпаки, це говорить про те, що бізнес – має зайняти свою

«нішу» на ринку, та обов'язково знайти свою цільову групу з певним потенціалом, аналізуючи ці дані, можна зробити більш точний прогноз щодо доцільності використання рекламної кампанії для підприємства. В кінцевому обсязі, це дозволить отримати більшу віддачу від рекламної діяльності, та отримати певну інформацію, щодо використання акційних пропозицій, або інших факторів використання інструментів підвищення збуту.

Щодо сегментування ринку – це процес розділення ринку на певні групи потенційних покупців з різними потребами, характеристиками або поведінкою для кожної з котрих буде потребуватись певний товар, пропозиція та використовуватися певний комплекс маркетингових заходів.

Існують три основні цілі сегментації:

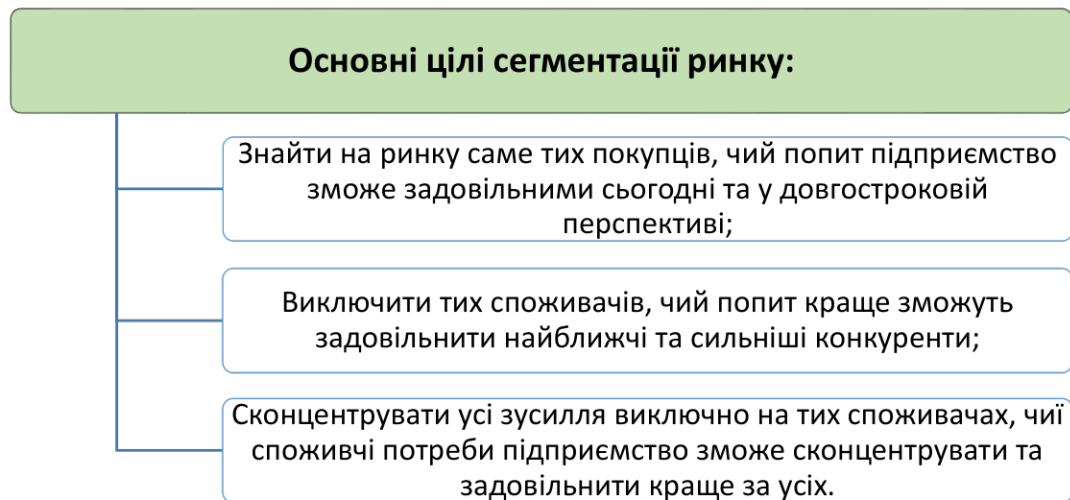


Рис. 3.1. «Основні цілі сегментації ринку» (побудовано автором)

Практично більшість усіх базових операцій маркетингової діяльності прив'язані саме до цільової групи – тобто, розробка нового продукту, позиціонування бренду, просування певних брендів усередині торговельного комплексу, планування рекламної діяльності та обов'язково постійний нагляд мерчендайзерів, щодо розміщення магазинів усередині та надання орендної

території для ведення фінансової діяльності у вигляді продажу певних продуктів, або надання інших послуг.

Як уже відомо, головною ціллю рекламної кампанії – є збільшення обсягу продажів та привертання уваги до себе як нового потенційного клієнту, а також і нагадування постійним клієнтам. А для досягнення цілей, поставлених планом рекламної кампанії, з самого початку використовують метод сегментації ринку, таким шляхом знижуються витрати на боротьбу з конкурентами на рекламу, у висновку можна сказати, що єдиної методики сегментування ринку – немає.

Перед розробкою рекламної стратегії у ТРК «Квадрат НЕО» було проведено соціологічне дослідження різними методами, дослідження у виді анкетування, інтерв'ю та звичайного спостереження доказали, що ціллю для маркетолога залишається:

- виявлення певних фокус груп та спостереження за ними показали цілі відвідування торговельного комплексу;
- також дане дослідження показало, що споживач надає перевагу виключно тим джерелам надання рекламної інформації, що зручно споживачу, що є найбільш важливим задля відвідування ТРК «Квадрат НЕО».

Задля виявлення статево-вікової структури ТРК «Квадрат НЕО» проводилось спостереження, спостереження бувають систематичні, та не систематичні, розглядаючи систематичні – вони проводяться по певному плану, що створено заздалегідь, в певний період часу, щодо не систематичних - то такі спостереження базуються лише на початковій стадії розвідки та контролю отриманих даних. У випадку ТРК «Квадрат НЕО» - спостереження велось систематично, на протязі з 30 жовтня 2020 року, саме тому аудиторію торговельно-розважального комплексу можна описати таким чином (рис.3.2):

- Молодь віком від 12 - 19 років;
- молоді люди віком 20 -34 роки;

- зрілі люди віком від 35 - 49 років;
- люди віком від 50 - 65 років;
- люди більш старшого покоління від 65 років;

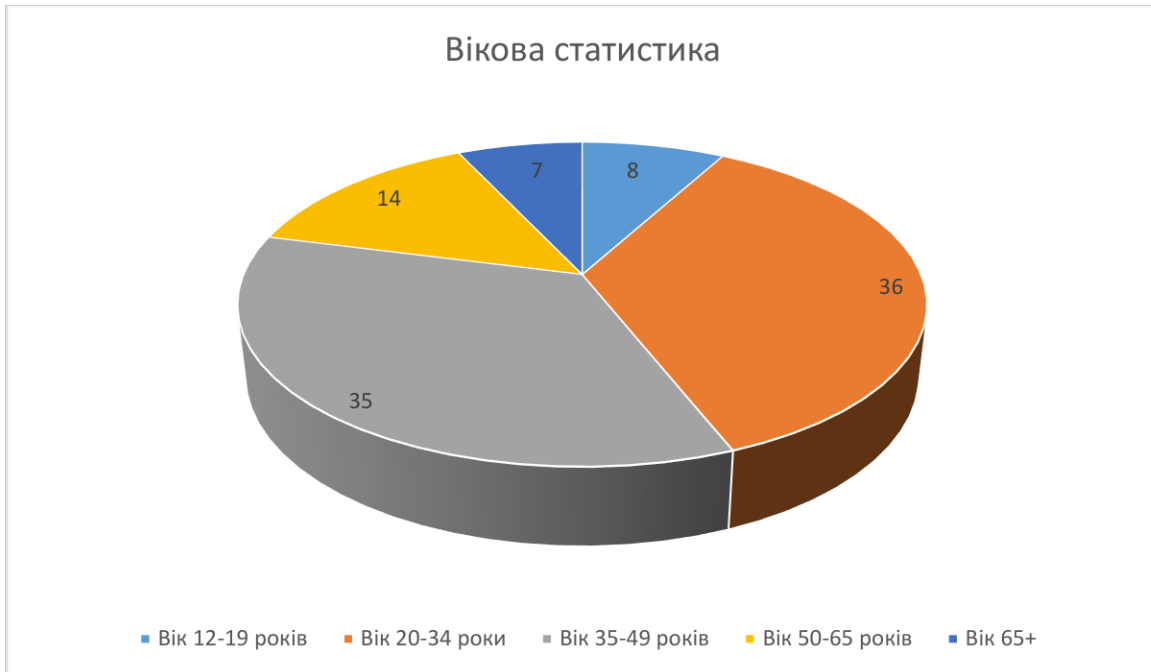


Рис. 3.2. «Вікова статистика відвідуваності ТРК «Квадрат НЕО» (побудовано автором)

Дане схематичне зображення показує вікове співвідношення та особливості відвідування ТРК «Квадрат НЕО», можна дійти висновку, що більша частина прибутку припадає на аудиторію віком від 20 до 34 років та складає 36% відсотків, слідом іде аудиторія віком від 35 до 49 років, їх відношення складає 35% , далі іде аудиторія віком 50-65 років – розглядаючи їх платоспроможність співвідношення покупок дорівнює 14%, на передостанньому місці молоді люди віком від 12 до 19 років, їх відсоток складає 8%, та на останньому місці люди у віці, їх відсоток складає 7% від 100%.

Також за результатами спостереження щодо вікової та статеві статистики, можна зрозуміти таку тенденцію, що ТРК «Квадрат НЕО» надає

послуги як жінкам так і чоловікам, судячи з інформації щодо спостереження можна дійти висновків та зобразити дану статистику на рис. 3.3.:



Рис. 3.3. «статева приналежність відвідувачів ТРК «Квадрат НЕО»
(побудовано автором)

Виходячи з даних такої діаграми, можна дійти висновку, що основними клієнтами та споживачами послуг ТРК «Квадрат НЕО» є саме представники чоловічої статі. Це пов'язано з тим, що географічна позиція торговельного комплексу знаходиться навпроти автомобільного ринку, а ТРК «Квадрат НЕО» також надає послуги для покупки одягу, їжі, туристичні послуги, послуг розважального характеру.

Виходячи з попередніх даних, що зображені на таблицях, можна дійти висновку, що основною аудиторією торговельного-розважального комплексу «Квадрат НЕО» є молоді люди, чоловічої статі, а також являються постійними клієнтами даного комплексу, причиною тому є зручне розташування, не висока цінова політика розважального комплексу. А також спостерігаючи за рекламною стратегією торговельного комплексу, спостереження показало, що

рекламна діяльність не використовується взагалі, а навпаки – використовується реклама або конкурентів, або інших аспектів, що знаходиться всередині ТРК «Квадрат НЕО».

В кінцевому випадку, провівши сегментацію ринку, та оптимізуючи рекламну діяльність для ТРК «Квадрат НЕО», направляючи рекламу безпосередньо до потенційного споживача, на потенційного споживача із середнім прибутком, та конкурентів, що знаходяться поруч – слід розробити актуально, а головне правильно стратегію рекламної кампанії.

Задля досягнення цілей, що ставить перед собою успішна рекламна стратегія, першим пунктом треба зрозуміти якими аргументами можна завоювати ринок (рекомендації із творчих завдань, стимулювання збуту, а також залучення ЗМІ). Слідкуючи за працями успішних маркетологів, можна дійти висновків, що стратегія має дотримуватись усіх норм, а також мати декілька варіантів покращення ситуації з конкурентоспроможністю підприємства, так саме у прикладі можна зрозуміти увесь потенціал торговельного комплексу, адже у «Квадрат НЕО» є усі шанси конкурувати з не великими торговельними комплексами типу «ГородОк», торговельний центр «Оазис», торговельний центр «Макрос».

1 варіант «Ремонт та ребілד»:

Для того, щоб робота торговельного комплексу з великим потенціалом продовжувалась надалі, можна запропонувати зробити певну перестройку. Слід зробити косметичний ремонт по всьому приміщенні торговельного комплексу, це буде одним з так званих «важелів», які допоможуть зробити торговельний комплекс більш успішним, та дозволить продовжувати свою фінансову діяльність, адже відвідуючи торговельний комплекс, потенціальний споживач занурюється в атмосферу торговельного комплексу, що не надихає на потенційну покупку того чи іншого товару.

Починати треба з косметичного ремонту торговельного комплексу, адже коли споживач заходить на територію торговельного комплексу першим ділом, потенційний споживач бачить обличчя торговельного комплексу, велика, могутня, та відносно гарна споруда, як для 2022 року вже має достатньо застарілий дизайн.

Наступним кроком можна запропонувати, зробити нову «обгортку» торговельного комплексу, адже наступне що споживач бачить, це сірий квадрат, і як не дивно «Квадрат НЕО», хоч і «квадрат», але нажаль давно не новий. Обгортка має бути досить стриманою, але зі своїми елементами, які споживачу будуть запам'ятовуватись, наприклад, з сірого квадрату, можна зробити певний концептуальний проект, що буде містити не тільки сіру коробку з білими вікнами, а зробити обличчя торгового комплексу, більш яскравою, використовуючи кольори, що використовуються в емблемі назви торговельного комплексу. А саме фіолетовий, білий, жовтий, а також можна додати лимонний, можливо трохи інших яскравих, але стриманих кольорів. Також можна додати популярні неонові вивіски, з сучасним напрямком який називається «Кіберпанк».

Також, слід зробити хоча-б косметичний ремонт в середині комплексу, не слід забувати, що розташування магазинів, також слід змінити на більш нове та сучасне.

Треба згадати, про наявність мало мобільних людей, а саме людей з вадами зору, людей у візочках, тощо. Адже торговий комплекс, хоч і надає послуги ліфту, але нажаль більшу частину робочого часу, ліфт знаходиться у стані ремонту.

2 варіант. Перетворення старих чотирьох поверхів на «нову цукерку»:

Також, крім візуальних факторів слід не забувати про правильне розташування торгівельної площі. Піднімаючись на ескалаторі на другий поверх, потенційний споживач бачить перед собою картинку, яка свідчить про

те, що торгівельна площа на другому поверсі взагалі не відповідає сучасним стандартам.

Оскільки на другому поверсі розташовані і фуд-корт, з одного представника, фітнес зал, кінотеатр, декілька магазинів дитячого одягу, дитяча зона, і магазин товарів для дому «jusk». З цього можна зробити висновок, що такий форм фактор торговельного комплексу застарів, тому треба зробити «перестановку», ремонт, зробити повністю фуд-корт або на першому поверсі, або на другому, або і взагалі знести його, адже торгівельна площа не дозволяє розмістити потенційних новачків на ринку. Також на другому, третьому поверсі слід оновити весь асортимент магазинів.

3 Варіант. «Зробити абсолютно все за копійки»:

Можна почати з того, що за все можна заплатити мінімальну суму, а отримати з цього максимальну вигоду. Використовуючи мінімальні витрати на розробку дизайну, завдяки студентам та їх проектам. Оскільки в сучасних реаліях можна помітити те, що на роботу не беруть без досвіду, а студентам можна буде і заробити, а також отримати досвід у створенні серйозних проектів.

Щодо рекламної діяльності, можна створити інноваційно - сучасну рекламу, що може позитивно посприяти активному росту кількості споживачів. Також, можна створити цікаві фото-зони, задля активної реклами в соціальних мережах. Розвивати соціальні мережі, завдяки SMM-спеціалістам, та іншим спеціалістам, що займаються соціальними мережами.

Також можна залишити невеликий зал по середині для проведення майстер класів від провідних спеціалістів, як на платній основі, так і на безоплатній основі. Також можна зробити зону входу схожою на паркову зону, з деревами, та невеликими 30-40см кущами.

3.2.Формування рекламної стратегії і оцінка її ефективності

Проаналізувавши дані, отримані у ході проведеного дослідження відносно певного сегменту ринку, де знаходиться ТРК «Квадрат НЕО» а також як споживачі дізнаються інформацію щодо підприємства, можна зробити висновок, що необхідна розробка ефективної рекламної стратегії. В даному випадку – маркетологам слід створити умови, щоб зацікавити потенційного клієнта для відвідування ТРК «Квадрат НЕО». Розглядаючи досвід успішних торговельних комплексів конкурентів, були обрані наступні канали комунікації зі споживачем:

- Зовнішня реклама: вивіска – на ній може бути зображена важлива рекламна акція з точним адресом підприємства, причиною такого успіху є те, що у мегаполісі можливо загубитися серед висоток.

- Наступний крок – реклама в ЗМІ: тобто преса або телебачення – Пояснення цьому досить просте – Спеціалізовані журнали часто являються «гідом» для потенційних споживачів, тому вони досить активно впливають на думку певних фокус груп, що зацікавлені у тому чи іншому товарі або послугі.

- Інтернет реклама, певний сайт або соціальні мережі – Розміщення «геопозиції», більш точного та чіткого списку послуг, або магазинів, що надають свої послуги, фотографії інтер'єру торговельного комплексу можливо онлайн-карта. Усі ці моменти – один із найдешевших видів цифрової реклами.

- Останній крок – іміджева реклама – створюється на рівні підсвідомості певний образ торговельного комплексу або будь-якого іншого виду підприємств.

Щодо рекомендацій до рекламної діяльності ТРК «Квадрат НЕО», можна сказати, що вона відсутня, починаючи з вивіски, закінчуючи діяльністю у Інтернет мережі, до речі розпочинаючи розглядати рекламну діяльність та її ефективність, а також ту саму вивіску, що було сказано раніше, можна дійти

висновку, що вивіска вже застаріла, проїжджаючи повз люди, дивляться на велику сіру будівлю без будь-якого натяку на сучасність та що-небудь подібне, її слід замінити. Причиною такому рішенню є те, що вивіска грає величезну роль у першому сприйнятті бізнесу, адже завдяки тій самій вивісці можна дізнатися про існування конкретної компанії, або певної групи компанії (як у випадку торгово-розважальних комплексів, а також звичайних торговельних комплексів та центрів), такі вивіски дають можливість людині дізнатися які саме компанії існують у певному випадку у ТРК «Квадрат НЕО», також даний вид зовнішньої реклами створює багато умов задля привертання уваги потенційного споживача, щоб той скористувався послугами компанії.

В останній час стратегія просування брендів у мережі Інтернет та соціальних медіа усе частіше стає головнішим маркетинговим інструментом щодо просування товару та послуг, грубо кажучи заборонено забувати про такий канал просування, як соціальні мережі. Адже, такими каналами користуються мільйони людей по усьому світі, а соціальні мережі є одним із найпопулярніших методів просування товару на сьогодні. З цього випливає така закономірність, що ТРК «Квадрат НЕО» слід по новому створити сторінки у соціальних мережах, та створити певну групу людей, що будуть займатися такою «Інтернет діяльністю», де дана група буде викладати тематичний контент – типу тематичних фотографій, фотографій з заходів, а також певні новини про те, що існує у ТРК «Квадрат НЕО» та будь-яка інша інформація, що зможе посприяти на вибір споживача. Можливе також використання певних соціальних опитувань, що допоможе трохи краще знати свого потенційного споживача, щоб завжди мати зв'язок зі своїм клієнтом та бути кращим серед конкурентів.

Ефективність такого рекламного звернення – висока, але не завжди є актуальною, адже усе це треба узгоджувати та мати повний план дій, бюджет, тощо, але така ефективність – це найважливіший аспект маркетингової

політики підприємства. Адже основним матеріалом для аналізу економічної ефективності результатів рекламних заходів компанії – є статистичні дані про зріст товарообороту, на основі цих даних – можна з'ясувати економічну ефективність того чи іншого рекламного засобу, кампанії або ефективності усієї компанії у цілому. Но слід все таки відмітити, що така оцінка економічної ефективності реклами створює великі складності щодо сприйняття, тому що рекламна діяльність як правило не видає результату одразу.

Ріст такого поняття, як товарооборот викликається як правило не рекламними факторами, а наприклад зміною покупної можливості населення по причині підвищення цін на той чи інший товар, та подібного. Тому отримати повністю точний прогноз про економічну ефективність реклами практично неможливо.

А для вивчення психологічного аспекту сприяння рекламного звернення на потенційного споживача використовуються методи, що створенні на звітні та оцінці характеру сприяння на людину деяких рекламних інструментів. Ефективність такого психологічного фактору на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів або опитувань. Найбільш частим шляхом використання такого психологічного аналізу людини є такі методи, як спостереження за певними фокус-групами, глибокі інтерв'ю, тощо.

Розглядаючи спостереження в загалом, їх поділяють на прямі та не прямі. Прямі спостереження характеризуються на чіткому та безпосередньому спостережні за потенційним споживачем та спостереженням щодо його поведінки та реакції на певні дії. Що ж до не прямого спостереження, вони вивчають результати поведінки, а не саму поведінку, як пряме спостереження або взагалі статистичні дані щодо споживчої поведінки. Під час такого аналізу спостерігач – звичайна людина, а це значить, що його думка суб'єктивна тобто підбивати підсумки спостерігання він буде виключно як він вважає. Саме суб'єктивність – є найбільш важливим важелем та недоліком будь-якого

якісного методу спостереження і не тільки. Основним плюсом такого методу є можливість отримати свідчення про споживачів не відволікаючи їх, крім цього спостереження використовують, коли не має іншої можливості отримання затребуваної інформації.

Наступний метод – метод фокус-групи, його також часто використовують у плані спостереження, адже фокус-група – це група людей з реальних або потенційних споживачів товару чи послуги, на яку створюється рекламне повідомлення до потенційного споживача, це та група людей, що запрошується для проведення спостереження та дослідження, у цей час їх увага зосереджується на конкретно визначеній темі. Такий метод фокус-групи носить характер обговорення та керується спеціальним ведучим, що збирає певні дані, що його турбують.

Такий метод часто використовується для:

- генерації ідей (мозкового штурму). Це наприклад коли є певна необхідність щодо удосконалення товару, його пакування, або сервісного обслуговування;

- вивчення розмовного словника споживача, адже реклама як відомо має «говорити» мовою потенційного споживача, це особливо складно, коли цільова аудиторія товару не велика та специфічна. Тут слід мати на увазі сучасну термінологію та хоча б мінімальний рівень знання функціоналу товару.

- знайомства з запитамі потенційного клієнту, їх сприйняття товару, мотивів та відношення до продукту, його марці, методам його просування тощо.

Таке дослідження може бути у вигляді тесту, задля масового виходу реклами, або може бути після прокату реклами, коли потребується аналіз поведінки на певні види реклами. Щодо рекомендацій до створення фокус-групи – то головними критеріями є розмір фокус-групи – приблизно від 8 до 12 чоловік, а успішність даної фокус-групи залежить в багатьох випадках від

залежності від ефективності роботи керуючого. Адже його задача – керувати процесом обговорення, не приймаючи своєї участі у дискусії.

У кожного з вище перелічених методів є як недоліки так і звичайно переваги, при цьому залишається потреба оцінки ефективності запропонованої рекламної кампанії.

Проводячи дослідження та аналізуючи дані, що подані вище мною було обрано декілька найбільш ефективних шляхів комунікації з потенційними споживачами, а саме:

- Інтернет (переробка сайту на більш сучасний та зрозумілий для споживача, групи у соціальних мережах типу Facebook, Instagram та інші), що пояснюється тим, що вони створюють велику зацікавленість потенційних споживачів і є представником найбільш ефективних і не дорогих шляхів комунікації з потенційним споживачем у порівнянні із ЗМІ. Адже українська аудиторія та й не тільки українська, а й зарубіжна аудиторія соціальних мереж у рази більша ніж у ЗМІ відносно соціальних мереж та звичайних телеканалів.

- зовнішня, а також іміджева реклама – адже чітко обраний формат реклами гарантує увагу цільової аудиторії до її складу, а значна різнобарвність рекламних носіїв дозволять сформувати програму розміщення рекламних звернень таким чином, щоб забезпечити найбільше число контактів з рекламним повідомленням, а це значить високий відсоток «запам'ятовуваності».

- реклама у печатних видавництвах, що прогнозує великий успіх, реальну оцінку діяльності, розрахунок певних ресурсів та динаміки їх використання та процвітання підприємства, адже правильно розрахувати ефективну стратегію можна тільки на основі серйозної дослідницької діяльності, по причині того, що стратегія визначає напрямлення розвитку.

Слід також зазначити, що розробка стратегії вимагає високого рівню витрат на свою діяльність, тому більша частина підприємств використовують

лише створення тактики своїх дій, створюючи собі блок на подальший розвиток та ріст. З іншої сторони ціною такої помилки може бути геть великою. Тому менеджери, приймаючи дані рішення повинні мати високий рівень професіоналізму в різних функціональних областях.

В цілому, досліджуючи результати опитувань фокус-групи складно рахувати об'єктивними, навіть після чіткого аналізу наданих даних, про такий фактор казали на виступі «TED Talks», натякаючи на те, що факт спостереження за покупцем кардинально змінює їх поведінку. На пряме питання про те «Чи звертаєте ви увагу на рекламу на вулиці?» мало хто відповість, що потенційний споживач чітко задивляється на білборд або неонову вивіску з рекламним зверненням.

Щодо використання методу інтерв'ю, керівник процесом створення рекламної кампанії – надає певні питання цільовій аудиторії, задля кращого розуміння споживача по причині довільної відповіді респондента. Такий метод взагалі використовується для збору інформації та її аналізу, такий метод допомагає краще розібратися у поведінці і реакції потенційного споживача. Щодо недоліків такого методу, інтерв'ю є досить складним методом, щоб його досліджувати та отримати певні результати, крім того, такий метод потребує кращого інтерв'юера, що буде викликати довіру у певного респондента, та бажання з ним спілкуватися.

Тобто, у кожного з вище перелічених методів є як недоліки так і переваги, але при всьому цьому залишається гостра потреба оцінки ефективності рекламної кампанії.

Адже рекламна стратегія має за мету прогнозування майбутнього, оцінку реальності, розрахунок ресурсів та динаміки їх зміни, протидія негативним наслідкам, тощо. Розробити ефективну стратегію можна тільки на основі серйозної дослідницької діяльності, адже стратегія визначає напрямок розвитку, але цей напрямок – визначається як по внутрішнім так і по зовнішнім

характеристиками підприємства, звичайно зі включенням зовнішніх та внутрішніх факторів розвитку підприємства.

Саме тому слід відмітити, що розробка знову вимагає високих витрат на розробку, це є основною причиною відмовлення підприємств від розробки правильної рекламної стратегії, але виключно використовують тактику «дії» нажалі втрачаючи можливість подальшого зросту та комунікації з потенційним споживачем. З іншої сторони, ціна помилки при прийнятті такого стратегічно важливого рішення може бути геть великою, тому менеджери приймаючи дані рішення, повинні мати високий рівень професіоналізму у різних функціональних областях.

Висновки до 3 розділу

Підводячи підсумок основних положень щодо рекламної діяльності від розробленої рекламної стратегії, можна сказати, що для досягнення головної стратегічної цілі – прибутку, підвищення рівню пізнаваності, підвищенні рівню усвідомлення потенційного споживача щодо нашого товару, необхідно провести широкий комплекс маркетингових досліджень задля досягнення подальшої успішної діяльності ТРК «Квадрат НЕО».

У висновку до третього розділу можна констатувати те, що задля досягнення цілей, що ставить перед собою успішна рекламна стратегія, першим пунктом треба зрозуміти якими аргументами можна завоювати ринок (рекомендації із творчих завдань, стимулювання збуту, а також залучення ЗМІ). Слідкуючи за працями успішних маркетологів, можна дійти висновків, що стратегія має дотримуватись усіх норм, а також мати декілька варіантів покращення ситуації з конкурентоспроможністю підприємства, так от також і у прикладі можна зрозуміти увесь потенціал торговельного комплексу, адже у «Квадрат НЕО» є усі шанси конкурувати з так такими самими не великими

торговельними комплексами типу «Городок» на станції метро Почайна, торговельний центр «Оазис» на Оболоні, торговельний центр «Макрос», та деяких інших «малюків», що також мають потенціал. Вивчаючи дану інформацію, можна дійти певних висновків і надати декілька порад, щодо подальшої рекламної діяльності, а також створення рекламної стратегії.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У дипломному проекті запропоновано вирішення актуальної проблеми розробки стратегії створення рекламної діяльності на підприємстві.

У сучасних умовах вітчизняні підприємства все більше і більше починає турбувати їхній імідж. Тобто сучасні підприємства намагаються створити певну думку щодо актуальності та престижності того товару, що підприємство продає. Усе це забезпечується шляхом розробки правильної реалізації рекламної стратегії і у цілому комунікативної політики підприємства, що має здійснювати свою діяльність у тісній співпраці з трьома іншими компонентами комплексу маркетингу, а саме – товарної, збутової, а також цінової політики. Тому розглядаючи сьогодення та сучасну ситуацію у світі, будь-де можна зустріти процес створення рекламної стратегії, але важливо наділити дану стратегію можливістю закріпити свою діяльність та отримати прибутку, звичайно на основі певних методологічних та результативних засобів, щодо досягнення високого рівня прибутку, а також не забувати про обговорення результатів дослідження товарів конкурентів, а також інших ринків, де відсутня будь-яка видима діяльність підприємства, що створює нову успішну рекламну стратегію. Адже у сучасному світі, регулярно можна зустріти таку актуальну проблему, як конкуренція, конкуренція у будь-якому її вигляді, тобто це боротьба як за клієнта, так і за те, щоб той самий потенційний споживач обрав саме товар, що представлений не у конкурента, а у підприємства, що запустило рекламне звернення, адже споживач стає все більш вимогливим та починають зважати увагу на якісний, а також гарний товар. Реклама у свою чергу, як маркетинговий інструмент має виконувати свою головну функцію – а саме продавати.

Під час написання дипломної роботи, були виконані наступні завдання: вивчені теоретичні аспекти створення рекламної стратегії на

підприємства типу Торговельно-розважальних комплексів; було проведено спостереження внутрішньої та зовнішньої діяльності ТРК «Квадрат НЕО»; були розроблені та запропоновані певні заходи щодо удосконалення ситуації на ринку в загалом, а також на ринку рекламної галузі.

Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань, полягають у наступному:

1. Рекламна стратегія – це елемент загальної корпоративної стратегії, що показує як компанія повинна використовувати свої обмежені ресурси на виживання, для отримання найбільш ефективного результату, а також збільшення продажів, задля досягнення успіху, а також підняття дохідності від продажів на достатньо великому проміжку часу. Ціль такої рекламної стратегії з соціальної точки зору, передбачає пояснення взаємовідношень, що виникає при обміні інформацією між споживачами, типу як сарафанне радіо, або просто обговорення свого враження від придбання товару. Адже існують такі види реклами, що стають максимально часто обговорюватися як у соціумі, так і у соціальних мережах. А соціальна ж система у свою чергу відображає взаємовідношення усіх членів суспільства. З цього випливає така закономірність, що соціальна ідея лежить у основі правильної та ефективної рекламної стратегії. Оскільки у процесі формування стратегії передбачається взаємодія усіх її маленьких та великих елементів, з яких вона складається. З цього випливає такий висновок, що стратегія може існувати при умовах, що усі, виключно усі її елементи затребувані, а також виконують свої функції та взаємодіють між собою. З попереднього можна зробити висновки, що підприємство може орієнтуватися на весь ринок, або деякі його сегменти, адже підприємства повинно приймати важливі рішення, яку стратегію охоплення ринку слід обрати в той, чи іншій ситуації.

2. Якщо розглядати торговий комплекс «Квадрат НЕО» в сучасних реаліях, можна зробити висновок, що торговельний комплекс не може складати

конкуренцію для більш сучасних та великих братів по цеху, для таких комплексів як торговельного центру «SkyMall», а також найбільшого торговельного центру у Європі «Blockbuster Mall», що вміщує у собі величезну територію, та складає конкуренцію таким торговельним комплексам, як «SkyMall», «Городок», тощо. Але навіть зараз «Квадрат НЕО» намагається скласти конкуренція своїм молодшим братам, адже навіть зараз торгово-розважальний комплекс надає свої послуги для всієї сім'ї, а також надає відвідувачам можливість придбання товарів, та отримання послуг в середньому ціновому сегменті в поєднанні з розвагами, відпочинком. Торговельний комплекс «Квадрат НЕО» має модель побудови відділу маркетингу, зорієнтовану на групи споживачів. Виходячи з цього, відділ маркетингу ТРК має стандартну організаційну структуру, що складається з директорів, адміністраторів, та звичайного обслуговуючого персоналу. Призначення такої моделі досить просте, така модель побудови характерна для підприємств, які працюють із різними категоріями споживачів.

3. Задля досягнення цілей, що ставить перед собою успішна рекламна стратегія, першим пунктом треба зрозуміти якими аргументами можна завоювати ринок (рекомендації із творчих завдань, стимулювання збуту, а також залучення ЗМІ). Слідкуючи за працями успішних маркетологів, можна дійти висновків, що стратегія має дотримуватись усіх норм, а також мати декілька варіантів покращення ситуації з конкурентоспроможністю підприємства, так от також і у прикладі можна зрозуміти увесь потенціал торговельного комплексу, адже у «Квадрат НЕО» є усі шанси конкурувати з так такими самими не великими торговельними комплексами типу «Городок», що знаходиться на станції метро Почайна, торговельний центр «Оазис» на Оболоні, торговельний центр «Макрос», та деяких інших «малюків», що також мають потенціал. Вивчаючи дану інформацію, можна дійти певних висновків і надати

декілька порад, щодо подальшої рекламної діяльності, а також створення рекламної стратегії.

Враховуючи вищенаведені висновки було розроблено наступні пропозиції:

1. Аналіз показав, що не дивлячись на більш менш відносно успішну діяльність, торговельно-розважального комплексу – необхідно все таки приділити увагу проблемі планування рекламної стратегії та її дотримання, щоб уникнути фінансових проблем та досягти поставлених цілей заробітку і не тільки.

2. З ціллю усунення недоліків рекламної діяльності ТРК «Квадрат НЕО» був наданий проект-пропозиція ефективних способів уникнення банкрутства та навпаки отримання більшого прибутку, адже якщо підприємець зможе створити правильну, та звичайну актуальну рекламну діяльність на підприємстві, він отримає більший прибуток та величезну конкурентну перевагу серед конкурентів.

3. На основі проведеного дослідження, та аналізу отриманих даних зроблені певні висновки, що наведені вище. Загальний ринок, на якому знаходиться ТРК «Квадрат НЕО» ще достатньо «молодий» і звичайно росте та розвивається кожен рік відкриваються нові, більші й більші торговельні комплекси, позиціонуючи себе, як «найкращий з кращих» та «найбільший з більших» серед тих підприємств, що знаходиться на одному ринку в одному сегменті, це призводить до конкуренції серед торговельних комплексів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О.М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємств машинобудування. Монографія. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського. Донецьк: ДонНУЕТ, 2018. 218 с.
2. Ассель Г. Маркетинг. Принципи і стратегія. Підручник для вузів. ИНФРА-М, 2021. 804с
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навчальний посібник. Київ: Центр навч. літ., 2018. 612 с.
4. Басій Н. Рекламний менеджмент. Навчальний посібник для студ. ден. та заоч. форм освіти напрямів підготов. «Маркетинг», «Товарознавство та торговельне підприємництво». Укоопспілка, Львів. комерц. акад. –Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2019. 327 с
5. Бойчук І.М., Харків П.С., Хопчан М.І. Економіка підприємств. Навчальний посібник. Львів: Сполом, 2020. 210 с.
6. Бондаренко В.М., Тягунова З.О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2019. No1. С. 95.
7. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: підручник. URL: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/> (13.03.2019 р.).
8. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. No16. С. 281–286.
9. Гаврилін Ю.Ф. Маркетинг. Стратегія і тактика менеджера. Навчальний посібник. Київ: Знання. 2019. 101 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. Київ. «Видавництво «Справа». 2019.

11. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227–234.
12. Мойсеева Н.К. Управління маркетингом: теорія, практика, інформаційні технології. Навчальний посібник. Фінанси і статистика, 2019. 304 с.
13. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. Підручник. Київ: КНЕУ, 2018. 246 с.
14. Перфілова О.Є. Проблеми та особливості впровадження SWOT-аналізу в практику стратегічного управління вітчизняних підприємств. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2018. № 624: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 77–84. URL: <https://bit.ly/3skSpB7>
15. Полієнко М. Маркетингова діяльність. URL: <https://bit.ly/3q5728T>
16. Гудзь О.Є. Роль інновацій щодо забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємства. *Вісник ХНТУСГ. Економічні науки*. 2015. Вип. 161. С. 3–11
17. Котлер Філіп 300 ключових питань маркетингу: відповідає Філіп Котлер Пер. з англ. Харків: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2017. 224 с
18. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. №16. С. 281–286.
19. Л.Г. Смоляр. Підприємництво та інновації: журнал ПВНЗ «Міжнародний університет фінансів». Київ. 2017. Вип. 3. 120 с.
20. Інструменти розробки бренду URL: <https://cutt.ly/vnASvob31>.
21. Як визначити цільову аудиторію URL: <https://cutt.ly/BnPsN9q>
22. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. URL: <https://cutt.ly/UnPaPy3>
23. Основи управління проектами на базі маркетингової бізнес-моделі 3.0 URL: <https://cutt.ly/1nAGr0x>

24. Обґрунтування необхідності оцінки ефективності використання бренду
URL: <https://cutt.ly/0nADIMv>
26. Основні принципи розміщення суспільного виробництва URL:
<https://cutt.ly/RnAHD71>
27. Бойчук І.М., Харків П.С., Хопчан М.І. Економіка підприємств. Навчальний посібник. Львів: Сполом, 2020. 210 с.
28. Громова, М. В. Карта зовнішньої реклами М. В. Громова, Outdoor media. – 2018. Суми, 45-46с.
29. Дашкієв, М. П. Побудуй свій бізнес: учб. посібник , М. П. Дашкієв. Київ 2020. 80 с.
30. Евстафьев, В. А. Організація і практика роботи рекламного агентства, науч. Посібник, В. А. Евстафьев. – Харків, Дашков и К, 2019. 245 с.
31. Кочеткова, А. В. Теорія і практика зв'язків з громадкістю: учб. посібник А. В. Кочеткова: Київ , 2018. 240с.
32. Литовченко, А. В. Управління рекламною діяльністю . *Маркетинг-директор*, Київ 2018, 67с
33. Котлер Філіп 300 ключових питань маркетингу: відповідає Філіп Котлер Пер. з англ. Харків ЗАО «Олимп-Бизнес», 2018. 224 с.
34. B2B брендинг і маркетинг потрібен, щоб прискорити ваш зріст URL:
<https://cutt.ly/wnPscG6>
35. Фінансовий скоринг URL: <https://cutt.ly/CnAH6zT>
36. Толкачов, А. Н. Реклама і PR в бізнесі Київ, 2021. 352 с.
37. Щєбликіна І.О., Бобровський Р. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. 2016. URL: <https://bit.ly/3E9oP3w>
38. Басій Н. Рекламний менеджмент. Навчальний посібник для студ. ден. та заоч. форм освіти напрямів підготов. «Маркетинг», «Товарознавство та торговельне підприємництво». Укоопспілка, Львів. комерц. акад.: Вид-во Львів. комерц. акад., 2019. 327 с

39. Алесинская, Т. В. Маркетинг: основы маркетингу і маркетингові комунікації учб. посібник Т. В. Алексинская. – Херсон, 2019. 241 с.
40. Є.А. Песоцький Реклама і мотивація споживачів – Львів, 2021. 240 с.
41. О. Катернюк 3D-менеджмент. Управління персоналом, продажами і маркетингом, Вінниця, 2018. 384 с.
42. Б. Жарило, Дж. Мітчел, Обійміть своїх споживачів, Київ, 2020. 278 с.
43. Ж. Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, І. Шулінг, Менеджмент орієнтований на ринок, Ужгород, 2020. 928с.
44. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. Київ, 2019. 152 с.
45. Макміллан, К. Галло Talk like TED, Хмельницький, 2018. 288 с.
46. В.А. Поляков Маркетинговые исследования – навчальний посібник, Львів, 2021. 443 с.
47. Л. Н. Федотов соціологія рекламної діяльності – навчальний посібник, Київ, 2020. 272 с.
48. Advertising Effectiveness URL: <https://www.ama.org/2021/01/26/advertising-effectiveness>
49. Тарасова, Л. А. Как правильно потратить рекламный бюджет. Школа выживания для среднего бизнеса. Маркетинг и маркетинговые исследования. – Суми, 2019. 142 с.
50. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2019. 320 с
51. Ромат, Е. В. Реклама: підруч. для студентів спеціальності «Маркетинг». Харків: НВФ «Студцентр», 2020. 480 с.
52. Джоббер Д. Принципи і практика маркетингу. Київ: Уільямс, 2020. 688 с.
53. Котлер Ф. Управління маркетингом. Київ - Економіка, 2019. 224 с
54. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива, Київ, 2019. 589 с.
55. Огілві Д. Огілві о рекламі. Київ 2021. 232 с.

56. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації : підруч. за ред. А. О. Старостіної. Київ: Іван Федоров, 2020. 400 с
57. Дж. Траут Маркетингові війни, Київ, 2019. 240с.
58. Інформація про вміст ТРК «Квадрат НЕО», URL:
http://www.kvadrat.ua/shoping_i_razvlecheniya