

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

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

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

Данило ДУБРОВСЬКИЙ

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Данило ДУБРОВСЬКИЙ

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Ольга РОМАЩЕНКО

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Тетяна СЬОМКІНА

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«27» лютого 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

ДУБРОВСЬКОМУ Данилі Дмитровичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: Розробка рекламної стратегії підприємства
- керівник кваліфікаційної роботи Ольга РОМАЩЕНКО, к.е.н., доцент
затверджені наказом закладу вищої освіти від «27» лютого 2024 року № 36
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 10 травня 2024 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
 - 1) Теоретичні основи розробки рекламної стратегії підприємства
 - 2) Діагностика ефективності рекламної стратегії підприємства
 - 3) Шляхи вдосконалення рекламної стратегії підприємства
5. Перелік ілюстративного матеріалу:
Таблиць – 22
Рисунків - 15
6. Дата видачі завдання 27.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05-11.05
9.	Рецензування роботи керівником	11.05-13.05
10.	Зовнішнє рецензування	11.05-13.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	10.06-14.06

Здобувач вищої освіти _____

Данило ДУБРОВСЬКИЙ

Керівник роботи _____

Ольга РОМАЩЕНКО

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

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

Направляється здобувач Дубровський Данило Дмитрович до захисту кваліфікаційної роботи

за спеціальністю 075 - Маркетинг

освітньо-професійної програми Маркетинг

на тему: Розробка рекламної стратегії підприємств.

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ **Сергій ФЕДЮНІН**

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач Дубровський ДанилоДмитрович виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання розробки рекламної стратегії підприємства; проведена діагностика ефективності рекламної стратегії ТОВ «МК «Галичина»; розроблено шляхи вдосконалення рекламної стратегії для підприємства ТОВ «МК «Галичина». Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, у ТОВ «МК «Галичина» сприятимуть підвищенню ефективності рекламної стратегії підприємства.

Все це дозволяє позитивно оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача та присвоїти йому кваліфікацію бакалавр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ **Ольга РОМАЩЕНКО**
“12 ” травня 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Дубровський Д.Д. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ **Олена ВІНОГРАДОВА**

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 70 стор., 22 табл., 15 рис., 36 джерел.

Мета роботи - обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення рекламної стратегії підприємства (на прикладі ТОВ «МК «Галичина»).

Об'єкт дослідження - процес розробки рекламної стратегії підприємства.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти розробки рекламної стратегії підприємства ТОВ «МК «Галичина».

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто сутність та основні складові рекламної стратегії підприємства та надано визначення терміну «рекламна стратегія». Запропонована концептуальна модель формування рекламної стратегії. Представлено методи оцінки ефективності рекламної стратегії, що дозволяють більш точно і всебічно оцінити результативність реалізації рекламної стратегії

Надано загальну характеристику діяльності ТОВ «МК «Галичина». Наведено лінійно-функціональну організаційну структуру ТОВ «МК «Галичина». Проаналізовано основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «МК «Галичина». Надано оцінку маркетингового та конкурентного ТОВ «МК «Галичина». Розраховано та наведено результати PEST-аналізу ТОВ «МК «Галичина». Проведено SWOT-аналіз ТОВ «МК «Галичина».

Наведено неефективні методи впливу на споживачів ТОВ «МК «Галичина». Проведено аналіз активності сайту ТОВ «МК «Галичина». Запропоновано заходи, такі як фокус-групи, дослідження іміджу та позиціонування, аналіз споживчих оцінок та моніторинг ринкових тенденцій, щоб виміряти вплив рекламних кампаній на продажі. Розраховано економічну ефективність запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення рекламної стратегії.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *рекламна стратегія, концептуальна модель, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, спонсорство, інтернет-реклама, оцінка ефективності рекламної кампанії.*

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Рекламна стратегія: сутність та основні складові.	9
1.2. Особливості формування рекламної стратегії підприємства.	17
1.3. Методи оцінки ефективності рекламної стратегії підприємства...	19
Висновки до розділу 1.	27
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	28
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства	28
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства	36
2.3. Оцінка рекламної стратегії підприємства	46
Висновки до розділу 2.	53
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	55
3.1. Шляхи підвищення ефективності рекламної стратегії підприємства.....	55
3.2. Ефективність заходів удосконалення рекламної стратегії підприємства.....	63
Висновки до розділу 3.	67
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72



ВСТУП

Актуальність дослідження. Важливим інструментом для досягнення кінцевої мети підприємства – збільшення прибутку та досягнення найвищих показників прибутковості є ефективно розроблена рекламна стратегія підприємства. Вона сприяє успішному організовуванню збуту, привертає нових покупців та робить ім'я підприємства відомим для споживачів. Зокрема, рекламна стратегія вирішує такі основні завдання: збільшення продажів - реклама допомагає залучити більше клієнтів та підвищити обсяг продажів; зростання обізнаності про товари і послуги компанії, що дозволяє споживачам дізнатися про продукти та послуги, які пропонує підприємство; покращення іміджу компанії сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду та підприємства загалом.

Рекламна стратегія відіграє важливу роль у досягненні рекламних цілей. Воно допомагає використовувати наявні ресурси ефективно та визначити оптимальні канали поширення реклами.

Загалом, рекламна стратегія є необхідним інструментом для розвитку підприємства, і її удосконалення відкриває нові можливості для залучення клієнтів та збільшення прибутку.

Особливості формування стратегії підприємства та рекламну діяльність розглядали науковці Ансоффа І., Армстронга Г., Бернета Д., Бейкера Дж., Котлера Ф., Ламбен Ж.Ж., Лук'янець Т.І., Моріарті С., О'Шонессі Дж., Ривса Р., Ромата Є.В., Россітера Р., Уеллса У., Букін В.П., Гольман І.А., Стрій Л.О. а інші. Проте питання розвитку рекламної стратегії як складової маркетингової політики підприємства не одержали належної оцінки та потребують проведення подальших досліджень.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення рекламної стратегії підприємства (на прикладі ТОВ «МК «Галичина»).

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

- розкрити сутність та основні складові рекламної стратегії;
- розглянути особливості формування рекламної стратегії підприємства;

- дослідити методи оцінки ефективності рекламної стратегії підприємства;
- надати загальну характеристику діяльності підприємства;
- провести аналіз маркетингового середовища підприємства;
- надати оцінку рекламної стратегії підприємства;
- запропонувати шляхи підвищення ефективності рекламної стратегії підприємства;
- розрахувати ефективність заходів удосконалення рекламної стратегії підприємства.

Об'єктом дослідження є процес розробки рекламної стратегії підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти розробки рекламної стратегії підприємства ТОВ «МК «Галичина».

Теоретичну та методологічну основу роботи склали сучасні принципи положення теорії маркетингу, стратегії маркетингу та рекламної стратегії, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем розробки та вдосконалення рекламної стратегії підприємства (на прикладі ТОВ «МК «Галичина»).

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з проблем формування рекламної стратегії, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань розробки рекламної стратегії, річні звіти та первинна документація та інформація, отримана в ході опитувань та власних спостережень.

Обсяг і структура роботи. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 70 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.

1.1. Рекламна стратегія: сутність та основні складові.

У сучасних умовах глобалізації економіки важко привернути нових клієнтів, адже їх зберегти є ще складніше завданням. Отже, важливою стає задача досягнення маркетингових та рекламних цілей. Грамотно розроблена рекламна стратегія підприємства дозволяє досягти цільової аудиторії за допомогою рекламних повідомлень про товар чи послугу підприємства, що сприяє утворенню міцних зв'язків з клієнтами. Правильно обрана рекламна стратегія дозволить ефективно використовувати рекламний бюджет підприємства на підібрані рекламні інструменти.

Метою використання рекламної стратегії на підприємстві є визначення значення реклами товару для потенційного споживача з метою визначення переваги перед іншими товарами -конкурентами на ринку.

Це означає визначення того, які ідеї мають бути передані в рекламному повідомленні, які особливі характеристики продукту мають бути висвітлені в рекламі та на яку аудиторію має бути спрямоване рекламне повідомлення. Рекламна стратегія дозволяє клієнту бути поінформованим про конкретні переваги, рішення проблем або інші переваги придбання товару на основі розуміння того, як продукт може вирішити проблеми існуючих або потенційних клієнтів. Володіння продуктом або, у випадку промислових і технічних товарів, використання його дозволяє споживачеві психологічно інтегрувати те, що він цінує або вважає важливим.

Для того, щоб краще зрозуміти що таке рекламна стратегія, необхідно визначити поняття «стратегія». Доцільно відзначити, що основні визначення цього поняття можна розділити на дві групи (рис. 1.1).



Рис.1.1. Підходи щодо визначення «стратегія»

Дослідження наукової літератури щодо існуючих підходів визначення «стратегія» дає змогу зробити висновок, що стратегія – це план дій, що спрямований на довгостроковий розвиток підприємства та враховує вплив зовнішнього середовища і внутрішні сильні й слабкі сторони підприємства.

Одним з ключових і значущих засобів стратегічного управління будь-якого підприємством є маркетингова стратегія. Тому доцільно було дослідити, як науковці пояснюють поняття «маркетингова стратегія».

За результатами проведеного аналізу наукової літератури можна виділити декілька підходів до визначення поняття «маркетингової стратегії».

Перший підхід підкреслює важливість визначення зовнішніх переваг і загроз для підприємства, але також необхідно враховувати внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства.

Другий підхід не враховує конкурентів підприємства і орієнтований лише на досягнення цілей підприємства.

Третій підхід є занадто широким і загальним, оскільки він не може розкрити значення та відмінності самої маркетингової стратегії.

Таким чином, маркетингова стратегія - це система заходів, що визначає

загальний курс розвитку підприємства, що включає в себе роботу з формування та реалізації маркетингових цілей підприємства, а також вибір цільових ринків і визначення цільових споживачів продукту для збільшення свого прибутку.

Розглянемо, як вчені і практики, що займаються рекламною діяльністю підприємств, розуміють поняття «рекламна стратегія». Аналіз наукової літератури показав, що можна виділити 2 основні групи підходів щодо визначення цього поняття.

Перша група підходів визначає «рекламну стратегію» як стратегію, у якій цілі встановлюються на основі поточної ситуації, наявних ресурсів і певного проміжку часу.

Найбільш популярне тлумачення визначення «рекламна стратегія», запропоноване А. Пулфордом, П. Смітом та К. Беррі. Воно полягає в тому, що визначає повідомлення або послідовність повідомлень, які мають бути спрямовані на цільову аудиторію через оптимальний набір медійних засобів, наприклад, реклама в пресі або на телебаченні.

Слід зазначити, що А. Пулфорд, П. Сміт та К. Беррі надають досить широке визначення рекламної стратегії, підкреслюючи, що вона спрямована на конкретну групу споживачів і має мати оптимальний набір медіа-засобів. Вони також зазначають, що це може бути послідовність повідомлень, але не визначають конкретну кількість таких повідомлень.

Друга група способів визначення поняття «рекламна стратегія» спрямована на досягнення підприємством рекламно-маркетингових цілей.

Вчений з комунікації бренду В. Л. Музикант визначає рекламну стратегію як масштабну і довгострокову програму, спрямовану на досягнення рекламної мети підприємства. Автор підкреслює, що рекламна стратегія – це комплексна програма, яка включає розробку плану використання ресурсів ЗМІ на певний період, але не передбачає конкретних параметрів цільової аудиторії.

Зазначені вище шляхи розуміння поняття «рекламна стратегія» базуються на визначенні ролі рекламної стратегії в загальній системі маркетингового планування підприємства. Однак необхідно трохи розширити сферу реалізації рекламної

стратегії: від управління рекламним повідомленням (розробка його форми, змісту, каналів поширення та інших аспектів) до рівня управління рекламною діяльністю. всі учасники рекламного процесу.

На основі проведених досліджень та аналізу джерел різних вчених і практиків щодо визначення поняття «рекламна стратегія» можна запропонувати таке визначення: рекламна стратегія – це комплексний план дій, спрямований на інформування споживачів про певну цільову аудиторію. про продукт, який рекламується шляхом створення рекламного повідомлення з метою досягнення маркетингових цілей підприємства.

У вітчизняній та зарубіжній літературі це питання недостатньо висвітлено. Автори акцентують увагу на різних способах вибору елементів рекламної стратегії.

Перший підхід демонструє більш традиційний погляд (Дж. О'Шонесі, Е. В. Ромата, В. Уельса, Д. Бернета, С. Моріарті), відповідно якому, основні елементи рекламної стратегії орієнтовані на визначення цільової аудиторії та розміру бюджету, який компанія може виділити на рекламну стратегію.

Другий підхід (О'Шоннесі Дж., Ромат Є. В., Уеллс У., Бернет Д., Моріарті З., Гелловей Л.) визначає основними елементами рекламної стратегії формулювання цілей, уточнення теми реклами та розробку концепції продукту. Цей підхід розглядає елементи рекламної стратегії з точки зору досягнення маркетингових і рекламних цілей.

Аналіз літературних джерел щодо етапів та елементів рекламної стратегії компанії показав певні розбіжності у поглядах авторів. Зокрема, з позиції процесного підходу виділено елементи, які є етапами процесу формування рекламної стратегії. Перший підхід потребує уточнення та узагальнення, а другий — розширення, оскільки він спрямований лише на досягнення рекламних і маркетингових цілей. Таким чином, аналіз дав змогу узагальнити підходи та виділити наступні етапи та елементи рекламної стратегії:

Докомунікаційний період:

- аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;
- постановка цілей і завдань;

- вибір цільової аудиторії;
- визначити його потреби;
- розробка повідомлень;
- вибір каналів і носіїв;
- формування бюджету.

Комунікаційний період включає запуск і реалізацію стратегії.

Посткомунікаційний період:

- аналіз результатів;
- оцінка ефективності;
- коригування стратегії.

Отже, рекламна стратегія — це низка конкретних кроків, які компанія робить циклічно для досягнення максимальної ефективності та досягнення маркетингових цілей.

Основні елементи рекламної стратегії представлені на рис.1.2.

Докомунікаційний період:	• аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища; • постановка цілей і завдань; • вибір цільової аудиторії; • розробка повідомлень; • вибір каналів і носіїв; • формування бюджету.
Комунікаційний період	• включає запуск стратегії; • реалізація стратегії.
Посткомунікаційний період:	• аналіз результатів; • оцінка ефективності; • коригування стратегії.

Рис.1.2. Основні етапи та елементи рекламної стратегії.

Ця послідовність етапів і елементів розробки рекламної стратегії відрізняється тим, що вона враховує всі необхідні кроки для досягнення максимальної ефективності рекламної стратегії підприємства і маркетингових цілей.

Мета рекламної стратегії - визначити переваги товару, донести цю

інформацію до потенційного клієнта і спонукати його придбати товар виробничо-технічного призначення. Іншими словами, це визначення того, який зміст слід включити в рекламне повідомлення, яку реальну чи уявну властивість продукту слід передати за допомогою реклами та на яку цільову аудиторію слід орієнтуватися, щоб донести щось конкретне до споживача. вигода, вирішення проблем або інші матеріальні або психологічні переваги, що надаються купівлею продукту, засновані на розумінні того, як продукт може вирішити існуючу або потенційну проблему.

Оскільки рекламна стратегія є складним поняттям і піддається вагомому впливу великої кількості факторів, існує різноманіття видів рекламних стратегій. Тому варто розглянути класифікацію рекламних стратегій [26].

Існує різноманіття класифікацій рекламних стратегій у літературних джерелах [27, 28], які відрізняються основними критеріями поділу рекламних стратегій на групи. Таким чином, доцільно представити наступну класифікацію рекламних стратегій (рис.1.3).

Залежно від комунікативних цілей і завдань:	• позиціонуючи стратегії; • оптимізуючи стратегії.
Залежно від формальних характеристик (способу відображення):	• вербальні; • іконічні.
Залежно від змістовного рівня:	• раціональні або емоційні аргументи; • фактологічна або символічна інтерпретація дійсності; • єдина пропозиція продажу або більше, ніж декількох
–. Виходячи з територіальних меж охопленням рекламних стратегій:	• місцеві; • регіональні; • національні; • міжнародні.
Виходячи з об'єкта рекламування:	• рекламування підприємств; • рекламування товарів та послуг.
За узгодженням інтересів споживачів та можливостей підприємства:	• орієнтація на ціну продукції; • орієнтація на якість продукції; • орієнтація на новизну продукції; • орієнтація на покупців, прихильних одній торговій марці

Рис. 1.3. Класифікація рекламних стратегій

Проведений аналіз наукової літератури щодо класифікації рекламних стратегій дає змогу зробити висновок, що визначення цілей і стратегій підприємства на всіх рівнях є одним із основних і важливих рішень, що приймаються на рівні управління підприємством.

Необхідність впровадження нових способів інформування споживачів про товари та послуги підприємства в маркетинг-мікс свідчить про важливість підвищення ролі реклами в маркетинговій діяльності. Це повинно знайти відображення у впровадженні рекламної стратегії в маркетингову політику підприємства як окремого напрямку [29]. Роль рекламної стратегії як частини маркетингової політики підприємства зображено на рис.1.4.

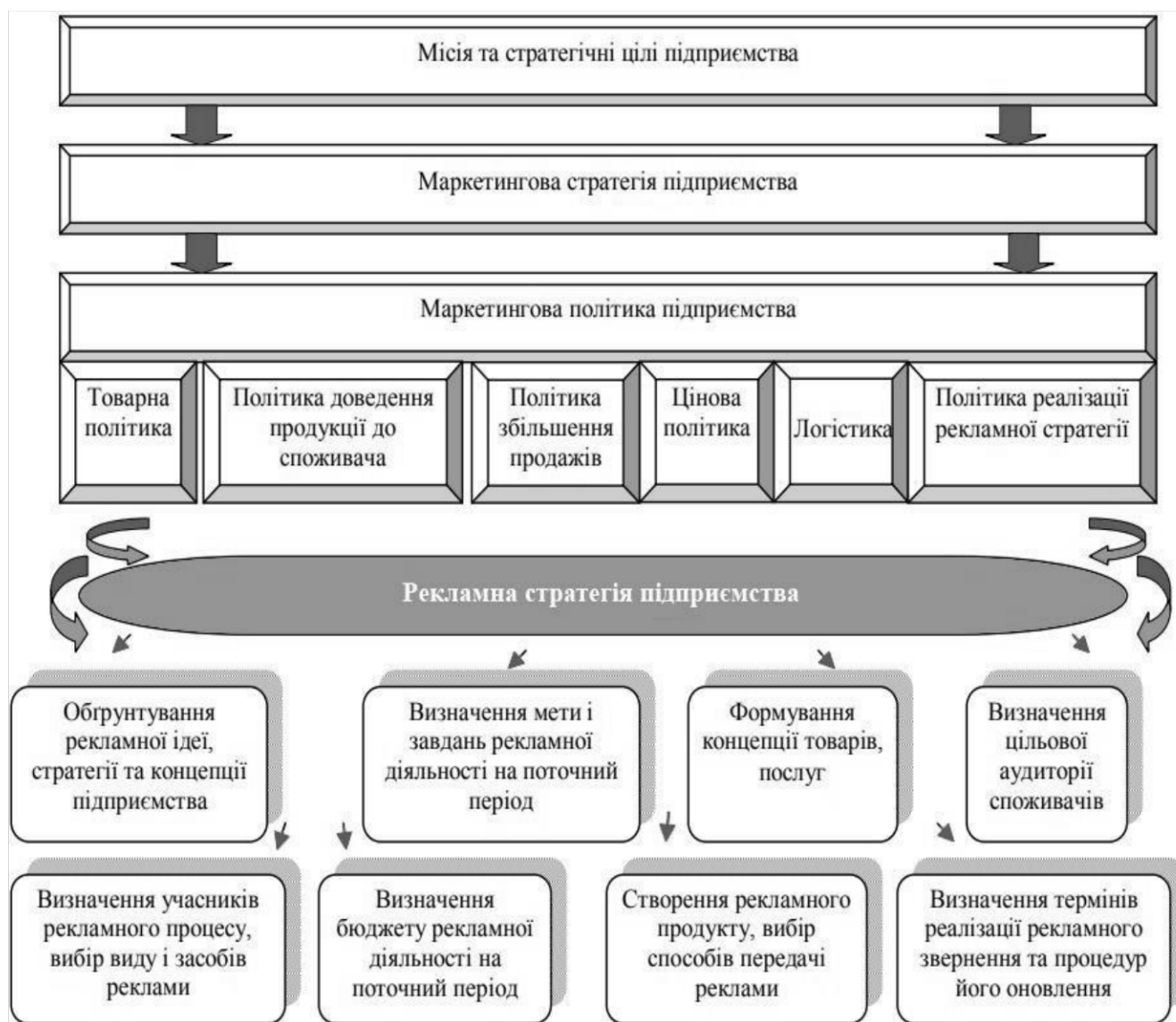


Рис.1.4. Рекламна стратегія як складова маркетингової стратегії підприємства

При розробці рекламної стратегії доцільно зауважити, що сучасна реклама – це складний і комплексний механізм, спрямований на просування продукції, товарів чи послуг з урахуванням потреб певної категорії споживачів. Це передбачає використання різноманітних засобів впливу, у тому числі сучасних інтелектуальних і технічних засобів і технологій, і потребує розробки загального плану реалізації рекламних завдань у формі рекламної стратегії. Тому вважаємо, що розробка рекламної стратегії має забезпечити довгострокову ефективність діяльності підприємства з урахуванням тенденцій розвитку інноваційних і науково-технічних процесів. Крім того, рекламна стратегія повинна бути стратегічною, щоб забезпечити довгострокову привабливість товарів і послуг для споживачів.

Отже, всі аспекти маркетингової стратегії підприємства безпосередньо впливають на процес формування та реалізації рекламної стратегії. Розробка рекламної стратегії створює умови для досягнення цілей компанії та її основної мети. Поєднання рекламної стратегії з маркетинговими стратегіями дозволяє визначити набір конкретних рекламних стратегій підприємства та реалізувати необхідні та здійсненні заходи для досягнення поставлених цілей у визначений період відповідно до обраної маркетингової стратегії.

У результаті теоретичних досліджень можна зробити висновок, що рекламна стратегія посилює ефективність заходів, які розглядаються в маркетинговій політиці підприємства. Іншими словами, взаємодія цих стратегій призводить до синергічного ефекту.

Обґрунтована маркетингова стратегія підприємства, пов'язана з його рекламною стратегією, забезпечує ефективний комунікаційний міст між продавцем і покупцем, спрямований на збалансування попиту і пропозиції товарів і послуг. Така взаємодія продавців і покупців можлива лише за наявності у потенційних покупців повної та достовірної інформації про виробництво продукції, її характеристики та переваги. Розвиток знань серед покупців і продавців підтримується стратегією просування компанії та рекламою [30, 31].

Ефективна маркетингова політика підприємства, узгоджена з маркетинговою стратегією, дозволяє виявити незадоволені потреби споживачів, що стимулює

діяльність виробників у напрямку створення нових товарів і послуг або вдосконалення існуючих послуг. З цією метою маркетингова політика повинна передбачати заходи щодо реалізації рекламної стратегії, спрямованої на підвищення споживчого попиту на нові товари чи послуги. Збільшення попиту призводить до зниження собівартості та ціни товару чи послуги, що, у свою чергу, сприяє залученню нових клієнтів. Такі заходи також стимулюють розвиток інновацій та підприємництва [29].

1.2. Особливості формування рекламної стратегії підприємства.

У сучасному середовищі, де зростає конкуренція, необхідно розробити ефективну рекламну стратегію, яка дозволить продемонструвати конкурентні переваги та створити імідж бренду, надійний у свідомості цільової аудиторії та спонукаючий до бажання споживати продукцію чи послуги підприємства. Ця проблема особливо гостро постає, коли підприємство виходить на ринок під впливом культурних факторів, які призводять до різного трактування однієї і тієї ж рекламної концепції.

Багато вчених, зокрема Е. Холл [3, 4], К. Рапаї [2], Г. Хофстеде [5, 6] досліджували проблему культурних відмінностей і зробили значний внесок у їх класифікацію за певними культурними ознаками.

Наприклад, Е. Холл поділив культури на висококонтекстні та низькоконтекстні, а також з монохромним та поліхромним сприйняттям часу, що дозволило створити модель управління певними групами людей на основі обраних характеристик [3, 4].

Підхід Г. Хофстеде ширший, у теорії культурних вимірів він виділив більше ознак розмежування між культурами [5, 6]. Ця концепція корисна в крос-культурному управлінні, оскільки дозволяє відбирати культурні характеристики з точки зору управління.

Дослідження К. Рапаї підтверджують сильний вплив культурних

особливостей на маркетингову діяльність, зокрема на рекламу [2]. Застосування його концепції показує важливість впливу культури на сприйняття рекламного повідомлення.

На думку К. Рапаї, перше враження споживача про бренд або продукт має значний вплив на подальше сприйняття, і це враження може бути радикально змінено лише в емоційний момент при зустрічі з іншою культурою. Тому, щоб рекламна стратегія відповідала маркетинговій стратегії підприємства і сприймалася позитивно необхідно враховувати культурні особливості, що впливають на поведінку споживачів.

Для сучасних підприємств виникає проблема адаптації або стандартизації рекламної стратегії. Підприємство може використовувати різні підходи, такі як етно-, полі-, регіоцентричний або глобальний, але в поточному контексті етноцентричний підхід, який передбачає використання стандартів рідної країни, часто є неефективним у рекламі. Завдяки поліцентричному підходу підприємство пристосовує рекламу до місцевих ринків, але це може вимагати значних зусиль і витрат. Регіоцентричний підхід фокусується на конкретному регіоні, актуальному в сучасному світі. Глобальний підхід базується на спільному підході до всіх ринків з урахуванням культурних відмінностей. Кожен із цих підходів має переваги та недоліки, а вибір залежить від конкретної ситуації.

Формування рекламної стратегії на основі синергетичного підходу до управління соціокультурним розмаїттям має стати основним напрямком розвитку в рекламі. Цей підхід видається найбільш перспективним, оскільки дозволяє створювати ефективні партнерські стосунки на основі поваги культурних відмінностей. Розуміння організаційних аспектів побудови рекламної комунікації, характерних для різних культур, є потужним інструментом підвищення можливостей конкурентоспроможності підприємства. На думку Х. Хофстеде, описуючи Україну за культурними показниками, необхідно відзначити високий рівень дистанції влади, ставлення до невизначеності та орієнтацію на довгострокову перспективу (рис. 1.5).

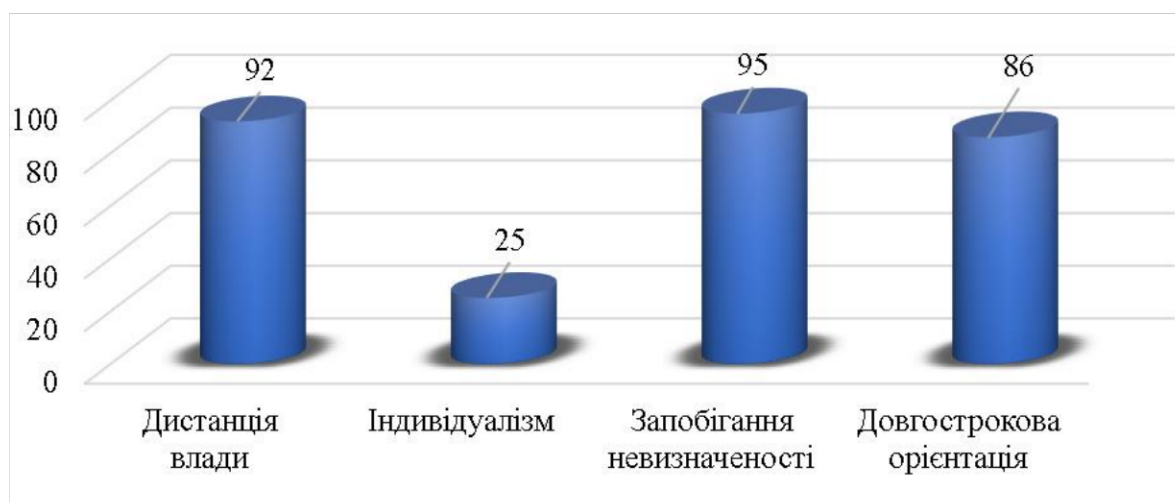


Рис.1.5. Критерії культурних вимірювань

Рекламна стратегія повинна постійно нарощувати рівень поінформованості потенційних покупців про запропоновані новинки, переконувати їх у потребі конкретної купівлі, постійно нагадуючи про неї, щоб сформулювати та досягти мети рекламодавця.

Схема формування рекламної стратегії підприємства наведено на рис.1.6. Згідно з наведеною методикою формування рекламної стратегії підприємства, рекламна стратегія не може створюватись відокремлено від стратегій інших видів в організації, що часто має місце на практиці.

Рекламна стратегія повинна логічно впливати і ґрунтуватися на корпоративній, бізнес-стратегії, маркетинговій та комунікаційній стратегіях відповідно, а також утворювати єдину систему, логічно узгоджуватися зі стратегіями інших елементів комплексів комунікацій (стратегіями особистого продажу, пропаганди і стимулювання збуту) та маркетингу (товарною, ціноюю і збутовою стратегіями).



Рис.1.6. Концептуальна модель формування рекламної стратегії підприємства

Лише за такої умови система стратегій на підприємстві діятиме ефективно, досягаючи при цьому синергічного ефекту між різними видами діяльності, процесами, підсистемами в організації [11, с.93].

1.3. Методи оцінки ефективності рекламної стратегії підприємства

Оцінка ефективності рекламної стратегії, як і будь-якої іншої маркетингової діяльності з визначеною цільовою спрямованістю, є актуальним завданням через високу вартість рекламних кампаній.

Аналіз ефективності рекламної стратегії дозволяє отримати інформацію про адресність реклами, оптимальність її впливу на покупців, ефективність окремих засобів розповсюдження.

У сучасному світі не існує однієї універсально прийнятої методики для оцінки рекламної стратегії. Для цієї мети можуть використовуватися різні інструменти та техніки. Зазвичай фахівці порівнюють розмір рекламних витрат з додатковим оборотом товарів, який зафіксований після проведення рекламної кампанії, але багато хто йде далі за межі цього підходу. Оскільки реклама є складним явищем сама по собі, вона потребує комплексної оцінки з точки зору своєї ефективності.

У сфері маркетингу існують близько трьох базових підходів до оцінки рекламної стратегії:

- функції відгуку від ринку;
- порівнянні доходу від рекламної кампанії та витрат на неї;
- експертних оцінках, одержана за допомогою збору статистичних даних [1].

Кожна з цих моделей має переваги, недоліки так і особливості. У першому випадку модель розглядає можливість аналітичного показу залежності між витратами на рекламу та отриманим результатом. Сама функція зворотного зв'язку може бути чітко описана і виражена аналітично, або вона може бути неявно включена в основну формулу коефіцієнта ефективності реклами.

У другому випадку основним є максимізація прибутку бізнесу шляхом оцінки ефективності рекламної стратегії. Зокрема, вважається, що ефективна реклама повинна бути прибутковою, тобто економічна вигода від її використання повинна перевищувати витрати на підготовку та реалізацію.

Одним із найпростіших методів оцінки рекламної стратегії, що входить до цієї групи, є порівняльний підхід, який включає три підгрупи оцінки результатів використання реклами:

- Оцінка загальних показників економічної ефективності рекламної стратегії, таких як додатковий обіг, додатковий дохід і прибуток.

- Оцінка якісних показників результатів рекламного впливу, таких як кількість залучених клієнтів, кількість покупок або замовлень.
- Оцінка показників медіапланування, які показують умовну ефективність рекламного впливу, наприклад, вартість доставки реклами до цільової аудиторії, кількість членів аудиторії на одиницю витрачених на рекламу грошей, частка людей, які відгукнулися на рекламу[7, с.557].

Методи оцінки рекламної стратегії на основі експертних моделей обробки даних спрямовані на аналіз ринкової ситуації підприємства. Вимірювання ефективності діяльності підприємства або окремих його сторін, як правило, передбачає визначення критеріїв і показників, які оцінюються з економічної точки зору, тобто кількісно, включаючи якість продукції.

Коли мова йде про оцінку ефективності рекламної стратегії, керівництво будь-якої компанії має бути впевнене, що кошти, витрачені на розробку та реалізацію рекламної кампанії, повертаються з прибутком. Однак реальність не завжди відповідає ідеальному сценарію, тому необхідно застосовувати науковий підхід до організації рекламних заходів, ретельно прораховуючи кожну деталь.

Для оцінки результатів рекламної кампанії можна використовувати два основних критерії: психологічний вплив на клієнта, що може відобразитися в підвищенні лояльності до торгової марки, і економічна ефективність, що означає, наприклад, збільшення продажів. Для оцінки рекламних заходів за цими критеріями використовуються три методи: опитування, спостереження та експеримент. Для оцінки психологічного ефекту проводяться експерименти з використанням спеціальних фокус-груп, що складаються з представників цільової аудиторії.

Загалом складові ефективності рекламної стратегії поділяються на такі критерії (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Складові ефективності рекламної стратегії [7, с.558]

Оцінка ефективності рекламної стратегії здійснюється за двома основними напрямками з урахуванням результатів діяльності рекламних компаній, що впроваджуються підприємством, і використовуваних у них рекламних засобів:

Оцінка економічної ефективності: Визначається вплив рекламної кампанії на збільшення обсягу реалізації продукції підприємства та збільшення обсягу реалізації, що відображається на збільшенні прибутку. Основна увага приділяється ефективності рекламних заходів у збільшенні продажів і прибутку.

Оцінка комунікативної (психологічної) ефективності: спрямована на оцінку впливу рекламних кампаній на цільову аудиторію. Цей аспект оцінки зосереджується на тому, наскільки ефективно реклама сприймається цільовою аудиторією, її пам'ять, розуміння значення повідомлень, впізнаваність бренду та рівень лояльності до нього потенційних клієнтів.

Оцінка економічної та комунікативної ефективності допомагає визначити успішність рекламної стратегії підприємства та розробити наступні кроки для підвищення її ефективності.

Ефективність рекламної стратегії уявляє собою відносну величину, яка характеризує результати, що були отримані в результаті реалізації рекламної стратегії. Тобто визначається вплив на товарооборот та показує який обсяг додаткового прибутку отриманий в результаті впливу реклами [24, с.19].

Для того, щоб отримати достовірні та порівнянні результати рекламної стратегії, необхідно застосувати систему показників, яка б дозволила відстежити динаміку реалізації запланованих заходів.

Додатковий товарооборот під дією реклами визначається за формулою 1.1 [24, с.20].

$$T_D = T_C * \Delta P * D / 100 \quad (1.1)$$

де T_D – додатковий товарооборот, отриманий від впливу реклами;

T_C – середньоденний товарооборот до рекламного періоду, грн.;

ΔP – приріст середньоденного обороту, %;

D – кількість днів обліку в дореklamному та післяреklamному періоді.

Економічна ефективність рекламної стратегії може бути визначена за формулою 1.2 [24, с.20].

$$P = T_D * H / 100 - (B_P + B_{DOD}) \quad (1.2)$$

де P – економічна ефективність реклами;

T_D – додатковий товарооборот, отриманий від впливу реклами;

H – торгова надбавка на товар;

B_P – витрати на рекламу;

B_{DOD} – додаткові витрати, пов'язані з приростом товарообороту.

Економічний ефект від більш тривалих рекламних заходів слід визначати за формулою 1.3 [24, с.20].

$$E = T (I_P - I) * T_{CP} * H / 100 - B_P \quad (1.3)$$

де E – економічний ефект реклами;

I_P – індекс реклами, що визначається як відношення індексу товарообороту товару, що рекламується, до індексу товарообороту зіставного торгового об'єкта, що не піддає свій товар впливу реклами;

T – товарооборот;

$(I_P - I)$ – приріст індексу середньорічного обороту за рахунок рекламного заходу;

T_{CP} – середньорічний товарооборот до рекламного періоду;

H – торгова націнка на рекламований товар у рекламний і післяреklamний періоди, в % до ціни реалізації;

B_P – сума витрат на рекламу, грн.

Якщо проводиться рекламна розпродаж конкретного товару, то ефект від реклами (E) можна порахувати за формулою (1.4) [24, с.21].

$$E_p = P_p - B_p \quad (1.4)$$

де P_p - приріст від товарів за період рекламної кампанії.

Загальна економічна ефективність рекламної стратегії компанії визначається шляхом розрахунку показників і поглибленого аналізу реакції споживачів на рекламні заходи та ініціативи. Часто така оцінка ґрунтується на порівнянні результатів компанії до і після рекламної кампанії.

Економічний вплив реклами може бути позитивним, негативним або нейтральним.

Сама ефективність може бути позитивною або негативною. У першому випадку мова йде про позитивні зміни параметрів, а в другому - про їх погіршення. В ідеалі реклама повинна мати позитивний вплив на рекламодавця та призводити до збільшення продажів. Важливо розуміти, що ефективність реклами є не тільки показником результативності рекламної кампанії, а й однією з головних умов правильного і раціонального використання коштів.



Рис. 1.8. Економічний ефект рекламних заходів [30]

Аналізуючи зв'язок між витратами на рекламу та прибутком, отриманим у результаті рекламної діяльності, можна оцінити економічну ефективність

рекламної стратегії. Якщо економічна ефективність висока, це свідчить про те, що рекламна стратегія була ретельно розроблена і реалізована вчасно. Для досягнення максимального результату може знадобитися психологічний фактор, наприклад, проведення опитувань або спостережень.

Тільки після отримання максимального економічного результату від рекламної стратегії можна зробити висновок про досягнення рекламних цілей.

Відносні економічні вигоди та ефективність реклами визначають двома основними способами:

- аналіз обсягу продажів і доходів підприємства до і після реалізації рекламної стратегії;

- шляхом порівняння отриманого доходу з витратами на рекламу.

Перебіг подій можна спостерігати на будь-якому етапі. Однак важливо розуміти, що це лише один із маркетингових методів, які впливають на діяльність підприємства та продажі товарів і послуг. Тому для оцінки ефективності рекламної стратегії підприємства необхідно не тільки працювати з економічними показниками, а й використовувати додаткові методи оцінки ефективності рекламної кампанії:

- тестування реакції респондентів на визначення обізнаності з рекламою;

- тестування на визначення запам'ятовування рекламних роликів;

- дослідження громадської думки та ставлення до реклами;

- тестування з використанням словесних асоціацій;

- тестування та опитування для оцінки іміджу компанії перед потенційними клієнтами;

- опитування для оцінки якості та ефективності окремих рекламних оголошень.

Ці методи дозволяють більш точно і всебічно оцінити результативність реалізації рекламної стратегії і зробити висновки про її успіх або невдачу.

Висновки до розділу 1.

1. Дослідження наукової літератури дали змогу сформувати основні підходи щодо визначення «стратегія». Так «стратегію» розглядають як: реакцію на зовнішні та внутрішні сторони, інструмент, узагальнення дій, напрям руху, комплексний план, напрям розвитку та модель дії. Отже, рекламна стратегія – це комплексний план дій, спрямований на інформування споживачів про певну цільову аудиторію. про продукт, який рекламується шляхом створення рекламного повідомлення з метою досягнення маркетингових цілей підприємства.

2. Визначено основні етапи та елементи розробки рекламної стратегії, послідовність яких враховує всі необхідні кроки для досягнення максимальної ефективності рекламної стратегії підприємства і маркетингових цілей.

3. Сформовано концептуальну модель формування рекламної стратегії підприємства, що дозволяє коректувати позиціонування товару в рекламі з урахуванням національно-культурних особливостей.

4. Запропоновано методи оцінки ефективності рекламної стратегії підприємства, що дозволяють більш точно і всебічно оцінити результативність реалізації рекламної стратегії і зробити висновки про її успіх або невдачу.

РОЗДІЛ 2.

ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю МК «Галичина» (ТОВ «МК «Галичина») один з лідерів виробництва кисломолочної продукції та один із найбільших виробників йогуртів в Україні. 99% сировини МК «Галичина» отримує з фермерських господарств, що забезпечує високий вміст білка та якісні показники молока у виготовленні продукції.

У 2018 році у компанії відбувся ребрединг. ТМ «Галичина» змінила дизайн і випустила нові, унікальні для України продукти за авторським рецептом – карпатський йогурт та карпатський кефір. Запуск лінійки карпатських кисломолочних продуктів став результатом тривалих досліджень потреб та вподобань споживачів, вивчення новітніх світових трендів та традицій молочного виробництва Галичини.

При цьому традиції Галицького молочного виробництва залишаються незмінними, а ТМ «Галичина» є відомим українським йогуртно-кефірним брендом.

ТОВ «МК «Галичина» орієнтована на своїх споживачів і робить все для зручності клієнта.

Основним видом діяльності компанії є виробництво молочної продукції.

Місія ТОВ «МК «Галичина»: полягає у покращенні якості життя та оздоровленні населення України за допомогою надання кожній людині не тільки реальної можливості, але й справжнього задоволення вживати корисну продукцію.

ТОВ «МК «Галичина» в Україні співпрацює з багатьма підприємствами, наприклад, з «Західною молочною продукцією» (Закарпаття), «Концерн Хлібпром» та іншими. В майбутньому «Галичина» і «Західна молочна продукція» планують об'єднатися. Директори цих компаній вважають, що це одночасно знизить витрати

на виробництво і закупівлю сировини, крім того, також можлива оптимізація на рівні логістики на етапі збору.

Поряд із класичним підходом ТОВ «МК «Галичина» застосовує маркетингові рішення: інновацією кисломолочної продукції просування марки йогурта «Галичина» через популярні супермаркети, гіпермаркети, магазини. Йогурти «Галичина» поставляються в більш 2000 громадського харчування у всіх регіонах України.

Асортимент продукції ЗАТ «Галичина», відіграє важливу роль, адже це основа цілого виробництва. Товарний асортимент ЗАТ «Галичина» представлено у таблиці 2.1:

Таблиця 2.1.

Товарний асортимент ТОВ «МК «Галичина»

Назва товару	Характеристика
Молоко «Галичина»	Це традиційні молочні продукти у сучасній ПЕТ-упаковці: об'ємом 0,5 та 1,0 л.
Кефір «Галичина»	Традиційні молочні продукти у сучасній ПЕТ-упаковці об'ємом 0,5 та 1,0л., з ароматами гірських трав і лісів. Кефіри багаті на вітаміни групи В, володіють чудовими антибактеріальними властивостями, майже не спричиняють алергічних реакцій.
Йогурт «Галичина»	Це традиційні молочні продукти у сучасній ПЕТ-упаковці, об'ємом 0,5л. Різновиди йогуртів: вишневий, малиновий, персиковий, полуничний, біойогурт.
Сир кисломолочний «Галичина»	М'який сир: сучасна пірамідна та прямокутна упаковка. Твердий сир: сучасна герметична упаковка.
Масло «Галичина»	Сучасна економ-формат упаковка об'ємом 100г.
Сметана «Галичина»	Традиційні молочні продукти у сучасній ПЕТ-упаковці об'ємом 0,5л.

На підприємстві затверджена політика з якості, яка чітко визначає цілі підприємства та його відповідальність перед споживачем. Політика з якості підтримується керівництвом підприємства. Основна задача політики з якості – це задоволення потреб споживача в високоякісній та безпечній молочній продукції. Регулярно проводиться зовнішній та внутрішній аудит підприємства, по результатам якого складаються плани першочергових дій.

Стратегія ТОВ «МК «Галичина» – виробляти молочні продукти у тому регіоні, де вони споживаються. Програма розвитку компанії припускає збільшення кількості саме регіональних підприємств.

Завданням діяльності ТОВ «МК «Галичина» є:

- збільшення обізнаності основних цільових аудиторій про фонд і його діяльність;
- залучення потоку клієнтів ТОВ «МК «Галичина»;
- відбудова від конкурентів;
- впровадження впізнаного позиціонування;
- формування позитивного образу ТОВ «МК «Галичина» в сприйнятті цільових аудиторій.

На підприємстві затверджена політика з якості, яка чітко визначає цілі підприємства та його відповідальність перед споживачем. Політика з якості підтримується керівництвом підприємства. Основне завдання політики з якості – це задоволення потреб споживача у високоякісній та безпечній молочній продукції. Регулярно проводиться зовнішній та внутрішній аудит підприємства, за результатами якого складаються плани першочергових дій.

ТОВ «МК «Галичина» при нагоді використовує деякі засоби ЗМІ для розповсюдження інформації про діяльність, а також бере активну участь у різноманітних рейтингах, тендерах та конкурсах. Зараз неодноразово можна побачити і почути про йогурти «Галичина» на телебаченні, про їх вишуканий смак та види. Перевагами такої реклами є високий аудіовізуальний вплив на споживачів, низька вартість реклами в розрахунку на одного телеглядача. Відеоролики дозволяють використовувати широкий набір спецефектів для впливу на підсвідомість споживача: звук, музика, слово, мікшірування, візуальні ефекти, комп'ютерна графіка й анімація і т.д.

ТОВ «МК «Галичина» співпрацює з таким періодичним виданням як «Галичина», а також багато статей про економічну діяльність підприємства публікують в інформаційному щомісячнику «Пропозиція», у яких публікуються фінансові показники діяльності даної компанії. Перевагами такого піару є велике

географічне охоплення та вибірковість аудиторії. Компанія також використовує спеціалізовані он-лайн видання, які спеціалізуються на новинах, для яких головне – написати якісний інформативний прес-реліз. Розміщення реклами саме в спеціалізованих галузевих газетах сприяє створенню визначених відносин між конкурентами і партнерами у харчовій промисловості.

Серед цих сайтів такі як: портал харчової промисловості «Харчовик» (harchovuk/), «Радехівський інформаційно-розважальний сайт» (radekhiv-city/), «Все Вести» (vsevesti/) та інші. Компанія також розробила свій власний сайт, у якому міститься вся необхідна інформація про діяльність, фінансові показники і молочну продукцію фірми.

До інших заходів ТОВ «МК «Галичина» належить проведення дегустацій своєї продукції на місцях продажу, а саме в магазинах, в супермаркетах та гіпермаркетах, де споживач може безкоштовно спробувати молочні продукти фірми «Галичина».

Завдяки цим інструментам ТОВ «МК «Галичина» лідирує у Західних регіонах, а у Києві за даними АС Nielsen питні йогурти та біо-кефіри ТОВ «МК «Галичина» входять до десятки лідерів. Фактично, ТОВ «МК «Галичина» перетворилася з регіональної компанії в потужного „національного гравця”.

ТОВ «МК «Галичина» — це українська молочна компанія, заснована у 1998 році. На сьогодні молочна компанія ТОВ «МК «Галичина» є лідером з виробництва кисломолочної продукції та входить до трійки найбільших виробників йогуртів в Україні. Частка ринку компанії в сегменті йогуртів за підсумками 2023 року становить 14,9%, в кисломолочній продукції - понад 10%. Компанія надає лишень якісні послуги щодо свого асортименту: це цілий комплекс складових, однією з яких є продумані заходи по просуванню якісного продукту на ринок, цілеспрямована рекламна кампанія.

На ТОВ «МК «Галичина» діє лінійно-функціональна організаційна структура управління (рис.2.2). Генеральний директор ТОВ «МК «Галичина» виконує основні функції управління, такі як оперативне управління та стратегічний розвиток. За окремі аспекти управління підприємством безпосередньо

відповідають керівники відділів. Лінійно-функціональна структура організації повністю відповідає її потребам і не потребує змін. Така структура сприяє підвищенню ефективності компанії за рахунок тісної взаємодії співробітників різних відділів під час реалізації проектів, що позитивно впливає на тривалість виконання завдань.

Організаційна структура управління відповідає сучасним вимогам ринку, забезпечуючи високу гнучкість стратегії кожного структурного підрозділу підприємства. Така структура звільняє керівників від управління окремими процесами та дозволяє зосередитися на загальній стратегії діяльності підприємства.

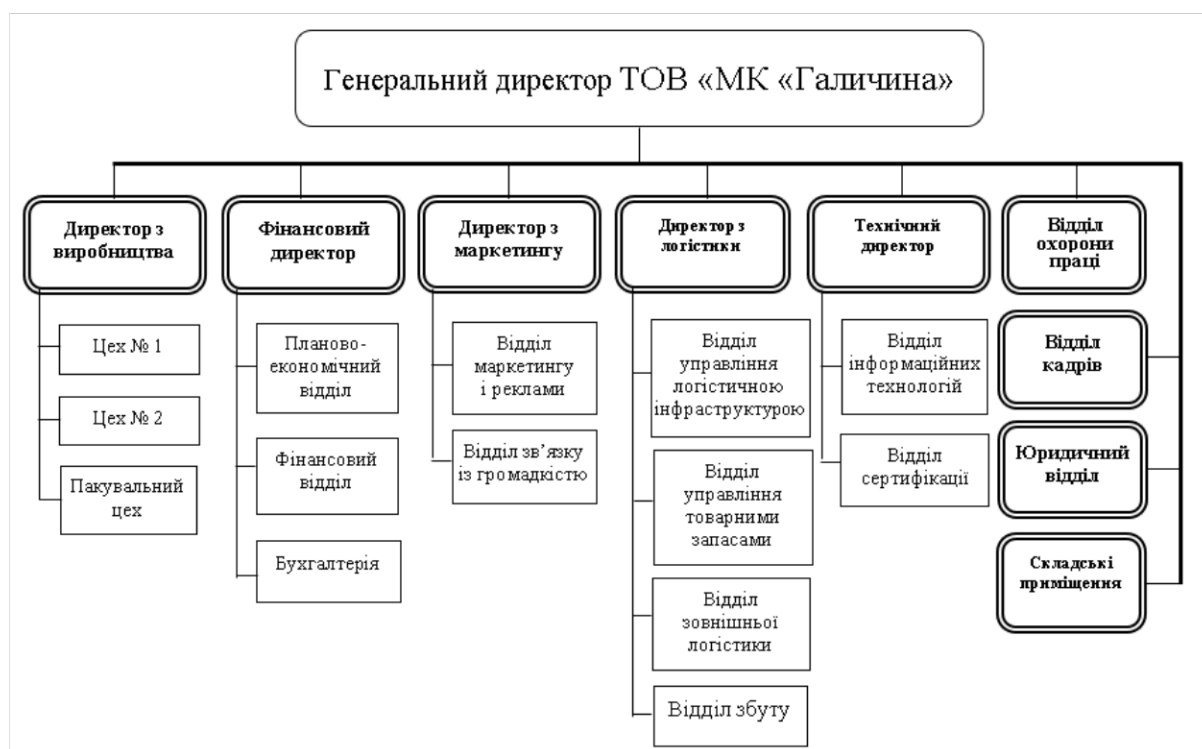


Рис.2.1. Організаційна структура управління ТОВ «МК «Галичина».

Аналіз стану внутрішнього середовища ТОВ «МК «Галичина», що представлено у табл.2.2 дозволяє визначити основні переваги ТОВ «МК «Галичина»:

- 1) імідж підприємства, її ділова репутація;
- 2) якість продукції/послуг; наявність додаткових послуг/продукції;
- 3) асортиментна політика; співвідношення ціна-якість;
- 4) кваліфікований персонал.

Таблиця 2.2

**SNW-аналіз впливу внутрішніх факторів на діяльність
ТОВ “МК “Галичина”**

Області компетенції підприємства	Якісна оцінка чинників
Управління персоналом	S
Організаційна структура	N
Навчання персоналу	S
Умови праці	S
Мотивація та стимулювання персоналу	W
Плинність кадрів	W
Оцінка якості роботи персоналу	N
Зароблена плата	W
Чисельність персоналу	S
Асортимент продукції	N
Якість продукції	S
Наявність додаткових послуг	N
Місцезнаходження	N
Цінова політика	N
Співвідношення ціна якість	S
Рекламна та інформаційна підтримка	S
Імідж підприємства	N
Організація маркетингу	N
Орієнтація на споживача	N
Фінансова стійкість	N
Проблема залежності від постачальників та партнерів	N
Стратегія розвитку підприємства	S
Усього за параметрами	
S	8
N	11
W	3

Також, в результаті SNW-аналізу можна виділити певні недоліки або моменти, які потребують контролю або доопрацювання. Зокрема, це умови праці та неконкурентна заробітна плата, а також висока плинність кадрів у компанії. Для вдосконалення потрібно переглянути систему мотивації та стимулювання персоналу, а також зміцнити контроль за роботою персоналу.

Проведений аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ “МК “Галичина” за 2021-2023 рр. представлений в табл.2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка фінансово-господарських показників діяльності

ТОВ “МК “Галичина” за 2021-2023 рр., тис.грн

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %	
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	53561,0	53534,0	63643,0	-27,0	10109,0	-0,1	18,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	40946,0	37023,0	50508,0	-3923,0	13485,0	-9,6	36,4
Валовий прибуток (збиток)	12615,0	16511,0	13135,0	3896,0	-3376,0	30,9	-20,4
Інші операційні доходи	21863,0	7064,0	9553,0	-14799,0	2489,0	-67,7	35,2
Адміністративні витрати	2763,0	2291,0	3030,0	-472,0	739,0	-17,1	32,3
Витрати на збут	4347,0	4873,0	8046,0	526,0	3173,0	12,1	65,1
Інші операційні витрати	2180,0	33142,0	5847,0	30962,0	-27295,0	1420,3	-82,4
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	25188,0	-16731,0	5765,0	-41919,0	22496,0	-166,4	-134,5
Інші фінансові доходи	20,0	22,0	17,0	2,0	-5,0	10,0	-22,7
Фінансові витрати	2854,0	3426,0	3289,0	572,0	-137,0	20,0	-4,0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	22354,0	-20135,0	2493,0	-42489,0	22628,0	-190,1	112,4
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	22354,0	-20135,0	2493,0	-42489,0	22628,0	-190,1	112,4

Джерело: розраховано автором на основі даних фінансової звітності ТОВ “МК “Галичина”

У 2021 році ТОВ "МК “Галичина” зареєструвало чистий дохід у розмірі 53 561 тис. грн. Наступного року, у 2022 році, чистий дохід компанії зазнав незначного спаду на 0,1%, склавши 53 534 тис. грн. Однак у 2023 році дохід зріс до 63 643 тис. грн., що на 18,9% перевищує показник попереднього року.

Зниження темпів зростання чистого доходу (18,9%) порівняно зі зростанням собівартості (36,4% за період з 2021 по 2023 роки) свідчить про падіння ефективності бізнес-процесів у компанії. Для покращення фінансових показників ТОВ "МК “Галичина” необхідно прагнути до ситуації, де чистий дохід зростатиме швидше, ніж собівартість.

На завершення 2023 року ТОВ "МК "Галичина" заробило валовий прибуток у розмірі 13 135 тис. грн., що свідчить про продуктивність операційних процесів та здатність колективу генерувати економічну вартість. В результаті, компанія має можливість покрити адміністративні, збутові та фінансові витрати.

Управлінські рішення, прийняті в сфері операційної діяльності ТОВ "МК "Галичина", виявилися результативними, оскільки в 2023 році було отримано операційний прибуток у розмірі 5 765 тис. грн.

У 2023 році чистий прибуток ТОВ "МК "Галичина" зазнав значного зростання на 22 628 тис. грн., або на 112,4%, що свідчить про збільшення ефективності та здатності компанії залучати додатковий капітал. Високий рівень чистого прибутку сприяє стабільності підприємства на ринку.

Зауважте, що динаміка показників рентабельності ТОВ "МК "Галичина" за період з 2021 по 2023 рік відображена в таблиці 2.4, яка надає детальний огляд фінансової ефективності компанії.

Таблиця 2.4

Динаміка показників рентабельності (збитковості)

ТОВ "МК "Галичина" за 2021-2023 рр.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-	
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022
Рентабельність (збитковість) активів, %	29,95	-22,76	2,55	-52,71	25,31
Рентабельність (збитковість) власного капіталу, %	-0,35	0,23	-0,03	0,58	-0,26
Рентабельність (збитковість) продажів, %	41,74	-37,61	3,92	-79,35	41,53
Рентабельність (збитковість) продукції, %	54,59	-54,39	4,94	-108,98	59,32

Показник рентабельності активів ТОВ "МК "Галичина" в 2023 році демонструє, що компанія отримала 2,55 копійки чистого прибутку з кожної гривні, вкладеної в активи. Це підкреслює необхідність активізації управлінських зусиль для підвищення прибутковості та її ефективного впровадження.

Рентабельність власного капіталу є ключовим фактором, що відображає ефективність управління з точки зору власників та інвесторів. У 2023 році на кожен гривню власного капіталу припадав чистий збиток у 0,03 копійки.

Щодо рентабельності продажів, то вона зросла на 41,53 пункти у порівнянні з попереднім роком, досягнувши 3,92%. Це свідчить про недостатню ефективність діяльності компанії. Також рентабельність продукції зросла до 4,94% у 2023 році порівняно з 2020 роком.

Аналізуючи дані з таблиці 2.2, можна дійти висновку, що ТОВ "МК "Галичина" у 2023 році відзначається невеликим поліпшенням фінансових результатів, проте вони все ще залишаються на низькому рівні. Компанії необхідно шукати ефективні методи для забезпечення економічного зростання, щоб підвищити фінансову стабільність та прибутковість у майбутньому.

З проведеного аналізу фінансової та економічної діяльності ТОВ "МК "Галичина" видно, що існують як позитивні, так і негативні тенденції. Чистий прибуток у 2021 році вказує на активізацію управлінського та креативного потенціалу, спрямованого на підтримку задовільного рівня прибутковості. Однак поточний рівень рентабельності вказує на необхідність пошуку шляхів для підвищення ефективності діяльності компанії та використання наявних ресурсів для збільшення чистого прибутку та рентабельності інвестицій власників.

2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства

Проведений PEST-аналіз для ТОВ "МК "Галичина", дозволяє оцінити зовнішні фактори, що можуть вплинути на діяльність компанії. Відповідно до шкали впливу факторів, фактори з оцінкою "1" мають незначний вплив на компанію, фактори з оцінкою "2" можуть вплинути на продажі та прибуток лише при значних змінах, а фактори з оцінкою "3" мають високий вплив на фінансові результати компанії.

На основі цього аналізу можна зробити висновок, що для сталого розвитку ТОВ "МК "Галичина" важливо враховувати ті фактори, які мають найбільший вплив на її діяльність.

Для підвищення фінансової стабільності та прибутковості, компанії необхідно розробити стратегії, які дозволять адаптуватися до цих факторів та мінімізувати потенційні ризики. Особливу увагу слід приділити тим аспектам, які мають найвищий ступінь впливу, щоб забезпечити стійке зростання та конкурентоспроможність на ринку.

PEST-аналіз для ТОВ "МК "Галичина" виявив наступні ключові зовнішні фактори, які можуть вплинути на діяльність компанії:

- **Політичні фактори:** Зміни в політичному кліматі та законодавстві можуть мати значний вплив на операції компанії. Важливо стежити за державними програмами, ставленням уряду до різних секторів економіки, а також за можливими змінами в законодавстві, які можуть вплинути на економічні процеси.

- **Економічні фактори:** Рівень доходів населення та інфляція мають прямий вплив на купівельну спроможність, що, в свою чергу, впливає на продажі компанії. Зростання цін на паливо може збільшити витрати на логістику, що може призвести до необхідності підвищення цін на продукцію.

- **Соціальні фактори:** Якість продукції та рівень обслуговування є важливими для задоволення потреб та уподобань споживачів.

- **Технологічні фактори:** Доступ до новітніх технологій та інновацій є критичним для підтримки конкурентоспроможності. На ТОВ "МК "Галичина" постійно оновлюється технологічне обладнання та автопарк, що сприяє підвищенню ефективності виробництва. Однак, нераціональне використання або ігнорування науково-технічних досягнень може негативно вплинути на діяльність компанії.

Ці фактори вимагають уважного моніторингу та розробки стратегій для адаптації та мінімізації ризиків, пов'язаних зі змінами в зовнішньому середовищі. Особливу увагу слід приділити політичним та економічним аспектам, оскільки

вони мають найбільший потенціал для впливу на стабільність та прибутковість компанії.

Для аналізу конкурентного середовища, в якому діє ТОВ "МК "Галичина", було застосовано модель конкуренції Майкла Портера. Оцінка впливу різних факторів на діяльність компанії була проведена маркетинговим фахівцем, який класифікував їх як маючі сильний, середній або слабкий вплив.

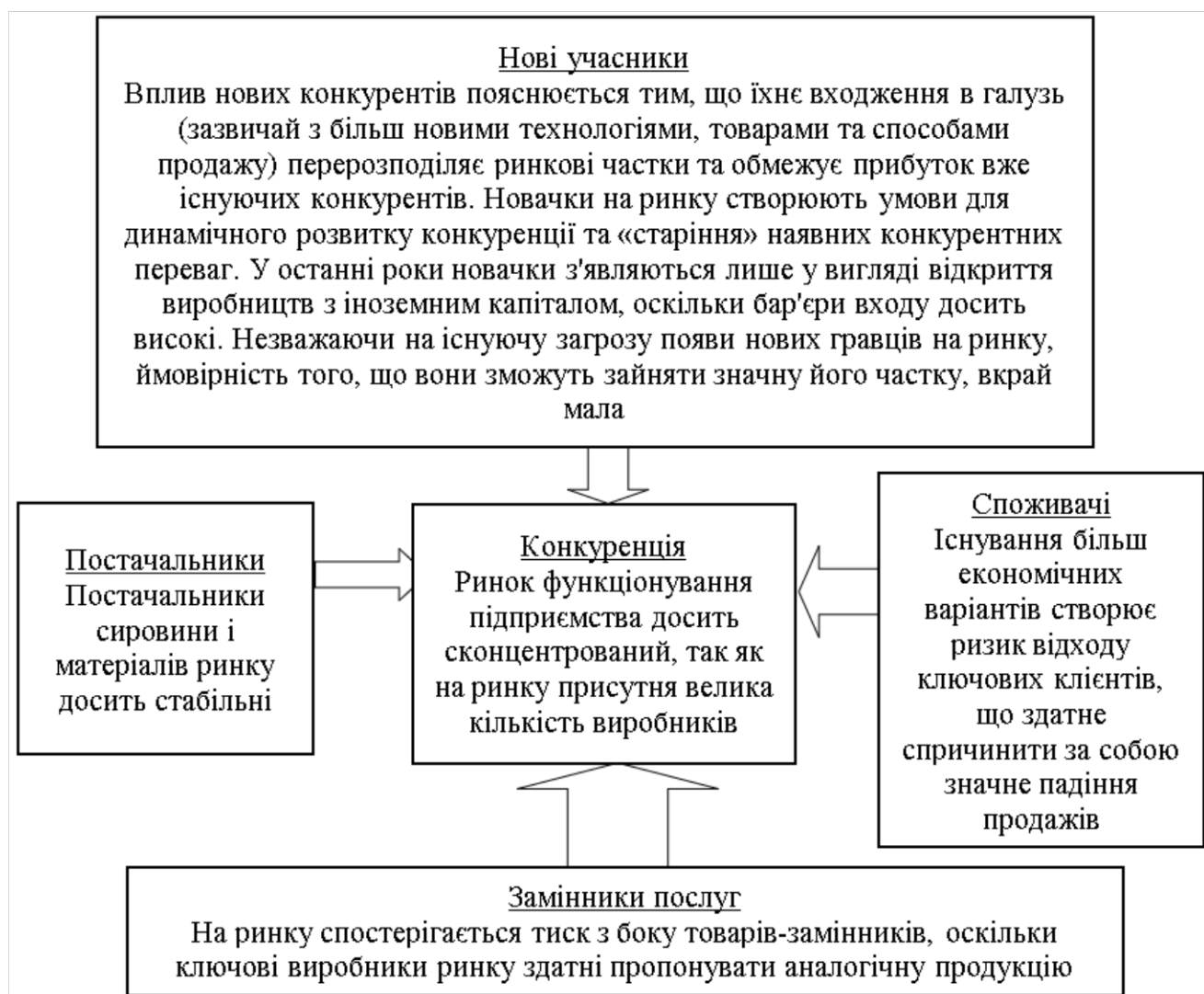


Рис. 2.2. Аналіз п'яти сил М.Портера для ТОВ "МК "Галичина"

Загроза від товарів-замінників не є високою, вона все ж існує, оскільки продукція ТОВ "МК "Галичина" не є унікальною на ринку. Продукти таких основних конкурентів, як ТМ "Молокія", ТМ "Ферма", ТМ "Злагода" та ТМ "Яготинське", мають подібні характеристики до продукції ТОВ "МК "Галичина".

Ризик зміни або втрати постачальника є невеликим, оскільки ТОВ "МК "Галичина" співпрацює тільки з кваліфікованими та надійними постачальниками, які забезпечують високоякісні компоненти. Відносини з постачальниками є добре встановленими та перевіреними протягом багатьох років.

Вибір постачальника базується на таких критеріях:

Забезпечення якості поставленої продукції. Компанія проводить вхідний контроль усіх надходжень матеріалів. Постачальник має відповідати за якість своєї продукції, що дозволяє компанії виробляти якісну продукцію та мати переваги над конкурентами.

Ціна поставленого товару. Це важливо для формування конкурентоспроможної ціни.

Умови співпраці. Наявність додаткових послуг, таких як консультації, доставка, знижки, надання пробних зразків тощо. Постачальники обираються на основі оптимального співвідношення ціни та якості. Вибір постачальників здійснюється з урахуванням балансу між ціною та якістю.

Імовірність з'явлення нових учасників на ринку є помірною. На даний момент, згідно з аналізом фахівців, ринок Тернопільської області не перенасичений, що відкриває можливості для входу нових виробників і постачальників. Очікується, що в майбутньому західні компанії активізують поставки води на український ринок, що спричинить зростання конкуренції. Бізнес-моделі, які використовуються на ринку, майже не відрізняються одна від одної, оскільки вони були запозичені від західних аналогів. Незважаючи на їхню ефективність, існує ймовірність, що в майбутньому вони будуть адаптовані до умов українського ринку. Важливо залишатися в курсі цих змін.

Кількість конкурентів у секторі продовжує зростати. П'ять років тому виробників можна було легко перелічити, але сьогодні конкуренція на ринку стала значно жорсткішою. Це пов'язано як з появою нових локальних виробників, так і з входженням компаній з інших регіонів.

На основі аналізу можна дійти висновку, що рівень конкуренції на ринку перевищує середній. Основними чинниками, які впливають на зниження

конкурентності, є неунікальність продукції компанії, що створює ризик зміцнення позицій подібної продукції від конкурентів, а також висока ймовірність посилення конкуренції у галузі. Ринок, на якому працює організація, характеризується високою конкуренцією, але водночас має потенціал для розвитку.

Щоб мінімізувати ризики, пов'язані з конкурентними загрозами для ТОВ "МК "Галичина", компанії слід вжити наступні заходи:

Підприємство повинно зосередитись на розширенні знань про свою продукцію/послуги та на підвищенні обізнаності про їх унікальні властивості.

Важливо регулярно аналізувати пропозиції конкурентів та стежити за появою нових учасників ринку.

Рекомендується дотримуватися стратегії підкреслення унікальності продукції/послуг та фокусуватися на цільовому ринку, де ці унікальні характеристики є важливими. Слід прагнути до лідерства в обраній ринковій ніші.

Зменшувати вплив цінової конкуренції на продажі компанії.

Сконцентрувати маркетингові зусилля на створенні довгострокових відносин з клієнтами.

Рекомендується розширювати клієнтську базу.

Зосередитися на виправленні будь-яких недоліків у продукції/послугах компанії.

Отже, ринок функціонування ТОВ "МК "Галичина" на даний момент перспективний, хоча і несе певні ризики. Конкуренція всередині галузі зростає, що є сильним фактором впливу на суб'єкт даної галузі. Крім того, поява нових учасників, хоча і стримується деякими бар'єрами входження в галузь, також можливо, що ще більш посилить конкуренцію.

Проведемо порівняльну оцінку конкурентних переваг ТОВ "МК «Галичина» та його основних конкурентів (рис.2.3). Київський ринок, станом поділений таким чином: ТОВ «Галичина» - 15,90%, ТОВ «Молокія» - 15,30%, ТОВ «Ферма» - 11,40%, ТОВ «Злагода» - 13,50%, ТОВ «Яготинське» -15,60%, та інше - 28,30%.

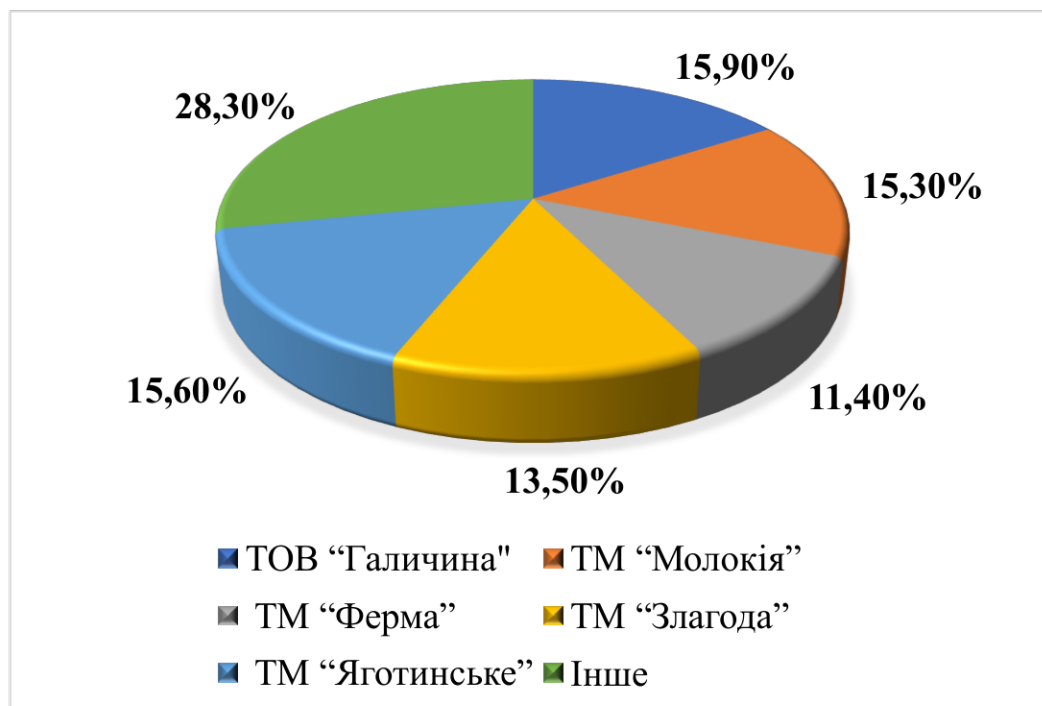


Рис. 2.3. Частка ТОВ "МК "Галичина" на ринку молочної продукції та його основних конкурентів

(Складено автором на основі [44])

Розрахуємо індекс ринкової концентрації Херфіндаля-Хіршмана (ІНН):

$$ІНН = \sum (14,6^2 + 15,3^2 + 11,4^2 + 8,6^2 + 7,1^2 + 6,3^2 + 4,2^2 + 32,5^2) = 1815,2.$$

Розрахунки показують, що індекс Херфіндаля для ринку, на якому працює ТОВ "МК "Галичина", дорівнює 1815,2, що свідчить про високу концентрацію ринку. Серед основних конкурентів ТОВ "МК "Галичина" можна виділити такі компанії, як ТМ «Молокія», ТМ «Ферма», ТМ «Злагода», ТМ «Яготинське».

Здійснимо аналіз конкурентних переваг ТОВ "МК "Галичина" порівняно з його ключовими конкурентами, використовуючи метод "ключові фактори успіху". У дослідженні через соціальні мережі взяли участь 115 осіб. За допомогою експертної оцінки були встановлені коефіцієнти значущості за такими критеріями, як якість продукції, ефективність маркетингу, цінова політика та операційна ефективність (див. таблицю 2.5).

Таблиця 2.5

Порівняльний аналіз ТОВ “МК “Галичина” та його основних конкурентів

Фактори конкуренто-спроможності	ТОВ «МК «Галичина» (1)	ТМ «Молокія» (2)	ТМ «Ферма» (3)	ТМ «Злагода» (4)	ТМ «Яготинське» (5)
1. Рівень якості (0,31)					
Стан та оснащення виробничих потужностей	5	4	5	5	3
Асортимент продукції	5	5	5	5	5
Якість продукції	5	5	5	4	3
Асортимент додаткових послуг	4	5	5	4	4
Всього	19	19	20	18	15
2.Маркетинг (0,10)					
Бренд	4	4	5	4	3
Реклама та маркетинг	3	4	5	4	3
Ринкова частка	4	3	5	4	2
Всього балів	11	11	15	12	8
3.Ціна (0,29)					
Ціна продукції	4	5	5	4	3
Ціна додаткових послуг	4	4	5	4	3
Загальна ціна обслуговування	5	5	5	4	3
Всього балів	13	14	15	12	9
4. Операційна діяльність (0,3)					
Рентабельність діяльності	4	4	5	3	2
Рентабельність продукції	4	3	4	3	2
Всього балів	8	7	9	6	4
Разом	51	51	59	48	36

Джерело: складено автором

Аналізуючи конкурентні позиції "МК “Галичина” та їх головних конкурентів, можна відмітити, що доступність цін на надані послуги надає перевагу компаніям ТМ «Ферма» та ТМ «Злагода», тоді як для "МК “Галичина” це становить слабке місце. Високий рівень якості продукції є характерним для “МК “Галичина”,

ТМ «Молокія», ТМ «Злагода», ТМ «Яготинське», у той час як низька оцінка цього аспекту впливає негативно на конкурентні позиції ТМ «Ферма». Маркетингова стратегія МК «Галичина» не є їх найміцнішим аспектом. Водночас, компанії ТМ «Молокія» та ТМ «Яготинське» вважаються впізнаваними конкурентами. Використовуючи зібрані дані, проведемо розрахунок критеріїв та коефіцієнта конкурентоспроможності компанії за допомогою формули середньої виваженої арифметичної (2.1):

$$K_{кп} = (0,31 * K_n) + (0,10 * M_n) + (0,29 * Ц_n) + (0,3 * ОД_n) \quad (2.1)$$

де $K_{кп}$ - коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства;

K_n - значення критерію якості послуг підприємства;

M_n - значення критерію маркетингу підприємства;

$Ц_n$ - значення цінового критерію;

$ОД_n$ - значення критерію, що характеризує рівень операційної діяльності;

0,31; 0,10; 0,29; 0,30 - коефіцієнти вагомості критеріїв.

$$K_{кп\ 1} = (0,31 * 19) + (0,10 * 11) + (0,29 * 13) + (0,3 * 8) = 13,16;$$

$$K_{кп\ 2} = (0,31 * 19) + (0,10 * 11) + (0,29 * 14) + (0,3 * 7) = 13,15;$$

$$K_{кп\ 3} = (0,31 * 20) + (0,10 * 15) + (0,29 * 15) + (0,3 * 9) = 14,75;$$

$$K_{кп\ 4} = (0,31 * 18) + (0,10 * 12) + (0,29 * 12) + (0,3 * 6) = 12,06;$$

$$K_{кп\ 5} = (0,31 * 15) + (0,10 * 8) + (0,29 * 9) + (0,3 * 4) = 9,26.$$

Підсумкова оцінка конкурентоспроможності «МК «Галичина» та його основних конкурентів наведена в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Підсумкова оцінка конкурентоспроможності «МК «Галичина» та його основних конкурентів

Підприємство	Підсумкова оцінка	Ранг
МК «Галичина»	13,16	2
ТМ «Яготинське»	13,15	3
ТМ «Молокія»	14,75	1
ТМ «Злагода»	12,06	4
ТМ «Ферма»	9,26	5

Джерело: складено автором

Для наочності результатів наведемо дані табл.2.6 на рис.2.4.

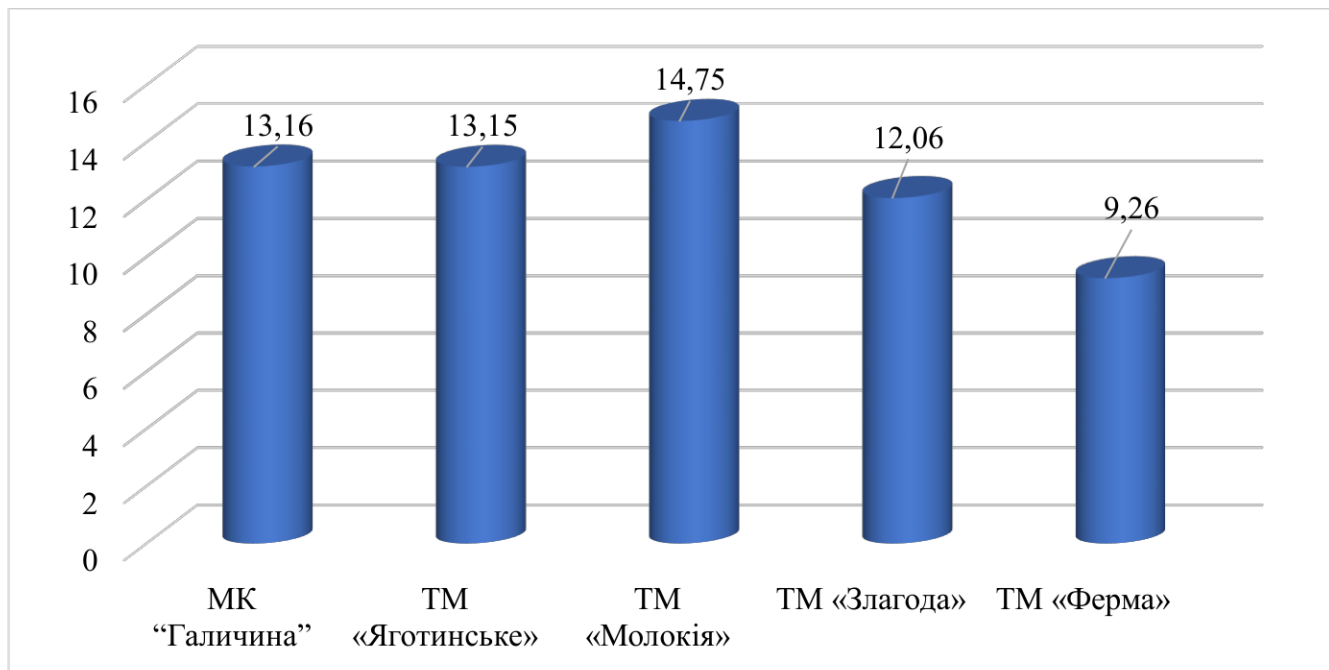


Рис.2.4. Оцінка конкурентоспроможності МК "Галичина" та його основних конкурентів.

(Складено автором на основі інформації табл. 2.3)

За підсумками оцінювання, скоригований індекс конкурентоздатності МК "Галичина" склав 13,16 балів, що дозволило компанії зайняти друге місце серед п'яти основних конкурентів, обігнавши ТМ "Яготинське". Відповідно, ТМ "Молокія" виокремлюється як лідер у сегменті виробництва молочної продукції. Для аналізу переваг та недоліків, можливостей та ризиків для МК "Галичина", буде створено SWOT-матрицю (див. таблицю 2.7). Цей аналіз був розроблений на основі експертних оцінок, документального аналізу та огляду загальної ситуації на ринку з метою оптимізації існуючих управлінських механізмів та бізнес-процесів у МК "Галичина".

Таблиця 2.7

Матриця SWOT-аналізу МК “Галичина”

Сильні сторони	Слабкі сторони
– Гнучкість у ціноутворенні. – Команда кваліфікованих менеджерів. – Багаторічний досвід у наданні послуг у відповідній галузі. – Добре налагоджені канали збуту продукції. – Надійна база клієнтів. – Висока впізнаваність бренду. – Команда професіоналів, що забезпечує якісне надання послуг. – Застосування передових технологій управління.	– Стагнація поточного стану бізнесу без ознак зростання. – Інтенсивна конкуренція у регіоні, де діє підприємство. – Низький рівень відмінності продукції від конкурентів на ринку. – Недостатня активність у сфері маркетингу послуг. – Зменшення фінансових резервів, необхідних для стабільної роботи. – Недостатність фінансових резервів для подолання періодичних спадів на ринку.
Можливості	Загрози
– Можливість розширення клієнтської бази через активізацію маркетингових заходів. – Застосування інноваційних технологій у сфері обслуговування клієнтів. – Маркетингові дослідження для виявлення слабких місць конкурентів та їх використання у власній стратегії. – Збільшення потоку клієнтів шляхом роботи з цільовими сегментами ринку. – Імплементация сучасних технологій управління бізнес-процесами. – Впровадження новітніх методів управління ризиками. – Розробка програм лояльності для залучення та утримання клієнтів, які вже користувалися послугами.	– Підвищення активності конкурентів у регіоні діяльності компанії. – Зниження купівельної спроможності серед потенційних клієнтів. – Ризик втрати ключових фахівців на користь конкурентів. – Ризик випередження у впровадженні інноваційних технологій обслуговування конкурентами. – Ризик інфляційного стрибка та зниження попиту через воєнні дії РФ проти України. – Ризик погіршення криміногенної ситуації у регіоні, включаючи терористичну активність.

Аналіз вказує на необхідність забезпечення компанії альтернативними фінансовими ресурсами для мінімізації економічних ризиків, що можуть виникати внаслідок макроекономічних коливань. Такий підхід допоможе компанії залишатися стійкою під час економічних криз, зокрема тих, що спричинені військовими діями РФ проти України.

Розвиток МК “Галичина” залежить від гнучкості та адаптивності маркетингових стратегій, а також від інтенсифікації зусиль у просуванні продукції. Це передбачає залучення нових сегментів споживачів та підтримку лояльності серед існуючих клієнтів.

Інтеграція сучасних міжнародних технологій у сфері управління якістю є ключовою для подальшого розвитку МК “Галичина”.

Для успішної конкуренції на ринку, компанії потрібно створити професійні маркетингові команди, які будуть моніторити ринкові тенденції, аналізувати дії конкурентів, виявляти нові продукти та розробляти інноваційні стратегії маркетингу.

Для забезпечення кадрової безпеки в МК “Галичина” необхідно створити умови праці, які будуть конкурентоспроможними на ринку, та запровадити систему неперервного навчання та розвитку кваліфікації співробітників. Маркетингова стабільність компанії "МК “Галичина” забезпечується шляхом розширення географічної присутності та освоєння нових ринкових сегментів, а також підтримкою та розширенням діяльності на існуючих ринках. З огляду на збільшення загроз тероризму та злочинності, фізична безпека клієнтів має бути забезпечена не лише внутрішніми заходами безпеки, але й залученням зовнішніх професійних охоронних служб.

Ефективне управління компанією "МК “Галичина” повинно ґрунтуватися на реструктуризації та оптимізації бізнес-процесів з метою їх відповідності до міжнародних стандартів. Таким чином, компанія "МК “Галичина” має всі можливості для розвитку завдяки широкому асортименту послуг у сфері виробництва бутильованої води та безалкогольних напоїв. Компанія має потенціал для зростання як за рахунок розширення виробничих потужностей, так і через підвищення якості продукції та послуг, використовуючи сучасні технології та підвищення кваліфікації персоналу.

2.3. Оцінка рекламної стратегії підприємства

Компанія "МК “Галичина” володіє понад 60-річним досвідом у сфері виробництва молочних продуктів, має свою унікальну ринкову нішу, пропонує широкий асортимент продукції та є однією з найбільш успішних та відомих

компаній в Україні. Керівництво "МК "Галичина" розуміє, що ефективність рекламної стратегії безпосередньо впливає на популярність продукції серед споживачів, а також на конкурентоспроможність та тривалість життєвого циклу виробленої продукції. Проте, існують певні недоліки у рекламній діяльності компанії:

- "МК "Галичина" визначає бюджет на рекламу, виходячи з відсотка від прибутку за минулий рік, що може мати значні недоліки. Основна проблема цього підходу полягає в тому, що він вважає збут результатом стимулювання, а не його причиною.

- Вибір каналів для розповсюдження реклами часто базується на суб'єктивних думках, без детального аналізу охоплення аудиторії, частоти показів, впливовості реклами та дослідження ринку при виборі конкретних рекламних носіїв.

- Оцінка ефективності рекламної кампанії не проводиться належним чином, без урахування комунікативної та комерційної ефективності.

Інструментів рекламування, що використовує МК "Галичина" для просування своєї продукції наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Засоби маркетингових комунікацій МК "Галичина"

Інструмент	ТОВ "МК "Галичина"
Наявність фірмового стилю	+
Інтернет	Власний сайт Сторінки у соціальних мережах
Друкована рекламна продукція	+
Зовнішня реклама	+
Сувенірна продукція	-
Реклама на телебаченні	+
Реклама на радіо	-
Спонсорство, благодійність	+
Реклама в друкованих ЗМІ	+
Реклама на відеобордах	+

Згідно з даними таблиці 2.8, компанія "МК "Галичина" не застосовує деякі рекламні інструменти, такі як сувенірна продукція, радіореклама, аудіореклама, реклама на білбордах, а також має обмежену присутність в Інтернеті.

Особливості рекламної стратегії "МК "Галичина" включають:

Вебсайт "МК "Галичина" використовується як інструмент PR, де реклама інтегрована в PR-активності, а не навпаки. Вебсайт "МК "Галичина" пропонує такі клієнтські сервіси:

Інформація про компанію;

Перелік продукції;

Детальні характеристики продуктів;

Рекламні матеріали.

Сайт компанії має високоякісний візуальний контент, продуману концепцію, уніфікований стиль і колірну палітру. Інформація на сайті подана в дружньому та зрозумілому стилі, створюючи враження безпосереднього спілкування. Навігація сайту інтуїтивно зрозуміла та зручна для користувачів.

Головна сторінка сайту МК "Галичина" наведена на рис.2.5.

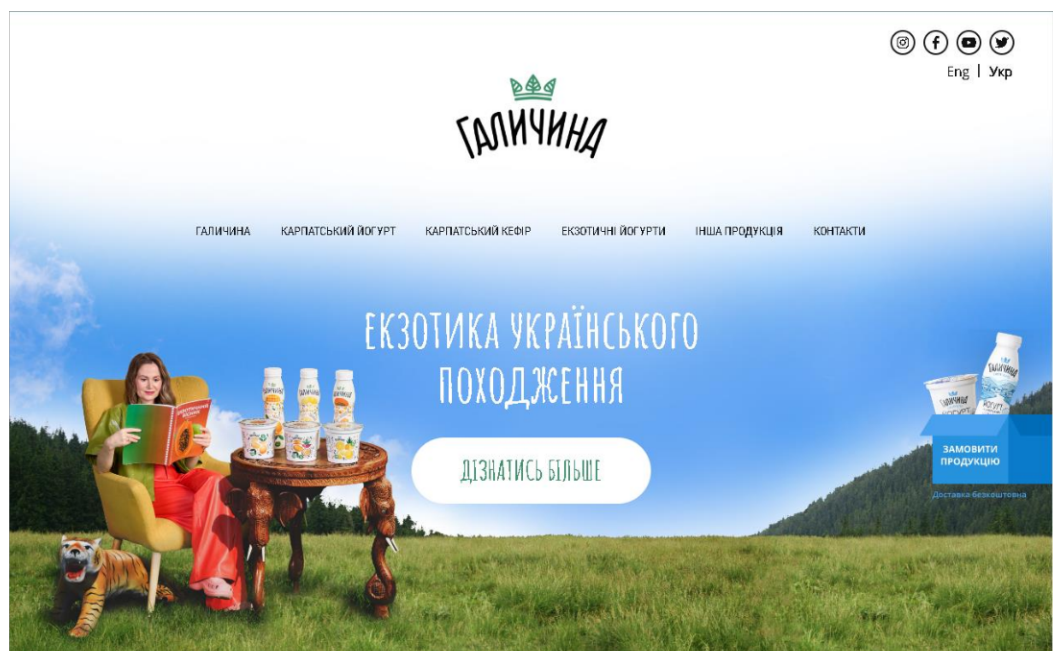


Рис.2.5. Головна сторінка сайту МК "Галичина"

Платформи для публікації рекламних матеріалів у Google надають інструментарій для вимірювання ефективності різноманітних методів приваблення

клієнтур. Ми здійснимо аналіз успішності маркетингових зусиль МК “Галичина” через їхній корпоративний вебсайт, використовуючи такі критерії, як: трафік відвідувачів сайту, рівень конверсії, обсяг клієнтської бази та чистий прибуток від продажів. Загальний огляд цих показників відображено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Результати ефективності просування продукції МК “Галичина” за допомогою сайту підприємства

Показники	2021	2022	2023	Відносне відхилення, %	
				2022/2021	2023/2022
Кількість нових відвідувачів сайту підприємства за рік, тис.осіб	16,1	15,8	18,2	-0,3	2,4
Кількість клієнтів (за різні послуги), тис.осіб	3,34	3,7	5,11	0,36	0,41

Соціальні мережі. МК “Галичина” представлено в таких соціальних мережах як «Instagram» та «Facebook» (рис.2.6).

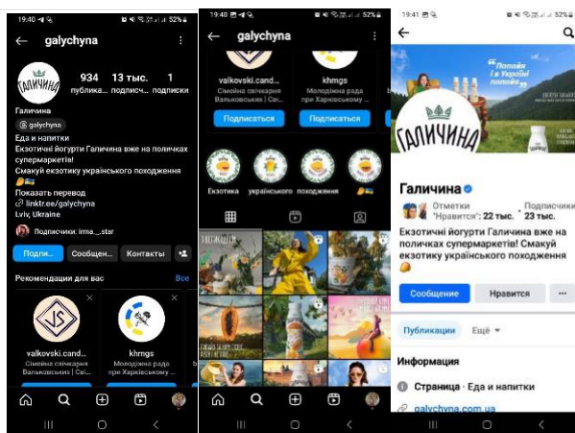


Рис.2.6. Сторінки МК “Галичина” у соціальних мережах

Соціальні мережі МК “Галичина” відрізняються єдиною стилістикою, правильним оформленням текстів, активною взаємодією з користувачами, а також орієнтацією контенту як на покупців, так і на бізнес-партнерів.

Аналіз активності МК “Галичина” у соціальних мережах наведено в таблиці 2.10.

Аналіз активності МК “Галичина” у соціальних мережах

Соц.мережі	«Instagram»	«Facebook»
Кількість підписників	13000	23000
Активність в середині мережі	100-150 відгуків на пост	200-350 відгуків на пост
Охоплення передплатників	-	300-400 на пост
Частота заповнення	1-2 пости на день	2-3 пости на день

З даних таблиці можна зробити висновок, що компанія "МК “Галичина” найактивніша у соціальній мережі Facebook, де вона веде діалог зі своєю аудиторією, відповідаючи на відгуки та коментарі користувачів.

Компанія "МК “Галичина” активно використовує зовнішню рекламу, розміщуючи оголошення на білбордах, вивісках та банерах. Дизайн зовнішньої реклами компанії представлений на рис.2.7.



Рис.2.7. Приклади зовнішньої реклами МК “Галичина”

Під час візиту до магазину "МК “Галичина”, на презентаціях, виставках чи при підписанні договорів відвідувачам вручають буклети. Листівки, які роздаються, містять важливу інформацію про ціни на продукти та послуги "МК “Галичина”, а також контактні дані. Каталоги компанії - це друковані матеріали, що містять широкий асортимент товарів та послуг з описом та цінами.

Компанія також просуває свою продукцію через спонсорство та благодійність, беручи участь у молодіжних спортивно-оздоровчих заходах регіону як спонсор і постачальник води.

Однак, "МК "Галичина" не використовує такі рекламні канали, як телевізійна та радіореклама, а також реклама на відеобордах, що є слабким місцем у їхній рекламній стратегії.

В табл. 2.11 відображено структуру та динаміку витрат на рекламування МК "Галичина" за 2021-2023 рр.

Таблиця 2.11

Структура витрат на рекламування МК "Галичина" за 2019-2021 рр.

Засоби рекламування	2021 рік		2022 рік		2023 рік		Відхилення 2023/2122	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис.грн.	%
Інтернет-реклама	127,5	25,13	132,5	24,55	142,3	24,07	9,8	7,40
Друкована реклама	7,6	1,50	10,5	1,95	17,6	2,98	7,1	67,62
Спонсорство	263,5	51,93	278,6	51,62	302,5	51,18	23,9	8,58
Реклама в друкованих ЗМІ	45,6	8,99	48,3	8,95	54,1	9,15	5,8	12,01
Зовнішня реклама	63,2	12,46	69,8	12,93	74,6	12,62	4,8	6,88
Всього	507,4	100,00	539,7	100,00	591,1	100,00	51,4	9,52

Аналітичний огляд вказує на тенденцію збільшення бюджету, який МК "Галичина" витрачає на рекламні заходи. Зокрема, у 2021 році витрати становили 539,7 тисяч гривень, тоді як у 2023 році ця сума зросла до 591,1 тисяч гривень, що означає збільшення на 51,4 тисяч гривень або 9,52%. Протягом аналізованого періоду основну частину витрат на рекламу компанії "МК "Галичина" складали витрати на спонсорство, які у 2023 році досягли 51,18%, та витрати на інтернет-рекламу – 24,07%.

Наведемо показники ефективності рекламної діяльності ТОВ "МК "Галичина" за 2021-2023 рр. в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

**Динаміка показників ефективності рекламної діяльності МК
“Галичина” за 2021-2023 рр.**

Показники	Роки			Відхилення 2023/2021
	2021	2022	2023	%
Витрати на рекламу, тис. грн.	507,4	539,7	591,1	9,52
Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн.	53561	53534	63643	18,88
Темпи росту витрат на рекламу, %	7,21	6,37	9,52	49,61
Витрати на рекламу у % до чистого доходу від реалізації послуг	0,95	1,01	0,93	-7,87
Чистий дохід від реклами, тис.грн	773,4	874,3	743	-15,02
Економічний ефект реклами, тис.грн	266	334,6	151,9	-54,60
Рентабельність рекламних заходів,%	52,42	62,00	25,70	-

Згідно з даними, представленими в таблиці 2.12, бюджет на рекламу компанії "МК "Галичина" показує нестабільну тенденцію. У 2023 році витрати на рекламу зросли на 9,52%, тоді як чистий дохід від рекламної діяльності знизився на 15,02%, склавши 743 тисячі гривень. Економічний ефект від рекламних ініціатив у 2023 році становить 151,9 тисячі гривень, що на 54,6% менше, ніж у 2021 році. Рентабельність рекламних заходів у 2023 році досягла 25,7%. Однак, порівняно з 2021 роком, цей показник знизився, що вказує на падіння ефективності управління рекламною діяльністю в "МК "Галичина".

Отже, реклама відіграє ключову роль у діяльності компанії. Аналіз ефективності рекламних зусиль "МК "Галичина" вказує на недостатню ефективність цього напрямку. Виявлено, що компанія використовує вартісні, але не надто ефективні методи впливу на споживачів.

Компанія також недостатньо використовує іміджеву рекламу, яка є важливою для підтримки бренду та комунікаційного процесу. Бюджет на рекламні та стимулюючі заходи розробляється неефективно, без чіткого планування

маркетингових активностей. Цілі рекламної кампанії формуються на оперативному рівні без визначення та формалізації очікуваного результату.

Маркетингові ініціативи "МК "Галичина" (політика продукту, цінова стратегія тощо) не підкріплені відповідними рекламними діями, через відсутність координації управлінських рішень з загальними цілями компанії та маркетинговими цілями.

Висновки до розділу 2.

1. Організаційна структура управління відповідає сучасним вимогам ринку, забезпечуючи високу гнучкість стратегії кожного структурного підрозділу підприємства. Така структура звільняє керівників від управління окремими процесами та дозволяє зосередитися на загальній стратегії діяльності підприємства.

2. Аналізу фінансової та економічної діяльності ТОВ "МК "Галичина" показав, що існують як позитивні, так і негативні тенденції. Чистий прибуток у 2021 році вказує на активізацію управлінського та креативного потенціалу, спрямованого на підтримку задовільного рівня прибутковості.

3. Оцінка рентабельності підприємства показав необхідність пошуку шляхів для підвищення ефективності діяльності компанії та використання наявних ресурсів для збільшення чистого прибутку та рентабельності інвестицій власників.

4. PEST-аналіз показав, які фактори вимагають уважного моніторингу та розробки стратегій для адаптації та мінімізації ризиків, пов'язаних зі змінами в зовнішньому середовищі. Особливу увагу слід приділити політичним та економічним аспектам, оскільки вони мають найбільший потенціал для впливу на стабільність та прибутковість компанії.

5. Аналіз конкурентного середовища показав, що рівень конкуренції на ринку перевищує середній. Основними чинниками, які впливають на зниження конкурентності, є неунікальність продукції компанії, що створює ризик зміцнення позицій подібної продукції від конкурентів, а також висока ймовірність посилення

конкуренції у галузі. Ринок, на якому працює організація, характеризується високою конкуренцією, але водночас має потенціал для розвитку.

6. SWOT-аналіз вказує на необхідність забезпечення підприємства альтернативними фінансовими ресурсами для мінімізації економічних ризиків, що можуть виникати внаслідок макроекономічних коливань. Такий підхід допоможе підприємству залишатися стійкою під час економічних криз.

7. Оцінка ефективності рекламної стратегії показала, що ТОВ «МК «Галичина» найактивніша у соціальній мережі Facebook.

8. Виявлено, що ТОВ «МК «Галичина» використовує вартісні, але не надто ефективні методи впливу на споживачів, а також недостатньо використовує іміджеву рекламу, яка є важливою для підтримки бренду та комунікаційного процесу.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Шляхи підвищення ефективності рекламної стратегії підприємства

Основна ціль розробленої програми просування для виробника молочної продукції полягає у покращенні загальної продуктивності компанії. Ця мета досягається шляхом виконання декількох ключових завдань: збільшення рівня впізнаваності бренду, збільшення клієнтської бази, розширення ринку збуту та мінімізація впливу сезонних коливань на продажі.

Наразі, сезонність є визначальним чинником для діяльності МК "Галичина", зокрема, продажі в літній період можуть зростати втричі.

Щоб досягти визначеної мети, компанії потрібно вирішити такі завдання: збільшити обізнаність серед потенційних споживачів мінеральної води, провести аналіз рекламних комунікацій та визначити найефективніші для "МК "Галичина", розробити та впровадити корпоративні стандарти для послуг і процесів, а також забезпечити контроль за якістю проведених заходів через різні інформаційні канали.

"МК "Галичина" має створити рекламу, яка буде привабливою, запам'ятовується та переконливою для аудиторії. Для оцінки ефективності рекламних зусиль рекомендується використовувати методики, такі як фокус-групи, дослідження іміджу та позиціонування, аналіз споживчих оцінок та моніторинг ринкових тенденцій, щоб виміряти вплив рекламних кампаній на продажі.

Перед тим, як обрати конкретні методи рекламування, важливо чітко визначити цілі маркетингової кампанії для МК "Галичина". З моменту свого заснування в 1955 році, компанія здобула значну довіру серед своїх клієнтів. Проте, як і багато інших галузей, вона піддається впливу сезонних коливань, що впливає на обсяги продажів.

Виходячи з ключових завдань просування, для ТОВ "МК "Галичина" були окреслені наступні цілі рекламної кампанії на 2023 рік:

1. Підвищення рівня обізнаності про компанію серед громадськості на 20% протягом усієї кампанії;
2. Збільшення обсягів продажу продукції на 15%;
3. Нарощування бази нових корпоративних клієнтів на 10% та приватних споживачів на 20% за час проведення кампанії;
4. Розширення частки ринку на 15% за рахунок залучення нових покупців з числа клієнтів конкурентів.

Основні завдання рекламної стратегії включають:

- Залучення уваги медіа та широкої аудиторії;
- Посилення позитивного іміджу компанії;
- Стимулювання збільшення продажів.

Концептуальна ідея кампанії полягає у трансформації поточного стану та підвищенні репутації МК "Галичина" через застосування різноманітних рекламних методів.

Вибір ефективних рекламних і PR-інструментів є ключовим для успіху комунікаційної кампанії. Важливість цього вибору підкреслюється тим, що більшість бюджету реклами витрачається на розповсюдження. Сьогодні існує безліч можливостей для розповсюдження реклами, завдяки прогресу у сфері масових комунікацій та новітніх комп'ютерних технологій. Ефективний вибір рекламних засобів зводиться до вибору тих, які найкраще допоможуть досягти поставлених цілей.

Для підтримки бренду МК "Галичина" пропонуються наступні засоби розповсюдження реклами (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо розповсюдження реклами МК “Галичина”

Найменування	Зміст	Кількість	Період
Спонсорство	Спонсорство творчих або наукових конкурсів, що проводяться у дитячих будинках	-	2 рази на рік
Благодійність	Благодійна акція «Дай радість дітям» (для хворих дітей та дітей сиріт).	-	1 раз на рік
Реклама у друкованих ЗМІ	Рекламні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях: рекламні оголошення та публікації оглядово-рекламного характеру, до яких належать різні статті, репортажі, огляди, що несуть іноді пряму, а іноді й непряму рекламу	8 рекламних статей та повідомлень (оголошень, модулів у спеціалізованих виданнях)	Протягом року
Зовнішня реклама	Білборди Розміщення реклами на автотранспорті підприємства	5 шт. 3 шт	
Виготовлення рекламних буклетів та листівок	Рекламна продукція (буклети та інформаційні листи), альбоми із моделями агентства	10 000 шт	4 рази на рік (1 раз на квартал)
Аудіо-реклама у місцях продажу	Транслявання реклами в місцях масового скупчення споживачів, а саме: гіпермаркети, торгові та розважальні центри	Вихід аудіозапису 12 разів на добу	Протягом року
Реклама у мережі інтернет	Модернізація сайту, просування сайту	Банерна реклама Контекстна реклама	

Запропоновано використовувати спонсорство як ключовий інструмент PR для підвищення іміджу МК “Галичина”. Спонсорство є ефективним засобом комунікації з цільовими аудиторіями з двох причин: по-перше, воно створює позитивний емоційний зв’язок, а по-друге, може бути більш вигідним з фінансової точки зору порівняно з традиційною рекламою.

Оскільки рекламна діяльність тісно пов’язана з фінансовими операціями компанії, вона має бути скоординована з основними економічними показниками

бізнесу і отримати схвалення від керівництва, головного бухгалтера та директора з маркетингу.

На першому етапі стратегічного планування, компанія "Молочна компанія "Галичина" визначає свої ключові цілі, які включають не лише збільшення продажів, а й привертання нових покупців, розширення ринку для існуючих продуктів та введення в обіг нових товарів. Однією з таких цілей може бути маркетингова кампанія, спрямована на підвищення брендової впізнаваності та створення позитивних асоціацій з брендом, подібно до кампанії "Бери силу Карпат" від ТМ "Галичина", яка акцентувала на природності та красі Карпатського регіону.

Другий етап полягає у визначенні цільової аудиторії, що є критично важливим для успіху будь-якої кампанії. Чітке розуміння цільового ринку, включаючи вікові категорії, стать, соціальний статус, сімейний стан, освіту, інтереси, звички та хобі, дозволяє компанії ефективно досягати своїх цілей.

Третій етап включає сегментацію цільової аудиторії на підгрупи залежно від інтересу до певних продуктів. Це дозволяє компанії точніше налаштовувати свої маркетингові стратегії та краще розуміти, що може привабити потенційних клієнтів та їхні мотиви покупки. Отримання зворотного зв'язку від цільової аудиторії через опитування, фокус-групи або замовлення досліджень у спеціалізованих агентствах є важливим інструментом на цьому етапі.

Для ефективного маркетингу важливо відповісти на кілька критичних запитань:

- Чи відчують споживачі потребу в тому, що ви пропонуєте?
- Яким чином ви залучите їх увагу до вашого продукту чи послуги?
- Чи обізнані вони з вашим брендом або продуктом?
- Як перетворити їх на лояльних клієнтів, які регулярно купують ваш товар?

Після цього необхідно визначити найбільш підходящу платформу для реклами у соціальних мережах, що дозволить здійснити більш точну персоналізацію та залучення потенційних споживачів. Це відкриває нові можливості для комунікації та дозволяє ефективно досягати цільової аудиторії. Різноманітність форматів та платформ надає можливість вибору індивідуальних

стратегій, які можуть забезпечити високий рівень взаємодії з клієнтами. Наприклад, існують декілька впливових та широко використовуваних платформ для цієї мети:

Email-маркетинг — це стратегія просування через електронну пошту, яка є ефективним інструментом у маркетингових кампаніях. Вона дозволяє не тільки залучати нових споживачів, але й підтримувати зв'язок з існуючими клієнтами. Згідно з дослідженнями, залучення нового клієнта може коштувати в сім разів дорожче, ніж збереження вже існуючого, лояльного до бренду.

Контент-маркетинг використовує популярність соціальних мереж та відео-маркетингу для створення цінного контенту, який інформує та розважає клієнтів, підтримуючи їх обізнаність про бренд та продукти. Це також сприяє отриманню відгуків та реакцій на нові пропозиції компанії. Важливими етапами в реалізації контенту є генерація трафіку, залучення потенційних клієнтів, їх підтримка та перетворення їх у реальних покупців.

Пошуковий маркетинг (SEM) включає платну рекламу в пошукових системах, яка функціонує за моделлю оплати за клік (PPC). SEM є відмінним засобом для підвищення видимості бренду “Галичина” у пошукових системах, дозволяючи точно налаштовувати рекламу для відповідної цільової аудиторії.

П'ятий крок у розробці рекламної кампанії полягає у створенні ефективного комунікаційного повідомлення. Це може видатися легким завданням, але враховуючи необхідність концентрації інформації у короткому форматі, щоб уникнути перевантаження аудиторії, завдання стає складнішим. Наприклад, слоган “Бери силу Карпат” від ТМ “Галичина” є лаконічним та зрозумілим, проте для розробки зовсім нових кампаній рекомендується звернутися до досвідченої рекламної агенції.

Шостий крок у процесі розробки рекламної кампанії майже ідентичний п'ятому, оскільки якісний дизайн є так само критичним, як і зміст повідомлення. Застосування адаптивного дизайну для веб-сайтів та соціальних мереж, який відповідає потребам користувачів (UX – User Experience), сприяє швидкому

залученню цільової аудиторії, оскільки люди спочатку оцінюють візуальну привабливість, перш ніж занурюватися у зміст.

Останній, але не менш важливий крок, полягає у вимірюванні ключових показників ефективності. У багатьох галузях це важливо, але у сфері реклами це має вирішальне значення. Без моніторингу результатів компанія не зможе визначити, що працює успішно, а що потребує поліпшення. Тому показники ефективності мають бути інтегровані у процес рекламної кампанії з самого початку.

Розміщення п'яти білбордів з інформативним контентом про ТОВ "МК "Галичина" може ефективно збільшити обізнаність про компанію та її продукцію. Це дозволить привернути увагу проїжджаючих та пішоходів. Крім того, встановлення рекламного щита на території самого підприємства може зацікавити відвідувачів та місцевих жителів, стимулюючи їх до відвідування та покупки продукції компанії. Такий підхід може бути частиною інтегрованої маркетингової стратегії, яка включає як традиційні, так і цифрові канали комунікації.

Витрати на розміщення зовнішньої реклами МК "Галичина" наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Витрати на розміщення зовнішньої реклами
МК "Галичина" на 2024 рік**

Вид послуги	Вартість, грн
Розміщення білбордів (5 шт)	65800
Виготовлення білборду, для встановлення на території підприємств (односторонній, з електричним підсвічуванням)	11500
Виготовлення банера	6350
Монтаж	3100
Разом	86750

Реклама на транспорті компанії є ефективним способом збільшення видимості бренду. Оформлення автомобілів фірмовою символікою, зображенням продукції та контактною інформацією може привернути увагу потенційних клієнтів під час їх переміщення містом.

Щодо звукової реклами, аудіо-ролики, які транслюються в місцях з великою кількістю людей, таких як гіпермаркети та торгово-розважальні центри, можуть ефективно привертати увагу та підвищувати обізнаність про бренд. Витрати на таку рекламу повинні бути ретельно сплановані та включені до загального бюджету маркетингових заходів.

Витрати на аудіо-рекламу МК “Галичина” наведено у табл.3.4.

Таблиця 3.4

Витрати на аудіо-рекламу МК “Галичина”, на 2024 рік

Найменування	Вартість на місяць, грн	Вартість на рік, грн
12 трансляцій на добу	3500	42000
Розробка і запис аудіо-ролику	-	3400
Всього		45400

Пропонується виготовлення буклетів та інформаційних листів для розміщення в торгових точках та у торгових представників підприємства.

Витрати на виготовлення рекламних буклетів та листівок МК “Галичина” на 2024 рік наведено у табл.3.5.

Таблиця 3.5

**Витрати на виготовлення рекламних буклетів та листівок
МК “Галичина” на 2024 рік**

Найменування	Кількість, шт	Вартість, грн
Буклети	5000	13600
Листівки	5000	7800
Всього		21400

Основна вигода інтернет-реклами полягає у її здатності швидко розповсюджувати різноманітну інформацію (текст, графіку, аудіо, відео) без потреби витрачати кошти на друк. Ще однією перевагою є легкість оновлення веб-публікацій, що робить інтернет привабливим каналом для рекламодавців по всьому світу.

Інтернет-реклама включає підвищення видимості веб-сайту МК “Галичина” у пошукових системах та просування продукції компанії у соціальних мережах. Оскільки багато споживачів спочатку шукають продукти в пошукових системах, висока ранжированість сайту може значно збільшити його відвідуваність та привернути нових клієнтів.

Необхідність модернізації сайту МК “Галичина” полягає у поліпшенні його структури, унікальності контенту та позицій у пошукових системах, що сприятиме зростанню трафіку та збільшенню обсягу угод. Однак, для повноцінного просування необхідно інвестувати не тільки в модернізацію сайту, але й у SEO, банерну та контекстну рекламу, зокрема у текстово-графічну рекламу, яка може прямо вести на офіційний сайт компанії.

Витрати на модернізацію та просування МК “Галичина” наведено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

**Витрати на модернізацію та просування сайту
МК “Галичина” на 2024 рік**

Найменування	Вартість, грн/міс.	Загальна вартість, грн
Модернізація сайту		23600
Просування: Пошукова система Google	5125	61500
Просування: Спеціалізовані сайти	4750	57000
Контекстна реклама	6300	75600
Банерна реклама	5780	69360
Всього		287060

Медіа-план на 2023 р. для МК “Галичина” наведено в табл.3.7.

Таблиця 3.7

Медіа-план на 2024 р. для МК “Галичина”

Назва етапу	Відповідальний	Місяць											
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Зовнішня реклама на вулицях	Фахівець з маркетингу Інтернет маркетинг												
Реклама в спеціалізованих друкованих виданнях													
Розповсюдження листівок													
Аудіо-реклама у місцях продажу													
Оптимізація сайту													
Контекстна реклама													
Банерна реклама													

Таким чином, перераховані вище рекомендації дозволять МК “Галичина” зміцнити свої позиції на ринку, збільшити реалізацію послуг та отримати додатковий прибуток.

3.2. Ефективність заходів удосконалення рекламної стратегії підприємства

Ефективність можна визначити як відношення результатів, досягнутих системою, до затрачених на це ресурсів. Основними мірками економічної ефективності є економічний ефект, коефіцієнт віддачі від капіталовкладень та період окупності інвестицій.

Оцінка ефективності рекламної кампанії базується на порівнянні її кінцевих результатів, таких як обсяг продажів, прибуток та частка на ринку, з витратами на її проведення. Ці результати також відображають загальну продуктивність організації, хоча визначити частку внеску саме рекламних зусиль може бути складно. Важливо оцінювати ефективність рекламних заходів у довгостроковій перспективі, а не лише на основі поточних показників, які можуть бути

позитивними через випадкові сприятливі умови, а не завдяки роботі рекламного відділу.

Прогнозуючи зростання чистого прибутку компанії "МК "Галичина" від реалізації запропонованих рекламних ініціатив, можна використовувати дані дослідження від аналітичної компанії "Ernst & Young". Згідно з їхніми даними, 40% компаній зі списку Fortune 500, які є найуспішнішими у світі, відзначили значне поліпшення завдяки підвищенню ефективності своїх рекламних кампаній.

В результаті вжитих заходів, МК "Галичина" очікує наступні покращення фінансових показників:

Підвищення чистого прибутку компанії на 2%;

Зростання загальної прибутковості на 1%.

Згідно з планами компанії, у 2024 році очікується збільшення чистого доходу від продажу послуг на 1% (що становить 636,43 тис. грн) у песимістичному варіанті, та на 2% (або 1272,86 тис. грн) у реалістичному варіанті. Ці дані відображені у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Річний ефект від впровадження запропонованих рекламних заходів для МК "Галичина"

Показник	Прогноз	
	Реалістичний	Песимістичний
% від абсолютного значення чистого доходу від реалізації	2	1
Всього, тис. грн.	1272,86	636,43

За умови стабільності інших доходів та витрат, а також результатів інвестиційної та фінансової діяльності на рівні 2023 року, прогнозований чистий прибуток МК "Галичина" у 2024 році буде наступним:

Реалістичний сценарій: Чистий прибуток складе 3294,65 тис. грн., що на 801,65 тис. грн. або на 32,16% більше, ніж у 2023 році.

Песимістичний сценарій: Чистий прибуток складе 2658,22 тис. грн., що на 165,22 тис. грн. або на 6,63% більше, ніж у 2023 році.

Таблиця 3.9

**Розрахунок прогнозного чистого прибутку МК “Галичина” при
впровадженні запропонованих рекламних заходів, тис.грн.**

Показник	2023 (факт)	2024 р. (прогноз)		Відхилення			
		Реаліс- тичний прогноз	Песиміс- тичний прогноз	Реалістичний прогноз		Песимістичний прогноз	
				+/-	%	+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	63643	64915,86	64279,43	1272,86	2,00	636,43	1,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	50508	50979,21	50979,21	471,21	0,93	471,21	0,93
Валовий прибуток (збиток)	13135	13936,65	13300,22	801,65	6,10	165,22	1,26
Інші операційні доходи	9553	9553	9553	0	0,00	0	0,00
Адміністративні витрати	3030	3030	3030	0	0,00	0	0,00
Витрати на збут	8046	8046	8046	0	0,00	0	0,00
Інші операційні витрати	5847	5847	5847	0	0,00	0	0,00
Фінансовий результат від операційної діяльності	5765	6566,65	5930,22	801,65	13,91	165,22	2,87
Інші фінансові доходи	17	17	17	0	0,00	0	0,00
Фінансові витрати	3289	3289	3289	0	0,00	0	0,00
Фінансовий результат до оподаткування	2493	3294,65	2658,22	801,65	32,16	165,22	6,63
Чистий фінансовий результат: прибуток	2493	3294,65	2658,22	801,65	32,16	165,22	6,63

Також проведемо розрахунок ефективності рекламних заходів МК “Галичина” в прогнозованому періоді (табл.3.10).

Таблиця 3.10

**Розрахунок ефективності рекламних заходів
МК “Галичина” в прогнозному періоді**

Показник	2023 (факт)	2024 р. (прогноз)		Відхилення			
				Реалістичний прогноз		Песимістичний прогноз	
		Реаліс- тичний прогноз	Песиміс- тичний прогноз	+/-	%	+/-	%
Витрати на рекламу, тис. грн.	591,1	471,21	471,21	-119,89	-20,3	-119,89	-20,3
Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн.	63643	64915,86	64279,43	1272,86	2,0	636,43	1,0
Темпи росту витрат на рекламу, %	9,52	-20,28	-20,28	-29,80	-313,1	-29,80	-313,0
Витрати на рекламу у % до чистого доходу від реалізації послуг	0,93	0,73	0,73	-0,20	-21,9	-0,20	-21,2
Чистий дохід від реклами, тис.грн	743	1272,86	636,43	529,86	71,3	-106,57	-14,3
Економічний ефект реклами, тис.грн	151,9	801,65	165,22	649,75	427,7	13,32	8,8
Рентабельність рекламних заходів,%	25,7	170,13	35,06	144,43	562,0	9,36	36,4

У 2024 році рентабельність рекламних заходів МК “Галичина” за оптимістичним прогнозом очікується на рівні 170,13%, тоді як за песимістичним сценарієм — 35,06%. Це вказує на зростання рентабельності порівняно з 2023 роком, що може свідчити про збільшення ефективності управління рекламною діяльністю компанії.

Таким чином, можна зробити висновок, що запропоновані рекламні ініціативи для МК “Галичина” є не лише ефективними, але й приносять прибуток, що робить їх вигідними для компанії.

Висновки до розділу 3.

1. Пропонується збільшити обізнаність серед потенційних споживачів та аналізу рекламних комунікацій та визначити найефективніші для "МК "Галичина", а також розробити та впровадити корпоративні стандарти для послуг і процесів, а також забезпечити контроль за якістю проведених заходів через різні інформаційні канали.

2. Для оцінки ефективності рекламних зусиль рекомендується використовувати методики, такі як фокус-групи, дослідження іміджу та позиціонування, аналіз споживчих оцінок та моніторинг ринкових тенденцій, щоб виміряти вплив рекламних кампаній на продажі.

3. Запропоновано використовувати спонсорство як ключовий інструмент PR для підвищення іміджу МК "Галичина". Спонсорство є ефективним засобом комунікації з цільовими аудиторіями з двох причин: по-перше, воно створює позитивний емоційний зв'язок, а по-друге, може бути більш вигідним з фінансової точки зору порівняно з традиційною рекламою.

4. Розміщення п'яти білбордів з інформативним контентом про ТОВ "МК "Галичина" може ефективно збільшити обізнаність про компанію та її продукцію. Це дозволить привернути увагу проїжджаючих та пішоходів.

5. Інтернет-реклама включає підвищення видимості веб-сайту МК "Галичина" у пошукових системах та просування продукції компанії у соціальних мережах. Оскільки багато споживачів спочатку шукають продукти в пошукових системах, висока ранжированість сайту може значно збільшити його відвідуваність та привернути нових клієнтів.

6. Необхідність модернізації сайту МК "Галичина" полягає у поліпшенні його структури, унікальності контенту та позицій у пошукових системах, що сприятиме зростанню трафіку та збільшенню обсягу угод. Однак, для повноцінного просування необхідно інвестувати не тільки в модернізацію сайту, але й у SEO, банерну та контекстну рекламу, зокрема у текстово-графічну рекламу, яка може прямо вести на офіційний сайт компанії.

7. Оцінка ефективності рекламної кампанії базується на порівнянні її кінцевих результатів, таких як обсяг продажів, прибуток та частка на ринку, з витратами на її проведення. Ці результати також відображають загальну продуктивність організації, хоча визначити частку внеску саме рекламних зусиль може бути складно. Важливо оцінювати ефективність рекламних заходів у довгостроковій перспективі, а не лише на основі поточних показників, які можуть бути позитивними через випадкові сприятливі умови, а не завдяки роботі рекламного відділу.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Дослідження наукової літератури дозволили сформулювати різні підходи до визначення поняття “стратегія”. На основі цього автором запропоновано власне визначення. Отже, рекламна стратегія - це комплексний план дій, спрямований на інформування споживачів про певну цільову аудиторію та продукт, який рекламується.

2. Запропонована концептуальна модель формування рекламної стратегії дозволяє коректувати позиціонування товару в рекламі з урахуванням національно-культурних особливостей.

3. Запропоновані методи оцінки ефективності рекламної стратегії дозволяють більш точно і всебічно оцінити результативність реалізації рекламної стратегії і зробити висновки про її успіх або невдачу.

4. Організаційна структура управління відповідає сучасним вимогам ринку, забезпечуючи високу гнучкість стратегії кожного структурного підрозділу підприємства. Це дозволяє керівникам зосередитися на загальній стратегії діяльності підприємства.

5. Аналіз фінансової та економічної діяльності ТОВ "МК "Галичина" показав, що існують як позитивні, так і негативні тенденції. Чистий прибуток у 2021 році вказує на активізацію управлінського та креативного потенціалу, спрямованого на підтримку задовільного рівня прибутковості.

6. Оцінка рентабельності підприємства вказала на необхідність знаходження шляхів для підвищення ефективності його діяльності та оптимального використання наявних ресурсів з метою збільшення чистого прибутку та рентабельності інвестицій власників.

7. PEST-аналіз показав, які фактори потребують уважного моніторингу та розробки стратегій для адаптації до змін в зовнішньому середовищі. Особливу увагу слід приділити політичним та економічним аспектам, оскільки вони мають найбільший потенціал для впливу на стабільність та прибутковість компанії.

8. Аналіз конкурентного середовища показав, що рівень конкуренції на ринку перевищує середній. Основні чинники, які впливають на зниження конкурентності, включають неунікальність продукції компанії, що створює ризик зміцнення позицій подібної продукції від конкурентів, а також високу ймовірність посилення конкуренції у галузі.

9. SWOT-аналіз показав необхідність забезпечення підприємства альтернативними фінансовими ресурсами, щоб мінімізувати економічні ризики, які можуть виникнути через макроекономічні коливання. Такий підхід допоможе підприємству залишатися стійким під час економічних криз.

10. Оцінка ефективності рекламної стратегії показала, що ТОВ «МК «Галичина» найактивніше працює у соціальній мережі Facebook.

11. Виявлено, що ТОВ «МК «Галичина» використовує дорогі, але менше ефективні методи впливу на споживачів. Крім того, компанія недостатньо використовує іміджеву рекламу, яка є важливою для підтримки бренду та комунікаційного процесу.

Для покращення ситуації рекомендується:

Збільшити обізнаність серед потенційних споживачів мінеральної води. Це можна зробити через рекламні кампанії, участь у виставках та просування в соціальних мережах.

Провести аналіз рекламних комунікацій. Визначити, які методи працюють краще, а які потребують оптимізації.

Розробити та впровадити корпоративні стандарти для послуг і процесів. Це допоможе забезпечити єдність підходу до реклами та обслуговування клієнтів.

Забезпечити контроль за якістю проведених заходів через різні інформаційні канали. Моніторинг та звітність допоможуть визначити ефективність рекламних кампаній.

Для оцінки ефективності рекламних зусиль рекомендується використовувати методики, такі як фокус-групи, дослідження іміджу та позиціонування, аналіз споживчих оцінок та моніторинг ринкових тенденцій, щоб виміряти вплив рекламних кампаній на продажі.

Використання спонсорства як ключового інструменту PR для підвищення іміджу МК “Галичина” є досить ефективним з двох причин. По-перше, воно дозволяє створити позитивний емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. По-друге, у порівнянні з традиційною рекламою, спонсорство може бути більш вигідним фінансово.

Установлення п'яти білбордів з інформацією про ТОВ "МК “Галичина” може ефективно підвищити обізнаність про компанію та її продукцію. Це дозволить привернути увагу проїжджаючих та пішоходів.

Щодо Інтернет-реклами, вона включає підвищення видимості веб-сайту МК “Галичина” у пошукових системах та просування продукції компанії у соціальних мережах. Оскільки багато споживачів спочатку шукають продукти в пошукових системах, висока ранжированість сайту може значно збільшити його відвідуваність та привернути нових клієнтів.

Необхідність модернізації сайту МК “Галичина” полягає в поліпшенні його структури, унікальності контенту та позицій у пошукових системах, що сприятиме зростанню трафіку та збільшенню обсягу угод. Однак, для повноцінного просування необхідно інвестувати не тільки в модернізацію сайту, але й у SEO, банерну та контекстну рекламу, включаючи текстово-графічну, яка може приводити безпосередньо на офіційний сайт компанії.

Отже, оцінка ефективності рекламної кампанії базується на порівнянні її кінцевих результатів, таких як обсяг продажів, прибуток та частка на ринку, з витратами на її проведення. Ці результати також відображають загальну продуктивність організації, хоча визначити частку внеску саме рекламних зусиль може бути складно. Важливо оцінювати ефективність рекламних заходів у довгостроковій перспективі, а не лише на основі поточних показників, які можуть бути позитивними через випадкові сприятливі умови, а не завдяки роботі рекламного відділу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг: *навчальний посібник*. Хмельницький: ХНУ. 2010. 291 с.
2. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. № 4. 2010. С.94–101.
3. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент. К.: «Центр учбової літератури». 2013. 392 с.
4. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: *підручник* /Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І. В. Балабанова. К.: Центр учбової літератури, 2012. 631 с.
5. Боєнко О. Ю., Янчук Т. В. Деякі особливості застосування різновидів інтернет-реклами в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства. *Маркетинг і цифрові технології : V Міжнародна науково-практична конференція (29–30 вересня 2022 р.)*. Одеська політехніка. Одеса : ТЕС, 2022. С. 33-37.
6. Божкова В.В. Стратегічні аспекти комунікаційної політики в інноваційній діяльності промислових підприємств: *монографія*. Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. 362 с.
7. Войнаренко С. М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2015. № 6 (22). С. 175-179
8. Гальчинский Л. Модель оцінки ефективності компанійпосередників на ринку контекстної реклами. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2015. № 13. С. 242-246.
9. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет технологій. *Вісник ЖДТУ*. 2018. № 1 (59). С. 91-94
10. Діброва Т. Г. Процедура планування бюджету рекламної кампанії: комбінований підхід. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2014. № 11. С. 349-355.

11. Дяченко Т.О. Реклама: минуле, сучасне, майбутнє. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. №5. С. 86-89.

12. Іванова Р.Х. Вплив конкурентної стратегії на формування цінової стратегії підприємства. *Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: монографія* / за заг. ред. Ю.Б. Іванова, О.М. Тищенка. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. 343 с.

13. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. URL: www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc./Econ_01_2012_Karpenko_Hatser.pdf

14. Киричок А.П. Практика рекламної та PR-діяльності. Медіапланування. *Практикум. Навчальний посібник*. Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського». 2023. 124 с.

15. Коренєв А. І. Формування стратегії управління рекламною діяльністю. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2005. № 2. С. 121–132.

16. Кочкіна Н.Ю. Оцінка ефективності рекламної кампанії: вдосконалення наявної методики. *Маркетинг в Україні*, 2013. №5 (45). С. 16-21.

17. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2005. 152 с.

18. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. К.: Видавничий дім «Кондор». 2014. 246 с

19. Лабурцева О.І. Ризики формування маркетингових стратегій. *Вісник Хмельницького національного університету*. №2. 2018. С. 237–243.

20. Лебедев-Любімов А. М. Рекламна діяльність як явище економіки, психології та культури. 2021. URL: <https://marketing.wikireading.ru/40177>

21. Лебеденко С. О., Безгінов О. В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. *Молодий вчений*. 2018. - №11 (63). С. 458-462.

22. Лихолат С., Грицюк Т. Формування комплексу маркетинг-міксу у банківській сфері. *Економіка та суспільство*. (42).2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-7>

23. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2021. Випуск 5, № 1. С. 75-85.

24. Мунтян І. В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. *Одеська національна академія харчових технологій*. 2019. URL: <https://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/1299>

25. Перерва К. А., Безус Р. М., Крючко Л. С. Маркетинговий менеджмент у SMM. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 21. С. 66–71. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.21.66>

26. Петрова І.Л., Лойко Є.М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки університету «КРОК»*. №1 (65). 2022. С.95–104.

27. Приступа Т.В. Медіапланування та реклама як фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства. 2021. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230513>

28. Романенко Л. Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. № 1. С. 71-73.

29. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент. Харків: Видавництво «Іванченко», 2015. 169 с.

30. Сидоренко О.В. Олексенко Ю.О. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-68-26>

31. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / за ред. проф. А.К. Голубєва. Одеса: ВМВ. 2010. 320 с.

32. Харитонюк Р.А. Функції реклами та її значення для сучасного підприємства. *Економічний форум*. 2018. № 4. С. 27-29.

33. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. №12. 2020. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414>

34. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. №9. 2020. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>

35. Ярмолук О. Я., Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2022. № 46. С. 23-29.

36. Ястремська О. М. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. *Економіка розвитку: наук. журн.* Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2015. №2(74). С. 70-78