

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА
ПІДПРИЄМСТВІ (НА ПРИКЛАДІ ФОП ГОРДІЄНКО О.В.)**

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*

Поліна ГОРДІЄНКО

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-42

Поліна ГОРДІЄНКО

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Алуа ЄСМАХАНОВА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Альона ГОЛОБОРОДЬКО

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
Виноградова О.В. _____
«27» лютого 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Гордієнко Поліна Глібівна

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Удосконалення рекламної діяльності на підприємстві»
керівник кваліфікаційної роботи Алуа ЄСІАХАНОВА, 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; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.

 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
 1. Реклама як складова маркетингових комунікацій
 2. Рекламна діяльність підприємства РВК «Артлайт»
 3. Шляхи вдосконалення рекламної діяльності

 5. Перелік графічного матеріалу:
Таблиць - 5
Рисунків - 13

 6. Дата видачі завдання 27.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	01.02. - 21.02.	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	22.02 - 15.03	виконано
3.	Підготовка другого розділу	16.03 - 12.04	виконано
4.	Підготовка третього розділу	13.04 - 30.04	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05 - 05.05	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05-09.05	виконано
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	10.05 - 13.05	виконано
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	14.05-15.05	виконано
9.	Рецензування роботи керівником	15.05-16.05	виконано
10.	Зовнішнє рецензування	15.05-16.05	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-16.06	виконано
12.	Попередній захист	17.05-18.05	виконано
13.	Захист кваліфікаційної роботи	17.06-18.06	

Здобувач вищої освіти _____

Поліна ГОРДІЄНКО

Керівник роботи _____

Алуа ЄСМАХАНОВА

**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 здобувачка Гордієнко Поліна Глібівна до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: Удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві (на прикладі ФОП Гордієнко О.В.).

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ **Сергій ФЕДЮНІН**

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувачка Гордієнко Поліна Глібівна виконала кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання організації маркетингової діяльності підприємства; здійснено аналіз маркетингової діяльності ФОП Гордієнко О.В.; розроблено напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності для підприємства ФОП Гордієнко О.В. Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувачка продемонструвала добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, у ФОП Гордієнко О.В. сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Все це дозволяє позитивно оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувачки та присвоїти їй кваліфікацію бакалавр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ **Алуа ЄСМАХАНОВА**
“12 ” травня 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувачка Гордієнко П.Г. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ **Олена ВІНОГРАДОВА**

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 82 стор., 11 рис., 3 табл., 43 джерел.

Мета роботи - проведення аналізу рекламної діяльності ФОП та внесення пропозицій по її вдосконаленню.

Об'єкт дослідження - процес маркетингової діяльності ФОП.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти вдосконалення маркетингової діяльності торговельного ФОП.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто сутність, зміст та цілі маркетингової діяльності підприємства та надано визначення терміну «маркетингова діяльність підприємства». Виокремлено загальну систему цілей маркетингової діяльності. Побудовано схему маркетингового аналізу ФОП. Представлено план формування маркетингової діяльності ФОП.

Надано загальну характеристику діяльності ФОП Гордієнко О.В. «PROM.PROMO». Проаналізовано основні фінансово-економічні показники діяльності ФОП. Надано оцінку маркетингу підприємства. Розраховано та наведено результати PEST-аналізу та SWOT-аналізу ФОП.

Наведено проблеми чинної маркетингової політики та шляхи їхнього розв'язання на ФОП. Складено рекомендації для рекламної діяльності ФОП.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *маркетинг, маркетингова діяльність підприємства, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, маркетингова політика, ФОП.*

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	10
1.1 Сутність рекламної діяльності підприємства	10
1.2 Соціально-психологічні основи реклами	15
1.3 Сучасна реклама в ринкових умовах її мета, види і функції	19
Висновки до 1 розділу	28
РОЗДІЛ II. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ФОП ГОРДІЄНКО О.В. «PROM PROMO»	29
2.1. Загальна характеристика ФОП Гордієнко О.В. «PROM PROMO»	29
2.2. Аналіз рекламних засобів, що застосовуються на підприємстві	31
2.3. Оцінка ефективності рекламних засобів на підприємстві	41
Висновки до 2 розділу	46
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	48
3.1. Вдосконалення рекламних засобів	48
3.2. Підвищення ефективності рекламної діяльності	57
Висновки до 3 розділу	67
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ	79

ВСТУП

Актуальність дослідження. Тема даної роботи обґрунтована різким збільшенням обсягу рекламної інформації у сучасному суспільстві. Значення реклами невідпинно зростає в усіх соціальних установах. Реклама починає набувати цінності не тільки тому, що забезпечує успішну практичну маркетингову діяльність, але й сама по собі як незалежна структура з конкретними функціями.

Сучасна реклама намагається спочатку створити умови для свідомого та обдуманого сприйняття покупцем рекламного звернення, а відтак і для автоматичного здійснення покупки, забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі. Тому реклама – це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запити й потреби. Через те рекламні дослідження ведуться в багатьох галузях: аналіз товару, вивчення ринку, аналіз можливих засобів масової інформації та носіїв комунікації.

Організація рекламної діяльності на підприємстві може бути побудована за двома принципами: перший – створення самостійних структур, тобто підприємств, які будуть займатись тільки рекламною діяльністю, другий – використання рекламної діяльності як складової організаційної структури, що є сукупністю функцій, процесів та різних підструктур, спрямованих на практичну реалізацію загальних планів підприємства – рекламодавця. Тільки великі підприємства у стадії розквіту можуть дозволити собі тримати повнокровну службу реклами у складі служби маркетингу чи окремо, а тим більш – утримувати власну рекламну агенцію, друкарню та творчий відділ.

Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем рекламної діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: У.Ф.Аренс, Д.Бернет, К.Л.Бове, С.Бродбент, І.Л.Вікентьєв, А.В.Войчак, Н.А.Гасаненко, А.Дейян, О.А.Добрянська, С.Є.Кайструков, Г.Картер, Л.Койк, та інші. Висвітлення окремих питань, що стосуються розвитку реклами, розглянуто у наукових працях провідних вчених, зокрема А. Дейана, Ф. Котлера, Ф. Джефкінса та вітчизняних науковців

Т. О. Примак, Б. А. Обрицько, С. С. Гаркавенко, Т. І. Лук'янець, З. Н. Левешко.

У їхніх працях проаналізовано сутність реклами, визначено її роль та значення, розроблено методичні підходи до її планування, реалізації, оцінки рекламних ефектів, досліджено особливості різних видів реклами.

Метою дослідження було проведення аналізу рекламної діяльності підприємства та внесення пропозицій по її вдосконаленню.

Для досягнення мети дослідження слід вирішити такі наукові завдання:

- висвітлити сутність рекламної діяльності підприємства;
- дослідити соціально-психологічні основи реклами;
- визначити сутність реклами в ринкових умовах її мету, види та функції;
- описати економічну характеристику підприємства «PROM PROMO»;
- проаналізувати рекламні засоби, що застосовуються на підприємстві;
- провести ефективність рекламних засобів на підприємстві;
- запропонувати вдосконалення рекламних засобів на підприємстві;
- обґрунтувати заходи щодо підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства «PROM PROMO».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи було обрано підприємство ФОП Гордієнко Ольга Вікторівна бренд «Prom.Promo». Керівником є Гордієнко Ольга Вікторівна. Юридична адреса: 01135, м. Київ, вул. Золотоустівська 16-34. «PROM PROMO» почала своє становлення в 2007 році. Основним напрямком діяльності підприємства є продаж рекламних матеріалів для зовнішньої реклами і виготовлення її.

Предметом дослідження в кваліфікаційній роботі є організація рекламної діяльності на підприємстві «PROM PROMO». Взагалі, рекламна діяльність на підприємстві – це комплекс усіх заходів підприємства зі створення й розміщення рекламних звернень та інших заходів реклами.

Інформаційною базою дослідження з'явилися статистичні дані Державного комітету статистики України і його органів, внутрішня документація ФОП Гордієнко О.В., результати самостійно проведених досліджень підприємства.

Методи дослідження. Для розкриття теоретичних аспектів реклами та рекламної кампанії, а також алгоритму формування рекламної кампанії використовувались діалектичний метод пізнання; для дослідження організаційної характеристика підприємства «Prom.Promo». Застосовувались методи аналізу та синтезу; для розробки напрямів покращення для розробки напрямів покращення організації рекламної кампанії «PROM PROMO». «PROM PROMO» – системний підхід, а також власні спостереження. До спеціальних методів дослідження, які були використані при написанні роботи, належать економіко–статистичні та економіко–математичні методи, за допомогою яких був проведений аналіз структури й динаміки основних показників підприємства. Крім того, застосовувались прийоми групування, класифікації та графічного зображення результатів дослідження.

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

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 83 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел та додатку.

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Сутність рекламної діяльності підприємства

Розроблення та впровадження рекламних кампаній є ключовим фактором успіху підприємств у ХХІ столітті, кількість та якість котрих лише свідчить про ступінь розвинення підприємства та ринкової економіки в цілому. [2.с.148]

Таблиця 1.1.

Підходи до визначення “реклама”

(систематизовано автором)

Визначення терміну «реклама»	Автор, джерело
Оплачувана, не персоналізована комунікація, яка здійснюється ідентифікованим спонсором і яка використовує засоби масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути (якось) на аудиторію».	Уеллс У., Бернет Дж., Моріарті З. Реклама: принципи і практика.
Засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлено»	Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива.
Платне, односпрямоване і неособисте звернення, яке здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку, які агітують на користь будь-якого товару, марки, фірми (якої-небудь справи, кандидата, влади)	Арманд Дейян. Реклама/ Пер.с фр. - 5-те вид., Випр. Вид. Група «Прогрес»: Універс, 1993. -175, [1 с.- (Ділова Франція) [4]
Реклама (від латинського слова <i>geslato</i> – викрикувати, англomовного <i>advertising</i> – рекламування) – неособиста комерційна форма розповсюдження інформації про властивості корисних і потрібних споживачам товарів і послуг	Росітер, Джон Р. Реклама та просування товарів/Росітер, Джон Р., Персі, Ларрі;– 2-ге вид. [7]
Непряма форма переконання, що базується на інформаційному описі переваг продуктів. Задача – створити у споживачів позитивне враження про продукт і «зосередити їх думки» на здійсненні покупки	Сулягін Ю.А., Петров В.В. Реклама. 2003 - 383с. [13]
Будь-яка оплачувана відомим замовником форма неособистого представлення і просування ідей, товарів та послуг»	Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник/ Ф.Котлер, К.Л.Келлер, А.Ф.Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720с. [1]

Вищезазначені трактування поняття «реклама» дають змогу виділити основні ознаки:

- Неособиста форма комунікації;
- Наявність ідентифікованого спонсора;
- Розповсюдження через засоби масової інформації;
- Наявність конкретної аудиторії для промотування;
- Відсутність персоналізації розповсюджуваної інформації;
- Наявність мети комунікації.

З цього випливає, що реклама, як правило, є неперсоналізованою формою комунікації, що оплачується визначеним спонсором, реалізується певним чином через засоби масової інформації та іншими законними засобами та спрямована на ознайомлення з деякими продуктами та їх подальше придбання аудиторією споживачів.

Реклама за своєю суттю є економічним явищем, що справляє значний вплив на усіх суб'єктів ринку, включаючи як споживачів так і виробників. Відповідно, її сферу впливу можна поділити на 4 напрями. Економічна функція реклами полягає у тому щоб сприяти розвитку ринкових відносин попиту та пропозиції, що впроваджується шляхом надання аудиторії інформації про товари. Рекламна діяльність сприяє регулюванню попиту та пропозиції, тим самим досягаючи гармонії покупців і продавців на ринку. Завдяки тому, що реклама створює попит і стимулює збут, виробництво товарів досягає свого піку, що в свою чергу позитивно впливає на економіку країни. Якщо розглядати дану функцію реклами у контексті підприємства, то найбільшу вигоду воно отримує у вигляді високої маржинальності. Цей ефект сприяє залученню інвестицій, інновацій, покращенню якості товарів і послуг. [2, с.74]

Соціальна функція реклами виконує формотворчу роль у свідомості певних споживачів, найчастіше рекламні кампанії мають на меті сформулювати нові норми та звички, а відтак і нові патерни споживчої поведінки.

За останнє десятиліття реклама стала невід'ємною частиною соціокультурного шару суспільства, загальний внесок якої можна порівняти з внеском мистецтва, літератури чи релігії. Проте на відміну від них, реклама не є початком формування соціальних цінностей. Часто реклама транслює різним соціальним групам однакові посилення, що у свою чергу спонукає окремі верстви населення до задоволення нових і нових потреб. Таким чином, реклама стимулює поведінку споживачів, заохочуючи їх до підвищення рівня добробуту, і тим самим сприяє кращій якості життя. У даній ситуації компанії отримують вигоду у вигляді підвищення рівня лояльності та рівня прибутку. Маркетингова функція реклами відіграє важливу роль для споживачів, оскільки має на меті повністю задовільнити їх потреби. Ця функція у системі ринкових операцій розглядається як сукупність засобів нецінового стимулювання збуту продукції. Під поняттям нецінового стимулювання розуміють використання таких методів як: стимулювання натурою, активна пропозиція, сервісне стимулювання (безкоштовна доставка чи технічне обслуговування). Вище перераховані приклади створюють додаткову вартість для споживача, проте не використовують прямі заохочувальні заходи. Таким чином покупець має стимул до придбання товару ще раз, а власне компанії отримують високий рівень утримання клієнтів та підвищену лояльність. [6, с.22] [5, с.6]

Функція реклами як комунікативного інструменту полягає у тому щоб інформувати майбутніх споживачів про товари чи послуги. Реклама є специфічною формою масових комунікацій, яка полягає в безособовому обміні інформацією. Вона не лише інформує про продукцію, а й одночасно трансформує її у певний образ, який у свідомості покупця стає невіддільним від фактичних відомостей про якість рекламованого товару [11]. Дану функцію також можна описати так: людина або організація, що виступає у ролі рекламодавця посиляє повідомлення аудиторії, що є майбутніми споживачами через засоби масової інформації. Рекламодавця зазвичай називають відправником, а його аудиторію — одержувачем. Зв'язок між відправником і одержувачем відбувається за допомогою ЗМІ. [11]

Організаційним підґрунтям для рекламної діяльності на підприємстві є

рекламний менеджмент, що забезпечує ефективну співпрацю усіх причетних ланок та відділів компанії. Рекламний менеджмент дотичний до усього 10 процесу просування товару: від аналізу та дослідження ринку до виокремлення цільових ніш та аудиторій, від створення рекламних кампаній так і до їх аналізу. Глинський Н. Ю. трактує поняття рекламного менеджменту наступним чином: «Рекламний менеджмент – це система процесів: аналізу, розробки, планування, практичної реалізації і контролю ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей» [7, с.50]

Сфера діяльності рекламного менеджменту охоплює:

- дослідження ринку збуту та виокремлення цільової ніші;
- аналіз споживачів та виокремлення цільової аудиторії;
- створення стратегії та тактики впровадження рекламної стратегії;
- розробка детального плану реалізації кампанії;
- впровадження та підтримка рекламної кампанії;
- аналіз ефективності рекламної програми та створення рекомендацій для покращення.

Рекламний менеджмент покликаний результативно управляти просуванням товарів, що у свою чергу ставить на меті:

- створити позитивний імідж підприємства і попит на товари фірми;
- повідомляти про характеристики та переваги рекламованих продуктів;
- інформувати про місця збуту;
- привернення та утримання уваги споживачів та оптових клієнтів;
- гарантування стабільного попиту на товари та підтримку життєдіяльності підприємства [7, с.63].

При плануванні та організації рекламної кампанії слід намагатися уникати найбільш поширених помилок при створенні рекламного повідомлення, таких як: відсутність постійного іміджу рекламованого товару чи послуги.

Не варто занадто захоплюватися ідеєю реклами, з неї можна зробити

висновок про суть бренду, подання товару в рекламі. Все це може завдати непоправної шкоди рекламованому продукту, дискредитувати його в очах покупця і тим самим звести нанівець усі спроби вивести товар на ринок. Щоб розробити правильну стратегію рекламної кампанії, необхідно в першу чергу поставити чітку і реальну мету. Якщо ціль занадто нечітка, ефективність не може бути розрахована. Існує багато показників для вимірювання ефективності реклами. Кожен показник прив'язаний до певної маркетингової цілі. Тому, насправді, легше оцінити ефективність певного каналу, якщо він використовується лише протягом обраного періоду. Таким чином, стає видимою справжня картина зростання заробітку. На основі проведеного дослідження, відобразимо нижче узагальнену характеристику рекламної кампанії.

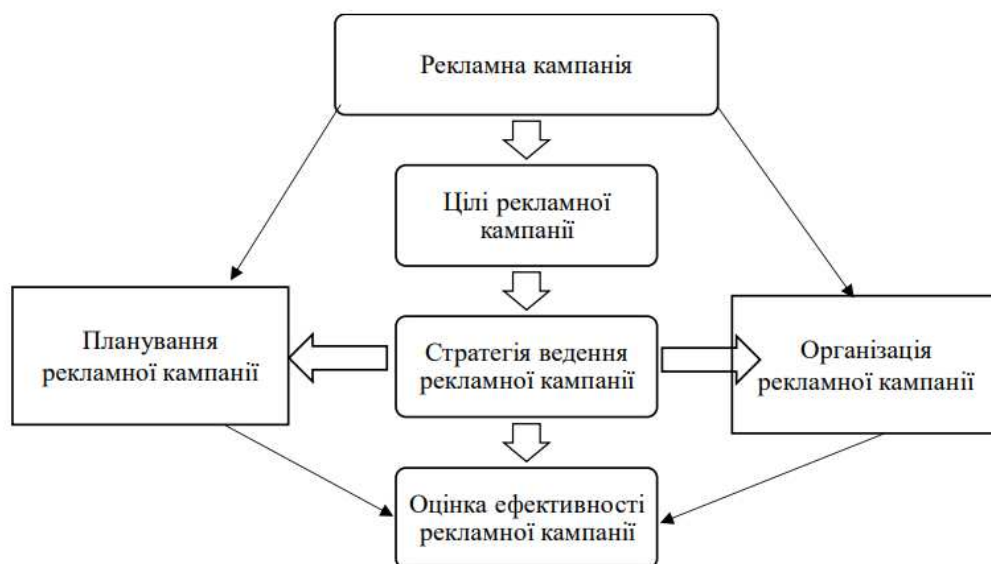


Рис.1.1. Механізм рекламної кампанії [8]

Можна зробити висновок, що рекламна кампанія виражається у послідовності певних дій, які в сукупності досягають поставленої цілі. Кожен елемент механізму взаємопов'язаний та потребує уваги.

Підсумовуючи, можемо зробити висновок, що сутність рекламної кампанії полягає в тому, що це система взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу та передбачають комплексне застосування рекламних засобів з метою досягнення рекламодавцем певної маркетингової мети.

1.2 Соціально-психологічні основи реклами

В міру розвитку і зміцнення капіталізму реклама поступово перетворюється в окрему галузь-величезну індустрію, що служить інтересам концернів, корпорацій, підприємств і фірм і використовується ними як основний засіб завоювання ринків, одержання максимальних прибутків. Важливу роль при її створенні відіграє соціально-психологічний вплив на людину. Сприйняття людиною навколишньої інформації постійно міняється. На процес поведження людини в рекламному середовищі впливають, як зовнішні, так і внутрішні фактори.

Зовнішні фактори – це все те, що відбувається навколо нас у даний момент часу. Це можуть бути люди, що знаходяться поруч, погодні умови тощо.

Внутрішні фактори – це все те, що відбувається усередині нас у той же самий момент. Наприклад, ваше відношення до різних речей, стан здоров'я, погляди, переконання, минулий досвід тощо.

На людину завжди діє безліч подразників, кожний з яких несе в собі визначену інформацію. До цих подразників варто віднести **кольори, образотворчі форми, контрастність, обсяг і інтенсивність, ступінь новизни рекламного звернення й ін.**

Зміст рекламного звернення – це основна проблема реклами, тому що в процесі свого впливу він впливає на думку і поведження людини і відповідно приймається або відкидається нею. Разом з тим ефективність впливу реклами багато в чому залежить від того, наскільки в ній враховуються особливості психічних процесів людини. Мова йде про використання нею методів переконання.

Вселяння – спосіб впливу, розрахований на некритичне сприйняття повідомлень, у яких щось затверджується або заперечується без доказів.

Вселяння припускає в людей здатність приймати інформацію, засновану не на доказах, а на престижі джерел. Розрізняють первинну (психомоторну) сугестивність, суть якої зводиться до готовності погоджуватися з інформацією на основі некритичності сприйняття, і престижну сугестивність – зміна думки під впливом інформації, отриманої з більш авторитетного джерела.

Метод переконання є більш об'єктивним методом формування суспільної думки через канали масової комунікації.

Переконання – це апеляція до раціональних моментів у мисленні людини з метою змінити ті або інші його погляди, відносини і сформувати нові. Таким чином, переконання – це форма прямого повідомлення думки, розрахованого на логічне сприйняття, підтвердженого фактами і доказами. Реклама способом переконання діє тим ефективніше, чим більше соціальна комунікабельність особистості.[9.с.15]

Ціль реклами, як правило, зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару і привести до думки про необхідність купити його. У спрощеному виді рекламне повідомлення зводиться до формули: «Якщо ви купите, то одержите якусь користь».

Сила рекламного впливу також залежить від такого фактора, як повторення інформації. Для досягнення ефекту вселяння недостатньо повідомити інформацію тільки один раз варто прагнути до того, щоб повідомлення, що вселяється, повторювалося кілька разів, причому щораз у нього вносилося щось нове, змінювалися способи і форми подачі змісту.

Щоб зробити на поведінку споживача визначний вплив, необхідно, насамперед залучити його увагу. Залучення уваги – це перша ланка в ланцюзі механізму психологічного впливу реклами. Саме увага супроводжує такі психічні процеси як сприйняття реципієнтом (“получающим”) рекламної інформації, переробки її у свідомість. При цьому увага служить своєрідним фільтром, що відсіває непотрібні повідомлення. Вибірчий характер уваги запобігає перевантаженню психіки від потоку інформації.

Існує певна залежність між об'єктом уваги, інтересом споживача до рекламованого товару і потребою в ньому. Специфіку обсягу уваги особливо важливо враховувати при створенні рекламних кінофільмів, телероликів, і інших засобів реклами. Механізм психологічного впливу реклами на споживача можна представити в такому виді:

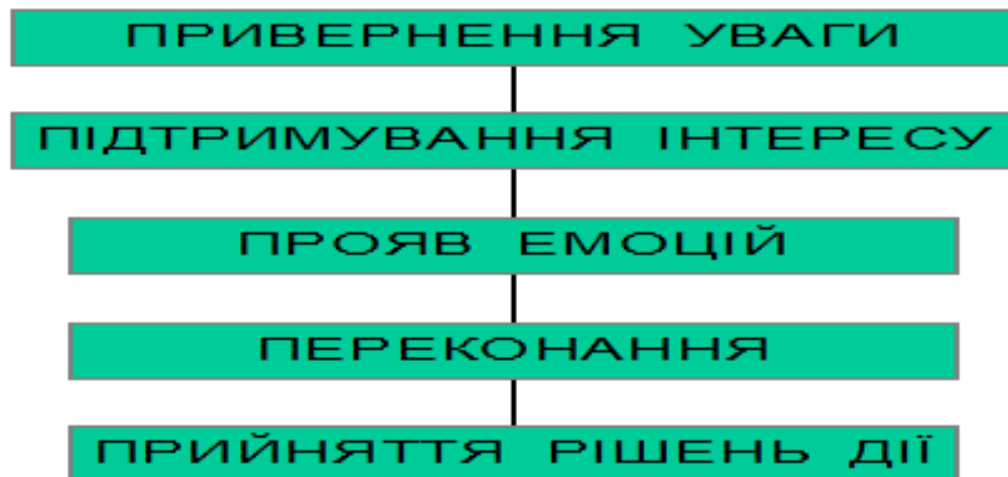


Рис. 1.2. Психологічний вплив реклами. [13]

Кожний етап психологічного впливу реклами на свідомість споживача вимагає застосування необхідних методів і способів рекламного впливу, здатних забезпечити найбільший психологічний ефект. У процесі сприйняття реклами важливе значення має обсяг уваги. Вважається, що доросла людина може охопити увагою одночасно чотири – шість об'єктів.

На ефективність рекламного впливу впливає *інтенсивність уваги*, тобто визначна кількість психічної діяльності, затрачуваної людиною при сприйнятті реклами. Мимовільна увага, наприклад, до рекламного засобу, викликається лише його увагою видом або властивостями, що виступають у ролі подразника: динамічність, інтенсивність, контрастність, розмір.

Нерідко для залучення уваги в рекламі використовується прийом проблемної ситуації. Перед аудиторією ставиться проблема – як бути? Така постановка питання спонукає до міркування, викликає потребу глибше вникнути в суть проблеми.

Як приклад реклами подібного роду можна привести рекламний діалог молодої і жінки похилого віку. Молода жінка: «Що я тільки не пробувала, щоб видалити іржаві плями в раковині. Краще купити нову мийку і не мучитися.» Жінка похилого віку: «Навіщо купувати нову.

Очисник «Комет» прекрасно видаляє іржу з поверхні раковини. До складу очисника «Комет» входить хімічна речовина хлоринол, що дозволяє видаляти іржу на будь-яку глибину поверхні.» Сприяє більш активному сприйняттю реклами використання прийому співучасті. Найчастіше його застосовують у телерекламі: репортажі з презентацією, виставках – продажах, показах моделей, дегустаціях і т.п.

Для залучення уваги доволіно використовувати наступні рекламні прийоми:

- ☐ Залучення факторів, зв'язаних з рекламованим товаром;
- ☐ Залучення уваги про достойність товару, його популярності товарної марки;
- ☐ Застосування заголовків, що інтригують, що змушують прочитати текст до кінця;
- ☐ Переконливість тексту;
- ☐ Розташування в ритмічному порядку елементів реклами від менш істотних до більш значимого;
- ☐ Використання фактури шрифту, щоб центр уваги був на найбільш значимих словах;
- ☐ Виділення визначених абзаців тексту за допомогою кольору і шрифту;
- ☐ Несподіваний початок розповіді про рекламований товар;

Сприйняття реклами – являє собою складний процес аналізу і синтезу його особливості полягає в цілісності: хоч реклама і являє собою комплексний подразник, проте вона сприймається свідомістю як єдине ціле. Сприйняття реклами має свої межі і знаходиться в залежності від особливостей механізму нервової системи людини. [10; стор. 88]

Таким чином,

Залучення уваги – це перша ланка в ланцюзі механізму психологічного впливу реклами. У процесі сприйняття реклами величезне значення надається обсягу уваги. Для більш активного сприйняття реклами використовують рекламні прийоми.

Сприйняття реклами має свої межі і знаходиться в залежності від особливостей механізму нервової системи людини. У зв'язку з цим необхідні серйозні психоло – маркетингові дослідження в області реклами, що допоможуть знайти вірний шлях до сприйняття реклами, що відповідає нашому історичному менталітету, традиціям.

Психологічні аспекти сприйняття рекламного звернення пояснюють, як саме інформує й переконує реклама, що відбувається, коли глядачу показують, наприклад, телевізійний ролик. Ось чому необхідно знати суть цих психологічних процесів і різні теорії пов'язані з ними. Для того щоб рекламне звернення передало інформацію, створило або змінило імідж, створило або змінило ставлення до чогось або прискорило дію, воно має “вкластися в голову” потенційного споживача. Сприйняття є важливою складовою процесу спілкування й переконання.

1.3 Сучасна реклама в ринкових умовах її мета, види і функції

На сьогоднішній день існує маса визначень реклами. Альберт Ласкер, прозваний батьком сучасної реклами, говорив, що реклама – це “торгівля в друкованому вигляді”. Краще і простіше всього сутність наступне визначення реклами: реклама – це продаж без участі продавця.

Структура реклами містить наступні моменти:

По-перше, це здатність привернути увагу. Саме увага впливає на ті категорії потенційних споживачів, на які вона розрахована.

По-друге, сила впливу на емоції споживачів реклами. Які почуття народжуються в них при впливі на рекламу, наскільки вдалий рекламний аргумент і чи правильно він поданий. У третє- це інформативність. Ясно викладений рекламний аргумент? Наскільки повно показана корисність рекламованого об'єкта.

І останнє. Чи захоче людина прочитати повідомлення або подивитися рекламний ролик до кінця. Наскільки ефективно приковується увага людей. Основною метою реклами є стимулювання продажів рекламованого товару. Відомий американський рекламист Раймонд Рубікем казав: «У рекламі є одна сама головна мета — продавати, все інше від лукавого». Просто справа в тім, що в деяких випадках реклама може досягати цього не зовсім прямолінійно — побачив, прочитав, пішов і купив.

Мету реклами не слід плутати з цілями маркетингу, хоча мета реклами також може бути визначена досить точно і по можливості виражена кількісно, так, щоб ступінь її досягнення піддавалася б якщо не точному виміру та хоча б оцінці. Основні функції реклами відповідають загальним цілям системи маркетингових комунікацій що розглянуті нижче:

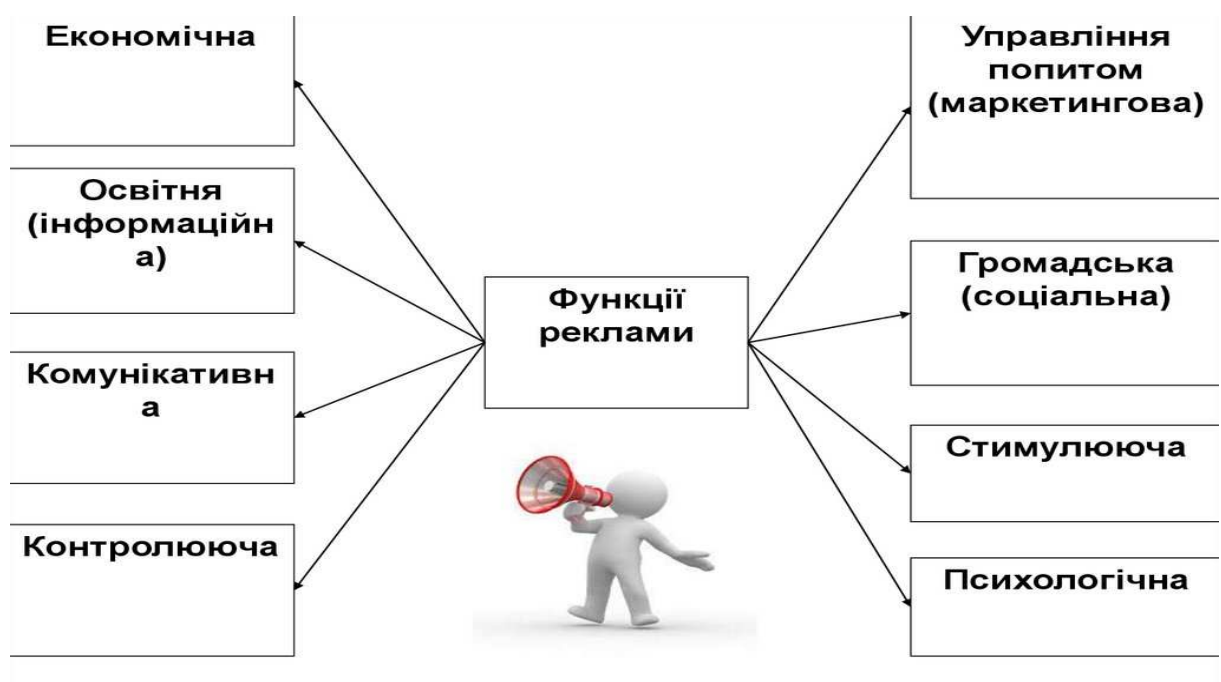


Рис. 1.3. Функції реклами [12]

Звичайне планування рекламної кампанії здійснюється:

- визначаються об'єкти реклами (товар або фірма) і зміст самої інформації;
- визначається суб'єкт (споживачів);
- з'ясовується мета реклами (на що робиться акцент у рекламному оголошенні);
- вибираються види рекламних засобів;
- складаються рекламні повідомлення - заголовок, текст, ілюстрація, персонаж, музичний супровід;
- розробляється графік рекламних надходжень;
- складається кошторис витрат на рекламні заходи;
- попередньо розраховується рекламна ефективність.

Планування рекламного бюджету припускає визначення рекламних засобів і їх розподіл по статтях з вказівкою, яким чином і в якому обсязі вони використовуються. У реклами безліч застосувань. Нею користуються для формування довгострокового образу організації (престижна реклама), довгострокового виділення конкретного марочного товару (реклама марки), поширення інформації про продаж, послугу або подію (рубрична реклама), оголошення про розпродаж за зниженими цінами (реклама розпродажів) і відстоювання конкретної ідеї (роз'яснювальна реклама).

Реклама - рентабельний спосіб поширення звернень, будь вони розраховані на створення всесвітньої переваги до марки «кока-коли», на формування в споживачів мотивації до споживання молока або до застосування методів обмеження народжуваності. Великі фірми створюють відділи реклами. Правильно проведена рекламна кампанія допоможе службі маркетингу забезпечити постійний високий рівень продажу товарів та послуг. У процесі розробки програми рекламної діяльності керівництву службою маркетингу необхідно прийняти важливі рішення Рис 1.4.

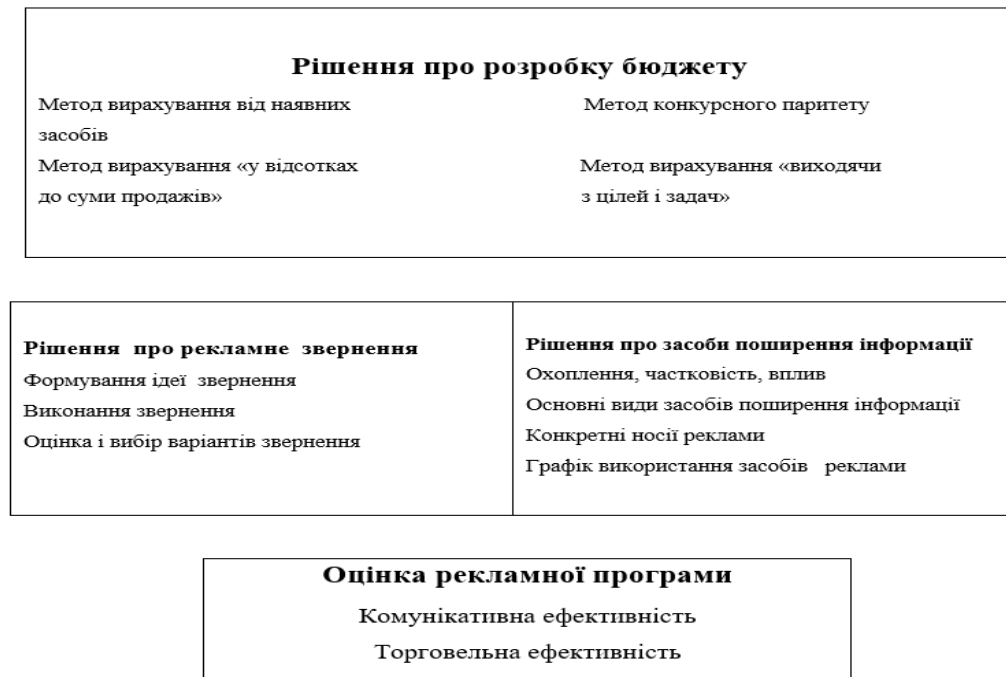


Рис. 1.4. Основні рішення в сфері реклами [14]

Перед рекламою можуть поставати безліч конкретних задач в області комунікацій і збуту. Ці задачі можна класифікувати в залежності від мети.

Таблиця 1.2.

Основні задачі реклами

(систематизовано автором)

Вид реклами	Задачі реклами
Інформативна	Розповідь про новинку або про нові застосування існуючого товару + інформування про зміну ціни + пояснення принципів дії товару + опис послуг, що робляться, + виправлення неправильних представлень або розсіювання побоювань споживача + формування образу фірми.
Умовлююча	Формування переваги до даної марки + заохочення до переключення на вашу марку + зміна сприйняття споживачем властивостей товару + переконання споживача в необхідності прийняти комівояжера фірми.
Що нагадує	Нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому + нагадування споживачам про те, де можна купити товар + утримання товару в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння + підтримка поінформованості про товар на вищому рівні.

З погляду основних цілей і задач реклама може бути наступних видів:

Таблиця 1.3.

Види реклами

(систематизовано автором)

<u>Імідж – реклама</u> Ця реклама спрямована на створення сприятливого образу(іміджу) фірми і товару в партнерів і покупців.	
<u>Реклама, що інформує</u> Ця реклама спрямована на надання інформації про фірму і її продукцію, товарів та послуг.	
<u>Реклама, що нагадує</u> Ця реклама нагадує потенційним покупцям про існування визначених товарів і послуг або фірми на ринку і його характеристики.	
<u>Порівняльна реклама</u> Це різновид умовлюючої реклами	

Продовження Таблиці 1.3.

Внутрішньофірмова Реклама Внутрішньофірмова реклама орієнтована на те, щоб вселити співробітникам віру у власне підприємство	фірмова газета; -гарні взаємини між керівниками і співробітниками; -численні соціальні пільги для співробітників
Реклама з метою розширення збуту – ГОЛОВНА СФЕРА <u>РЕКЛАМНОЇ</u> <u>ДІЯЛЬНОСТІ</u>	
Умовлююча реклама Це найбільш агресивний вид	
Стимулююча реклама Спрямована на стимулювання потреб покупців у придбанні продукції даної фірми.	
Підкріплювальна реклама Різновид реклами, що нагадує. Вона покликана підтримувати споживачів, що вже купили товар, переконати їх у правильності зробленого вибору. Вона орієнтується на те, щоб закріпити даного покупця в якості постійного.	

Реклама стабільності.

Реклама стабільності в основному спрямована на інформування покупців і партнерів про стабільність у результатах роботи фірми, про її стійке положення на ринку. В залежності від використання засобів передачі рекламного звернення виділяють рекламу:

- друковану;
- в газетах та журналах;
- радіо-та телерекламу;
- зовнішню рекламу.

Зовнішня реклама – це вся реклама, що демонструється за межами будинку, - від рекламних щитів і дирижаблів до щитів у проходах магазинів. *Зовнішня реклама* успішно звертається до людей у той час, коли вони більш сприйнятливі до її впливу. Напис на телефонній будці нагадує про те, щоб ви подзвонили у ваш улюблений ресторан і замовили столик, напис на вагоні пропонує спробувати насолоди, поки ви будете їхати в потязі, а напис на автобусі нагадує про програму новин, що виходять на визначеній радіостанції.

Зовнішня реклама виникла ще п'ять тисяч років тому, коли ієрогліфи на обелісках спрямовували мандрівників у потрібному їм напрямі, а розміщені біля громадських доріг торгівлі повідомлення на кам'яних плитах сприяли бізнесу єгипетських купців. У XV ст. в Європі рекламні афіші сприймалися як розповсюджений вид реклами. Але серйозною художньою формою вулична реклама стала лише в середині 80 – х років XIX ст. Нинішня зовнішня реклама має багато носіїв, серед яких – “брендмауери”. Що мають величезну рекламну площу (до 200 м² і навіть більше), “біг – борди” або “баннери” – щити різних розмірів (3 х 4 м, 3 х 6 м, 4 х 10 м), “сіті – лайти” – двобічні щити з внутрішнім освітленням.

В Україні зовнішня щитова реклама використовується в основному як іміджева. При аналізі знань про певну торгову марку в одному з маркетингових агентств 60 відсотків опитаних запам'ятали її саме завдяки рекламі на щитах.

Зовнішня реклама має певні особливості, тому дуже важливо визначити її плюси і мінуси. Найбільш видима перевага зовнішньої реклами – її здатність емоційно впливати на споживачів за рахунок великого розміру.

Рекламний щит – великий, кольоровий, його неможливо не помітити. Зображення значно масштабніше, ніж це буває у житті товару або етикетки марки можуть бути в сотні разів більші за реальні. І шрифт, і ілюстрація привертають увагу, як правило, яскравістю, новизною, оригінальністю виконання. Ще одна перевага – висока частота повторних контактів.

Кожен "біг – борд" у центральній частині міста з населенням понад 1 млн. жителів має фантастичну результативність – 80 тис. контактів щодня. Отже, легко підрахувати, що хороша зовнішня реклама відрізняється від інших рекламоносіїв низкою вартістю тисячі рекламних контактів. Що ж стосується недоліків зовнішньої реклами, то сюди можна віднести відсутність вибіркової аудиторії, неможливість чіткого сегментування споживачів.

Зовнішня реклама у більшості випадків спрямована на масову аудиторію і має низький показник відповідності носія реклами цільової аудиторії. Якщо говорити про демографічні риси аудиторії зовнішньої реклами, то, як стверджують спеціалісти, чоловіки частіше звертають увагу на зовнішню рекламу, ніж жінки. Окрім того, зовнішня реклама обмежена передачею інформації невербального характеру. Тобто, характерною її рисою є неможливість застосування шумових ефектів, запахів (як, скажімо, реклама у місцях продажу товару), що погіршує вплив зовнішньої реклами на свідомість людини. Ще однією особливістю зовнішньої реклами є складність чіткого прогнозування та визначення її ефективності. Основним критерієм на сьогодні залишається думка замовника, що вже проводив кампанію та визначив джерела, з яких клієнт отримав інформацію.

Заголовок, ілюстрації, текст повинні розташовуватись у порядку, що забезпечує логічну послідовність руху очей. Ефективна зовнішня реклама мусить привертати увагу, бути зрозумілою і запам'ятовуватися.

Таким чином, будучи постійним супутником людини впливаючи на нього, реклама відіграє істотну роль у житті людського суспільства. Особливо велике значення реклами в областях економіки і громадського життя.

Економічна роль реклами реалізується в тому, що вона сприяє росту обсягу капіталовкладень і числа робочих місць, підтримує конкуренцію, розширює ринки збуту, сприяє прискоренню оборотності засобів, чим підвищує ефективність суспільного виробництва в цілому. Велика також суспільна роль реклами. Щоденний вплив реклами на потенційних покупців сприяє формуванню визначених стандартів мислення і поведінки різних рас населення в кожній країні і в усьому світі Уїнстон Черчілль сказав з цього приводу наступне: «Реклама... породжує потребу в більш високому рівні життя. Вона ставить перед людиною ціль забезпечити себе і свою родину, кращим житлом, кращим одягом, кращою їжею.

Отже, реклама є складовою частиною комерційної діяльності підприємства і вона повинна здійснюватися плановірно на основі його єдиної політики. Тому в рекламній діяльності необхідно керуватися такими основними принципами:

- реклама мусить створити, підтримати, поглибити імідж фірм та її товару (послуги);
- реклама мусить поліпшити імідж створеного товару;
- реклама має змусити покупця купувати товар у період спадання попиту;
- реклама має зацікавити покупця, який належить до ще неохопленого сегмента ринку;

Аналіз рекламної діяльності та визначення її ефективності проводяться в другому розділі дипломної роботи на матеріалах «PROM PROMO».

Висновки до 1 розділу

У I розділі кваліфікаційної роботи дається сучасне визначення реклами, показано її місце в діяльності підприємства. Взагалі, реклама – це один зі способів просування товарів на ринок. Вона допомагає створити підприємству коло надійних клієнтів, які постійно купують її товари та завдяки прихильності до неї залучають нових покупців. Крім того, реклама збільшує конкурентноспроможність товарів підприємства, щоб розширити її частку ринку за рахунок конкуруючих товарів. Як важливий інструмент маркетингової політики підприємств реклама має інформувати споживачів про наявність товару, його ціну, його техніко-експлуатаційні характеристики.

Особливості проведення рекламних кампаній на зовнішніх ринках полягають у необхідності вибору специфічних показників для аналізу зовнішнього конкурентного середовища, що стосуються можливості виходу підприємства на зовнішній ринок, а також кількісної оцінки кожного з ринків за специфічною системою показників. Головне – це визначення мети, до якої прагне продавець – збільшення обсягів продажу, що означає важливість вплинути на потенційного споживача, щоб він прийняв рішення щодо придбання товару.

Оцінку ефективності рекламних заходів потрібно проводити систематично та на кожному етапі рекламної діяльності з метою своєчасного виявлення слабких місць та оперативного їх усунення. Це, в свою чергу, допоможе раціоналізувати витрати на рекламну діяльність та досягти їх ефективності, що полягає у збільшенні охоплення потенційних споживачів при зменшенні витрат на рекламну діяльність.

РОЗДІЛ II. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ФОП ГОРДІЄНКО О.В. «PROM PROMO»

2.1. Загальна характеристика ФОП Гордієнко О.В. «PROM PROMO»

ФОП Гордієнко О.В. «PROM PROMO» - це невелика торговельна роздрібна фірма, яка в даний момент займається дистанційною реалізацією товарів через інтернет-сервіс. Компанія продає широкий асортимент товарів та отримує прибуток завдяки власному виробництві та створення логотипу на посуді та сувенірах із скла, кераміки та металу. Підприємство спеціалізується на роздрібній торгівлі та пропонує продукцію:

- сувенірні дзвіночки
- чашки
- тарілки
- келихи
- чарки
- магніти з кераміки

ФОП спеціалізується на створенні логотипу методом деколь на посуді та сувенірах із скла, кераміки чи металу.

Надглазурна деколь – це найстійкіша технологія нанесення зображення або логотипу на чашки, тарілки, келихи, чарки зі скла, кераміки і металу. Технологія нанесення деколі складається з декількох етапів:

- Спочатку треба правильно підготувати макет, виготовити фотоформи і друкарські форми для кожного кольору.
- Потім, на спеціальний гумований папір друкують всі кольори і поверх усього зображення друкують лак, який служить плівкою для перенесення зображення з паперу на виріб. Відбитки повинні добре висохнути.
- Після цього деколь треба покласти в воду, щоб на папері розчинився гумований шар і наклейка відійшла від паперу. Тепер деколь треба акуратно

наклеїти на виріб, добре розгладити, щоб не залишилися бульбашки з повітрям і добре висушити.

- Наступний етап - випал. Посуд обпалюється при температурі до 800 градусів. Під час випалу лак вигорає і на посуді залишається тільки потрібне нам зображення, яке впікається в поверхню посуду. На нашому виробництві випал посуду відбувається в тунельній печі. Завдяки цьому фарби виходять яскравими.

Візуальна ідентифікація компанії, її логотип, основні та додаткові кольори, графічні елементи та типографіка представлені.

Управління компанією покладено на її власника. ФОП зобов'язане вести бухгалтерський облік та представляти фінансову звітність відповідно до вимог законодавства України. Власник ФОП несе відповідальність за організацію, стан і достовірність бухгалтерського та податкового обліку, а також своєчасність надання звітності у відповідні органи.

Фоп має такі види діяльності:

- 22.22.0 Іша поліграфічна діяльність
- 51.70.0 Інші види оптової торгівлі
- 52.12.0 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах без переваги продовольчого асортименту
- 74.40.0 Рекламна діяльність
- 19.92 Виробництво готови текстильних виробів, крім одягу
- 16.29 Виробництво інших виробів з деревини
- 17.23 Виробництво паперових канцелярських виробів
- 18.12 Друкування іншої продукції
- 18.14 Брошурувально-палітурна діяльність і надання пов'язаних із нею послуг
- 23.41 Виробництво господарськи і декоративних керамічних виробів
- 46.44 Оптова торгівля фарфором, скляним посудом і засобами для

чищення

- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля
- 47.19 Інші види роздрібно́ї торгівлі в неспеціалізованих магазинах
- 58.19 Інші види видавничої діяльності.

ФОП керується своїми нормативно-правовими документами, Законом України. Витяг з ЄДР додається у додатку А.

2.2. Аналіз рекламних засобів, що застосовуються на підприємстві

Організація рекламної діяльності на будь-якому підприємстві є важливою ланкою у досягненні комерційного успіху, безпосередньо впливаючи на прибутки. Від того, яким чином організована маркетингова діяльність напряду залежить продаж товарів у кінцьовому підсумку.

Успішне та ефективне ведення як великого так і малого бізнесу у сучасних умовах неможливо без рекламної діяльності. Як відомо усім підприємцям, реклама – це рушій торгівлі.

Основними задачами рекламної діяльності є:

- Використовуючи різноманітні медіа-канали проінформувати споживача про наявні товари з асортименту;
- Створення позитивного сприйняття споживачами товаровиробника. Це означає – познайомити клієнтів не тільки з характеристиками товарів, а й розповісти про місце їх виробництва та якість, надійність виробника. Тобто як фірма зарекомендувала себе на ринку. Якщо клієнт буде мати сумніви щодо благонадійності продавця, він піде шукати аналоги товарів у конкурентів;
- Постійний аналіз мотивів, що спонукають клієнтів до здійснення покупки, а також, що на них впливає. Тоді компанія отримує можливість впливати на ці мотиви та підбирати підхід під кожного клієнта;
- Розширення бази клієнтів за рахунок збільшення реклами. Збільшення

витрат на рекламу та інтенсивності рекламних компаній – має приводити до збільшення кількості споживачів, товарообігу підприємства та встановлення тісних зв'язків з клієнтами;

- Стимулювання здійснення покупок у більшості випадків залежить від постійності у проведенні рекламних компаній та пов'язаних з ними заходів. Якщо дані заходи не структуровані та проводяться у випадковому, безсистемному порядку, рейтинг підприємства серед конкурентів швидко падає. Фірма втрачає не тільки потенційних споживачів, а й кошти, витрачені на їх залучення. Відповідно ефективність таких заходів низька;

Основний напрямок маркетингової діяльності підприємства на сьогоднішній день полягає в наступному:

- Формування особистого стилю підприємства для ідентифікації бренду споживачами, а також для підняття конкурентоспроможності серед великої кількості конкурентів;

- Захист фірмового знаку (логотипу) та інших знаків візуальної ідентифікації бренду, згідно з законом України;

- Художнє оформлення, рекламування та просування товарів на ринку;

- Організація належного оформлення виставок, виставок-ярмарків, дегустацій, розпродажів, промо-акцій;

- Підготовка та супровід виготовлення типографіями усіх друкованих матеріалів та фізичних засобів реклами. Контроль виконання договірних зобов'язань виконавцями;

- Відслідковування новітніх трендів та тенденцій розвитку на ринку реклами України та світу. Коректне та влучне застосування нових можливостей реклами для збільшення ефективності маркетингової діяльності та отримання максимальної продуктивності від креативних заходів;

- Робота з лідерами думок на різноманітних ресурсах, для збільшення довіри споживачів до бренду;

- Планування рекламної діяльності підприємства, із зазначенням усіх

термінів проведення заходів, переліком рекламних засобів, чіткого розподілу зобов'язань та визначенням методів оцінки ефективності проведених заходів;

- Формування рекламного бюджету на весь термін дії рекламних компаній, з урахуванням форс-мажорних ситуацій.

На підприємстві управлінням рекламою займається маркетолог під керівництвом безпосередньо власника компанії. За необхідності залучаються профільні фахівці.

Цілями діяльності у області реклами є:

- Збільшення обсягів продажу продукції компанії;
- Підвищення поінформованості про діяльність компанії серед цільової аудиторії;
- Створення стабільно-позитивного сприйняття цільовою аудиторією образу підприємства;
- Розширення ринку збуту.

Задачі реклами:

- 1) Інформування про продукцію компанії, її асортимент, особливості, ціни, точки продажу;
- 2) Формування автентичності;
- 3) Підтримка впізнаваності компанії та її продукції;
- 4) Формування вподобання клієнтами марки.

Шляхи досягнення цілей та задач:

Оскільки компанія, що розглядається, є новачком на ринку та поки займає незначну частку на ньому, їй доводиться прикладати значні зусилля для привернення уваги нових споживачів. Для того щоб клієнти звернули увагу саме на продукцію, надається особливе значення наступним пунктам:

- 1) Реклама в середині компанії. Вона має на меті створення позитивного образу компанії серед самих працівників підприємства. Віра працівників у свій бренд та те, що вони роблять, сприяє ефективності їх роботи та її якості. Основними засобами реклами в середині компанії є: підтримання дружніх взаємовідносин у

колективі та надання працівникам соціальних пільг (пільговий продаж товарів підприємства);

2) Для ефективних зв'язків з громадськістю до співпраці залучаються лідери думок (блогери), сторонні експерти та представники ЗМІ.

Усі торгові точки компанії розташовані поблизу великої кількості нових житлових комплексів. Для зближення з потенційною аудиторією, що проживає неподалік, компанія входить до усіх закритих груп у соціальних мережах. Це дозволяє приймати активну участь у житті мешканців у радіусі роботи магазинів. Також новим напрямком для компанії є розміщення статей на сторонніх сайтах.

Даний вид реклами дозволяє охопити додаткову аудиторію у мережі Інтернет, навіть не маючи особистого веб простору. Головна ідея такої реклами полягає у виборі сайту з найбільш підходящою тематикою, до цільової аудиторії компанії. Адже від цього напряму залежить ефективність.

Вдалим аналогом попереднього виду реклами у 2024 році є публікації у популярних Telegram-каналах. Вони, як і сайти, мають кожен свою тематику та направлення. Але на відміну від перших мають більшу ефективність від показу, адже захоплюють одразу весь екран телефону споживача.

Структура таких «оголошень» зазвичай складається з гучного заголовку, короткого тексту, активних посилань та яскравого фото високої якості. Головною відмінністю є також можливість використання емої (смайликів), які виконують функцію графічного елементу у тексті, для більшого привернення уваги до певного речення чи абзацу. Вони допомагають урізноманітнити текст, додавши йому більше життя та емоцій.

3) Реклама, що використовується у цілях розширення збуту. Загалом реклама допомагає оцінити гнучкість підприємства, на скільки швидко воно здатне реагувати на різноманітні зміни ринку. Форми та методи використання реклами підприємством є дуже різноманітними.

У компанії найефективнішими виявились наступні методи та канали просування:

- Друкована рекламна продукція;
- Зовнішня реклама;
- Таргетована реклама у соціальних мережах;
- Реклама на ресурсах Google;
- SMS-розсилка;
- Promotion (промо-акції, конкурси та розіграші призів)

1. Виготовлення друкованої рекламної продукції

У компанії розроблено цілий асортимент друкованих матеріалів.

- Візитівки: Традиційний атрибут, що містить важливу контактну інформацію про компанію, її логотип та слоган. Виготовлені з якісного матеріалу та у корпоративних кольорах бренду. Передаються партнерам для подальшої співпраці або потенційним клієнтам.

- Буклети-меню: Спеціальний виріб, що присвячений фірмі та її асортименту. Містять скорочений перелік найпопулярніших продуктів компанії та QR-код з посиланням на повне меню. Виготовлені на найкращому папері для якісної передачі кольорів. Зазвичай вручаються разом з візитівкою для створення цілісного враження про компанію.

- Флаєри: Друкований продукт, що супроводжує кожен захід магазину. Містять корисну інформацію про подію чи захід. Друкуються на одному аркуші з двох сторін, можуть бути різнокольоровими або монохромними. Зазвичай для роздачі такої рекламної продукції наймаються промоутери.

- Етикетки: Ідентифікатор під кожен вид продукції. Мають маленький розмір, містять логотип та головну інформацію про конкретний вид продукції. Також на етикетках вказується склад та дата виробництва товару. Прикріплюються до кожного продукту за допомогою крафтової стрічки.

- Наклейки: Наліпки маленького розміру для ідентифікації бренду. Друкуються на клейкому папері та містять зображення логотипу.

Тейбленти - це маленькі конструкції-підставки з пластику для друкованих матеріалів малого розміру (A5 та A6). Зазвичай вони містять двосторонній аркуш з

рекламою, на якому представлені актуальні пропозиції, новини про знижки та акції, інформацію про найближчі події та інші корисні матеріали для споживача. Розміщені на вітрині так, щоб потрапляти прямо у поле зору клієнта під час покупки товарів.

Усі вищезазначені рекламні матеріали допомагають компанії створювати єдиний вигляд та цілісний образ для споживачів. Ці складові візуальної ідентичності підкреслюють роботу дизайнера над проектом та надають клієнту впевненість навіть у незнайомому бренді.

Зовнішня реклама, грає важливу роль у візуальній ідентифікації та привертанні уваги нових клієнтів. Компанія використовує різноманітні види такої реклами для більшої кількості точок контакту зі споживачами.

1. Вивіски - це основний атрибут кожного магазину. Вони мають великі розміри, наприклад, 5000*1000 мм. Вивіски виступають як символ компанії, містять її логотип та зазвичай основні кольори бренду. Для кращого виділення вони зазвичай освітлюються зсередини.

2. Штендер - це ще одна конструкція зовнішньої реклами, яка розміщується на вулиці безпосередньо перед магазином. Він допомагає привернути увагу споживачів, які йдуть повз, оскільки знаходиться ближче до них, ніж сам магазин, і має висоту приблизно 1 метр 20 сантиметрів. Зазвичай штендер містить короткий опис продукції, яка продається в магазині, та логотип компанії для більшої впізнаваності.

Банери - це графічні зображення рекламного характеру різних розмірів. Компанія використовувала наступні розміри: 6000*9000 мм, 1800*800 мм, А1 та А3. Банери меншого формату (А1 та А3) розміщуються на самому магазині, а більшого розміру - неподалік торгових точок, зазвичай у попередньо обраному людному місці для більшого привернення уваги. Вони містять інформацію про спеціальні пропозиції, найпопулярніші продукти, яскраві фото та іншу інформацію, яка буде цікавою для потенційної аудиторії.

На просторі великої кількості магазинів дуже важливо виділятися серед маси,

бути помітними. Кожен підприємець, відкриваючи магазин, повинен подумати про привернення уваги та оформлення свого екстер'єру.

Компанія «PROM PROMO» у боротьбі за клієнтську прихильність намагається створити максимально затишну атмосферу навколо своєї крамниці. Тому для цього були встановлені яскраві вивіски з логотипом компанії та ліхтарики, які протягом дня світять, щоб створити гарний настрій. Штендери стоять безпосередньо перед магазином і містять основний перелік продуктів та пропозиції тижня, виконані у стилістиці бренду з гравійованим логотипом компанії. Завдяки своїй висоті, трохи більше метру, вони допомагають привернути увагу людей, що дивляться вниз або в телефон, не піднімаючи голови.

Говорячи про банери, компанія активно використовує різні розміри друкованих матеріалів для оформлення магазину та розміщення реклами у певному радіусі. Найбільшим та найефективнішим банером з наведеного переліку є той, розміром 6 на 3 метри. Він розміщений на фасаді будівлі через дорогу, де знаходиться близько 10 комерційних приміщень. Даний банер містить адресу, відстань до крамниці, QR-коди на сайт та соціальні мережі, яскравий заголовок та соковите фото з великою кількістю продуктів компанії. За рахунок великої проходимості даного місця, банер залучає щоденну аудиторію близько 250 людей. Враховуючи також великий обсяг транспортних засобів, що їдуть повз, цей банер є ефективним інструментом реклами.

Для зазначення важливості налаштованої реклами для компанії збудована наступна діаграма з порівнянням публікацій, за охопленням (рисунок 2.1).

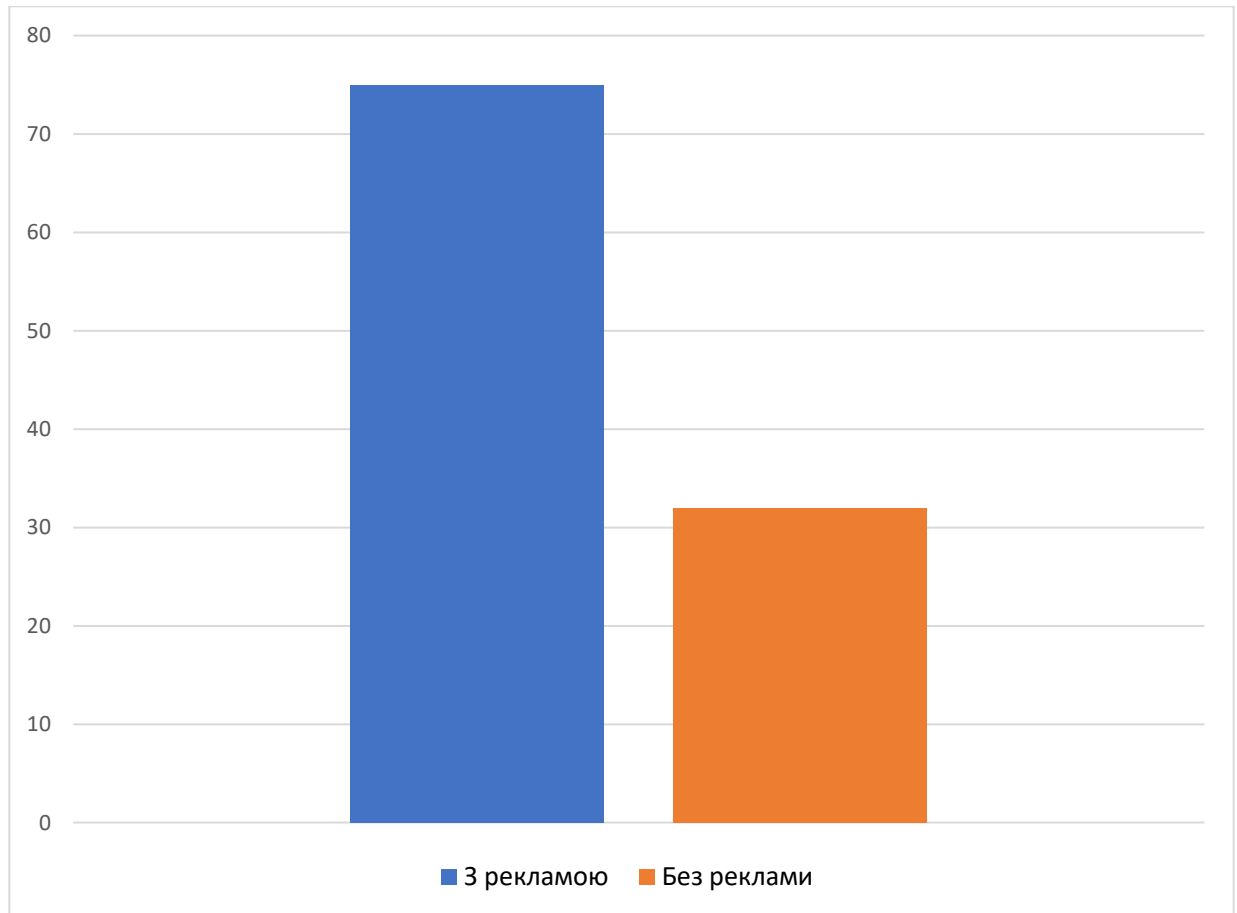


Рис.2.1. Охоплення публікацій

Як видно, за рахунок налаштованої реклами покази публікацій збільшуються приблизно на 50 відсотків. Це дає компанії можливість демонструвати свою пропозицію не лише аудиторії власної сторінки, а й незнайомим з брендом людям. Проте важливо враховувати, що охоплення може змінюватись в залежності від рекламного бюджету. У даному випадку використані середньостатистичні показники публікацій компанії.

Реклама через ресурси Google дозволяє компанії представлятися на платформі Google. Завдяки наявності точки на Google Картах, компанія має свій бізнес-кабінет у цій частині Інтернету. Цей інструмент дозволяє показувати візуальні ідентифікатори бренду, фотографії, асортимент товарів, посилання на веб-сайт, меню, графік роботи, новини, контактні номери телефонів та іншу корисну інформацію для споживачів. Це дає змогу безкоштовно відображати присутність магазину на карті для всіх, хто планує маршрут повз точку продажу.

Крім того, власникам таких бізнес-акаунтів Google надається доступ до рекламного кабінету Google Ads. Тут створюється контекстна реклама за ключовими запитами клієнтів, які попередньо налаштовуються маркетологом. Це дозволяє привертати клієнтів, які шукають в мережі товари, схожі на ті, що продає компанія, показуючи їм продукцію відповідно до їх запитів та зацікавлюючи їх власними пропозиціями.

Ще одним способом просування бренду та формування певного іміджу в Google є публікація статей на сторонніх сайтах. Зазвичай такі сайти обираються за тематикою, яку охоплює підприємство. Наша компанія розмістила інформацію про себе на веб-ресурсі cf.ua, який публікує огляди кращих закладів та магазинів у місті SMS-розсилка.

Сьогодні більша частина людей має у кишені власний смартфон. Вони дедалі рідше відпускають свій гаджет, постійно перевіряючи час, заходячи в Інтернет, телефонуючи та використовуючи інші функціональні можливості телефону як у робочий час, так і у вільний. Тож це дозволяє контактувати з людьми за допомогою ще однієї можливості – SMS-повідомлень.

Компанія, наразі має гарячу базу клієнтів у власній програмі лояльності клієнтів. За допомогою спеціальної програми ми можемо відправляти короткі текстові повідомлення про новинки, появу свіжих товарів, акції та спеціальні пропозиції, запрошення на події та інформування про різноманітні заходи. Таким чином, ми отримуємо додатковий інструмент контактування з постійними клієнтами.

Promotion

За напрямком просування ФОП використовує такі форми просування: проведення промо-акцій, конкурсів та розіграшів.

Промо-акції - це сукупність заходів компанії, завдяки яким більша кількість потенційних споживачів дізнається про товар особисто під час фізичного представлення-показу компанії, а не через засоби інформації. Вони

використовуються для досягнення таких цілей: випуску нового продукту, підвищення об'ємів продажу вже існуючого товару, збільшення потенційної аудиторії, формування позитивного іміджу та закладання уявлень про бренд.

Одним з найефективніших способів продажу є надання можливості клієнтам продегустувати товари та обрати найбільш привабливий варіант. Оскільки товари компанії-новачка ще не мають широкої популярності, можливість попереднього ознайомлення цінується споживачами.

Конкурси та розіграші – це швидкий спосіб для компанії збільшити обсяги продажів та привернути увагу споживачів до компанії та її товарів. Недавно завершився великий розіграш спільно з тур-агентством TUI, де було розіграно велику кількість призів, включаючи путівку до Туреччини. Однією з умов конкурсу було здійснення покупки на суму від 349 гривень. Шанс виграти путівку до Туреччини збільшив чеки магазинів та привернув нових клієнтів до компанії.

Після аналізу рекламних засобів, що використовуються на фізичній особі-підприємці (ФОП), можна зробити декілька висновків.

По-перше, ФОП активно використовує різноманітні рекламні канали, такі як банери, розміщення на Google Maps, статті на сторонніх сайтах, SMS-розсилка та проведення промо-акцій, конкурсів та розіграшів. Це свідчить про широкий спектр стратегій для просування свого бізнесу.

По-друге, ФОП прагне максимізувати свою аудиторію та підвищити впізнаваність свого бренду шляхом використання різних каналів комунікації. Наприклад, розміщення на Google Maps дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів, які активно користуються цією платформою для пошуку товарів та послуг у своєму регіоні.

По-третє, ефективність рекламних кампаній ФОП оцінюється за допомогою різноманітних метрик, включаючи охоплення аудиторії, рівень запам'ятовування та розуміння рекламного повідомлення, а також поведінкові показники, такі як намір купити чи скористатися пропозицією.

У цілому, рекламні засоби, які використовує ФОП, відображають його

стратегію просування та прагнення максимізувати вплив на цільову аудиторію.

2.3. Оцінка ефективності рекламних засобів на підприємстві

Ефективність реклами - це ступінь впливу рекламних заходів на споживачів на користь виробника або посередника. Зазвичай виділяють два види ефективності реклами: комунікаційну й кінцеву (за результатами продажів).

Визначення впливу реклами на результати продажів (економічна ефективність) проводиться шляхом відносного порівняння витрат на рекламу і обсягів реалізації товару за підсумками минулої діяльності. Точність цього методу не є високою, оскільки на результати продажів впливає крім реклами безліч інших чинників. Маркетингові дослідження в значній своїй частині спрямовані на визначення комунікаційної ефективності реклами, що визначити яку істотно легше в порівнянні з кінцевою ефективністю.

Можна виділити кілька рівнів впливу реклами: когнітивний рівень - на зміну знань про фірму, її товари і послуги; афективний рівень - на формування позитивного відношення до виробника; рівень, що спонукає - на формування намірів вступити в контакт із фірмою, придбати її товар.

Як правило, дослідження ефективності рекламних кампаній проводяться "до" і "після" проведення рекламної кампанії. Якщо марка тільки виходить на ринок або мало відома на ринку, то дослідження варто проводити тільки "після", при цьому основним показникам завжди надають нульові значення.

Дослідження ефективності рекламної кампанії дозволяє оцінити вплив реклами на потенційного споживача за допомогою ряду показників:

- охоплення цільової аудиторії;
- активне та пасивне знання рекламованої марки (товару);
- розуміння та розпізнавання рекламного повідомлення (реклами);
- запам'ятовування елементів реклами та рекламного повідомлення;

- притягальна та агітаційна сила рекламного повідомлення;
- намір купити чи скористатися рекламованим товаром;
- загальне відношення до реклами;
- сформований образ фірми.

Для визначення ефективності рекламної кампанії проводяться виключно кількісні дослідження (питання про виміри ефективності реклами до її розміщення ставляться до питання тестування) (рис.2.2.).

Метод дослідження	Основні переваги	Основні недоліки
Телефонне опитування	Дешево й швидко	Не можна проводити в містах з низьким рівнем телефонізації, не дає можливість показати зображення, мала кількість питань
Квартирне опитування	Глибина дослідження, можливість задавати складні питання, можливість задавати велика кількість питань, можливість показати зображення	Дорого й довго
Вуличне опитування	Дешево й швидко	Низький рівень контролю за роботою інтерв'юєрів, мала кількість питань

Рис.2.2. Основні методи дослідження

Існує ряд питань, які можна задати споживачам при оцінці ефективності рекламної діяльності підприємства.

Визначення рівня популярності марки «до» і «після» проведення рекламної кампанії може бути здійснене через запитання: «Які торговельні марки ви знаєте?». Перша названа марка (top-of-mind) вказує на лідерство на ринку. Спонтанне знання (знання марки без підказки) визначає основних гравців ринку. Ще одне питання може мати таку форму: «Які торговельні марки ви знаєте з даного списку?». Знання з підказкою (наведене знання, пасивне знання) вказує на ступінь конкурентності ринку.

Далі досліджується рівень знання реклами даної категорії товарів. Підтримка реклами може вимірюватися через спонтанне або наведене знання.

Існує метод вимірювання запам'ятовування реклами (М. Пікулевої), який

базується на трьох складових: «спонтанний спогад», «спогад при пред'явленні товару певної торговельної марки», та «спогад після переказу реклами». Сума цих трьох показників відображає частку цільової аудиторії, що запам'ятала рекламне повідомлення.

На жаль, іноді рекламу запам'ятовують, але забувають про марку. Для вивчення цього питання можуть показати зображення реклами без згадування марки, а респондентів попросити назвати марку рекламованого товару.

Крім популярності рекламних матеріалів, також вивчається популярність каналів масової інформації (ЗМІ). Проте варто врахувати, що при комплексних рекламних кампаніях споживачі часто плутають, з якого саме джерела вони отримали цю інформацію.

Наприклад, при розміщенні зовнішньої та радіореклами деякі респонденти можуть помітити дану рекламу на телебаченні. Якщо телевізійна реклама використовується поряд з зовнішньою рекламою, радіорекламою та іншими ЗМІ, то більшість може сказати, що бачили рекламу саме на телебаченні.

Також досліджується відношення до реклами в цілому. Дослідники показали, що реклама працює краще, якщо сподобається споживачам. Тому в дослідженнях ефективності рекламної кампанії задаються питання типу: «Чи сподобалася вам реклама товару N?», «Наскільки Вам сподобалася реклама товару N?», «Чи цікава вам реклама товару N?» та інші.

Доцільно провести дослідження розуміння основної ідеї реклами споживачами та їхню можливість переказати її зміст. Для майбутніх кампаній надзвичайно важливо оцінити, що споживачі запам'ятали з реклами та чи зрозуміли те, що рекламодавці намагалися донести до них. Т

акож важливо вивчити, як саме переказують зміст реклами та який характер їй приписують.

Одним із важливих моментів дослідження ефективності реклами є визначення того, які почуття виникають у респондентів стосовно товару після перегляду реклами.

В кінці аналізується вплив реклами на поведінку споживача. В остаточному підсумку ефективність рекламної кампанії визначається зробленими покупками. Відомо, що думка респондента може розходитися з його фактичною поведінкою. Тому необхідно задавати питання про поведінку: "Яку марку категорії N ви купили востаннє?", "Якій марці ви надаєте перевагу?" та інші, щоб з'ясувати реальні впливи реклами на споживчі дії.

Далі розглянемо показники рентабельності підприємства. Загалом аналіз групи показників рентабельності є важливим в рамках аналізу стану підприємства. Проведемо аналіз рентабельності діяльності підприємства протягом 2022-2023 років (табл.2.1.).

Таблиця 2.1.

Показники рентабельності ФОП упродовж 2022-2023рр., у %

Показники	2022р.	2023р.	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Рентабільність капіталу (активів) за чистим прибутком	10,60	9,2	1,48	6,74
Рентабельність власного капіталу	25,27	13,44	-11,83	-17,25
Рентабельність виробничих фондів	12,9	13,14	0,24	14,98
Коефіцієнт стійкості економічного зростання	0,65	0,23	0,42	-12,39
Період окупності капіталу, рік	9,14	10,24	1,1	6
Період окупності власного капіталу	4,2	5,96	1,76	16,16

Отже, проаналізувавши рентабельність ФОП, можна зазначити, що рентабільність капіталу – зменшується із 10,60 до 9,2 в 2023 році. Рентабельність власного капіталу тако зменшується із 25,27 до 13,44. Але зросла рентабельність виробничих фондів із 12,9 до 13,14.

Наступним проаналізуємо ефективність рекламних заходів ФОП (табл.2.2.).

Таблиця 2.2.

Ефективність рекламних заходів на ФОП

№	Показники	2022р.	2023р.
1.	Дохід ФОП	23894	28109
2.	Витрати на рекламу	1069	1128
3.	Рентабельність реклами	2,6	2,1
4.	Економічний ефект рекламування	439,0	478,0
5.	Додатковий товарооборот	385	446

Отже, за рахунок рекламування власної продукції на ринку ФОП вдалось створити у 2022р. додатковий оборот в сумі 385,0 тис. грн., а в 2023р. – 446,0 тис. грн. Економічний ефект в 2022р. – 439,0 тис. грн., а в 2023р. – 478,0 тис. грн.

Після оцінки ефективності рекламних засобів на фізичній особі-підприємці (ФОП) можна зробити наступні висновки:

1. Різноманітність рекламних каналів: ФОП використовує різні канали комунікації, включаючи онлайн і офлайн інструменти, такі як Google Maps, статті на сторонніх сайтах, SMS-розсилка та проведення промо-акцій та конкурсів. Це дозволяє привертати увагу різноманітної аудиторії та підвищувати впізнаваність бренду.

2. Оцінка ефективності: ФОП використовує різноманітні методи для оцінки ефективності рекламних кампаній, включаючи метрики охоплення аудиторії, рівень запам'ятовування та розуміння рекламного повідомлення, а також поведінкові показники, такі як намір купити чи скористатися пропозицією.

3. Підвищення усвідомленості та зацікавленості: Використання різних рекламних засобів дозволяє ФОП підвищити свою усвідомленість та зацікавленість серед цільової аудиторії, що може призвести до збільшення продажів та розширення клієнтської бази.

У цілому, рекламні засоби на ФОП виявляються ефективними інструментами

для просування бізнесу, які дозволяють залучити увагу потенційних клієнтів та підвищити усвідомленість бренду.

Висновки до 2 розділу

Після аналізу рекламних засобів, що використовуються на фізичній особі-підприємці (ФОП), можна зробити декілька висновків.

По-перше, ФОП активно використовує різноманітні рекламні канали, такі як банери, розміщення на Google Maps, статті на сторонніх сайтах, SMS-розсилка та проведення промо-акцій, конкурсів та розіграшів. Це свідчить про широкий спектр стратегій для просування свого бізнесу.

По-друге, ФОП прагне максимізувати свою аудиторію та підвищити впізнаваність свого бренду шляхом використання різних каналів комунікації. Наприклад, розміщення на Google Maps дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів, які активно користуються цією платформою для пошуку товарів та послуг у своєму регіоні.

По-третє, ефективність рекламних кампаній ФОП оцінюється за допомогою різноманітних метрик, включаючи охоплення аудиторії, рівень запам'ятовування та розуміння рекламного повідомлення, а також поведінкові показники, такі як намір купити чи скористатися пропозицією.

У цілому, рекламні засоби, які використовує ФОП, відображають його стратегію просування та прагнення максимізувати вплив на цільову аудиторію.

Після оцінки ефективності рекламних засобів на фізичній особі-підприємці (ФОП) можна зробити наступні висновки:

1. Різноманітність рекламних каналів: ФОП використовує різні канали комунікації, включаючи онлайн і офлайн інструменти, такі як Google Maps, статті на сторонніх сайтах, SMS-розсилка та проведення промо-акцій та конкурсів. Це дозволяє привертати увагу різноманітної аудиторії та підвищувати впізнаваність

бренду.

2. Оцінка ефективності: ФОП використовує різноманітні методи для оцінки ефективності рекламних кампаній, включаючи метрики охоплення аудиторії, рівень запам'ятовування та розуміння рекламного повідомлення, а також поведінкові показники, такі як намір купити чи скористатися пропозицією.

3. Підвищення усвідомленості та зацікавленості: Використання різних рекламних засобів дозволяє ФОП підвищити свою усвідомленість та зацікавленість серед цільової аудиторії, що може призвести до збільшення продажів та розширення клієнтської бази.

У цілому, рекламні засоби на ФОП виявляються ефективними інструментами для просування бізнесу, які дозволяють залучити увагу потенційних клієнтів та підвищити усвідомленість бренду.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Вдосконалення рекламних засобів

Перш ніж окреслювати можливі шляхи вдосконалення рекламної діяльності ФОП, доцільно розглянути чинники, що впливають на організацію рекламної діяльності в сучасному світі.

Виникненню та різкому розвитку реклами сприяли як фактори глобального економічного характеру так і власне рекламні. Постійне зростання інформації в сучасному суспільстві, масовість впливу сучасних медіа, зростання досвідченості споживача, зростання вартості маркетингу – все це лише небагато чинників, які роблять актуальним дослідження в галузі рекламної діяльності кампаній. Головна умова успішної рекламної кампанії – це запуск у безперервний обіг реклами, яку покупець запам'ятовує та ототожнює з конкретним товаром. Особливо актуальне це питання на міжнародному ринку, на якому існує глобальна та набагато потужніша конкуренція.

Сучасна реклама залежить від основного економічного напрямку, існуючого сьогодні у світі – глобальної інтеграції, що відбувається у світовій економіці.

При цьому слід звернути увагу на те, що зовнішнє середовище ФОП має суттєві відмінності, тобто зовнішнє середовище. Ринок легкої промисловості України та міжнародний ринок значно ускладнюють процес функціонування міжнародного ринку та його рекламну діяльність на міжнародному ринку.

Створення стандартизованої рекламної кампанії з міжнародним брендом гарантує багато переваг. Однак загалом відмінності між країнами щодо рівня економічного розвитку та споживчої поведінки, культурних умов і умов конкуренції на ринку настільки великі, що повна стандартизація є практично неможливою. Незважаючи на загальну конвергенцію та інтеграцію внутрішніх ринків, споживачів і медіа-каналів, між ними залишаються значні відмінності.

У зв'язку з цим, значна частина рекламних кампаній базується на пошуку

взаємовигідних умов між місцевими умовами та глобальними цілями. Для досягнення цього підприємства часто використовують централізовану стратегію створення та творчих концепцій, які допомагають вирішувати тактичні завдання.

Оскільки світовий ринок характеризується широким асортиментом конкуруючих товарів і перевищенням пропозиції над попитом, підприємства, що працюють на зовнішніх ринках, змушені активно шукати ніші, інтенсифікувати свою рекламну діяльність, керувати рекламними процесами та впроваджувати інноваційні підходи.

Однією з характерних ознак сучасної міжнародної реклами є управління попитом всередині цільової групи іноземних споживачів. Це передбачає не лише формування попиту, але й вивчення переваг, мотивів купівлі продукції, аналіз характеру використання прибутку іноземними покупцями.

Такий підхід дозволяє більш ефективно пристосовувати рекламні стратегії до потреб глобальних ринків та забезпечувати конкурентні переваги підприємству на міжнародній арені.

Пріоритетною метою реклами на міжнародному ринку є сприяння відновленню вже укладених контрактів і пошук нових контрактів на постачання експортної продукції. Для досягнення цієї мети міжнародні компанії використовують широкий спектр засобів реклами, включаючи:

- Рекламу на друкованій продукції;
- Рекламу у засобах масової інформації;
- Зовнішню рекламу у вигляді банерів, вивісок та іншого;
- Оферти виробників, що надсилаються на адресу покупця;
- Прямі пробні продажі товарів;
- Демонстрації товарів на міжнародних ярмарках та виставках;
- Виробничі та торгові довідники;
- Інтернет-реклама;
- Реклама на транспорті.

Важливо враховувати соціально-економічні та культурні особливості країн,

з якими пов'язана рекламна діяльність міжнародних компаній. У кожній країні існують унікальні особливості сприйняття реклами та моделей споживчої поведінки, які варто враховувати при розробці рекламних стратегій.

Також існують значні відмінності у законодавчих методах регулювання рекламної практики, обмеженнях та заборонах. Це створює перешкоди для проведення єдиної реклами, охоплюючої кілька країн, і приводить до таких причин:

1. Культурні та поведінкові відмінності: У різних країнах споживачі мають відмінні культурні та поведінкові особливості, які впливають на сприйняття реклами. Смаки, уподобання та звички можуть значно відрізнятись, що потребує індивідуального підходу до рекламної стратегії.

2. Різні рівні економічного розвитку: Різні країни мають різний рівень економічного розвитку, що впливає на споживчу поведінку. Розуміння цих різниць допомагає врахувати відмінності у способах прийняття рішень щодо покупки та інших аспектах рекламної стратегії.

3. Різноманітність законодавства: Різні країни мають різноманітне законодавство щодо реклами, що визначає можливості та обмеження рекламних кампаній. Ці розбіжності можуть стати перешкодою для успішного проведення єдиної міжнародної рекламної стратегії.

Міжнародні рекламні кампанії, спрямовані на кілька ринків одночасно, мають ряд очевидних недоліків, якщо не враховувати індивідуальні особливості кожного ринку. Використання буквених та символічних характеристик товару у рекламі може призвести до різносприйняття в різних культурах. Таким чином, важко знайти універсальний рекламний підхід, який був би однаково ефективним для різних культурних середовищ без додаткового адаптування.

Основні особливості міжнародної реклами пов'язані з необхідністю комплексного вивчення "культурного фактора" у порівняльному контексті. Це включає оцінку та аналіз ринкових можливостей та обмежень, що впливають з культурних особливостей, які впливають на всі сфери діяльності компанії за кордоном.

Таким чином, ключові особливості міжнародної реклами вимагають глибокого вивчення "культурного фактора" у порівняльному контексті, а також оцінки та аналізу ринкових можливостей та обмежень, які впливають з культурних особливостей. Цей феномен культури впливає на всі аспекти діяльності компанії за кордоном.

Отже, для оптимізації міжнародної рекламної стратегії ФОП перш за все важливо визначити країни, на які буде спрямована ця діяльність, проаналізувати їхні особливості та вибрати найбільш ефективні інструменти для досягнення поставленої мети.

Також на зовнішньому ринку країн-партнерів важливо звертати увагу на сегментацію за поведінковими ознаками, серед яких особливо значущими для цього дослідження будуть такі:

- рівень орієнтації щодо просуваного товару;
- готовність до здійснення покупок;
- наявність потреби в пропонованих товарах;
- загальне ставлення до товару.

Отже, всі аспекти міжнародної реклами базуються на трансляції загальних принципів рекламної діяльності з національного ринку на міжнародний. Для ФОП важливо лише адаптувати існуючі принципи рекламної діяльності до умов міжнародного ринку або зберегти наявні підходи в межах однієї з двох стратегій міжнародної реклами - стандартизації чи адаптації. Це стає однією з ключових проблем міжнародної реклами в сучасних умовах.

Цілями стратегії стандартизації реклами можуть бути:

- 1) Створення міжнародного іміджу товару.
- 2) Зменшення витрат на розробку та виробництво реклами.
- 3) Забезпечення прискорення синхронного виходу на ринки зарубіжних країн.
- 4) Зменшення ризику змішування повідомлень у разі накладання засобів масової інформації та переміщення споживачів з однієї країни до іншої.

5) Збільшення ефективності рекламного впливу.

Найкращим варіантом міжнародної реклами на даний момент є частково стандартизована реклама, яка зберігає єдиний дух і загальну стратегію рекламної діяльності, але водночас адаптується до національних культурних умов для найбільш ефективного впливу на цільову аудиторію зовнішнього ринку.

З усього цього можна зробити висновок, що всі перелічені елементи рекламної комунікації безпосередньо пов'язані з національною специфікою на зовнішніх ринках зарубіжних країн. З цього випливає, що для успішної міжнародної рекламної кампанії необхідно приділяти увагу ретельному вивченню всіх елементів рекламної комунікації.

Говорячи про шляхи вдосконалення рекламної діяльності, важливо відзначити визначальну роль проведення рекламної кампанії.

Міжнародна рекламна кампанія є одним із основних елементів реалізації фірмою своєї рекламної стратегії, а також інструментом тактичного планування рекламної діяльності за кордоном.

Цілі міжнародної рекламної кампанії можуть бути наступними:

- Створити міжнародний імідж товару.
- Знизити рівень витрат на розробку, виробництво та донесення реклами.
- Прискорити синхронний вихід на ринки різних країн.
- Уникнути змішування повідомлень у разі накладання ЗМІ та пересування споживачів з однієї країни до іншої.
- Підвищити ефективність рекламного впливу, оскільки переваги товару чи послуги однаково сприймаються у всіх країнах.

Для проведення якісної рекламної кампанії важливо вибудувати ефективну систему управління рекламними кампаніями.

Теорія міжнародного маркетингу розрізняє три методи управління міжнародними рекламними кампаніями:

- Централізований;
- Децентралізований;

- Змішаний.

Централізоване управління означає прийняття стратегічних, творчих та тактичних рішень у рекламному агентстві, якому рекламодавець доручає роль центру управління рекламною кампанією. Реалізацію рішень цього агентства здійснюють його філії, а також місцеві рекламні організації у країнах чи регіонах, де проводиться кампанія.

При використанні централізованого управління з'являється можливість виділення більшої кількості коштів на попередні дослідження, направлення рекламних кампаній фірми разом з рекламними заходами її відділень та комерційних агентів у різних регіонах.

До основних переваг цього методу відносять однаковість візуального та текстового представлення реклами, а також дотримання на всіх рівнях та у всіх точках збуту відпрацьованої концепції рекламної кампанії та забезпечення цілісності виконання плану рекламних заходів.

Водночас у разі підвищення ступеня централізації збільшується небезпека відриву рекламних кампаній від реальної дійсності, через що не будуть враховані специфічні умови збуту належним чином на місцях, що сприяли б проведенню більш обґрунтованих та оперативних заходів.

Децентралізований метод управління передбачає прийняття рішення автономно рекламними агентствами, які здійснюють рекламні заходи у країнах, регіонах. Відділення фірми-виробника, а також її комерційні агенти самостійно або через місцеві рекламні агенції створюють окремі рекламні програми, які об'єднуються у загальну програму, яку затверджує керівництво фірми. У цьому разі приділяється увага специфічним особливостям збуту в окремих регіонах. Способи створення даних програм у центрі, відділеннях та у комерційних агентів можуть мати відмінності. Отже, аналіз та коригування подібних рекламних кампаній можуть бути проблематичними.

Метод децентралізації зазвичай застосовують, коли враховуються приватні зміни кон'юнктури ринку. У цьому випадку головна фірма управляє лише

прибутком та окупністю вкладених коштів. Особливістю такого методу є те, що філіям та дочірнім фірмам надається право вибору рекламної політики, створення рекламних матеріалів та проведення рекламних кампаній. Слід зазначити, що ця свобода часто обмежується товарною рекламою і не поширюється на престижну рекламу.

Перевагою децентралізації є оперативна реакція на нововведення на певних ринках, а недоліком – великі витрати коштів на дослідження, що передують рекламним кампаніям, а також на підготовку та створення рекламних матеріалів, оскільки кошти, що виділяються з цією метою, поширюються по відділеннях, філіях та комерційним агентствам.

Змішаним називають такий метод управління, у якому рекламні агенти приймають рішення на місцях, але узгоджують їх з центром. В даному методі згідно з маркетинговим планом-програмою ідентифікуються та розробляються єдині цілі та завдання рекламної діяльності для фірми, її відділень та комерційних агентів, а отже, рекламних кампаній, а вже на місцях розробляються певні програми рекламних виступів.

Можна дійти висновку, що змішане управління рекламною кампанією, з одного боку, враховує специфічну спрямованість окремих ринків, з другого – усуває негативні наслідки від раптових дій на місцях, оскільки фірма управляє рекламною діяльністю своїх відділень, філій, агентів. У тому випадку, коли фірма обрала змішаний спосіб управління рекламними кампаніями, вона досить швидко реагує на зміни кон'юнктури, але при цьому виникає небезпека суттєвого зростання витрат на рекламу на місцях.

Вважається оптимальним методом управління той метод, який дозволяє знижувати витрати на рекламу, що здійснюється в кількох регіонах, і водночас дозволяє враховувати умови збуту на різних ринках.

Від вибору способу управління рекламною кампанією залежить уніфікація рекламної продукції, ступінь якої визначається стратегією маркетингу, від якої залежать методи впливу на рекламну аудиторію.

Проводячи комплексні міжнародні рекламні кампанії, необхідно приділяти велику увагу їх координації, тобто узгодженню часу, географічного охоплення та цільової спрямованості окремих заходів, що складають комплекс. Ця координація проводиться між рекламодавцем, його філіями та комерційними агентами у різних країнах та регіонах, рекламним агентством, яке обслуговує рекламодавця, та іншими організаціями, задіяними у проведенні кампаній.

Пропозиції щодо покращення рекламної діяльності:

- Персоналізація власника компанії. Додавання персоналізованих публікацій від імені власника компанії дозволить зблизити бренд із клієнтами, оскільки люди більш лояльні до товару, представленого конкретною особою. Прикладом може бути "Перша приватна броварня" та її власник – Андрій Мацола.

- Співпраця з блогерами як амбасадорами. Співпраця з лідерами думок є одним з найефективніших способів накопичення аудиторії. Рекомендується забезпечити більше контактів аудиторії блогера з брендом, щоб підвищити імовірність запам'ятовування інформації про продукт. Частіше згадування у Instagram Stories блогером також сприятиме підвищенню прихильності до продуктів компанії. Прикладом використання цього методу може слугувати компанія "Молоко від Фермера", яка робить амбасадорами як великих, так і починаючих блогерів, пропонуючи знижки на свої товари за рекламу на їх сторінках.

Пропозиції щодо покращення рекламної діяльності:

- Розваги та залучальний контент. Виходячи з показників продуктивності публікацій, два типи контенту виявляються найцікавішими для аудиторії. Тому рекомендується розглянути контент-план компанії і розробити більше публікацій саме за цими тематиками. Це додасть сторінці більш жвавого вигляду та відкритості для людей. Прикладами можуть бути сторінки, які комбінують комерційний контент з жартівливими публікаціями або такі, де присутні моменти гри чи активний заклик до дії.

- Використання інструменту Google Ads. Оскільки компанія вже

zareєстрована та має бізнес-акаунт у Google, то використання усіх можливих інструментів буде вкрай доцільним. Боротьба за клієнтів потребує багато зусиль, але Інтернет дозволяє спростити цей шлях до клієнта. Налаштовуючи рекламу, компанія зможе залучити свою цільову аудиторію під час безпосереднього пошуку схожих пропозицій, що й вона сама пропонує. Використання контекстної реклами дозволить привернути нову аудиторію на сайт чи фізичні точки, що є актуальним для ФОП, оскільки велика кількість користувачів самостійно знаходить крамниці на карті без допомоги реклами.

Інтеграція бренду у віртуальний світ гри є новим, але швидко розвиваючимся напрямом реклами у комп'ютерних іграх. Користувачам можуть пропонувати переглянути короткі відео-ролики для отримання додаткових функцій або безкоштовних додатків, що дозволяє власникам гри залишати її безкоштовною для гравців. Цей вид реклами може бути ефективним, особливо якщо правильно вибрати тематику гри та цільову аудиторію. Наприклад, молоді мами можуть відволікатися від щоденних обов'язків, граючи у прості відеоігри.

Рекламу в грах можна впроваджувати різними способами, наприклад, розміщенням логотипів брендів у грі або інтеграцією продуктів у віртуальному світі гри. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду та покращенню його візуальної ідентифікації.

Для оптимального розміщення реклами в грах, компанії можуть звернутися до спеціалізованих агентств, які надають послуги з розміщення банерів чи відео-роликів у відповідних ігрових середовищах.

Використання наведених пропозицій з покращення рекламної діяльності компанії грає ключову роль у її впізнаваності та залученні клієнтів. Ці методи просування сприяють створенню позитивного іміджу навколо бренду, що в свою чергу призводить до збільшення потенційної аудиторії. Використання особистого підходу до реклами, інтеграція бренду у віртуальні ігри та співпраця з блогерами амбасадорами дозволяють компанії не лише підвищити свою видимість на ринку, а й позитивно вплинути на сприйняття бренду серед цільової аудиторії.

3.2. Підвищення ефективності рекламної діяльності

В процесі вдосконалення управління міжнародною рекламною діяльністю ФОП можна виділити наступні етапи (рис. 3.1)

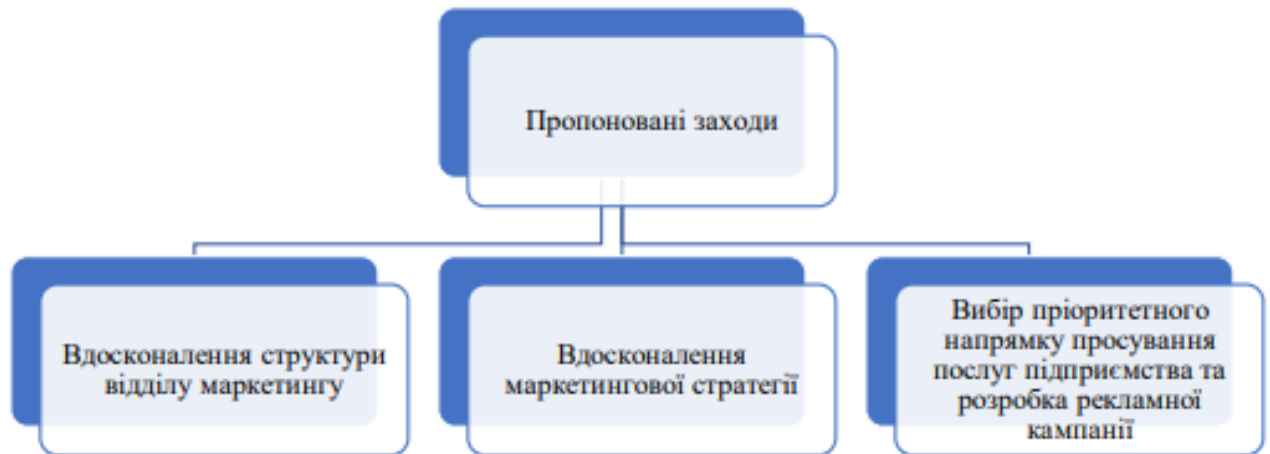


Рис. 3.1. - Етапи процесу вдосконалення маркетингової діяльності

Перш за все, при вдосконаленні служби маркетингу слід визначитись з бажаною системою її організації. При виборі організаційної структури маркетингу слід дотримуватися основних принципів її побудови:

- наявності чітко сформульованих цілей та завдань, поставлених перед підприємством;
- забезпечення оперативного передання інформації між службами маркетингу;
- відсутності «подвійного підпорядкування»;
- обмеження кількості персоналу;
- обмеження кількості ланок в управлінні; – чіткого визначення та координації завдань лінійного керівництва і функціональних служб; – загальної координації дій вищим керівництвом. Служба маркетингу повинна як підтримувати існуючі ринки, так і розвивати їх та товарні марки компанії. Для цього слід ефективно втілювати стратегію підприємства з досягнення довгострокових планів. Найкраще відповідає даним вимогам ринкова організація

служби маркетингу. Вона дозволяє підприємству врахувати потреби споживачів на конкретних сегментах ринку. Отже, пропонована організаційна структура служби маркетингу виглядає наступним чином (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Пропонована структура маркетингової служби

В такому випадку спеціалісти, що займаються просуванням конкретних видів основних послуг, що пропонує підприємство, або інших супутніх товарів чи послуг, зможуть ефективно комунікувати між собою, не будуть виконувати зайвих обов'язків та зможуть зосередитись на виконанні конкретних завдань. Посадовими обов'язками відповідальних за кожен ринок спеціалістів будуть наступні:

1. Здійснення розробки заходів з реалізації товарів, які знаходять найбільший попит на закріпленому за фахівцем ринку збуту.

2. Сприяння збалансованому виробництву продукції, підготовка пропозицій щодо розширення або зміни напрямів розвитку асортименту, виробничо-господарської та підприємницької діяльності, розробка маркетингової політики, участь у визначенні цін, створенні умови для планомірної реалізації товару та розширення надання послуг, задоволення попиту покупців на послуги та товари на закріпленому ринку.

3. Вивчення супутніх ринків товарів та послуг (аналіз попиту та споживання, їх мотивацій та коливань, діяльності конкурентів) та тенденцій їх розвитку для глибшого розуміння процесів розвитку закріпленого за фахівцем ринку.

4. Прогнозування обсягу продажів та формування споживчого попиту на товари та послуги, виявлення вимог до якісних характеристик товарів підприємства.

5. Дослідження факторів, що впливають на збут товару та що мають значення для успішної реалізації послуг, типи попиту (стійкий, ажіотажний, короткочасний та ін.), причини його підвищення та зниження, диференціація купівельної спроможності населення.

6. Удосконалення інформаційного забезпечення досліджень ринку, що проводяться як даним відділом, так і спеціалізованим відділом маркетингових досліджень (співпраця між відділами).

7. Визначення заходів, підготовка пропозицій та розробка рекомендацій щодо підвищення якості та покращення споживчих властивостей товарів та послуг, перспективи освоєння нової продукції та ринків збуту, з урахуванням соціально-демографічних особливостей різних груп населення, стану та динаміки їх доходів, традицій та смаків, а також необхідні для цього витрати всіх видів ресурсів.

8. Ведення контролю за збутом, проведення зіставлення запланованих даних з отриманими результатами за обсягом, виручкою, часом збуту (надання послуг) та територією їх поширення, виявлення відхилень та змін кон'юнктури закріпленого за фахівцем ринку.

9. Виконання окремих службових доручень свого прямого керівника відділу та вищих в службовій ієрархії менеджерів з маркетингової діяльності.

Відповідно, на здійснення подібних змін потрібні будуть додаткові витрати на навчання, перекваліфікацію та розширення штату співробітників. Правильне розставлення пріоритетів та робота підприємства над рекламною діяльністю та стимулюванням збуту дозволять працювати ефективніше, внаслідок чого виросте валовий дохід, а служба маркетингу покриє витрати на її вдосконалення.

Наступна зміна – вдосконалення існуючої маркетингової стратегії та розробка плану маркетингових дій. Основними компонентами маркетингової стратегії будь-якої компанії сектору легкої промисловості є такі: цільовий вибір споживачів та забезпечення їхньої лояльності; основні стратегічні маркетингові рішення (зокрема пов'язані з розвитком бренду, запровадження сучасних цифрових технологій маркетингу, підвищення якості обслуговування та ін.); використання маркетингового комплексу.

В сучасних умовах розробка маркетингової стратегії передбачає виконання кількох умов:

- визначення маркетингових цілей, які підпорядковуються стратегічним цілям підприємства;
- висування маркетингових стратегій, які забезпечують досягнення маркетингових цілей;
- оцінку альтернативних варіантів та вибір найбільш оптимального;
- планування каналів розподілу та збуту продукції: реклама, стимулювання збуту, персональні продажі та ін.

Отже, розробка маркетингової стратегії підприємства проходить за такою схемою: для початку визначається поточне позиціонування підприємства, потім проводиться аналіз ринку, тобто аналіз основних конкурентів, і останній етап – це SWOT-аналіз, тобто аналіз можливостей та загроз, а також сильних та слабких сторін досліджуваного підприємства.

Майже всі потрібні дії були вже проведені в попередньому розділі. Залишається лише провести PEST та SWOT аналіз (рис.3.3., рис.3.4.) та обрати варіант маркетингової стратегії із існуючих.

Політичні фактори (P)	Економічні фактори (E)
Війна; Нестійкість політичної влади; Високий рівень бюрократизації та корупції; Антимонопольне і трудове законодавство; Високий рівень податкового навантаження.	Девальвація валюти; Падіння темпів зростання економіки; Високий рівень безробіття; Низький рівень доходів населення; Ступінь глобалізації та відкритості економіки
Соціальні фактори (S)	Технологічні (T)
Відповідальне ставлення персоналу до роботи; Високі вимоги до якості продукції; Від'ємні темпи росту населення.	Високий рівень технологічного розвитку галузі, використання передових технологій у галузі; Низькі витрати на дослідження та розробку; Високий рівень інновацій; Зростання темпів використання та впровадження новітніх технологій.

Рис.3.3. PEST-аналіз

Після проведення PEST-аналізу можна зробити висновок, що хоча компанія є сильним гравцем на місцевому ринку, тим не менше, вона має щодня підтверджувати цей статус за рахунок впровадження новітніх технологій, надавати якісний та максимально широкий перелік послуг, щоб зацікавити споживача на зовнішньому ринку. Важливо зауважити, що компанії-конкуренти зміцнили свої позиції за останній час, що стимулює підприємство до подальшого розвитку.

Проведення SWOT-аналізу дозволяє вивчити наявні на ринку можливості та оцінити власні можливості їх реалізації. SWOT-аналіз не лише оцінює загрози, можливості, слабкі та сильні сторони, а й допомагає вчасно вжити заходів для усунення цих недоліків.

	Можливості (O)	Загрози (T)
	1. Збільшення прибутку. 2. Покращення позицій на ринку України. 3. Вихід на нові ринки.	1. Високі податки на функціонування. 2. Нестабільний курс валюти.

		3.Ріст темпу інфляції.
Сильні сторони (S) 1.Висококваліфіковані працівники. 2.Розширена система збуту. 3.Високий рівень експорту. 4.Високоякісна продукція. 5.Широкий асортимент продукції.	1. Модернізація постачання.	1. Пошук нових постачальників, для стабілізації витрат.
Слабкі сторони (W) 1.Нестабільна економічна ситуація в країні. 2.Висока конкуренція на ринку України. 3.Застаріле обладнання. 4. Відсутність інвестиційної стратегії	1. Вдосконалення обладнання 2. Розробка інвестиційної стратегії	1. Знаходження нових каналів збуту на зарубіжних ринках для збільшення обсягів реалізації.

Рис.3.4. SWOT-аналіз

Із запропонованої матриці стає зрозумілим, що оптимальним варіантом розвитку підприємства є робота над перетворенням слабких сторін в можливості. Отже, визначимо стратегії, які необхідно обрати на даному етапі життєвого циклу компанії (рис.3.5.).

Стратегія підприємства	Різнovid стратегії
Загальна стратегія підприємства (фірми)	Максимізація поточного прибутку
Стратегія маркетингу підприємства	Захист своєї частки ринку
Стратегія комунікації	Активне просування товару через посередників, звертання уваги споживачів на окремі оригінальні атрибути товару та надання посередникам і споживачам знижок та певних послуг (навіть безкоштовно)
Стратегія рекламування	Створення прихильності до даної марки, яка користується максимальним попитом
Стратегія ціноутворення	Стратегія цінового лідера
Стратегія зміни витрат на комунікації	Зниження загальних витрат на комунікації

Рис.3.5. Стратегії

ФОП має власний інформаційний сайт, проте відсутнє представництво у соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, а також на YouTube. Присутність у соціальних мережах може забезпечити більш повну та об'єктивну картину, ніж традиційні дослідні методики. Соціальні мережі дозволяють легко вивчати реакції користувачів на бренди, ефективність рекламних кампаній, а також отримувати ідеї для нових продуктів.

Доцільною буде також додати на сайт можливість перемикання мови та перекласти всю наявну інформацію англійською для полегшення комунікації зі зацікавленими сторонами.

Щодо критеріїв ефективності програми інтернет-просування продукції, вони можуть включати такі показники, як фактичне збільшення обсягу продажів та приріст числа нових клієнтів. Важливо підбирати оптимальний комплекс показників на кожній стадії процесу комунікації рекламодавця та інтернет-користувача, щоб максимально точно оцінити ефективність програми просування продукції в мережі Інтернет.

Можна виділити чотири основні стадії процесу комунікацій між рекламодавцем та інтернет-користувачами: демонстрація рекламного повідомлення; зацікавленість; відвідування сайту; конкретні дії.

Одним з основних способів підвищення ефективності інтернет-реклами для ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» є проведення чітко спланованої рекламної кампанії в інтернеті. Визначимо основні цілі проведення рекламної кампанії ФОП в інтернеті.

Для розвитку Інтернет-маркетингу базу досліджуваного підприємства, працівники маркетингового відділу будуть щотижня відстежувати відвідуваність сайту, індекс цитування, релевантність, з метою розробки заходів щодо вдосконалення роботи сайту.

Щомісячно будуть проводитися маркетингові дослідження в Інтернеті, також постійно будуть розміщуватися повідомлення про різні акції компанії. Спільно з SEO-спеціалістом регулярно будуть розроблятися заходи з пошукової оптимізації

сайту.

Також пропонується маркетинговому відділу щомісяця досліджувати видимість сайту ФОП пошукових системах Google. На підставі даних, отриманих в результаті аналізу, можна активно просувати сайт фірми в пошукових системах. Для розвитку Інтернет-маркетингу ФОП пропонується регулярно (мінімум 1 раз на місяць) проводити маркетингові дослідження в Інтернеті на різні теми (рис.3.7.).



Рис.3.7. Цілі рекламної діяльності

Дані дослідження повинен проводити маркетинговий відділ, з метою отримати ту чи іншу інформацію по ринку дитячих розваг, про конкурентів, про становище на ринку і його перспективи. Крім того, маркетингові дослідження на сайті ФОП привернуть додаткову увагу до сайту, збільшивши його відвідуваність, а також число потенційних клієнтів фірми.

Однією з частин цифрового маркетингу є соціальний медіамаркетинг (СММ), який як інструмент використовує соціальні медіа-платформи для просування продукту або послуги. Більшість з цих соціальних медіаплатформ мають свої

вбудовані інструменти аналізу даних, які дозволяють компаніям відслідковувати прогрес, успіх та участь у рекламних кампаніях.

На стратегічному рівні маркетинг у соціальних медіа включає управління реалізацією маркетингової кампанії, створення фірмі необхідну медіа «культуру» і «тон». Щоб ефективно використовувати соціальні медіа, компанії повинні дозволяти клієнтам та користувачам Інтернету розміщувати контент користувача (наприклад, онлайн-коментарі, огляди продукції тощо).

Основними завданнями СММ є:

- Управління думками аудиторії про продукт та бренд.
- Формування позитивних рекомендацій від клієнтів.
- Формування та вдосконалення образу підприємства.
- Підвищення обізнаності аудиторії про товар.
- Створення та підтримка довірчих відносин із клієнтами.
- Продвиження бренду через соціальні медіа.
- Коригування негативних відгуків та вражень про компанію, продукт чи бренд.

Для цього потрібно створити сторінки компанії хоча б в найпопулярніших соціальних мережах - Фейсбук та Інстаграм - і ефективно працювати над їх наповненням та розвитком. Розробка контент-плану є доцільною: щодня на цих сторінках виходитимуть пости різної тематики. Наприклад, навчальний контент (відео, аудіо, статті), реклама (опис послуг, акції та знижки, події), комунікативний контент (обговорення, поради, ігри, опитування, голосування), новини (про компанію, друзів, ринку, вакансії), іміджевий контент (обговорення, відгуки) і розважальний контент (гумор, цікаві фото та відео, тести). Весь контент також має бути доступний англійською мовою, щоб охопити і місцевий ринок, і міжнародну аудиторію.

Для ефективного просування товарів та послуг, підвищення іміджу, анонсування подій, варто створити сторінки і в інших соціальних мережах, таких як Twitter, а також канал в популярному месенджері Telegram.

Запланованим результатом від запропонованих маркетингових змін буде збільшення потоку відвідувачів та підвищення їхньої лояльності, що призведе до збільшення кількості постійних клієнтів. У майбутньому можливе створення бази даних клієнтів, що забезпечить зручність для них (при первинному заповненні анкети відвідувач вноситься до бази даних, а за подальшого – касир дає лише чек підтвердження даних, на якому відвідувач ставить підпис-згоду). Окрім цього, відвідувачі підписуються на іменну розсилку з персональними акціями та знижками, що закріпить довгострокові відносини з клієнтом.

Для проведення рекламної кампанії ФОПтбуло обрано такі носії реклами:

- інтернет-реклама;
- зовнішня реклама (щитова, телеекрани, реклама на транспорті);
- друкована реклама (газети, листівки);
- радіо-реклама.

Інтернет-реклама буде складатись з контекстної реклами, таргетованої реклами та заходів з просування в соціальних мережах підприємства. Особливу увагу слід приділити покращенню присутності в соцмережі Інстаграм, для чого слід додатково виділити певний бюджет та спеціаліста в галузі SMM, який буде займатись якісним наповненням сторінки в цій соцмережі.

Отже, ФОП рекомендується обрати оборонну маркетингову стратегію для захисту вже завойованих ринків у цей непростий час. Враховуючи різке зниження рівня заробітних плат населення, збільшення кількості безробітних та перехід у режим економії користувачів у період військового часу, це може стати важливим стратегічним кроком.

Наступним кроком буде вибір пріоритетного напрямку просування послуг підприємства та розробка рекламної кампанії.

У якості пріоритетних напрямків можна виділити два варіанти: інтернет-маркетинг, як майбутнє маркетингових технологій, та традиційні засоби просування, зокрема телевізійну рекламу, яка є найбільш ефективним способом просування продукції легкої промисловості на сьогодні.

На сьогоднішній день життєво важливим та критично необхідним для кожного комерційного підприємства є диджітал-маркетинг, тобто просування продукції та послуг підприємства засобами мережі Інтернет, включаючи власний сайт та соціальні мережі.

Висновки до 3 розділу

Загалом, ФОП успішно веде маркетингову діяльність на ринку крафтових продуктів України. Вона має свою унікальну торгову пропозицію, яка вдало виділяє її серед конкурентів. При формуванні свого позиціонування на ринку, компанія акцентує увагу на створенні образу сімейного бренду з власними традиціями та автентичністю.

На сьогодні спостерігається тенденція зростання попиту на екологічно чисті товари, вироблені без домішок, консервантів та барвників. Це пов'язано зі зростанням усвідомленості споживачів про важливість турботи про власне здоров'я та екологічність для планети в цілому. Таким чином, пропозиція компанії є сучасною, актуальною та відповідає запитам аудиторії сьогодення.

За допомогою різноманітних методів оцінки конкурентоспроможності, ФОП займає лідируючі позиції за якістю, універсальністю та відсутністю аналогів на ринку. Перевагою також є наявність широкого асортименту продукції, що робить компанію більш універсальною для споживачів.

Незважаючи на усі недоліки у роботі, компанія майже повністю окупила свої вкладення. Це свідчить про те, що найближчим часом вона може почати отримувати стабільний прибуток та матиме можливість повноцінно конкурувати з гігантами на ринку. Наразі головною метою є покращення тих аспектів, де компанія має низькі показники.

ФОП успішно впорався з усіма викликами, пов'язаними з карантинними заходами та локдаунами. Навіть у складних умовах для розвитку малого бізнесу в

Україні, компанії вдалося відкрити 3 нові торгові точки по місту та привернути увагу великої аудиторії споживачів. Відсутність окремого маркетингового відділу не заважає використанню ефективних методів просування на ринку.

Враховавши наведені пропозиції щодо вдосконалення роботи рекламної діяльності, компанія зможе успішно конкурувати зі своїми великими конкурентами. Головним показником стабільності компанії на ринку є її безперебійна робота, навіть у скрутних економічних умовах країни. Загалом, роботу ФОП можна охарактеризувати як стабільну, продуктивну та прибуткову. Робочий колектив щодня працює над тим, щоб не лише задовольняти потреби сьогодення, а й будувати стратегію на майбутнє, враховуючи провідні тенденції розвитку бізнесу та рекламної діяльності.

ВИСНОВКИ

Отже, реклама – це один зі способів просування товарів на ринок. Вона допомагає створити підприємству коло надійних клієнтів, які постійно купують її товари та завдяки прихильності до неї залучають нових покупців. Крім того, реклама збільшує конкурентноспроможність товарів підприємства, щоб розширити її частку ринку за рахунок конкуруючих товарів. Як важливий інструмент маркетингової політики підприємств реклама має інформувати споживачів про наявність товару, його ціну, його техніко-експлуатаційні характеристики.

Особливості проведення рекламних кампаній на зовнішніх ринках полягають у необхідності вибору специфічних показників для аналізу зовнішнього конкурентного середовища, що стосуються можливості виходу підприємства на зовнішній ринок, а також кількісної оцінки кожного з ринків за специфічною системою показників. Головне – це визначення мети, до якої прагне продавець – збільшення обсягів продажу, що означає важливість вплинути на потенційного споживача, щоб він прийняв рішення щодо придбання товару.

Оцінку ефективності рекламних заходів потрібно проводити систематично та на кожному етапі рекламної діяльності з метою своєчасного виявлення слабких місць та оперативного їх усунення. Це, в свою чергу, допоможе раціоналізувати витрати на рекламну діяльність та досягти їх ефективності, що полягає у збільшенні охоплення потенційних споживачів при зменшенні витрат на рекламну діяльність.

Аналіз рекламних засобів, що використовуються на фізичній особі-підприємці (ФОП), можна зробити декілька висновків.

По-перше, ФОП активно використовує різноманітні рекламні канали, такі як банери, розміщення на Google Maps, статті на сторонніх сайтах, SMS-розсилка та проведення промо-акцій, конкурсів та розіграшів. Це свідчить про широкий спектр стратегій для просування свого бізнесу.

По-друге, ФОП прагне максимізувати свою аудиторію та підвищити впізнаваність свого бренду шляхом використання різних каналів комунікації. Наприклад, розміщення на Google Maps дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів, які активно користуються цією платформою для пошуку товарів та послуг у своєму регіоні.

По-третє, ефективність рекламних кампаній ФОП оцінюється за допомогою різноманітних метрик, включаючи охоплення аудиторії, рівень запам'ятовування та розуміння рекламного повідомлення, а також поведінкові показники, такі як намір купити чи скористатися пропозицією.

У цілому, рекламні засоби, які використовує ФОП, відображають його стратегію просування та прагнення максимізувати вплив на цільову аудиторію.

Після оцінки ефективності рекламних засобів на фізичній особі-підприємці (ФОП) можна зробити наступні висновки:

1. Різноманітність рекламних каналів: ФОП використовує різні канали комунікації, включаючи онлайн і офлайн інструменти, такі як Google Maps, статті на сторонніх сайтах, SMS-розсилка та проведення промо-акцій та конкурсів. Це дозволяє привертати увагу різноманітної аудиторії та підвищувати впізнаваність бренду.

2. Оцінка ефективності: ФОП використовує різноманітні методи для оцінки ефективності рекламних кампаній, включаючи метрики охоплення аудиторії, рівень запам'ятовування та розуміння рекламного повідомлення, а також поведінкові показники, такі як намір купити чи скористатися пропозицією.

3. Підвищення усвідомленості та зацікавленості: Використання різних рекламних засобів дозволяє ФОП підвищити свою усвідомленість та зацікавленість серед цільової аудиторії, що може призвести до збільшення продажів та розширення клієнтської бази.

У цілому, рекламні засоби на ФОП виявляються ефективними інструментами для просування бізнесу, які дозволяють залучити увагу потенційних клієнтів та підвищити усвідомленість бренду.

Загалом, ФОП успішно веде маркетингову діяльність на ринку крафтових продуктів України. Вона має свою унікальну торгову пропозицію, яка вдало виділяє її серед конкурентів. При формуванні свого позиціонування на ринку, компанія акцентує увагу на створенні образу сімейного бренду з власними традиціями та автентичністю.

На сьогодні спостерігається тенденція зростання попиту на екологічно чисті товари, вироблені без домішок, консервантів та барвників. Це пов'язано зі зростанням усвідомленості споживачів про важливість турботи про власне здоров'я та екологічність для планети в цілому. Таким чином, пропозиція компанії є сучасною, актуальною та відповідає запитам аудиторії сьогодення.

За допомогою різноманітних методів оцінки конкурентоспроможності, ФОП займає лідируючі позиції за якістю, універсальністю та відсутністю аналогів на ринку. Перевагою також є наявність широкого асортименту продукції, що робить компанію більш універсальною для споживачів.

Незважаючи на усі недоліки у роботі, компанія майже повністю окупила свої вкладення. Це свідчить про те, що найближчим часом вона може почати отримувати стабільний прибуток та матиме можливість повноцінно конкурувати з гігантами на ринку. Наразі головною метою є покращення тих аспектів, де компанія має низькі показники.

ФОП успішно впорався з усіма викликами, пов'язаними з карантинними заходами та локдаунами. Навіть у складних умовах для розвитку малого бізнесу в Україні, компанії вдалося відкрити 3 нові торгові точки по місту та привернути увагу великої аудиторії споживачів. Відсутність окремого маркетингового відділу не заважає використанню ефективних методів просування на ринку.

Врахувавши наведені пропозиції щодо вдосконалення роботи рекламної діяльності, компанія зможе успішно конкурувати зі своїми великими конкурентами. Головним показником стабільності компанії на ринку є її безперебійна робота, навіть у скрутних економічних умовах країни. Загалом, роботу ФОП можна охарактеризувати як стабільну, продуктивну та прибуткову.

Робочий колектив щодня працює над тим, щоб не лише задовольняти потреби сьогодення, а й будувати стратегію на майбутнє, враховуючи провідні тенденції розвитку бізнесу та рекламної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу : Закон України від 11 липня 2003 р. № 1121-IV. URL :
14.<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
2. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності : навч. пос. Дрогобич : 2007, 108 с.
3. Музикант В.Л. Теорія та практика сучасної реклами : навч. посіб. Миколаїв : Євразійський регіон, 2008. 376 с.
4. Владимирська А., Владимирський П.. Реклама : навч. пос. Київ : 2009. 334 с.
5. Ромат Є.В. Реклама: навч. посіб. Київ : Студцентр, 1999. 480 с.
6. Бойко Р.В., Левчук О.П. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6, С. 37-39.
7. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. – 15.К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
8. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
9. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
10. Балабанова І.В., Холод В.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
11. Красовська О.Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства.
12. Економіка та управління підприємствами. 2018. № 29. С. 104-108. URL:
13.<https://bit.ly/3ODYdAK> (дата звернення: 02.03.2024).
14. Мельник Ю.М. Аналіз практичного використання сучасних інтернеттехнологій як засобу маркетингових комунікацій у сфері. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 4. С. 76–86. URL: <https://bit.ly/3OL0cTR> (дата звернення: 11.03.2024).
15. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: книга. К.:КМ-Букс, 2018. 208 с.

16. Четвертон П. Теорія и практика сучасного маркетингу: Повний набір стратегій, інструментів і технік / Пер. с англ. В.Н. Єгорова. – М.: ФАІР- ПРЕС, 2006.
17. <https://art-light.com.ua/>.
18. Сахно Є.Ю. Менеджмент малих та середніх підприємств: навчальний посібник / Є.Ю. Сахно. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 342 с.
19. <https://www.slideshare.net/agencies/ss-148975271> (дата звернення 11.03.2024).
20. Дурняк Б. В. Розробка і дизайн рекламних видань : навч. посіб. / Б. В. Дурняк, А. Є. Батюк. - Л. : Укр. акад. друкарства, 2006. - 315 с.
21. Фадєєва М. Психологічна ефективність зовнішньої реклами / М. Фадєєва // Маркетинг і реклама. - 2007. - № 7-8 (лип.-серп.). - С. 65-67.
22. <https://reklamist.ck.ua/ua/uslugi/naruzhnaya-reklama/> (дата звернення 6.03.2024).
23. Митрохіна Ю.П. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту / Ю.П. Митрохіна // Наука і економіка. - 2009. - №4. - С. 217-221.
24. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Економіка та управління підприємствами. 2020. С. 147-154.
25. Цігельнік І Ефективність реклами [Електронний ресурс] / Цігельнік І. – Режим доступу : <http://neonplast.com.ua>.
26. Миронов Ю. Основи рекламної діяльності [Електронний ресурс] / Ю. Миронов, Р. Крамар – Режим доступу : http://tourlib.net/books_others/reklama5.htm.
27. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу: Підручник. / І. В. Бойчук, О. М. Музика. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.
28. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій / Є. А. Домашева, О. В. Зозульов // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2016. - № 13. - С. 353-360

29. Ковшик В. І. Оцінка ефективності інтернет-реклами / В. І. Ковшик, А. Б. Зубкова // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2011. – № 39. – С. 69-77
30. Сологуб О. П. Оцінка ефективності інтернет-реклами / О. П. Сологуб, Л. В. Капінус // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. - 2010. - № 3 (11). - С. 65-68
31. Асмарян А. А. Розширення асортименту товарів як необхідна умова підвищення конкурентоздатності підприємства. Сучасні інформ. технології та телекомунікац. мережі : тези доп. 46-ої наук. конф. молодих дослідників ОНПУ-магістрантів, 12-13 трав. 2011 р. Одеса : ОНПУ, 2011. Вип. 46. С. 137-138.
32. Близнюк, О.П. Управління фінансовими ресурсами підприємств роздрібною торгівлі: монографія / О.П. Близнюк, А.П. Брезинська, О.М. Іванюта. – Харків: Видавець Іванченко І.С., 2016. – 253 с
33. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
34. Заррелла, Д. Інтернет-маркетинг по науці. що, де і коли робити для отримання максимального ефекту / Д. Заррелла, 2017. - 212 с.
35. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. 284 с
36. Ілляшенко СМ., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./Сумський держ. ун-т. — К.: Центр навчальної літератури, 2006
37. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. Х., 2007. 158 с
38. Кравченко О. М. Використання маржинального прибутку підприємства для розробки оптимальної асортиментної політики. *Вісник Запор. нац.ун-ту.* Запоріжжя. ЗНУ, 2017. Вип. 2 (39). С. 309-312.

39. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах. Економіка та держава. 2010. № 2. С. 67–71
40. Кузнєцов П.В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2015. № 49. С. 198–204.
41. Кучеренко В.Д., Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика : Підр. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 185 с.
42. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент [Текст]: підручник / М. М. Мартиненко ... 9. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка.
43. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. – №2. с.- 83
44. Притиченко Т.І., Лях І.С. Практичні аспекти розробки структури товарного портфеля підприємства. Бізнес Інформ. 2015. № 10. С. 256–265.
45. Роздрібна торгівля [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://aboutmarketing.info/biznes/rozdribna-torhivlya/>.
46. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2011. – 318 с
47. Ушакова Н.Г. Міжнародне ціноутворення: навч. посіб. / Н.Г. Ушакова, Н.Л. Савицька. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 218 с.
48. Чубукова О.Ю., Троян А.В. Оптимізація та моделювання асортиментної політики підприємства. Вісник КНУТД. 2016. № 3(99).
49. Телєтов О.С. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах / О.С.Телєтов, С.Г. Телєтова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 4. – С. 49-58.
50. Словник гендерних термінів / Укладач З. В. Шевченко. Черкаси: видавець Чабаненко Ю., 2016. 336 с

51. Телєтов О.С. Вплив гендерного сегментування на мовні особливості рекламних текстів / О.С. Телєтов, С.Г. Телєтова // Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 21-22 квітня 2016 р.). — Полтава : ПУЕТ, 2016. — С. 57-59.
52. Стандарт організацій України: недискримінаційна реклама за ознакою статі СОУ 21708654 -002-2011 від 30 липня 2012 № 3259575212249 / Державне підприємство «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості (ДП УкрДНЦ)» Київ, 2011 (із змінами). 31 с. ст. 5.2.9
53. Говера О. І. Стратегічні рішення для планування реклами [Електронний ресурс] / О. І Говера, І. Б. Рижий // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. - 2019. - Вип. 15(1). - С. 173-180. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2019_15\(1\)22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2019_15(1)22)
54. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посібник / О. В. Курбан. - К.: Кондор, 2014. - 246 с.
55. Гараніна І. І. Процедура проведення аудиту рекламної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / І. І. Гараніна, Т. Г. Діброва // Інвестиції: практика та досвід. - 2014. - № 18. - С. 66-69. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2014_18_15
56. Поняття рекламного звернення, основні етапи та технології його розробки. - Режим доступу: <http://um.co.ua/14/14-1/14-102145.html>
57. Королько В.Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика. — К.: Скарби, 2001. — 399 с.
58. Крючко Л. С. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення / Л. С. Крючко, Ю. В. Кравченко, А. І. Локотькова // Економіка та держава: міжнародний науково-практичний журнал. - 2019. - № 11. - С. 92- 95.

59. Носань Н. С. Оптимізація витрат на рекламну діяльність підприємства [Електронний ресурс] / Н. С. Носань, Ю. С. Матухно // Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія: Економічні науки. - 2019. - Вип. 4. - С. 94-100. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuE_2019_4_12 .
60. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад. URL <http://gwg.in.ua/archives/445>
61. Окландер М. А. Сутність та фактори впливу на рекламну стратегію [Електронний ресурс] / М. А. Окландер // Бізнес Інформ. - 2017. - № 1. - С. 342- 346. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_1_56
62. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: Короткий курс лекцій. –К.: МАУП, 2000. –128 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

ВИТЯГ з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань

Відповідно до статті 11 Закону України "Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань" на запит: від **31.07.2018** за № **1004270119** станом на **31.07.2018** відповідно до наступних критеріїв пошуку:

Реєстраційний номер облікової картки платника податків: XXXXXXXXXX

надається інформація з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань (ЄДР) у кількості **2** записів:

Запис 1

Прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи:

ГОРДІЄНКО ОЛЬГА ВІКТОРІВНА

Місце проживання:

01135, м.КИЇВ, ШЕВЧЕНКІВСЬКИЙ РАЙОН, ВУЛИЦЯ ЗОЛОТОУСТІВСЬКА, БУДИНОК 16, КВАРТИРА 34

Види діяльності:

13.92 Виробництво готових текстильних виробів, крім одягу, 16.29 Виробництво інших виробів з деревини; виготовлення виробів з корка, соломки та рослинних матеріалів для плетіння, 17.23 Виробництво паперових канцелярських виробів, **18.12 Друкування іншої продукції**, 18.14 Брошурувально-палітурна діяльність і надання пов'язаних із нею послуг, 23.41 Виробництво господарських і декоративних керамічних виробів, 46.44 Оптова торгівля фарфоровим, скляним посудом і засобами для чищення, 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля, 47.19 Інші види роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах, 58.19 Інші види видавничої діяльності

Дата та номер запису про проведення державної реєстрації фізичної особи-підприємця:

25.09.2006, 2 266 000 0000 028299

Місцезнаходження реєстраційної справи:

Ворошиловське районне управління юстиції у м. Донецьку

Відомості, отримані в порядку взаємного обміну інформацією з відомчих реєстрів органів статистики, Міндоходів, Пенсійного фонду України:

Дата та номер запису про взяття та попиння з обліку, назва та ідентифікаційні коди органів статистики, Міндоходів, Пенсійного фонду України, в яких фізична особа-підприємець перебуває на обліку:

27.12.2007, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТАТИСТИКИ, 21680000

26.09.2006, 1585, ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ У ШЕВЧЕНКІВСЬКОМУ РАЙОНІ ГОЛОВНОГО УПРАВЛІННЯ ДФС У М.КИЄВІ, 39561761 (дані про взяття на облік як платника податків)

05.10.2009, 05-15-11-100951, ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ У ШЕВЧЕНКІВСЬКОМУ РАЙОНІ ГОЛОВНОГО УПРАВЛІННЯ ДФС У М.КИЄВІ, 39561761 (дані про взяття на облік як платника єдиного внеску)

Не підлягає постановці на облік в ПЕНСІЙНОМУ ФОНДІ УКРАЇНИ у зв'язку з прийняттям Закону України від 04.07.2013 № 406-VII "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з проведенням адміністративної реформи"

Дата надходження від органів Міндоходів, Пенсійного фонду України до державного реєстратора документів (повідомлень, інформації), передбачених Законом України "Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань", у зв'язку з припиненням підприємницької діяльності фізичної особи-підприємця із зазначенням прізвища, імені та по батькові посадові особи, яка підписала документ: відомості відсутні

Дані органів державної статистики про основний вид економічної діяльності фізичної особи-підприємця, визначений на підставі даних державних статистичних спостережень відповідно до статистичної методології за підсумками діяльності за рік:

18.12 Друкування іншої продукції

Дані про реєстраційний номер платника єдиного внеску, клас професійного ризику виробництва платника єдиного внеску за основним видом його економічної діяльності:
05-15-11-100951

Термін, до якого фізична особа-підприємець перебуває на обліку в органі Міндоходів за місцем попередньої реєстрації, у разі зміни місця проживання фізичної особи-підприємця: відомості відсутні

Дані про перебування фізичної особи-підприємця в процесі припинення підприємницької діяльності, банкрутства: відомості відсутні

Прізвище, ім'я, по батькові особи, яка призначена управителем майна фізичної особи-підприємця:

відомості відсутні

Відомості про строк, визначений фізичною особою-підприємцем або спадкоємцем, опікуном, піклувальником чи управителем майна фізичної особи-підприємця, для задоволення кредитором своїх вимог:

відомості відсутні

Дата та номер запису про державну реєстрацію припинення підприємницької діяльності фізичною особою-підприємцем, підстава для його внесення:

відомості відсутні

Дата відміни державної реєстрації припинення підприємницької діяльності фізичною особою-підприємцем, підстава її внесення:

відомості відсутні

Інформація про здійснення зв'язку з фізичною особою-підприємцем:

+380505348537

Дані про реєстраційні дії:

Державна реєстрація фізичної особи-підприємця; 25.09.2006
2266000000028299; Гончарова Тетяна Валеріанівна; Виконавчий комітет
Донецької міської ради

Державна реєстрація змін до відомостей про фізичну особу-підприємця;
02.10.2009 22660010002028299; Гончарова Тетяна Валеріанівна;
Виконавчий комітет Донецької міської ради; зміна місця проживання

Державна реєстрація змін до відомостей про фізичну особу-підприємця;
08.12.2011 22660010003028299; Бондаренко Олексій Іванович; Виконавчий
комітет Донецької міської ради; зміна видів діяльності

Державна реєстрація змін до відомостей про фізичну особу-підприємця;
12.10.2012 22660010004028299; Бондаренко Олексій Іванович; Виконавчий
комітет Донецької міської ради; зміна видів діяльності, зміна
додаткової інформації

Державна реєстрація змін до відомостей про фізичну особу-підприємця;
24.07.2018 22660010005028299; Шаповник Євгенія Ігорівна; Філія
Комунального підприємства Київської обласної ради "Готель" міста
Києва; зміна місця проживання, зміна видів діяльності

Запис 2

Прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи:

ГОРДІЄНКО ОЛЬГА ВІКТОРІВНА

Місце проживання:

83004, ВУЛ. БАТИЩЕВА, Б.15, КВ.63, М. ДОНЕЦЬК, КИІВСЬКИЙ РАЙОН,
ДОНЕЦЬКА ОБЛАСТЬ, УКРАЇНА

Види діяльності:

22.22.0 ІНША ПОЛІГРАФІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ, 51.70.0 ІНШІ ВИДИ ОПТОВОЇ
ТОРГІВЛІ, 52.12.0 РОЗДРІВНА ТОРГІВЛЯ В НЕСПЕЦІАЛІЗОВАНИХ МАГАЗИНАХ БЕЗ
ПЕРЕВАГИ ПРОДОВОЛЬЧОГО АСОРТИМЕНТУ, **74.40.0 РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ**

Дата та номер запису про проведення державної реєстрації фізичної особи-підприємця:

09.10.2004, 2 266 000 0000 001204

Місцезнаходження реєстраційної справи:

Зоршиловське районне управління юстиції у м. Донецьку

*Відомості, отримані в порядку взаємного обміну інформацією з відомчих реєстрів
органів статистики, Міндоходів, Пенсійного фонду України:*

*Дата та номер запису про взяття на облік, назва та ідентифікаційні коди
органів статистики, Міндоходів, Пенсійного фонду України, в яких фізична
особа-підприємець перебуває на обліку:*

відомості відсутні

*Дата надходження від органів Міндоходів, Пенсійного фонду України до державного
реєстратора документів (повідомлень, інформації), передбачених Законом України "Про
державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських
формувань", у зв'язку з припиненням підприємницької діяльності фізичної особи-підприємця
із зазначенням прізвища, імені та по батькові посадової особи, яка підписала документ:*
відомості відсутні

*Дані органів державної статистики про основний вид економічної діяльності фізичної
особи-підприємця, визначений на підставі даних державних статистичних спостережень
відповідно до статистичної методології за підсумками діяльності за рік:*

74.40.0 РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ

*Дані про реєстраційний номер платника єдиного внеску, клас професійного ризику
виробництва платника єдиного внеску за основним видом його економічної діяльності:*
відомості відсутні

*Термін, до якого фізична особа-підприємець перебуває на обліку в органі Міндоходів за
місцем попередньої реєстрації, у разі зміни місця проживання фізичної особи-підприємця:*
відомості відсутні

Дані про перебування фізичної особи-підприємця в процесі припинення підприємницької діяльності, банкрутства:

відомості відсутні

Прізвище, ім'я, по батькові особи, яка призначена управителем майна фізичної особи-підприємця:

відомості відсутні

Відомості про строк, визначений фізичною особою-підприємцем або спадкоємцем, опікуном, піклувальником чи управителем майна фізичної особи-підприємця, для заявлення кредиторами своїх вимог:

відомості відсутні

Дата та номер запису про державну реєстрацію припинення підприємницької діяльності фізичною особою-підприємцем, підстава для його внесення:

15.09.2005, 22660060004001204, припинено, власне рішення

Дата відміни державної реєстрації припинення підприємницької діяльності фізичною особою-підприємцем, підстава її внесення:

відомості відсутні

Інформація про здійснення зв'язку з фізичною особою-підприємцем:

8-062-381-32-82

Дані про реєстраційні дії:

Державна реєстрація фізичної особи-підприємця; 09.10.2004
22660000000001204; Чумаченко Віктор Михайлович; Виконавчий комітет
Донецької міської ради

Внесення рішення фізичної особи-підприємця про припинення
підприємницької діяльності; 19.04.2005 22660050001001204; Зекун
Тетяна Володимирівна; Виконавчий комітет Донецької міської ради

Внесення рішення фізичної особи-підприємця про відміну власного
рішення щодо припинення її підприємницької діяльності; 09.06.2005
22660290002001204; Зекун Тетяна Володимирівна; Виконавчий комітет
Донецької міської ради

Внесення рішення фізичної особи-підприємця про припинення
підприємницької діяльності; 29.06.2005 22660050003001204; Зекун
Тетяна Володимирівна; Виконавчий комітет Донецької міської ради

Державна реєстрація припинення підприємницької діяльності фізичною
особою-підприємцем за її рішенням; 15.09.2005 22660060004001204;
Зекун Тетяна Володимирівна; Виконавчий комітет Донецької міської ради

Номер, дата та час формування вишагу:

1004270119, 31.07.2018 19:37:21

Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань знаходиться у стані формування. Інформація про юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань зареєстрованих до 01.07.2004 та не включених до Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань отримуватиметься в органі виконавчої влади, в якому проводилась державна реєстрація.

Відповідно до п. 2 наказу Міністерства юстиції України від 31.03.2015 № 466/5 "Про деякі питання надання відомостей з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців" витяжки, виписки та довідки в паперовій та електронній формі відповідно до Закону України "Про електронні документи та електронний документообіг", мають однакову юридичну силу, автентичність цього документу може бути перевірена на сайті Міністерства юстиції України за адресою: <https://raj.mjust.gov.ua/>.