

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ
РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ»**

на здобуття освітнього ступеня магістра
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*

(підпис)

Степан БОНДАРЕНКО

Виконав: здобувач вищої освіти гр.МРДМ-61 Степан БОНДАРЕНКО

Керівник: доктор економічних наук Надія ПИСАР

Рецензент: доктор економічних наук, професор Ольга ГУСЄВА

Київ 2023

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«_____» _____ 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Бондаренку Степану Андрійовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: діяльності підприємств»	«Планування і організація рекламної
керівник кваліфікаційної роботи затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від	Надія ПИСАР, докт. екон. наук «19» жовтня 2023 року № 145
2. Строк подання кваліфікаційної роботи	«15» грудня 2023 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:	законодавчі та нормативні акти
України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.	
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)	
1. Теоретичні аспекти планування і організації рекламної діяльності підприємства.	
2. Аналіз маркетингового середовища ТРК «Квадрат Нео».	
3. Заходи щодо удосконалення інноваційного змісту планування та організації рекламної діяльності на підприємстві.	
5. Перелік ілюстративного матеріалу:	презентація
6. Дата видачі завдання	20.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	<i>12.06.2023-01.09.2023</i>	<i>виконано</i>
2.	Підготовка вступу і першого розділу	<i>01.09.2023 - 30.09.2023</i>	<i>виконано</i>
3.	Підготовка другого розділу	<i>01.10.2023 - 31.10.2023</i>	<i>виконано</i>
4.	Підготовка третього розділу	<i>01.11.2023 - 30.11.2023</i>	<i>виконано</i>
5.	Підготовка висновків та пропозицій	<i>01.12.2023 - 07.12.2023</i>	<i>виконано</i>
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	<i>08.12.2023 -10.12.2023</i>	<i>виконано</i>
7.	Перевірка на плагіат	<i>11.12.2023-15.12.2023</i>	<i>виконано</i>
8.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	<i>16.12.2023 - 20.12.2023</i>	<i>виконано</i>

Студент _____ Степан БОНДАРЕНКО

Керівник роботи _____ Надія ПИСАР

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

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

Направляється здобувач Бондаренко Степан Андрійович до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: «Планування і організація рекламної діяльності підприємств».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника магістерської роботи

Здобувач Бондаренко Степан Андрійович виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання планування та організації рекламної діяльності на підприємстві, здійснено аналіз можливостей та загроз в ТРК «Квадрат Нео», розроблено пропозиції щодо оптимізації планування та організації рекламної діяльності, та покращення іншої загальної маркетингової діяльності у ТРК «Квадрат Нео». Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, у ТРК «Квадрат Нео» у подальшій діяльності сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача(ки) на оцінку «відмінно» та присвоїти йому(їй) кваліфікацію магістр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Надія ПИСАР

“ _____ ” _____ 2023 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Бондаренко С.А. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 114 стор., 26 рис., 6 табл., 80 джерел.

Мета роботи – теоретичне обґрунтування та розробка науково-практичних рекомендацій щодо планування та організації рекламної діяльності на підприємствах

Об’єкт дослідження – процес планування і організації маркетингової рекламної діяльності на підприємстві

Предмет дослідження – вдосконалення планування і організації рекламної діяльності ТРК «Квадрат Нео»

Короткий зміст роботи:

Було розглянуто сутність та значення рекламної діяльності на підприємстві; досліджено основні етапи рекламної діяльності на підприємстві; обґрунтовано особливості планування і організації рекламної діяльності на підприємстві; надано загальну характеристику ТРК «Квадрат Нео»; проаналізовано внутрішнє і зовнішнє середовище ТРК «Квадрат Нео»; досліджено особливості планування та організації рекламної діяльності ТРК «Квадрат Нео»; запропоновано інноваційний зміст планування і організації рекламної діяльності на підприємстві; надано рекомендації щодо оптимізації та вдосконалення планування та організації рекламної діяльності у ТРК «Квадрат Нео».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *маркетинг, реклама маркетингова діяльність, рекламна діяльність підприємства, планування та організація рекламної діяльності, інноваційна рекламна діяльність, види реклами*

ABSTRACT

The text part of the qualification work for obtaining a master's degree: 114 pages, 26 figures, 6 tables, 80 sources.

The purpose of the work is theoretical substantiation and development of scientific and practical recommendations for planning and organizing advertising activities at enterprises

The object of the study is planning process and organization of marketing advertising activities at the enterprise

The subject of the study is the improvement of the planning and organization of advertising activities of the shopping center “Kvadrat Neo”

Summary of the work:

The essence and significance of advertising activity at the enterprise was considered; the main stages of advertising activity at the enterprise were investigated; the peculiarities of planning and organization of advertising activities at the enterprise are substantiated; a general description of the shopping center “Kvadrat Neo” is given; the internal and external environment of the shopping center “Kvadrat Neo” was analyzed the peculiarities of the planning and organization of advertising activities of the shopping center “Kvadrat Neo” were investigated; innovative content of planning and organization of advertising activities at the enterprise is proposed; recommendations were provided for optimization and improvement of planning and organization of advertising activities in the shopping center “Kvadrat Neo”.

KEY WORDS: *marketing, advertising marketing activity, advertising activity of the enterprise, planning and organization of advertising activity innovative advertising activity, types of advertising.*

ЗМІСТ

ВСТУП		7
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ І ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1.	Сутність та значення рекламної діяльності на підприємстві ...	10
1.2.	Основні етапи планування і організації рекламної діяльності на підприємстві.....	24
1.3.	Особливості планування і організації рекламної діяльності на підприємстві	38
	Висновки до розділу 1.....	46
РОЗДІЛ 2.	АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТРК «КВАДРАТ НЕО»	48
2.1.	Загальна характеристика ТРК «Квадрат Нео»	48
2.2.	Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ТРК «Квадрат Нео»	54
2.3.	Аналіз планування та організації рекламної діяльності ТРК «Квадрат Нео»	63
	Висновки до розділу 2.....	76
РОЗДІЛ 3.	ЗАХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ЗМІСТУ ПЛАНУВАННЯ І ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТРК «КВАДРАТ НЕО».....	78
3.1.	Інноваційний зміст планування і організації рекламної діяльності на підприємстві.....	78
3.2.	Пропозиції щодо оптимізації та вдосконалення рекламного планування та організації рекламної діяльності у ТРК «Квадрат Нео».....	88
	Висновки до розділу 3.....	102
ВИСНОВКИ		104
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ		109
ДЕМОНСТРАЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ (Презентація)		

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день реклама та пов'язані з нею напрями відіграють важливу роль для розвитку будь-якого підприємства, а також загалом для розвитку ринкової економіки країни. Планування і організація рекламної діяльності у реаліях існуючого ринку стали невід'ємною частиною діяльності будь-якого підприємства, оскільки перед потенційним споживачем стоїть досить великий вибір товарів та послуг з однотипними характеристиками. Звичайного інформування споживача про товар або послугу, його характеристики та його якість на сьогодні недостатньо. Рекламна діяльність матиме найбільшу віддачу у разі, якщо вона є складовою стратегії підприємства, сформованої за допомогою науки, що відображає механізми, що реалізуються в рамках ринкових відносин.

Економіка України проходить непростий шлях трансформації підходів, методів і інструментів господарювання. Враховуючи зростаючий інформаційний тиск та прискорення темпів виведення на ринок нових товарів та послуг, особливої гостроти набувають питання ефективного застосування елементів системи просування продукції в комплексі маркетингу, в тому числі й реклами, яка є переконливою комунікацією і має значний вплив на формування і стимулювання попиту на товар з метою збільшення продажів, адже якісно створений, чітко спланований, організований рекламний продукт наразі буде мати досить високу ціну, а для кожного підприємства важливо знати, наскільки виправдані витрати на рекламну кампанію. Все це обумовлює актуальність теми дослідження.

Вивчення проблем, пов'язаних з рекламою, її інструментами та специфікою відображено в роботах таких класиків маркетингу як: Т. Амблер, Г. Армстронг, Дж. Бернет, В. Вонг, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Е. Дж. МакКарті, С. Моріарті, Дж. Сондерс та ін. Серед вчених, які займались плануванням і організацією рекламної діяльності, можна назвати таких як: Дж. С. Джонс, Л. М. Ємцева, Р. М.

Левешко, Т. І. Лук'янець, Б. А. Обрисько, Л. О. Попова, Т. Ч. Примак, Є. В. Ромат, Дж. Б. Хаскінс, А. Хатчінсон.

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

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

- розглянути сутність та значення рекламної діяльності на підприємстві;
- дослідити основні етапи рекламної діяльності на підприємстві;
- обґрунтувати особливості планування і організації рекламної діяльності на підприємстві;
- надати загальну характеристику ТРК «Квадрат Нео»;
- проаналізувати внутрішнє і зовнішнє середовище ТРК «Квадрат Нео»;
- дослідити особливості планування та організації рекламної діяльності ТРК «Квадрат Нео»;
- запропонувати інноваційний зміст планування і організації рекламної діяльності на підприємстві;
- надати рекомендації щодо оптимізації та вдосконалення планування та організації рекламної діяльності у ТРК «Квадрат Нео».

Об'єктом дослідження є процес планування і організації маркетингової рекламної діяльності на підприємстві.

Предметом дослідження є вдосконалення планування і організації рекламної діяльності ТРК «Квадрат Нео».

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

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців, маркетингу, з проблем формування і розвитку ринку телекомунікаційних послуг, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань ринку послуг.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 114 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, переліку посилань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1. Сутність та значення рекламної діяльності на підприємстві

На сьогодні існує безліч трактувань поняття реклами та рекламної діяльності, одним з них поняття звучить так - рекламна діяльність - це такий собі загальний, попередній вид будь-якої можливої маркетингової рекламної діяльності на підприємстві або в будь-якій іншій галузі. В незалежності від галузі будь-яке сучасне підприємство, не важливо, чи це великий міжнародний промисловий завод так і маленький бізнес у соціальній мережі «Instagram». Бізнес може проводити свою рекламну діяльність як у Інтернеті так і поза ним, у телевізійному просторі, або наприклад на вулиці, використовуючи різні види привертання до себе уваги [38].

Гучна музика, яскраві вивіски, дратівливі зациклені звуки, дратівливі рухи, рухи вивіски, мигання вивіски, штендери, що стоять на вулицях, рекламний контент на бігбордах/білбордах, використання роботи промоутерів, і ще багато прикладів звертання на себе уваги споживача, такі методи мають як рекламне значення так і значення у маркетингу в цілому [18].

Завданням розробки маркетингового рекламного планування і організації є стратегічно правильне, чітке і ефективно використання будь-яких доступних матеріальних і не матеріальних ресурсів підприємства задля досягнення головної мети будь-якого підприємства – успіху і отримання у подальшому прибутку. Під час аналізу розробки планування і організації рекламної діяльності в сучасних умовах можна дійти до висновку про те, що на сьогодні не існує конкретного, чіткого методичного підходу для створення універсального плану та організації рекламної діяльності на підприємстві.

Причиною тому слугує унікальність кожного підприємства за його організаційною структурою та іншими загальними показниками, кожне підприємство має власний наявний перелік використовуваних стратегій розробки та впровадження власної рекламної діяльності, хоча не можна заперечувати те, що існують загальноприйняті аспекти створення планування і організації такої діяльності, що можна взяти за основу при розробці підходів до створення рекламної діяльності на підприємстві [9].

Підходи до планування і організації рекламної діяльності досить різні, розгляд даних підходів показує, що це елемент загальної корпоративної поведінки, що показує як компанія повинна вміти використовувати свої обмежені ресурси на виживання задля отримання найбільш ефективного результату, а також має за мету ціль - збільшення рівня продажів, задля досягнення успіху, а також підняття рівня дохідності від продажів на достатньо довгому проміжку часу та утримувати дану позицію подальшими діями для підкріплення свого статусу [10].

Сутність поняття рекламної діяльності тісно пов'язане з маркетинговим плануванням у загальному маркетинговому колі, але ці два поняття відрізняються. Поняття планування і організації рекламної діяльності можна характеризувати таким чином, що це створення певного плану дій, а в подальшому досягнення успіху у виконанні попередньо складених планів. За допомогою такого плану підприємство, що втілює планування такої рекламної діяльності контролює саме ті фактори, що впливають на багато факторів роботи підприємства, а це саме отримання прибутку, його максимізація, та оптимізація використання маркетингових ресурсів та інших видів ресурсів на подальшу маркетингову діяльність [51].

Планувати та організовувати дану діяльність – означає, що спеціаліст повинен створити затверджений план дій, який надасть змогу «моніторити» результати, надавати команди щодо керування змінами на підприємстві,

керувати чіткістю та послідовністю виконання плану задля отримання запланованого рівня прибутку за певний період часу запропонованого спеціалістом [32].

Підприємство не обов'язково повинне притримуватися або навіть не вимушене насильно створювати план організації рекламної діяльності, можна також і дотримуватися звичайної імпровізації, але нажаль як показує практика такі рішення можна порівняти з «дрейфуванням» бізнесу по льодовикам, адже в основі такого виду планування і організації рекламного діяльності підприємства є абсолютно не організоване прийняття управлінських рішень маркетингологом, а їх інтуїтивне, а також спонтанне використання в діяльності підприємства тягне за собою лише невдачу і можливе банкрутство.

Основними принципами рекламного планування є такі аспекти є «повнота та комплексність» - задля досягнення даного аспекту підприємство приймає певний плановий список дій, де входять всі чинники, що можуть посприяти, чи заважати рекламній діяльності підприємства. В даний список вписується перелік подій, що має відбутися під час планування і організації рекламної діяльності, можливі потенційні перешкоди або інші плани, що можуть посприяти розвитку будь-якому іншому аспекту створеного планування і організації рекламної діяльності [55].

Наступний аспект – це «конкретність», розроблені плани обов'язково створюються на певний час, певний чіткий проміжок часу, саме завдяки чітко визначеним рамкам, в будь-якій сфері діяльності, виконання даних рамок сприяють великій числовій перевазі у гарних результатах, ніж якщо порівнювати планування та організацію з «імпровізацією».

Наступним аспектом є «гнучкість» - план обов'язково повинен бути гнучким, підлаштовуючись під навколишнє середовище підприємства, що може бути досить мінливе, тож підприємство й планування і організація його

рекламної діяльності вимушене мати на увазі те, що план може коригуватися у процесі в залежності від ситуації у будь-який час.

Наступний аспект – «безперервність» - даний аспект, як правило вказує на те, що план повинен обов'язково бути узгодженим і послідовним задля досягнення поставлених запланованих результатів протягом тривалого часу.

Не менш важливий фактор це «економність» - з назви випливає, що планування і організація рекламної діяльності має бути досить бюджетним, але дієвим, відповідно до чого такий план має приносити прибуток, а не збиток. Додатково слід розуміти, що кожен план має бути документально завірений між виконавцями запропонованого плану і вищим керівництвом [8].

До сутності рекламної діяльності додатково можна віднести і її високий рівень впливу на розуміння товару та сприйняття підприємства, адже вона впливає на рівень усвідомленості потенційного споживача про ту чи іншу послугу чи товар компанії, що вносить свою рекламну діяльність на ринок [51].

Першим кроком є створення певної усвідомленості у свідомості споживача про діяльність підприємства – в даному випадку планування і організація рекламної діяльності може допомогти вивести ім'я бізнесу, що вводить дане планування і організацію рекламного діяльності може забезпечити певне місце на ринку серед своєї потенційної цільової аудиторії. Наступним кроком планування рекламної діяльності є «позиціонування бренду» даний аспект тісно пов'язаний з унікальністю торговельної пропозиції, адже планування і організація рекламної діяльності повинно позитивно впливати на визначення унікального позиціонування компанії та її відмінності від схожих товарів її конкурентів. З цього випливає, що не менш важливим фактором є «стимулювання продажів» - тобто планування рекламної діяльності повинно мати під собою певне «підґрунтя» і викликати певну зацікавленість у потенційного споживача, задля того, щоб стимулювати його штучно,

збільшувати попит на товар чи послугу та підвищувати рівень його продажів [37].

Планування і організація рекламної діяльності також впливає і на залучення цільової аудиторії, адже залучення нових споживачів розробляється з метою виявлення особливостей і певних потреб тої чи іншої цільової аудиторії, забезпечуючи максимально ефективну комунікацію з нею. Планування і організація рекламної діяльності у такому випадку дозволяє побудувати саме той запланований імідж підприємства, якого потребує саме підприємство, адже саме правильно створена рекламна діяльність в подальшому може посприяти на асоціативний ряд потенційного споживача щодо пропонованого товару чи послуги. З переваг можна навести також і інформаційне спілкування зі споживачем, така діяльність дозволяє передати будь-яку важливу інформацію через рекламне звернення до споживача і звернути увагу споживача на продукт, акцію або інший аспект рекламного звернення. І останньою «кіллер-фічею» є її швидка адаптація до змін, через те, що рекламна галузь моментально реагує на будь-які зміни на ринку, чим саме допомагає підприємству адаптуватися до нових умов та можливих потенційних змін вимог споживача [52].

Не менш важливим способом впровадження планування і організації рекламної діяльності є додаткові не вербальні засоби комунікації між споживачем та підприємством, це означає, що підприємство повинно мати як вербальні засоби взаємодії так і не вербальні для підтримки створення рекламної діяльності підприємства (це може бути як викликаючий дизайн, жестова риторика, певна оговорена міміка у рекламному зверненні тощо). З попереднього матеріалу впливає важливість націленості на певну аудиторію, що має отримати створене рекламне повідомлення. Створене рекламне звернення має бути направлене лише на цільову аудиторію, задля цього рекомендується використовувати певні загальні заготовки у попередньо

оговорених напрямках взаємодії, що найкраще будуть впливати на аудиторію та їх подальші дії. Усі раніше запропоновані кроки ведуть до єдиного результату рекламного планування і організації, а саме оцінки результатів рекламного планування та стратегічного планування рекламного повідомлення в загальному. Адже рекламу розглядають, опираючись на індивідуальний підхід, який передбачає індивідуальне прийняття рішення щодо можливої покупки рекламованого товару або не придбання такого товару, а звичайного розгляду, а виходячи з раніше описаного матеріалу – можна дійти висновку, що у будь-якої рекламної діяльності в сучасному світі присутні індивідуальні особливості [12].

З раніше сказаного випливає загальний висновок про те, що розглядаючи даний момент не слід забувати про те, що також існує і зовнішній вплив на людину від її соціуму (наприклад, розглядаючи даний випадок слід досить ретельно вивчати психологію споживача, адже використовуючи деякі методики описані у запропонованих матеріалах, можна чітко дізнатися, як посприяти на думку споживача, а запропоновані методи дозволять маніпулювати думкою споживача як заманеться), саме тому цей вплив може посприяти на потенційного споживача, а також може відобразити рівень його розвитку у соціальній системі суспільства й не тільки.

З попереднього матеріалу випливає така закономірність, що соціальна ідея лежить у основі правильно створеного та ефективного планування та організації рекламної діяльності та дозволяє активно розвиватися не тільки підприємству, а й споживачу завдяки придбанням того чи іншого товару чи послуги, що може посприяти як розвитку так деградації його купівельної спроможності. Оскільки у процесі формування планування та організації рекламної діяльності передбачається взаємодія усіх її маленьких та великих елементів, з яких вона складається, грубо кажучи це певний механізм, який взаємодіє один з одними іншими соціальними та не соціальними механізмами,

тож з цього випливає такий висновок, що рекламна діяльність звичайно може існувати при умовах, у разі яких усі, виключно усі її елементи затребувані, а також виконують свої функції та будуть проводити взаємодію між собою, як окремі частини загально механізму рекламної діяльності [10].

Підприємство може орієнтуватися на весь ринок, або деякі його сегменти, адже підприємство повинно приймати важливі рішення, який вид рекламної діяльності та метод охоплення ринку слід обрати, але перед цим слід провести аналіз ринку аби не зробити помилку та не понести збитки.

Розглядаючи ж питання напрямлень маркетингових рекламних рішень, можна дійти висновків щодо їх кількості, та значення. Їх три, а саме:

- використання напрямлення масового (недиференційованого) маркетингу;
- використання напрямлення диференційованого маркетингу;
- використання напрямлення концентрованого маркетингу.

Розпочати розгляд слід з прийняття рішення використання першого виду маркетингових рекламних рішень – недиференційованого маркетингу, або масового маркетингу - з назви зрозуміло, що підприємство не розглядає диференціацію між секторами, та розглядає ринок як одне єдине ціле.

Даний вид рекламних рішень націлений спочатку на дещо загальне у потребах потенційних споживачів, а не на їх різницю, тобто продукт має існувати, і повинен відповідати найбільшій кількості потреб потенційних споживачів. Прикладів такого виду рішень достатньо, наприклад шоколад торговельної марки «Корона», фірма просуває виключно один класичний товар при тому, що з поміж класичного чорного, білого та молочного шоколаду має й інші підвиди солодоців, таким чином застосовується перший вид масового недиференційованого маркетингу.

Наступним кроком є розгляд прийняття рішення щодо використання диференційованого маркетингу – при використанні даного кроку підприємство

намагається звернути на себе увагу більшої частини ринку, спеціально розробленими продуктами (такі як з удосконаленою системою, якістю, дивними сировинними матеріалами, новою упаковкою, тощо). Надаючи різні послуги, щодо продуктів у комплексі маркетингу, підприємство розраховує на більшу кількість (об'єму) продажів та захопити більш сильну позицію на ринку та перевершити велику частину товару конкурентів, саме тому підприємство намагається надати свою послугу більш «креативно», та зробити її не звичайною для кожного сектору, що в свою чергу дозволяє встановити більш високі ціни на ту чи іншу товар чи послугу, що надає підприємство, а також стати більш нішевим [13]. Приклади досить прості – це компанії, що створюють нові смартфони (компанії “Xiaomi”, “Samsung”, “Apple”, “Huawei”, “RealMe”, “ZTE” тощо), які створюють інновації тим, що роблять тонкі коробки, без зарядних блоків задля уникнення екологічних проблем, що тягне за собою потребу купувати додаткові аксесуари до них, виробники створюють новий дизайн смартфонів, встановлюють три і більше камер і не тільки, тобто створюють усе, щоб їхня товарна позиція сподобалася потенційному споживачу.

Далі в подальшому піде мова про розгляд прийняття рішення про використання концентрованого маркетингу. Підприємство концентрує усі можливі і не можливі зусилля, а також ресурси на певному сегменті (секторі) ринку, та надає послуги чи продає продукти для конкретної групи покупців, чи групи потенційних споживачів. Це вимушена міра «спеціалізації» у якій пропозиція оригінально написана під конкретного споживача, адже підприємство може встановлювати на свій продукт найвищі ціни. Лідерство ж в цьому секторі досягається у результаті низького рівню конкуренції, та унікальності товару. Адже працюючи у вузькому напрямленні, у вузькому секторі, підприємство може зайняти достатньо сильну ринкову позицію. Приклад будь-яка «Hand-made» продукція, починаючи з випікання тортів,

виливання епоксидної смоли, закінчуючи замовленням ремонтом автомобілів, реставрації домівок/поверхонь, конфігурація меблів, конфігурація кухонних кімнат, ванних кімнат або інших видів ремонтних пропозицій, продаж унікальних монет або інших речей та інших товарів чи послуг [2].

Підприємство для себе вимушене розуміти, що в останньому випадку об'єм продажів буде обмежений розмірами обраного сектору. Також дана стратегія достатньо вразлива, завдяки тому, який сектор обрало підприємство. Слід зробити акцент на тому, що обраний сектор може «затопити» підприємство, адже обраний сектор може не виправдати тих очікувань, що запланувало підприємство. Перевагою такого кроку-концентрації є те, що вона достатньо вигідна для компанії з обмеженими ресурсами.

Після обирання своєї цільової аудиторії товару чи послуги, серйозного вивчення якісних характеристик, особливостей самої продукції, її переваг перед конкурентами, підприємству необхідно обрати, яка стратегія планування і організації рекламної діяльності підходить виключно для даного товару і відповісти на питання «як стати кращим з кращих?» умовно прийнято розділяти усі види рекламної діяльності на раціональні та емоціональні. З цього випливає така закономірність, що в дійсності на сьогоднішній день, реклама може одночасно впливати як на свідомість так і на почуття людини, також реклама може нести певну інформацію, та мати певний підтекст про якісні та характерні переваги перед іншими товарами чи послугами, пов'язані з емоціональним станом, почуттям гумору та тонкого розуміння креативу та його особливостей. При чому, головними раціональними та емоційними складовими можуть співпадати у різних аспектах та пропорціях, будь-який аспект може вийти на перший план, інший аспект на другий, і так далі. Усі ці можливі фактори максимально сприяють у створенню «адекватного» рекламного звернення, що не порушує загально прийняті правила [19].

Повертаючись до актуальності самої реклами в сучасному споживацькому світі. Реклама сама по собі є найбільш масштабнішим способом комунікації, розповсюдженню інформації про товар та розповсюдженню знань з різних джерел. Адже саме правильно створене планування і організація рекламної діяльності дозволяє повноцінно оцінити певну ситуацію тверезо і зробити для себе певні висновки щодо рекламованого продукту з погляду бізнесу [11].

Розглядаючи думки відомих науковців, щодо тлумачення визначення «реклама» можна дізнатися більше та зробити певні висновки. Наприклад, розглядаючи думку британського видання «Макміллан», на їх думка: «реклама це певні дії фірми, що допомагають покращити ситуацію на підприємстві, реклама допомагає збільшити обсяг продажів, метою взяли кількість покупців, як віддають перевагу продукції нашого підприємства.» Адже, реклама має властивість впливати на інформаційний потік, щодо інформування про існування і місце, де можна придбати або рекламований товар, або певні аксесуари, що потребує споживач [45].

На думку Котлера – «реклама це будь – яка платна, чи безоплатна форма просування товару, чи послуг для споживача, яку фінансово забезпечує чи саме підприємство, чи будь-яка інша фізична особа. Також реклама на думку митця представляє собою не особисті форми комунікацій зі споживачем» [17].

Розглянувши думку В.А. Полякова, на його думку «Реклама – це такий собі засіб звертання на себе уваги потенційного споживача, а також інформування або нагадування про той чи інший рекламований продукт.» Розглядаючи думку Федотова Л.Н. – «реклама – це кошти сплачені задля досягнення комунікації між потенційним споживачем та рекламодавцем, спрямовані на отримання прибутку та успіху.» Американська маркетингова асоціація надає таке визначення: «Реклама – будь-яка оплачена діяльність, що впливає на просування ідеї або товарів певним способом» [46].

Реклама – це по суті портрет підприємства, та «гри» суспільства у ній в загалом. Реклама показує як і позитивні сторони так і показує деякі негативні сторони і звичайно показує деякі «фобії», на які споживач, може якось посприяти і відреагувати. Спостерігаючи за створенням сучасної рекламної стратегії, ми можемо зробити висновки, якими методами та способами ми можемо посприяти на потенційного споживача, також розглядаючи деякі рекламні прийоми, вони можуть допомогти надати деякий економічний а також соціальний портрет можливого майбутнього споживача, або просто звичайного пересічного чоловіка або жінки і не тільки [48].

Таблиця 1.1

Визначення поняття «Реклама» (класифіковано автором)

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

Таким чином, реклама – це по суті «симбіоз» портрету підприємства, та «гри» суспільства у ній в повсякденному житті. Реклама показує як і позитивні сторони так і показує деякі негативні сторони і звичайно показує деякі «фобії», на які споживач, може якось посприяти і відреагувати. Спостерігаючи за створенням сучасного планування та організації рекламної звернення, можна зробити висновки, якими методами та способами можна посприяти на потенційного споживача, також розглядаючи деякі рекламні прийоми, вони у свою чергу можуть допомогти надати деякий економічний а також соціальний портрет можливого майбутнього споживача, або просто звичайного пересічного чоловіка або жінки і не тільки [7].

Взагалі термін реклама не новий як і для України, так і для світу в цілому, на щастя існує велика кількість термінів, які абсолютно по різному трактують один і той же термін, але що являє собою реклама для споживачів. Це так звана форма комунікації, це є спеціально підготована інформація, яку рекламодавець хоче донести до потенційного споживача, звичайно компанії витрачають карколомні суми на рекламні кампанії, в приклад можна привести компанії які рекламують парфуми, шампуні для волосся, і взагалі косметику або інші засоби для захисту від навколишнього середовища.

Компанії витрачають в середньому більше 15% на рекламу по відношенню до загального обсягу продажів. Актуальність реклами в сучасному світі звичайно досить висока, адже слідкуючи за трендами реклами у тих самих соціальних мережах, що максимально розповсюджена, можна дійти до висновків, що використовують рекламу будь-де і в будь-якому виді, паперова, електронна, 3-д реклама, реклама на громадському транспорті, реклама на автомобілях, реклама на білбордах, саме тому можна дійти висновку, що будь-де можна побачити той чи інший слід від рекламної діяльності, що вже укорінилася в людське життя. Поняття реклами часто фігурувало в працях митців, науковців. До прикладу розглянемо праці Бове Кортланд і його робота

під назвою «Сучасна реклама», ще одним представником наукової діяльності Чарльз Стейдел - американський професор, Вернон Фрайбургер і його праця «Реклама, теорія і практика», а також інші митці як вітчизняної наукової діяльності так і зарубіжної [49].

Питання рекламної діяльності досліджувалися також вітчизняними спеціалістами, такими як: В.Л. Музикант та його праці «Реклама в дії», «Формування бренду», «Інтегрування маркетингових комунікацій», «Реклама в дії. Стратегії просування»; Ігор Якович «Реклама: Планка для професіонала», «світова економіка», К.Ю. Тотьев «Неналежна реклама і недоброчесна конкуренція: колізія та склад і способи її усунення», тощо.

На сьогоднішній день сучасна реклама становить одну з найбільших ланок, які активно та сильно впливають на вибір споживача, можна провести аналогію з тілом людини та сказати, що це одна з найважливіших артерій функцій маркетингу, а еритроцитами та тромбоцитами виступають суб'єкти ринкової діяльності. Розглядаючи планування і організацію рекламної вітчизняного виробника, то можна зрозуміти, що такі кроки є важливими для економіки нашої держави, є актуальними, а правильним кроком буде інтенсивний розвиток рекламної діяльності в Україні, адже сучасний стан галузі визначається як незадовільний, адже в сучасних умовах, коли компанія створює новий продукт не слід забувати про національні чинники, такі як політична ситуація в країнах, та інших економічних чинниках, що можуть посприяти на просування товару [40].

Вдалим прикладом - є завод «Більшовик», який заснований у 1882 році, працює і по сьогодні, але взагалі не в тому порядку, коли як завод був заснований. Так, він працює, але з багатьох споруд працює лише декілька, а якщо розглядати сьогодні, то більшість цехів стоїть без даху і стін, деякі цехи віддали під оренду, а одну зі споруд більшовика і планується знести, заради організації правильної транспортної інфраструктури. Саме тому в сучасних

тенденціях, такі великі та могутні підприємства, не можуть витратити зайві засоби на рекламну компанію, тож задля утримання на ринку підприємства здають свої приміщення в оренду не великим підприємцям, типу «коворкінгів», невеликих офісів, маленьких ресторанів.

В приклад можна привести «Платформу Арт-Завод», що створена на території колишнього Дарницького Шовкового Комбінату, де присутні такі типи підприємств, як «коворкінг» під відповідною назвою, також арт платформа вміщує, не велику пивоварню «Брейвері», скейт-парк, відділення «Нової Пошти», розважальний центр «Mystery Play», маленькі кафе, під назвою «Black by Nougat», Веб-агентство «Червоний Хамелеон», магазин цифрової техніки «Алло», та інше. А в деякі дні, колишній завод використовують в якості території для проведення не великих виставок, майстер класів, та інших освітніх подій, також цю територію використовують для проведення масштабних концертів та вечірок.

Завдання реклами також будуть відрізнятись, адже їх можна згрупувати в дві підгрупи, а саме:

– Престижні завдання, тобто це аспекти, що впроваджує міжнародна компанія-виробник «Samsung» на флагманській основі, тобто формування образу успішності та іміджу, флагманами, а саме - лінійкою «NOTE», «FOLD», а також «FLIP», та флагманами фірми «S», середнім бюджетом лінійкою «A», а також найбільш бюджетною лінійкою «M», унікальною лінійкою для спортивного туризму «Active», лінійка планшетів «TAB» тощо.

– Комерційні завдання, це стимулювання збуту, за допомогою акцій, знижок, а також інших варіантів, таких як припустимо в компанії «Цитрус», «Алло», це є так званий «Trade-in», тобто здається стара техніка на переробку, або перепродаж і отримується певний відсоток знижки на нову техніку чи послуги в залежності від стану техніки, що віддається [23].

1.2. Основні етапи планування і організації рекламної діяльності на підприємстві

Розглядаючи питання аспектів та етапів планування і організації рекламної діяльності, їх можна розділити на список потенційних дій або план дій пов'язаний зі створенням деяких унікальних рекламних заходів з використанням маркетингових засобів, що спрямовані на просування товару чи послуги компанії задля досягнення певного позитивного погляду чи відгуку на товар чи послугу від потенційного споживача. Якщо розглядати планування і організацію рекламного питання у загальному, то рекламна діяльність спрямована на звернення уваги саме того кола аудиторії на ринку задля того, щоб можна було стимулювати рівень продажів, це і є важливою частиною будь-якої маркетингової рекламної діяльності на підприємстві та її планування і організації в цілому, також додатково можна зробити помітку, про те, що така діяльність може корисно посприяти діяльності підприємства, що запускає дане планування і організацію рекламної діяльності. Тож розглядаючи сутність планування рекламної діяльності можна дійти висновку про те, що така діяльність спрямована на ефективне використання людських матеріальних і не матеріальних ресурсів, а також й інших наявних ресурсів компанії-впровадника планування і організації рекламної діяльності. Можна сказати за допомогою використання «комунікації» з потенційним споживачем, що планує або стоїть перед вибором щодо того чи обрати даний товар чи пропозицію, що йому симпатизує, чи ні, можна дійти висновку про те, що усі раніше описані аспекти проводяться задля досягнення запланованих маркетингових планів, а також для досягнення певних цілей та успішного функціонування відділу маркетингу підприємства й не тільки, усі раніше запропоновані етапи і є основа правильного планування рекламної діяльності, а правильно організоване

рекламне планування грає одну з головних ролей у забезпеченні кінцевої і виключно ефективною реалізації рекламного плану на підприємстві [12].

Така рекламна діяльність відображає чітко, але загальне уявлення про хід і характер рекламного звернення до потенційного споживача. Розглядаючи рекламне планування, планування і організація такої рекламної діяльності під час його створення визначаються усі основні канали впливу на цільову аудиторію в цілому, або впливають на конкретного споживача, що може стати цільовою аудиторією підприємстві, обираються основні етапи планування і організації рекламної діяльності, для кожного такого етапу розраховується необхідний оптимальний бюджет та прогнозований ефект від реалізації рекламного звернення або повідомлення. А ефективно розроблена та реалізована рекламна діяльність дозволяє значно посилити ефективність рекламного повідомлення і надає можливість створити економію певних матеріальних і не матеріальних витрат на рекламу для підприємства, що може позитивно посприяти його розвитку. У цьому і є сенс розробки правильно створеного рекламного повідомлення. Тобто виходячи з попередньої інформації розробляється ефективні засоби впливу на конкретну цільову аудиторію, а на основі правильно створеної та підібраної концепції проходить створення рекламних матеріалів та планування, організація і розробка остаточних заходів задля покращення загальної ситуації підприємства, що проводить таку маркетингову рекламну діяльність [13].

Оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, а також аналіз конкурентів, ідентифікація можливостей та загроз.

Формулювання чітких цілей, що має досягнути створювана рекламна кампанія, а також визначення ключових завдань, що допоможуть досягти цілей рекламної кампанії.

Визначення характеристик та особливостей цільової аудиторії, а також сегментація ринку та розробка персоналізованих підходів

Визначення фінансування для рекламної кампанії, розподіл бюджету між каналами та видами реклами.

Визначення часового графіку для запуску та завершення рекламної кампанії, розробка певних дат та термінів виконання рекламних заходів.

Запуск рекламної діяльності, реалізація заходів, постійний моніторинг, аналіз результатів, внесення корективів, завершення рекламної кампанії та оцінка результатів, аналіз відгуків, продажів, змін у підсвідомості споживача та інших ключових показників

Рис. 1.1. «Етапи створення і планування і організації рекламної діяльності на підприємстві» (розроблено автором)

На даних етапах створення рекламної діяльності (рис. 1.1), її головна мета й мета підприємства є його оптимізація витрат, а також підвищення ефективності створюваного рекламного повідомлення. Сформовані цілі рекламного повідомлення досягаються через чіткі й узгоджені заходи, що було сплановано й організовано за допомогою використання деяких маркетингових інструментів та їх правильне використання. Розглядаючи раніше сказане у

контексті планування та організації рекламної діяльності на підприємстві, основною задачею його планування є забезпечення раціональне використання усіх наявних матеріальних та нематеріальних ресурсів підприємства, але обов'язково враховуючи потенційні потреби або побажання як наявного так і потенційного споживача, якого треба зацікавити у продукті або послугі, також важливо враховувати відповідність реклами запитам та стилю життя потенційного споживача [32].

Рекламне планування і організація це такий собі поетапний список дій спрямований на досягнення певний маркетингових планів, використовуючи такий спосіб планування та організації рекламної діяльності підприємству, що впроваджує рекламну діяльність надається змога впливати на певні фактори моніторингу та/або контролю певних функцій та факторів, що можуть активно сприяти підвищенню прибутку підприємства, завдяки використанню заздалегідь підготовленим маркетинговим матеріалам. Планувати-ж та організувати дану рекламну діяльність – означає розробити точну й організовану за чітким сценарієм організаційний план, що може дати змогу контролювати, а також керувати певною послідовністю дій, що має бути чітко розробленою і мати за мету позитивний результат, якщо бути точними це має бути прибуток за визначений період часу. Як і у будь-якого аспекту маркетингу, рекламне планування має на меті й певні завдання, що слід виконувати. Першим й найважливішим завданням впровадження рекламної діяльності є дослідження навколишнього середовища підприємства, а також аналіз його потенціальних сильних та слабких сторін. Наступним не менш важливим завданням створення рекламної діяльності є підведення виявленого потенціалу підприємства та його сильних та слабких сторін до вимог ринку, або навколишнього середовища, підведення наявного товару підприємства під вимоги потенційних споживачів, або підбір актуальних та цільових ринків. Не менш важливим завданням є розробка певних заходів на деяких напрямках створення рекламної діяльності

підприємства та подальше їх об'єднання у один цілісно-спрямований план дій. Наступним завданням створення рекламної діяльності є його аналіз створених маркетингових рекламних дій та обговорення деталей потенційних рекламних планів та його подальше узгодження та «деталізація», що в подальшому має надати відповіді на питання які потенційні споживачі, за яких умов, та навіщо ці умови будуть виконувати запропоновані рекламні плани дій, а у подальшому зібрані результати мають надати певні дані щодо майбутнього розвитку рекламної діяльності підприємства, чи актуальне воно, чи має сенс створення такої рекламної діяльності, його перспективи, тощо [5].

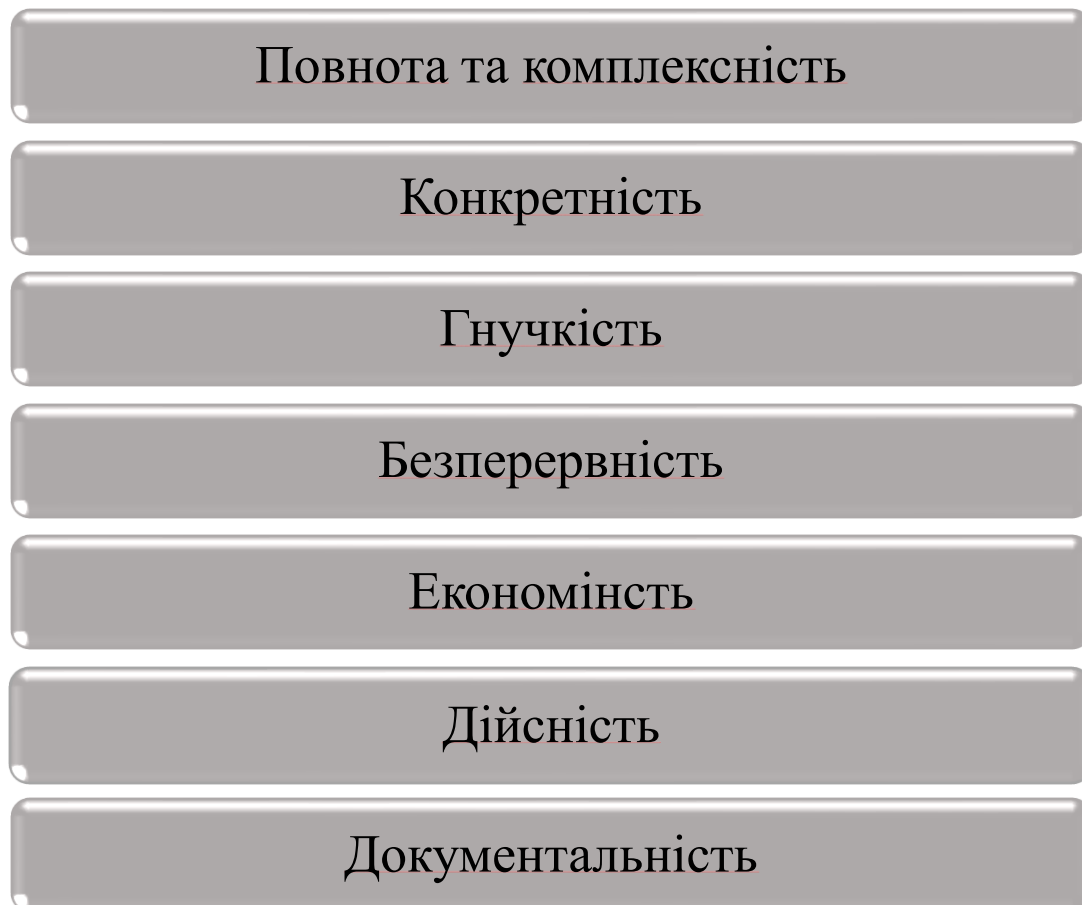


Рис. 1.2. «Основні принципи планування рекламної діяльності»
(розроблено автором)

Можна виділити наступні особливості маркетингового рекламного планування:

- розробка плану рекламної діяльності закінчується тільки тоді, коли створено та встановлено шляхи реалізації товару підприємства за наявним планом, просування якого може забезпечити бажаний ріст ефективності рекламної діяльності;

- при формуванні планування рекламної діяльності доводиться користуватись не повною інформацією, тому розробка такої раніше сказаної діяльності має бути циклічно повторюваним процесом з незамінним корегуванням початкових цілей і шляхів їх досягнення.

Розробка маркетингового рекламного планування та її організація на будь-якому підприємстві повинна починатись з аналізу поточного стану рекламної діяльності на підприємстві. Після проведення аналізу поточного стану спеціаліст використовуючи певні загальні маркетингові методи аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища перевіряє наявні потенційні проблеми, загрози та інші аспекти, що можуть посприяти на перебіг планування та організації маркетингового рекламного повідомлення, адже будь-яка потенційна загроза з зовнішнього чи внутрішнього середовища може зіграти ключову роль у її плануванні та подальшій організації. Таким чином даний процес включає всебічний глобальний аналіз усіх поточних рекламних цілей/планів та дозволяє оцінити усі наявні у підприємства ресурси, що дозволить доцільно і правильно використовувати їх задля досягнення поставлених цілей та планів пропонованої діяльності, які підприємство прагне досягти, а також дозволяє досягти результатів всіх маркетингових заходів за допомогою яких вони досягаються задля подальшого функціонування рекламної діяльності підприємства [4].



Рис. 1.3. Процес рекламного планування та послідовність його основних етапів *(розроблено автором)*

На першому етапі проводиться дослідження усіх факторів, які впливають та можуть посприяти на розроблення вдалого рекламного планування і організації продажу товару, поведінку споживачів, долю ринку та імідж торгової марки. Врахування таких внутрішніх та зовнішніх факторів є фундаментом для створення успішної рекламної кампанії. В результаті аналізу, формується перелік позитивних та негативних факторів, з якими може зіштовхнутися підприємство при формуванні рекламного плану. На основі

аналізу впливу створюється комплекс заходів, що мінімізує негативний вплив даних факторів, та дозволяє максимально ефективно використати фактори, що мають позитивний вплив.

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

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

- зрозуміти свою цільову аудиторію;
- розробити творчу концепцію реклами, як спосіб досягнення поставлених цілей;
- розрахувати рекламний бюджет;
- реалізувати рекламну стратегію.

Розглядаючи типи рекламних планів – їх виділяють три види, а саме:

- ATL маркетинг – це реклама на телебаченні, радіо, зовнішня реклама та звичайно реклама у Інтернеті;
- BTL маркетинг – проведення промо-акцій. Участь у всіляких виставках, ярмарках, тощо;
- TTL маркетинг комбінація першого і другого для досягнення максимально високого рівня ефективності.

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

Заключний етап – оцінка ефективності рекламного плану. Ідеально визначити ефективність кожного інструменту поодиночі дуже важко, але приблизні розрахунки допоможуть у визначенні загальної ефективності. Також не слід забувати про таке поняття, як економічна ефективність рекламної діяльності, адже частіше за все її виділяють шляхом вимірювання її впливу на розвиток товарообороту.

Найбільш точно встановити вплив та ефект рекламної діяльності можна лише в тому випадку, якщо збільшення попиту сталося майже миттєво, після рекламування товару. Таке явище найбільш притаманне у випадках рекламування нової позиції, що відмінне від існуючого на ринку.

У той же час придбання дорогих товарів або товарів тривалого користування не є імпульсною покупкою, а потребує від споживача більш виваженого прийняття рішення. Насамперед, потенційний покупець дізнається інформацію щодо конкретного товару, його характерні особливості та властивості, а після цього може надати перевагу рекламованому товару придбавши його [10].

Порівнюючи економічну ситуацію в Україні, з країнами з розвинутою економікою, можна дійти висновку, що в Україні менш розвинута ланка створення реклами, а також існують інші економічні чинники, які впливають на економічний стан країни. Тому можна зробити висновок, що зарубіжний підхід не завжди вірний, адже треба враховувати особливості розвитку як країни, так і стан вітчизняної економіки. А розглядаючи наявний стан економіки на жаль сучасна ситуація показує, що підприємства не мають досвіду і навичок

створення реклами, яка може посприяти розвитку підприємства або продукту, що рекламують.

Рекламний «бум» в Україні почав розвиватися майже одразу після виходу з СРСР, після здобуття незалежності, тому рекламна діяльність досить молода ланка економіки, на яку можна зробити акцент в сучасних умовах і почати стрімкий розвиток даної ланки.

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

Термінологічна частина планування і організації рекламної діяльності досить компактна, адже реклама по суті відображає певні сфери людської діяльності, а також їх поведінку в тих, чи інших ситуаціях, а також надає дані про споживача. Реклама - двигун прогресу, адже формується певна думка щодо особливостей товару [8].

Книга «Теорія і практика сучасної реклами» каже, що саме визначення поняття реклами у США, це друковане, усне, або написане вручну повідомлення про товар, або іншу матеріальну чи не матеріальну річ, що може надати певне підприємство, оплачене рекламодавцем, а також узгоджена з усіма підстанціями. При цьому предметом реклами є той продукт, що рекламується, або певна інформація, як в соціальних рекламних роликах, дане визначення називається змістом реклами. Мета реклами у тому, що вона повинна привернути увагу потенційного споживача, викликати імпульс зацікавленості, а також подати імпульс споживачеві на покупку або планування купівлі рекламованого продукту. Тому рекламне повідомлення мають вміщувати важливу інформацію щодо характеристик, що може зацікавити споживача. Саме тому, якщо в рекламне повідомлення потребує звернення, то дане звернення має бути виключно правдивим, має вміщувати докази, та надавати актуальну інформацію щодо товару чи послуги, для того щоб наш потенційний

споживач звернув увагу саме на наш товар чи послугу, мав на увазі наш товар для альтернативи, або як основний варіант і міг його придбати [40].

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

1. Рекламне повідомлення не має права містити дискримінуючі фактори окремих у вигляді тексту, чи зображення груп людей з певними особливостями (такими можуть бути, як релігійна приналежність, колір шкіри, маломобільність людей, тощо).

2. Рекламне повідомлення не має права відноситися не гуманно до людських страхів та грати на інших почуттях потенційного споживача

3. Рекламне повідомлення не має права вводити споживача в оману, щодо якості товару, або його цінової політики, або гарантійних умов. Прикладом можу привести Акцію «Чорна п'ятниця», адже в нашій країні спеціально завищують ціни, а потім роблять фантомні знижки.

4. Рекламне повідомлення не має права створювати перешкоджання підприємницькій діяльності іншого бізнесу за рахунок використання не правдивих факторів, що можуть вплинути на їх подальшу репутацію іншого бізнесу.

5. Рекламне повідомлення не має права включати в себе текстові заклики, зображення, що порушують загальноприйняті норми безпеки життєдіяльності, норми безпеки та можуть посприяти небажаній безтурботності і недбалості. Такі норми стосуються усіх можливих видів соціальної реклами.

6. Рекламне повідомлення не має права використовувати можливий недіючий стан довіри потенційного споживача, що може перебувати у стані хвороби, чи не можуть об'єктивно оцінити наданий рекламний матеріал [52].

Тому, перед плануванням і організацією рекламного звернення, треба для початку проаналізувати його на дотриманні умов, що вищезазначені, а також перевірити на певних фокус групах. Так рекламна діяльність на

підприємстві охоплює весь комунікаційний процес, адже це комплекс організаційних і технічних заходів рекламної діяльності, що спрямовані на створення високого рівня продажів.

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

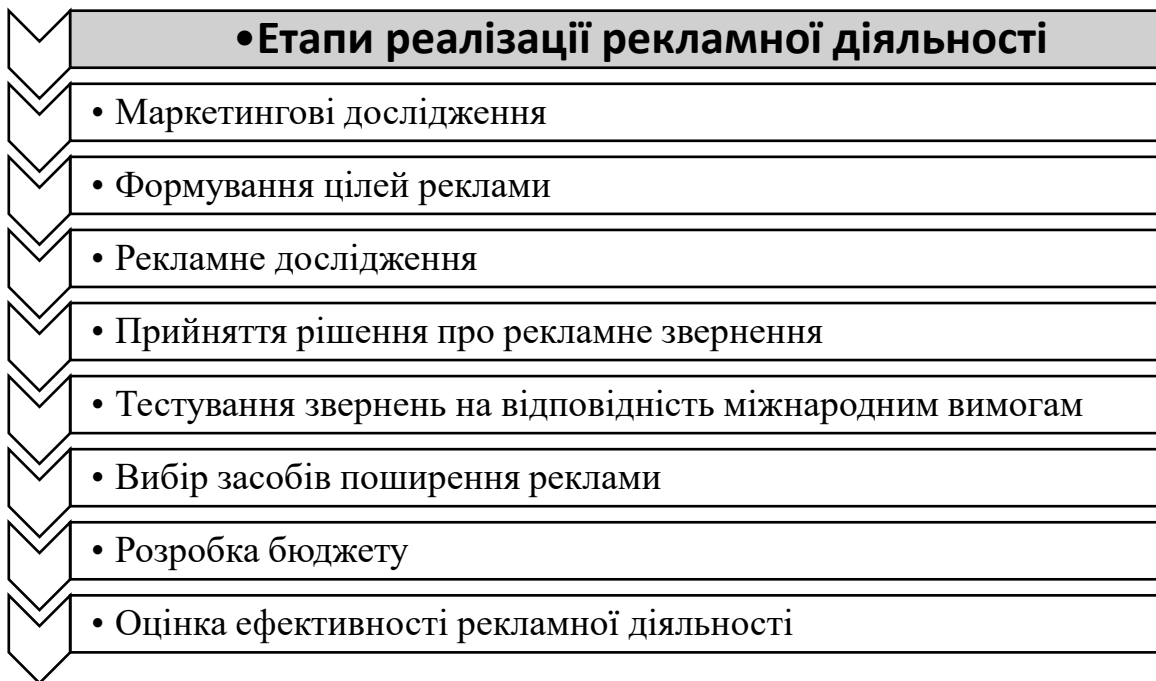


Рис. 1.4. Етапи реалізації рекламної діяльності *(розроблено автором)*

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

Плануючи рекламне повідомлення, слід також звернути увагу на низку потенційних причин невдач.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Слід не забувати про погано написаний текст оголошення, дуже об'ємні рекламні тексти, та використання призивів до дії, або їх відсутність взагалі [29].

Але розглядаючи більш глобальні запропоновані раніше причини є й інші більш загальні потенційні причини провалу рекламного планування та її організації, а це може бути як і менеджерська помилка, адже менеджери з планування і організації рекламного звернення можуть надавати недостатньої кількості уваги для розробки рекламного планування та її організації, додатково до цього можуть бути й інші проблеми різних характерів будь це звичайний людський фактор, чи будь-який інший фактор. В теорії може статися заміна дослідницького складу (менеджер по роботі з рекламним плануванням може принципово виділяти багато часу аналізуванню наявним сформованим кейсам, що у свою чергу може зіграти певну роль, а у результаті менеджеру по роботі з реклами не буде вистачати часу на створення рекламного планування та організації). До попередніх причин провалу також можна віднести й додатково відсутність чітко сформованих рамок і чітко поставлених цілей рекламного планування, тобто має бути сформований потенційний плановий результат рекламної діяльності. До останнього можна додати й недооцінення менеджером можливих загроз від впливу економічного середовища підприємства або в загальному загрози від навколишнього середовища підприємства. Низький рівень кваліфікації спеціалістів, невдало підібраний підхід до прийнятті рішень пов'язаних з рекламною діяльністю, орієнтування на принципах припущень, ніж чітко сформованих фактів, безвідповідальність, відсутність важливої інформації, ускладнення планування за рахунок не спрощення, а навпаки ускладнення його планування і наявність шкідливих звичок (ігнорування бюджетних сегментів ринку, схильність до формування завищеної ціни, зневага до революційно-нових продуктів). Усі запропоновані раніше причини провалу створюваного рекламного повідомлення важливо враховувати при плануванні рекламної діяльності, адже будь-який з факторів, на який потенційно можна не звернути уваги може посприяти раптовому провалу планування і організації рекламної діяльності [15].

1.3. Особливості планування і організації рекламної діяльності на підприємстві

Розглядаючи сучасну ситуацію, які події розгортаються у світі можна дійти висновку, що багатьом видам бізнесу так чи інакше рекомендується використовувати планування і організацію рекламної діяльності, для прикладу можна навести планування, організацію і реалізацію нової рекламної діяльності у сфері обслуговування. Чому так актуально розглядати дане питання саме зі сферою обслуговування питання риторичне. Розглядаючи дане питання, можна дійти висновку про те, що сучасна сфера обслуговування максимально різноманітна, сфера обслуговування охоплює великий шматок і спектр послуг, вона охоплює багато галузей, це і готельний бізнес і ресторанний бізнес, і інформаційно-технологічний, медична сфера, сфера б'юті-послуг, транспортна сфера, це і пасажирські перевезення і товарна доставка, це і загальна сфера послуг у торговельно-розважальних комплексах, що охоплює великий процент унікальних, різноманітних послуг зібраних у одному місці. Сфера обслуговування слідкує за останніми тенденціями і технологічними змінами, завдяки чому дозволяє тримати руку на пульсі спеціалістам, що займають плануванням і організацією рекламної діяльності, а створені раніше кейси дозволяють висвітлити та вирішити як уже наявні так і нові наявні питання, з якими зіштовхується бізнес. Дослідження даної сфери дозволяє розвивати нові навички як у майбутніх спеціалістів так і у спеціалістів, що мають досвід, вирішуючи питання різних рівнів, розвиваючи аналітичні, стратегічні, а також комунікативні навички, що дозволяють взаємодіяти з потенційним споживачем і оптимізувати діяльність підприємства. А вивчення даної галузі також надає можливість спеціалістам швидко адаптуватися до змін у будь-якій іншій індустрії, а також дозволяють розуміти потенційні майбутні тенденції розвитку, такі рішення позитивно сприяють на створення «стійких та сильних»

підприємств. До цього можна додати, що будь-яка сфера обслуговування так чи інакше взаємодіє з іншими галузями, це може бути як інформаційні технології так маркетингові або економічні галузі. Рекламою у сфері обслуговування є сукупність заходів по розповсюдженню достовірної інформації, що впливає на потенційних споживачів та розглядає споживчі властивості з ціллю формування на них попиту. Реклама у такому типі закладів – це насамперед створення унікального образу того чи іншого закладу, тобто організація позитивної суспільної думки та підвищення його репутації, яке створюється різноманітними способами. Слід зробити зауваження, що створення реклами у даній сфері сприяє встановленню контакту з аудиторією, підтримці цього контакту з нею, визначає та зосереджується на головній задачі керівництва – а саме служити інтересам громадськості [3].

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

Слід відмітити, що сфера обслуговування у торговельних комплексах динамічна, а всередині такого «організму» функціонують десятки, сотні, тисячі квадратних метрів маленьких та великих видів та типів бізнесу. Відкриваються нові магазини, закриваються старі, або перебудовуються, або функціонують й надалі. Розуміючи, що конкуренція з кожним днем зростає, торговельні комплекси зацікавлені у тому, щоб покращити свій економічний стан, та провести будь-яку рекламну діяльність, щоб підвищити конкурентоспроможність та триматися на певному рівні на ринку [36].

Рекламна діяльність створюється для вирішення таких питань, як інформування населення про наприклад місце, форму, методи обслуговування,

вартості та строках виконання замовлення, та сприяння формуванню попиту та послуг, щоб збільшити об'єм їх реалізації та знизити вплив сезонності.

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

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

Реклама таких підприємств має ряд специфічних особливостей, як вважають теоретики та практики, її пріоритетна функція – це інформувати клієнтів про місце тих самих магазинів всередині торговельного центру, наприклад як організовано в деяких торговельних комплексах по місту Києву. Тому обов'язково реклама має сприяти привертанню уваги потенційних споживачів, створенню позитивного образу про це підприємство [12].

Сучасні дослідження у цій сфері Каплунов Денис (український фахівець з реклами, зокрема е-комерції, блогер) та Тимошик Михайло (український

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

1) Інформування клієнтів про місцезнаходження, обов'язково інформувати про час роботи (від котрої до котрої години працює торговельно-розважальний комплекс), адже це важливо, обов'язково слід пам'ятати про форми та методи обслуговування;

2) сприяння підвищенню попиту на ті торгові марки, що знаходяться в торговельному комплексі, щоб підняти об'єм реалізації їх товару та знизити вплив сезонності на той чи інший товар чи послугу [28].

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

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

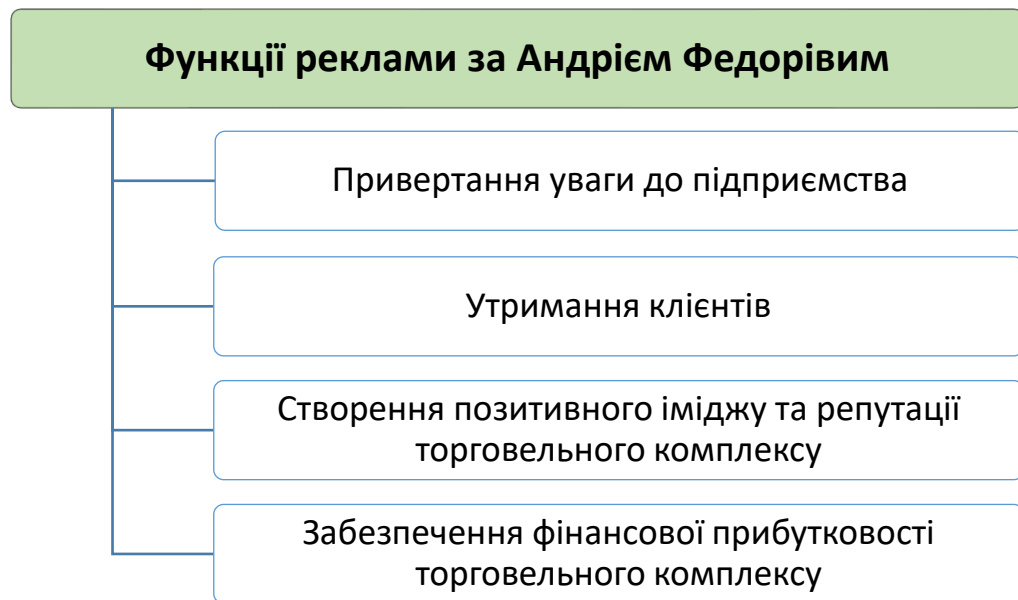


Рис. 1.5. Функції реклами за Андрієм Федорівим [57]

Для вирішення питання «Як задовільнити поставлені цілі?» сучасні фахівці вважають, що цьому сприяє грамотне використання рекламних засобів, а також ATL, BTL, TTL типи реклами [57].

Також не слід забувати про те, які інструменти слід використовувати у сфері саме торговельних комплексів. До найбільш ефективним засобам реклами в умовах ринкових відносин, часто відносять саме «зовнішню» рекламу. Тобто, наприклад, інтернет-рекламу, радіо-рекламу, а також внутрішній та соціальний маркетинг. Також часто в торговельних комплексах використовують вітринну рекламу. Такий вид реклами є розповсюдженим видом реклами в торговельних комплексах закордоном, хоча такий тип реклами використовують не тільки торговельні комплекси, а й малий бізнес (деякі кав'ярні, магазини одягу, пекарні, або продовольчі магазини, тощо). Під вітрини використовують вікна, внутрішні стіни залів та зовнішні стіни залів. Вітрина має поєднуватись з вивіскою, а головне завдання вітрини – привертати до себе увагу перехожих, зацікавивши їх спочатку вітриною в цілому, а потім їх наповненістю. Саме тому вітрина має чітко, гарно та яскраво відображати характер продукту та

заманювати споживачів. В такі «вікна» можна спокійно встановлювати художньо оформленні рекламні звернення, іноді вітрини наповнюють додатковим «життям» у виді сюжету (Як це робить компанія «Roshen», магазини одягу, магазини електронних аксесуарів, тощо). Тому, використовуючи такий вид реклами необхідно спокійно працювати над успіхом та уважно дотримуватися усіх технічних, фізіологічних, екологічних та будь-яким інших вимог. Наприклад, освітлення має бути зверху та знизу, обов'язково приховане збоку, рекомендується люмінесцентне освітлення, через те, що воно дає спокійне світло і не викликає дискомфорту у потенційного споживача, що дивиться на вітрину, при чому скло вітрини має бути обов'язково прозорим, при чому при таких умовах обов'язково має бути ще й додатково вентиляція простору вітрини, що буде дозволяти «дихати» вікну і не дозволить запотівати літом, та замерзнути зимою.

Із оригінальних шляхів підвищення попиту та пропозиції, можна придумати рекламу на телебаченні, зрозуміло, що на екрані телевізора слід показати та продемонструвати свої переваги перед своїми конкурентами, показати свої нові гарні вітрини, або гарний ремонт, або чудову якість товарів у порівнянні з конкурентами або-ж наприклад привітливих консультантів, гарно оформлений інтер'єр, тощо [57].

Але звичайно найбільш дієвим типом реклами є інтернет-реклама, адже, при грамотному менеджменті такою креативною діяльністю, створена інтернет реклама може покращити ситуацію на ринку та посприяти на відвідуваність торговельно-розважального комплексу або підприємства будь-якої іншої ланки в цілому. Вже сьогодні успішні торговельні комплекси мають свої сторінки в соціальних мережах, свої сайти, мають ботів з використання штучного інтелекту задля полегшення функціонування та ведення комунікації з потенційним споживачем, а також мають персонал, що займається веденням сайту, соціальних мереж у обличчі SEO та SMM-спеціалістів, що ведуть

комунікацію або займаються просуванням послуг на сайті і просування самого сайту на перші рядки пошукових систем. До речі соціальні мережі також можна розвивати досить простим шляхом, а саме можна проводити спеціальні соціальні заходи, до них прийнято відносити прес-конференції, брифінги, презентації, розіграші, майстер класи, тощо. Найбільш затребуваними та актуальними на сьогодні є наступні PR-акції:

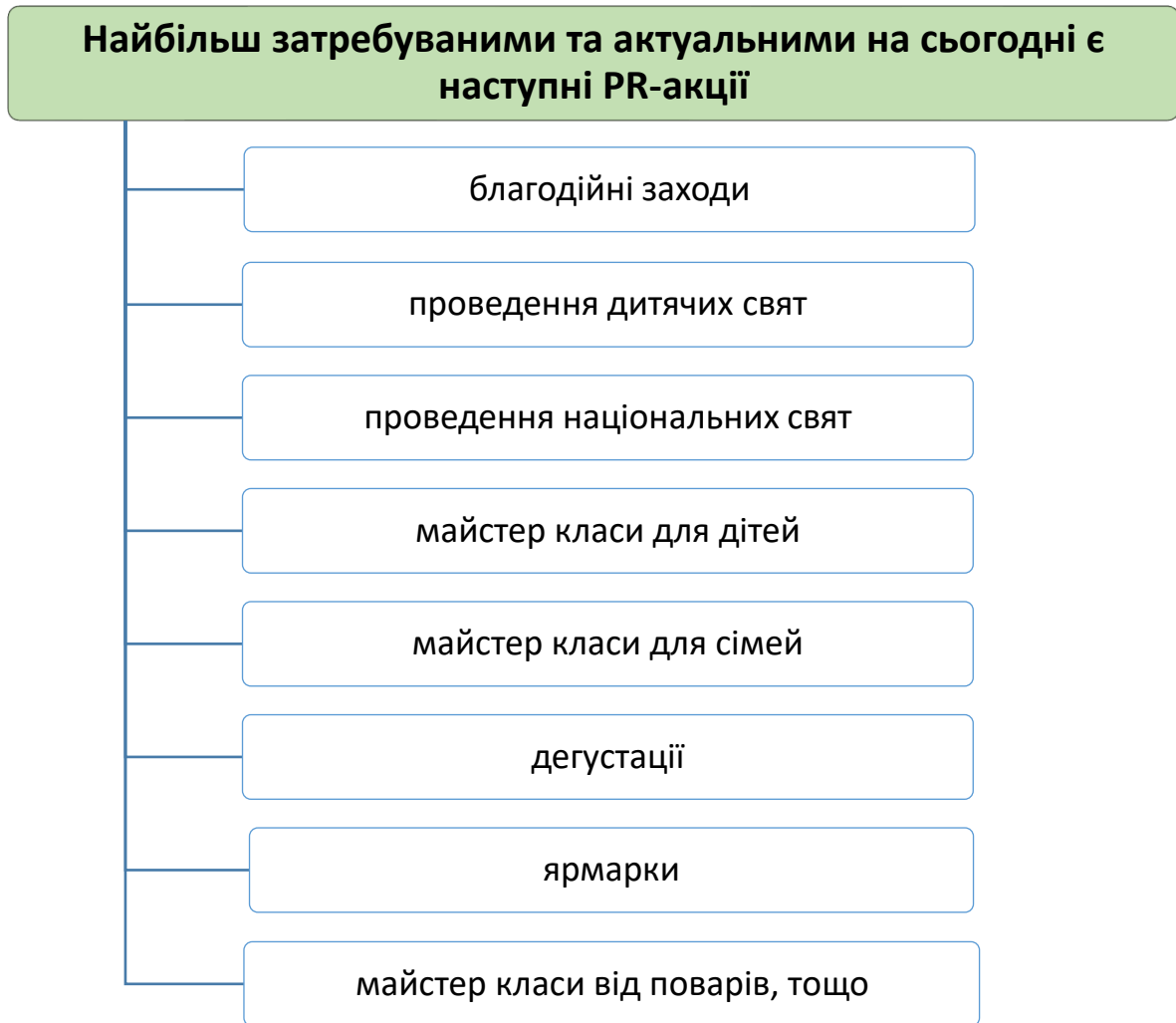


Рис.1.6. Найбільш затребувані PR-акції [57]

Часто, для проведення подібних заходів може співпадати з деяким святковим днем календаря (Новий рік, Різдво, Пасха, тощо.), але деякі заходи проводять не залежно від святкових днів. В залежності від концепції

торговельного комплексу, дані інструменти можуть дати різний ефект, тому до вибору рекламних засобів слід підходити обережно та індивідуально. На такі заходи можна запрошувати зірок шоу-бізнесу, відомих ведучих, відомих спікерів та інших впливових осіб, використовуючи такий метод – можна отримати великий відсоток трафіку для торговельно-розважального комплексу, що може зробити прибуток як для торговельного комплексу так і для малого, середнього і великого бізнесу розташованого у середині комплексу [57].

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

- реклама усередині торговельного комплексу (такий вид реклами буде виступати як нагадування потенційному споживачу);

- пряма реклама (реклама в З.М.І.).

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

- сайт-візитівка;

- реєстрування по максимуму в усіх соціальних мережах, ведення ботів у месенжерах або застосування штучного інтелекту у діяльності соціальних мереж торговельно-розважального комплексу;

- контекстна реклама.

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

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

Станом на сьогодні, рекламна діяльність стала невід'ємною частиною системи менеджменту, розвиток якого залежить від співвідношення якості та ефективності рекламного повідомлення. Планування ж рекламної діяльності передбачає вибір певних цілей, шляхів їх досягнення та реалізації своїх особливостей у конкурентній середі [24].

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи перший розділ можна визначити, що планування і організація рекламної діяльності – це важливий елемент маркетингової діяльності і створення рекламної діяльності в цілому та покликана допомогти підприємствам досягнути поставлені цілі та завдання в умовах обмежених ресурсів та постійно зростаючою конкуренцією. Використовувати свої обмежені ресурси та просуваючи товар, для отримання найбільш ефективного результату, а також збільшення продажів та дохідності як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Ціллю такої новоствореної рекламної діяльності з соціальної точки зору, є пояснення взаємовідношень, що виникає при обміні інформацією між споживачами або просто обговорення свого враження від придбання товару.

Існують такі види реклами, що стають максимально часто обговорюватися як у соціумі, так і у соціальних мережах. А соціальна ж система у свою чергу відображає взаємовідношення усіх членів суспільства. З цього випливає така закономірність, що соціальна ідея лежить у основі правильної та ефективної рекламної діяльності. Оскільки у процесі планування і організації рекламної

діяльності передбачається взаємодія усіх її маленьких та великих елементів, з яких планування і організація рекламної діяльності правильного характеру складається. Тому, на мою думку планування такої діяльності може і повинне існувати при умовах, що усі, виключно усі її елементи затребувані, виконують свої функції та взаємодіють між собою, а також підприємство може орієнтуватися на весь наявний ринок, або деякі його сегменти, адже підприємства повинно приймати важливі рішення, яку стратегію охоплення ринку слід обрати в той, чи іншій ситуації.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТРК «КВАДРАТ НЕО»

2.1. Загальна характеристика ТРК «Квадрат Нео»

«Квадрат НЕО» - це торговельно-розважальний комплекс, що створювався у форматі «гіпермаркет-галерея». Даний комплекс розташований у Дніпровському районі міста Києва на колишньому Воскресенському шосе, що нині іменується бульваром імені Василя Перова. Якщо розглядати торговельний комплекс «Квадрат Нео» в сучасних реаліях, можна зробити такий висновок, що торговельний комплекс наразі не може скласти конкуренцію для більш сучасних та великих братів по цеху, для таких комплексів як торговельного центру «SkyMall», а також найбільшого торговельного центру у Європі «Blockbustermall», що вміщує у собі величезну територію, зручну географічне розташування, розташовує на своїй території гіпермаркет «Епіцентр», ресторани швидкого харчування, картинг-трасу, та інші варіанти проведення сімейного дозвілля, а також складає конкуренцію таким торговельним комплексам, як «РайОн», «ГородОк», тощо.

Але навіть зараз «Квадрат НЕО» намагається скласти конкуренцію своїм молодшим братам, адже навіть зараз торгово-розважальний комплекс надає свої послуги для всієї сім'ї, а також надає відвідувачам можливість придбання товарів, та отримання послуг в бюджетному, середньому цінових сегментах у поєднанні з розвагами, відпочинком та іншими видами дозвілля.

Відкрився торговельний комплекс «Квадрат НЕО» у 2008 році 28 березня, розважальний комплекс досить компактний за розмірами і габаритами і займає майже 2,5 гектари території, загальна площа торгового комплексу складає 39500 квадратних метрів, з яких торговельна площа складає 18500 квадратних метрів. Розглядуваний комплекс вміщує в себе 4 поверхи, перший з

яких це підземний паркінг (який складається з 230м x 230 м, що на сьогоднішній день – не актуально, а розглядаючи інфраструктуру поруч це максимально низька площа паркувальної зони, порівнюючи її з пропускнуою здатністю доріг поруч), а три інші поверхи це корисна торговельна площа, що надається в оренду.

Торговельний комплекс надає змогу придбати товари, продукти у багатьох відомих компаній, деякі з них представлені на схемі нижче:

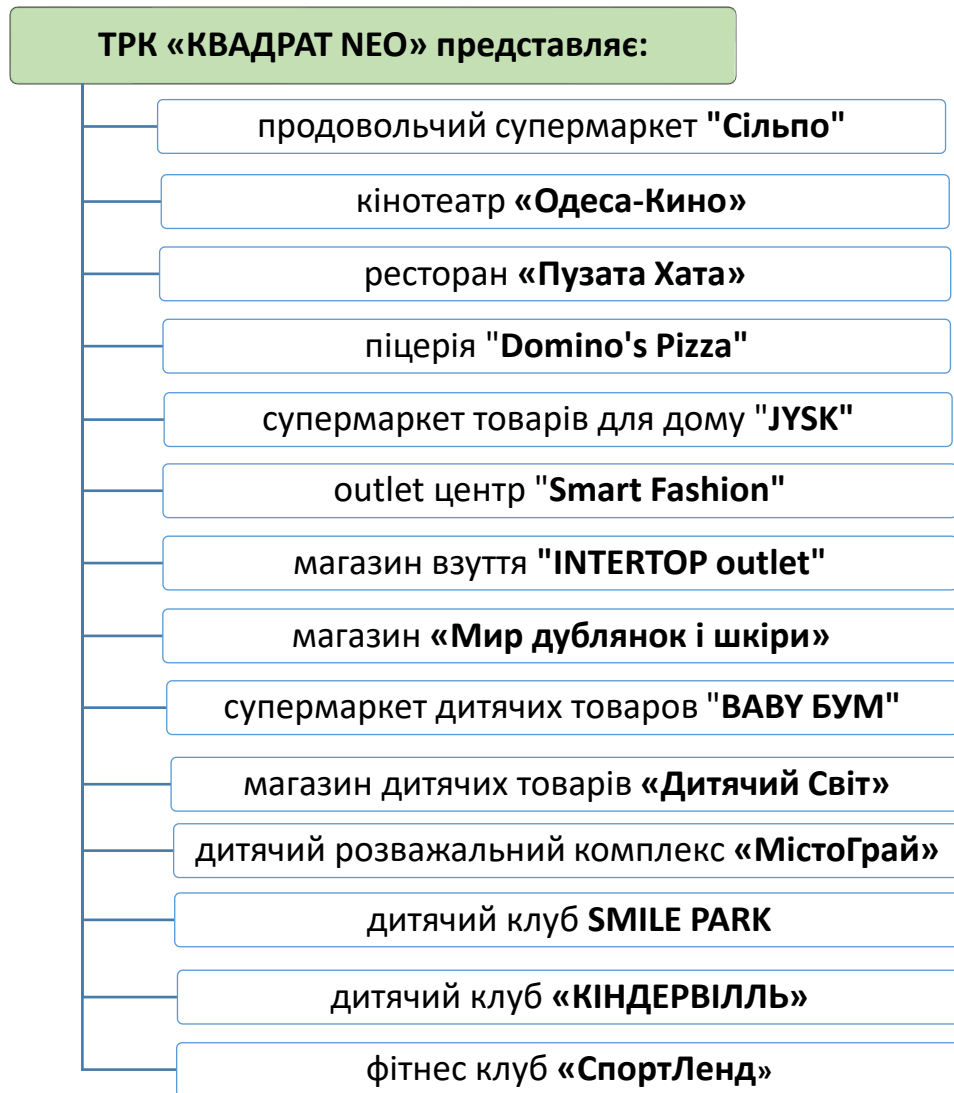


Рис. 2.1. Компанії, представлені в ТРК «Квадрат Нео» (розроблено автором за

[80])

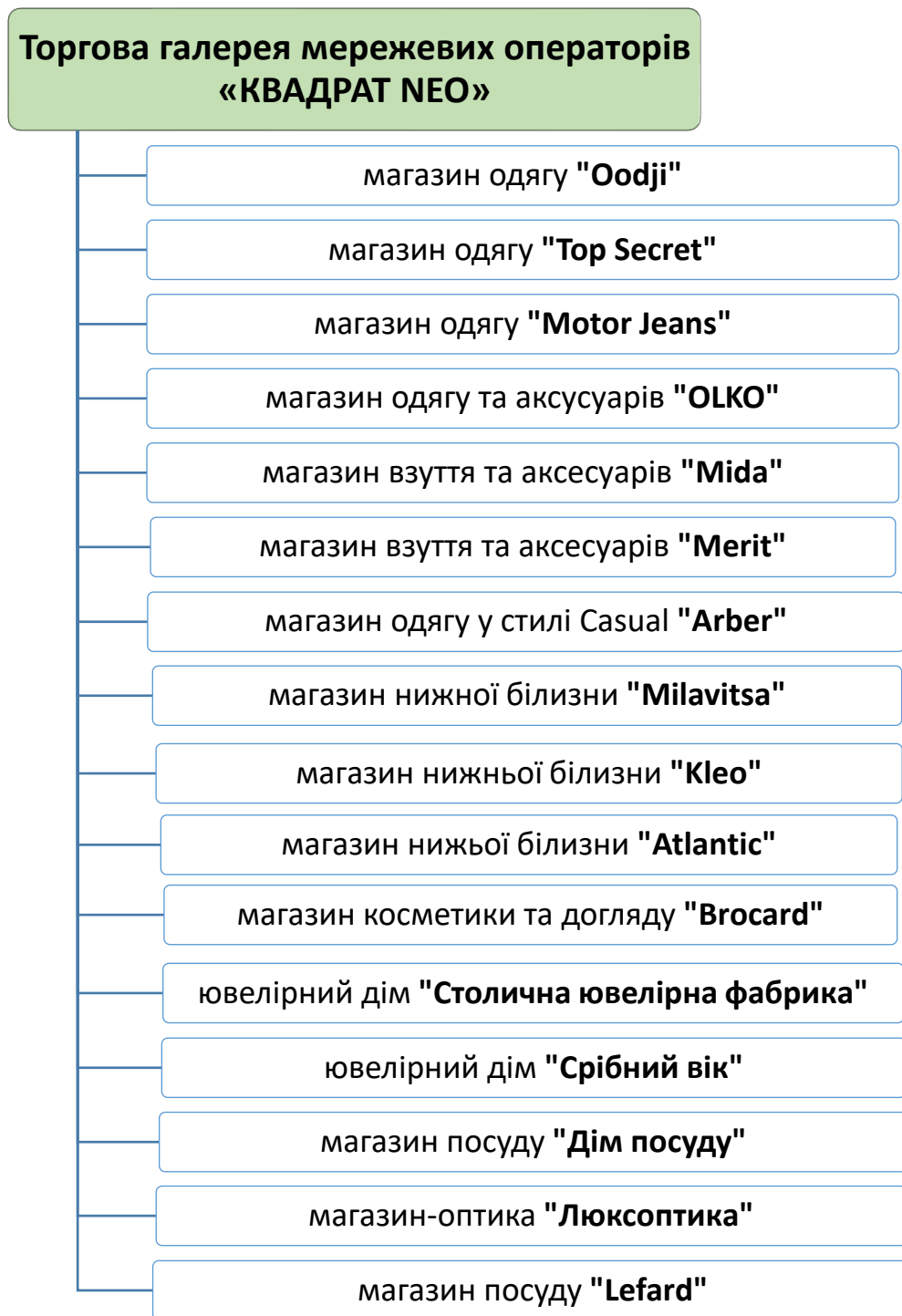


Рис. 2.2. Торгова галерея мережевих операторів ТРК «КВАДРАТ НЕО»
(розроблено автором за [80])

Торговельний комплекс вміщує в себе такі магазини середнього цінового діапазону, такі як «Oodji», «Time of Style», «Lady Like», «OLKO», «Rainbow»,

«Cat Orange», «Brocard», «Watsons», «Moyo UA», «Lifecel», «Kyivstar», «Vodafone», «Столична ювелірна фабрика», «Укрзолото», «Дім посуду», «Люксоптика», «Чемодань», «Індустрія краси», «Світ чаю», «Самоцвіти», магазин аксесуарів для гаджетів, «UPlay», та інші [80].

Торговельно-розважальний комплекс надає широкий спектр послуг, такі як салон краси, солярій, дитячий парикмахерський сервіс, аптечний пункт, ательє, фотолабораторія, хімчистка, декілька тур-агентств, та інші. Також торговельний комплекс надає послуги оренди для фітнес центру, ролердрому, секції карате, та комп'ютерного клубу.

Торговельний комплекс «Квадрат НЕО» має модель побудови відділу маркетингу, зорієнтовану на групи споживачів. Виходячи з цього, відділ маркетингу ТРК має таку схему організаційної структури, яка зображено на рисунку 2.3.



Рис. 2.3. Організаційна структура відділу маркетингу ТРК «Квадрат Нео» [80]

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

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

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

Як було помічено раніше, управління торговельними центрами, потребує виконання різних функцій, для цього сформованій певний штат персоналу у кількості 7 персон. Де у голові це найманий керівник. У його підпорядкуванні є адміністратор торговельного центру, бухгалтер і тд до співробітників торговельно-розважального комплексу, це є і охорона і клінінг-фірма тощо.

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

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

- Директору торговельного комплексу надається право керівництва підприємницькою, комерційною, а також фінансово-економічною діяльністю торговельного комплексу;

- Надається право контролю розробки та реалізації бізнес планів та укладення та складання комерційних умов, згод, підписаннями договорів і контрактів з персонами, що надають територію під оренду;

- Директору надається право створення та контролю бюджетів різних проектів;

- Директору надається право контролю роботу з орендодавцями;

- Надається право контролю служби експлуатації торговельного комплексу;

- Директор має право взаємодіяти з контролюючими та іншими державними органами;

- Також директор створює вигідні умови для орендарів, організовує заходи по їх зазиванню і зазиванню потенційних споживачів;

- Директор додатково проводить звітність перед власниками;

- Директор має право проводити організаційну-стратегічну діяльність.

Розглядаючи-ж обов'язки адміністратора торговельно-розважального комплексу, він вирішує наступні питання і виконує наступні завдання:

- Будь-яка робота по ефективному та культурному обслуговуванні споживачів та створенню комфортних для них умов відноситься до обов'язків адміністратора.

- Обов'язком адміністратора є забезпечення контролю за збереження матеріальних цінностей торговельно-розважального комплексу;

- Адміністратор може надавати консультацію потенційним покупцям по питанням, що стосуються товарів чи послуг, що надається у торговельному центрі;

- Адміністратор повинен приймати деяких рішучі дії, щодо ліквідації або уникнення конфліктних ситуацій;
- Також співробітник має вміти координувати роботу орендарів та орендодавців;
- Адміністратор зобов'язаний проводити розгляд претензій пов'язаних з поганим обслуговуванням клієнтів, проведення необхідних організаційно-технічних заходів;
- Також у функції та обов'язки адміністратора входить додатково контроль чистоти та порядку в приміщенні та території торговельно-розважального комплексу.

2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішньої середовища ТРК «Квадрат НЕО»





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

- торговельний комплекс «РайОН»;
- торговельний комплекс «Проспект»;
- торговельний комплекс «SkyMall»;
- торговельний комплекс «Дома-центр»;
- торговельний центр «Дарниця».

Основні конкуренти ТРК «Квадрат НЕО» зображено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні конкуренти ТРК «Квадрат НЕО» (побудовано автором)

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

Розглядаючи економічну діяльність і розглядаючи конкурентні переваги і недоліки розглядуваного торговельного комплексу до потенційних конкурентів торговельного комплексу «Квадрат НЕО» можна віднести його «молодших братів» по цеху, а саме «DOMA center», що знаходиться на ст. метро Дарниця, «Comod» на Лівобережці та майбутній торговельний комплекс

«Lisova Mall», що будується на станції метро Лісова (наразі будівництво заморожене) [14].

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

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

1. Цілі – очікуваний результат організації, або підприємства.

2. Структура – це взаємовідносини рівнів управління та певні роботи, які роблять певні підрозділи або групи співробітників.

3. Завдання, планування, організація – щось близьке до цілей, але відрізняється, це види робіт, що треба виконати за даний час та певним способом.

4. Технологія – Спосіб перетворення сировини на готовий продукт.

5. Персонал – термін дуже схожий на структуру, але відрізняється тим, що це та сама організаційна структура, але складається з людей, які мають певні навички, вміння, та певні ресурси, з якого треба створювати товар.

6. Наявні ресурси – відповідно ресурси це важливий матеріал, за допомогою якого повинен створюватись ідея, втілюватись ціль, виконуватись завдання, дотримуватись технологія.

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

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

Зовнішнє середовище можна поділити на два аспекти:

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

Розглядаючи прямий вплив – тобто те, що реально, впливає на діяльність нашого підприємства, що треба розглянути. Він містить в собі такі поняття як, покупці, маркетингові посередники, ділові партнери, тощо [14].

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

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

Таблиця 2.2

Оцінка можливостей і загроз зовнішнього середовища

(побудовано автором)

Чинники	Рівень важливості	Можливості	Загрози	Загрози
1. Економічні	2	Залучення нових потенційних споживачів	Падіння попиту у зв'язку зі зменшенням доходів споживачів	4
2. Технологічні	3	Високий рівень технологічного забезпечення надає змогу показати свою актуальність	Не завжди доречні технології, можуть погано відобразитися на репутації	2
3. Політико-правові	7	Можливість розробки нових стандартів	Нажаль, нестабільна державно-економічна політика	7

Продовження таблиці 2.2

4. Соціально-культурні	6	Встановлення сильних зв'язків з громадськістю та завоювання їх прихильності	Краще ставлення до конкурентів в порівнянні з нашою командою	
5. Конкуренти	1	Широкий асортимент продукції та вихід нашого трц на першу позицію серед трц на лівому берез Дніпра серед усіх тц у форматі «гіпермаркет-галерея»	Поява конкурентів в створенні нових трц на лівому березі Дніпра	3
6. Замовники	5	Формування певного асортименту, а також робота над його покращенням.	Постійні зміни смаків споживача, потребують створення нових продуктів	1
7. Постачальники	4	Надійні, перевірені часом постачальники	Деякі особливості роботи постачальника можуть посприяти підвищенню цін на товар, або викликати затримки товару	5

Таблиця 2.3

Оцінка слабких та сильних сторін ТРК «Квадрат Нео»

(побудовано автором)

Чинники	Рівень важливості	Сильні сторони	Рівень важливості	Слабкі сторони
1. Маркетинг	3 4	- Широкий вибір товару, та широкий асортимент товарів; - Постійне створення знижок.	2	Фінансові затрати на рекламу в соціальних мережах та по телебаченню
2. Виробництво	2 6	- Комфортне та швидке, обслуговування покупців; - Надання послуг самим торговим комплексом;	3	Висока залежність від світло-водо-теплопостачання
3. Фінанси	1 7	- Зростання прибутку; - Розширення торгової площі;	1	Витрати на не ефективну рекламу
4. Кадри	5	- Мотивація працівників (Премії, бонуси, знижки)	4	Витрати часу на навчання персоналу

Таблиця 2.4

Матриця SWOT-аналізу(побудовано автором)

	<p>Можливості:</p> <p>1. Широкий асортимент представленого товару в трц, та можливий вихід на лідируючі місця серед торговельно розважальних комплексів на лівому березі Дніпра у форматі «Гіпермаркет – галерея».</p> <p>2. Комфортне та швидке, обслуговування покупців;</p>	<p>Загрози:</p> <p>1. Оскільки трц працює за для того, щоб задовольняти потреби споживача, відповідно треба вдосконалювати як існуючі продукти, так і наступні новинки.</p> <p>2. Не завжди доречні технології, можуть погано відобразитися на репутації</p>
--	---	---

Продовження таблиці 2.4

Сильні сторони: 1.Зростання прибутку; 2.Комфортне та швидке; обслуговування покупців.	Поле «СІМ» (сила і можливості) ТРЦ зможе розширити асортимент товарі та вийти на перші місця серед ТРЦ на лівому березі, також підтримуючи комфортне та швидке обслуговування покупців, може заробити безоплатну рекламу.	Поле «СІЗ» (сила і загрози) Завдяки ефективній роботі, зростаючим прибуткам ТРЦ буде мати можливість вдосконалювати свої послуги, якість обслуговування, а також розробляти нові продукти.
Слабкі сторони: 1.Витрати на не ефективну рекламу; 2. Фінансові затрати на рекламу в соціальних мережах та по телебаченню 3. Висока залежність від світло-водо- теплопостачання	Поле «СЛМ» (слабкість і можливості) Витрати на не ефективну рекламу можуть жакливо відобразитись на подальшу репутацію ТРЦ.	Поле «СЛЗ» (Слабкість і загрози) Треба враховувати фінансові можливості, працюючи над рекламою та її ефективністю, задля уникнення збитків, або втрати авторитету, серед споживачів.

Поміж ефективного методу дослідження слабких та сильних сторін SWOT-аналізу, популярним шляхом щодо дослідження діяльності підприємств є PEST-аналіз. Порівнюючи два методи аналізування внутрішньої та зовнішньої діяльності підприємства, можна зробити такий висновок, що вони взаємопов'язані, але ці два методи аналізу дають відповіді на зовсім різні питання. Розглядаючи PEST – аналізування, можна дійти висновку, що даний метод аналізування розглядає чинники, які можуть посприяти на певні рішення або ринок. Розглядаючи-ж методуку та питання SWOT- аналізу, він досліджує ті самі фактори, але з іншої сторони, а саме розгляду діяльності, або розгляду виходу нового товару на ринок [14].

Сутність PEST-у у тому, що такий метод аналізу допомагає тверезо оцінити вплив факторів макросередовища на діяльність підприємства.

Розглядаючи мету впровадження PEST- аналізу, метою є постійна перевірка змін у макросередовищі, відповідаючи на певні питання, та виявлення загроз, та подій, що можуть негативно вплинути на діяльність підприємства, та уникнути проблем, а в подальшому дозволить не здійснювати такі помилки. Основними елементами PEST-аналізу є:

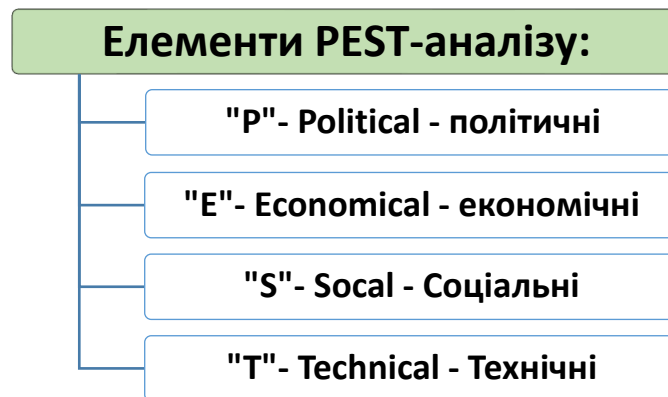


Рис. 2.4. Елементи PEST-аналізу (побудовано автором)

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

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

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

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

Таблиця 2.5

Фактори PEST-аналізу(побудовано автором)

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

Розглянувши таблицю PEST-аналізу свого підприємства можна дійти висновку, що на діяльність ТРК «Квадрат НЕО» негативно впливають політичні, а також економічні фактори, що свідчить про нестабільну ситуацію в країні у області політики та економіки [14].

2.3. Аналіз планування та організації рекламної діяльності ТРК «Квадрат Нео»

Розглядаючи зміст маркетингового планування і організації рекламної діяльності ТРК «Квадрат НЕО» дана діяльність розробляється на 2 рівнях, а саме:

- перший, що розробляється на стратегічному рівні;
- другий, що розробляється на тактичному рівні.

Розглядаючи стратегічний рівень планування і організації, можна зробити висновок, що задля успішного планування та організування рекламної діяльності, слід почати з аналізу ситуації на ринку. Саме таким має бути перший крок, що виконується – для початку визначається певний цільовий ринок, тобто виконується сегментація наявного ринку, у подальшому планується певна стратегія розробки планування і організації, визначаються чіткі цілі даного планування та організації, а додатково до попередніх описаних дій розробляється й стратегія позиціонування розглядуваного підприємства на ринку. [24]

Аналізуючи тактичний аспект планування і організації рекламної діяльності, можна прийти до висновку про те, що цей конкретний вид планування та організації спрямований на вирішення завдань, пов'язаних, пов'язаних з продуктовим аспектом, пояснюючи раніше описане, на цьому рівні планування і організації рекламної діяльності визначаються певні конкретні параметри та особливості, а саме:

- 1) характеристика товару;
- 2) як буде виконуватись сервісне обслуговування;
- 3) розподіляються канали розподілу;
- 4) виконується ціноутворення;
- 5) створюється комунікаційна програма підтримки підприємства та його діяльності.

З цього випливає висновок про те, що розглянувши процес рекламного планування і процес організації створення рекламної діяльності на стратегічному та тактичному рівні, можна дійти висновку, що створювана стратегія просування підприємства є однією з головних стратегій у маркетингу в загальному, що призначена для досягнення успіху підприємства, де запроваджується даний тип планування і організації рекламної діяльності.

Основою для розробки таких видів планування і організації рекламної діяльності є ситуаційний аналіз, аналізуючи результати якого виявляються сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливі загрози і особливості ринку. Аналізуючи зовнішнє середовище – надає такий результат аналізу, що дозволяє виявити рівень розвитку як суспільства в цілому так деякі інші фактори, які можуть вплинути на діяльність підприємства, такі як наприклад комунікаційна політика і інше. Аналіз зовнішнього-ж середовища передбачає насамперед визначення чіткого рівню попиту, конкретизацію обраного цільового ринку, визначення конкурентоспроможності створюваного товару чи послуг, створення їх привабливості для потенційного споживача, визначення темпів та терміну зростання прибутків з торговельної діяльності підприємства на обраному ринку. А розробка комунікаційної стратегії в такому випадку передбачає оперативне інформування щодо існування рекламних агентств та існування деяких рекламних носіїв на такому ринку, що спроможні виконати поставлені перед ними задачі – тобто донести інформацію до споживача, та отримати з цього прибуток. Аналіз внутрішнього середовища передбачає

оцінки фінансової ситуації та можливостей підприємства, а також кадрового потенціалу розглядуваного підприємства, що впроваджує планування і організацію рекламної діяльності, а також передбачає оцінку фінансових витрат на продукцію та створення нових інновацій. Слід зробити акцент на тому, що важливим фактором для успіху планування і організації раніше вказаної діяльності – є висока кваліфікація та досвід спеціаліста [40].

У процесі розробки плану і організації – рекомендується зосередитися на такому понятті, як поведінкові критерії потенційного споживача, що часто допомагають креативному сегменту комунікаційного фактору маркетингового відділу, адже з точки зору маркетингу – товар повинен мати не тільки гарну «обгортку», а й мати додаткову вигоду для потенційного споживача, що забажав придбати товар чи послугу. Адже стратегічно вірне планування і організація є визначальним для планування рекламної діяльності. А одним з факторів успішного маркетингового рекламного планування і організації – є правильно створений план позиціонування товару на ринку [42].

Яким повинне бути планування і організація рекламної діяльності, а у подальшому яким має бути просування товару за допомогою створеного рекламного звернення – питання широкого спектру, розглядаючи його з економічної точки зору, рекламна діяльність становить більшу частину загальної діяльності бізнесу, звернення рекламного характеру містить певні плани для кожного етапу, його розробка передбачає постійне використання елементів маркетингу, такі як визначення цілей, обирання цільової аудиторії, розробка бюджету, тощо. Розглядаючи таку діяльність у вигляді «просування» товару завдяки використанню планування і організації рекламної діяльності включає такі деякі етапи:

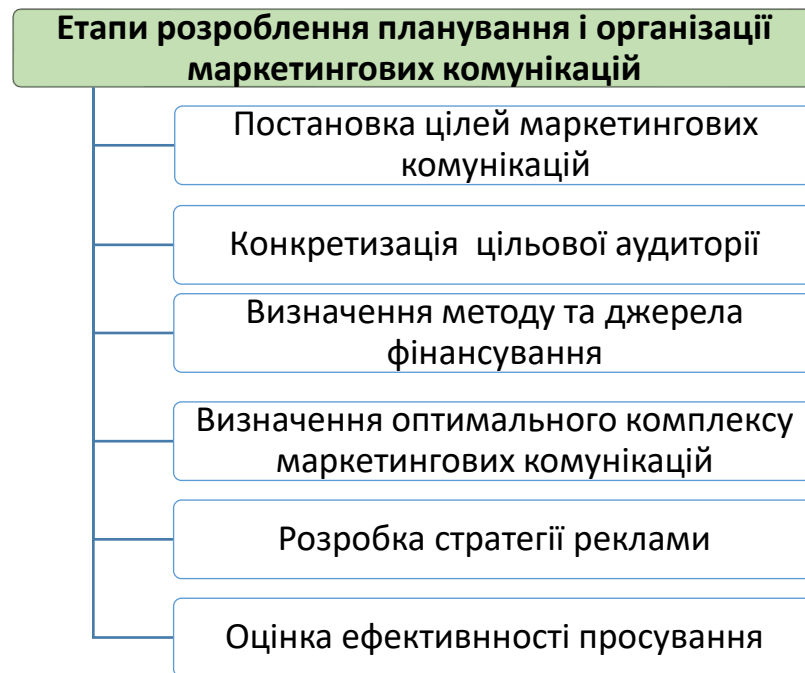


Рис. 2.5. Етапи розроблення планування і організації маркетингових комунікацій *(побудовано автором)*

Під час створення успішного планування і організації рекламної діяльності, рекламодавець (підприємство) формулює свої певні цілі, а рекламне агентство обирає оптимальний підхід для досягнення наданих цілей. Саме рекламна агенція розробляє тактику, узгоджуючи її з іншими заходами, спрямованими на просування товару чи послуги, серед потенційних споживачів, а також вживає конкретних заходів для втілення задуманого плану [52].

Починається процес планування і організації рекламної діяльності на підприємстві з брифінгу – пояснюючи це поняття, брифінг - це докладна інформація про товар або послугу, його стан на ринку, наявних конкурентів, потенційних клієнтів та інші важливі аспекти. Після отримання певної інформації про товар чи послугу, розробляється концепція, тобто план організації рекламної діяльності. В її основі завжди лежить серія питань з

абсолютно точними та чіткими, та з докладними та максимально розкритими відповідями на них.

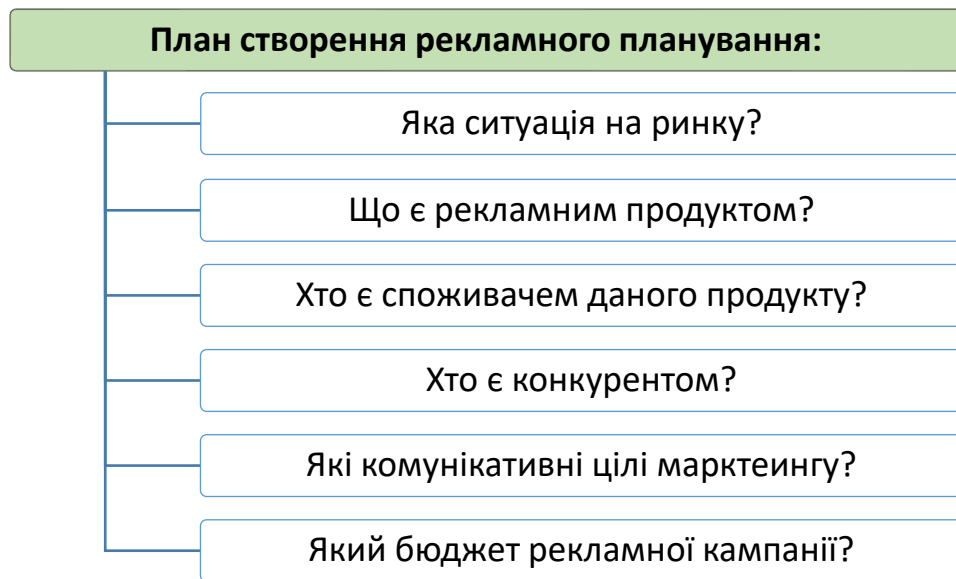


Рис. 2.6. План створення рекламного планування *(побудовано автором)*

У плані створення планування і організації нової рекламної діяльності на ринку повинні бути максимально враховані будь-які можливі фактори, що можуть впливають на її організацію та подальший хід, при плануванні має бути чітко викладений аналіз справ на ринку, вказані цілі маркетингу, рекомендації з максимально точного рекламного звертання та вибору ЗМІ, заходу для стимулювання збуту. Вінчається план оцінкою ймовірних результатів і ретельно розроблених кошторисом витрат.

План організації рекламної діяльності:

1. Яка ситуація на ринку?

Розглядаючи сучасну ситуацію, торговельно-розважальні комплекси в столиці це можливість отримати максимальний відсоток ймовірного прибутку у вигляді матеріальних ресурсів за максимально короткий строк, з потенційним зростом та отриманням в подальшому відсотку доходу, адже нові, додаткові торговельні площі – це вклад в майбутній розвиток економічної ситуації країни

та економіки в цілому. За спостереженнями, досить часто різні райони міста Києва швидко заповнюються новими багатоквартирними будинками, або торговельними комплексами а також торговельними комплексами з величезною паркувальною зоною, що надає більшу кількість робочих місць а також надає певну перевагу для розважального комплексу у вигляді додаткового прибутку у вигляді сплати за паркувальне місце і не тільки, але не варто забувати, що така діяльність також має як позитивні так і негативні сторони.

Розглядаючи позитивну сторону такої діяльності, можна зробити висновки, що сучасні торговельно-розважальні комплекси можуть задовільнити потреби будь-якого сучасного споживача, адже нові торговельні комплекси можуть надавати будь-які послуги, навіть людям з обмеженими можливостями через наявність спеціально створених умов та іншими особливостями побудови торгових комплексів, з поміж переваг також не слід забувати про додаткове надання нових робочих місць, що в подальшому зможе надати певну економічну вигоду для країни, у вигляді податків на дохід та інше.

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

2. Що є рекламним продуктом?

Впливаючи з попереднього пункту розглядаючи торговий комплекс «Квадрат НЕО», даний комплекс пропонує до вибору магазини бюджетного й середнього цінового діапазону, що повністю задовольняють елементарні потреби потенційного споживача. Як і обговорювалось раніше, розглядуваний комплекс пропонує магазини одягу (й не тільки одягу) бюджетного і середнього

цінового діапазону, декілька магазинів, які спеціалізуються на догляді за шкірою, обличчям та іншими частинами тіла, комплекс пропонує декілька невеликих кав'ярень різної цінової політики, магазин посуду, декілька ювелірних «домівок» різних виробників, декілька «острівків» з електронікою та аксесуарами для неї, а також повноцінний павільйон з технікою від перевіреного, сертифікованого українського «маркетплейсу», також представлено магазини взуття також різного цінового діапазону, магазин косметики-аптека, також комплекс пропонує декілька точок обміну іноземної валюти, продуктовий магазин «Сільпо», дитячий майданчик, невелика але повноцінна підземна стоянка, магазини дитячих речей, спортивний комплекс - фітнес зал, а також кінотеатр «Одеса-кіно», і звісно магазин для домашнього затишку «Jusk». Таким чином можна сказати, що торгівельний комплекс має досить високу конкуренто-спроможність, та покриває більшу частину усіх затребуваних потреб потенційного споживача.

3. *Хто є споживачем цього продукту:*

Нажаль, даний торгівельний комплекс не може надати орендні послуги магазинами торгових марок “Fendi”, “Tommy Hilfiger”, “Lacoste”, але натомість може надати можливість здійснити покупку в магазинах типу «ODJ», «МОУО UA», «Інтертоп», та інші магазини середнього та бюджетного цінового діапазону. З попередньо сказаного випливає висновок, що цільова аудиторія даного торговельно-розважального комплексу є:

- молодь від 12 до 19 років – їхніми цілями можуть бути придбання техніки, продуктів харчування, придбання аксесуарів до електроніки, придбання одягу, придбання аксесуарів на день народження, тощо.

- молоді люди віком від 20 до 34 – їхніми цілями можуть також бути придбання техніки собі, а також для молоді, продуктів харчування, придбання одягу, придбання фурнітури для квартири або загороднього дому, тощо.

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

- люди віком від 50 до 64 – придбання техніки, продуктів харчування, придбання одягу, придбання фурнітури, купівля маленьких і не маленьких дрібничок для людей середнього віку у вигляді дітей, онуків, тощо;

- люди віком 65+ - Продукти харчування, деякий одяг, певні аксесуари для домашнього затишку, тощо [21].

4. *Хто є конкурентом?*

Питання конкуренції сильно вибиває з колії представників товару, адже конкуренцію створюють усі найближчі схожі за своєю ідеологією торгівельні комплекси, такі як ТЦ «Дарниця», ТЦ «Лівобережний», ТЦ «Дома Center», ТРК «РайОН», а також ТРЦ «SkyMall». Причин насправді багато, і в усіх вони різні, у ТЦ «Дарниця», ТЦ «Лівобережного та ТЦ «Дома Центр»-у - більш демократичні ціни, а також більше зручне розташування, під боком розташовані різні станції метрополітену, додатковою зручністю є розташування в спальних районах, якщо розглядати ТРЦ «РайОН», ТРЦ «SkyMall», більша кількість товару або послуг, що може знадобитись потенційному споживачу, краща якість надання послуг, і також зручне місцерозташування.

5. *Які комунікативні цілі маркетингового планування і організації рекламної діяльності:*

Зрозуміло, що основною метою планування і організації рекламної діяльності є отримання певного рівня прибутку, та збільшення обсягів продажів за рахунок проведення рекламної діяльності, а також створення фантомного бажання потенційного споживача того, чи іншого товару у торговому комплексі «Квадрат НЕО». Не слід забувати про створення певного позитивного образу торгівельного комплексу у свідомості потенційних споживачів. Спроба заохотити купувати товар лише в одному місці ніж їздити по різним

торгівельним центрам або місцям, тобто надання послуги тут і зараз. А також сарафанне радіо, що допоможе отримати нових потенційних споживачів.

б. Який бюджет планування та організації рекламного повідомлення:

Бюджет не може обговорюватись, адже не кожен керівник торговельного комплексу буде згоден робити повну перебудову рекламної діяльності, саме тому бюджет буде розглядатися індивідуально, також можна спробувати знайти спонсорів, наприклад за допомогою конкурсу або тендера, у конкурсі буде вказано приблизний бюджет фінансування при перемозі, за допомогою якого можна буде проводити заплановану рекламну діяльність. Адже будь-який бюджет ділиться на три частини, на чистий бюджет, агентська комісія і звичайно податки. Щодо розміру агентської комісії питання першочергове, адже, воно визначається у процесі переговорів з клієнтом, в основному це приблизно 15-20% [73].

Розглядаючи питання планування і організації рекламної діяльності на прикладі Торговельно Розважального Комплексу «Квадрат Нео», підприємство чітко слідує за планом, де першою дією є аналіз ситуації на ринку, аналіз його цільової аудиторії, адже визначення цільової аудиторії та ринку в цілому є важливими аспектами його аналізу, це й вік, і статус й інтереси цільової аудиторії, також до цього можна додати й вивчення звичок постійних покупців та виявлення їхніх побажань щодо покращення діяльності підприємства, а у подальшому відповіді на сформувані питання дозволяють сформулювати чітке планування і правильно організувати рекламну діяльність на підприємстві. До цього можна додати й штучне збільшення кількості обігу товару у торговельно-розважальному комплексі за допомогою деяких інструментів, а вивчення звичок клієнтів у подальшому веде до залучення й нових клієнтів, але також дозволяє зберегти уже наявних клієнтів. У подальшому таке планування і організація дозволить обирати певні рекламні канали просування наявних

товарів торговельно-розважального комплексу за допомогою ТБ, радіомовлення або інших засобів масової інформації, а також через соціальні мережі, що буде більше відноситися до інтернет реклами (Google ads, Facebook, Instagram, тощо.), а також дозволить створювати зовнішню рекламу, як і було написано раніше, це використання білбордів, оголошення задля залучення водіїв, пішоходів та інших учасників дорожнього руху. Торговельний комплекс «Квадрат Нео» визначає певний бюджет на планування, організацію та формування такої рекламної діяльності. Також торговельний комплекс залишає за собою право обирати період тривалості рекламної діяльності, визначає оптимальний період задля максимального впливу на потенційних споживачів підприємства, та займається аналізом конкурентів. Додатково торговельно розважальний комплекс займається аналізом рекламної діяльності конкурентів, задля розуміння ринку та інших аспектів їх фінансової і не фінансової діяльності, до даної діяльності ще можна віднести й виділення деяких унікальних особливостей задля конкурентної переваги серед конкурентів. У діяльність, що входить в планування і організацію рекламної діяльності можна додати й виготовлення, а також розміщення деяких рекламних матеріалів, подальший аналіз їх впливу, а у подальшому залучення потенційного споживача через використання знижкових та акційних операцій, організацію спеціальних заходів у вигляді можливих дегустацій, виставок, розпродажів тощо [69].

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

При встановленні такого поняття, як бюджетування, слід враховувати фактори, що зображені на рисунку [49].

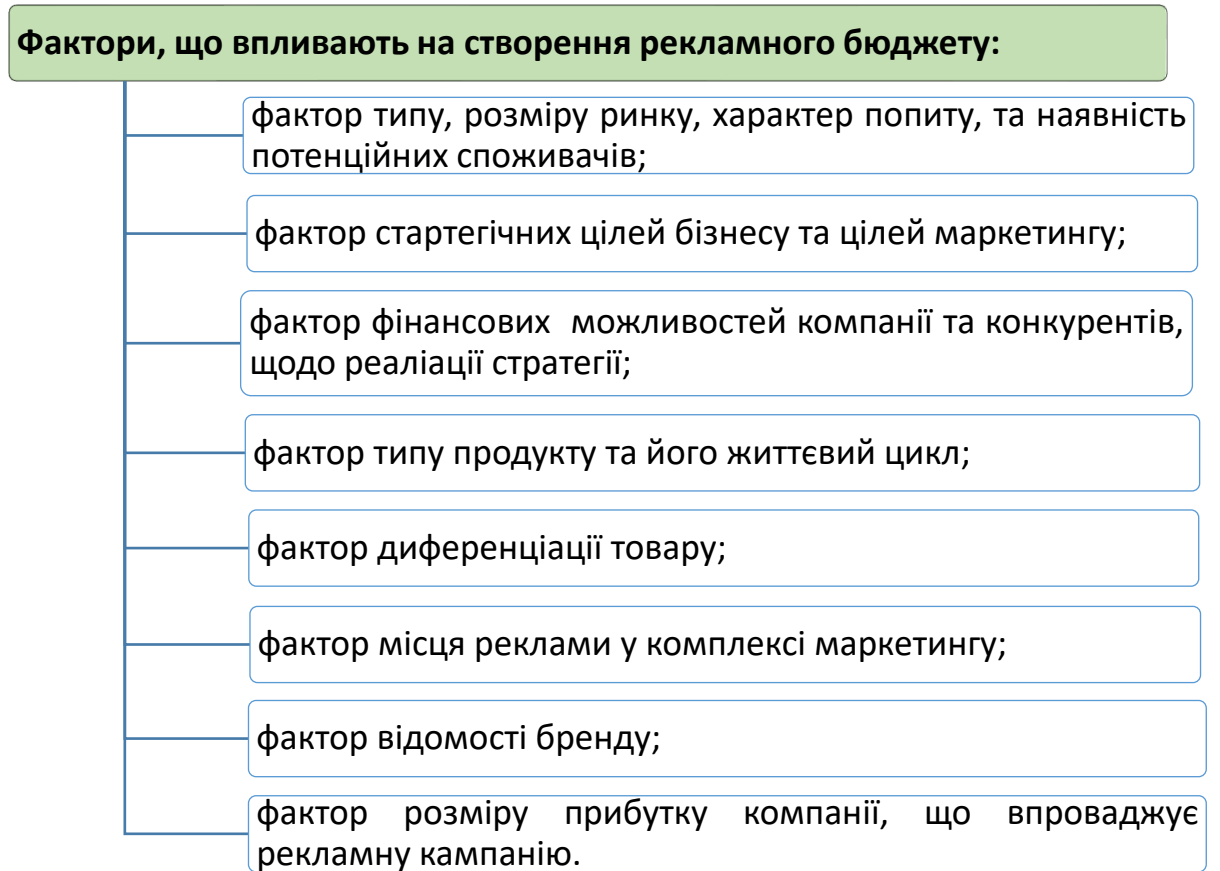


Рис. 2.7. Фактори, що впливають на створення бюджету *(побудовано автором)*

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

- перший залишковий метод;
- другий метод визначення бюджету;
- третій метод конкурентного паритету;
- четвертий математичний методи планування бюджету, та інші.

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

- фінансові;
- маркетингові;

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

Розглядаючи маркетингові підходи планування і організації рекламної діяльності – можна дійти висновку, що маркетинговий підхід орієнтований на аналіз взаємозв'язку між бюджетними витратами на рекламну діяльність та їх впливом на продажі даного підприємства [34].

Знову вертаючись до методів розробки бюджету задля планування та організації рекламної діяльності можна виділити наступні методи розрахунку бюджету:

Першим методом є актуальний та залишковий метод, він передбачає виділення бюджетних коштів на рекламну діяльність завдяки фінансовим можливостям підприємства, а також спирається на виключно фінансові дані, як порогу рентабельності. Такий метод не є максимально ефективним. Розглядаючи даний метод – можна дійти висновку, що показник фінансування слід враховувати при плануванні будь-яких витрат підприємства. В цілому такий метод не притримується головної цілі маркетингу – а саме просування товару, а також не дозволяє збільшити прибуток від економічної діяльності підприємства. Недоліками такого методу є те, що витрати на рекламну діяльність під час використання залишкового методу постійно змінюються, що створює певні проблеми щодо довгострокового термінування планування і організації рекламної діяльності підприємства [49].

Другим ефективним методом розрахунку – є «метод розрахунку бюджету на основі рентабельності витрат на рекламу», використовуючи даний

метод розрахунку, він передбачає створення більш високого рівня обсягів обслуговування клієнтів завдяки продажам для перекриття витрат на рекламну діяльність, розраховується за формулою 2.1, що подана нижче :

$$I = S / (P - C) ,$$

- де I – додатковий обсяг продаж;
 S – витрати на рекламу;
 (P – C) – очікуваний прибуток з одиниці проданого товару; (2.1.)
 P – виторг, отриманий від продажу одиниці товару;
 C – собівартість одиниці товару.

Аналогічно даній формулі розраховується додатковий виторг, що позначається (M) (Формула 2.2)

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

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

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

- де ΔS – зміни бюджету, які розглядаються; (2.3.)
 F – виторг, що потрібен додатково;
 S – витрати на рекламу;
 P – прибуток.

Наступним вдалим методом розрахунку є «Метод Відаля та Вольфа», та характеризується оптимізацією усіх витрат щодо рекламної діяльності, розраховується за формулою 2.4.

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

- де S – обсяг реалізації товару за період t ;
 d/dt – зміна обсягів реалізації товару за період t (змінна); (2.4.)
 r – реакція обороту на просування (рекламу);
 M – рівень насичення даним товаром;
 λ – зменшення обсягів реалізації.

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

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

- де $Pdm(t)$ – початкова частка ринку;
 $Pdm(\min)$ – мінімальна частка ринку, яку можна чекати при відс реклами;
 $Pdm(\max)$ – максимальна частка ринку, яку можна чекати при дуже високому рівні видатків на рекламу;
 Pud – коефіцієнт інтенсивності реклами/ефективні видатки на рекламу (скореговані з урахуванням якості реклами);
 γ – коефіцієнт чутливості функції реакції;
 δ – константа, що характеризує послаблення інтенсивності реклами (при максимальній і при нульовій інтенсивності реклам він прямує відповідно до 1 і 0).

Висновки до розділу 2

У висновку можна сказати те, що усі вище перелічені способи хоч і мають певний ефект щодо розгляду ефективності планування і організації рекламного звернення, але не є ефективними та універсальними, адже на

ефективність реклами впливає досить багато факторів, які важко контролювати, а то і зовсім неможливо. Розглядаючи бюджетування щодо витрат на рекламну діяльність – необхідно починати з загального визначення загального бюджету. Також планування бюджету необхідно здійснювати використовуючи не один, а виключно декілька методів. А також обов'язково слід витратити деяку частину бюджету на маркетингові дослідження, виробництво нових рекламних звернень до потенційного або постійного споживача.

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

РОЗДІЛ 3

ЗАХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ЗМІСТУ ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Інноваційний зміст планування та організації рекламної діяльності на підприємстві

Проводячи аналіз та подальшу наукову діяльність під час вивчення аспектів інноваційного змісту й загального розуміння поняття та планування й організації як класичного так й інноваційного змісту рекламної діяльності підприємства стало зрозуміло, що в сучасних умовах для початку слід розуміти різницю між поняттями «потреби» і звичайного «бажання» споживача, адже між цими двома поняттями є певна різниця, що може вплинути як на планування так і на подальшу організацію рекламної діяльності в незалежності від її класичного чи інноваційного змісту.

Розглядаючи з наукової точки зору сучасну ситуацію на ринку реклами, а також усі питання, на які вона відповідає, відповідаючи на питання пов'язані з інноваційним аспектом планування і організації рекламної діяльності на підприємстві, спеціалісти дотримуються думки засновника маркетингу Філіпа Котлера - він стверджував, що саме людські потреби лежать у основі будь-якої діяльності в маркетингу. Дане твердження може бути пов'язане також як з плануванням так і з організацією будь-якої, як рекламної так і не рекламної діяльності, в незалежності чи інноваційний товар, чи будь-який інший. Усі наявні споживчі як інноваційні так і не інноваційні класичні потреби споживача можна віднести як до недоліків так і до переваг планування та організації, саме недоліки й переваги, що виникли можуть одразу відчуті на своїй підприємницькій діяльності бізнес, що впроваджують нову рекламну

діяльність. Окрім того Котлер стверджував таку думку, що «якщо потреби споживача не задовольняються належним чином, потенційні споживачі будуть вести себе двома чинами, а саме, споживач знаходить об'єкт пошуку і використовує його задля отримання споживчого задоволення, або інший варіант, що полягає в тому, що споживач намагається обмежити себе в наявній споживчій потребі» [17].

Споживчі «бажання» являють собою вже намічені людські потреби, що сформовані особисто споживачем та іншими зовнішніми та внутрішніми факторами, що можуть посприяти та вплинути на вибір потенційного споживача. Виходячи з попереднього матеріалу потенційний споживач опрацьовуючи, порівнюючи з аналогами намагаються завжди задовольнити своє бажання, що у подальшому впливає у потребу за допомогою будь-яких предметів чи рішень, що дозволяють їм задовільнити дану потребу, що викликала у них зацікавленість, а завдяки двом попереднім поняттям як «бажання» і «потреба», формується таке поняття як «попит на товар». Поняття попиту та його формування на інноваційні і не тільки товари, що можуть так чи інакше посприяти на життя потенційного споживача, Котлер пояснює так: «Споживач може мати необмежену кількість бажань, але з наявних ресурсів на виконання даних бажань, їх кількість обмежена, саме тому якщо споживач здатний сплатити за свої бажання, то бажання перетворюється на таке поняття, як «вимога»». З цього впливає такий висновок, що потенційний споживач спрямовує свій наявний ресурс на ті інноваційні (і не інноваційні) продукти, що можуть принести йому максимальну користь так і задоволення від використання. Як і було описано раніше, на сьогодні існує величезна кількість товарів і послуг з яких споживач може обирати, й інноваційність його просування є також одним з факторів впливу на вибір потенційного споживача того чи іншого товару чи послуги [17].

Не менш важливим фактором в плануванні та організації будь-якої рекламної діяльності є цінність того чи іншого продукту, тобто різниця між вартістю, яку набуває потенційний споживач шляхом купівлі того чи іншого товару за допомогою використання маркетологами того чи іншого маркетингового інструменту, а також його подальше використання купленого товару споживачем, у порівнянні з витратами. З цього випливає те, що потенційний споживач повинен інвестувати у продукт, що планує купити, задля того, щоб отримати товар, на який відбувся заклик на купівлю [17].

Звернувшись до попередньо матеріалу, можна зрозуміти, що інновації, що використовуються у плануванні, а також організації майбутньої рекламної діяльності, насамперед йдеться мова про використання чого-небудь нового, того, чого не бачив світ, нових ідей, використання сучасних технологій, використання певних шляхів взаємодії на споживача та взаємодії зі споживачем у інтерактивному вигляді, або наприклад використання нових підходів та впливу на нього у сфері планування й організації рекламної діяльності з чіткою метою, а саме підвищення продуктивності, а також підвищення уваги потенційного споживача щодо того чи іншого товару чи послуги підприємства [16].

Також розглядаючи поняття «інноваційність» поняття має за мету збільшення конкурентоздатності наявного товару чи послуги підприємства, що впроваджує таке «інноваційне» планування і організацію рекламної діяльності. Усі ці фактори теоретично й на практиці можуть «зіштовхнутися» у створенні рекламного звернення, але усі надані фактори, а також концепції займають свої місця у створенні будь-якої рекламної діяльності. Усі фактори створення такої інноваційної рекламної діяльності описати складно, але деякі з них можна представити, оскільки вони мають високий вплив на думку потенційного споживача, і можуть посприяти на його вибір. До інноваційних технологічних інновацій планування та організації рекламної діяльності можна віднести

використання сучасних медіа-технологій, такими можуть бути як віртуальна реальність, або наприклад розширена реальність, інтерактивність, прикладами такої рекламної діяльності є зображення на рисунку 3.1., де столичний ТРЦ в провадив використання 3D реклами.



Рис. 3.1. «3-D зображення новорічного рекламного звернення в столичному ТРЦ» джерело: Фото автора

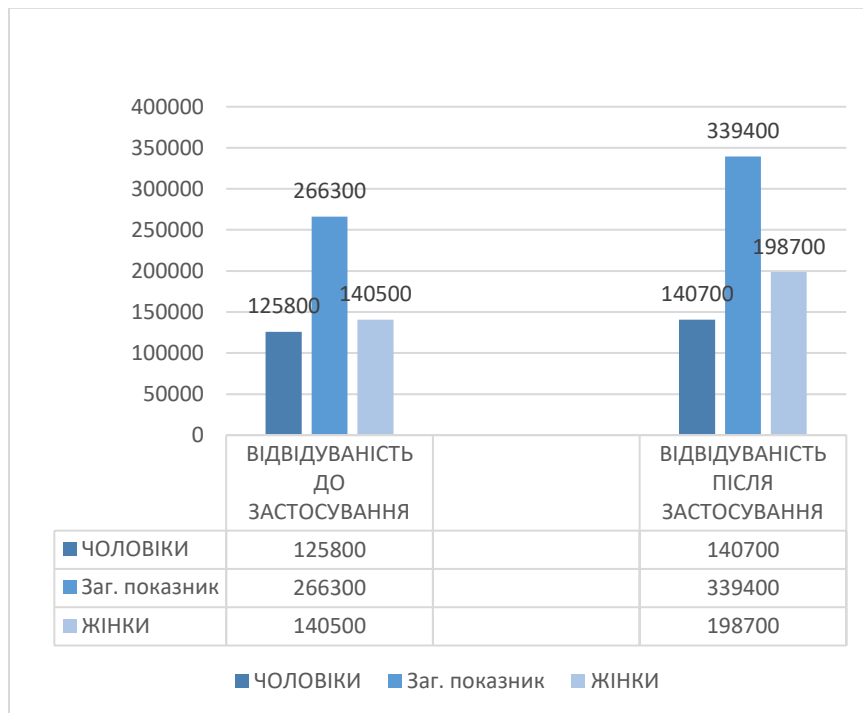


Рис. 3.2. «Графік підвищення відвідуваності ТЦ «Гулівер» після впровадження 3-д реклами» (Побудовано автором)

Аналіз дослідження показав, що за деякими даними використовуючи такий вид інноваційних технологій рекламного звернення, за один лише осінній сезон відвідуваність ТРЦ підвищилась на 22%. Факторами успіху, що вплинуло на такий результат є місце розташування, зручність розміщення такого рекламного звернення, що може адаптуватися до змін, а також є його актуальність, через використання такого виду звернення до споживача, по причині постійного оновлення 3-д контенту від рекламодавців, що тягне за собою підвищення попиту на діяльність торговельно-розважальних підприємств [69].



Рис. 3.2. Використання причудливих форм їжі як наприклад у Китаї, там створили бургер у вигляді двох тваринок-капібар. [33]

Такий вид інноваційних технологій рекламної діяльності, як зображено на рисунку 3.2. дійсно привертає увагу потенційного споживача, в основному дана рекламна діяльність привертає увагу молодого покоління, може привернути увагу як фуд-блогерів, так і блогерів з різних куточків світу. Що у свою чергу позитивно впливає на пізнаваність бренду у подальшому. Створення

такого типу інноваційного рекламного звернення до споживача важливе через підвищення запам'ятовуваності, створення емоційного зв'язку зі споживачем, створює певну відмінність від конкурентів, залучає аудиторію задля взаємодії з бізнесом, а також стимулює рівень продажів [58].



Рис. 3.3. «Вогні великого міста» від столичного ЦУМ-у
джерело: Фото автора

Рис. 3.3. характеризується показом модних новинок відомих люксових брендів у поєднанні з калейдоскопом, що привертає увагу потенційного споживача. На такому підґрунті можна віднести до інноваційної складової планування та організації реклами початок використання аналітики за допомогою штучного інтелекту, задля покращення спрямованості рекламних повідомлень.

До інноваційного підходу планування, організації і створення рекламної діяльності також можна віднести й певні творчі ідеї, а також концепції, до яких можна віднести розвиток оригінальних та неочікуваних підходів до представлення продуктів чи послуг [62].

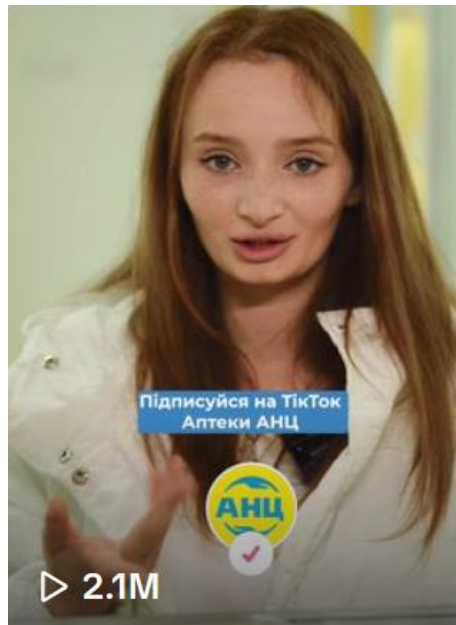


Рис. 3.4. Застосування «тік-ток»-блогерів у рекламуванні мережі соціальних аптек «АНЦ» [79]

До незвичних інноваційних засобів привертання уваги потенційного споживача у плануванні й організації рекламної діяльності також можна віднести й оригінальне незвичайне використання не стандартних форматів, а також стилів подання інформації задля привертання уваги потенційного споживача. Так як створила мережа соціальних аптечних пунктів «Аптека Низьких Цін», вони запросили відомих блогерів задля рекламування своєї мережі аптечних пунктів за допомогою особливостей ведення контенту блогеру, такими як наприклад особливості ведення контенту блогерки Марії Кондратенко, вона веде прямі ефіри у соціальній мережі “Тік Ток”, де за донатні пожертвування у вигляді подарунків, вогників, тортиків, лайків, Марія дивлячись на зображення донатних пожертвувань, використовує особливі мовні вимовляння, де під час донату Марія промовляє такі собі NPC - промови, тобто створюється певна картинка, і звуковий супровід, що привертає увагу спостерігача. Ні для кого не секрет, що подібний контент та вид звернення до спостерігача початково зародився в США, що в подальшому пішов на

азіатський ринок, а в подальшому такий контент з'явився у Західній Європі, що в подальшому перекочувало й на український та інші ринки.

Наступним аспектом створення інноваційного планування й організації рекламної діяльності, це може бути персоналізована реклама, на питання чому, можна відповісти, що застосування штучного інтелекту, збір та аналіз пошукових даних споживача для створення персоналізованого рекламного звернення є одним з найуспішніших видів інноваційної рекламної діяльності, адже з такими видами рекламної діяльності працюють більшість мережевих магазинів як електроніки так і онлайн-каталоги, магазини-майданчики, сайти для продажу своїх товарів тощо.



Рис. 3.5. Наглядний приклад реклами магазину «Цитрус Юей» на українських сайтах. Джерело: [77]



Рис. 3.6. Приклад реклами ТМ «Юск» [71]

Такими видами реклами оперує компанія «Цитрус UA», «Rozetka», «OLX UA», «Hotline», «Е-каталог», «Мау-Дан «Jysk» та інші продавці.

Наступним варіантом планування і організації інноваційних видів рекламного звернення є емоційна реклама, це наприклад розпізнавання штучним інтелектом емоцій потенційного споживача та емоційного стану цільової аудиторії, як наприклад в соціальних мережах. Також високий рівень впливу на потенційного споживача мають і впливові особи, це можуть бути як керівники країни, так і відомі зірки шоу бізнесу, усі вище запропоновані засоби впливу сприяють збільшенню аудиторію та охоплення ще більшої кількості потенційних споживачів товару, такими можуть бути реклама засобів для догляду за собою.



Рис. 3.6. Рекламне звернення за участі української співачки Ольги Полякової і бренду «Бомонд»

Наступним не менш важливим аспектом є інновацій у мобільній рекламі, «стрімінг та відеореклама», це по суті введення нового покоління інноваційної реклами, виходячи з назви, в такі види інноваційного планування рекламної діяльності входять нові формати онлайн реклами у мобільних застосунках, зростання впливу від відеореклами, такої як рекламі у стрімінг-сервісі «Youtube», до такої реклами можна віднести короткі ролики на початку відео, коллаборації, інтеграції та реклама в «рілс» в соціальних мережах, тощо [78].

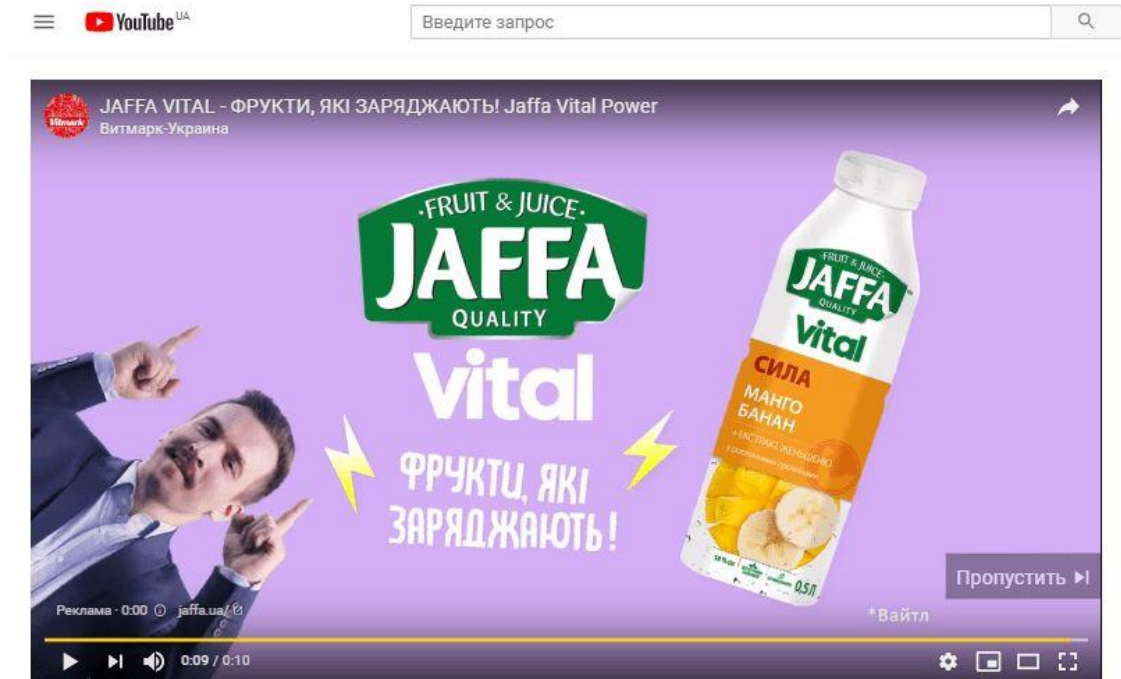


Рис. 3.7. Приклад рекламного звернення у онлайн стрімін- хостингу «Ютюб»

3.2. Пропозиції щодо оптимізації та вдосконалення рекламного планування та організації рекламної діяльності у ТРК «Квадрат Нео»

Проводячи наукове дослідження можна зробити багато висновків, щодо діяльності торговельно-розважального комплексу «Квадрат Нео», запропоновані висновки можна віднести як і до загального результату дослідження так і до аналізу поточної ситуації пов'язаною з плануванням і організацією рекламної діяльності на підприємстві. В даному проєкті, хотілося б запропонувати і дати рекомендації щодо вдосконалення як внутрішнього так і зовнішнього середовища створення, планування та організації як інноваційної так і класичної рекламної діяльності в ТРК.

Проводячи аналіз зібраних даних вибіркового опитування потенційних споживачів, опитування надало такі дані, що значна частина покупців взагалі не звертає уваги та має нейтральне ставлення як до внутрішньої так і до зовнішньої реклами у торговельних комплексах, аналіз таких даних показав та

підкреслив необхідність оптимізації ресурсів Point of Purchase (POP) у ТРК, розглядаючи раніше не використовуваний термін «POP», хотілося-б пояснити, POP такий собі маркетинговий термін, що вказує на місце, де потенційний споживач робить фактичну покупку того чи іншого товару чи послуги. Це може бути як точна локація в місці продажу, в даному випадку ТРК, де товар встановлений для продажу (це може бути будь-яка точка, будь-який магазин або невеличке підприємство, неважливо чи це острів посередині ТРК, чи великий продуктовий гігант), що ідеально розміщений задля проведення своєї торговельної діяльності задля залучення уваги покупців та стимулювання їхньої покупки [70].

Окрім того, даний термін використовується для опису рекламних матеріалів та акцій, розміщених в цих місцях продажу, даний термін може включати в себе такі інструменти, як вивіски, постери, демонстраційні стенди, зразки товару та інші схожі засоби реклами, що спрямовані на збільшення продажів, а також можуть вплинути на вибір потенційного споживача на місці впровадження рекламного повідомлення чи іншого виду рекламного звернення [67].

Результати аналізу досліджень фахівців з планування, організації та створення рекламної діяльності показали актуалізацію використання «підлогових та поличних» інструментів рекламного звернення до споживача, їх можна використати у діяльності ТРК «Квадрат Нео», адже дослідження показало таку тенденцію, що ТРК хоч і не великий за габаритами й розмірами, але має певну кількість місця задля використання «підлогових або поличних» інструментів подачі рекламного повідомлення для потенційного споживача, такими інструментами можуть скористатися не усі рекламодавці.

Прикладом використання таких видів реклами є ТЦ «Глобус», «Blockbustermall», «Gulliver», «Skymall», «ГородОк» та їхні рекламодавці у вигляді «Brocard» у ТЦ «Глобус», де при вході у ТЦ споживача зустрічають два

екрани з синхронним рекламним повідомленням, а спустившись на ескалаторі на поверх нижче, споживача зустрічає інсталяція від відомих брендів, таких як «Lancome», «Paco Rabanne», «Gucii», тощо. Або наприклад, як щодо реклами фірми «Mazda» моделі «MX-5» з представленням публіці гарячої запальнички яскраво червоного кольору на вході у ТРЦ «Blockbustermall», де при вході в ТРЦ потенційного споживача зустрічав блискучий спорткар фірми «Mazda», з увімкненою лазерною оптикою, агресивним «поглядом», а поруч стояли представники фірми, що могли проконсультувати потенційного покупця, та навіть дозволити посидіти у спорткарі дітям, що позитивно сприяло репутації фірми «Mazda».



Рис. 3.8. Mazda MX-5 нового покоління у одному з ТРЦ.

Джерело: фото автора.

Або наприклад реклама компанії «Samsung» у ТЦ «Гулівер», де посередині ТЦ встановлено острівок магазину, де можна підійти, побачити в “живу” флагмани та бестселери компанії, отримати консультацію, та побачити велику інсталяцію у вигляді «смартфону-галактики», що не може не звернути на себе уваги, або-ж наприклад реклама у ТРЦ «Skymall», де під час зимньої

пори встановлювалася велика, інтерактивна ялинка від одного з брендів. Або реклама у «ГородОк», де при вході як і у «Blockbustermall» споживача зустрічав великий, блискучий «Cadillac» моделі CTS, чи новенький, хоч і вживаний, але все ще актуальний й недосяжний чорний «Mercedes-Benz» люксової серії «S» у спеціальному чорному пакеті «тюнінгу», де усі наявні хромовані деталі перетворились на чорні і робили агресивну, представницьку, зухвалу, серйозну машину більш зухвалою й брутальнішою в очах проходячих повз чоловіків і жінок.



Рис. 3.9. Рекламний «стенд» за використання Мерседесу S-class Black Edition»

Джерело: фото автора.

Також не слід забувати про торгові точки – стелажі, які здається й не помітні, але наприклад одна з українських торгових марок-виробників нижньої білизни за допомогою такого острівку зі стелажми збирає б/в білизну задля утилізації її й надає знижку на нову білизну, таким чином впливаючи на переробку і популяризуючи сортування і переробку речей, що не

використовуються. Більшість з представлених варіантів організації просування рекламного звернення до споживача, мають тимчасовий характер і не відрізняються особливою «продажністю», але має вплив на потенційного споживача, його позитивний вибір в сторону товару чи послуги рекламодавця, такі види рекламного планування хоч і впливають на вибір споживача, але надають тимчасовий ефект [67].

Як показало дослідження й опитування потенційних споживачів, для них важливо бачити дизайн виконання, що й пояснює ефективність використання таких видів планування рекламної діяльності, як стенди, стелажі, але не завжди такі способи можуть бути ефективними. Багато аспектів успішності планування й організації рекламної діяльності залежить від багатьох факторів. Це може бути розташування, робочий персонал, візуальний вигляд торговельного об'єкту, та багато інших факторів. Наприклад описаний раніше приклад з нижньою білизною, хоч і має маленький «острівок» з торговими представниками, але він також має не зручне місце розташування. Розташування його знаходиться хоч і біля входу, але він схований між сходами й ескалатором так, що проходячи повз, споживачу складно звернути увагу на невеликий клаптик орендованої території, що надає такі торгові послуги. Тож завдяки такому цікавому прикладу можна зробити висновки, що навіть розташування може мати здатність вплинути як на імпульсивність покупки потенційного споживача, так і взагалі на репутацію торгової марки в загалом [59].

Розглядаючи діяльності торговельно-розважальних комплексів і проводячи їх порівняння, задля надання актуальних рекомендацій й зробивши для себе певні висновки, я вважаю, що не важливо у якому ТРК вводиться таке планування й організація рекламної діяльності, адже споживачі як було помічено приваблювали особливості оформлення даних острівків, яскраві кольори, приємна зовнішність менеджерів, ласкаве відношення до потенційних

споживачів. У загальному, можна сказати, що саме створена, яскрава картинка з використанням яскравих кольорів відіграє важливу, можна сказати ключову роль у привертанні уваги потенційного споживача. Крім того, слід зробити акцент на тому, що дані види рекламної діяльності в ТРК хоч і займають простір, але в основному такі види реклами зазвичай стоять при вході, зустрічаючи споживача, таким чином рекламодавці розуміють те, що таке рекламне звернення до споживача має привертати увагу через яскравість та або креативне оформлення такого рекламного острівку [60].

Результати даного дослідження вказують на значні можливості для розширення такої діяльності для ТРК «Квадрат Нео», через те, що такий вид ведення рекламної діяльності взагалі не присутній у ТРК. Наразі можна запропонувати додатково спробувати проводити дегустації, адже торгова площа дозволяє це зробити. Найвний супермаркет ТМ «Сільпо» у форматі гіпермаркету має усі можливості задля проведення дегустацій. А у свою чергу забезпечення можливості потенційному споживачу спробувати або оцінити продукцію, що вони можуть купити може позитивно посприяти на продажі рекламованого товару, такими видами рекламування може оперувати не тільки магазини продуктів, а будь-який з представників, такими можуть бути косметичні засоби від ТМ «Brocard», або можливо магазини з косметикою зробленою вручну. Особливою вимогою до такого виду рекламної діяльності є вимога про те, щоб у торговому комплексі працював персонал, який міг би безпосередньо взаємодіяти з потенційним споживачем та сприяти його споживчому досвіду, особливо для тих покупців, хто не може виявити інтерес до дегустації, чи використання товару чи послуги в ТРК [61].

Однак навіть у створенні такого планування та організації рекламної діяльності є й деякі особливості в організації, свою важливість відіграє в даному виді викладки товару для споживача це є його форма представлення, дана викладка має бути не стомлюючою око, а працівники даних острівків не

повинні намагатися нав'язати чи змусити силою купити їх товари, чи послугу. У ході проведення дослідження було виявлено, що жоден з торговельних центрів, конкурентів ТРК «Квадрат Нео» не використовував рекламного шлюзу (даний термін відноситься до візуального сприйняття, що використовується для впорядкування та визначення певного асортименту товарів чи послуг, це може бути спеціально оформлений ареал, вхід, арка, що могли би привернути увагу потенційного споживача й служити своєрідною точкою збору для них та служити місцем для «промоушена» та проведення PR-акцій), його правильне використання призводить також до росту рівня продажів, а також може допомогти визначити певний асортимент товарів, задля того, щоб виділяти їх, а у подальшому заробити на обраних товарах рекламодавцю. Усі ці аспекти є тягачами успіху як для ТРК в цілому, так і для ТМ, що використовують створення плану, а у подальшому організації й використання такого виду реклами [60].

Проводячи аналіз і поспілкувавшись з представниками компаніями-впровадниками такого виду рекламного розміщення, взяти наприклад рекламно-виробничу компанію «Ваша Втіха», вони надали інформацію, що встановлення даного типу реклами, як острівець продажу буде коштувати більше 50 000 грн. про що свідчить інформація що зображено на рисунку нижче. Вартість розробки, втілення і організації самого лице острівку залежить від розробленого проєкту даного острівця.

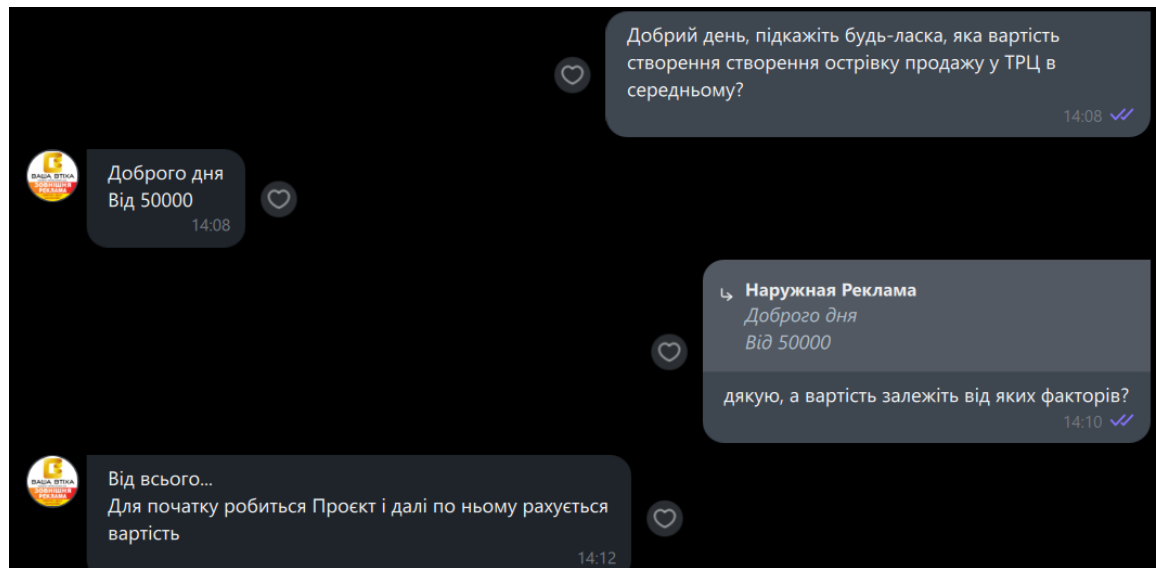


Рис. 3.10. «Початкова вартість створення рекламного острівка»

Проаналізувавши роботи колег, вартість створення такого звернення може досягати досить високих рівнів витрат за один екземпляр, це завжди залежить від конкретного дизайну та розміру створюваного об'єкту, але такі «вироби» все-ж можна часто зустріти як в торговельних комплексах «однокласниках» ТРК «Квадрата Нео», а бо й у самому «Квадраті». Наразі «Квадрат» хоч і має такі невеликі острівки у вигляді полицних фасадів за скляною загорожею, але нажаль їхня креативність залишає бажати кращого і не привертає уваги потенційного споживача. Важливість креативного оформлення на полицях з продуктами була підтверджена результатами досліджень маркетологів, адже респонденти наголошували на те, що звертали увагу на головні місця, де «креативно» попрацювали мерчендайзери компаній, оцінюючи їх роботу як більш цікавими та захоплюючими погляд у порівнянні з полицями навпроти, що не були створені «креативно». Готові наявні рекламні продукти в ТРЦ повинні мати спеціальні рекламні стопори, проте респонденти наголошують про важливість використання такого елемента для внутрішньої реклами ТРЦ, як легального й ненав'язливого способу втручання в простір

потенційного споживача та привертання його уваги до рекламного звернення ТРК [67].

У ТРК «Квадрат Нео» можна спробувати почати використовувати рекламні воблери, до воблерів можна віднести поличні прикраси, що можуть включати в себе складні декоративні елементи, що визначають певний простір до продукту, що рекламується. Такі установки, воблери можуть оснащуватися кнопками виклику персоналу, або датчиками руху, створюючи інтерактивні форми реклами, які легше помічають потенційні споживачі в ТРК. Адже, проводячи опитування респондентів, вони, як споживачі більше сприймають рекламу, якщо вона підсвічується, видає звуки, а таке може бути досягнуте за допомогою кнопок, що активують звукові чи світлові ефекти при натисканні. Такими актуальними засобами задля інтерактивної взаємодії зі споживачем може бути новорічна інсталяція з можливими подарунками [65].

Важливо розуміти, що під час проведення дослідження, слід зробити так, щоб потенційний споживач самостійно помітив рекламний носій, адже якщо споживач не приділяє особливої уваги рекламним зверненням від ТРК, можна спробувати тактику з датчиками руху, такі датчики використовують технологію інфрачервоного світла, доступні за цінами.

В будь-якому сучасному ТРК важливе використання таких видів рекламного планування й організації, наприклад у ТРК «Квадрат Нео» є навіть карта ТРК, але нажаль такий вид інформування вже дещо застарів, рекомендується його замінити на більш сучасний інфо-кіоск, такі інфо-кіоски можна використовувати як путівник по ТРК, так і путівник з послуг, надаваних в ТРК «Квадрат Нео» [68].

Вартість даного інфо-кіоску та його обслуговування досить високі, у разі, якщо ТРК немає фінансової можливості на його встановлення та обслуговування, на мою думку є додатково чудовий спосіб взаємодії з потенційним споживачем, це QR-коди або технології NFC, що передає

інформацію на телефон потенційного споживача, єдине що такі НФС-мітки значно дорожчі за «к'юар» коди, а додатково ще й не такі надійні, бо можуть вийти з ладу, а коди можна використовувати гнучко, розміщуючи свій рекламний матеріал безпосередньо на кіоску чи в місці, де можна розташувати «к'юар» код безпосередньо близько до входу до ТРК [58].



Рис. 3.11. Приклад використання «QR кодів»

Розглядаючи процес переходу через сканування коду, відвідувач буде перенаправлений на сайт торговельного комплексу, на цьому сайті у свою чергу буде представлений план ТРК та важливу інформацію, яка може знадобитися споживачу. Це дозволить потенційному споживачу швидко знаходити те, що він шукає без необхідності звертатися до представників торговельного комплексу у вигляді його робітників, адже тенденція показує, що більша частина нових споживачів, в основному молоде покоління є більш асоціальним і закритим, тож така інтерактивна робота без взаємодії з іншими людьми стане ідеальною фішкою ТРК. Використання таких кодів може бути навіть і для участі у конкурсах, наприклад пов'язаних в розіграшах у торгових комплексах, після сканування коду телефон буде переадресований на веб сайт конкурсу чи

розіграшу з його умовами, а після прочитання умов виконання, покупець матиме можливість приєднатися чи не приєднатися до конкурсу чи розіграшу [61].

Додатковою рекомендацією можна надати налаштування онлайн радіо у ТРК, точніше сказати його повна переробка, використання «радіо» можливе в усіх ТРК, але розглядаючи саме ситуацію в ТРК «Квадрат Нео», ситуація наступна. Радіосигнал в комплексі наразі є слабким, потенційні споживачі практично не чують чітко сформоване як рекламне повідомлення так і музичний супровід. Розглядаючи музикальний супровід ТРК «Квадрат Нео» - він залишає бажати кращого, використання українських пісень звичайно є перевагою ТРК, але на мою думку слід переробити «плейліст», можна додати виконавців у жанрах «Лоу-Фай», «Чіл-аут», або будь-які інші не різучі слух композиції. Додатково до цього можна додати переробку систему зв'язку між персоналом, хотілося-б порекомендувати створити локальну мережу зв'язку між персоналом, задля відсутності переривання музикальної трансляції, що в подальшому стає на деякий час тишею. Додатково до такого виду оголошень можна додати й звіт щодо товарів зі знижками у ТРК і магазинів, що їх надають, такі повідомлення слід надавати регулярно, але без надмірної насильності. На мою думку слід зробити акцент на ранкові періоди, коли основна аудиторія ймовірно це старші вікові цільові аудиторії, що перебуває в ТРК, оскільки саме старше покоління відноситься більш прихильно до повідомлень на радіо мовлені, у порівнянні з більш молодією аудиторією потенційних споживачів в навушниках.

Проведені дослідження та їх аналіз виявили й надали інформацію, що не існує загально прийнятих універсальних засобів, та не дають однозначно визначити типи використання планування та організації використання рекламних засобів, що можуть посприяти зросту відвідуваності ТРК, оскільки кожен з типів медіа-простору можуть бути ефективними, якщо їх

використовувати у правильній комбінації (також це відноситься й до засобів рекламних комунікацій). А задля того, щоб планування й організація інноваційної частини рекламної діяльності була ефективною, підприємства, повинні сфокусуватися на конкретній цільовій аудиторії, яка буде для них привабливою.

У свою чергу задля створення ефективної реклами важливо знайти свою цільову аудиторію (з точки зору демографічних характеристик, інтересів цільової аудиторії, взаємодії між різними медіа, та їх медіа-вподобань) [62].

Рекомендується проаналізувати масу варіантів масової реклами, й обрати лише конкретну, відповідаючи специфіці ТРК «Квадрат Нео», тож для ТРК слід забезпечити себе даними про своїх споживачів й використовувати й аналізувати цей набір інформації слід мати певне програмне забезпечення. У разі-ж оптимізації медіа-міксу та забезпечення успішного інноваційного планування й організації рекламної діяльності. У такому випадку використання співпраці з маркетинговими агенціями та фахівцями в сфері маркетингу будуть відігравати ключову роль, усі раніше описані фактори допомогли-б ТРК «Квадрат Нео» досягти успіху у просуванні себе на ринку, та ефективно обирати відповідні носії розміщення реклами, задля взаємодії зі споживачем.

Рекомендації у свою чергу щодо розміщення реклами та рекламного звернення не обмежуються лише ЗМІ, що не мають відношення до цільової аудиторії ТРК «Квадрат Нео», адже використання такого методу створення рекламного звернення було-б марнотратством ресурсів «Квадрату», тож на мою думку, як й описувалося раніше слід навчитися майстерно визначати свою потенційну аудиторію, а також змішувати медіа-мікс, таким чином ТРК на мою думку зможе досягти ефекту при мінімальних витратах на створення планування й організації рекламної діяльності [72].

Проводячи аналіз впливу рекламної діяльності від деяких джерел одночасно, я дійшов висновку, що ще одним досить актуальним інструментом

для рекламування є телевізійна реклама, в даний момент, розглядаючи сучасну ситуацію на ринку реклами, телевізійна реклама в країні займає лідируючі місця у співвідношенні отриманої вигоди від впровадження такого виду рекламування й витрачених на її створення ресурсів. За результатами дослідження було виявлено, що такий вид реклами особливо підходить для підприємств, що прагнуть представити новий продукт, або нагадати за старий та підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку, побудувати довгостроковий бренд або задля підвищення пізнаваності бренду, такий вид реклами ідеально підходить для підприємств з великою кількістю потенційних споживачів, гостей, тощо. У підсумку можна сказати, на мою думку телевізійна реклама чудово би підійшла би для рекламування ТРК «Квадрат Нео».

Чому телевізійна реклама ще актуальна, тому що поруч з Інтернетом, телебачення залишається одним з двох найпотужніших засобів масової інформації, що використовуються при просуванні товару чи послуги на ринок, тож завдяки високій віддачі та здатності до ефективності, телевізійна реклама залишається утримуватися на високому рівні, адже саме такий вид реклами здатний до адаптації до змін навколишнього середовищу та залучати мільйони потенційних споживачів, викликаючи одні з найсильніших емоційних впливів на потенційного споживача серед усіх доступних медіа, саме тому на мою думку телебачення й залишається найефективнішим й найбільш запам'ятовуваним інструментом в інноваційному плануванні та організації рекламної діяльності.

Проводячи дослідження, а у подальшому опитування щодо рекламної діяльності саме у телевізійному аспекті, можна дійти висновку щодо його ефективності, через те, що проведені дослідження вказують усіма аспектами на те, що глядачеві подобається даний вид рекламного звернення, звичайно, враження від інтенсивності подачі рекламного продукту може бути досить негативним, але, в основному, саме такий вид електронної рекламної діяльності

впливає на рішення щодо придбання продукту, чи відвідування того чи іншого магазину. У свою чергу аналізуючи роботи науковців, можна дійти висновку, що в сучасних умовах, українці проводять більше ніж три години перед телевізором щоденно, не важливо за яких умов, чи він йде на фоні, чи він спостерігається напряду. Це робить телебачення високоефективним медіа каналом для реклами, забезпечуючи можливості взаємодії зі споживачем [75].

Розглядаючи ж Інтернет рекламу, Інтернет визначається як найкраще середовище для реклами за результатами досліджень, дослідження показало, що споживачі витрачають більше часу на онлайн-контент, його розвиток швидший, інвестиції в онлайн рекламу в багато разів вище, а якщо бути точнішим, то 50.2% всіх інвестицій спрямовано на онлайн рекламу, то-ж більшість населення зараз використовує Інтернет для покупок та роботи. З цих причин Інтернет реклама стає провідним інструментом просування товарів та послуг не тільки в Україні, а й в загалом у світі. Дослідження показало, що при правильному поєднанні комунікативних інструментів, Інтернет-реклама може ефективно замінити телевізійну рекламу, а управління цільовими спрямуваннями, такими як таргетована реклама дозволяє компаніям-впровадникам ефективно націлюватися на обрані цільові групи споживачів [74].

Аналіз усіх попередніх факторів у загальному дало повне розуміння «картини» планування рекламної діяльності ТРК «Квадрат Нео», додатково до усіх описаних факторів, можна додати до рекомендації використання внутрішніх медіа, адже за результатами наявних досліджень, результати свідчать про те, що у минулому, рекламні прилавки, рекламні острівки, в загалом будь-яка внутрішня реклама піднімала ефективність продажів аж на 35%, такі форми рекламування добре сприймаються потенційними споживачами і можуть стати ефективним інструментом для ТРК, що розглядають втілення рекламування на точках продажу. В загальному, можна

зробити висновок про те, що можна впевнено стверджувати, що збільшення інтенсивності використання внутрішньої реклами у ТРК «Квадрат Нео» може бути позитивно сприйняте як суспільством, так і потенційними споживачами, також це може призвести до втілення розміщення ефективного типу реклами, як всередині ТРК, так і ззовні [72].

Висновки до розділу 3

Підводячи підсумок основних положень щодо планування і організації інноваційних аспектів рекламної діяльності у діяльності ТРК «Квадрат Нео», можна сказати, що задля досягнення головної мети діяльності ТРК, а саме заохочення нових потенційних споживачів, задля подальшого отримання прибутку, підвищення рівню пізнаваності, підвищенню рівня усвідомленості потенційного споживача щодо товару чи послуги, у випадку з розглядуваним проєктом – ТРК «Квадрат Нео», необхідно провести широкий комплекс як маркетингових досліджень, можливих опитувань, втілити великий список нововведень, задля досягнення подальшої успішної діяльності ТРК «Квадрат Нео».

У висновку до третього розділу можна відзначити, що успішне планування та організація інноваційної рекламної діяльності передбачає чітке розуміння усіх наявних аспектів рекламної діяльності підприємства. До даних аспектів можна додати й чітке розуміння усіх аргументів, що сприятимуть завоюванню прихильності потенційних споживачів. Зокрема рекомендації від споживачів задля подальшого стимулювання продажів, усі фактори, що були описані в третьому розділі виступають ключовими елементами даного процесу.

При розгляді ТРК «Квадрат Нео» і його рекламної діяльності можна зрозуміти, що даний комплекс має великий потенціал для створення конкуренції з аналогічними об'єктами господарювання, такими як ТЦ

«ГородОк», ТЦ «Оазис», ТЦ «Макрос», ТРЦ «Skymall», ТЦ «Перспект», ТЦ «РайОн», тощо. Виходячи з наданих рекомендацій слід врахувати всі можливі загрози й можливості з проведеного аналізу та визначити певну стратегію досягнення планів та організації рекламної діяльності на підприємстві задля покращення рівня конкурентоспроможності ТРК «Квадрат Нео». В свою чергу аналіз наданої інформації дозволяє зробити висновки та надати поради, щодо подальшої діяльності та формування наступних планів та організації рекламної діяльності, враховуючи усі ризики, недоліки й переваги зважаючи на потенціал торговельно-розважального комплексу.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У кваліфікаційній роботі запропоновано вирішення актуальної проблеми інноваційного аспекту створення, планування, та організації рекламної діяльності на великому підприємстві на прикладі розгляду діяльності торговельно-розважальних комплексів.

Розглядаючи діяльність торговельно-розважальних комплексів в сучасних умовах вітчизняні підприємства все більше і більше починає турбувати їхня іміджева частина підприємницької діяльності. Тобто сучасні підприємства намагаються створити певну думку щодо актуальності та престижності того товару чи послуги, що підприємство надає. Дані аспекти забезпечується шляхом розробки реалізації застосування правильного планування та організації рекламної та й у цілому комунікативної політики підприємства, що має здійснювати свою діяльність у тісній співпраці з трьома іншими компонентами комплексу маркетингу, а саме – товарної, збутової, а також цінової політики. З цього випливає, пояснення актуальності та важливості створення чіткого планування та організації рекламної діяльності розглядаючи яку на сьогодні в сучасній ситуації у світі, будь-де можна зустріти процес створення рекламної діяльності. Важливо зробити акцент на тому, щоб наділити дане планування рекламного звернення підприємства можливістю закріпити свою діяльність та отримати з цього прибуток, звичайно на основі певних методологічних та результативних засобів, щодо досягнення високого рівня прибутку. Також важливо не забувати про обговорення результатів дослідження товарів конкурентів, розгляд інших ринків, де відсутня будь-яка видима діяльність підприємства або конкурентів підприємства, що створює нову рекламну діяльність. Адже у сучасному світі, регулярно можна зустріти таку актуальну проблему, як конкуренція, конкуренція у будь-якому її вигляді - тобто боротьба як за споживача, так і за те, щоб той самий потенційний

споживач обрав саме той товар, що представлений не у конкурента, а у підприємства, що запустило рекламне звернення. Причиною тому є споживач, що стає все більш вимогливим, адже сучасні люди починають зважати увагу на якісний, гарний, товар. Реклама у свою чергу, як маркетинговий інструмент має виконувати свою головну функцію – а саме продавати, привертати увагу, тощо.

Під час написання кваліфікаційної роботи, були виконані наступні завдання:

- розглянуто сутність та значення рекламної діяльності на підприємстві;
- досліджено основні етапи рекламної діяльності на підприємстві;
- обґрунтовано особливості планування і організації рекламної діяльності на підприємстві;
- надано загальну характеристику ТРК «Квадрат Нео»;
- проаналізовано внутрішнє і зовнішнє середовище ТРК «Квадрат Нео»;
- досліджено особливості планування та організації рекламної діяльності ТРК «Квадрат Нео»;
- запропоновано інноваційний зміст планування і організації рекламної діяльності на підприємстві;
- надано рекомендації щодо оптимізації та вдосконалення планування та організації рекламної діяльності у ТРК «Квадрат Нео».

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

1. Планування і організація рекламної діяльності – це важливий елемент маркетингової діяльності і створення рекламної діяльності в цілому та покликана допомогти підприємствам досягнути поставлені цілі та завдання в умовах обмежених ресурсів та постійно зростаючою конкуренцією. Використовувати свої обмежені ресурси та просуваючи товар, для отримання найбільш ефективного результату, а також збільшення продажів та дохідності як в короткостроковій так і в довгостроковій перспективі. Ціллю такої

новоствореної рекламної діяльності з соціальної точки зору, є пояснення взаємовідношень, що виникає при обміні інформацією між споживачами або просто обговорення свого враження від придбання товару.

Адже існують такі види реклами, що стають максимально часто обговорюватися як у соціумі, так і у соціальних мережах. А соціальна ж система у свою чергу відображає взаємовідношення усіх членів суспільства між собою. З цього випливає така закономірність, що соціальна ідея лежить у основі правильного та ефективного планування та організації рекламної діяльності. Оскільки у процесі формування такої діяльності передбачається взаємодія усіх її маленьких та великих елементів, з яких вона складається. З цього випливає такий висновок, що сучасне актуальне планування та організація рекламної діяльності може існувати при умовах, що усі, виключно усі її елементи затребувані, а також виконують свої функції та взаємодіють між собою. З попереднього можна зробити висновки, що підприємство може орієнтуватися на весь ринок, або деякі його сегменти, адже підприємства повинно приймати важливі рішення, який вид охоплення ринку слід обрати в той, чи іншій ситуації.

2. У заключенні до другого розділу можна зробити такий висновок, що розглядаючи торговельно-розважальний комплекс «Квадрат Нео» у сучасних реаліях, можна зробити висновок, що комплекс не може скласти конкуренцію для більш сучасних та провідних, великих братів по цеху, для таких комплексів як торговельно-розважального центру «SkyMall», а також найбільшого торговельно-розважального комплексу у Європі під назвою «BlockbusterMall», що вміщує у собі величезну територію, та та складає конкуренцію таким торговельним комплексам, як «Скаймолл», «Городок», тощо. Але навіть зараз «Квадрат Нео» намагається скласти конкуренцію своїм молодшим братам, адже навіть зараз торгово-розважальний комплекс надає свої послуги для всієї сім'ї, а також надає відвідувачам можливість придбання товарів, та отримання

послуг в середньому ціновому сегменті в поєднанні з розвагами, відпочинком. Торговельний комплекс «Квадрат НЕО» має модель побудови відділу маркетингу, зорієнтовану на групи споживачів. Виходячи з цього, відділ маркетингу ТРК має стандартну організаційну структуру, що складається з директорів, адміністраторів, та звичайного обслуговуючого персоналу. Призначення такої моделі досить просте, така модель побудови характерна для підприємств, які працюють із різними категоріями споживачів.

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

Враховуючи вищенаведені висновки було розроблено наступні пропозиції:

1. Аналіз показав, що не дивлячись на більш-менш відносно успішну діяльність, торговельно-розважального комплексу – необхідно надати перевагу та приділити увагу вразливим аспектам планування й організації рекламної діяльності та створити умови задля покращення стану рекламної діяльності,

задля уникнення фінансових проблем у подальшому, а також досягти поставлених цілей заробітку й підвищення рівня відвідуваності.

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

На основі проведеного дослідження, та аналізу отриманих даних зроблені певні висновки, що наведені раніше. Загальний ринок рекламної діяльності, на якому знаходиться ТРК «Квадрат НЕО» є достатньо «молодим» і тільки росте та розвивається кожен рік відкриваються нові, більші й більш сильні торговельні комплекси конкуренти, позиціонуючи себе, як «найкращий з найкращих» та «найбільший з найбільших» серед тих підприємств, що знаходиться на одному ринку в одному сегменті, це призводить до конкуренції серед торговельних комплексів.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Азарян О.М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємств машинобудування. *Монографія*. Київ. 2018. 218 с.
2. Ассель Г. Маркетинг. Принципи і стратегія. *Підручник для вузів*. ИНФРА-М, 2021. 804с
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. *Навчальний посібник*. Київ. Центр навч. літ. 2018. 612 с.
4. Басій Н. Рекламний менеджмент. *Навчальний посібник для студ. ден. та заоч. форм освіти напрямів підготов. «Маркетинг», «Товарознавство та торговельне підприємництво»*, Львів. комерц. акад. Вид-во Львів. комерц. акад., 2019. 327 с
5. Бойчук І.М., Харків П.С., Хопчан М.І. Економіка підприємств. *Навчальний посібник*. Львів. Сполом. 2020. 210 с.
6. Бондаренко В.М., Тягунова З.О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Полтава. 2019. №1. С. 95.
7. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: підручник. URL: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>.
8. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. №16. С. 281–286.
9. Гаврилін Ю.Ф. Маркетинг. Стратегія і тактика менеджера. *Навчальний посібник*. Київ. Знання. 2019. 101 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. Київ. «Видавництво «Справа». 2019.
11. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227–234.

12. Мойсеева Н.К. Управління маркетингом: теорія, практика, інформаційні технології. *Навчальний посібник*. Фінанси і статистика, 2019. 304 с.
13. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. Підр. Київ. КНЕУ. 2018. 246 с.
14. Перфілова О.Є. Проблеми та особливості впровадження SWOT-аналізу в практику стратегічного управління вітчизняних підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2018. No 624: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 77–84. URL: <https://bit.ly/3skSpB7>
15. Полієнко М. Маркетингова діяльність. URL: <https://bit.ly/3q5728T>
16. Гудзь О.Є. Роль інновацій щодо забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємства. *Вісник ХНТУСГ. Економічні науки*. 2015. Вип. 161. С. 3–11
17. Котлер Філіп. 300 ключових питань маркетингу: відповідає Філіп Котлер Пер. з англ. Харків: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2017. 224 с
18. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. No16. С. 281–286.
19. Л.Г. Смоляр. Підприємництво та інновації: журнал ПВНЗ «Міжнародний університет фінансів». Київ. 2017. Вип. 3.120 с.
20. «Інструменти розробки бренду» URL: <https://cutt.ly/vnASvob31>.
21. «Як визначити цільову аудиторію» URL: <https://cutt.ly/BnPsN9q>
22. «Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах». URL: <https://cutt.ly/UnPaPy3>
23. «Основи управління проектами на базі маркетингової бізнес-моделі 3.0» URL: <https://cutt.ly/1nAGr0x>
24. «Обґрунтування необхідності оцінки ефективності використання бренду» URL: <https://cutt.ly/0nADIMv>
26. «Основні принципи розміщення суспільного виробництва»

URL: <https://cutt.ly/RnAHD71>

27. Бойчук І.М. Економіка підприємств. *Навчальний посібник*. Львів. 2020. 210 с.
28. Громова, М. В. Карта зовнішньої реклами М. В. Громова, *Outdoor media*. – 2018. Суми. 45-46с.
29. Дашкієв, М. П. Побудуй свій бізнес: *навч. посібник*, М. П. Дашкієв. Київ 2020. 80 с.
30. Евстаф'єв, В. А. Організація і практика роботи рекламного агентства, *навч. посібник*. Харків. 2019. 245 с.
31. Кочеткова, А. В. Теорія і практика зв'язків з громадкістю: *навч. посібник*. Київ. 2018. 240с.
32. Литовченко, А. В. Управління рекламною діяльністю. *Маркетинг-директор*. Київ. 2018. 67с.
33. Використання причудливих форм їжі. URL: <http://surl.li/oxbai>
34. «B2B брендинг і маркетинг потрібен, щоб прискорити ваш зріст»
URL: <https://cutt.ly/wnPscG6>
35. «Фінансовий скоринг» URL: <https://cutt.ly/CnAH6zT>
36. Толкачов, А. Н. Реклама і PR в бізнесі. Київ. 2021. 352 с.
37. Щєбликіна І.О., Бобровський Р. «Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства» URL: <https://bit.ly/3E9oP3w>
38. Басій Н. Рекламний менеджмент. Навчальний посібник для студ. ден. та заоч. форм освіти напрямів підготов. «Маркетинг», «Товарознавство та торговельне підприємництво», Львів. комерц. акад., 2019. 327 с.
39. Алексинська, Т. В. Маркетинг: основи маркетингу і маркетингові комунікації *навч. посібник* Т. В. Алексинська. Тернопіль. 2019. 241 с.
40. Є.А. Песоцький Реклама і мотивація споживачів Львів. 2021. 240 с.
41. О. Катернюк 3D-менеджмент. Управління персоналом, продажами і маркетингом. Вінниця. 2018. 384 с.

42. Б. Жарило, Дж. Мітчел, Обійміть своїх споживачів. Київ. 2020. 278 с.
43. Ж. Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, І. Шулінг, Менеджмент орієнтований на ринок, Ужгород. 2020. 928с.
44. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: *Навч. посібник*. Київ. 2019. 152 с.
45. Макміллан, К. Галло Talk like TED. Пер. з англ. Хмельницький. 2018. 288 с.
46. В.А. Поляков Маркетингові дослідження. *Навч. посібник*. Львів. 2021. 443с.
47. Л. Н. Федотов соціологія рекламної діяльності. *Навч. посібник*. Київ. 2020. 272с.
48. «Advertising Effectiveness» URL: <http://surl.li/oxbjx>
49. Тарасова, Л. А. Як правильно витратити рекламний бюджет. Маркетинг і маркетингові дослідження. Суми. 2019. 142 с.
50. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: *навч. посіб.* Київ. Видавничий дім «Професіонал». 2019. 320 с.
51. Ромат, Е. В. Реклама: *підруч. для студентів спеціальності «Маркетинг»*. Харків. НВФ «Студцентр». 2020. 480 с.
52. Джоббер Д. Принципи і практика маркетингу. Київ. Уільямс. 2020. 688 с.
53. Котлер Ф. Управління маркетингом. Київ. Економіка. 2020. 224 с
54. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Київ. 2019. 589 с.
55. Огілві Д. Огілві о рекламі. Київ. 2021. 232 с.
56. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: підруч. за ред. А. О. Старостіної. Київ. 2020. 400 с
57. Дж. Траут Маркетингові війни. Київ. 2019. 240с.
58. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: *навч. посібник*, С. М. Ілляшенко. 2-ге вид., оновл. і доп., Суми : ВТД «Університетська книга», Київ. Видавничий дім «Княгиня Ольга». 2021. 324 с.
59. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент. Київ. КНЕУ. 2020. 504 с

60. Квасницька Р.С. Особливості інноваційної діяльності підприємств у сучасних умовах. Вісник Хмельницьк. 2019. С. 249.
61. Воронков Д. К. Управління стратегічними змінами щодо інноваційного розвитку підприємств, Вісник Хмельн. нац. ун-ту. 2019. №6. Т. 3 С. 7-11
62. Стойко І.І., «Управління інноваціями». URL: <http://surl.li/oxber>
63. Павленко І. А., Гончарова Н. П., Швиданенко Г. О., Економіка та організація інноваційної діяльності: *Навч.-метод. посібник для самот. вивч. дисц.* Київ. КНЕУ. 2022. 150 с.
64. Т.О. Пожурева, «Економічна оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємства». URL: <http://surl.li/oxbkj>.
65. Колінко Н.О. «Структурно-логічна схема управління впровадження інновацій». URL: <http://surl.li/oxbkr>.
66. Ступак С.М. «Механізм управління впровадження інновацій». URL: <http://surl.li/oxlaq>.
67. Воробйова С. Управління інноваціями: чотири ключові правила, Маркетолог. 2020. 220с.
68. Лівощко Т.В. Інновації та інноваційна політика підприємства: принципи формування та механізми реалізації, Т.В. Лівощко, Д.С. Дворніченко, Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2021. 330с.
69. Вострякова В.Ю. «Розвиток інноваційного потенціалу підприємства» URL: <http://surl.li/oxlax>
70. Шваб Л.І. Економіка підприємства: *Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів.* Київ. Каравела. 2021. 568 с.
71. Приклад реклами ТМ «Jysk» URL: <http://surl.li/oxkzc>
72. Антонюк Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: *монографія.* Київ. 2021. 394 с.
73. «YouControl – рішення для бізнесу» URL: <http://www.youcontrol.com>

74. Чорна М.В., Глухова С.В. Стратегічні напрями інноваційної діяльності. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2022. С. 210–216.
75. Харів П.С., Собко П.С. Активізація інноваційної діяльності промислових підприємств регіону: *монографія*. Тернопіль: Економічна думка. 2022. 184 с
76. Maital, S. Innovation Management: Strategies, Concepts and Tools for Growth and Profit, S. Maital, D.V.R. Seshadri. - Sage s Pvt., 2022. 584 p.
77. Рекламу магазину «Цитрус Юей» на українських сайтах. URL: <http://surl.li/oxkха>
78. David L. Rainey. Product innovation: Leading Change through Integrated Product Development. Cambridge University Press. 2020. 625 p
79. Застосування «тік-ток»-блогерів у рекламуванні мережі соціальних аптек «АНЦ». URL: <http://surl.li/oxbar>
80. Інформація про ТРК «Квадрат НЕО». URL: http://www.kvadrat.ua/shoping_i_razvlecheniya.