

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ ОБЛІКУ ТА АУДИТУ
ВІДДІЛЕННЯ ЗАОЧНОГО ТА ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ**

Кафедра менеджменту, маркетингу та публічного управління

Спеціальність 073 Менеджмент

**Освітньо-професійна програма
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

**«ПЛАНУВАННЯ І ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА- СУБ'ЄКТА
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»**

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

Студентка IV курсу групи МЗЕД-22.29 _____ Кучерук Тетяна Олександрівна

Науковий керівник _____ к.е.н., доц. Л.О. Плахотнікова

Робота допущена до захисту:

Завідувач кафедри _____ д.е.н., проф. Л.В. Лазоренко

Київ 2024

Ім'я користувача:
Лариса Лазоренко

ID перевірки:
1016281969

Дата перевірки:
25.05.2024 13:57:50 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
25.05.2024 14:01:38 EEST

ID користувача:
100011453

Назва документа: ДИПЛОМ_ Кучерук Таня (22.29)

Кількість сторінок: 78 Кількість слів: 16668 Кількість символів: 128146 Розмір файлу: 454.47 KB ID файлу: 1016074888

9.5% Схожість

Найбільша схожість: 2.11% з Інтернет-джерелом (<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85240>)

9.22% Джерела з Інтернету

949

Сторінка 80

1.87% Джерела з Бібліотеки

37

Сторінка 86

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

7

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ
ВІДДІЛЕННЯ ЗАОЧНОГО ТА ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

Освітній ступінь - *бакалавр*

Галузь знань - *07 «Управління і адміністрування»*

Спеціальність – *073 «Менеджмент»*

Освітньо-професійна програма – *«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»*

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу
та публічного управління

_____ д.е.н., проф. Л.В. Лазоренко
“ _____ ” _____ 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА
Кучерук Тетяни Олександрівни**

1. Тема роботи: «Планування і оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності»

керівник роботи: к.е.н., доц. Плахотнікова Л.О.

затверджені наказом НАСОА від “23” лютого 2024 року № 65

2. Строк подання студентом роботи: 20 травня 2024 року

3. Вихідні дані до роботи: є теоретичні та практичні дослідження іноземних та вітчизняних вчених-економістів викладені у наукових журналах, підручниках, монографіях, що розкривають проблеми управління, планування і оцінки рекламної діяльності підприємств; офіційні дані інформаційно-комунікаційної мережі Інтернет, дані організацій ринку реклами, фінансова звітність та офіційний сайт ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані».

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): розкрити поняття та структуру рекламної кампанії, як засобу впливу на споживачів; визначити методіку розробки та планування рекламних кампаній; установити економічну сутність та методи визначення ефективності рекламної кампанії; проаналізувати організаційно-управлінську систему та маркетингове середовище діяльності ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані»; з'ясувати, як відбувається розробка рекламних звернень та вибір рекламних носіїв при плануванні рекламної кампанії підприємством; оцінити бюджет та ефективність рекламної кампанії; визначити шляхи покращення планування рекламної діяльності досліджуваного підприємства; окреслити тенденції та перспективи розвитку вітчизняного рекламного ринку.

5. Перелік графічного матеріалу має бути достатнім для досягнення мети кваліфікаційної роботи бакалавра.

6. Дата видачі завдання _____

Керівник

(підпис)

Завдання прийняв до виконання

(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів роботи
1.	Визначення мети і завдань кваліфікаційної роботи бакалавра	17.02.2024 - 20.02.2024
2.	Оформлення плану кваліфікаційної роботи бакалавра	21.02.2024 - 29.02.2024
3.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи бакалавра	01.03.2024 - 25.03.2024
4.	Підготовка другого розділу кваліфікаційної роботи бакалавра	26.03.2024 - 15.04.2024
5.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи бакалавра	16.04.2024 - 06.05.2024
6.	Оформлення вступу і висновків	07.05.2024 - 14.05.2024
7.	Проведення попереднього захисту кваліфікаційної роботи бакалавра	15.05.2024 - 19.05.2024
8.	Подання кваліфікаційної роботи бакалавра на кафедру для перевірки тексту на рівень оригінальності та отримання зовнішньої рецензії	20.05.2024
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи бакалавра	20.05.2024 - 25.05.2024
10.	- оформлення доповіді захисту кваліфікаційної роботи бакалавра	
11.	- оформлення роздаткового матеріалу до захисту кваліфікаційної роботи бакалавра	
12.	Захист кваліфікаційної роботи бакалавра	28.05.2024 - 30.05.2024

Студент (ка) _____ **Т.О. Кучерук**
(підпис)

Керівник роботи _____ **Л.О. Плахотнікова**
(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП		3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ І ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КОМПАНІЙ		5
1.1. Поняття та структура рекламних кампаній, як засобу впливу на споживачів		5
1.2. Методика розробки та планування рекламних кампаній, оцінка та вибір рекламних носіїв		11
1.3. Економічна сутність та методи визначення ефективності рекламної кампанії		21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ПЛАНУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА КОМПАНІ»		25
2.1. Аналіз організаційно-управлінської системи та маркетингового середовища діяльності ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані»		25
2.2. Розробка рекламних звернень та вибір рекламних носіїв при плануванні рекламної кампанії ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані»		37
2.3. Визначення бюджету та оцінка ефективності рекламної кампанії ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані»		42
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА КОМПАНІ»		54
3.1. Шляхи покращення планування рекламної діяльності підприємства ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані»		54
3.2. Тенденції та перспективи розвитку вітчизняного рекламного ринку		
ВИСНОВКИ		58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ		67
ДОДАТКИ		74

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасне висококонкурентне середовище ринку вимагає розробки – високоякісної продукції, встановлення справедливої ціни та вибору ефективних каналів дистрибуції. Тому, керівництво компаній все більше уваги приділяє рекламній політиці підприємства, що спрямована на інформування, переконання та нагадування споживачам про продукт, підтримку продажів та створення позитивного іміджу компанії. Ці тенденції вимагають від сучасних компаній гнучкості та здатності швидко реагувати на зміни. Це потребує, зменшення розмірів вузькоспеціалізованих відділів замість великих багатофункціональних, простих та мобільних ієрархічних структур, децентралізації процесів прийняття рішень, зосередження на креативності та творчості, як факторів успіху.

Проблеми планування та застосування різноманітних рекламних заходів компаніями, задля зростання кількості клієнтів і обсягів продажів, є особливо актуальним в сучасних динамічних ринкових умовах, особливо, з урахуванням сучасного стану внутрішнього вітчизняного ринку та зарубіжних ринків збуту, що характеризуються значною нестабільністю та зростанням конкуренції.

Метою і завданням кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-практичних основ планування, оцінки рекламної діяльності та ефективності проведення рекламних кампаній в сучасних умовах.

Відповідно до поставленої мети визначені наступні завдання:

- розкрити поняття та структуру рекламних кампаній, як засобу впливу на споживачів;
- визначити методику розробки та планування рекламних кампаній, оцінки та вибору рекламних носіїв;
- установити економічну сутність та методи визначення ефективності рекламної кампанії;
- проаналізувати організаційно-управлінську систему та маркетингове середовище діяльності ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані»;

- з'ясувати, як розробляються рекламні звернення та вибір рекламних носіїв при плануванні рекламної кампанії підприємства ;
- оцінити бюджет та ефективність рекламної кампанії ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані»;
- визначити шляхи покращення прогнозування та планування рекламної діяльності підприємства ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані»;
- окреслити тенденції та перспективи розвитку вітчизняного рекламного ринку.

Об'єктом дослідження є процеси планування та оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства в сучасних умовах функціонування ринку.

Предметом дослідження є управління плануванням і оцінкою рекламної діяльності підприємства «Самсунг Електронікс Україна Компані».

Методи дослідження – для досягнення поставленої мети в роботі були використано такі методи дослідження: структурно-логічний, аналізу, синтезу, абстрагування та узагальнення, класифікації, економіко-математичний та економіко-статистичні аналізи, пояснення та опис, анкетування, СВОТ-аналіз.

Інформаційна базаю дослідження: є теоретичні та практичні дослідження іноземних та вітчизняних вчених-економістів викладені у наукових журналах, підручниках, монографіях, що розкривають проблеми управління, планування і оцінки рекламної діяльності підприємств; офіційні дані інформаційно-комунікаційної мережі Інтернет, дані організацій ринку реклами, фінансова звітність та офіційний сайт ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані».

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання результатів дослідження, представлених в даній роботі, безпосередньо у рекламній діяльності підприємства ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота містить 7 рисунків, 8 таблиць, 1 додаток. Перелік використаних джерел налічує 60 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ І ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КОМПАНІЙ

1.1. Поняття та структура рекламних кампаній як засобу впливу на споживачів

Рекламна кампанія компанії формується на етапі планування, зокрема на основі місії, стратегії розвитку та маркетингової стратегії компанії. Інформаційною базою для прийняття стратегічних рішень слугують результати маркетингових досліджень, включаючи аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, аналіз споживачів і конкурентів, а також визначення цільових сегментів. Розробка рекламних кампаній передбачає визначення стратегій використання окремих інструментів маркетингових комунікацій [7, с. 230]. Етапи планування рекламної кампанії розробляються відповідно до схеми відображеній на рисунку 1.1.

Визначення ринкових цілей повинно узгоджуватися з комунікаційними цілями та залежати від стану ринкового попиту, визначаючи тип маркетингової діяльності. Характеристика деяких видів ринкових цілей:

- Збільшення обсягів продажу: мета полягає у збільшенні кількості проданих товарів або послуг. Це може включати збільшення обсягу продажу в конкретному регіоні або збільшення частки ринку компанії.

- Збільшення прибутку: мета полягає у збільшенні прибутку, який генерується від продажу товарів або послуг. Це може бути досягнуто за рахунок підвищення цін, зменшення витрат або збільшення обсягу продажів [1, с. 36].

- Збільшення лояльності споживачів: мета полягає у залученні та утриманні вірних клієнтів. Це може бути досягнуто за допомогою програм лояльності, які надають переваги або знижки постійним клієнтам.



Рис.1.1 Етапи планування рекламної кампанії

- Залучення нових споживачів: мета полягає у привертанні нових клієнтів або розширенні аудиторії компанії. Це може включати рекламні кампанії або акції для привертання уваги нових клієнтів.

- Покращення іміджу підприємства або товару: мета полягає у створенні позитивного враження про компанію або товар у свідомості споживачів. Це може включати рекламні кампанії, спонсорство подій або участь у благодійних ініціативах.

- Стимулювання первинних закупівель: мета полягає у підвищенні кількості перших покупок товару або послуги серед нових клієнтів.

- Підвищення обізнаності споживачів: мета полягає у підвищенні рівня інформованості споживачів про продукт або послугу, що пропонується компанією. Це може включати рекламні кампанії або публікації у засобах масової інформації [10, с. 688].

Ці різноманітні цілі дозволяють компаніям пристосовувати свої стратегії відповідно до специфіки ринку та потреб своїх клієнтів.

Аналіз цільової аудиторії - це процес визначення людей, які зацікавлені у придбанні товару чи послуги або впливають на неї. Для ефективного вибору маркетингових інструментів необхідно дослідити цільову аудиторію та врахувати різні характеристики, такі як вік, стать, дохід, потреби, звички та хобі. Наприклад, споживачами електричних чайників можуть бути студенти, молоді сім'ї, працівники малого бізнесу та пенсіонери. Для впливу на цільову групу ефективною є реклама, яка максимально враховує їхні звички та сприйняття. Молодь і підприємці, наприклад, можуть відгукнутися на рекламу в Інтернеті, тоді як пенсіонерів можуть зацікавити радіо, безкоштовні газети та поштові розсилки.

Аналіз сучасних тенденцій на ринку маркетингових комунікацій є важливим для виявлення нових можливостей та підвищення ефективності рекламних кампаній. З розвитком науки та техніки зростає і різноманітність рекламних технологій. Наприклад, традиційні рекламні формати, такі як телебачення, втрачають свою привабливість, тому споживачі очікують більш вишуканих та креативних рішень.

Сьогодні такі інструменти маркетингових комунікацій, як акції, розіграші, дегустації, реклама на широкоекранних моніторах, на поверхах торгових центрів, в навігаційних системах та роуд-шоу є широко розповсюдженими. Цей постійний пошук нових рекламних носіїв та впливових технологій допомагає компаніям підвищувати ефективність своїх маркетингових кампаній.

Вибір інструментів комунікації є важливим кроком у розробці маркетингової стратегії. Сьогодні на ринку існує багато інструментів маркетингових комунікацій, включаючи стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, інтернет-рекламу, мерчандайзинг, приховану рекламу, локальні інформаційні системи в громадських місцях та мобільний маркетинг. Вибір конкретних інструментів комунікаційної політики залежить від низки факторів,

включаючи специфікацію продукту, стадію його життєвого циклу та наявний маркетинговий бюджет.

Після вибору інструментів необхідно розробити відповідні стратегічні рішення. Важливо розробити споживчі звернення, мотивувати споживачів та обрати найефективніші канали та засоби донесення інформації.

Рекламна кампанія — це комплекс творчих заходів, спрямованих на передачу унікальної пропозиції рекламного звернення до споживачів через різноманітні засоби розповсюдження реклами [3, с.582].

- Формування звернення до споживачів базується на трьох основних складниках: змісті, логіці та формі звернення. Для ефективного розроблення рекламного звернення необхідно мати попередню інформацію, що включає в себе первинні дані, інформацію про товар та інформацію про споживачів.

- Після збору необхідної інформації важливо вибрати вид впливу на споживачів. Аналіз цільової аудиторії допомагає зрозуміти їх мотивації та впливає на вибір емоційних, раціональних або моральних мотивів впливу, які використовуються в рекламному зверненні.

- Вибір каналів і засобів поширення рекламних повідомлень визначається маркетинговим бюджетом, розміром кампанії та специфікою обраного методу комунікації. Зазвичай це засоби масової інформації (радіо, телебачення, газети) та більш ефективні нетрадиційні рекламні носії (аудіовізуальні системи в громадських місцях, матеріали в магазинах, промо-акції тощо).

Розробка бюджету рекламної кампанії може ґрунтуватися на різних підходах, таких як метод "зверху-вниз" або "знизу-вгору", а також враховувати внутрішні можливості компанії, ринкові фактори та комунікаційні цілі [14, с. 392].

Розробка плану реалізації рекламної кампанії включає вибір виконавців та встановлення строків для кожного етапу кампанії. Цей план розробляється індивідуально для кожного підприємства, з урахуванням особливостей його продукції, цільової аудиторії та доступних ресурсів.

В оцінці ефективності та контролі рекламної кампанії бере участь служба маркетингу або рекламне агентство. На кожному етапі життєвого циклу товару потрібен індивідуальний підхід до вибору маркетингових комунікацій, оскільки економічне середовище постійно змінюється. Під час планування комунікаційної стратегії важливо чітко визначити цілі, методи та заходи комунікаційного впливу [17, с. 204].

Розглянемо проблему формування рекламної кампанії більш детально на кожному етапі ЖЦТ.

1. Етап розробки продукту реклама відіграє важливу роль як підготовка ринку до впровадження нових продуктів. Її основна мета - створити образ продукту у свідомості споживачів і допомогти їм зрозуміти його призначення та переваги. Однак через високу потребу в інформаційному просуванні на цьому етапі витрати на рекламу можуть перевищувати прибутки.

Ефективність розповсюдження безкоштовних зразків може бути обмеженою, оскільки споживачі можуть бути розчаровані, якщо не зможуть одразу придбати продукт. Тому деякі дослідники вважають, що передзапускова реклама може бути неефективною і краще почекати, поки продукт опиниться в руках споживачів.

2. Етап виведення продукту на ринок реклама стає більш агресивною і жорсткою. Її основна мета - надати інформацію про продукт, а також створити сильний і стійкий імідж бренду. Реклама фокусується на високій якості продукту, його престижності та додаткових послугах. Хоча витрати на рекламу є стабільними, витрати на рекламу в розрахунку на одиницю продажів постійно зменшуються через збільшення товарообігу.

Стимулювання збуту на цьому етапі передбачає переконання торгового персоналу в цінності нової продукції та пропозицію покупцям таких заходів, як пробні ціни, безкоштовні зразки, розстрочка платежу та додаткові бонуси. Це особливо доречно для нових товарів, коли виробники хочуть познайомити споживачів з новими продуктами і заохотити їх зробити першу пробну покупку [2, с. 262].

3. Етап зростання характеризується швидким зростанням продажів і прибутку та посиленням конкуренції. У цей період доцільно обмежити рекламну діяльність та заходи зі стимулювання збуту. Однак необхідно підтримувати певний рівень реклами. Зазвичай на цій фазі використовують агресивне просування, щоб прискорити проникнення на ринок, забезпечивши належні умови для тестування продукту максимальною кількістю покупців.

Ці заходи спрямовані насамперед на дистриб'юторів для розширення дистриб'юторської мережі, а не на споживачів. Цільові стимули та купони є найбільш ефективними для збільшення продажів.

4. Етап зрілості. Це є найдовший етап, під час нього зростання продажів сповільнюється, і більшість товарів перебувають на цій стадії. На цьому етапі реклама відкликається. Основна мета - запобігти падінню продажів рекламованих товарів і, в подальшому, забезпечити їх зростання.

Основний акцент рекламної кампанії робиться на різноманітних знижках, знижених цінах, додаткових послугах або подальшому поліпшенні якості, нагадуваннях про компанію та її продукцію, а також інформації про рекламні заходи. Зазвичай під час цієї фази рекламні заходи активізуються з різних приводів (свята, нова упаковка тощо), щоб поживити інтерес споживачів [11, с. 582].

5. Етап виходу з ринку. Виникає проблема затоварювання, заходи зі стимулювання збуту змінюються з жорстких на м'які. Необхідно надати інформацію про заходи зі стимулювання збуту, такі як цільові акції, послуги, активні акції та акції в натуральній формі.

Таким чином, характеристики рекламної кампанії визначаються відповідно до вимог різних етапів життєвого циклу товару, що дозволяє значно збільшити обсяги продажів і підвищити прибуток.

1.2. Методика розробки та планування рекламних кампаній, оцінка та вибір рекламних носіїв

На сучасному етапі реклама відіграє важливу роль у підтримці та зміцненні позицій компанії на ринку. При правильній організації реклама може стати потужним інструментом для швидкого продажу продукції. Однак для того, щоб реклама була успішною, важливо розробити рекламну стратегію, яка забезпечить ефективність і дозволить уникнути помилок і ризиків, пов'язаних з неправильним сприйняттям споживачами. Формулювання рекламної стратегії допомагає компаніям успішно вирішувати проблеми збуту, формувати позитивний імідж та ефективно конкурувати на ринку [8, с. 63].

Рекламна стратегія - це комплекс заходів, які використовує компанія для досягнення своїх цілей у рекламній діяльності. Вона описує плани і методи, які рекламодавець планує використовувати для досягнення своїх цілей. Це довгострокова програма, спрямована на досягнення рекламних цілей компанії.

Всі підприємства, які виробляють продукцію або надають послуги, повинні займатися рекламною діяльністю і планувати її. Планування рекламної діяльності - це складний і важливий процес, який входить в загальний комплекс завдань рекламної кампанії компанії [4, с. 278].

Рекламна стратегія компанії є важливою частиною її загального плану і включає в себе кілька етапів, в тому числі вибір методів реклами та вибір способів доставки реклами. Приймаючи рішення про рекламну стратегію, компанії повинні враховувати свою здатність виділитися серед конкурентів і надати споживачам унікальний образ свого продукту або послуги. Крім того, важливо, щоб рекламне повідомлення легко запам'ятовувалося споживачами. Крім того, рекламодавцям необхідно вибрати найбільш ефективний метод розповсюдження реклами, беручи до уваги різні фактори, такі як цілі компанії, тип продукту, бюджет і характеристики ринку.

Якщо рекламодавці зосередяться на чіткій характеристиці своєї продукції та створенні найбільш сприятливого іміджу, вони зможуть збільшити свою частку на ринку та отримати вищі прибутки.

В останні роки реклама стала невід'ємною частиною нашого життя і активно розвивається як галузь маркетингу. Також з'явилися різноманітні навчальні заклади, які навчають мистецтву реклами. Важливо вірити, що з кожним роком якісний рівень реклами зростає і стає надійним орієнтиром для споживачів у світі різноманітних товарів та послуг. Вибір правильної рекламної стратегії визначає успіх рекламної кампанії та позитивний імідж компанії.

Розробка рекламної стратегії включає визначення наступних елементів:
[51, с. 674]

1. Цілей рекламної кампанії: чітко визначені мети, які підприємство прагне досягти через рекламу.
2. Цільової аудиторії: опис інтересів, потреб, характеристик цільової аудиторії, яку планується залучити рекламою.
3. Унікальної продукції або послуги: опис особливостей та переваг товару або послуги, які виокремлюють їх на ринку.
4. Конкурентного середовища: аналіз конкурентів, їхніх стратегій і слабких місць для розробки ефективної рекламної стратегії.
5. Повідомлення і позиціонування: визначення ключового повідомлення та позиціонування товару або послуги у свідомості споживачів.
6. Бюджету: визначення обсягу коштів, доступних для реалізації рекламної стратегії.
7. Засобів реклами: вибір найбільш ефективних каналів та інструментів реклами для досягнення цілей.
8. Методів вимірювання результатів: розробка критеріїв успіху та методів вимірювання ефективності рекламної кампанії.

Розробка рекламної стратегії полягає у визначенні, які повідомлення та які аспекти товару або послуги має підкреслити реклама, щоб привернути увагу потенційних покупців і збільшити їхню зацікавленість у продукції компанії

порівняно з конкурентами на ринку. Рекламна ідея виражає цю стратегію художнім способом і може бути представлена через образи, персонажів, сюжети, слогани тощо, які допомагають ефективно передати споживачам інформацію, що була визнана ключовою на етапі розробки рекламної стратегії. Головне, щоб рекламна ідея відповідала рекламній стратегії та відтворювала її інформаційний зміст [9, с. 712].

Існує два основних типи рекламних стратегій.

- Перший тип, відомий як раціоналістична реклама, базується на реальних утилітарних властивостях товару.
- Другий тип, відомий як емоційна або проекційна реклама, акцентує на психологічних значимостях товару, часто уявлюваних.

Наприклад, раціоналістичні рекламні стратегії базуються на інформативності та тісному зв'язку між рекламою та продуктом, тоді як проективні стратегії зосереджуються на емоційному впливі на споживача.

Ці два типи стратегій часто використовують різні канали комунікації. У раціоналістичних стратегіях домінує вербальна інформація, наприклад, рекламний текст, тоді як у проективних стратегіях важливу роль відіграють невербальні елементи, такі як зображення, музика та загальний стиль.

Хоча цей поділ є умовним, обидва типи впливу - раціональний та емоційний - тісно пов'язані між собою, оскільки текст може створювати сильні емоційні ефекти, а текст може передавати фактичну інформацію. Іноді зустрічаються змішані типи реклами, які поєднують раціональний та емоційний підходи [15, с. 423].

Раціоналістичні стратегії найкраще підходять, коли продукти мають різні фізичні властивості і ці властивості цікавлять споживачів. Основна перевага раціоналістичної реклами полягає в тому, що вона передає інформацію про властивості продукту, розширюючи знання споживачів і формуючи тенденцію до прийняття рекламованих характеристик. Основним критерієм оцінки ефективності раціоналістичної реклами є запам'ятовуваність бренду та основних рекламних тверджень.

Раціоналістична реклама має певні обмеження та недоліки. Зокрема, цей тип реклами може бути неефективним, коли переваги до брендів певної товарної категорії ґрунтуються на менш усвідомлених емоційних мотиваціях, а не на утилітарних характеристиках. У таких ситуаціях доцільно використовувати стратегію проекції [28, с. 526].

Проекційна реклама, з іншого боку, найбільш доречна, коли фактичні відмінності між конкуруючими брендами не є очевидними для споживача і вибір залежить від уявних характеристик продукту. Це може мати місце при купівлі сигарет, парфумів, пива та інших товарів [18, с. 52].

Спроектвана реклама створює психологічно відмінні характеристики продукту і допомагає розрізнити бренди, особливо коли фактичні відмінності між ними неочевидні. Вона може працювати на підсвідомому рівні і викликати глибокі емоції у споживачів.

Таким чином, вибір між раціоналістичною та проективною рекламними стратегіями залежить від характеру продукту, цільової аудиторії та ринкових умов. Кожен з цих підходів має свої переваги і може бути ефективним у певних ситуаціях.

Так, проекційна реклама має свої особливості, які визначають її ефективність. Вона спирається на те, щоб подобатися потенційному покупцю і створений образ мав бути сприйнятий як бажаний. Проте, створити ефективну проекційну рекламу складніше, ніж раціоналістичну, оскільки почуття та настрої людей є хиткими, і рекламістам важко тримати лідерство в художніх образах протягом тривалого часу [27, с.625].

Часті повторення проекційної реклами можуть призвести до зниження її емоційного впливу, і образи та сюжети можуть втратити зв'язок з товаром у свідомості аудиторії. Отже, важливо створити потрібний образ і чітко пов'язати його з рекламованою маркою. Ще одним недоліком проекційної реклами є складність передбачення її ефективності, оскільки головним критерієм оцінки є сила художнього образу та емоційна привабливість споживача, які важко піддаються експериментальній перевірці. Таким чином, хоча проекційна

реклама може бути дуже ефективною у спонуканні споживачів до покупки, її успіх потребує творчого підходу та глибокого розуміння цільової аудиторії.

Все це можна сформулювати таким чином: Стратегії раціоналістичного типу відрізняються своєю інформативністю та сильним зв'язком з товаром. Основне завдання рекламіста полягає у виявленні основної якості товару, що виділить його серед конкурентів і приверне увагу споживачів. Головним критерієм ефективності є запам'ятовуваність марки і ключового повідомлення про товар. З іншого боку, стратегії проєкційного типу відзначаються своїм емоційним впливом на споживача [23, с. 256]. Основне завдання рекламіста - створити бажаний образ товару, який буде сильно пов'язаний з ним. Основним критерієм ефективності є емоційна залученість споживача.

Кожен з цих типів рекламування має різноманітні стратегії, які виокремлюються залежно від основного повідомлення про товар. До стратегій раціоналістичного типу відносяться родова стратегія, стратегія переваги, стратегія унікальної торгової пропозиції та стратегія позиціонування. Серед стратегій проєкційного типу можна виділити тип іміджу марки, резонанс та ефективну стратегію. Для вибору певної стратегії необхідно чітко сформулювати ціль рекламної кампанії та провести необхідні маркетингові дослідження.

Письмове формулювання рекламної стратегії є невід'ємною частиною будь-якого рекламного плану. Відсутність такої стратегії ускладнює аналіз логіки та послідовності рекламного графіка. Зазвичай опис стратегії містить типи рекламних засобів та їхнє використання, а також аргументацію вибору. Починається він з короткого визначення цільової аудиторії, пріоритетів у роботі з нею та конкретних параметрів обхвату, частотності та безперервності. Необхідно пояснити характер рекламного повідомлення та подати розбиття по різних рекламних засобах з вказанням бюджету та витрат на виробництво. На закінчення слід вказати обсяг і тривалість рекламного оголошення разом з технічними можливостями, міркуваннями часу та бюджетними обмеженнями [34, с.383].

Після розробки рекламної стратегії наступним етапом є вибір конкретних рекламних інструментів та складання графіка їх використання. Вибір рекламних засобів здійснюється на основі характеристик виробу чи послуги, встановлених цілей та стратегії, а також аудиторій першого та другого рівнів. Саме характеристики виробу визначають, який засіб буде найбільш ефективним у даному випадку. Якщо однією з цілей маркетингової чи рекламної кампанії є розширення ринку збуту товару, обраний рекламний носій має бути привабливим як для покупців, так і для потенційних дилерів [13, с. 25]. Наприклад, якщо метою є стимулювання продажів на місцевому ринку, реклама повинна бути орієнтована на місцеві та регіональні ЗМІ. У той же час, якщо метою є покращення репутації компанії, рекламодавці можуть відмовитися від місцевих програм на користь національних телевізійних програм.

Ціни на продукцію та цінові стратегії також можуть впливати на вибір рекламного носія. Цінове позиціонування часто є важливим фактором у виборі медіа для реклами [1, с. 36]. Наприклад, продукт з високою ціною може потребувати використання престижних рекламних каналів для підтримки свого ринкового іміджу.

Аналіз цільового ринку та аудиторії певного продукту також є важливою частиною вибору рекламного носія. Чим більше ви знаєте про ринок та аудиторію, тим більша ймовірність того, що ви зробите вдалий вибір рекламного носія. Ці дані повинні включати розмір ринку, географічний профіль аудиторії, особисті якості, стиль життя та інші психографічні характеристики [30, с. 297]

Завдання маркетолога, таким чином, полягає не тільки в тому, щоб вибрати найбільш підходящі характеристики для покупки і використання продукту, але і в тому, щоб порівняти ці дані з характеристиками аудиторії, яка отримала рекламне повідомлення через обраний рекламний інструмент.

Одна з головних цілей рекламної кампанії - створити образ, що запам'ятовується і впливає на майбутню поведінку потенційних споживачів. Для того, щоб успішно грати в цю гру, важливо побудувати рекламну

стратегію. Рекламні стратегії базуються на глибокому розумінні звичайного процесу купівлі та майбутнього ставлення до нього споживачів [43, с. 87].

Щоб успішно продати продукт на ринку, компанія разом зі своїми маркетологами повинна пройти всі етапи шляху продукту від виробника до кінцевого споживача. Рекламодавцям необхідно аналізувати реакцію покупця на рекламу на всіх етапах процесу купівлі, ще до того, як він прийме рішення про придбання товару.

Для ефективної рекламної стратегії необхідно провести повний аналіз мотивів споживання продукту. Розробка рекламної стратегії може також включати роботу з фокус-групами, щоб з'ясувати, як споживачі ставляться до продукту та їхній досвід взаємодії з рекламою.

Багато менеджерів вважають, що важливою є зрозумілість рекламного повідомлення. Однак це не завжди так. Важливо зберігати психологічний нейтралітет по відношенню до аудиторії, яка бере участь у кампанії, оскільки агресивна реклама може викликати відторгнення. Хороша рекламна стратегія повинна посилювати у споживачів відчуття свободи вибору [38, с. 98].

Головна мета творців реклами - створити образ, що запам'ятовується і впливає на майбутню поведінку потенційних споживачів. Однак для того, щоб ця стратегія не призвела до несподіваних невдач, необхідне ретельне планування.

Рекламні стратегії ґрунтуються на глибокому знанні звичайних стилів покупок і майбутніх споживчих настроїв. Для того, щоб успішно рекламувати продукт на ринку, компанії разом зі своїми маркетологами повинні проаналізувати всі етапи проходження продукту від виробника до кінцевого споживача. На кожному етапі потенційної покупки важливо оцінити реакцію покупця на рекламу.

Ефективна рекламна стратегія можлива лише на основі повного аналізу мотивів споживання. Для цього використовуються методи співпраці з фокус-групами, що дозволяють зрозуміти думки людей про продукцію, а також природу їх формування [33, с. 288].

Багато менеджерів вважають, що головне - це виразність рекламного повідомлення, але це не завжди так. У нашій країні найпопулярніші види реклами є образливими і, на жаль, часто викликають відторгнення. Тому важливо зберігати психологічний нейтралітет по відношенню до всієї аудиторії, залученої до рекламної кампанії. Хороша стратегія повинна посилювати у споживачів відчуття свободи вибору.

Часто перебільшують, що західні методи реклами не адаптовані до нашого ринкового середовища. Оскільки купівельна психологія наших споживачів схожа на психологію американців та європейців, практично будь-яку рекламну стратегію можна розробити, використовуючи західні методи. Головне, щоб продукт задовольняв споживача, а реклама впливала на нього в потрібний час і в потрібному місці.

Становлення ринкової економіки в Україні вимагає постійного вдосконалення організації маркетингової діяльності. У швидкозмінному маркетинговому середовищі вкрай важливо своєчасно адаптуватися до змін з точки зору організації управління маркетингом, підбору фахівців та розподілу завдань і відповідальності в системі управління маркетингом [39, с. 257].

З розвитком суспільства та збільшенням можливостей теорія і практика маркетингу привертає все більше уваги з боку компаній, організацій та країн. Підприємства, що займаються виробництвом і реалізацією товарів, все більше усвідомлюють різницю між продажем і маркетингом і реорганізують свою діяльність на основі останнього.

Стратегічний маркетинг є фактором економічної незалежності, оскільки він виявляє незадоволені потреби, розробляє відповідні продукти, орієнтує інвестиції та виробництво на передбачувані потреби, враховує різноманітність потреб через сегментацію ринку та створює системи, що стимулюють інновації та підприємництво [43, с. 87]

Компаніям необхідно переосмислити свою стратегічну позицію, щоб реагувати на нові ситуації, спричинені економічним, конкурентним та

соціокультурним середовищем. У цьому контексті можна виділити вісім нових стратегічних маркетингових пріоритетів:

1. реструктуризація продуктового портфелю: компаніям необхідно диверсифікувати свій продуктивний портфель на основі технологічних розробок та організаційних змін, щоб відповідати викликам своїх конкурентів.

2. персоналізований маркетинг: сучасні споживачі очікують персоналізованих рішень своїх проблем, і компанії повинні відповідати цим очікуванням за допомогою сегментації та двосторонньої комунікації.

3. орієнтація на конкуренцію: ключовим фактором успіху є здатність передбачати і випереджати конкурентів, що вимагає наявності системи моніторингу конкурентів

4. розвиток систем прогнозування: традиційні методи прогнозування продажів є неефективними в мінливому середовищі, тому слід розробляти системи, засновані на організаційній гнучкості та плануванні на випадок непередбачуваних ситуацій.

5. відповідальний маркетинг: з'являються нові соціальні потреби в екологічно чистих продуктах і компанії починають проявляти інтерес до добробуту суспільства.

6. ринково-орієнтоване управління: ефективне впровадження маркетингової діяльності в компаніях вимагає міжвідомчої координації та корпоративної культури, яка сприяє розумінню маркетингових концепцій.

Стратегічне управління маркетинговою діяльністю - це процес прийняття та реалізації стратегічних маркетингових рішень на основі порівняння ресурсного потенціалу компанії з можливостями та загрозами зовнішнього середовища [6, с. 33].

Механізми впровадження стратегічного управління в господарську діяльність вітчизняних підприємств ще недостатньо розроблені. Український ринок переходить на стадію, коли відсутність розробленої стратегії перешкоджає ефективному розвитку підприємств. У процесі реформ в Україні

формування, розвиток та впровадження стратегічного управління маркетинговою діяльністю стикається з двома групами проблем.

1. Перша група проблем пов'язана з впровадженням стратегічного управління: необхідно подолати психологічні бар'єри керівників і фахівців стосовно можливості та необхідності використання стратегічного управління. Для цього потрібно впроваджувати програми підвищення професійної компетентності менеджерів у сфері стратегічного управління та створення стратегічно-орієнтованої організаційної структури.

2. Проблеми впровадження маркетингу в підприємницьку діяльність виникають через труднощі в отриманні інформації про стан зовнішнього середовища. Для вирішення цих проблем необхідно розробити ефективні системи збору, обробки і використання інформації та створити умови для ефективного використання інформації в процесах прийняття стратегічних рішень [17, с. 24].

Тому в процесі впровадження та розвитку стратегічного управління маркетинговою діяльністю на вітчизняних підприємствах необхідно реалізувати такі заходи.

Впровадження стратегічного управління в практику діяльності підприємства може бути здійснено шляхом дотримання наступних методичних рекомендацій

1. заручитися згодою та реальною підтримкою вищого керівництва підприємства;
2. створення відділу (підрозділу) стратегічного розвитку;
3. визначення стратегічного напрямку як основи для професійної діяльності в необхідних підрозділах підприємства;
4. залучення необхідної кількості експертів на підприємстві для формулювання та реалізації стратегії;
5. впровадити в систему управління підприємством підсистему «Менеджмент – навчання» зі стратегічних питань;

6. організувати обмін досвідом із зовнішніми консультантами зі стратегічних питань.

Ці рекомендації є важливим кроком на шляху впровадження стратегічного управління в діяльність торговельного підприємства та сприяють розвитку його рекламної стратегії.

1.3. Економічна сутність та методи визначення ефективності рекламної кампанії

Вплив рекламної кампанії на досягнення поставлених цілей залежить від ряду факторів, серед яких:

1. платоспроможність попиту.
2. характеристики продукту, бренду та компанії.
3. маркетингова політика компанії.
4. кваліфікація персоналу.
5. психографічні характеристики споживачів.
6. характеристики товарних груп та дистрибуції продукції.
7. конкурентне середовище та інші фактори.

Ефективність рекламних кампаній можна оцінювати в короткостроковій і довгостроковій перспективі. У короткостроковій перспективі реклама може легко досягти найбільшого вимірюваного ефекту. У довгостроковій перспективі вона призводить до змін у сприйнятті та поведінці споживачів, які складніше оцінити (див. табл. 1.2).

Поняття ефективності реклами включає два компоненти: економічний та психологічний ефекти. Економічна ефективність визначається як співвідношення між прибутком від додаткових продажів і витратами на рекламу [33, с. 288].

Поняття ефективності реклами включає дві складові: економічну та психологічну ефективність. Економічна ефективність визначається як

співвідношення між прибутком від додаткових продажів і витратами на рекламу.

Таблиця 1.2

Рівні впливів реклами

Рівні впливу	Сутність
Афективний	Реклама сприяє формуванню позитивного відношення до виробника
Когнітивний	Реклама сприяє зміні у споживачів знань про продукцію та послуги, які пропонує фірма
Спонукальний	Реклама спонукає до формування намірів вступити в контакт із фірмою та придбати її товар

Психологічний ефект рекламної кампанії оцінюється за ступенем впливу реклами на споживачів, наприклад, привертає увагу покупця, запам'ятовується, впливає на мотиви покупки тощо.

Ці поняття взаємопов'язані, але критерії їх оцінки різні. У першому випадку критерієм ефективності є обсяг продажів, у другому - психологічні характеристики, за якими одержувач сприймає рекламу. Показники ефективності реклами вимірюються до і після рекламної кампанії. Якщо продукт новий, то початкове значення дорівнює нулю.

Психологічну ефективність реклами можна оцінити за допомогою таких показників:

- ступінь охоплення цільової аудиторії;
- знання рекламного бренду/продукту (активне і пасивне);
- розуміння, впізнаваність і запам'ятовуваність елементів рекламного повідомлення;
- намір купити або використовувати рекламований продукт;
- загальне ставлення до реклами;
- формування іміджу компанії.

Для оцінки ефективності рекламної діяльності використовуються різні методи збору інформації, включаючи спостереження, експеримент і різні види опитувань (телефонні, квартирні, вуличні і т.д.), кожен з яких має свої переваги і недоліки. Оцінка ефективності заходів передбачає аналіз таких аспектів, як відповідність повідомлення рекламним цілям, визначення цільової групи та вибір каналів впливу на цю групу.

Ефективність продажів вимірюється шляхом порівняння обсягів продажів до і після стимулювання попиту, а також аналізу витрат і додаткового прибутку [51, с. 682].

Психологічний вплив вимірюється кількістю охоплених споживачів, яскравістю і глибиною враження, створеного рекламним носієм, а також ступенем уваги.

Найпростіший спосіб визначити економічний ефект реклами - порівняти обсяги продажів до і після рекламної кампанії. Це можна зробити, порівнюючи дані за певний період продажів цього року, коли була запущена реклама, з даними за той самий період минулого року, коли продукт не рекламувався. Останній метод є більш доцільним, оскільки ціни постійно зростають через інфляцію, що ускладнює порівняння даних за довший період часу.

Розмір бюджету рекламної кампанії тісно пов'язаний з тенденцією розвитку рекламного ринку, що вказує на змінення основних каналів комунікації підприємця з споживачем. Останні роки реклама і її канали комунікації змінилися. Зміни, насамперед, зумовлені удосконаленням носіїв, покриття все більшої території.

Основна вимога, яка вимагається від реклами – це ефективність. І це зрозуміло, бо результат вкладання сотень, а то і мільйонів гривень не може не хвилювати підприємства, які є покупцями рекламних кампаній.

Єдиної моделі впливу реклами на потенційного покупця не існує. В кожній ситуації використовується своя модель впливу. Кількість теорій та методів зростає, єдиної думки в цьому питанні немає. Це і показує важливість оцінки ефективності реклами.

Рекламна кампанія повинна мати чітко сплановані маркетингові дослідження та структуру, розрахувати всі результати стану ринку до початку кампанії, в процесі та після закінчення.

Підвищувати ефективність бізнесу рекламними кампаніями, в цілому, потрібно в ситуація, коли знижуються темпи зростання ринку.

На підставі розрахунків, завдань, цілей яких потрібно досягти тому чи іншому бізнесу, потрібно правильно планувати всі рекламні заходи. Як правило для таких задач, потрібні фахівці.

В деяких випадках, в таких як не чітко поставлені цілі та завдання, ефективність рекламної кампанії знижується. Найпоширеніші помилки це:

- неправильний вибір розміщення реклами на інформаційних каналах, що не відповідає цільовій аудиторії споживача;
- помилково вибрана не та цільова аудиторія;
- низько кваліфіковані співробітники рекламного агентства;
- відсутність чітких планів, системного контролю при проведенні рекламної кампанії, як під час так і після закінчення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ПЛАНУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА КОМПАНІ»

2.1. Аналіз організаційно-управлінської системи та маркетингового середовища діяльності ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані»

Samsung Electronics - світовий лідер у галузі напівпровідників, телекомунікаційного та цифрового медіаобладнання, а також технологій цифрової конвергенції, з консолідованим обсягом продажів 52,4 трлн вон у 2019 році. Заснована у 1969 році відповідно до законодавства Республіки Корея, компанія Samsung Electronics була зареєстрована на Корейській фондовій біржі у 1975 році. Сьогодні в компанії працює близько 320 000 осіб у 87 офісах у 74 країнах світу [45].

До складу Samsung Electronics входять компанії, які встановлюють стандарти в різних галузях, від електроніки до фінансових послуг і хімічної промисловості. Всі ці компанії об'єднує спільне прагнення створювати інноваційні, високоякісні продукти, якими користуються мільйони людей і підприємств по всьому світу. Заснована як невелика експортна компанія в Тегу, Південна Корея, Samsung Electronics перетворилася на одну з найбільших у світі електронних компаній, що спеціалізується на цифровій, побутовій електроніці, медіа-технологіях, напівпровідниках, пам'яті та системній інтеграції [45].

Загальноприйнятими способами збільшення попиту на свою продукцію, як правило, є – рекламні ролики, друковані рекламні матеріали, акції прямого продажу та знижки. Однак іноді ці зусилля виявляються марними, оскільки прямі конкуренти використовують ті ж методи. У такій ситуації мерчандайзинг набуває для ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» першочергового значення. Мерчандайзинг – це комплекс заходів, спрямованих на підвищення

попиту на продукцію і є мистецтвом ефективної презентації товарів у торговому залі. Ці заходи допомагають створити позитивне враження у споживачів, що не тільки призводить до покупки, але і має на меті сформувати образ бренду у свідомості покупця.

ТОВ «Самсунг Електронікс Україна» є представництвом компанії Samsung Electronics на українському ринку електроніки та побутової техніки і засноване в серпні 1996 року і має два основні підрозділи: відділ продажів і маркетингу та Центр досліджень і розробок.

Відділ продажів і маркетингу займається просуванням пристроїв Samsung на українському та молдовському ринках. Компанія пропонує широкий асортимент інноваційної продукції з надійними гарантіями та програмами підтримки. Мета компанії - покращити якість життя своїх клієнтів, забезпечуючи їх високоякісними, функціональними пристроями.

Центр досліджень і розробок знаходиться в Києві і займається розробкою програмного забезпечення та прототипів продуктів, сприяючи розвитку технологій майбутнього.

Крім того, 24 червня 2015 року було відкрито Академію Samsung, спеціалізований освітній центр, який навчає партнерів і співробітників Samsung новим продуктам, навичкам продажів і комунікації.

Компанія також активно займається соціальною роботою в Україні, підтримуючи сфери охорони здоров'я, освіти, спорту, культури та інші. Вона керується філософією використання талантів та технологій для створення першокласних продуктів та послуг для користувачів.

Компанія ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Лімітед» зобов'язується дотримуватися місцевих законів і нормативних актів та вимагає від своїх співробітників суворого дотримання глобального кодексу поведінки. Компанія вважає, що етичне управління є важливим засобом адаптації до мінливого глобального бізнес-середовища та завоювання довіри споживачів, акціонерів, співробітників, ділових партнерів і місцевих громад.

ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Лімітед» прагне бути однією з найбільш етичних компаній, забезпечуючи безперервне навчання співробітників, використовуючи системи моніторингу та практикуючи справедливе і прозоре корпоративне управління [45].

Сьогодні відомо, що споживачі витрачають більше грошей у магазинах, де весь торговий персонал дотримується правил мерчандайзингу. Багато корпоративних виробників включили мерчандайзинг у свої рекламні кампанії, і він є невід'ємною частиною стратегії компанії «Samsung Electronics Ukraine Limited». Вони активно використовують широкий спектр матеріалів для привернення уваги споживачів безпосередньо в місцях продажу, включаючи плакати, шелфтокери, воблери, наклейки, кластери, дисплеї та брошури. Ці матеріали дозволяють ТОВ «Самсунг Електронікс Україна» оформлювати свої торгові точки відповідно до корпоративних кольорів та загальної концепції продукту, а також інформувати споживачів про нові функції продукту та цінові акції.

Матеріал P.O.S. є логічним продовженням загальної рекламної стратегії ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані», інтегруючи в собі споживчий інтерес, що виникає завдяки рекламі в засобах масової інформації, і сприяючи формуванню споживчої поведінки. При використанні інструментів мерчандайзингу ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» віддає перевагу мерчандайзингу через його ефективність, особливо в умовах зростання популярності нових технологій і зниження аудиторії теле- і радіореклами.

Інструменти мерчандайзингу спрямовані безпосередньо на цільову аудиторію, тоді як реклама на телебаченні та радіо є більш поширеною. Однак існують правила, яких ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» має дотримуватися при розробці рекламних кампаній. До них відносяться:

1. на фірмовому обладнанні рекламної кампанії ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані», персонал повинен дотримуватись певного порядку, забезпечуючи постійно заповнені полиці (у випадку відсутності товарів на полицях, пусте місце повинно бути заміщене сусіднім товаром);

2. товарні прилавки мають бути розміщені залежно від розмірів торговельної площі магазину;
3. товар повинен бути правильно розташований, з урахуванням очікуваного підвищення попиту, наприклад, враховуючи сезонні зміни та особливості продукції;
4. стандарти мерчандайзингу повинні повністю відповідати головній рекламній кампанії, а їх розробка має враховувати особливості продукції, такі як марка, вага та якість, щоб забезпечити ефективне розміщення на полицях.

Оптимальне розміщення продукції має бути на третій або четвертій полиці знизу, на рівні очей і рук покупця. Після цього важливо провести ротацию викладки, перевірити наявність і стан зовнішньої і внутрішньої реклами та оцінити можливості розвитку, включаючи додаткове розміщення на полицях і вітринах. Така уважна увага до організації розміщення товарів у рекламній кампанії ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» та боротьба компаній за найбільш престижні місця в магазині не є випадковими. Вартість 3 метрів таких полиць у престижних магазинах може сягати від 722 до 1203 гривень. У торговому приміщенні фірм-постачальників продукції ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані», зазвичай, звичайні мерчандайзери мають обмежений вплив, оскільки викладкою товарів займаються менеджери торгового залу.

Товари, розташовані у торговому залі, можуть бути призначені для продажу, виставкові або резервні. Робочий запас призначений для активних продажів і розміщується на обладнанні робочого місця продавця, проте його більша частина може бути прихована від покупців [45].

Метою демонстраційного асортименту є інформування покупців про асортимент продукції, доступної для продажу. Виставковий запас розміщується у вітринах, спеціальних стендах та на верхніх полицях пристінного обладнання в магазинах ТОВ «Самсунг Електронікс Україна».

Резервний запас використовується для поповнення робочого запасу протягом дня та заміни виставкового запасу. Його мета - забезпечити безперебійне обслуговування покупців. Вони зберігаються на складі магазину, а частина - в торговому залі.

Організація ТОВ «Українська компанія «Самсунг Електронікс» спрямована на підтримку технологічних інновацій на всьому підприємстві, зокрема у сферах виробництва смартфонів та побутової електроніки. Вона підтримує реалізацію загальної стратегії конкуренції та цілеспрямованого зростання. Ця корпоративна структура відображає еволюцію бізнесу від невеликої торгової компанії до світового лідера в галузі передових технологій. Компанія використовує різні стратегії управління для різних ринків і галузей, що дозволило їй успішно виходити на ринки і забезпечувати конкурентні переваги.

Хоча Samsung Electronics є дочірньою компанією, вона є найбільшою, тому її загальна структура досить обширна (рис. 2.1) [45].



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані»

Генеральний директор займається лише щоденними управлінськими питаннями компанії та є офіційним представником, в той час як загальним керуванням займається Секретаріат. Секретаріат визначає стратегію майбутнього розвитку, приймає рішення щодо нових напрямків бізнесу та розглядає можливість виходу з існуючих видів діяльності. Дочірні компанії мають свою незалежність, але фінансовий департамент компанії та фінансова команда Секретаріату мають право відслідковувати їхню ефективність за допомогою системи GBM. Головний фінансовий директор, а не генеральний директор, відповідає за управління персоналом.

У 2021 році обсяг ринку смартфонів зріс на 13,4% порівняно з 2020 роком і досягнув позначки у \$365,5 мільярда. Цей ріст переважно обумовлений збільшеним інтересом до пристроїв, які сприяють збереженню здоров'я. Samsung зайняла провідну позицію у більшості цінових сегментів: від початкового (\$36-99) до високого рівня (\$400-599). У 2021 році Samsung зберегла своє лідерство на ринку смартфонів із часткою ринку понад 20%. У трійці лідерів також залишились Apple та Xiaomi, як показано на рисунку 2.2 нижче.

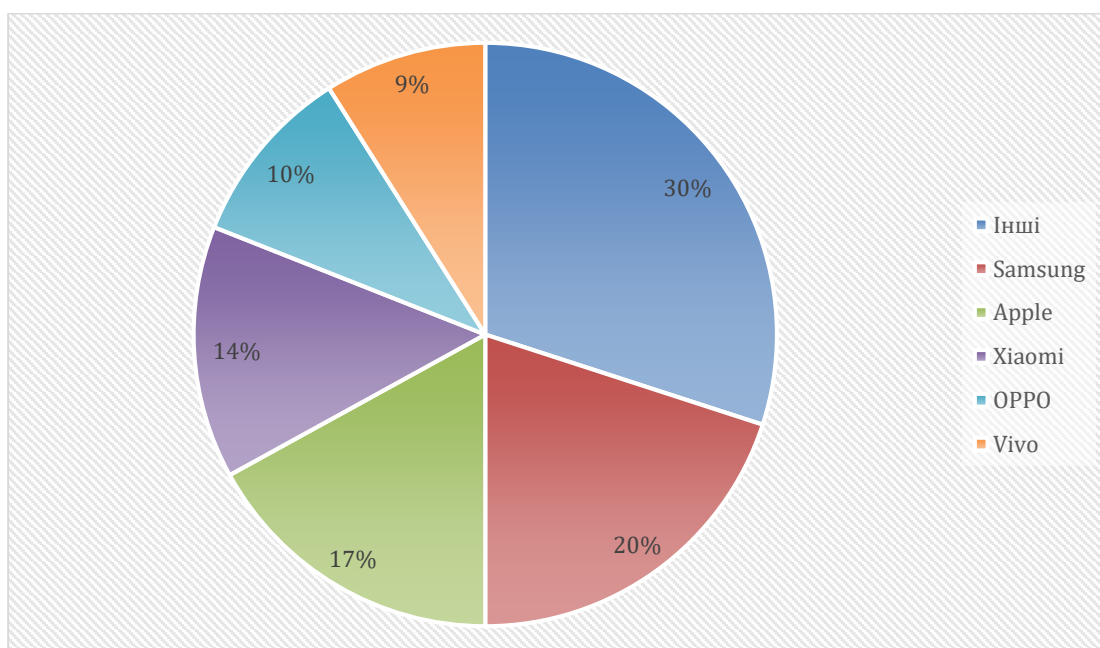


Рис. 2.2 Доля світового ринку смартфонів у 2023 році

Серед конкурентів ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» також зустрічаються LG Electronics, Sony, HTC, Intel, Electrolux, Lenovo Group Limited, Panasonic Corporation і Whirlpool.

Обсяг світового ринку смартфонів у 2023 році досяг 1,35 мільярда одиниць, що збільшилося на 5,7% порівняно з 2021 роком. Навіть при зменшенні обсягу в 2021 році Samsung все ще лідирував порівняно з головними конкурентами. Поставки телефонів у 2022 році могли б бути вищими, якби не проблеми з логістикою. У всіх регіонах світу спостерігався низький попит на смартфони, що має сприяти впевненому зростанню ринку в 2023 році.

Аналізуючи виробничо-господарську діяльність ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані», ми приділяємо увагу основним техніко-економічним показникам, таким як динаміка чистих доходів, валового прибутку, рівня собівартості, витрат, фінансового результату до оподаткування, податку на прибуток та чистого прибутку. За аналізом, ми спостерігаємо тенденцію до зростання усіх цих показників див таблицю 2.1 [45].

Згідно з аналізом фінансового стану ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані», можна помітити тенденцію до зростання всіх показників. Чистий дохід збільшувався на близько 7-8% у 2022 році та майже на 1% у 2023 році, досягнувши 260000 тис. грн. у 2023 році.

Валовий прибуток також зріс. У порівнянні з 2021 роком у 2022 він збільшився на 100000 тис. грн. (6,67%) та становив 1600000 тис. грн. У 2023 році валовий прибуток продовжив зростання, збільшившись на 18,75% у порівнянні з попереднім роком.

Собівартість реалізованої продукції також зросла на 14,41% у 2022 році та на 0,79% у 2023 році. Витрати ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» також зросли, що, хоча є негативною тенденцією, але пояснюється зростанням інших показників, особливо це стосується збільшення валового прибутку, фінансового результату до оподаткування (на 10,34% у 2022 порівняно з 2021 та на 3,13% у 2023) та чистого прибутку (7,50% у 2022 та 0,78% у 2023 відповідно).

Таблиця 2.1

Фінансовий аналіз ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані», тис. грн.

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Відхилення 2022/2021		Відхилення 2023/2021	
				±Δ	%	±Δ	%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	126 00000	143 00000	147 00000	1700000	13,49	400000	2,80
Валовий прибуток, тис. грн	150 0000	160 0000	190 0000	100000	6,67	300000	18,75
Адміністративні витрати, тис. грн	-160 000	-170 000	-190 000	-10000	6,25	-20000	11,76
Витрати на збут, тис. грн	-110 0000	-120 0000	-130 0000	-100000	9,09	-100 000	8,33
Інші операційні витрати, тис. грн	-45000	-70000	-110 000	-25000	55,56	-40000	57,14
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	290000	320000	330000	30000	10,34	10000	3,13
Податок на прибуток, тис. грн	-50000	-62000	-70000	-12000	24,00	-8000	12,90
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	240000	258000	260000	18000	7,50	2000	0,78

Так, зростання собівартості реалізованої продукції та всіх видів прибутку, спричинене збільшенням продажів, свідчить про стабільний розвиток компанії. Це позитивний сигнал, який вказує на успішність стратегій управління бізнесу. Такий постійний ріст фінансових показників свідчить про ефективність діяльності ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» та його успішне позиціонування на ринку.

Мерчандайзинг відіграє важливу роль у розвитку ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані». Він сприяє збільшенню реалізації продукції та, відповідно, зростанню прибутку. Засоби мерчандайзингу, такі як стандарти розміщення в торговельному просторі та використання Р.О.О. матеріалів, грають ключову роль у задоволенні потреб споживачів та забезпечують ефективність рекламної кампанії. Такий підхід дозволяє підприємству максимально донести інформацію до споживача та пропонує йому оптимальний вибір товарів.

Також, розширення рекламних засобів за допомогою інтернету є важливим елементом сучасної рекламної стратегії, що доповнює традиційні методи мерчандайзингу та дозволяє залучити більше клієнтів.

Маркетинг становить основну складову будь-якого підприємства. Без нього важко привернути клієнтів або покупців. Тому сучасні компанії активно використовують усі доступні інструменти маркетингу. Наприклад, маркетингові дослідження допомагають визначити всі можливості для розвитку підприємства, визначити напрямки руху та знайти цільові сегменти ринку. З ростом кількості пропозицій на ринку, клієнти починають заплутуватись серед існуючих брендів та магазинів, тому важливо постійно нагадувати про себе різними маркетинговими способами [40, с. 422].

Стратегія маркетингу ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» зорієнтована на розробку новаторських продуктів, що підтримуються сильним брендом і ефективними рекламними кампаніями. Вище керівництво компанії запровадило нову конкурентну стратегію, спрямовану на розробку та маркетинг високоякісних товарів і створення іміджу Samsung як стильного та високоякісного бренду. Головна мета - створити унікальну позицію на ринку, використовуючи технічні інновації і привертаючи молоде покоління та висококласних клієнтів. Маркетингова стратегія компанії аналізує бренд через призму моделі 4P, включаючи аспекти продукту, ціни, місця розташування та просування. Ці стратегії, що базуються на маркетинговому комплексі,

допомагають ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» досягти успіху та зайняти конкурентну позицію на ринку.

Стратегію продукту та маркетинговий мікс підприємства можна пояснити так: вона активно вкладає в дослідження та розробки, щоб забезпечити своїм клієнтам найкращі рішення. Samsung запропонувала широкий асортимент продукції в різних категоріях, які можна розділити на п'ять основних груп:

1. мобільні пристрої, включаючи смартфони серії samsung galaxy, планшети, носії та аксесуари;
2. побутова техніка, яка охоплює холодильники, пральні машини, кухонну техніку, кондиціонери та пилососи;
3. комп'ютери та іт, включаючи ноутбуки, принтери, мультифункціональні пристрої та монітори;
4. продукти для зберігання даних, такі як високоякісні ssd, портативні ssd, карти пам'яті та usb-накопичувачі;
5. цифрові камери та інші електронні пристрої.

Samsung є визнаним лідером у багатьох з перерахованих категорій і продемонструвала великий рівень інновацій та різноманіття в своїй продукції. Компанія зосереджується на якості продукції і має сильний фокус на її розвиток.

Samsung займає лідерську позицію на ринку смартфонів та є домінуючим у сегменті побутової техніки. Компанія використовує дві стратегії ціноутворення, що є складовою її маркетингової стратегії. Одна з них базується на конкурентній ціноутворенні, оскільки Samsung прагне залишатися конкурентоспроможним у всіх сегментах ринку. Навіть у сегменті побутової техніки компанія є надійним брендом, і вона використовує конкурентні ціни, щоб захистити свою позицію від конкурентів [45].

Samsung також використовує стратегію «зняття вершків». Наприклад, коли випускаються нові продукти з різними варіантами пам'яті, їх ціна зазвичай вища. Проте, якщо конкуренти пропонують схожі за характеристиками

смартфони, Samsung може знизити ціни, щоб утримати свою частку ринку. Загальний річний дохід компанії перевищує 200 мільярдів доларів.

Samsung встановлює прямий контакт з роздрібними продавцями і сервісними дилерами, що сприяє ефективному розподілу їхньої продукції. Для корпоративних продажів відповідають лише дилери послуг, тоді як роздрібні торговці технологіями, знаючи популярність бренду Samsung, включають його у свої асортименти. Samsung поширює свою продукцію через дистриб'юторські компанії, які далі розповсюджують її в різні місця. Крім того, продукція Samsung доступна через платформи електронної комерції та їхній власний веб-сайт.

Просування - це сильна сторона маркетингового комплексу Samsung. Компанія використовує рекламу для залучення уваги потенційних споживачів і формування позиціонування бренду. Вона активно використовує цифрові медіа та співпрацює зі знаменитостями для просування продуктів. Крім того, Samsung використовує різноманітні рекламні тактики, включаючи великі таблички та плакати на дорогах, а також акції зі знижками під час національних фестивалів. Так, на рисунку 2.3, показані витрати Samsung Electronics з 2021 по 2023 рік [45].

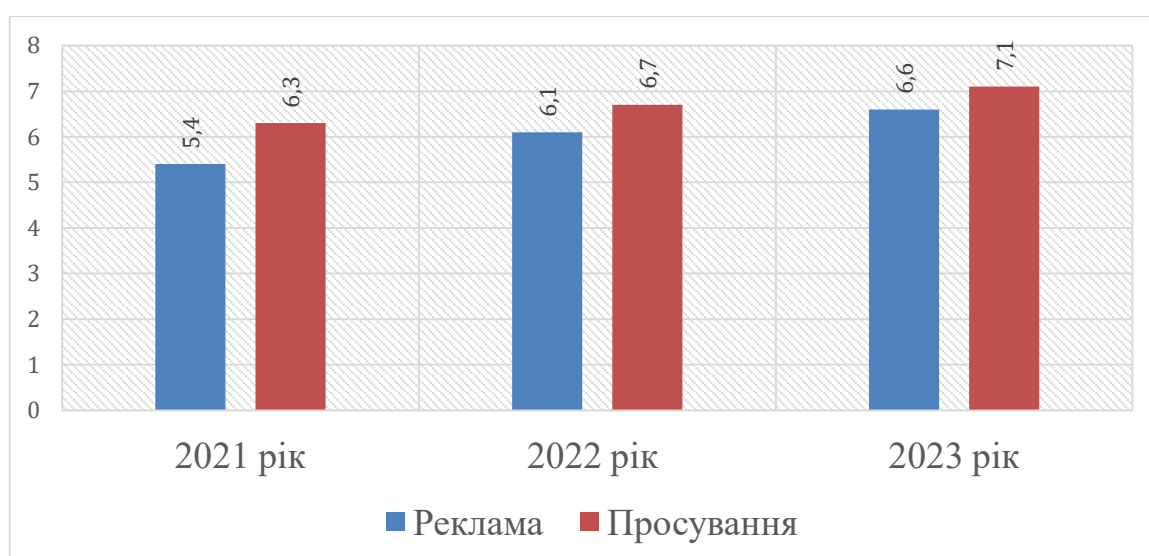


Рис. 2.3. Витрати на рекламу та просування товарів Samsung Electronics

Хоча Samsung Electronics вкладає значні кошти у маркетинг, компанія ефективно використовує ці ресурси, щоб зберігати своє провідне положення на ринку електроніки. Це підтверджується результатами продажів мобільних телефонів Samsung протягом різних періодів часу. Давайте розглянемо сильні та слабкі сторони компанії Samsung за допомогою SWOT-аналізу, представленого у таблиці 2.2 [45].

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані»

Сильні	Сильний бренд Екологічно чисті інновації Міцність на азіатських ринках: Лідуючі позиції на ринку смартфонів Стратегічне партнерство Різноманітність продукції
Слабкі Сторони	Сильна залежність від американських ринків Стратегія зв'язку з брендом. Залежність від смартфонів низького рівня. Зниження доходу. Високі ціни.
Можливості	Нові ринки Диверсифікація бізнесу Інновації Пропозиція потрібного захисту Управління персоналом
Загрози	Посилення конкуренції Економічна невизначеність Правові та регулятивні загрози Зростання підробок

Цей аналіз допомагає визначити переваги та недоліки компанії, що може бути корисним при формулюванні стратегій для подальшого розвитку.

2.2. Розробка рекламних звернень та вибір рекламних носіїв при плануванні рекламної кампанії ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані»

Узгодження маркетингової стратегії зі стратегією бізнесу підприємства здійснюється через:

- рівні управління та етапи стратегічного планування;
- ресурси та кон'юнктуру ринку і віднизу догори, як всередині кожного етапу, так і між етапами (рис.2.4).

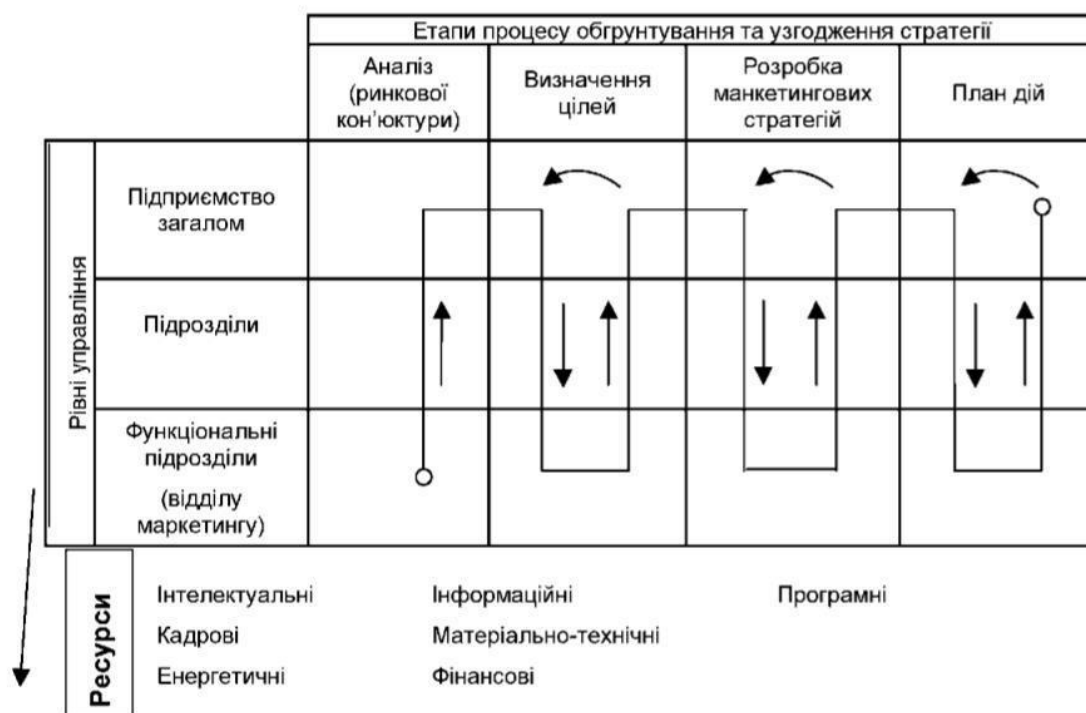


Рис. 2.4. Узгодження на рівнях управління відбувається як від верху донизу, так

У 2023 році ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» отримало прибуток у розмірі 260 тис. грн, що дає можливість розробити рекламну стратегію для виходу на ринок міста Києва. Ця рекламна кампанія включається до бізнес-планування, яке охоплює стратегічні бізнес-одиниці та стратегію ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані». Це дозволяє приймати найбільш

якісні рішення на вищому рівні та проводити необхідну корекцію на нижчих рівнях управління в разі зміни ринкової ситуації.

Двонаправлений процес розробки рекламної кампанії у ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» сприяє формуванню збалансованого плану дій на всіх рівнях управління підприємством.

Вертикальна координація в діяльності ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» сприяє підвищенню оперативності та ефективності досягнення мети кожним підрозділом підприємства.

Горизонтальна та вертикальна координація об'єднує всі рівні управління та етапи процесу обґрунтування та узгодження рекламної кампанії ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» в одне ціле, забезпечуючи системність маркетингової діяльності. Співпраця по ресурсах:

- кожна дія вимагає використання ресурсів ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані», які завжди є обмеженими (наприклад, обсяги виробництва, необхідні для розширення на нові ринки, або отриманий рівень прибутку у 2023 році, достатній для втілення рекламної кампанії);
- гармонізація інтелектуальних, інформаційних, людських, фінансових, матеріально-технічних, програмних та енергетичних ресурсів підприємства під час розробки маркетингової стратегії є важливим чинником успіху в бізнесі.

Загальну схему узгодження рекламної стратегії зі стратегіями, пов'язаними по ресурсах ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» представлено в рис. 2.5.

Узгодженість з кон'юнктурою ринку електротоварів й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення міста Києва:

- Врахування макро- та мікрофакторів зовнішньої середовища в контексті ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані».

- Кожен аспект рекламної кампанії повинен аналізуватися з урахуванням основних учасників ринку та аспектів ринкового середовища.



Рис. 2.5. Схема узгодження рекламної стратегії з іншими стратегіями «Самсунг Електронікс Україна Компані»

- Використання кон'юнктурної матриці для узгодження рішень щодо рекламної кампанії з реаліями ринку, що дозволяє перевіряти кожен елемент кампанії на відповідність зі змінами в кон'юктурі (табл. 2.3) [45].

Таблиця 2.3

Матриця відповідності рекламної кампанії ринковій структурі
ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані»

	Покупці	Канали збуту	Конкуренти	Цілі фірми
Програма просування	Н	В	Н	В
Нова тема реклами	Н	В	В	В

В-відповідність; Н-невизначеність; П-проблема.

Матриця відповідності рекламної стратегії ринковій структурі ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» демонструє, що входження на ринок не створює значних проблем, хоча може виникнути ризик. Вона відображає відповідність сформульованої стратегії ринковій ситуації у місті Києві в секторі мобільної техніки та побутової техніки.

При створенні рекламного повідомлення використання кольорових зображень та ілюстрацій як основного засобу привертання уваги та викладення рекламної ідеї є ключовим. Важливо, щоб між об'єктом реклами та художнім оформленням існував логічний зв'язок, зрозумілий для широкого кола читачів. Зображення, які використовуються, мають бути цікавими та привабливими для масової аудиторії, а факти повинні бути точними та надійними.

Загальновизнане правило реклами зазвичай полягає у відображенні частини або всього виробу разом із його ключовими функціональними можливостями. Ілюстрації використовуються для підсилення психологічного впливу рекламного повідомлення, проте важливо вирішити, які розпізнавальні знаки включати, такі як назва фірми, торгова марка та торгові знаки.

Коли стратегія передбачає використання марки виробника, назва фірми має велике значення. У інших випадках, її можна не згадувати. Рішення щодо використання торгової марки слід прийняти перед створенням рекламного тексту, оскільки це може забрати багато часу та зусиль.

Також важливо розглянути можливість включення сертифікатів якості, символів виробу та інших матеріалів до ілюстративного матеріалу. Ефективність впливу друкованої реклами значною мірою залежить від змісту ілюстративного матеріалу, використання кольорів та загального творчого стилю розпізнавальних знаків.

У художньому оформленні рекламного звернення ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» використовують:

- Штриховий малюнок - це малюнок, виконаний повністю чорним кольором на білому тлі. Пізніше, за допомогою технічних засобів, таких як

комп'ютерна анімація, цей малюнок може бути перетворений на зворотне зображення, наприклад, білі штрихи на чорному тлі:

- фотографія підкреслює реалістичність реклами або ситуації;
- ліногравюри художньо створені з фотографічних відбитків і мають чітке зображення справжнього ліногравюрного малюнка, особливо коли вони забарвлені в коричневий колір;
- для створення відповідних атмосферних і декоративних ефектів використовуються тонування;
- технічні та фотографічні ефекти посилюють привабливість і створюються за допомогою сучасних комп'ютерних засобів;
- кольорові ілюстрації можуть складатися з простих комбінацій повноформатних кольорів, таких як жовтий, червоний, синій і чорний.

Для підготовки макетів друкованої реклами використовують сучасні засоби комп'ютерної графіки. Це відкриває можливість використання цифрових технологій для створення широкого спектру рекламних повідомлень - від звичайних газетних оголошень до кольорових каталогів і рекламних плакатів.

Подальший вплив використання ілюстрацій у рекламі ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» залежить від якості друку. Широко використовується старий метод високого друку, коли друкарська фарба наноситься на металеву поверхню і друкуються рельєфні зображення (кліше).

Глибокий друк базується на зворотному принципі: друковані елементи гравіруються у формі інтагліо. Перед друком на всю форму наносять фарбу, яку потім видаляють з поверхні, залишаючи лише фарбу в заглибленнях з написами або формами кліше. Глибокий друк використовується для відтворення ілюстрованих текстів, кольорових плакатів і листівок.

На рисунку 2.6, запропоновано рекламний щит ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані», він містить логотип компанії, приклад побутової техніки, інформацію про діючі знижки на даний товар, гасло компанії ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» - «Щедра п'ятниця» [45].



Рис. 2.6. Проект рекламного банера Самсунг Електронікс Україна Компані

Банер виконано переважно в червоно-чорній гамі. Слоган та відсоток знижки вказано великими літерами, малюнок техніки також розташований гарно, адже покупець відразу зверне свою увагу.

При виборі засобів реклами в ході проведення рекламної кампанії ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» пропонуємо встановлення рекламного банера та застосування інтернет-реклами.

2.3. Визначення бюджету та оцінка ефективності рекламної кампанії ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані»

У проведених дослідженнях у країнах з розвинутою ринковою економікою виявлено, що частота використання різних методів визначення рекламного бюджету для нових товарів відрізняється від методів для зрілих товарів. Для останніх одним з найпопулярніших є метод відсотку від обсягу збуту, який для нових товарів практично не використовується. У таблиці 2.4 [45], представлено використання рекламодавцем, методів визначення рекламного бюджету для нових товарів у відсотках.

Таблиця 2.4

Використання методів визначення рекламного бюджету для нових товарів

Методи визначення бюджету	використання методу, %
Стандартні витрати, визначені на основі попереднього досвіду для нових продуктів	21%
Оціночні методи визначення альтернативних рівнів рекламних витрат	20%
Основаючись на досвіді конкурентів у випуску нових продуктів	18%
Залишковий метод	18%
Цільовий - забезпечення певного рівня охоплення рекламою	13 %
Цільовий - досягнення необхідного рівня обізнаності з Товаром	5 %
Витрати на одиницю товару	5 %

Українське визначення витрат на рекламу обмежувалося розглядом тільки для вже популярних товарів, тоді як стратегії реклами новинок ще потребують уважного вивчення. Витрати на рекламу, хоча й є поточними, одночасно впливають на збільшення обсягу продажів і прибутковості для рекламодавця. Часто їхній вплив стає відчутним лише через тривалий період після їх витрат. Тому ці витрати можна розглядати як інвестиції, що з часом повертаються. Планування рекламного бюджету включає в себе визначення загальної суми коштів, призначених на рекламу, і розподіл цієї суми за різними видами витрат.

Основні чинники, що впливають на розмір рекламних витрат, включають:

- характеристики продукту, який рекламується. найбільші витрати зазвичай припадають на товари споживання, такі як харчові продукти, ліки, косметика і тютюнові вироби;

- етап життєвого циклу товару. на ранніх етапах зазвичай витрачається більше на ввідну рекламу, а на пізніших - на підтримуючу або нагадуючи;
- розмір та географічне положення ринку, обсяги продажів та прибутки рекламодавця;
- роль реклами у маркетинговому комплексі. різні стратегії маркетингу потребують різної акцентуації на рекламі;
- витрати конкурентів;
- участь вищого керівництва у рекламній діяльності. керівники підприємств можуть мати різні підходи до реклами, від відмови до особистої участі.

Рекламні витрати розподіляються за різними критеріями, такими як функції рекламної діяльності, географічні області, засоби реклами та продукти. Кількість категорій витрат у рекламному бюджеті визначається керівництвом підприємства і може відрізнитися залежно від галузі та типу товарів. Рекламні витрати можна розділити на змінні та постійні. Змінні витрати, які включають витрати на медіа-площадки, пропорційно впливають на рекламний ефект. Постійні витрати, такі як виготовлення рекламних матеріалів та оплата послуг агентств, не є прямими факторами ефективності реклами.

Методи визначення рекламного бюджету в літературі поділяють на дві категорії:

1. Довільні методи, що базуються на особистих оцінках і не враховують раціональні принципи, ефективність реклами та зміни у середовищі. Обсяг витрат в цих методах значною мірою залежить від вирішальних осіб. До цієї категорії відносяться залишковий метод та метод інерції, проте в розвинених країнах вони використовуються все рідше;

2. Практичні методи, що базуються на відношенні рекламних витрат до інших показників діяльності компанії, її цілями та ефективністю реклами. Ці методи включають розрахунок витрат на одиницю товару як частку від збуту або прибутку, метод конкурентного паритету та цільовий метод. Вони застосовуються найчастіше, але часто критикуються за свою простоту.

У таблиці 2.5 [45] представлені загальні методи визначення обсягу рекламних витрат.

Таблиця 2.5

Методи визначення обсягу рекламних витрат

Методи	Переваги використання методу	Недоліки використання методу
Залишковий – залежно від наявності коштів	Простий у використанні. Забезпечується наявність коштів на заплановані заходи.	Не враховується вплив продажів на просування та зміни в середовищі. Бюджет може бути встановлений на надто низькому рівні. Зменшення обсягу продажів призведе до зменшення витрат на рекламу і подальшого погіршення обсягів продажів.
Метод відсотку від обсягу збуту	Легко зрозумілий при відомому відсотку. Зручна для порівняння з витратами конкурентів.	Важко визначити частку витрат. Пропускається вплив продажів від рекламних заходів і не враховуються реальні потреби у товарі. У випадку відсутності мінімального рівня рекламних витрат, бюджет може бути встановлений надто малим. Також не враховується прибутковість окремих товарів, і різні товари отримують однакову підтримку.
Метод конкурентного паритету-орієнтир витрати конкурентів	Легко використовувати, маючи інформацію про конкурентів. Обґрунтування обсягу витрат здійснюється на основі потреби реагувати на дії конкурентів. Успішні продукти отримують більшу підтримку. Велика увага приділяється стратегії конкурентів.	Співставлення специфіки різних підприємств ускладнює процес. Конкуренти можуть встановлювати витрати довільно. Не враховується вплив рекламного ефекту на продажі. Бюджет може бути встановлений надто низьким. Зменшення обсягу продажів призводить до зменшення рекламних витрат і подальшого погіршення продажів. Товари з великою часткою ринку можуть не потребувати витрат, передбачених на основі їх ринкової частки.
Цільовий – бюджет	Орієнтація на результати та чітко	Визначення обсягу і специфіки просування для досягнення конкретної

визначається вартістю заходів із досягнення маркетингових цілей	визначені цілі є ключовими. Перевірка наявності фінансових ресурсів для досягнення цілей може виявити їх нереалістичність. Можливість застосування методу підтверджує ясність загального плану маркетингу, в іншому випадку – його слабкі місця.	цілі може бути складним завданням. Іноді може ігноруватись наявність фінансових ресурсів всередині підприємства. Також можуть бути встановлені нереалістичні цілі, які можуть бути досягнуті і виміряні. У такому випадку неправильно стає не лише бюджет, а й уся стратегія.
Моделювання – математично відображає взаємозв'язок між витратами і ефектом	Допомагає краще зрозуміти ситуацію і взаємозв'язки між змінними.	Складність полягає в урахуванні впливу всіх факторів і зборі необхідної вхідної інформації. Основу моделей становлять теоретичні припущення, які можуть бути або невірними, або не відповідати конкретній ситуації. Складність використання без певної підготовки. Кількість альтернативних варіантів рішень може бути обмеженою.
Експериментування	Витрати краще обґрунтовані, ніж при застосуванні інших методів.	Значні витрати коштів і часу можуть ускладнити проведення експериментів достатньо тривалий час, щоб прослідкувати всі ефекти. Результати, отримані на кількох ринках, можуть бути не репрезентативними. Природна варіація і помилки вимірювання також можуть вплинути на об'єктивність результатів.

Деякі дослідники твердять, що ці методи забезпечують рівноважний рівень реклами серед конкурентів, якщо витрати встановлюються на основі раціональних правил, таких як відносний до продукції або відсоток від збуту. Проте на практиці вони часто встановлюються довільно і не коригуються зі зміною ситуації.

Експериментальні методи передбачають збір інформації для визначення бюджету через проведення спеціальних експериментів, але це потребує значних витрат грошових коштів і часу, тому вони не є широко поширеними.

Теоретичні методи базуються на аналізі попереднього досвіду та ситуації на ринку з метою виміряти рекламні ефекти та визначити оптимальний рівень витрат. Хоча існує багато теоретичних моделей, вони часто залишаються невикористаними через свою складність і обмежену практичну застосовність.

Поділ методів на групи є умовним, оскільки багато методів поєднують в собі характеристики різних груп. Замість цього, ми проаналізували основні методи та подали їх у порядку зростання ефективності та витрат коштів і часу на їх застосування. Це дозволяє рекламодавцю зіставити витрати на метод з очікуваним ефектом від його використання.

Наприклад, для розрахунку рекламного бюджету для ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» можна також врахувати вартість виготовлення рекламного щита. Розрахункова вартість може включати в себе:

- розробку макету - 600 грн;
- друк матеріалів (якщо необхідно) - 700 грн;
- виготовлення самого щита або його покупку - 1500 грн;
- монтаж та установку щита - 1300 грн;

Загальна вартість щита: $600+700+1500+1300=4100$ грн.

Також слід врахувати витрати на планування та розповсюдження реклами, такі як витрати на медіакампанії, рекламні агентства тощо. Кожна компанія має свої унікальні потреби та стратегії реклами, тому вартість рекламного бюджету для ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» буде залежати від різних факторів, таких як цілі рекламної кампанії, масштаби та тривалість рекламної діяльності, цільова аудиторія тощо.

Для правильного вибору засобів розповсюдження рекламних повідомлень, необхідно використовувати інформацію з аналізу маркетингової діяльності підприємства та проводити маркетингові дослідження, щоб виявити, яким видам реклами віддають перевагу споживачі.

Дослідження, проведені Самсунг Електронікс Україна Компані - масове опитування дорослого населення (віком від 18 до 40 років) у районі магазинів ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» за допомогою розробленої анкети (ДодатокА). Збір інформації проводився методом особистого інтерв'ю, і обсяг вибіркової сукупності склав 100 чоловік. Після проведення дослідження отримані такі дані.

Результати опитування щодо ставлення до реклами в цілому показали, що 36% респондентів відносяться негативно, 45% - позитивно, а 19% - нейтрально. Ці показники є добрими, оскільки показують, що існує сегмент людей, яким реклама потрібна.

Далі було визначено відношення респондентів різного віку до реклами. За отриманими даними, у всіх вікових категоріях найбільший відсоток негативного ставлення до реклами, проте серед молодих та зрілих людей також присутнє позитивне ставлення. Наприклад, у віці від 18 до 29 років 29%, а у віці від 29 до 40 років - 23% респондентів відносяться позитивно до реклами.

На питання про довіру респондентів до інформації, яку містить реклама ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані», отримали такі результати: 59% не довіряють взагалі інформації, яку несе в собі реклама, 12% не змогли відповісти, та лише 29% відчують довіру до того, що розповідається в рекламі.

Також було визначено фактори, які вплинули на рішення респондентів купити нову річ. Результати показали, що 35% респондентів відповіли, що купляють нову річ через пораду друзів або знайомих.

На кінець опитування було запропоновано респондентам вказати, який вид реклами вони вважають найбільш ефективним. Результати показали, що найбільш популярним видом реклами на думку респондентів є телебачення, яке віддавали перевагу 4% респондентів. Вони вважають, що телебачення надає достатньо змістовну та зрозумілу інформацію про товар. На другому місці респонденти вибрали біл-борди, які вважаються привабливими через їх великі розміри та яскравість. Цей вид реклами віддавали перевагу 6% респондентів.

Третє місце у опитуванні зайняла реклама на радіо - 6,5%, яку вважають змістовною і привабливою, з правильно розробленим текстом та оптимальною тривалістю ролика. Реклама на транспорті та рекламні листівки відповідно посіли четверте та п'яте місце в опитуванні - 7% що свідчить про меншу популярність цих видів реклами серед респондентів.

Після проведення дослідження варто звернути увагу на такі рекламні носії:

1. Реклама на телебаченні: вважаємо, що цей вид реклами не має сенсу розглядати, оскільки він є досить дорогим. Рекомендуємо шукати нові та цікаві методи реклами.

2. Реклама на біл-бордах: рекомендуємо залишити цей вид реклами надалі, оскільки він привертає увагу через свою великість та яскравість.

3. Реклама на радіо: цей вид реклами може бути використаний у передсвяткові та святкові дні як нагадувальна. Рекомендуємо розробити правильно розроблений текст з оптимальною тривалістю ролика.

4. Реклама на транспорті та рекламні листівки: найбільшу увагу хотілося би приділити цим видам реклами з оновленим дизайном. Рекомендуємо акцентувати увагу на їх ефективності та здатності привертати увагу.

5. Вдосконалення власного сайту підприємства, оновлення дизайну та додавання функцій замовлення через Інтернет, а також можливість перегляду меблів у різних формах виконання та тканинах - це рекомендації щодо поліпшення реклами у магазинах, які включають буклети, календарі, цінники та гарантійні талони.

Зокрема, біл-борди є одним з найпоширеніших видів реклами, які встановлюються на жвавих ділянках місцевості та магістралях. Вони можуть бути як односторонні, так і двосторонні, і мають різноманітні розміри, серед яких найпоширеніший - 5 x 8 метрів.

Щодо реклами на радіо, цей вид просування товарів та послуг стає все популярнішим завдяки своїм перевагам. Не обов'язково, що реклама на радіо

коштує менше, але вона має інші переваги, що роблять її привабливою для рекламодавців.

Реклама на транспорті має численні переваги перед іншими формами зовнішньої реклами. Одна з головних переваг полягає у швидкому ефекті завдяки широкому охопленню аудиторії. Вона привертає увагу не лише автолюбителів та підлітків, які розглядають проїжджаючі автомобілі, але й широкого кола потенційних споживачів.

Основними носіями такої реклами є автобуси, маршрутки, автомобілі, тролейбуси, трамваї, вантажівки та інші транспортні засоби. Ця форма реклами відрізняється великим охопленням аудиторії незалежно від їх соціальної приналежності, сприяє якісному запам'ятовуванню рекламної інформації та має тривалий термін дії.

Листівка - це засіб передачі інформації різного характеру, такого як агітаційний, рекламний, політичний і т.д. Вона використовується для швидкого та яскравого передавання важливої інформації широкому колу кінцевих користувачів. Проте листівка має обмежений термін зберігання, оскільки часто люди, які не зацікавлені у її змісті, швидко відкидають її. Навіть якщо зміст листівки залишається в пам'яті у майбутньому, можливість скористатися нею вже обмежена.

Для складання рекламного бюджету ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компанія» на 2024 рік потрібно врахувати витрати на кожен з обраних видів реклами: біл-борди, радіо, транспорт та листівки. Необхідно визначити приблизний розмір і тривалість кампанії для кожного з них, а також вартість їх використання. Потім складемо загальну суму витрат на всі види реклами, щоб отримати рекламний бюджет на рік.

1. Реклама на біл-бордах: біл-борд розмір 3×6 (5 біл-бордів, 2 розташованих у центрі - 20 000 грн, 1 на виїзді з Києва – 8000 грн, 1 на Дніпровській набережній – 7000 грн та 1 на Троєщині – 8000 грн. Біл-борди будуть рекламувати 5 місяців) [19].

2. Роздавання листівок:

- 1000 листівок - 964 грн.
- 4 промоутери (праця по 4 години, вартість однієї години 80 грн. Тобто $80 \text{ грн.} \times 4 \text{ промоутери} \times 4 \text{ години} = 1280 \text{ грн}$) [26].

Листівки будуть роздавати в час пік в центрі міста та в районі ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані».

3. Реклама в транспорті:

- Наліпка в салоні громадського транспорту: розмір $35 \times 15 \text{ см}$. Обклеєно буде 20 автомобілів. Вартість однієї машини 350 грн. Тобто $350 \times 20 = 7000 \text{ грн}$. [37]. Реклама буде розміщена 3 місяці.

4. Реклама на радіо: радіостанція для розміщення на території Києва (Люкс FM та Хіт FM).

20 секунд на ЛюксFM коштують 250 грн.

20 секунд на Хіт FM коштують 180 грн.

Радіо буде використано у передсвяткові та святкові дні, у денному ефірі з 7.00 до 11.00, та з 16.00 до 20.00, тому що як всім відомо у передсвяткові та святкові дні, всі їздять за подарунками а отже акційна реклама дасть змогу привернути увагу споживача.

Поліпшення сайту ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» відбувається за допомогою спеціалістів котрі будують сайти в Інтернеті, вартість поліпшення приблизно 2000 грн.

З запропонованої рекламної компанії ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» по підрозділами вартість така:

- Реклама на біл-бордах складає 215000 грн.
- Роздавання листівок складає 2244 грн.
- Реклама в транспорті 21000 грн.
- Реклама на радіо складає 68800 грн.
- Поліпшення сайту в Інтернет 2000 Грн.

РБ: $43\ 000 + 2244 + 7000 + 68800 + 2000 = 123\ 044 \text{ грн}$

Всього: 123 044 грн. на місяць.

Бюджет рекламної кампанії ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» на 1 місяць складає 123 044 грн., а на 2024 рік буде складати 1 476 528 грн.

Запропонований підхід до рекламної кампанії ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» розрахований на скорочення витрат у часи військового стану.

Використовуючи цільовий та експериментальний методи, підприємство може досягти широкого охоплення аудиторії та успішно просувати свій товар на ринку в м. Києві. Перед визначенням рекламного бюджету важливо провести докладне дослідження ринкової ситуації та конкурентної обстановки. Також, застосування структури бюджету з розподілом витрат на постійні та змінні складові допоможе ефективно сформулювати рекламну стратегію.

Також можемо оцінити економічну ефективність оцінки рекламної кампанії за 1 місяць, та спрогнозувати попередні дані оцінки економічної доцільності рекламних затрат за рік. Економічна ефективність реклами ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» може визначатися співвідношенням між результатом, отриманим від рекламних заходів чи кампаній, та величиною витрат (фінансових, матеріальних) для проведення рекламних кампаній за фіксований проміжок часу. В даному випадку будемо використовувати для розрахунку формулу, де будемо визначати різницю між прибутком від продажів та витратами на рекламу:

$$Y=PI$$

Де: Y – ефект від реклами; P – прибуток від продажу акційного товару; I – витрати на рекламу

У разі, прибуток від продажу акційного товару за перший місяць рекламування складає 672 350 грн.

$$672\,350 - 123\,044 = 549\,306 \text{ грн}$$

Витрати на проведення рекламної кампанії цілком виправдані, що показує позитивний результат. Мета такої кампанії досягнута, так як, продажі збільшилися, що позитивно позначилося на прибутку.

При розрахунку ефективності оцінки рекламної кампанії з'ясувалося, що за 1 місяць проведення рекламної акції, було досягнуто позитивного результату, виходячи з різниці та витрат на проведення кампанії. При прогнозуванні рекламного бюджету на рік з такою тенденцією прибутковості можемо сказати що ефективність рекламної кампанії доцільна. Підприємство за рахунок реклами досягло широкого охоплення аудиторії для просування свого товару.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА КОМПАНІ»

3.1. Шляхи покращення планування рекламної діяльності підприємства ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані»

Покращення методів прогнозування та планування має важливе значення для успіху. Ці всі процеси є дуже важливими інструментами для досягнення цілей підприємства .

Точне та ефективне прогнозування відіграє важливу роль та дозволяє робити точніші прогнози щодо майбутнього, допомагає уникнути непередбачуваних ситуацій у фінансуванні [49].

Якісне планування допомагає уникнути перевитрат і забезпечити ефективну діяльність, оптимальне використання фінансових ресурсів. Також правильне планування допомагає компанії розробляти довгострокові цілі, вчасно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Визначення цілей комунікації, а відповідно і цілям рекламної діяльності мають відповідати загальним цілям компанії. Вони являють собою чітко визначені результати, очікувані від використання інструментів маркетингових комунікацій (табл. 3.1).

Ефективне планування відкриває створення прозорих стратегій, чим досягається ціль в конкурентоспроможності. Правильне прогнозування та планування допомагають виявити нові можливості, вчасно вирішувати та вносити в плани необхідні корективи, дозволяють планувати та передбачати попит товару на основі аналізу ринкових тенденцій, мінімізувати ризики, та уникати непередбачуваних витрат.

Всі відділи, які сприяють комунікації та співпраці з плануванням та прогнозуванням рекламного бюджету, основні методи якого представлені в таблиці 3.2, мають розуміти які майбутні цілі, це допоможе координувати роботу та зусилля для досягнення чітко поставленої мети.

Таблиця 3.1

Види комунікаційних цілей

Цілі	Очікування	Результати
Економічні	Ринкові цілі можуть включати збільшення обсягів продажу, зростання прибутку, збільшення імпульсних закупівель, привернення нових споживачів та інші.	Збільшення імпульсних закупівель на 26%
Іміджеві	Ринкові цілі також можуть включати створення, відновлення, підтримку або покращення іміджу підприємства або товару. Це сприяє підвищенню лояльності споживачів, що, у свою чергу, сприяє збільшенню обсягів продажів та покращенню позицій у конкурентній боротьбі.	Закріпити у свідомості споживачів асоціацію, що пиво "Чернігівське" — це символ твоєї Батьківщини.
Інформаційні	Повідомлення про випуск нових товарів на ринку, спонукання до перших покупок, інформування про зміни та нововведення.	Підвищити усвідомленість серед дорослого населення віком від 55 до 65 років.
Екологічні	Оновлення екологічних параметрів продукції для отримання екологічних переваг від використання товару та створення "зеленого" іміджу підприємства.	Зниження викидів у повітря шляхом використання екологічного пального для автомобілів та покращення здоров'я населення завдяки вживанню "Еко/йогурту" протягом 14 днів.
Соціальні	Покращення соціального добробуту громадян.	Забезпечення безкоштовного доступу до якісної медичної допомоги для бездомних дітей, що сприятиме економії витрат у населення.

Планування – це безперервний процес, оскільки ринкові умови постійно змінюються. Компанія повинна бути готовою та миттєво адаптуватися до нових викликів та можливосте, постійно потрібно оновлювати свої аналізи ринкової тенденції.

Щодо вдосконалення методів прогнозування та планування потрібно використовувати навчання, удосконалювати систему збору інформації.

Посилення співпраці із зовнішніми експертами та консультантами для отримання додаткової інформації та оцінки ефективності планів і прогнозів. Регулярний моніторинг та оцінка результатів виконання планів і прогнозів.

Таблиця 3.2

Методи визначення бюджету маркетингових комунікацій

Група методів	Назва методу	Сутність розрахунку	Основні характеристики методу	
			Переваги	Недоліки
Залежно від внутрішніх можливостей підприємства	Залишковий	залежить від фінансових можливостей підприємства в короткостроковій перспективі	в основі — реальні кошти	використовується, якщо не виникає потреби у проведенні рекламних заходів
	Технічний	базується на аналізі порога рентабельності рекламних витрат	дозволяє визначити межі зростання ціни зі збереженням попереднього прибутку	суто розрахунковий підхід
	Метод формування бюджету як певного відсотка від обсягів продажу	встановлюється, як правило, до 10%, і ці кошти спрямовуються на просування товару до споживачів	визначається на основі аналізу минулої діяльності та прогнозу збуту на майбутнє, враховуючи виявлені тенденції	Можливе порушення принципу маркетингу полягає в тому, коли діяльність спрямована на те, щоб бути результатом попиту, а не стимулювати його.
	Метод орієнтовани й на	встановлюється залежно від прибутку,	простота лінійних обчислень	Залишковий принцип формування

	загальний бюджет маркетингу	отриманого підприємством		
	Метод визначення бюджету в розрахунку на одиницю продукції	визначається щодо ціни	застосовується, коли структура асортименту компанії і обсяги продажів залишаються стабільними	обмеженість використання
	Метод формування бюджету виходячи з наявних коштів	Визначення прибутку полягає у відрахуванні від загального доходу витрат на виробництво, постійних витрат, які не залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом.	у розпорядженні кошти вже отримані підприємством	не передбачений зворотній зв'язок між витратами на рекламу і обсягом продажу
Методи з орієнтацією на ринок	Метод пайової участі в ринку	Розрахунок проводиться на основі залежності між витратами на рекламу та зміною частки ринку. Наприклад, за формулою Пекема бюджет має бути в 1,5 рази більшим за частку ринку, яку очікується завоювати протягом 2 років.	Використовується при випуску нових товарів на ринок	застосовується в галузях зі схожими продуктами
	Емпіричні методи (експериментальний, застосування регресії)	витрати встановлюються експериментально	кошти витрачаються найбільш ефективно	повністю залежить від точності вихідних даних
Методи на основі комунікативних завдань	Бюджет контакту	Прибуток визначається на основі витрат на рекламу, які спрямовані на досягнення цілей охоплення цільової аудиторії.	простота розрахунків	залежність від фінансового стану підприємства

3.2. Тенденції та перспективи розвитку вітчизняного рекламного ринку

Швидка реакція стрімкості змін, які можна спостерігати практично у всіх сферах нашого життя, постійно зростає - політична обстановка, умови праці, розвиток засобів масової інформації, маркетингу, які з кожним роком стає все важче контролювати. Ми живемо в світі, для якого все більше характерні мінливість, невизначеність, складність і двозначність. Ці тенденції вимагають від сучасних компаній гнучкості та здатності швидко реагувати на зміни. Це, в свою чергу, вимагає меншого, більш гнучкого та вузькоспеціалізованого підрозділу замість великого багатофункціонального моноліту, замість щільно з'єднаних структур.

1. Великі бренди продовжують зміцнювати прямий контакт з цільовою аудиторією за допомогою власних нестандартних форматів торгівлі. Прикладом може бути застосування концепції «магазин у магазині», як це зробила Ікеа, відкривши мережу ресторанів. Успішні інтернет-компанії стають все більш фізично досяжними завдяки відкриттю фірмових магазинів. Тому спілкування з цифровими медіа стає все більш актуальним. Саме використання всіх перетинів в маркетингових комунікаціях забезпечить успіх в майбутньому. На жаль, більшість традиційних ритейлерів, як і раніше не можуть похвалитися великими успіхами в цьому напрямку, і подальша конкуренція з використанням новітніх технологій нікому не дозволить з ними конкурувати.

2. Адресне телебачення може підвищити ефективність компанії, доповнюючи телевізійну рекламу рекламними роликами з масовим охопленням - більш таргетованими і контрольованими засобами реклами. За допомогою цього механізму можна об'єднати переваги лінійного телебачення і цифрового світу, тим самим спростивши прогнозування успіху системи маркетингових комунікацій targeted TELEVISION. Більшість звичайних громадян вже можуть вільно користуватися пристроями smart TV, тому компанії можуть забезпечити достатнє охоплення для планування рекламних кампаній для конкретних

цільових груп. Стратегії Smart TV використовують адресовані телевізійні функції, такі як програмоване управління та перенацілювання на телевізор.

3. Оновлення відеоконтенту. У майбутньому вони будуть продаватися ще краще, оскільки переваги відеоряду в порівнянні з текстом очевидні. Текст певним чином обмежений, оскільки він може бути неправильно витлумачений (це також може стосуватися найпростіших повідомлень за структурою та змістом). Ця особливість характерна для всіх сфер діяльності і бізнес-ніш без винятку. Важливу роль в інтерпретації такого контенту відіграє неухважність читача, його внутрішні переконання і багато інших психологічні та емоційні фактори. Звичайно, перетворення текстового повідомлення у відео не може повністю вирішити цю проблему. Але, по суті, люди вчаться розпізнавати мову тіла, жести, міміку, інтонації, тембр голосу і саме відеоряд, дозволяє людині практикувати ці навички, тим самим підвищуючи ступінь довіри

4. Stories – як тренд, в якості тренда в області сторіс в минулому маркетинговому році був представлений такий феномен, як тимчасове потокове відео: Facebook Live, Facebook Stories, Instagram Stories. У майбутньому ця тенденція обіцяє стати тенденцією і для брендів. Оскільки кількість користувачів, які насправді створюють контент, поступово збільшується, брендам навіть не потрібно створювати власний контент. Основне завдання бізнесу - тільки контролювати просування. В Instagram у брендів з'явилася тенденція просувати пости лідерів громадської думки, в яких згадуються і коментуються їх продукти.

5. Прямі трансляції та вебінари - особисте спілкування завжди було найзручнішим і ефективним засобом комунікації. Тому, прямі трансляції та вебінари з кожним днем набирають популярність як механізм, максимально наближений до особистого спілкування. Це те ж саме відео, але в режимі реального часу, довіра глядача стає ще вище. Такий відеоконтент задає тренд рекламі на найближчі роки і дозволяє продавцям зацікавити споживачів в перші 3-5 секунд спілкування. З огляду на цей факт, головним завданням

рекламодавців в даному контексті є створення якісного, креативного і цікавого контенту.

6. Он-лайн покупки. На ринку спостерігається помітний перехід до онлайн-покупок, і з кожним роком ця тенденція тільки посилюється. Перед покупкою кожен споживач намагається зібрати максимальну кількість інформації про бажаний товар і його виробника. Це означає, що кожен з виробників і ритейлерів знаходиться під постійним контролем. Сьогодні в Інтернеті можна знайти відгуки та технічні характеристики кожного продукту, тому представники бізнесу самі вирішують, які ці відгуки є трендами на світовому рекламному ринку, сприяють чесності та прозорості. Сьогодні бренди більше не можуть давати порожні обіцянки, або ігнорувати скарги клієнтів, демонструючи тим самим некомпетентність. Такі дії відразу ж підкреслюються і засуджуються.

7. Бізнес-симбіоз є ключовим кроком на шляху до успіху в епоху цифрових технологій є представлення товарів і послуг в очах споживачів. Цього можна досягти, створюючи додаткову цінність та вдосконалюючи товари та послуги. Це стратегічна можливість представити свою пропозицію партнерам та інтегрувати рішення відповідно до поточних потреб та можливостей. Звичайно, для того, щоб здійснювати подібні дії, необхідно володіти високим рівнем обізнаності про потреби власної цільової аудиторії, постійним моніторингом діяльності конкурентів і вибором дуже надійного партнера. Тільки така багатокomпонентна модульна система сприятиме формуванню додаткових цінностей і підвищенню ступеня затребуваності споживачів. Цей аспект особливо перспективний для такої економіки, як Україна, де дуже помітно розшарування традиційних стабільних бізнес-гравців на нових динамічних бізнес-гравців. Новий гравець пропонує продукти і послуги, які в більшості своїй зрозумілі, сучасні і прості у використанні. Традиційні гравці відрізняються широкою клієнтською базою, сильним брендом, багаторічними традиціями і досвідом, знанням ринку, доступністю

ресурсів і розвитком, а також зв'язками, необхідними новачкам. Такий симбіоз-ілюстрація світлого майбутнього.

8. Маркетинг баз даних Big data - це напрямок, в рамках якого фахівці з маркетингу та комунікацій, постачальники технологій і рекламні агентства підтримують зв'язок один з одним. У зв'язку з мінливістю споживання цифрових медіа потрібно найбільш точна сегментація. Тому, як компанії, так і постачальники послуг зв'язку повинні в першу чергу належним чином відповідати таким тимчасовим вимогам, незалежно від каналу зв'язку.

9. Реклама, з використанням доповненої реальності Google, може відстежувати ваше місце розташування і знаходити сайти, які ви переглядаєте, сайти, які ви переглядаєте регулярно. Грунтуючись на такій інформації, він може додати вас в певну референтну групу, на яку спрямована реклама конкретного рекламодавця. Сучасні тенденції в розвитку реклами передбачають збір якомога більшої кількості інформації про кожного користувача. А в найближчому майбутньому пошукова система стане ще більш інтелектуальною, дозволяючи відстежувати ваші бажання і цілі. Саме над цим зараз працюють великі гравці. Ще кілька років тому це здавалося неможливим, але сьогоднішні тенденції в рекламі дозволяють вам сидіти на новому дивані, керувати сучасним автомобілем, не виходячи з власного будинку, і носити шолом віртуальної реальності. Незабаром рекламодавці в Google, Bing та Pinterest отримають можливість отримувати дані про візуальні цілі, які шукають їхні глядачі, та розширювати їх, відповідно налаштовуючи рекламу у візуальному пошуку.

10. Дві основні тенденції в контентному та споживчому маркетингу залишаються незмінними. Це контент та орієнтація на споживача. Обидві тенденції повинні підтримуватися оперативними комунікаціями та дослідженнями. У той же час, щоб досягти максимальної ефективності, нам потрібно зосередитись на споживчому попиті та прагнути бути ближче до споживачів у режимі реального часу. Фрагментація, що виникла в результаті цифровізації та збільшення обсягу даних, приховала величезну кількість

можливостей для маркетингових комунікацій. Завдяки цим контекстуальним процесам та процесам у режимі реального часу можна створювати більш релевантний контент, який враховує місцеві потреби, особливості та навіть менталітет. У наступні роки відбудеться процес творчого поєднання технологій і розповідання історій по-новому. Стрімкий технічний прогрес дозволяє не тільки створювати різний контент для різних людей, а й робити його адаптивним.

11. Цінність людей у цифровому світі. Щоденний прогресуючий процес оцифрування дозволив виробникам та продавцям вперше наблизитися до споживачів за межами магазину та досягти охоплення без додаткових витрат. Але для того, щоб ця близькість продовжувала приносити результати, необхідно прийняти іншу стратегію. Менше реклами та більше розуміння. Щоб поставити собі за мету отримати остаточний клік, потрібно спілкуватися на особистому рівні, прийняти людину, яка контактує, яка серйозно працює над цим, і спілкуватися їхньою мовою. Саме тому, крім інтелектуальних технологій, майбутнє маркетингових комунікацій неможливе без розумних і креативних оповідачів, талановитих візуалізаторів, які в своїй роботі можуть достукатися до підсвідомості і емоцій споживачів. Незважаючи на великий прогрес, досягнутий у всіх сферах сучасного життя, природа людини в цілому залишається незмінною, і людина прагне до живого контакту і знаходиться на високому рівні.

12. Бренди. Знижки в процесі покупки, різні акції, заохочення, чорні п'ятниці, кіберпонеділки – сьогодні ними вже нікого не здивуєш, вони є скрізь. І справа не в історії бренду, від якої не можна відмовитися. Йдеться про готовність приділяти емоційну увагу. Звичайно, цікава пропозиція може підвищити привабливість бренду, але не посилити те, чого в ньому немає.

Резюмуючи перераховані вище тенденції та перспективні напрямки розвитку світового рекламного ринку, варто виділити основні комунікаційні тренди для України на найближчі роки. Безумовно, український маркетинг все більше інтегрується в світовий ринок, тому в найближчі роки ви зможете

спостерігати на місцевому рівні прояв тенденцій в області глобальних комунікацій в різних інтерпретаціях і адаптаціях. Перш за все, мова йде про великі дані, продовження персоналізації контенту, оцифрування населення. У найближчому майбутньому блогери мікрорівня будуть грати все більш важливу роль. Будучи лідером громадської думки для вузької онлайн-аудиторії, вони можуть ефективно використовувати персоналізований контент і онлайн-відео. Також, варто підкреслити зростаюче значення корпоративних блогів у маркетингових комунікаціях, які надають можливості для прямого спілкування зі споживачами та швидшого реагування на зміни споживчого попиту.

Сьогодні реклама є не тільки маркетинговим інструментом, а й являє собою потужний соціокультурний інститут, що впливає на різні аспекти функціонування суспільства і існування людини. Це інструмент, який надає значний вплив на суспільство, засіб формування смаків, стереотипів поведінки, засіб створення нових традицій, засіб руйнування або творення морального світу людини. Крім маркетингових функцій, реклама надає ідеологічний вплив, формує певні дії, нав'язує свої, часто неоднорідні уявлення про споживачів змінюють мову суспільства, змінюють його відповідно до "творчими" знахідками рекламодавців.

Сучасна реклама часто відкрито маніпулює суспільною свідомістю і перетворюється на засіб соціального контролю, засіб формування громадської думки. Реклама не тільки адресує повідомлення цільовій групі, а й наказує нормативні параметри цієї групи, формуючи її і роблячи легітимною в структурі суспільної свідомості. З маркетингової точки зору, рекламна діяльність полягає в тому, щоб рекламодавці мали стратегічний напрямок по відношенню до споживачів з метою виявлення власних потреб, визначення потреб ринку, працювали більш ефективно, ніж конкуренти, створюючи тим самим конкурентну перевагу для себе і своєї продукції за допомогою реклами.

Основний акцент в рекламі з точки зору маркетингу робиться не на продукті і його характеристиках, а на таргетингу, оскільки рекламодавці отримують прибуток, задовольняючи потреби споживачів. При реалізації

підходу до рекламної діяльності з маркетингової точки зору важливо орієнтуватися на систему показників, які забезпечують оптимальність і ефективність рекламної діяльності і викликають бажану реакцію попиту з боку цільової аудиторії. Крім того, реклама побічно сприяє перерозподілу доходів. Зокрема, комерційні ЗМІ, які живуть осторонь від реклами, реалізують принципи соціальної справедливості. Вартість каналів для трансляції інформаційних, аналітичних і розважальних блоків оплачується рекламодавцями. У свою чергу, останні кошти оплачуються споживачами, які купують товари, рекламовані в програмі. Так, оплачуючи дорогий автомобіль або холодильник, покупець оплачує програму, яку бачить звичайний глядач. Реклама тут працює як спосіб перерозподілу доходу.

Реклама, що володіє великими можливостями впливу на свідомість мас, також стає засобом геополітики, формуючи нормативний спосіб життя і цінності з точки зору рекламодавців. Наприклад, Сполучені Штати використовують рекламу, щоб спробувати нав'язати світові правила, цінності та спосіб життя в рамках гри. Можна сказати, що коли виробник створює продукт, реклама створює його споживачів. Дуже часто в розмовах, телепередачах і експертних рейтингах звучать такі вирази, як "неефективна реклама", "навіщо потрібна така реклама". У наших мізках давно прописалися стереотипи про те, що в рекламі є тільки одне завдання — продати, а за допомогою яких факторів впливу на якість і зміст це відбувається, вже не важливо.

Сучасна реклама сповнена безлічі загадок і хитрощів. За всю епоху Інтернету і в ході розвитку засобів масової інформації рекламного творчості стає все більше, але в той же час з'являється все більше свідчень того, що навіть найкрутіші шедеври не завжди продаються. Навпаки, прості і невігядливі рекламні акції ефективно впливають на збільшення продажів. Незважаючи на цей досить плачевний результат, попит на креативну рекламу і нестандартний підхід до потреб клієнтів постійно зростає. Особливо це актуально для країн пострадянського простору. Основний посил рекламної кампанії-зацікавити споживачів і змусити їх купити рекламований продукт. Зараз кампанії на тему

рівності чоловіків і жінок і позбавлення від гендерних стереотипів стали набагато успішніше. Але українським рекламодавцям складно змінити звички 20-річної давності.

Іміджеву рекламу часто порівнюють з креативом через великий інтерес покупців і відмінну здатність до запам'ятовування. До них відносяться рекламні ролики на телебаченні, рекламні ролики в соціальних мережах, розміщення плакатів в громадському транспорті, роздача листівок на вулиці, креативні рекламні кампанії в більшості випадків недовговічні, тому що люди запам'ятовують їх відразу і ненадовго.

Правильно реалізована креативна рекламна кампанія внесе вагомий внесок у просування продукту і зробить його незабутнім. І головне-пам'ятати, що ефективність і креативність - не обов'язково синонімічні поняття, а креативна реклама не повинна ставати синонімом дискримінаційної та сексистської реклами, реклама - це дуже серйозна проблема, на яку не можна дивитися тільки з одного боку. Розумна людина зважає всі свої дії і нічого не робить. З компаніями все відбувається однаково. Якщо ви не берете участь у створенні рекламної кампанії, ви за визначенням не можете визначити, наскільки вона ефективна. Тому що ви не знаєте, які завдання і цілі були спочатку поставлені перед нею.

Ефективність – це не завжди гроші відразу, ефективність - це коли завдання виконано на 100 відсотків. Анонс, в даному випадку реклама покликана інформувати громадськість про появу нової компанії, нового продукту і т.д. все нове привертає увагу. Щоб продати продукт, необхідно спочатку повідомити про нього. Створіть імідж компанії-компанія повинна мати впізнаваний імідж. Справа не в продажах, а в формуванні правильних емоцій.

Тут аналогічна ситуація зі створенням іміджу продукту, але з деталями. У компанії можуть бути різні напрямки в продуктовій лінійці, кожне з яких вимагає окремого іміджу. Найчастіше деякі продукти компанії користуються попитом і стають бестселерами, але інші як і раніше не можуть цим

похвалитися. Створення репутації - дуже важливий момент. Особливо коли мова заходить про сектори економіки з найбільшим ступенем недовіри до помилок (банки, фінансовий сектор), особливо якщо навколо продукту існує міф і його підживлюють конкуренти з альтернативними пропозиціями, він не застрахований від помилок. Основний посил такої реклами - спростувати всілякі негативні повідомлення за допомогою солідної доказової бази.

При організації будь-яких рекламних акцій, в тому числі і спецпропозицій: необхідно інформувати про це аудиторію клієнта. Тому ефективність реклами не завжди вимірюється обсягом продажів. У більшості випадків необхідно переслідувати зовсім іншу, набагато вищу мету. І якісний інтелектуальний контент, спрямований на одну з наступних сфер емоційного життя людини, повинен допомогти їй в цьому: пригода на продаж, духовна близькість, дружба та любов, співчуття та бажання піклуватися про когось.

ВИСНОВКИ

Реклама в сучасних умовах відіграє важливу роль у економіці, збільшуючи конкуренцію та сприяючи розвитку підприємств. Її ефективність дійсно впливає на економіку в цілому, а рекламні кампанії є ключовим інструментом маркетингових стратегій підприємств. З розвитком рекламної сфери відкриваються нові можливості та навчальні заклади, що сприяють підвищенню якості реклами та її впливу на споживачів.

Успіх рекламної кампанії і позитивний імідж для підприємства залежать від вибору відповідної рекламної стратегії. Розробка такої стратегії включає в себе визначення цільової аудиторії, концепції товару, засобів масової інформації та рекламоносії, а також розробку рекламного звернення. Реклама представляє собою форму неособистого платного просування продуктів, послуг або ідей від імені їхніх виробників або власників. Основними характеристиками реклами як засобу маркетингових комунікацій є її неособистий характер, можлива відсутність зворотної реакції від отримувача, складнощі у визначенні ефективності та чітко визначений рекламодавець.

Для оцінки ефективності рекламної діяльності використовуються різні методи збору інформації, включаючи спостереження, експеримент і різні види опитувань (телефонні, квартирні, вуличні, тощо), кожен з яких має свої переваги і недоліки. Оцінка ефективності заходів передбачає аналіз таких аспектів, як відповідність повідомлення рекламним цілям, визначення цільової групи та вибір каналів впливу на цю групу.

Ефективність продажів вимірюється шляхом порівняння обсягів продажів до і після стимулювання попиту, а також аналізу витрат і додаткового прибутку.

Психологічний вплив вимірюється кількістю охоплених споживачів, яскравістю і глибиною враження, створеного рекламним носієм, а також ступенем уваги.

Найпростіший спосіб визначити економічний ефект реклами - порівняти обсяги продажів до і після рекламної кампанії. Це можна зробити, порівнюючи дані за певний період продажів цього року, коли була запущена реклама, з даними за той самий період минулого року, коли продукт не рекламувався. Останній метод є більш доцільним, оскільки ціни постійно зростають через інфляцію, що ускладнює порівняння даних за довший період часу.

Маркетингова та рекламна стратегія ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» спрямована на створення інноваційних продуктів, підтриманих сильним брендом та ефективними рекламними кампаніями. Компанія впроваджує конкурентну стратегію, спрямовану на розробку та маркетинг високоякісних товарів і формування іміджу Samsung як стильного виробника високоякісної техніки. Samsung є лідером на ринку смартфонів та домінує в сегменті побутової техніки.

У ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» широко використовуються різноманітні матеріали для реклами, такі як постери, шелфтокери, воблери, стікери, кластери, дисплеї, рекламні проспекти та інші. Ці матеріали дозволяють оформити торгові місця відповідно до фірмових кольорів та концепції товару, а також передати інформацію про нові властивості та ціни продукції. Товари в торговому залі можуть бути призначені для робочого, виставкового або резервного запасу залежно від їх призначення.

Для правильного вибору засобів розповсюдження рекламної інформації необхідно використовувати інформацію з аналізу маркетингової діяльності підприємства та провести маркетингові дослідження, щоб виявити, яким видам реклами віддають перевагу споживачі.

Було проведено дослідження на тему ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані». З нього видно що 36% негативно відносяться до реклами, 29% у віці від 18 до 29 років негативно ставляться до реклами. 59% взагалі не довіряють інформації стосовно реклами, та 35% респондентів відповіли, що купляють нову річ через пораду друзів або знайомих.

Для складання рекламного бюджету ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компанія» на 2024 рік потрібно врахувати витрати на кожен з обраних видів реклами: біл-борди, радіо, транспорт та листівки. Необхідно визначити приблизний розмір і тривалість кампанії для кожного з них, а також вартість їх використання. Також складемо загальну суму витрат на всі види реклами, щоб отримати рекламний бюджет на рік.

При розрахунку ефективності рекламної кампанії за 1 місяць з'ясували, що досягнуто позитивного результату. Розробка та реалізація цієї рекламної кампанії позитивно вплинули на продажі. Бюджет рекламної кампанії ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компанія» на 2024 рік склав 1 476 528 грн.

Покращення методів прогнозування та планування має важливе значення для успіху. Ці всі процеси є дуже важливими інструментами для досягнення цілей підприємства .

Точне та ефективне прогнозування відіграє важливу роль та дозволяє робити точніші прогнози щодо майбутнього, допомагає уникнути непередбачуваних ситуацій у фінансуванні.

Якісне планування допомагає уникнути перевитрат і забезпечити ефективну діяльність, оптимальне використання фінансових ресурсів. Також правильне планування допомагає компанії розробляти довгострокові цілі, вчасно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Визначення цілей комунікації, а відповідно і цілям рекламної діяльності мають відповідати загальним цілям компанії. Вони являють собою чітко визначені результати, очікувані від використання інструментів маркетингових комунікацій.

Ефективне планування відкриває створення прозорих стратегій, чим досягається ціль в конкурентоспроможності. Правильне прогнозування та планування допомагають виявити нові можливості, вчасно вирішувати та вносити в плани необхідні корективи, дозволяють планувати та передбачати попит товару на основі аналізу ринкових тенденцій, мінімізувати ризики, та уникати непередбачуваних витрат.

Швидка реакція стрімкості змін, вимагають від сучасних компаній гнучкості та здатності швидко реагувати на зміни:

Великі бренди продовжують зміцнювати прямий контакт з цільовою аудиторією за допомогою власних нестандартних форматів торгівлі. Успішні інтернет-компанії стають все більш фізично досяжними завдяки відкриттю фірмових магазинів.

Адресне телебачення може підвищити ефективність компанії, доповнюючи телевізійну рекламу рекламними роликами з масовим охопленням - більш таргетованими і контрольованими засобами реклами. За допомогою цього механізму можна об'єднати переваги лінійного телебачення і цифрового світу, тим самим спростивши прогнозування успіху системи маркетингових комунікацій targeted TELEVISION.

Оновлення відеоконтенту. У майбутньому вони будуть продаватися ще краще, оскільки переваги відеоряду в порівнянні з текстом очевидні. Ця особливість характерна для всіх сфер діяльності і бізнес-ніш без винятку.

Stories – як тренд, в якості тренда в області сторіс в минулому маркетинговому році був представлений такий феномен, як тимчасове потокове відео: Facebook Live, Facebook Stories, Instagram Stories. У майбутньому ця тенденція обіцяє стати тенденцією і для брендів.

Прямі трансляції та вебіари - особисте спілкування завжди було найзручнішим і ефективним засобом комунікації. Тому, прямі трансляції та вебіари з кожним днем набирають популярність як механізм, максимально наближений до особистого спілкування.

Он-лайн покупки. На ринку спостерігається помітний перехід до онлайн-покупок, і з кожним роком ця тенденція тільки посилюється. Перед покупкою кожен споживач намагається зібрати максимальну кількість інформації про бажаний товар і його виробника.

Бізнес-симбіоз є ключовим кроком на шляху до успіху в епоху цифрових технологій є представлення товарів і послуг в очах споживачів. Цього можна досягти, створюючи додаткову цінність та вдосконалюючи товари

та послуги. Це стратегічна можливість представити свою пропозицію партнерам та інтегрувати рішення відповідно до поточних потреб та можливостей.

Маркетинг баз даних Big data - це напрямок, в рамках якого фахівці з маркетингу та комунікацій, постачальники технологій і рекламні агентства підтримують зв'язок один з одним. У зв'язку з мінливістю споживання цифрових медіа потрібно найбільш точна сегментація.

Реклама, з використанням доповненої реальності Google, може відстежувати ваше місце розташування і знаходити сайти, які ви переглядаєте, сайти, які ви переглядаєте регулярно. Ґрунтуючись на такій інформації, він може додати вас в певну референтну групу, на яку спрямована реклама конкретного рекламодавця. Сучасні тенденції в розвитку реклами передбачають збір якомога більшої кількості інформації про кожного користувача.

Дві основні тенденції в контентному та споживчому маркетингу залишаються незмінними. Це контент та орієнтація на споживача. Обидві тенденції повинні підтримуватися оперативними комунікаціями та дослідженнями. У наступні роки відбудеться процес творчого поєднання технологій і розповідання історій по-новому. Стрімкий технічний прогрес дозволяє не тільки створювати різний контент для різних людей, а й робити його адаптивним.

Цінність людей у цифровому світі. Щоденний прогресуючий процес оцифрування дозволив виробникам та продавцям вперше наблизитися до споживачів за межами магазину та досягти охоплення без додаткових витрат. Бренди. Знижки в процесі покупки, різні акції, заохочення, чорні п'ятниці, кіберпонеділки – сьогодні ними вже нікого не здивуєш, вони є скрізь.

Резюмуючи перераховані вище тенденції та перспективні напрямки розвитку світового рекламного ринку, варто виділити основні комунікаційні тренди для України на найближчі роки. Безумовно, український маркетинг все більше інтегрується в світовий ринок, тому в найближчі роки ви зможете

спостерігати на місцевому рівні прояв тенденцій в області глобальних комунікацій в різних інтерпретаціях і адаптація. Перш за все, мова йде про великі дані, продовження персоналізації контенту, оцифрування населення. У найближчому майбутньому блогери мікрорівня будуть грати все більш важливу роль. Будучи лідером громадської думки для вузької онлайн-аудиторії, вони можуть ефективно використовувати персоналізований контент і онлайн-відео. Також, варто підкреслити зростаюче значення корпоративних блогів у маркетингових комунікаціях, які надають можливості для прямого спілкування зі споживачами та швидшого реагування на зміни споживчого попиту.

Сьогодні реклама є не тільки маркетинговим інструментом, а й являє собою потужний соціокультурний інститут, що впливає на різні аспекти функціонування суспільства і існування людини. Це інструмент, який надає значний вплив на суспільство, засіб формування смаків, стереотипів поведінки, засіб створення нових традицій, засіб руйнування або творення морального світу людини. Крім маркетингових функцій, реклама надає ідеологічний вплив, формує певні дії, нав'язує свої, часто неоднорідні уявлення про споживачів змінюють мову суспільства, змінюють його відповідно до "творчими" знахідками рекламодавців.

Реклама, що володіє великими можливостями впливу на свідомість мас, також стає засобом геополітики, формуючи нормативний спосіб життя і цінності з точки зору рекламодавців.

Правильно реалізована креативна рекламна кампанія внесе вагомий внесок у просування продукту і зробить його незабутнім. І головне-пам'ятати, що ефективність і креативність - не обов'язково синонімічні поняття, а креативна реклама не повинна ставати синонімом дискримінаційної та сексистської реклами, реклама - це дуже серйозна проблема, на яку не можна дивитися тільки з одного боку. Ефективність – це не завжди гроші відразу, ефективність - це коли завдання виконано на 100 відсотків.

Отже, при організації будь-яких рекламних акцій, в тому числі і спецпропозицій: необхідно інформувати про це аудиторію клієнта. Тому

ефективність реклами не завжди вимірюється обсягом продажів. У більшості випадків необхідно переслідувати зовсім іншу, набагато вищу мету. І якісний інтелектуальний контент, спрямований на одну з наступних сфер емоційного життя людини, повинен допомогти їй в цьому: пригода на продаж, духовна близькість, дружба та любов, співчуття та бажання піклуватися про когось.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багінський В.В. Вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка та держава. 2013. № 5. С. 57-60.
2. Балабанова Л.В. Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навчальний посібник. К.: Професіонал, 2006. 330 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Вид. 2-ге, переробл. і допов. К.: Знання-Перс, 2004. 645 с.
4. Балабанова Л.В. Юзик Л. Ю. Рекламний менеджмент: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 392 с.
5. Банщиков П.Г. Грищенко О.В., Паздрій Я.Є. Модель формування ринкової позиції компанії. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 2. С. 54-60.
6. Бенько Т. Маркетингове планування. Український юрист. 2014. № 5. С. 32-35.
7. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчал. посіб. К. : Знання, 2011. 495 с.
8. Божко В.П. Дегтярьова О. В. Порівняння аналітичної та фактичної моделей для оцінки рекламних витрат. Економіка. Фінанси. Право. 2008. № 10. С. 18-20.
9. Божкова В.В. Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчал посіб. К.: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
10. Бойко К. Топ-5 e-commerce сайтів України. Актуальні методи просування у 2022 році. Агентство інтернет маркетингу Elit-Web: веб-сайт. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/top-5-e-commerce-sajtov-ukrainy> (18.04.2024)
11. Буряк П.Ю. Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Застосування маркетингової інтернет-реклами у виробничо-комерційній діяльності підприємств України. Логістика: збірник наукових праць. Л.: Видавництво Львівської політехніки, 2010. С. 200-206.

12. Буряченко А. Місцевий маркетинг у прийнятті управлінських рішень. Маркетинг в Україні. 2009. № 4. С. 32-36.
13. Васильців Н.М., Рожко Н.Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. Економіка і суспільство. 2018. №15. С. 232-236. URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf
14. Владимирська Г.О. Владимирський П.А. Реклама: навчал. посіб. К.: Кондор, 2012. 334 с.
15. Войчак А.В. Шумейко В.М. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. Маркетинг в Україні. 2014. № 4. С. 52-55
16. Граніш С. Рекламна діяльність підприємств на споживчому ринку у контексті маркетингової політики комунікацій. Маркетинг в Україні. 2015. № 6. С. 36-41
17. Гречаник Н.Ю. Стельмащук Н.А. Сутність та особливості маркетингової цінової політики. Інноваційна економіка. 2012. №6. С.205-212
18. Григорук П. Механізм управління процесом прийняття маркетингових рішень. Економіст. 2011. № 6. С. 57-60
19. Гринів Б.В. Економічний аналіз торговельної діяльності: навчал. посіб. К.: ЦУЛ, 2011. 392 с.
20. Гуцул І. Маркетингові інструменти управління продажем товарів підприємством оптової торгівлі. Економічний аналіз. 2015. Вип. 3(19). С. 156-160.
21. Данайканич О.В. Вдосконалення підходів визначення ефективності рекламної діяльності підприємств. Науковий вісник Ужгородського університету. 2011. № 33. С. 26–30
22. Демченко А. Складання калькуляції у зовнішній рекламі. BONSENS: веб-сайт. URL: <https://bonsens.com.ua/ua/statti/> (дата звернення 12.05.2024)
23. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. Вид. 2-ге випр. і доп. К.: Знання, 2008. 565 с.

24. Дзинько Т. Маркетинг нового покоління. Фінансовий ринок України. 2011. № 1. С. 21-25
25. Дибчук Л. В. Інформаційне забезпечення маркетингу на підприємстві. Трансформаційні реформи та антикризовий потенціал економіки. 2015. С. 219-223
26. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчал. посіб. К.: Професіонал. 2013. 320 с.
27. Дубинський І. Розвиток інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень. Маркетинг в Україні. 2015. №3. С.11-13
28. Євсейцева О.С. Качур Л.В. Особливості формування маркетингової інформаційної системи промислових підприємств. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2011. № 2. С. 81-84
29. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент. Київ. 2011, 204 с.
30. Єрмошенко М.М., Ерохін С.А., Базилюк А.В. Маркетинг: підручник. К.: НАУ. 2011. 631 с.
31. Зінь Е.А. Планування діяльності підприємства: підручник. Київ. 2015, 56 с.
32. Зовнішня реклама Києва 2024: веб-сайт. URL https://docs.google.com/spreadsheets/u/0/d/1C8iL2kejJHk_QrxD-nWgCWVsxLbtnOQR/htmlview# (дата звернення 16.05.2024)
33. Іванієнко В. В., Ковальчук К. В. Маркетингові стратегії формування конкурентоспроможного бренду на міжнародних ринках. Бізнес Інформ. 2022. №1. С.444–450. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-444-450>
34. Ігнатенко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. Бізнес Інформ. 2022. №1. С. 450–455. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455>
35. Калинич Г. Ефективність маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті. Економічний аналіз. 2011. №8. С.185-189
36. Кардаш В.Я. Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: підручник. К.: КНЕУ. 2009. 419 с.

37. Коваленко О.В. Кутліна І.Ю., Потабенко М.В. Реклама: навчал. посіб. К.: Персонал. 2010. 98 с.
38. Ковальчук С.В., Гвоздецька І.В., Синиця С.М. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Л.: Новий Світ-2000. 2011. 352 с.
39. Листівки. Київський друкарський цех. URL: https://kpw.com.ua/lystivky.shtml?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwoa2xBhACEiwA1sb1BAAzEkBJbhNcVWjLeqJqE6mJW6owSzicECyQKbTEPQS4fwPhE6eDUxoCPmsQAvD_BwE (дата звернення 16.05.2024)
40. Лозова О. А. Принципи оцінювання ефективності рекламної діяльності. Інвестиції: практика та досвід. 2008. № 3. С. 46-48
41. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. навчальний посібник. Вид. 2-ге перероб. і доп. К.: КНЕУ. 2013. 440 с.
42. Маркетинг: основи теорії і практики / Липчук В.В. та ін. Львів: Магнолія 2006. 2012. 456 с.
43. Миронов Ю.Б. Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності: навчал. посібн. Дрогобич: Посвіт. 2009. 108 с.
44. Оністрат О.В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 7. С. 127-132
45. Офіційний сайт Samsung Electronics Ukraine. URL: <https://www.samsung.com/ua/about-us/company-info/> (дата звернення 16.05.2024)
46. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчал. посіб. Вид. 2-ге вид.перероб. і доп. К.: Знання. 2010. 351 с.
47. Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі і її припинення: Указ Президента від 5 грудня 1994 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/723/94#Text> (дата звернення 06.04.2024)
48. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 06.05.2024)
49. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / Старостіна А.О. та ін. К.: Знання, 2005. 764 с.

50. Реклама в салоні транспорту. URL: <https://smartreklama.com.ua/services/reklama-na-transporti/reklama-v-saloni/> (дата звернення 16.05.2024)
51. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетингу. К.: Студцентр. 2008. 680с.
52. Ромат Є.В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні. Київ, 2017, с. 98.
53. Сидоренко О.І. Маркетинг: підручник. Вид. 3-є. К.: НМЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні». 2009. 648 с.
54. Соколова І. Про методику розрахунку зниження собівартості рекламних послуг. Вісник ДонНУЕТ. 2015. №4. С. 241-245
55. Соколова І. Формування собівартості рекламних послуг. Підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі та харчування: зб. наук. пр. Х.: ХДАТОХ. 2014. С. 110-115
56. Сухарєва Л.О. Контроль маркетингової діяльності підприємства: теорія, організація, методика: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ. 2011. 198 с.
57. Телєтов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К.: Знання України, 2010. 299 с.
58. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навчальний посібник. К.: Атіка. 2010. 240 с.
59. Шовба С.Д., Шовба О.В., Яковенко А.А. Генетична оптимізація розміщення зовнішньої реклами торгових марок. Вісник Вінницького політехнічного інституту: Науковий журнал. 2011. №2. С. 134-138
60. Яшкіна О. Управління ціновими ризиками в умовах еластичного попиту. Маркетинг в Україні. 2015. №2. С. 68-70

ДОДАТКИ

Додаток А

ДАТА ПРОВЕДЕННЯ ІНТЕРВ'Ю:		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		число	місяць	рік
ПОЧАТОК ІНТЕРВ'Ю:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	ЗАКІНЧЕННЯ ІНТЕРВ'Ю:	<input type="text"/>
	год.	хв.	год.	хв.
РЕЗУЛЬТАТИ ВІЗИТІВ :				
	Перший візит	Другий візит	Третій візит	
Інтерв'ю проведено	1	1	1	
Відмова від інтерв'ю	2	2	2	
Відсутність господарів	3	3	3	
Інтерв'ю перенесено	4	4	4	

Анкета-опитування

Питання:

1. Ваше ставлення до реклами?
2. Чи довіряєте ви інформації, яку містить реклама?
3. Чи вплинула реклама на ваше рішення щодо покупки нового товару?
4. Який вид реклами найбільше прийнятний для вас:
 - Інтернет -
 - ТВ -
 - Радіо -
 - реклама в публічних місцях -