

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему:

ОПТИМІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

(тема кваліфікаційної роботи)

Виконав: студент IV курсу, групи МР-21
спеціальності: 075 «Маркетинг» (ОП «Маркетинг»)
(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

_____ / Денис ЗАДОЯ
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник _____ / Світлана ШЕПЕЛЕНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

Рецензент _____ / Олена КІР'ЯН
(підпис) (ім'я та прізвище)

«До захисту допущено»

В.о. завідувача кафедри _____ / Вікторія ЧОБИТОК
(підпис) (ім'я та прізвище)

Перевірка на антиплагіат _____ / Сергій ГОДУНОВ
(підпис) (ім'я та прізвище)

Харків – 2025 рік

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
д.е.н., проф.
Вікторія ЧОБИТОК

(підпис)

«24» лютого 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу (дипломну роботу)
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

здобувачу ЗАДОЇ Денису

1. Тема: «Оптимізація рекламної діяльності на підприємстві» затверджена наказом по навчально-науковому інституту № 4801-5/925 від «11» квітня 2025 р.
2. Термін здачі закінченої роботи: «10» травня 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України, Митний кодекс України, Постанови Верховної Ради, Постанови Кабінету Міністрів, національні стандарти України, теоретичні та практичні розробки вітчизняних та зарубіжних авторів за темою роботи, періодичні видання, статистичні дані.
4. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити): обґрунтувати підходи до управління рекламною діяльністю підприємства; провести маркетингові дослідження процесу управління рекламною діяльністю ФОП «Муратов»; узагальнити методичні підходи до формування моделі управління рекламною діяльністю; запропонувати формування рекламної стратегії для ФОП «Муратов».
5. Перелік графічного матеріалу (презентаційний матеріал):

6. Консультант:

Розділ	Консультант	Підпис, дата		Оцінка (бали)
		Завдання видав	Завдання прийняв	
	не передбачено			

7. Дата видачі завдання: «24» лютого 2025 р.

Керівник: _____ Світлана ШЕПЕЛЕНКО
(підпис)

Завдання прийняв до виконання: _____ Денис ЗАДОЯ
(підпис)

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН-ГРАФІК
виконання кваліфікаційної роботи
(дипломної роботи)**

№ з/п	Назва етапів роботи та питань, які мають бути розроблені відповідно до завдання	Термін виконання	Позначки керівника про виконання завдань
1	Систематизація матеріалів про діяльність об'єкту дослідження	24.02.2025 р.	
2	Вивчення теоретичного матеріалу, написання першого розділу роботи	10.03.2025 р.	
3	Аналіз діяльності об'єкту дослідження, написання другого розділу	24.03.2025 р.	
4	Розробка та написання рекомендаційної частини роботи	14.04.2025 р.	
5	Завершення вступу та висновків, формування анотації, впорядкування списку літератури	28.04.2025 р.	
6	Перевірка на антиплагіат	05.05.2025 р.	
7	Оформлення дипломної роботи та представлення її на кафедрі	10.05.2025 р.	

Здобувач _____ Денис ЗАДОЯ
(підпис)

Перевірка на антиплагіат _____ Сергій ГОДУНОВ
(підпис)

АНОТАЦІЯ

У дипломній роботі досліджено теоретичні аспекти рекламної діяльності підприємства та розроблено практичні рекомендації щодо її оптимізації. Мета роботи полягала в удосконаленні процесу управління рекламою для підвищення ефективності просування продукції та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

На основі аналізу діяльності ФОП Муратова в галузі торгівлі електронікою було запропоновано рекламну стратегію, яка базується на принципах системності, безперервності та адаптивності стратегічного планування. В роботі підкреслено важливість врахування психологічних аспектів впливу реклами на споживача, застосування різноманітних рекламних носіїв та використання сучасних методів контролю ефективності рекламних кампаній.

Запропонована методика управління рекламною діяльністю дає можливість підвищити результативність реклами, залучити ширшу цільову аудиторію, збільшити обсяги продажів і покращити імідж підприємства. Отримані результати можуть бути використані для оптимізації рекламної діяльності інших підприємств у сфері торгівлі.

Ключові слова: рекламна діяльність, оптимізація реклами, рекламна стратегія, управління рекламою, ефективність реклами, рекламна кампанія, психологія споживача, рекламні носії, маркетинг, підприємство.

ABSTRACT

The thesis explores the theoretical aspects of a company's advertising activities and develops practical recommendations for their optimization. The aim of the study was to improve the advertising management process to enhance the effectiveness of product promotion and strengthen the company's competitive position.

Based on the analysis of the activities of Sole Proprietor Muratova in the electronics trade sector, an advertising strategy was proposed, which is based on the principles of systematization, continuity, and adaptability of strategic planning. The work emphasizes the importance of considering psychological aspects of advertising influence on consumers, the use of various advertising media, and the application of modern methods for controlling the effectiveness of advertising campaigns. The proposed advertising management methodology enables improved advertising performance, attracts a wider target audience, increases sales volumes, and enhances the company's image. The obtained results can be used to optimize the advertising activities of other enterprises in the trade sector.

Keywords: advertising activities, advertising optimization, advertising strategy, advertising management, advertising effectiveness, advertising campaign, consumer psychology, advertising media, marketing, enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	8
1.1. Економічне обґрунтування суті реклами та її значення в системі маркетингового комплексу підприємства	8
1.2. Створення рекламного звернення	19
1.3. Рекламна стратегія у системі стратегічного управління підприємством	25
Висновки до першого розділу	31
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «МУРАТОВ»	32
2.1. Характеристика діяльності ФОП «МУРАТОВ»	32
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ФОП «МУРАТОВ»	38
2.3. Аналіз рекламної діяльності підприємства	47
Висновки до другого розділу	52
РОЗДІЛ 3 ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	53
3.1. Формування рекламної стратегії підприємства	53
3.2. Моделювання процесу оптимізації рекламної діяльності підприємства	61
Висновки до третього розділу	67
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69

ВСТУП

Управління рекламною діяльністю є надзвичайно актуальним напрямом в економічній науці, адже воно вирішує проблему розвитку підприємства та забезпечує споживачів необхідною інформацією. Інтеграція України у світовий економічний простір, глобалізація економічних процесів вимагають нових підходів до реклами. Ця складова економіки стрімко розвивається як у світовому масштабі, так і в Україні, і тому вважається пріоритетним напрямом розвитку бізнесу.

Вагомий науковий внесок у вивчення проблем рекламної діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: У.Ф. Аренс, Д. Бернет, К.Л. Бове, С. Бродбент, І.Л. Вікентьєв, А.В. Войчак, Н.А. Гасаненко, А. Дейян, О.А. Добрянська, С.Є. Кайструков, Г. Картер, Л. Койк, Ф. Котлер, Г.Г. Почепцов, І.Я. Рожков, Є.В. Ромат, К. Ротцол, І. Сендідж, У. Уеллс, В. Фрайбургер, Р. Шмаленсі, Т. Лук'янець, Л.В. Романова, О.В. Коваленко, О.П. Луцій та інші. Проте, наукові обґрунтування управління рекламною діяльністю суб'єктів малого бізнесу, зокрема фізичних осіб-підприємців, досліджені недостатньо, що зумовило вибір теми, визначило мету і завдання дипломної роботи.

Метою дипломного дослідження є теоретичне обґрунтування управління рекламною діяльністю ФОП «Муратов» та визначення напрямів її оптимізації.

Реалізація цієї мети обумовила вирішення таких завдань:

- уточнити сутність та класифікацію реклами;
- обґрунтувати підходи до управління рекламною діяльністю підприємства;
- провести маркетингові дослідження процесу управління рекламною діяльністю ФОП «Муратов»;
- узагальнити методичні підходи до формування моделі управління рекламною діяльністю;
- запропонувати формування рекламної стратегії для ФОП «Муратов»;

– визначити шляхи залучення додаткових ресурсів для розвитку рекламної активності.

Об’єкт дослідження — процес оптимізації рекламною діяльністю ФОП «Муратов».

Предмет дослідження — теоретичні та методологічні основи оптимізації рекламною діяльністю суб’єкта малого бізнесу.

Теоретичною та методологічною основою дослідження стали напрацювання вітчизняних і зарубіжних економістів. Інформаційною базою дослідження послужили закони України та інші нормативні акти з питань реклами, статистичні матеріали, а також дані з відкритих джерел щодо рекламного ринку.

Під час вирішення поставлених завдань використовувалися методи порівняльного аналізу, системного підходу при уточненні сутності поняття «реклама», класифікації реклами, розробці рекламного процесу; застосування системного підходу до формування процесу управління рекламною діяльністю; методи збору й оцінки маркетингової інформації, статистичного аналізу, соціологічного дослідження та експертних оцінок.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що: – розроблено модель управління рекламною діяльністю ФОП «Муратов», яка передбачає контроль на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях із визначенням комунікативної ефективності з урахуванням психологічних аспектів споживачів;

Практичне значення роботи полягає у розробці рекомендацій з удосконалення управління рекламною діяльністю для суб’єктів малого підприємництва, зокрема для ФОП «Муратов».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Економічне обґрунтування суті реклами та її значення в системі маркетингового комплексу підприємства

Маркетинг розглядається як одна з форм людської діяльності, що має на меті задоволення потреб споживачів шляхом обміну. Основними складовими комплексу маркетингу підприємства виступають товар, ціна, збут і комунікації (рис.1.1).

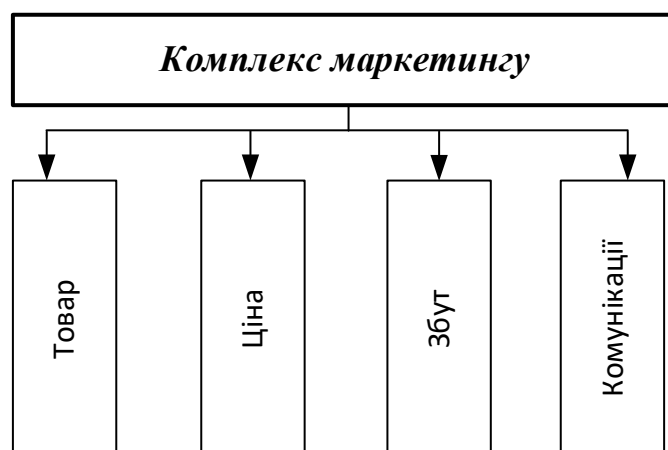


Рис. 1.1. Комплекс маркетингу підприємства: основні складові (4P)

Маркетингові комунікації являють собою сукупність заходів, що використовуються підприємствами (виробниками або посередниками) для інформування, переконання або нагадування споживачам про наявні товари чи послуги [80].

Одним із чотирьох ключових елементів маркетингових комунікацій поряд зі стимулюванням збуту, особистим продажем і пропагандою є реклама (рис.1.2).

У науковій літературі наведено різні трактування поняття "реклама". Узагальнюючи наявні визначення, до її основних характеристик можна віднести такі [89]:

- оплату за розповсюдження інформації;

- безособовий характер звернення;
- односторонню спрямованість повідомлення;
- чітку ідентифікацію джерела інформації;
- публічність подання інформації;
- невизначеність результатів впливу;
- здатність впливати на переконання споживачів.



Рис. 1.2. Структура елементів маркетингових комунікацій

Реклама, як інструмент маркетингової комунікації, має певні переваги та недоліки, які необхідно враховувати при розробленні стратегії просування продукції.

До головних переваг реклами можна віднести її здатність охоплювати великі аудиторії; сприяти формуванню обізнаності про бренд або товар; стимулювати широкий попит; забезпечувати можливість неодноразового повторення звернень; а також відповідати суспільним нормам через свій публічний характер.

Водночас реклама має і певні недоліки: її повідомлення можуть сприйматися як надокучливі; рекламні кампанії часто потребують значних фінансових витрат (особливо у випадку телевізійної реклами); безособовий характер комунікації може призводити до неефективності частини рекламного впливу.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «реклама» різними вченими

Літературне джерело 1	Визначення поняття «реклама» 2
Закон України “Про рекламу” [7]	Це інформація про людей або товари, що поширюється будь-якими способами та у будь-якому форматі з метою отримання прямої або непрямой вигоди.
Гаркавенко С. Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.[21]	Це непрямий інформаційний вплив на споживача, спрямований на популяризацію товарів і послуг та їх реалізацію на ринку.
Дейян А. Реклама: Пер. з фр. – М.: Прогрес–Універс, 1993. – 176 с. .[28].	Це оплачений, односторонній та безособовий інформаційний вплив, що здійснюється через мас-медіа та інші комунікаційні канали для підтримки конкретного товару, бренду, компанії, справи, кандидата чи партії.
Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.:Пер. з 4-го англ. вид./Доповнення і редакція Д. Ядіна.–К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. .[27]	Реклама—це ефективний та економічний метод донесення інформації до потенційних клієнтів про конкретний товар чи послугу. Вона допомагає створити попит, підвищити впізнаваність бренду та залучити нових споживачів..
Ламбен Ж/. Менеджмент, орієнтований на ринок. Стратегічний і оперативний маркетинг». Видавництво: Питер, 2004 р. 800 с. [44]	Реклама—це інструмент комунікації, що дає компанії можливість донести інформацію до потенційних покупців без прямої взаємодії з ними. Вона сприяє формуванню попиту, підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.
Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. з англ. – М.: Прогрес, 1990. – 736 с. [36]	Це безособові методи комунікації, що реалізуються через платні канали поширення інформації із чітко визначеним фінансуванням. Вони дозволяють ефективно передавати повідомлення широкій аудиторії та забезпечують прозорість щодо джерела фінансування.
Лук’янець Т. Рекламний менеджмент: Навч.посібник. – 2–ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.[49]	Це елемент маркетингу, що передає інформацію про товари, послуги та ідеї певній аудиторії без особистої взаємодії, використовуючи різні формати та засоби комунікації.
Муравйов А., Ігнатьєв А., Крутик А. Малий бізнес: економіка, організація, фінанси/ навч. посібник для вузів. – СПб.: «Видавничий дім «Бізнес-пресса». 1999.– 608. .[51]	Це процес залучення уваги до товару чи послуги певного виробника, продавця або посередника через розповсюдження інформації під їхнім брендом і за їхній рахунок, що включає пропозиції, рекомендації та поради щодо придбання чи використання.
Рогожин М.. Теорія і практика рекламної діяльності: Навчальний посібник.- М.: Видавництво РДЛ. 2001.- 208 с. .[62]	Реклама—це оплачена, масова та безособова комунікація, яка реалізується через засоби масової інформації та спонсорується конкретною організацією чи особою для привернення уваги аудиторії та формування її ставлення до певного продукту, бренду чи ідеї.

Продовження табл.1.1

Рожков І. Реклама: планка для «профі». М: Юрайт, 1997. .[63]	Реклама—це вид діяльності або інформаційний продукт, спрямований на досягнення збутових чи інших цілей підприємств, організацій або окремих осіб. Вона реалізується шляхом поширення оплаченої та ідентифікованої інформації, сформованої так, щоб здійснити цілеспрямований вплив на масову чи індивідуальну свідомість та викликати бажану реакцію у вибраної аудиторії.
Ромат Є. Реклама: Посібник для вузів. 7-е вид.– СПб.: Пітер, 2008.– 512. .[60]	Реклама—це оплачена цілеспрямована діяльність, що здійснюється у непрямій формі впливу для стимулювання конкретних об'єктів, на які вона спрямована, за допомогою рекламних засобів.
Сэндідж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория і практика. – М.: Прогрес, 1989. – 630 с. [67]	Це процес комунікації, що трансформує характеристики товарів, послуг і ідей у відповідність до потреб і запитів споживачів, сприяючи їх розумінню та зацікавленості.

Суб'єктом реклами вважається підприємство, організація, установа, приватна особа або група осіб, які замовляють рекламні повідомлення від свого імені та за власні кошти.

Предметом рекламної діяльності можуть виступати товари, послуги, самі підприємства або установи, окремі події, особи чи ідеї. Вибір предмета реклами обумовлюється специфікою діяльності рекламодавця. Основною метою реклами є інформування споживачів, нагадування їм про продукт або стимулювання до певної дії. Створенням рекламних матеріалів можуть займатися рекламні агентства, власні рекламні відділи підприємств або засоби поширення інформації.

Рекламне звернення являє собою певний обсяг інформації, зміст якого залежить від поставленої мети та обраного предмета реклами. Рекламний засіб — це матеріальна форма рекламного звернення, яка поширюється за допомогою рекламних носіїв. До носіїв реклами належать засоби масової інформації, пакування товарів тощо.

Багатофункціональність реклами обумовлює різноманітність її видів, кожен із яких має свої переваги й недоліки. Тому, плануючи рекламну кампанію, підприємство має чітко визначати доцільність використання тих чи інших видів реклами.

Залежно від широти охоплення товарної номенклатури, реклама може бути спрямована на окремі товарні позиції (наприклад, окремі сорти продукції) — у такому випадку йдеться про селективну рекламу. Якщо ж реклама присвячена продукту загалом, її називають первинною рекламою.

З огляду на призначення та етап життєвого циклу товару розрізняють такі типи реклами: інформаційна реклама (етап виходу товару на ринок) для формування первинного попиту; переконуюча реклама (етап зростання) для створення вибіркового попиту; нагадувальна реклама (етап зрілості чи насичення) для підтримки прийнятого рішення споживача (рис.1.3).

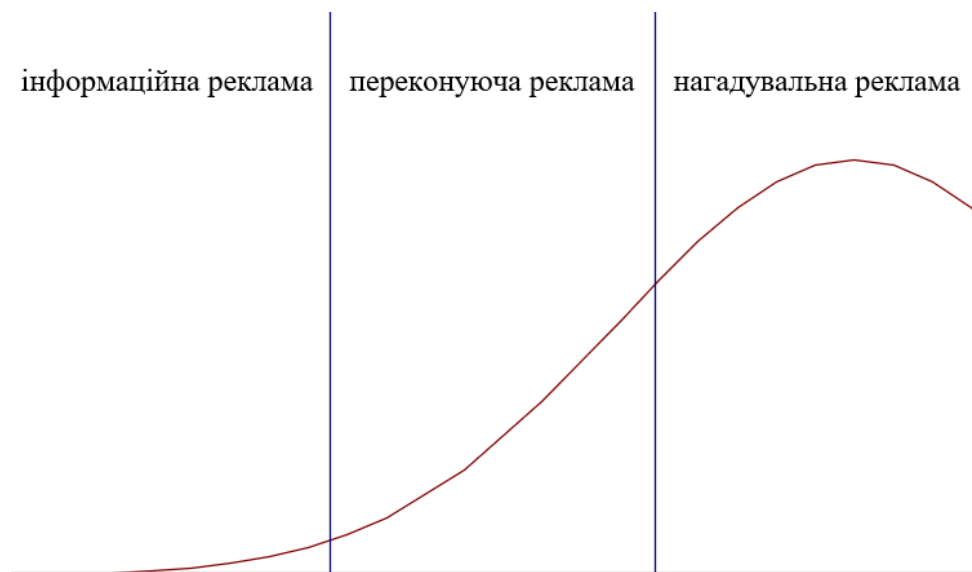


Рис.1.3. Типи реклами залежно від етапу життєвого циклу

За способом впливу рекламу поділяють на:

- Зорову (вітринна, світлова, друкована реклама);
- Слухову (радіореклама, реклама по телефону);
- Зорово-нюхову (ароматизовані листівки);
- Зорово-слухову (телевізійна, відео- та кінореклама).

Відповідно до характеру впливу на цільову аудиторію виділяють:

- Жорстку рекламу, що зазвичай поєднується із засобами стимулювання збуту та має агресивний характер із метою безпосереднього спонукання до купівлі;

- М'яку рекламу, орієнтовану на триваліший період дії, спрямовану на створення позитивного образу товару чи компанії.

Сьогодні для донесення рекламних повідомлень до споживачів використовується широкий спектр засобів. Залежно від каналів поширення інформації виділяють такі види реклами: друкована реклама у пресі, поліграфічна продукція, реклама на радіо та телебаченні.

Окрім традиційних засобів та носіїв, значну роль набуває реклама у мережі Інтернет, що пояснюється її численними перевагами над класичними формами просування.

У рекламній діяльності виділяють такі поняття, як рекламна акція, захід і кампанія. Рекламна акція є найбільш елементарною рекламною діяльністю, що включає використання одного рекламного інструменту для досягнення конкретної мети. Рекламний захід передбачає комплекс взаємопов'язаних рекламних акцій, спрямованих на досягнення загальної цілі. Рекламна кампанія є сукупністю рекламних заходів, що взаємодіють для вирішення більш широких завдань.

Об'єктом реклами можуть виступати не лише кінцеві споживачі товару, але й посередники, які сприяють його збуту. Важливим аспектом є зворотний зв'язок між суб'єктом і об'єктом реклами, що дозволяє оцінити ефективність рекламних впливів.

М. Пазуха [55] зазначає, що реклама є складним соціальним явищем, яке протягом багатьох років відіграє важливу роль у суспільстві, зокрема в економічних сферах. Вчені, такі як І. Земляков, І. Рижий і В. Савич, визначають рекламу як інформацію, яка залишається в пам'яті споживачів і має значну інформативну та ціннісну складову. Т. Краско у праці «Психологія реклами» [38] розглядає рекламу як посередника між потребою та її можливим задоволенням через певний продукт.

Аналіз літератури та представлених даних дозволяє виділити кілька основних теоретичних підходів до визначення поняття «реклама»:

Комунікаційний підхід є одним із найпоширеніших в економічній літературі, оскільки дозволяє застосовувати теорію комунікацій для аналізу рекламної діяльності. Подібну точку зору поділяють як зарубіжні вчені (Сендидж І., Фрайбургер В., Ротцол [67], Рогожин М. [62]), так і українські дослідники (Гаркавенко С. [21]). Ромат Є. [60] також згадує цей підхід, хоча не виключає й інших трактувань.

Вчені, як українські, так і зарубіжні, вважають рекламу невід'ємною частиною маркетингової стратегії.

Маркетинговий підхід впливає з маркетингової концепції і трактує рекламу як функцію, що спрямована на просування товарів чи послуг. І. Рогожин [62] наголошує, що реклама виконують збутові та інші функції, а В. Ученова і І. Смолін [65] стверджують, що основною функцією реклами є стимулювання процесу покупки.

Т. Лук'янець [49] вважає, що реклама – це не лише творчий процес, але й бізнес, що має свої специфічні риси і вимоги.

Дж. Бернет [15], американський рекламист, зауважує, що реклама є мистецтвом переконання, а не наукою. Т. Лук'янець [48] підкреслює, що реклама є кульмінацією культури. Українські економісти також вважають рекламу важливою частиною культурного середовища, що формує естетичну свідомість.

Ми вважаємо, що до вже розглянутих підходів доцільно додати психологічний аспект, який тісно пов'язаний з ефективністю реклами. Адже від того, як сильно психологічно сприйматиметься рекламоване послання споживачем, залежить як комунікативна, так і економічна результативність реклами [24]. З огляду на це, доцільно розглядати визначення реклами через психологічний призму. Реклама – це механізм, який завдяки психологічним технікам впливу формує в споживача сприйняття нового продукту як бажаного та необхідного.

Отже, акцент у цьому визначенні ставиться на психологічному впливі рекламної інформації на поведінку споживача. Важливо, щоб реклама сприяла

формуванню в споживача певних установок, які створюють у його свідомості позитивний образ товару, послуги чи навіть політика чи політичної партії.

Як і будь-яка наука, реклама має свої цілі та функції. Згідно з думкою ряду науковців, основними цілями реклами є ініціювання та підтримка конкуренції, інформування споживачів про різноманіття товарів і послуг, забезпечення свободи вибору та можливості відмови, підвищення загального благоустрою, гарантування якості товарів і послуг.

Е. Ромат [60] зазначає, що для правильного визначення цілей реклами важливо враховувати об'єктивні закони рекламного процесу, такі як реальні соціально-економічні процеси в країні, глобальні функції реклами, реальні можливості системи (включаючи рекламне агентство та підрозділи), а також конкретність і вимірність цілей. Вона також повинна бути прив'язана до рівня винагороди. Ромат виділяє кілька типів цілей реклами залежно від рівня впливу, їх видів та об'єкта рекламування. У економічній літературі є термін «цілеполягання», який передбачає побудову ієрархії цілей, визначення головних, проміжних і кінцевих цілей та їх взаємозв'язок.

Залежно від рівня діяльності підприємства цілі реклами можуть бути стратегічними, тактичними або оперативними. Кожен з цих рівнів має свої ціннісні орієнтири. Також на основі цілеполягання була розроблена схема класифікації цілей реклами, доповнена дослідницькими цілями, що є важливими для пошуку найбільш значущих цінностей у рекламній діяльності. Дослідження цілей реклами є важливим етапом, оскільки на ньому закладається ефективність рекламних кампаній.

Значення реклами може змінюватися залежно від ринкової ситуації та об'єкта реклами. Так, зокрема, в роботі [62] розглядаються різні погляди на рекламу в контексті її сприйняття різними учасниками рекламного процесу:

Для індивіда реклама є частиною великого потоку повідомлень, які намагаються привернути увагу до товару чи ідеї серед численних інших, часто конкуруючи за увагу.

Для споживача, що критично сприймає рекламу, вона виглядає як велика кількість комерційних звернень, з яких лише частина є цікавою, інформативною та переконливою.

Для прихильника реклами, реклама є засобом передачі корисної та достовірної інформації, яку споживачі можуть зберігати для подальшого використання або діяти за її рекомендаціями.

Для виробника товару чи послуги реклама є інструментом стимулювання збуту і формування іміджу компанії через надання корисної інформації.

Для рекламного агентства реклама є професійною діяльністю, що полягає у створенні рекламних матеріалів і їх розміщенні в медіа.

З точки зору критика реклами, вона може виглядати як негативний фактор, що призводить до неефективного використання економічних ресурсів і змінює поведінку споживачів не на користь їхніх інтересів.

Для керівника неприбуткової організації реклама є соціальним інструментом, що заохочує підтримку неприбуткових проєктів.

Для регулятора рекламної діяльності реклама є економічною діяльністю, що підлягає обмеженням і регулюванню з боку суспільства та держави.

Реклама також бере активну участь у формуванні психологічних установок, системи самооцінки та оцінки навколишнього середовища, що в свою чергу визначає її освітню та психологічну роль.

Естетична функція реклами проявляється у створенні рекламних матеріалів, які часто можна розглядати як витвори мистецтва. Виготовлені на високому професійному рівні, такі звернення сприяють формуванню в аудиторії почуття прекрасного.

Різні підходи до класифікації видів реклами представлені в таблиці 1.2.

У роботі основна увага буде зосереджена на рекламі товару чи підприємства, здійснюваній від імені виробника. Реклама є складним і багатограним явищем, яке спрямоване на задоволення потреб різних груп споживачів і виконує безліч функцій. У загальному розумінні функція — це

відношення двох об'єктів, в якому зміна одного з них призводить до зміни іншого [52].

Є. Ромат [60] зазначає, що основні функції реклами відображають її загальні цілі і можуть бути поділені на інформативні, переконуючі, нагадуючі та позиціонуючі, що сприяють формуванню попиту та стимулюванню збуту.

Таблиця 1.2

Класифікація видів реклами

Класифікаційні ознаки	Види реклами
За суб'єктом	Реклама від імені підприємства-виробника, організації, торгового посередника, групи виробників чи посередників, державних органів, приватної особи, партії
За метою	Інформувальна, нагадувальна, спонукальна
За предметом	Реклама товару, реклама підприємства, реклама події, реклама ідеї, реклама особи, реклама території
За носіями	Телевізійна, радіореклама, газетна, журнальна, зовнішня, на транспорті, в місцях продажу, пряма поштова, сувенірна, в довідниках, друкована, через Інтернет
За об'єктом	Споживча, професійна, торгова
За видом	Комерційна (бізнес-реклама), соціальна, політична, релігійна
За географічним охопленням	Місцева (локальна), регіональна, національна, міжнародна, глобальна

І. Морозова [51] підкреслює, що реклама формує споживчу свідомість, "навчаючи" людей описувати та оцінювати товари та товарні категорії. Аналізуючи це трактування, можна виокремити ідеологічні підфункції реклами, такі як залучення до національних цінностей і виховання культури споживання. С. Карлова [32] вважає, що соціально-ідеологічний аспект реклами полягає у формуванні ідеологічних цінностей у свідомості людей, сприяючи, зокрема, купівлі вітчизняної продукції.

У класифікації реклами розрізняють два поняття: реклама як процес (яку можна визначати як «рекламування») і реклама як продукт (тобто рекламне

звернення). На практиці систему рекламного бізнесу можна умовно поділити на чотири складові: підприємство, яке рекламує свою діяльність та товари; споживачі або покупці; організації, що підтримують рекламну діяльність; організації, які контролюють рекламну діяльність підприємства.

Незалежно від класифікації реклами, структура рекламного процесу залишатиметься однаковою і включатиме, згідно з моделлю Ласвела [60], рекламодавців, рекламні агентства, ЗМІ та споживачів. Б. Обридько доповнює цю модель урядом та конкуренцією, відносячи їх до контролюючих організацій.

Структура рекламного процесу є складним механізмом, головну роль в якому відіграє рекламодавець, який замовляє та оплачує рекламу (рис.1.4.)

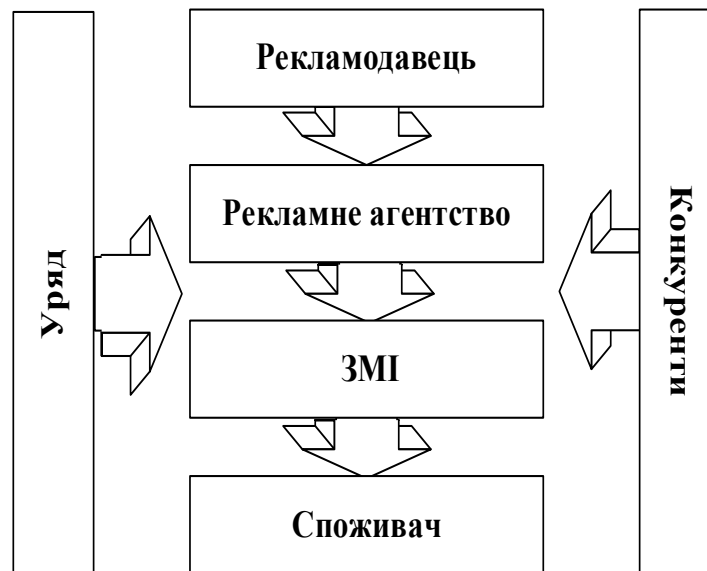


Рис. 1.4. Структура рекламного процесу за моделлю Ласвелла та доповненням Обридько

Рекламодавець є суб'єктом реклами і може бути представленим будь-якою установою, підприємством або приватною особою, які замовляють рекламу та фінансують її виготовлення та розповсюдження. При цьому варто врахувати макромаркетингове середовище, яке є ширшим у оцінці впливу, оскільки включає економічні, політичні, соціально-культурні, науково-технічні фактори та вплив контактних аудиторій. Уряд, використовуючи політичні та економічні фактори, здійснює тиск на рекламодавця. Рекламодавець через рекламне агентство та канали розповсюдження впливає на споживача, стимулюючи його

до певної дії. Споживач, який хоча б раз контактував з рекламою, обов'язково на неї відреагує, що спричинить зворотній зв'язок.

Схема показує, що рекламодавець залежить від споживача, оскільки лише споживач вирішує: сприйняти товар чи відкинути його. У кінцевому результаті рекламодавець змушений використовувати маркетингові та психологічні прийоми при розробці рекламної ідеї, виготовленні макету реклами та виборі стратегії її подачі.

Знаючи позицію рекламодавця на ринку та особливості продукції, можна передбачити успіх рекламної кампанії. Для рекламного агентства важливим є те, що саме буде рекламуватися: чи створюватиметься імідж нової торгової марки, чи змінюватиметься імідж вже існуючої. Варто пам'ятати, що марки з усталеною репутацією мають значні переваги. Але навіть найкраща реклама не може змінити якість товару, тому рекламне агентство не повинно рекламувати продукцію сумнівної якості, оскільки це підриває його репутацію.

Інструментом рекламної кампанії є рекламне звернення. Для розробки ефективного рекламного тексту необхідно дотримуватися певних законів реклами. Якість виготовлення рекламного звернення має вирішальний вплив на ефективність усієї рекламної кампанії.

1.2. Створення рекламного звернення

З точки зору психології основною ціллю реклами є створення та збереження у споживача зацікавленості певним товаром, що в подальшому призводить до його придбання. Це можна досягти в двох випадках: коли підвищується інтерес до товару через поліпшення його якісних властивостей, надійності та іміджу, і коли привертається увага до рекламного оголошення, роблячи його оригінальним і більш запам'ятовуваним. Однак найефективніше є поєднання обох підходів.

Рекламу часто вважають посередником між потребою та товаром, який може її задовольнити. Реклама може виконати свою місію тільки тоді, коли існує

потреба в рекламованому товарі. Якщо потреба відсутня, жодна реклама не змусить споживача купити товар.

Процес створення та виготовлення рекламного звернення аналогічний процесу створення самого продукту. Рекламне звернення є засобом, через який трансформуються цілі рекламодавця (рис 1.5).

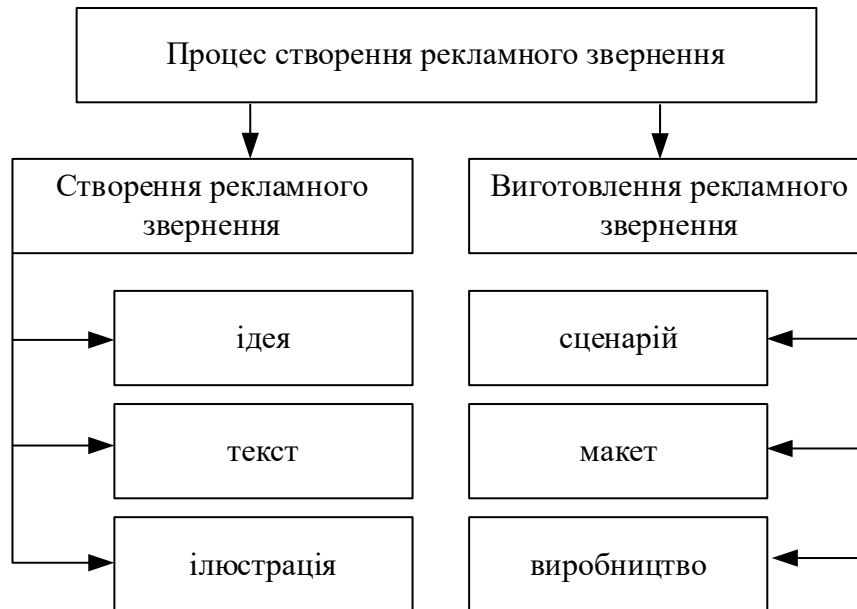


Рис. 1.5. Основні етапи створення рекламного звернення

Процес створення рекламного звернення складається з двох етапів: створення та виготовлення. Діяльність, що пов'язана з творчістю (створення тексту рекламного звернення), здійснюється в рамках рекламних агенцій і називається креативом. Вся інша діяльність виконується зовнішніми організаціями.

Готове рекламне звернення, яке можна передавати на поліграфічне виробництво, називається макетом. Якщо йдеться про ролик чи кліп, то це буде сценарій. Стадія створення рекламного звернення об'єднує такі процеси, як написання тексту, ілюстрування, виготовлення попереднього чи кінцевого варіанту рекламного звернення, затвердження макета клієнтом та вибір рекламного носія.

Спеціалісти з реклами визначають процес створення реклами як послідовність етапів:

I. Пошук факту (визначення проблеми, збирання та аналіз відповідних даних)

II. Пошук ідеї (генерація пробних ідей як можливих варіантів)

III. Опрацювання ідеї (відбір варіантів, комбінування різних ідей)

На етапі збору фактів проводиться ретельне обговорення цілей реклами, які слугують відправною точкою для творчого процесу, зберігаючи його в межах реального. Тут важливо передбачити достатньо часу для засвоєння й «виконання» ідеї. Розробка ідеї є ядром творчого процесу, і ключовим завданням є генерування максимальної кількості ідей для подальшого відбору.

Для вдосконаленої розробки рекламного звернення доцільно виокремити кілька підпроблем з основної. Наприклад, для реклами соку можна виділити такі підпроблеми: хто є споживачем, хто є рекламодавцем, які властивості має продукт. Ілюстрування рекламного звернення також вимагає вирішення питання, які елементи знаків слід включити в рекламне звернення. Традиційно виділяють три основні знаки: назва фірми, назва торгової марки, торгові знаки.

Коли стратегія реклами пов'язана з маркою виробника товару, то особлива роль надається назві фірми. В інших випадках згадування назви фірми може бути необов'язковим. Рішення щодо використання торгової марки має бути ухвалене ще до створення рекламного тексту.

Створення та виготовлення рекламного звернення багато в чому нагадує процес створення самого продукту. Кожне рекламне звернення є результатом сотень рішень багатьох людей, як у рекламних агентствах, так і поза їх межами. Це вимагає значних капіталовкладень на дослідження, розробку та виготовлення нового товару або на збереження рівня збуту вже існуючого.

Рекламне звернення є засобом, через який досягаються цілі рекламодавця. Воно є результатом двох етапів: створення та виготовлення. Творчий етап (створення тексту рекламного звернення) в основному здійснюється в рекламних агентствах, тоді як виробничий етап майже завжди виконується зовнішніми організаціями.

Готове рекламне звернення, яке можна передавати на поліграфічне виробництво, називається макетом. У випадку майбутнього рекламного фільму (ролика чи кліпу) макет називається сценарієм. Виробництво друкованої рекламної продукції вимагає використання поліграфічних технологій і залучення фахівців у галузі поліграфії та графічного дизайну. Для виробництва радіо- та телевізійних програм, особливо телереклами, необхідно звертатися до аудіо- та відео-студій, виробничих майстерень та комп'ютерних груп.

Метою діяльності творчого відділу рекламного агентства є розробка різноманітних ідей для рекламування, з подальшим відбором одного або кількох варіантів, які потім передаються на етап виробництва.

Стадія створення рекламного звернення об'єднує кілька творчих процесів: написання тексту, ілюстрування та виготовлення попереднього або кінцевого варіанту рекламного звернення (макета). Ця стадія завершується затвердженням макета клієнтом (рекламодавцем) та вибором носія реклами.

Американські фахівці з реклами виділяють кілька етапів творчого процесу:

- Пошук факту — визначення проблеми, збирання та аналіз відповідних даних;
- Пошук ідеї — генерація різноманітних ідей як можливих варіантів;
- Опрацювання ідеї — відбір варіантів, додавання нових, комбінування в різних поєднаннях.

На наступних етапах творча група повинна поглиблено вивчити діяльність рекламодавця та зібрати максимально можливу інформацію про його продукцію, цільову аудиторію (її потреби, мотивації, бажання). Також важливо мати доступ до результатів досліджень споживчого попиту.

Особливу увагу треба приділити безпосереднім зустрічам з аудиторією споживачів для з'ясування причин їхніх покупок, вибору товару або інтересу до певних товарів. Одним із ефективних засобів є опитування цільової групи, що допомагає розробити корисні ідеї або сформулювати відповідний текст для реклами.

На етапі збирання фактів відбувається також детальне обговорення цілей реклами. Ці цілі слугують орієнтиром для творчого процесу, спрямовуючи його в реалістичні межі. Творча група має враховувати обмеження, накладені конкретними цілями, хоча ці обмеження не є жорсткими. Це радше дороговказ, що поєднує творчість, емпіричні дослідження та управлінський досвід.

На цьому етапі необхідно виділити час для «виношування» ідеї. Найкращі ідеї зазвичай виникають після ретельного осмислення зібраних фактів.

Ідея (тема) рекламного звернення формується на основі інформації про покупців, товари, конкурентів та потреби цільової аудиторії. Саме ці фактори визначають творчі засоби створення рекламного звернення, його форму та носії. Розробка ідеї є ядром творчого процесу, і важливо створити якомога більше ідей для подальшого відбору, не стримуючи цей процес і точно уявляючи кінцеву мету.

Формування рекламного бюджету допомагає чіткіше визначити цілі рекламної кампанії та розробити план їх досягнення. Розроблений бюджет дає можливість ефективно розподіляти ресурси та контролювати витрати на рекламу.

Витрати на рекламу є поточними затратами, але при цьому вони є важливим фактором для збільшення обсягу збуту товарів і підвищення рентабельності рекламодавця. Іноді витрати на рекламу окуповуються лише через певний проміжок часу, тому рекламу можна розглядати як інвестиційні витрати.

Розробка рекламного бюджету часто базується на інтуїції, досвіді та «чутті» спеціалістів, які його складають. Тому неможливо точно визначити, яка сума буде достатньою для видатків на рекламу.

Комплекс рішень по розробці рекламного бюджету поділяється на два основних блоки рис.1.6.

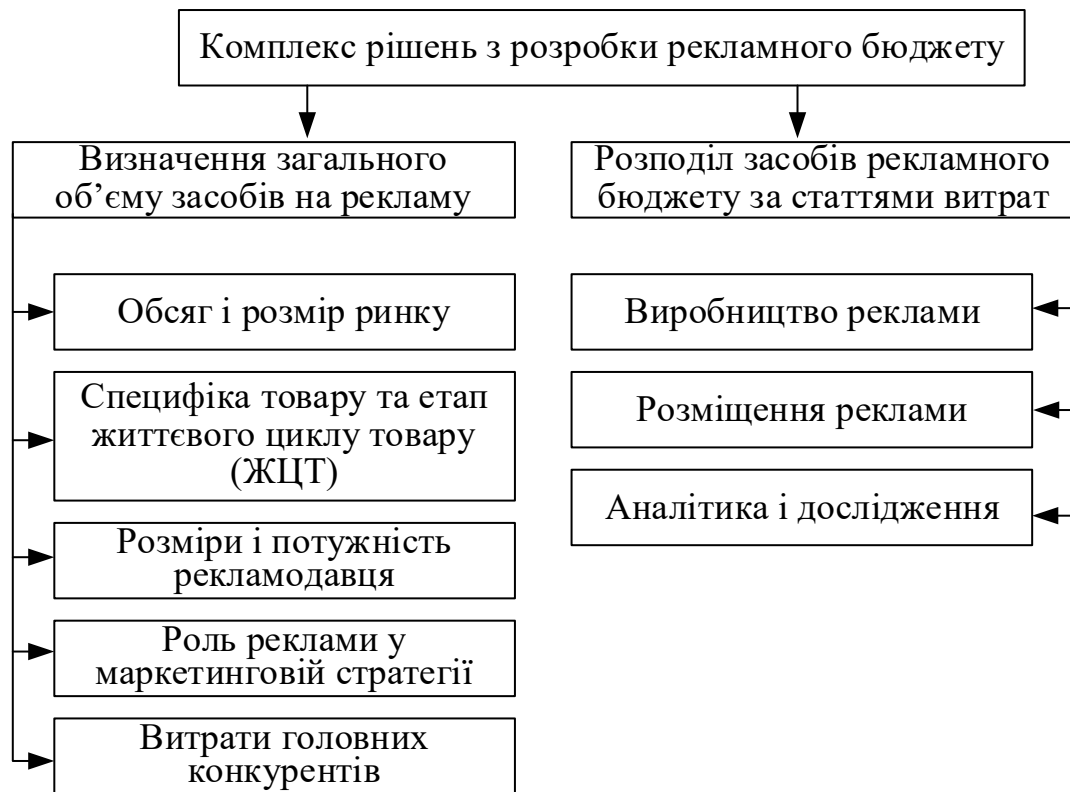


Рис. 1.6. Комплекс рішень щодо розробки рекламного бюджету та основні фактори, що визначають його обсяг

Більшість компаній використовують неалітичні методи для визначення бюджету.

Медіапланування — це процес формування системи каналів доставки рекламних оголошень до адресатів рекламної комунікації.

Основним завданням медіапланування є оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів, яка базується на об'єктивних показниках. Більшість таких показників орієнтовані на концентрацію охоплення та частоту контактів.

Залежно від рівня конкретизації засобів розповсюдження реклами, виділяють два поняття: медіа канал і медіаносій.

- Медіа канал — це сукупність засобів розповсюдження реклами однотипних з точки зору способу передачі інформації, що характеризуються однаковим типом сприйняття аудиторією. Наприклад: преса, рекламна поліграфія, телебачення.

- Медіаносій (рекламний носій) — це конкретний представник медіа каналу, у якому розміщується рекламне оголошення. Наприклад, медіа канал — телебачення, медіаносій — програма «Табу» телеканалу «1+1».

Процес медіапланування можна поділити на кілька етапів:

1. Визначення цілей маркетингу та рекламної діяльності рекламодавця. Це включає виявлення цільових сегментів ринку та цільової аудиторії, для якої створено рекламне звернення.

2. Прийняття рішень про охоплення аудиторії та необхідну кількість рекламних контактів.

3. Порівняльний аналіз і вибір медіа каналів і медіа носіїв. Після цього розробляється конкретна схема розміщення рекламного звернення.

Ефективність рекламного звернення залежить від того, яку частину цільової аудиторії охоплює реклама та скільки разів вона здійснює контакт із цією аудиторією.

1.3. Рекламна стратегія у системі стратегічного управління підприємством

Рекламна стратегія не повинна створюватися відокремлено від інших стратегій організації, що часто має місце на практиці. Вона повинна логічно впливати з корпоративної, бізнес-стратегії, а також маркетингової та комунікаційної стратегії. Рекламна стратегія має бути частиною єдиної системи, що узгоджується з іншими стратегіями в рамках комплексів комунікацій, такими як стратегії особистого продажу, пропаганди та стимулювання збуту, а також з маркетинговими стратегіями, зокрема товарною, ціною та збутовою стратегією[60].

На практиці ж планування часто здійснюється у зворотному напрямку – знизу вгору. Наприклад, керівники відділу реклами формують і реалізують рекламну стратегію автономно, не маючи уявлення про загальну стратегію підприємства, або ж остання просто не існує.

Розглянемо види корпоративних стратегій. Подібним чином формуються і бізнес-стратегії, які враховують особливості галузі, конкурентний стан, привабливість ринків, конкурентні переваги, види диференціації, стадії життєвого циклу товару (ЖЦТ) тощо. Основною метою цих стратегій є збереження конкурентних переваг, посилення конкурентоспроможності, формування механізму реагування на зміни зовнішнього середовища та об'єднання стратегічних дій основних функціональних підрозділів.

Таблиця 1.3

Види корпоративних стратегій підприємства

Ознаки класифікації	Види стратегій
За терміном реалізації	Довгострокова, середньострокова, короткострокова.
За станом підприємства	Стратегія виживання, стратегія стабілізації, стратегія росту.
За напрямом розвитку	Стратегії інтенсивного розвитку (глибше проникнення на ринок, розширення меж ринку, вдосконалення товару); Стратегії інтеграційного розвитку (регресивна вертикальна інтеграція, прогресивна вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція); Стратегії диверсифікаційного розвитку (концентрична диверсифікація, горизонтальна диверсифікація, конгломератна диверсифікація).
За видом міжнародної діяльності	Глобальна, багатонаціональна.

Після прийняття стратегій на вищих рівнях проводиться детальний аналіз поточної ринкової ситуації та внутрішнього середовища підприємства, який в літературі також називають маркетинговим аудитом.

Стратегія комунікацій повинна логічно впливати із загальної стратегії маркетингу підприємства. Водночас вона є складною системою, оскільки включає в себе стратегії в таких сферах, як пропаганда, стимулювання збуту, особистий продаж і реклама. При цьому:

- Реклама – це оплачена форма неособистого представлення товарів, послуг чи ідей від імені відомого спонсора.

- Стимулювання збуту – короткострокові заходи, спрямовані на підвищення попиту на товар.
- Пропаганда – неособисте і неоплачуване спонсором стимулювання попиту через поширення комерційно важливих відомостей у засобах масової інформації.
- Особистий продаж – усне представлення товару під час розмови з потенційними покупцями з метою стимулювання покупки.

Таблиця 1.4

Види бізнес-стратегій підприємства

Ознаки класифікації	Види стратегій
За конкурентним станом	Стратегія лідера, стратегія послідовників, стратегія ринкової ніші.
За привабливістю ринків	Стратегія агресивного розвитку, стратегія підтримання, стратегія “збирання врожаю”, стратегія елімінації.
За особливістю галузі	Стратегія в нових галузях, зрілих галузях, галузях в стані стагнації чи спаду, роздроблених галузях.
За конкурентною перевагою	Стратегія цінового лідерства, диференціації, фокусування.
За видом диференціації	Стратегія товарної диференціації, стратегія сервісної диференціації, стратегія іміджевої диференціації, стратегія кадрової диференціації.
За етапом життєвого циклу	На етапі впровадження, на етапі росту, на етапі насичення, на етапі спаду.

Окрім цих основних засобів, до комплексу комунікацій інколи також відносять синтетичні засоби, такі як брендинг, спонсорство, участь у виставках і ярмарках, маркетингові комунікації у місцях продажу.

Основою формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій має бути системне, комплексне сприйняття всієї ринкової діяльності підприємства.

Основні фактори, що визначають стратегію маркетингових комунікацій, це: стратегії та цілі підприємства, тип товару і ринку, особливості цільової аудиторії, етап життєвого циклу товару, традиції комунікаційної політики підприємства та конкурентів тощо.

Проведений аналіз літературних джерел дає підстави стверджувати, що однією з найбільш доцільних методик формування стратегії комунікацій є концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), розроблена Д. Шульцом. Вона передбачає необхідність оцінки стратегічної ролі окремих засобів комунікації та пошуку оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікативних програм через їх взаємну інтеграцію.

ІМК передбачає вирішення двох взаємопов'язаних проблем:

1. Формування системи комунікативних звернень із використанням різних засобів маркетингових комунікацій, що не суперечать один одному, координуються між собою і формують єдиний сприятливий образ комунікатора.

2. Максимізація ефективності маркетингових комунікацій через оптимальну комбінацію засобів комунікації та окремих прийомів і інструментів.

Як показують дослідження, керівники підприємств вважають формування ІМК найважливішим фактором ефективної реалізації маркетингової стратегії. Причинами популярності цієї концепції є:

- Вища ефективність порівняно з іншими існуючими концепціями. Основними факторами підвищеної ефективності є реалізація синергічного ефекту та ліквідація протиріч між різними засобами.

- Необхідність досягнення лояльності споживачів.
- Глобалізація ринків. Компанії, які діють у різних країнах, повинні враховувати національні особливості сприйняття комунікацій, що вимагає розробки різних комплексів комунікацій для кожної країни.

Незважаючи на очевидні переваги запропонованого підходу, на практиці він використовується рідко з таких причин: нерозуміння значення застосування ІМК в процесі підвищення ефективності маркетингових комунікацій; протиріччя між різними функціональними підрозділами підприємства; нестача агентств, здатних розробити ефективні ІМК через відсутність кваліфікованих кадрів та інші чинники.

Стратегія реклами, згідно з однією з праць [24], визначається як "методологія, що використовується рекламодавцями для досягнення своїх рекламних цілей, і яка включає такі елементи комплексу рекламної творчості, як цільова аудиторія, концепція товару, ЗМІ, рекламне звернення". В іншій праці [60] вона описується як "стратегія оптимальної форми, змісту, часу і шляху донесення масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, що є частиною реалізації комунікаційної маркетингової стратегії".

Виходячи із нашого визначення "стратегії маркетингу", рекламну стратегію доцільно визначити як комплекс заходів для досягнення рекламних цілей у системі маркетингу підприємства. Це підкреслює необхідність системного підходу до формування різних стратегій підприємства, зокрема важливість формулювання рекламної стратегії виключно у відповідності до стратегії комунікацій, яка, в свою чергу, має бути частиною загальної маркетингової стратегії.

Основні етапи формування рекламної стратегії зображені на рис.1.7.



Рис.1.7. Основні етапи формування рекламної стратегії

Передумови актуальності довготермінового стратегічного підходу до рекламної діяльності для вітчизняних підприємств сьогодні включають:

- поступовий перехід до ринкової економіки, структуризація ринків, посилення конкуренції;
- важливість інтелектуального потенціалу підприємства, здатності до інновацій, наявності чіткої стратегії розвитку та формування довгострокових брендів. Ці аспекти стали важливими поряд із фінансовими показниками, такими як валовий дохід, прибуток, грошові потоки;
- рекламна діяльність, що не має стратегічного спрямування і не здійснюється в контексті загальної маркетингової стратегії, призводить до зменшення ефективності комунікацій з цільовою аудиторією, відсутності чіткого позиціонування марки в свідомості покупців, що в свою чергу спричиняє стагнацію її розвитку та зниження привабливості для споживачів.

Водночас існують основні причини, що ускладнюють формування стратегій і знижують їхню ефективність на вітчизняних підприємствах. Зокрема, це відсутність навичок та мотивації до стратегічного планування, а також зосередженість переважно на кінцевих цілях без розробки чітких планів їх реалізації, термінів виконання та визначення відповідальних осіб. Часто має місце переоцінка власних можливостей і надмірна впевненість у незмінності ринкових переваг, що в умовах відсутності прогресу призводить до втрати конкурентних позицій. Значною проблемою залишається і недостатнє врахування реальних потреб споживачів, коли основний акцент робиться на сам продукт, а не на ті потреби, які він покликаний задовольнити. Додатково негативно впливає політизація всередині компанії, коли різні групи інтересів ускладнюють ефективну координацію діяльності. Нарешті, використання запозичених стратегічних моделей та рекомендацій без їх належної адаптації до конкретних умов підприємства також істотно знижує ефективність розроблених стратегій.

Висновки до першого розділу

Аналіз теоретичних джерел вітчизняних і зарубіжних вчених дозволив систематизувати основні підходи до визначення сутності реклами. Різноманітність трактувань цього поняття допомогла глибше зрозуміти рекламні процеси та їх значення у контексті маркетингової діяльності. У результаті дослідження було виявлено, що реклама є не тільки інструментом комунікації між підприємством та споживачем, але й потужним механізмом впливу на економічний розвиток як на макро-, так і на мікроекономічному рівнях. Вивчення наукових праць також підкреслило важливість реклами як складової частини стратегічного маркетингу підприємств, що забезпечує їм конкурентоспроможність і здатність досягати своїх цілей на ринку.

Дослідження значення реклами в контексті суспільства та окремого підприємства показало її важливу роль у розвитку ринкових відносин і формуванні споживчих уподобань. Реклама не лише інформує про продукт, але й впливає на економічні процеси, відображаючи зміни в попиті та пропозиції. Крім того, класифікація реклами, поділена на основні елементи рекламного процесу, такі як суб'єкт, мета, предмет, носії та об'єкт реклами, дозволила визначити ключові аспекти її ефективного застосування в маркетингових кампаніях. Аналіз різних видів реклами та її географічного охоплення сприяє більш глибокому розумінню можливостей і обмежень, які вона має залежно від цільових аудиторій і регіонів.

Таким чином, в першому розділі роботи були визначені основні теоретичні підходи до поняття реклами та стратегічного маркетингу, виявлено важливість інтеграції рекламної стратегії в загальну стратегію підприємства. Це дозволяє розглядати рекламу як інструмент для досягнення конкурентних переваг і успішного позиціонування на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «МУРАТОВ»

2.1. Характеристика діяльності ФОП «МУРАТОВ»

Підприємство «МУРАТОВ» було засноване в 2015 році в Харкові, одному з важливих промислових, наукових та культурних центрів України. Місце розташування компанії на проспекті Науки, одній з центральних артерій міста, забезпечує зручний доступ як для клієнтів, так і для постачальників, що сприяє ефективності її діяльності. Харківська область має добре розвинену інфраструктуру і логістичні можливості, що дозволяє підприємству знижувати витрати і зберігати високий рівень обслуговування.

На початковому етапі розвитку, з 2015 по 2017 рік, компанія зосередилася на формуванні асортименту товарів і встановленні партнерських відносин з постачальниками. Було розроблено зручну платформу для онлайн-замовлень та організовано ефективну систему доставки товарів клієнтам, що дозволило створити надійну основу для подальшого розвитку.

У період з 2018 по 2020 рік, «МУРАТОВ» активно розширював свій асортимент, включаючи нові категорії товарів. В цей час компанія впроваджує інноваційні технології для оптимізації процесів управління замовленнями, що значно підвищило якість обслуговування клієнтів. Ці кроки допомогли підприємству зміцнити позиції на ринку.

З 2021 по 2023 рік компанія продовжила стабільне зростання, при цьому приділяючи значну увагу соціальній відповідальності. Вона активно підтримує благодійні проекти, бере участь у розвитку місцевих громад та забезпечує екологічну складову своєї діяльності. Це дозволяє підприємству не тільки збільшувати прибутки, але й створювати позитивний імідж серед своїх клієнтів та партнерів.

Головним напрямком діяльності ФОП «МУРАТОВ» є роздрібна торгівля через Інтернет, що дозволяє компанії надавати послуги по всій Україні. Це дає

можливість клієнтам замовляти продукцію з будь-якої точки країни і отримувати її на свою адресу. Одним із основних аспектів стратегії компанії є впровадження сучасних технологій для оптимізації процесів продажу та доставки товарів, що сприяє покращенню взаємодії з клієнтами.

Особливу увагу «МУРАТОВ» приділяє асортименту, забезпечуючи високий рівень якості продукції, завдяки співпраці з провідними виробниками і ретельному підбору постачальників. Це дозволяє підприємству формувати лояльність споживачів і забезпечувати стабільний попит на свою продукцію.

Компанія активно підтримує соціальні ініціативи, що також сприяє її репутації та створенню позитивного іміджу. Зокрема, вона бере участь у благодійних заходах і надає підтримку місцевим громадам.

Перспективи ФОП «МУРАТОВ» виглядають дуже позитивно. Завдяки постійному вдосконаленню бізнес-процесів та впровадженню інноваційних підходів до ведення бізнесу, а також росту популярності онлайн-торгівлі, компанія має всі можливості для подальшого успіху та розширення своєї діяльності.

Таким чином, «МУРАТОВ» демонструє успішне поєднання сучасних технологій та традиційних цінностей у сфері роздрібної торгівлі, активно сприяючи розвитку ринку та задоволенню потреб своїх клієнтів.

Організаційна структура підприємства «МУРАТОВ» побудована з урахуванням необхідності ефективного управління всіма бізнес-процесами та забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів. Вона включає кілька ключових відділів, кожен з яких має чітко визначені завдання та виконує свої функції, що сприяє успішній реалізації бізнес-стратегії компанії.

Директор підприємства є головною посадовою особою, яка відповідає за стратегічне планування та загальне управління компанією. Він координує роботу всіх відділів, приймає ключові рішення та забезпечує виконання поставлених цілей.

Відділ продажу та маркетингу зосереджений на реалізації товарів і послуг, а також на розробці та впровадженні маркетингових стратегій. Його основні

завдання включають управління онлайн-продажами через Інтернет-магазин, організацію маркетингових кампаній у соціальних мережах і цифрових каналах, а також проведення аналізу ринку і конкурентів. Відділ також активно працює з клієнтами, надаючи консультації та підтримку.

Логістичний відділ займається управлінням ланцюгом постачань, організацією доставки товарів клієнтам, а також контролює складські запаси і пакування. Він координує роботу з транспортними компаніями і здійснює моніторинг витрат на логістику, щоб забезпечити оптимальні умови доставки і мінімізацію витрат.

Відділ закупівель відповідає за вибір постачальників, ведення переговорів та укладання договорів. Його основними завданнями є пошук нових постачальників, оцінка їх надійності та контролювання якості товарів. Відділ також проводить переговори щодо умов постачання, що дозволяє отримувати вигідні умови для компанії.

Фінансовий відділ займається управлінням фінансами підприємства. Це включає ведення бухгалтерії, складання фінансової звітності, планування бюджету та фінансове управління. Відділ контролює фінансові потоки, оптимізує витрати та займається податковим плануванням.

Відділ обслуговування клієнтів орієнтований на взаємодію з клієнтами, забезпечуючи високий рівень обслуговування. Він обробляє замовлення, надає консультації та розглядає скарги і пропозиції клієнтів. Відділ також підтримує клієнтів через різні канали зв'язку, включаючи телефон, електронну пошту та чат.

Організаційна структура ФОП «МУРАТОВ» ефективно адаптована для роздрібною торгівлі електронікою, і кожен відділ виконує свою роль, що забезпечує гнучкість, ефективність та високий рівень задоволення потреб клієнтів. Ця структура сприяє ефективному виконанню бізнес-процесів і досягненню стратегічних цілей компанії.



Рис.2.1 Структура управління ФОП «МУРАТОВ»

Для забезпечення ефективного управління бізнес-процесами ФОП «МУРАТОВ» використовує інтегровану систему управління підприємством (ERP), яка автоматизує значну частину рутинних операцій та сприяє прозорості даних. Завдяки ERP-системі компанія може оптимізувати свої внутрішні процеси, зокрема управління запасами, обробку замовлень, фінансовий облік та комунікацію з клієнтами.

Система дозволяє інтегрувати всі важливі дані в одну платформу, що забезпечує швидкий доступ до інформації та її обробку в реальному часі. Це, в свою чергу, дозволяє компанії швидко реагувати на зміни в попиті, контролювати фінансові потоки та здійснювати ефективний аналіз бізнес-операцій. ERP-система також покращує координацію між різними відділами, що сприяє зменшенню помилок та підвищенню продуктивності роботи.

Використання ERP-системи дозволяє ФОП «МУРАТОВ» підвищити ефективність управління, зменшити витрати, покращити обслуговування клієнтів та забезпечити зростання на ринку.

Номенклатура продукції ФОП «МУРАТОВ» представляє собою структурований перелік товарів, що пропонуються компанією на ринку. Вона дозволяє ефективно організувати виробництво, облік та маркетингові процеси, а також дає можливість чітко визначити асортимент, що доступний для клієнтів. Номенклатура продукції підприємства включає різноманітні категорії товарів:

1. Електроніка:

- Смартфони різних брендів (Apple, Samsung, Xiaomi)
- Планшети для навчання та роботи
- Ноутбуки — компактні моделі для навчання та професійної діяльності
- Аксесуари для електроніки:
 - Наушники (бездротові, провідні)
 - Зарядні пристрої (сумісні з різними моделями)
 - Чохли та захисні стекла для мобільних пристроїв
- 2. Побутова техніка:
 - Маленька побутова техніка:
 - Кавоварки
 - Блендери
 - Мікрохвильові печі
 - Велика побутова техніка:
 - Пральні машини
 - Холодильники
 - Посудомийні машини
- 3. Аксесуари та додаткові товари:
 - Кабелі та адаптери (USB, HDMI, живлення)
 - Системи безпеки (відеокамери, сигналізації)
 - Смарт-гаджети (розумні розетки, лампочки)

ФОП «МУРАТОВ» орієнтується на надання своїм клієнтам високоякісної продукції, працюючи виключно з перевіреними постачальниками, що забезпечує довіру до бренду та стабільний попит на товар.

Для оцінки ефективності діяльності підприємства важливо здійснювати аналіз техніко-економічних показників, які дозволяють всебічно оцінити фінансовий стан компанії, рівень рентабельності, продуктивність та інші важливі аспекти її роботи. Такий аналіз допомагає виявити сильні і слабкі сторони підприємства, визначити можливості для оптимізації бізнес-процесів і сформулювати стратегії для подальшого розвитку.

Нижче наведено табл.2.1, яка містить техніко-економічні показники ФОП «МУРАТОВ» за останні три роки. Вона охоплює основні фінансові та виробничі результати підприємства.

Таблиця 2.1

**Таблиця техніко-економічних показників підприємства ФОП
«МУРАТОВ» за 2021-2023 рр.**

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Дохід (виручка), грн	5000000	7000000	9000000
Валовий прибуток, грн	1500000	2300000	3000000
Чистий прибуток, грн	800000	1200000	1500000
Коефіцієнт ліквідності	1.5	1.7	1.9
Рентабельність продажу,%	16%	17,5%	18%
Кількість реалізованих товарів (одиниць)	2500	3000	3500
Витрати на логістику, грн	500000	600000	700000
Інвестиції в оновлення обладнання, грн	100000	150000	200000

На основі даних табл.2.1. побудуємо гістограму для більш наглядного відображення динаміки даних показників.

Як показує гістограма (рис. 2.2) та таблиця 2.1, підприємство демонструє чітку позитивну динаміку розвитку за останні три роки. Ключові показники свідчать про стабільне зростання:

Дохід (виручка): Збільшення доходу вказує на розширення ринків збуту, підвищення попиту на продукцію або послуги, а також на ефективність маркетингових стратегій підприємства.

Валовий прибуток: Зростання валового прибутку свідчить про покращення різниці між виручкою від реалізації продукції (послуг) і собівартістю її виробництва (надання). Це може бути наслідком оптимізації виробничих процесів, зниження собівартості продукції, підвищення цін або збільшення обсягів виробництва.

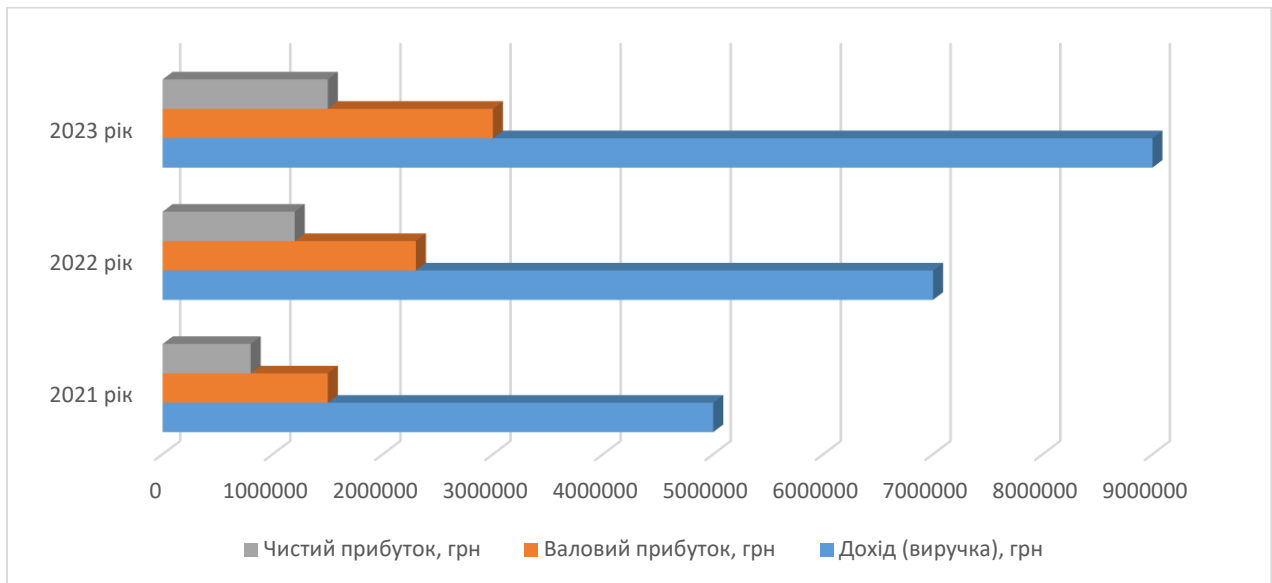


Рис. 2.2. Динаміка основних показників діяльності ФОП «МУРАТОВ» за 2021-2023 рр.

Чистий прибуток: Підвищення чистого прибутку є важливим показником фінансової ефективності. Це означає, що підприємство не лише збільшує обсяги виробництва та продажів, а й ефективно керує своїми витратами.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ФОП «МУРАТОВ»

Товар є однією з основних складових маркетингової діяльності ФОП «МУРАТОВ», тому аналіз його маркетингової стратегії розпочинається з оцінки товарної політики.

Одним із ключових аспектів товарної політики цього підприємства є асортимент продукції, який включає різні групи товарів, що мають схожі функціональні характеристики, орієнтовані на одних і тих самих покупців і

реалізуються через однакові канали збуту. Асортимент ФОП «МУРАТОВ» відповідає потребам споживачів на різних сегментах ринку електроніки та побутової техніки.

Асортимент продукції цього підприємства включає категорії електроніки (смартфони, планшети, ноутбуки, аксесуари) та побутової техніки (пральні машини, холодильники, кавоварки та інші). Підприємство самостійно формує свій асортимент, враховуючи ринковий попит та поведінку споживачів, щоб задовольнити їхні потреби та забезпечити належну конкурентоспроможність.

Широта асортименту ФОП «МУРАТОВ» характеризується великою кількістю різноманітних товарних категорій, що забезпечує широкий вибір для споживачів. У свою чергу, довжина асортименту цього підприємства визначається кількістю товарних позицій, що включають понад тридцять найменувань електроніки та побутової техніки.

Глибина асортименту для кожної категорії товарів у ФОП «МУРАТОВ» вказує на різноманітність варіантів кожного товару, наприклад, кількість моделей смартфонів або аксесуарів для техніки. Густота асортименту визначається тим, як поєднуються різні товарні групи в межах компанії та як співіснують різні моделі однієї категорії товарів.

У процесі прийняття рішень щодо асортименту необхідно враховувати всі ці характеристики. Якщо певні товари не приносять бажаного прибутку, підприємство може розширити асортимент, додавши нові види товарів або ж зменшити його, припинивши випуск неприбуткових позицій. Наприклад, в історії ФОП «МУРАТОВ» був випадок, коли було прийнято рішення припинити продаж деяких аксесуарів для електроніки, які не відповідали запланованим фінансовим показникам.

Якщо проаналізувати діяльність ФОП «МУРАТОВ», то ми побачимо, що основною продукцією є електроніка та побутова техніка. Зокрема, асортимент смартфонів, планшетів, ноутбуків та аксесуарів до них задовольняє потреби широкого кола споживачів. Вибір брендів, таких як Apple, Samsung та Xiaomi, забезпечує різноманіття, яке відповідає вимогам ринку. Окрім того, у

асортименті доступні популярні моделі планшетів та ноутбуків, які орієнтовані на потреби як навчання, так і роботи.

Також ФОП «МУРАТОВ» пропонує різноманітну побутову техніку, серед якої є як маленькі пристрої (кавоварки, блендери, мікрохвильові печі), так і велика побутова техніка (пральні машини, холодильники, посудомийні машини). Завдяки високій якості та доступності, ця продукція користується стабільним попитом серед споживачів.

Розширення асортименту також включає різноманітні аксесуари та додаткові товари: кабелі, адаптери, відеокамери, смарт-гаджети, розумні розетки та лампочки. Такий асортимент дозволяє забезпечити всебічні потреби клієнтів у додаткових компонентах для електроніки та побутової техніки.

З часом ФОП «МУРАТОВ» успішно розширив асортимент, орієнтуючись на попит споживачів та нові технології, що дозволяє підприємству підтримувати конкурентоспроможність на ринку. Відповідно, для оптимізації прибутковості відбувається виключення неприбуткових товарів з асортименту, таких як менш популярні аксесуари, що не здатні конкурувати з іншими виробниками.

Для покращення асортиментної політики підприємство активно вивчає попит, аналізує потреби споживачів і впроваджує новинки. Крім того, активно проводяться акції, дегустації та конкурси для залучення уваги клієнтів і підвищення продажів.

ФОП «МУРАТОВ» успішно конкурує з іншими постачальниками електроніки та побутової техніки на ринку, завдяки поєднанню конкурентоспроможних цін, якісної продукції та обслуговування. Враховуючи високий рівень конкуренції на ринку електроніки, компанія постійно вдосконалює стратегії просування, орієнтуючись на інноваційні рішення та задоволення потреб споживачів.

ФОП «МУРАТОВ» має низку переваг та викликів у порівнянні з конкурентами на ринку електроніки та побутової техніки. Ключові аспекти, що визначають конкурентоспроможність підприємства, включають:

ФОП «МУРАТОВ» пропонує широкий асортимент продукції, включаючи електроніку, побутову техніку та аксесуари. Однією з основних переваг компанії є збалансований асортимент, що охоплює як бюджетні, так і середні цінові сегменти товарів. Це дозволяє залучати різні категорії споживачів, задовольняючи потреби як економних покупців, так і тих, хто шукає товари середньої цінової категорії. Однак, на відміну від деяких конкурентів, компанія менш орієнтована на преміум-сегмент, що може бути конкурентною вадою, якщо ринок преміум-товарів розвиватиметься далі.

ФОП «МУРАТОВ» застосовує конкурентоспроможну цінову політику, пропонуючи товари середнього класу за доступними цінами. Це робить компанію привабливою для широкого кола споживачів. Важливою складовою стратегії є проведення акцій та спеціальних пропозицій, що дозволяють компанії підтримувати свою частку ринку під час сезонних продажів та розпродажів. Ціни на деякі товари можуть бути більш гнучкими, що дозволяє задовольнити потреби різних категорій покупців.

ФОП «МУРАТОВ» має значну перевагу у сфері логістики, забезпечуючи швидку доставку по всій Україні завдяки налагодженій логістичній мережі. Це дозволяє зберігати конкурентоспроможність у порівнянні з іншими постачальниками, які мають проблеми з доставкою або пакуванням товарів. Однак, компанії слід розглянути можливість доставки ексклюзивних товарів або великих замовлень, що може ще більше покращити її позиції на ринку.

Однією з ключових переваг ФОП «МУРАТОВ» є активне впровадження нових технологій у бізнес-процеси. Це включає автоматизацію управління замовленнями та розвиток онлайн-продажу, що дозволяє компанії швидко реагувати на зміни на ринку та бути більш гнучкою. Проте для подальшого розвитку важливо зосередитися на просуванні продукції через нові канали цифрового маркетингу, а також покращити сервісну підтримку після продажу, що забезпечить більшу лояльність клієнтів.

Завдяки стабільній якості товарів та обслуговування, ФОП «МУРАТОВ» сформувала позитивний імідж серед своїх клієнтів. Це дозволяє підвищити

конкуентоспроможність підприємства на ринку. Однак, інвестиції в програми лояльності та заохочення постійних клієнтів могли б значно посилити зв'язок із ними і підвищити обсяги продажів.

Загалом, ФОП «МУРАТОВ» демонструє високий рівень конкурентоспроможності на ринку, проте для подальшого розвитку й утримання лідерських позицій необхідно вдосконалювати деякі аспекти, зокрема маркетингові стратегії та сервісне обслуговування. Розрахунки конкурентоспроможності підприємства наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Розрахунки конкурентоспроможності ФОП «МУРАТОВ»

Показник	ФОП «МУРАТО В»	ТОВ «ЕлектронТех»	ФОП «ТехМайстер»	ТОВ «ТехноКомфо рт»
Ринкова частка (%)	20	25	15	10
Середня ціна товару (грн)	12,000	10,500	13,000	14,500
Швидкість доставки(днів)	2	3	4	5
Кількість замовлень (місяць)	2,000	3,500	1,500	1,000
Рівень задоволеності клієнтів (балів із 10)	9	8	7	8
Асортимент товарів (категорії)	15	20	10	18

ФОП «МУРАТОВ» займає 20% ринку, що ставить компанію на друге місце серед конкурентів, поступаючись лише «ЕлектроСвіт». Графічно структура ринкових часток компаній представлена на рис. 2.1. Для підвищення цього

показника та зміцнення своєї позиції на ринку, ФОП «МУРАТОВ» має можливість розширити асортимент продукції або впровадити нові маркетингові стратегії.

ФОП «МУРАТОВ» встановлює середню ціну товару на рівні 12,000 грн, що є вищою за ціни «ЕлектроСвіт» і «ТехноЛайф», але нижчою за «МегаТех». Це дозволяє компанії позиціонуватися як постачальник середнього цінового сегменту з оптимальним балансом ціни та якості.

Однією з ключових конкурентних переваг ФОП «МУРАТОВ» є швидка система доставки: товар доставляється протягом 2 днів, що ставить компанію в одну з лідерів за цим показником серед конкурентів, зокрема, з урахуванням того, що деякі конкуренти мають затримки в доставці.



Рис 2.1 Частка ринку ФОП «МУРАТОВ» та основних конкурентів

Кількість замовлень ФОП «МУРАТОВ» складає 2,000 на місяць, що відповідає середньому рівню на ринку. Хоча «ЕлектроСвіт» лідирує за цим показником, у ФОП «МУРАТОВ» є потенціал для зростання завдяки поліпшенню лояльності клієнтів та впровадженню нових маркетингових стратегій.

Компанія отримала оцінку 9 з 10 за якість обслуговування, що є найвищим показником серед конкурентів. Це свідчить про високий рівень задоволення клієнтів, що, в свою чергу, може бути використано для підвищення конкурентоспроможності ФОП «МУРАТОВ» на ринку.

З 15 категоріями товарів, ФОП «МУРАТОВ» займає середню позицію на ринку. Однак розширення асортименту дозволить збільшити частку ринку та залучити нових клієнтів.

Для детальнішого аналізу конкурентоспроможності ФОП «МУРАТОВ» ми використаємо дані 2023 року, наведені в табл. 2.3, та порівняємо їх з показниками двох основних конкурентів: ТОВ «ЕлектроСтар» та ТОВ «ТехноМаг», як зазначено в табл. 2.4.

Таблиця 2.3

Фінансові показники ФОП «МУРАТОВ», 2021-2023 рр.,грн.

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Дохід (виручка)	5000000	7000000	9000000
Чистий прибуток	800000	1200000	1500000

Таблиця 2.4

Фінансові показники конкурентів ФОП «МУРАТОВ» за 2023 р.,грн.

Показник	ТОВ «ЕлектроСтар»	ТОВ «ТехноМаг»
Дохід (виручка)	10000000	12000000
Чистий прибуток	1600000	2000000

Рентабельність продажів є важливим фінансовим показником, що демонструє, яку частку чистого прибутку підприємство отримує з кожної гривні доходу від продажів. Цей показник дозволяє оцінити ефективність використання ресурсів підприємства для генерування прибутку з його основної діяльності — продажу товарів чи послуг.

Формула:

$$\text{Рентабельність продажів} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Дохід(виручка)}} \times 100\%$$

ФОП «МУРАТОВ» (2023):

$$\text{Рентабельність продажів} = \frac{1500000}{9000000} \times 100 = 16,67\%$$

Порівняння з конкурентами: ТОВ «ЕлектроСтар»: 16%; ТОВ «ТехноМаг»: 16.67%

Коефіцієнт конкурентоспроможності є важливим фінансовим показником, який дозволяє оцінити, наскільки ефективно підприємство працює в порівнянні з основними конкурентами на ринку. Для розрахунку цього коефіцієнта зазвичай використовуються прибутки підприємства та його конкурентів, оскільки прибуток безпосередньо відображає фінансову результативність діяльності.

Формула:

Коефіцієнт конкурентоспроможності

$$= \frac{\text{Чистий прибуток ФОП «МУРАТОВ»}}{\text{Чистий прибуток конкурента}} \times 100\%$$

Порівняння з ТОВ «ЕлектроСтар»:

$$\text{Коефіцієнт конкурентоспроможності} = \frac{1500000}{1600000} \times 100 = 93,75\%$$

ФОП «МУРАТОВ» має на 6.25% менший чистий прибуток, ніж «ЕлектроСтар».

Порівняння з ТОВ «ТехноМаг»:

$$\text{Коефіцієнт конкурентоспроможності} = \frac{1500000}{2000000} \times 100 = 75\%$$

ФОП «МУРАТОВ» має сильну позицію на ринку завдяки високій рентабельності продажів, що свідчить про ефективне використання ресурсів для отримання прибутку. Однак чистий прибуток підприємства на 25% менший, ніж у «ТехноМаг», що є певним викликом для компанії.

Щоб підвищити чистий прибуток, компанії слід оптимізувати витрати, зокрема через зниження витрат на операційні процеси, оптимізацію закупівель та поліпшення ефективності логістики і виробництва. Також важливим

напрямом є підвищення обсягів продажів через розширення асортименту товарів, активніші рекламні кампанії, а також використання нових каналів продажу, таких як онлайн-платформи. Введення програм лояльності або знижок для постійних клієнтів також може сприяти збільшенню повторних продажів.

Впровадження інноваційних технологій у виробництво та обслуговування може знизити витрати та підвищити якість продукції, що дозволить збільшити ціни на товари та покращити фінансові результати.

ФОП «МУРАТОВ» має високий рівень рентабельності продажів, що ставить його на рівень лідерів галузі, однак для досягнення більш високого чистого прибутку компанії слід зосередитися на зниженні витрат або збільшенні обсягів продажів. Вдосконалення операційних процесів та активна маркетингова діяльність допоможуть покращити конкурентоспроможність компанії та збільшити її частку на ринку.

ФОП «МУРАТОВ» демонструє високий рівень рентабельності продажів, що свідчить про ефективне використання ресурсів для отримання прибутку. Однак чистий прибуток підприємства на 25% менший, ніж у «ТехноМаг», що є потенційним викликом для компанії. Для підвищення цього показника необхідно оптимізувати витрати або збільшити обсяги продажів. Зниження витрат на операційні процеси, покращення ефективності виробництва, а також активне використання нових каналів продажу і програм лояльності можуть допомогти збільшити прибуток. Впровадження нових технологій також дозволить знизити витрати і підвищити якість продукції, що може призвести до збільшення цін і покращення фінансових результатів. Загалом, хоча ФОП «МУРАТОВ» має конкурентоспроможність у рентабельності продажів, для збільшення чистого прибутку компанії варто оптимізувати витрати і працювати над залученням більшої кількості клієнтів.

2.3. Аналіз рекламної діяльності підприємства

Проаналізуємо рекламну діяльність ФОП «МУРАТОВ» на ринку електроніки та побутової техніки. Перш ніж запускати рекламну кампанію, підприємство проводить глибокий аналіз ринку, споживачів та конкурентів, а також аналізує свою господарську діяльність і збутову систему. Це дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо подальших кроків у рекламній стратегії. Оцінка рекламної діяльності дасть можливість виявити слабкі місця та знайти способи їх усунення, що сприятиме підвищенню ефективності кампаній.

Зважаючи на високу конкуренцію на ринку електроніки та побутової техніки, де майже всі сегменти зайняті, ФОП «МУРАТОВ» необхідно ефективно використовувати маркетингові стратегії та рекламні інструменти для залучення нових споживачів. Для цього підприємству доцільно застосовувати різноманітні інструменти маркетингових комунікацій, зокрема рекламу через інтернет та соціальні мережі, що є основним каналом для більшості сучасних споживачів.

Враховуючи обмежений бюджет, який зазвичай має мале підприємство, ФОП «МУРАТОВ» формує рекламний бюджет за залишковим методом, орієнтуючись на досягнення конкретних цілей і завдань. Рекламні кампанії націлені на просування середнього цінового сегмента продукції, при цьому велика частина витрат йде на онлайн-рекламу, що дозволяє ефективно охоплювати широку аудиторію за відносно невеликі кошти.

Одним із дієвих інструментів реклами, який ФОП «МУРАТОВ» використовує, є email-маркетинг. Підприємство регулярно надсилає електронні листи своїм постійним клієнтам та потенційним покупцям з пропозиціями нових товарів, акцій та знижок. Це дозволяє підтримувати зв'язок з клієнтами, а також залучати нових споживачів, які раніше не здійснювали покупки.

Також ФОП «МУРАТОВ» активно використовує рекламні банери на популярних інтернет-ресурсах, що дає змогу привернути увагу широкої аудиторії, яка зацікавлена в електроніці та побутовій техніці. Це дозволяє підприємству збільшувати свою впізнаваність на ринку.

У подальшому для покращення рекламної діяльності ФОП «МУРАТОВ» доцільно впровадити програму лояльності для постійних клієнтів та інвестувати в таргетовану рекламу в соціальних мережах, щоб збільшити ефективність рекламних кампаній і підвищити конверсію.

Особливого значення в останні роки при створенні ефективних маркетингових комунікацій набуває використання Інтернету як динамічного середовища для обміну інформацією між користувачами. Одним із основних напрямів використання Інтернету є проведення рекламних кампаній підприємствами.

Використання Інтернету для ФОП «МУРАТОВ» надає наступні можливості: своєчасне оновлення інформації, можливість адаптувати рекламу залежно від реакції покупця, миттєве поширення інформації, а також отримання зворотного зв'язку від споживачів. Інтернет дає змогу доносити інформацію до віддалених куточків світу і забезпечує високий рівень контролю за процесом купівлі-продажу.

ФОП «МУРАТОВ» активно використовує інтернет-рекламу через банери на веб-сторінках підприємств і організацій. Окрім цього, підприємство інвестує у розміщення власних рекламних сторінок, спеціальних рекламних листів та пропозицій, орієнтуючись на те, що для приватних користувачів саме такі формати є найбільш ефективними.

Важливим елементом стратегії просування товару є веб-сайт підприємства. Веб-сайт ФОП «МУРАТОВ» служить не тільки візитною карткою підприємства, але й потужним рекламним інструментом. На ньому розміщено інформацію про компанію, асортимент продукції, прайс-листи, а також інші матеріали, що допомагають споживачам краще ознайомитися з продукцією та послугами підприємства. Веб-сайт також включає анкети для збору відгуків споживачів, що дозволяє враховувати їх думки та пропозиції.

Інтернет дає ФОП «МУРАТОВ» можливість ефективно працювати з партнерами та постачальниками, а також надавати технічні послуги клієнтам. Веб-сайт забезпечує зворотний зв'язок з клієнтами, проводить опитування

цільової аудиторії і дозволяє просувати нову продукцію. Це допомагає зміцнити лояльність до бренду і підвищити інтерес до продукції підприємства.

Ще одним інструментом для залучення нових клієнтів є організація дегустацій нової продукції. ФОП «МУРАТОВ» проводить дегустації як у власних торгових точках, так і у партнерських супермаркетах, що дає змогу знайомити покупців з новими товарами та формувати прихильність до бренду. Це також стимулює продажі та сприяє розвитку постійної клієнтської бази.

У сучасних умовах ринок електроніки є надзвичайно конкурентним, і кожен рік з'являються нові компанії, які пропонують інноваційні та якісні продукти. Для того, щоб ефективно завоювати частку ринку та привернути увагу потенційних споживачів, ФОП «МУРАТОВ» активно впроваджує різноманітні маркетингові заходи, включаючи демонстрацію своєї продукції через тестування та презентації товарів.

Одним з найбільш ефективних способів просування продукції є організація демонстрацій та тест-драйвів електронних товарів. У рамках таких заходів потенційні покупці мають можливість особисто протестувати нові моделі техніки, відчутти їхню функціональність та оцінити якість роботи продукції. Наприклад, тестування нових смартфонів, планшетів, ноутбуків або аксесуарів дозволяє споживачам безпосередньо порівняти різні моделі та зрозуміти, які саме особливості продукції відповідають їхнім вимогам.

Завдяки цьому, клієнти не лише отримують можливість оцінити новинки на ринку, а й почути консультації від професіоналів, які допоможуть зробити обґрунтований вибір. ФОП «МУРАТОВ» організовує такі заходи не лише в магазинах, а й онлайн, за допомогою вебінарів та демонстраційних стрімів, де експерти детально презентують продукцію та відповідають на питання покупців.

Інтерактивні стенди в торгових точках також стають важливим інструментом для залучення покупців. Ці стенди дають можливість клієнтам протестувати техніку в реальних умовах, що створює додаткову цінність для покупця і допомагає формувати позитивне враження про компанію та її продукцію.

ФОП «МУРАТОВ» також активно розвиває свою онлайн-платформу, де потенційні споживачі можуть не лише ознайомитись з новими надходженнями та акціями, а й отримати можливість протестувати продукцію через відео-огляди, порівняння моделей та детальні інструкції по використанню.

Такий підхід до маркетингової стратегії дозволяє підприємству не лише збільшити продажі, а й створити лояльність серед споживачів, а також допомогти їм у виборі техніки, яка повністю відповідає їхнім потребам.

Більша частина продукції ФОП «МУРАТОВ» реалізується через посередників, тому важливо стимулювати цих посередників до активних продажів. Для цього підприємство повинно враховувати особливості роботи з оптовими клієнтами. Оптові покупці, як правило, бажають купувати техніку за найнижчими цінами та реалізовувати її за максимально високими цінами. Тому для них важливими є системи знижок, умови доставки товару та методи спільного рекламного просування.

ФОП «МУРАТОВ» має власний веб-сайт, на якому активно рекламується продукція та надається споживачам актуальна інформація про асортимент товарів, їхні характеристики та новинки. Завдяки цьому веб-сайту покупці можуть зручно ознайомлюватися з усіма можливостями та перевагами електронних товарів, що пропонує підприємство.

На веб-сайті ФОП «МУРАТОВ» також представлена детальна інформація про умови співпраці з оптовими клієнтами. Це включає можливість оформлення замовлень через електронну пошту або через особистий кабінет на сайті, що дозволяє ефективно взаємодіяти з партнерами та забезпечувати швидку доставку товарів.

Також підприємство активно використовує соціальні мережі для комунікації з клієнтами та потенційними покупцями. Через сторінки в соціальних мережах публікуються новини, акції, технічні характеристики новинок, а також створюються блоги і розсилки, що дозволяють підтримувати контакт з постійними клієнтами та розповідати про нові пропозиції.

Веб-сайт ФОП «МУРАТОВ» є важливим маркетинговим інструментом для просування бренду на ринку електроніки. Він дозволяє не лише привертати нових покупців, але й зміцнювати імідж компанії в очах споживачів, що є критично важливим у конкурентному середовищі.

ФОП «МУРАТОВ» бере участь у виставках електроніки, що дозволяє підприємству збільшувати свою видимість на ринку та залучати нових клієнтів. Прийняття рішення про участь у наступній виставці ґрунтується на ретельному аналізі попереднього досвіду, умовах участі, визначених цілях та стратегічних завданнях, які ставить перед собою компанія.

Участь у таких заходах допомагає ФОП «МУРАТОВ» не лише демонструвати свою продукцію, але й укладати довгострокові контракти про співпрацю з партнерами та постачальниками. Це важлива частина стратегії розширення бізнесу та зміцнення позицій на ринку електроніки.

Відділ маркетингу ФОП «МУРАТОВ» активно досліджує думку споживачів через різні методи опитувань, включаючи анкети в інтернеті та телефонні опитування. Це дає можливість зібрати актуальну інформацію про споживчі вподобання та вдосконалювати асортимент продукції, а також поліпшувати сервіс і обслуговування клієнтів.

Висновки до другого розділу

Ринок електроніки в Україні є досить насиченим і конкурентним. Це один із найбільш розвинутих ринків в українській промисловості, що сприяє активізації інвестицій та розвитку нових технологій. Старі підприємства з менш ефективними технологіями поступово зникають з ринку, на їх місце приходять нові компанії, що пропонують сучасні та інноваційні електронні товари.

Ринок електроніки умовно можна поділити на кілька основних сегментів: мобільні телефони та аксесуари, побутова електроніка, комп'ютерна техніка, аудіо- та відеообладнання, а також інші категорії, які активно розвиваються завдяки технічним новинкам.

ФОП «МУРАТОВ» працює на ринку електроніки та забезпечує споживачів різноманітною продукцією. На сьогоднішній день підприємство пропонує широкий асортимент технічних товарів, включаючи мобільні телефони, планшети, ноутбуки, аксесуари, побутову техніку та багато іншого.

Проаналізувавши фактори маркетингового середовища ФОП «МУРАТОВ», можна відзначити, що деякі з них створюють проблеми для діяльності підприємства, а інші відкривають нові можливості. Для ФОП «МУРАТОВ» доцільно обрати стратегію наслідування лідера на ринку, зберігаючи фокус на якісних та доступних електронних товарах. Оскільки конкуренція на ринку висока, підприємству слід активно залучати нових споживачів через рекламу та інші маркетингові інструменти.

Перед проведенням рекламної кампанії підприємство здійснює ретельний аналіз ринку, потреб споживачів та діяльності конкурентів, а також вивчає свою власну господарську діяльність та збутову систему. Це дозволяє приймати обґрунтовані рішення, які сприяють успішній діяльності та конкурентоспроможності підприємства на ринку електроніки.

РОЗДІЛ 3

ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування рекламної стратегії підприємства

Розробка рекламної стратегії для ФОП «МУРАТОВ» допоможе підприємству розширити ринки збуту своєї продукції та укріпити свій імідж на ринку електроніки. Реклама є важливим чинником у діяльності будь-якого підприємства, оскільки вона дає можливість підвищити обізнаність споживачів про нові продукти, а також нагадати їм про наявні товарні позиції. На сьогоднішній день реклама стала для підприємства необхідним елементом збуту продукції.

Запропонуємо ФОП «МУРАТОВ» формувати рекламну стратегію у кілька етапів. Першим етапом є визначення цілей реклами, що сприяє реалізації запланованих рекламних ефектів. Багато підприємств не приділяють достатньої уваги визначенню цілей реклами, що може призвести до формулювання занадто загальних або неефективних завдань. Це, у свою чергу, може призвести до неправильного формування рекламного бюджету та визначення ефективності кампанії.

Рекламна кампанія ФОП «МУРАТОВ» повинна передбачати кілька етапів, на кожному з яких слід визначати відповідні цілі:

1. Дослідження — дослідницькі цілі, які допоможуть зібрати дані про потреби та переваги споживачів.
2. Стратегічне планування — довгострокові цілі, спрямовані на побудову стійкого бренду та впізнаваності на ринку.
3. Оперативне планування — короткострокові цілі, пов'язані з реалізацією конкретних рекламних кампаній та акцій.
4. Прийняття творчих рішень — творчі цілі, що включають розробку креативних концепцій для рекламних матеріалів.

5. Контроль і визначення ефективності реклами — оцінка результатів кампанії, яка дозволяє коригувати стратегію та підвищити ефективність у майбутньому.

Для кращого розуміння та наочності цей процес можна відобразити у вигляді схеми.

При визначенні цілей рекламної кампанії для ФОП «МУРАТОВ» доцільно також розмістити їх у певній послідовності, зважаючи на етапи життєвого циклу продукту. Це дозволить коректно планувати рекламні заходи в залежності від стадії розвитку товару на ринку, чи це стадія запуску нового продукту, чи його популяризація на зрілому етапі.

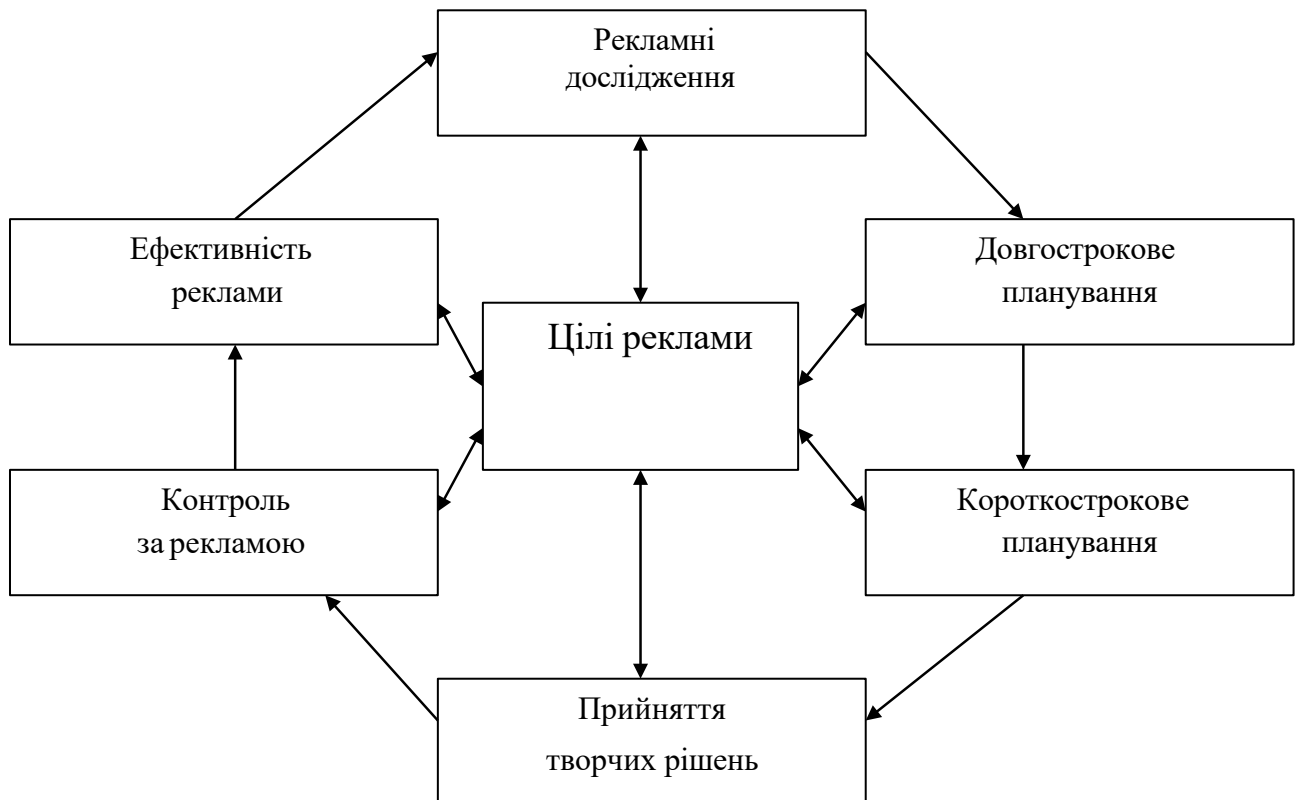


Рис. 3.1. Схема процесу формування цілей реклами для ФОП «МУРАТОВ»

ФОП Муратов може планувати рекламні кампанії, орієнтуючись на життєвий цикл своїх товарів. Кожен товар має свій життєвий цикл, який умовно поділяється на кілька етапів: впровадження на ринок, ріст, зрілість та спад.

1. Етап впровадження товару на ринок. На цьому етапі товар ще не відомий широкому колу споживачів, тому темпи збуту зазвичай низькі. Рекламні

зусилля повинні бути спрямовані на ознайомлення потенційних покупців із товаром, його перевагами та особливостями. Для цього доцільно використовувати інформаційну та іміджеву рекламу, що дозволяє розширити клієнтську базу. Хоча витрати на рекламу на цьому етапі можуть бути високими, вони окупаються в подальшому завдяки росту попиту.

2. Етап росту. Після того як товар починає набувати популярності, продажі різко зростають, а товар стає відомим серед споживачів. Рекламна кампанія повинна підтримувати цей підйом, зберігаючи високий рівень витрат на просування, проте вони можуть бути знижені в пропорції до темпів збуту. З'являються конкуренти, тому важливо адаптувати рекламні стратегії, знижуючи ціни, розширюючи асортимент чи змінюючи формат реклами.

3. Етап зрілості. На цьому етапі товар досягає своєї максимальної популярності, продажі стабілізуються, а клієнти часто повертаються за новими покупками. Водночас конкуренція стає більш активною, що може призвести до зниження попиту. Рекламні зусилля повинні бути спрямовані на підтримку лояльності існуючих клієнтів та розширення ринку. Важливо зберегти інтерес до товару, можливо, оновивши упаковку чи рекламні матеріали.

4. Етап спаду. Коли продукт перестає бути актуальним для споживачів, його продажі зменшуються. Це може статися через появу нових конкурентних товарів із кращими характеристиками. Якщо підприємство бажає продовжити життєвий цикл товару, можна спробувати змінити його властивості або знизити ціну. В іншому випадку, коли товар більше не є рентабельним, його доцільно зняти з виробництва, і рекламну кампанію на цьому етапі проводити недоцільно.

Таким чином, кожен етап життєвого циклу вимагає свого підходу до реклами, а для ФОП Муратова важливо враховувати ці особливості при плануванні маркетингових кампаній.

Цілі реклами для ФОП Муратова можна згрупувати в три основні категорії, залежно від рівня впливу рекламної інформації на споживачів і очікуваних результатів. Кількісне визначення цих цілей дає змогу ефективно вимірювати ступінь їх досягнення.

Наступним важливим кроком при плануванні рекламної кампанії є визначення рекламного бюджету. Бюджет для рекламних заходів ФОП Муратов має формуватися з урахуванням витрат на рекламу та витрат на її розповсюдження. Важливо зазначити, що рекламний бюджет залежить від кількох ключових факторів, таких як характер і тип товару, обсяг ринку, етап життєвого циклу товару, оскільки кожен етап вимагає різного підходу і відповідно, різного бюджету. Також враховуються специфіка рекламованого товару та витрати конкурентів на рекламу.

Для вибору рекламної стратегії підприємству доцільно застосувати метод, який включає співвідношення рекламних витрат і частки ринку власного підприємства та основного конкурента. Цей підхід дозволяє поділити ринок на чотири квадрати, де кожен із них відповідає певній рекламній стратегії. Це дозволяє наочно оцінити, яка стратегія буде найбільш ефективною в умовах конкуренції та етапу життєвого циклу товару, що рекламуватиметься.

	мала частка ринку / малі витрати	велика частка ринку / високі витрати
Товар-лідер	1 Збереження конкурентної переваги	3 Стратегія захисту
Товар, послідовник	2 Наслідування конкурента	4 Стратегія ринкової ніші або сегменту

Рис.3.2. Схема визначення рекламної стратегії ФОП «МУРАТОВ»

Якщо ФОП Муратов обере наступальну стратегію, то її доцільно застосовувати на ринках, де частка витрат на рекламу прямого конкурента нижча за частку ринку (квадрати 1 і 2). Це дозволить ефективно розширювати присутність на ринку та збільшувати свою частку, використовуючи перевагу на рекламному полі.

Оборонну стратегію слід використовувати в тих випадках, коли витрати конкурента на рекламу вищі або дорівнюють загальній частці ринку (квадрати 3

і 4). Вона допоможе захистити існуючу частку ринку та зберегти стабільність, якщо конкуренти активно просувають свої пропозиції.

Після визначення загальної рекламної стратегії, важливо перейти до вибору творчої та медіа-стратегії. Творча стратегія може бути раціональною або емоційною. Раціональна стратегія орієнтована на логічне сприйняття і здоровий глузд, тоді як емоційна стратегія апелює до емоцій споживачів, що особливо ефективно в умовах сильної конкуренції.

Формування творчої стратегії включає в себе аналіз цілей реклами, її цільової аудиторії та засобів поширення рекламної інформації. Для різних етапів розвитку підприємства можуть бути рекомендовані різні творчі стратегії:

1. Загальна стратегія – для великих підприємств, що домінують на ринку.
2. Диференціація продукції – для підприємств, що пропонують унікальний продукт.
3. Іміджева стратегія – для нових товарів, що виходять на ринок, сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.
4. Позиціонування – для новинок, щоб закріпити певний образ товару в свідомості споживачів.
5. Емоційна стратегія – ефективна на ринках з сильною конкуренцією, де необхідно залучати споживачів через емоції.

На основі аналізу різних типів творчої стратегії, для ФОП Муратова рекомендуємо зосередитися на п'яти основних стратегіях:

- Інформаційна стратегія – передає факти про продукт, його особливості.
- Командна стратегія – орієнтована на створення спільноти навколо бренду.
- Аргументативна стратегія – базується на доведеннях і доказах переваг продукту.
- Повторювана стратегія – акцент на повторності повідомлень, щоб закріпити товар у свідомості споживачів.

- Мотиваційна стратегія – орієнтована на спонукання до дії через емоції та мотивацію.

Вибір творчої стратегії пов'язаний з психологією споживачів, тому необхідно враховувати моделі рекламної комунікації, що описують поведінку споживачів та ефективність різних форм реклами. Після вибору творчої стратегії, слід розробити медіа-стратегію, яка передбачає комплексне використання рекламних носіїв для максимально широкого охоплення цільової аудиторії.

Медіастратегія для ФОП Муратова полягає в ефективному розподілі рекламного бюджету між різними засобами масової інформації, що є основною частиною рекламних витрат. Для детальнішого дослідження механізму впливу реклами на поведінку споживача на ринку кондитерських виробів розглянемо декілька рекламних моделей. Одна з таких моделей передбачає, що споживач спочатку звертає увагу на товар, потім проявляє цікавість і, в кінцевому підсумку, здійснює покупку.

Однак, частіше за все, дії споживачів є мотивованими. Тому, якщо в модель включити мотивацію, то ефект буде значно кращий. У моделях, які ми розглядаємо, першим етапом є привернення уваги споживача, а кінцевим — спонукання до дії та переконання, що зумовлює бажання досягти максимальної реакції від споживачів.

Для ФОП Муратова також важливою буде модель, що враховує дію, або передбачає використання комплексного підходу до формування рекламної кампанії, зокрема врахування всіх елементів маркетингу. Ми запропонували різні моделі для підприємства, які можуть бути використані при розробці рекламних кампаній. Ці моделі описують різні варіанти поведінки споживачів під впливом реклами.

Формування рекламної стратегії для ФОП «Муратов» передбачає розробку медіастратегії та варіантів медіапланування. Медіастратегія має на меті вибір оптимальних каналів для поширення рекламної інформації, але важливою складовою є також дотримання графіка виходу реклами.



Рис 3.3. Модель формування рекламної стратегії ФОП «МУРАТОВ»

У рамках роботи була запропонована модель формування рекламної стратегії для ФОП Муратова (рис.3.3). Пропонована модель ґрунтується на принципах системності та безперервності стратегічного планування. Це означає, що на кожному рівні прийняття рішень повинні бути одночасно узгоджені та взаємопов'язані. В результаті цього формується система стратегій, а не просто їх набір на окремих рівнях. Стратегії нижчих рівнів повинні обов'язково логічно впливати зі стратегій вищих рівнів.

ФОП Муратов, розробивши рекламну кампанію, повинен також створити план продажів, що охоплює як роздрібні, так і територіальні продажі, а також сформувані рівень цін з урахуванням витрат на рекламу. Для охоплення регіонального ринку необхідно розробити спеціальну схему покриття території продажів кондитерської продукції, застосовуючи рекламу. Важливо також враховувати тип населеного пункту та рівень комунікації для конкретного сегмента ринку.

Щодо реалізації продукції, то успіх ФОП Муратова на місцевому ринку залежить від дотримання правил цінової політики, яка передбачає однакову ціну на товар незалежно від категорії магазину, включаючи фірмові магазини підприємства. Якщо надається знижка оптовому торговцю, важливо враховувати не обсяг товару, а швидкість повернення коштів за попередні партії.

Злагоджена робота ФОП Муратова та роздрібних підприємств сприяє розвитку фірмової торгівлі. Фірмовий магазин, що входить до структури підприємства, забезпечує зразкову торгівлю завдяки високій якості товару, асортименту та належному рівню обслуговування споживачів. Це дозволяє залучати постійних клієнтів і підвищувати імідж підприємства. Фірмова торгівля також сприяє збільшенню обсягів продажів продукції.

Розглядаючи загальні тенденції збуту продукції ФОП Муратова, важливо аналізувати ситуацію до та після рекламної кампанії, а також оцінювати ефекти реклами. Довготерміновий ефект від реклами не проявляється одразу, але він забезпечує підтримку інформованості про товар, формує його імідж серед існуючих і потенційних споживачів, а також підтримує рівень збуту.

Для підприємства доцільним є вплив на канали збуту за допомогою реклами, враховуючи насичення ринку кондитерською продукцією. Реклама, що спрямована на канали збуту, у поєднанні з рекламою, націленою на споживача, може мати значний кінцевий результат.

Це сприяє формуванню прихильності споживачів до продукції ФОП Муратова, збільшенню обсягів продажу та формуванню позитивного іміджу товару. Однак такі підходи потребують додаткових витрат.

Кінцева мета реклами — це збільшення товарообігу підприємства та максимізація прибутку. Однак, це залежить не лише від ефективності реклами, а й від багатьох інших факторів. Найголовнішим у цьому випадку є сам товар і його імідж. Якість товару має вирішальне значення, оскільки неякісний товар реклама зможе продати лише один раз. Також важливим є дизайн упаковки, оскільки вона не тільки захищає товар від пошкоджень, але й слугує носієм іміджу бренду та додаткової рекламної інформації.

Принцип безперервності передбачає, що стратегії не можуть бути розроблені на певний період і реалізовуватись без змін. Процес формування і коригування стратегій на різних рівнях повинен бути постійним. Лише в такому випадку система управління підприємства залишатиметься адаптивною, а стратегія — ефективною.

3.2. Моделювання процесу оптимізації рекламної діяльності підприємства

ФОП Муратов спеціалізується на продажу та обслуговуванні електроніки. З огляду на це, управління рекламною діяльністю нашого підприємства має на меті створення ефективної рекламної стратегії для просування електронної продукції на ринку. Для досягнення успіху в рекламі необхідно ретельно спланувати всі етапи кампанії, враховуючи специфіку галузі та цільову аудиторію. Тому ми розробили модель управління рекламною діяльністю, орієнтовану на продажі електроніки.

Наша модель включає шість етапів:

1. Дослідження ринку: перед тим як розпочати рекламну кампанію, ми проводимо маркетингові дослідження, які дозволяють зрозуміти потреби споживачів, виявити тенденції та конкурентів на ринку електроніки.

2. Довгострокове планування: на основі результатів дослідження ми розробляємо довгострокову стратегію, яка дозволяє не тільки залучити нових клієнтів, а й утримувати існуючих.

3. Оперативне управління: на цьому етапі ми реалізуємо план дій, зокрема запуск рекламних кампаній у різних каналах (онлайн та офлайн), з акцентом на інтернет-рекламу, яка є найбільш ефективною в галузі електроніки.

4. Прийняття творчих рішень: рекламні кампанії з електронікою потребують креативного підходу, тому ми постійно шукаємо нові ідеї для залучення уваги потенційних покупців, зокрема через нові формати реклами та цифрові технології.

5. Контроль: ми регулярно аналізуємо результати рекламних кампаній, відслідковуємо ефективність витрачених коштів, щоб вчасно коригувати стратегію.

6. Визначення ефективності реклами: оцінка результатів кожної кампанії дозволяє зрозуміти, як реклама впливає на поведінку споживачів, її вплив на продажі та прибуток підприємства.

Враховуючи специфіку продажу електроніки, ми також проводимо маркетингові дослідження для того, щоб краще розуміти потреби та вподобання споживачів, що дозволяє ефективно адаптувати рекламні стратегії під різні сегменти ринку.

Завдяки таким крокам, наша рекламна діяльність сприяє росту попиту на електронну продукцію та зміцненню іміджу нашого бренду серед споживачів.

Провівши дослідження маркетингового середовища, ФОП Муратов визначає свої сильні та слабкі сторони, а також можливості й загрози, які виникають на ринку електроніки. Дослідження, що стосуються впливу реклами на поведінку споживача та на збут електронної продукції, можна проводити як на

початку рекламної кампанії, так і в кінці. Такі дослідження сприяють виявленню основних проблем на підприємстві, оцінці ефективності рекламних заходів та аналізу наслідків рекламної кампанії.

Другим етапом моделі для ФОП Муратов є стратегічне планування. На цьому етапі необхідно визначити цілі та завдання, визначити бюджет, який буде виділено на рекламу, а також розподілити цей бюджет між різними статтями витрат. У процесі постановки цілей підприємство аналізує, який рекламний вплив необхідний для яких товарів, яка цільова аудиторія та коли саме буде проведена рекламна кампанія. Така послідовність допомагає підприємству у прийнятті маркетингових рішень, визначенні інтенсивності рекламних заходів і створенні моделей передачі інформації про продукцію.

Третім етапом в управлінні рекламною діяльністю є оперативне планування. Це включає в себе вибір засобів розповсюдження реклами та рекламних носіїв. На цьому етапі важливо розробити календарний план виходу реклами для забезпечення регулярності та своєчасності рекламних повідомлень.

Наступний крок — тактичне управління, яке включає контроль за плануванням медіа-ресурсів, вибір варіантів рекламних звернень та каналів для поширення реклами. Цей етап також передбачає ухвалення рішень щодо оптимізації рекламних кампаній на основі аналізу ефективності обраних стратегій.

П'ятий етап моделі — контроль результатів рекламної діяльності. Цей етап передбачає оцінку виконання поставлених завдань і досягнення цілей. Важливо, щоб рекламна діяльність була піддана детальному аналізу, який дозволяє виявити, наскільки ефективними були витрачені ресурси. Контроль за результатами рекламної кампанії включає такі елементи, як встановлення очікуваних результатів, вимірювання досягнутих результатів, аналіз ситуації, що склалася, та розробка заходів для усунення можливих недоліків.

Таким чином, чітко сплановане та добре організоване управління рекламною діяльністю дозволяє ФОП Муратов ефективно просувати електроніку на ринку, збільшувати продажі та покращувати імідж бренду.

Шостий, завершальний, крок в моделі управління рекламною діяльністю ФОП Муратов передбачає визначення ефективності реклами. Окрім економічної ефективності, важливо оцінювати також комунікаційну ефективність реклами, що включає психологічні аспекти впливу реклами на поведінку споживачів.

Основним завданням реклами, з психологічної точки зору, є створення у споживача образу товару, який буде відображати всі основні споживчі характеристики продукту. Цей образ має бути диференційованим, тобто таким, що чітко відрізняється від аналогічних товарів, емоційно привабливим – викликати позитивні емоції та задовольняти потреби споживача, а також спонукаючим – викликати бажання придбати товар.

Для досягнення високого рівня ефективності рекламної кампанії необхідно підвищити інтерес до товару ФОП Муратов шляхом створення повноцінного образу продукту та привернення уваги до рекламного оголошення. Реклама має бути оригінальною та незвичайною, що підвищить її впізнаваність. Рекламне повідомлення несе два види інформації: змістову (що закладена виробником) і емоційну (суб'єктивна емоційна оцінка від споживача).

Рекомендується, щоб при створенні рекламних оголошень ФОП Муратов акцентував увагу на емоційному сприйнятті. Ось як споживач сприймає рекламне звернення, яке стимулює до купівлі електронної продукції. Спочатку споживач сприймає рекламну інформацію, потім у нього виникають емоційні враження – позитивні чи негативні. Далі споживач осмислює отриману інформацію. Якщо рекламне оголошення справить враження, сформується ставлення до товару, що призведе до наступного етапу – покупки.

Однак важливо, щоб дія споживача мала зворотний зв'язок. ФОП Муратов, отримуючи цю інформацію, може адаптувати свою продукцію до вимог споживачів та вдосконалити рекламну діяльність. Таким чином, правильно сформований образ продукту за допомогою позитивної емоційної інформації стимулює активність споживачів і сприяє підвищенню продажів.

Цей підхід дозволяє забезпечити ефективний вплив реклами на споживача, що, в свою чергу, підвищує результативність рекламних кампаній ФОП Муратов.



Рис.3.4. Схема сприйняття рекламної інформації для споживачів ФОП «МУРАТОВ»

Для досягнення результативності рекламної кампанії ФОП Муратов важливо, щоб реклама не лише передавала інформацію про продукт, а й зачіпала інтереси споживачів, створюючи відповідну атмосферу у торговому закладі. Це може включати використання музичного супроводу, специфічного освітлення або інших елементів, які підсилюють враження від бренду та продукту.

Рекламне оголошення повинно відповідати мотивації споживача, до якого воно звертається. Першочерговою метою є створення такого бажання у споживача, щоб він захотів придбати товар, навіть якщо в рекламному матеріалі йдеться лише про назву продукту.

В управлінні рекламною діяльністю ФОП Муратов доцільно застосовувати психологічні аспекти, враховуючи поведінку споживача. Для наглядності кроки управління рекламною діяльністю можна представити у вигляді схеми, яка наочно демонструватиме етапи рекламного процесу, їх взаємозв'язок і вплив на кінцевий результат.

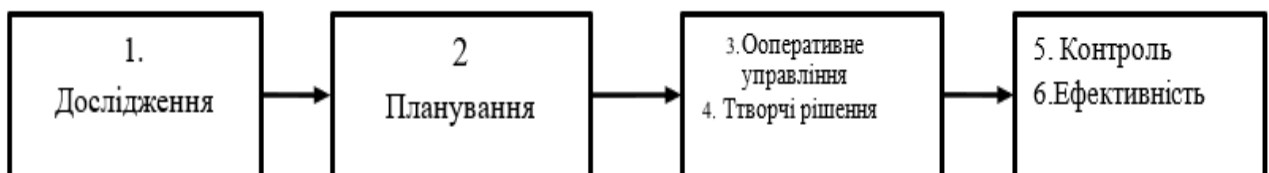


Рис. 3.5. Схема управління рекламною діяльністю ФОП «МУРАТОВ»

Запропонована схема дасть можливість ФОП Муратов ефективно управляти рекламною діяльністю на всіх етапах рекламної комунікації. Щоб рекламна кампанія була успішною, підприємство повинно ретельно аналізувати,

чи відповідають вибрані рекламні носії цільовій аудиторії, яку воно планує охопити.

Для досягнення максимального ефекту від рекламної кампанії рекомендується використовувати кілька різних рекламних носіїв в одній кампанії. Це дозволить охопити ширшу аудиторію та значно підвищить ефективність реклами.

Крім того, для залучення більшої кількості споживачів і стимулювання їх купівлі, важливо застосовувати методи управління рекламою, які враховують психологічні аспекти сприйняття рекламних матеріалів. Використання різноманітних рекламних засобів та психологічних прийомів допоможе максимально вплинути на споживача і сприяти збільшенню продажів.

Висновки до третього розділу

У рамках цієї роботи була розроблена рекламна стратегія для ФОП Муратов, яка сприятиме розширенню ринків збуту продукції та укріпленню іміджу підприємства на ринку електроніки. Пропонована методика ґрунтується на принципах системності та безперервності стратегічного планування. Це означає, що на кожному етапі прийняття рішень повинно бути забезпечене узгодження дій на всіх рівнях управління. Рішення на нижчих рівнях мають логічно впливати з рішень на вищих, забезпечуючи єдність стратегії на всіх етапах. Принцип безперервності передбачає, що стратегічні рішення для ФОП Муратов не повинні бути обмежені конкретним періодом, а мають регулярно коригуватись згідно з динамікою зовнішнього середовища. Такий підхід дозволяє підприємству залишатися адаптивним, а стратегії — ефективними у будь-яких умовах.

Для ефективного проведення рекламних кампаній ФОП Муратов була розроблена методика управління рекламною діяльністю, що сприятиме успіху підприємства в подальшій роботі. Важливим аспектом є використання психологічних підходів в управлінні рекламою, що дозволяє краще зрозуміти потреби споживачів і налаштувати рекламу так, щоб вона найбільш ефективно впливала на потенційних покупців. Аналіз всіх етапів управління рекламною діяльністю дозволяє зробити висновок, що контроль над виконанням стратегії необхідно здійснювати на кожному етапі процесу, від розробки концепції до оцінки результатів. Це забезпечить своєчасне коригування рекламних кампаній та досягнення максимальних результатів.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі була розглянута проблема оптимізації рекламної діяльності на підприємстві, зокрема, на прикладі ФОП Муратов, що займається електронікою. Розроблено рекламну стратегію, яка допоможе підвищити ефективність управління рекламною діяльністю та сприятиме досягненню довгострокових цілей підприємства.

Процес оптимізації рекламної діяльності охоплює кілька важливих етапів. Першим кроком є стратегічне планування, яке включає визначення цілей, завдань, бюджету та цільової аудиторії. Подальше розроблення рекламної стратегії має ґрунтуватися на принципах системності та безперервності, що дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища та коригувати стратегію відповідно до нових умов.

Для досягнення високих результатів рекламних кампаній важливо застосовувати психологічні аспекти впливу на споживачів, враховуючи їх емоційні реакції та потреби. Впровадження тактичного управління та регулярний контроль на всіх етапах рекламної діяльності дозволяють оперативно коригувати стратегію та підвищувати їх ефективність.

Розроблена методика управління рекламною діяльністю дозволяє значно підвищити результативність рекламних кампаній, сприяючи не лише покращенню іміджу компанії, а й збільшенню обсягів продажів. Застосування цієї методики дозволить ФОП Муратов досягти успіху в розширенні ринків збуту та зміцненні позицій на ринку електроніки.

Таким чином, оптимізація рекламної діяльності на підприємстві є важливим фактором, який сприяє досягненню конкурентних переваг, покращенню взаємодії з клієнтами та зростанню ефективності діяльності підприємства в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрієнко М. М. Економіко-математична модель підвищення ефективності контейнерних перевезень. Стан та проблеми функціонування підприємницьких структур в умовах перманентної економіки: монографія / Під ред. д.е.н., професора Ю. Ю. Нестерук. Умань. 2021. С. 103-108.
2. Андріяш А.С. Особливості управління прибутком підприємства / А.С. Андріяш, А.Ю. Могилова // Молодий вчений. – 2014. – № 6(1). – С. 68–70.
3. Ареф'єва О.В. Управління підприємством в теорії фірми / О.В. Ареф'єва, Н.В. Васюткіна // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 24. – С. 60-65.
4. Боднарюк В.А. Структура економічного механізму управління прибутком торговельного підприємства. Науковий збірник НЛТУ України. 2012. № 22.5. С. 188-194.
5. Бондаренко Н. С., Тюленева Ю. В. Удосконалення управління прибутком на підприємстві [Електронний ресурс] / НТУ України «Київський політехнічний інститут імені І. Сікорського» <http://ape.fmm.kpi.ua/article/download/102586/97662>
6. Бланк І.О. Управління прибутком підприємства. М.: Фінанси й статистика, 2005. 456 с.
7. Блонська В.І. Показники і критерії оцінки якості прибутку підприємства / В.І. Блонська, О.Р. Дмитрах // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.15. – С. 120–125.
8. Гаватюк Л.С. Прибутковість українських підприємств: реалії сьогодення [Текст] / Л.С.Гаватюк, Н.В.Дармограй, Г.М.Хіміїчук // Молодий вчений. – 2021. – №1(28). Частина 1.– С.40-42.
9. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV // zakon1.rada.gov.ua
10. Денисенко Л.О. Шляхи поліпшення процесу управління прибутком на підприємстві [Текст] / Л.О.Денисенко, Ю.О. Кучерявенко // Вісник КНУТД. – 2014.– №1. – С. 145-152.

11. Донець Л. І. Управління формуванням прибутку підприємства в умовах ринкових формування господарювання: монографія / Л. І. Донець, С. М. Баранцева. – Донецьк : Вид-во ДНУЕТ, 2009. – 255 с.
12. Жигалкевич Ж. М. Система управління прибутком як умова ефективного функціонування підприємства / Ж.М.Жигалкевич, Е.С.Фісенко // Економіка і суспільство. – 2021. – № 4. – 145 – 148
13. Зінченга Т.В. Управління прибутком і рентабельністю підприємства в умовах ринкової економіки / Т.В. Зінченга // Вісті ДВ. – 2009. – № 7. – С. 57–62.
14. Економіка виробничого підприємства: Навч. посібник / За ред. Й. М. Петровича. – 2-ге вид., пер. та доп. – К., 2002.
15. Іванченко Д.Ф. Організаційно-економічний механізм управління операційним прибутком [Текст] : дис.к.е.н. / Д.Ф.Іванченко. – Одеса. – 2021. – 225 с.
16. . Ігнатюк І.О. До питання формування та розподілу прибутку як передумови ефективного функціонування підприємства / І.О. Ігнатюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/NVUU/Ekon/2009_28_3/statti/2_7.htm
17. Кармінська-Белоброва М.В. Механізм управління прибутковістю підприємства / М.В. Кармінська-Белоброва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://irbis-nbu.gov.ua/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvbdfa_2013_1_16.pdf.
18. Коваленко Д. І., Бейгул В. І. Формування стратегії управління прибутковістю підприємства. Международный научный журнал. 2020. № 2. С. 43-48
19. Кобець А.О. Формування механізму управління прибутком підприємств в умовах ринкової економіки: автореф. на здоб. наук. ступ. к-та економ. наук / А.О. Кобець – Донецький національний університет. – Донецьк. – 2008. – 21 с.
20. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств : [навч. посіб.] / М.Я. Коробов. – К. : Знання, 2010. – 278 с.

21. Кустріч Л. О. Управління прибутком підприємства [Текст] / Л. О. Кустріч // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. – 2010. – № 99. – С. 16–21.
22. Мельничук Г. С., Нестерук А.А. Теоретичні засади розробки механізму управління формуванням прибутку підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2021. № 14. С. 458-462.
23. Мірошниченко О.Ю. Механізм управління прибутком вітчизняних підприємств / О.Ю. Мірошниченко, Ю.В. Корконос // Бізнес Інформ. – 2014. – № 5. – С. 280–285.
24. Нагайчук В. В. Показники оцінки якості прибутку підприємства та їх залежність від обраної стратегії / В. В. Нагайчук. – Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/Soc_Gum/Vchetei/2011_2_1/NV-2011-V2_23.pdf
25. Нагрецькіс А. Ю. Управління прибутком підприємства / А.Ю. Нагрецькіс // Ефективна економіка. – 2022. – № 2.
26. Національна транспортна стратегія України на період до 2030 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon.rada.gov.ua>
27. Николишин С. Є. Прибуток підприємства та особливості управління ним. Young Scientist. 2022. № 2 (42). С. 299-303
28. Ніпіаліді О. Практика управління прибутком підприємств в умовах проциклічності економіки. Міжнародний науковий журнал. 2021. № 3. С. 19-30
29. Ногіна С. Шляхи вдосконалення формування і розподілу прибутку / С. Ногіна // Економічний аналіз. – 2011. – № 8. – С. 283–286.
30. Офіційний web-сайт Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://ukrstat.gov.ua>
31. Павлишенко М.М. Значення прибутку підприємства в ринковій економіці / М.М. Павлишенко, Л.А. Сивуля. – Електронний ресурс. – Режим доступу:http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/17_4/172_Pawlyshenko_17_4.pdf

32. Петрович Й.М. Економіка виробничого підприємництва: навч. посіб. / Й.М. Петрович, І.О. Будіщева, І.Г. Устінова та ін.; за ред. Й.М. Петровича. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К.: Знання, КОО, 2001. – 405 с.
33. Пігуль Н.Г. Управління прибутком підприємства / Н.Г. Пігуль // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2010. – № 28. – С. 125–132
34. Підгірна В.С. Теоретико-методологічні засади розподілу і використання прибутку суб'єктів господарювання [Текст] / В.С.Підгірна // Науковий журнал Луцького національного технічного університету «Економічний форум». – 2014. – № 4. – С. 241-248
35. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства: підручник / С.Ф. Покропивний. – [Вид. 3-е, перероб. та доп.]. – К. : КНЕУ, 2006. – 528 с.
36. Про акціонерні товариства : Закон України від 17.09.2008 №514-IV: [Електронний ресурс]. – <http://zakon.nau.ua/dos=514=17>.(дата звернення 12.09.2021) – Назва з екрана
37. Романова Т.В. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах [Текст] / Т.Романова // Ефективна економіка. – 2020. – №4. – С.1-4.
38. Система управління прибутком як умова ефективного функціонування підприємства [Електронний ресурс] / Ж.М. Жигалкевич, Е.С. Фісенко // Економіка та суспільство. – 2021. – №4. – Режим доступу до журналу : <http://economyandsociety.in.ua>. – Заголовок з екрану.
39. Соколова Е. Проблеми управління прибутком на підприємстві [Текст] / Е. Соколова, А. Вьюшкова // Збірник наукових праць ДЕТУТ. Серія «Економіка і управління». – 2020. – Вип.32. – С.311-320
40. Скалюк Р.В. Управління прибутком підприємств: стратегічний підхід / Р.В. Скалюк // Фінанси, облік і аудит. – 2013. – № 2(22). – С. 109–118
41. Ткаченко Є. Ю. Система управління прибутком підприємства / Є. Ю. Ткаченко // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2006. – № 3. – С. 13–14.

42. Ткаченко Є.Ю. Сучасні підходи до управління прибутком промислового підприємства / Є.Ю. Ткаченко. // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2011. – № 47. – С. 270–276.
43. Череп А.В. Економічний аналіз: навчальний посібник. К.: Кондор, 2005. 160 с.
44. Чорна О.М. Механізм управління прибутком підприємства в Україні / О.М. Чорна, О.О. Мацнєва // Фінанси, банки, інвестиції. – 2012. – № 1. – С. 30–35
45. Цал-Цалко Ю.С. Фінансовий аналіз : [підручник] / Цал-Цалко Ю.С. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 566 с.