

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

Економічний факультет
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

**ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД В ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ
ПІДПРИЄМСТВА**

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц.

Ганна ПИСАРЕВСЬКА

Здобувач, гр. ЕРз-61

Олександр ЄВСЮКОВ

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет/ННІ економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

_____ **О.В. Болотна**

підпис ініціали, прізвище

« ____ » _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Євсюкова Олександра Сергійовича

_(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Проектний підхід в організації рекламної кампанії підприємства

керівник роботи Писаревська Ганна Іллівна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затвержені наказом по університету від "05" листопада 2024 року №2101-5/
3594

2. Строк подання студентом роботи «12» грудня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. Теоретико-методичні підходи до впровадження проектного підходу в організації рекламної кампанії підприємства 2. Аналіз організації

маркетингової діяльності ТОВ «American Express» 3. Удосконалення процесу організації рекламної кампанії підприємства на принципах проєктного підходу

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	1. Теоретичний розділ	
2	2. Аналітико-дослідний розділ	
3	3. Проєктно-рекомендаційний розділ	
4	Оформлення вступу та висновків	
5	Оформлення переліку використаних джерел	
6	Підготовка презентації і доповіді	
7	Передзахист кваліфікаційної роботи на кафедрі	
8	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	

5. Дата видачі завдання 08.10.2024 р.

Студент _____

підпис

Керівник роботи _____

підпис

О.С. Євсюков

ініціали, прізвище

Г.І. Писаревська

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 77 с., 17 рис., 12 табл., 67 джерел.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: проектний підхід, маркетингова діяльність, рекламна кампанія, методології SCRUM, спринти.

Об'єкт дослідження – процес реалізації проектного підходу в організацію рекламної кампанії підприємства.

Мета роботи – обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій з впровадження проектного підходу в організацію рекламної кампанії підприємства на основі методології SCRUM.

Метод дослідження – аналіз інформації, порівняння (розділ 1); аналіз аналітичних матеріалів, сайту, соціальних мереж підприємства та публікацій в ЗМІ спостереження (розділ 2), порівняльний аналіз, оцінка ефективності (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання: теоретико–методичні підходи до впровадження проектного підходу в організацію рекламної кампанії підприємства, проведено аналіз організації маркетингової діяльності ТОВ «American Express», запропоновано напрями удосконалення процесу організації рекламної кампанії підприємства на принципах проектного підходу.

Для удосконалення організації рекламної кампанії підприємства обґрунтовано етапи проектного підходу до організації рекламної діяльності та принципи впровадження методології SCRUM в процес реалізації рекламної компанії. Проведено оцінку ефективності рекламної кампанії ТОВ «American Express», реалізованої на принципах SCRUM на основні визначених показників ефективності (KPI).

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – одержані результати можуть бути використані для підвищення ефективності використання проектного підходу в організацію рекламної кампанії підприємства.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЄКТНОГО ПІДХОДУ В ОРГАНІЗАЦІЮ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Сутність та принципи проєктного підходу в управлінні рекламними кампаніями.....	9
1.2 Організація проєктної діяльності в межах рекламної кампанії підприємства.....	15
1.3. Планування рекламної кампанії: інструменти та підходи.....	20
Висновки за першим розділом.....	26
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «AMERICAN EXPRESS».....	27
2.1 Дослідження поточного стану та перспектив розвитку вторинного ринку автомобілів в Україні.....	27
2.2 Характеристика напрямів діяльності ТОВ «American Express».....	33
2.3 Дослідження маркетингової діяльності ТОВ «American Express».....	41
Висновки за другим розділом.....	46
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИНЦИПАХ ПРОЄКТНОГО ПІДХОДУ	48
3.1 Ефективність проєктного підходу у реалізації рекламної кампанії...	48
3.2 Впровадження методології SCRUM в процес реалізації рекламної компанії ТОВ «American Express».....	55
3.3 Оцінка ефективності рекламної кампанії ТОВ «American Express», реалізованої на принципах SCRUM.....	62
Висновки до третього розділу.....	65
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70

ВСТУП

Проектний підхід до організації рекламної кампанії є актуальним через динамічність сучасного ринку, зміну споживчих уподобань і зростання конкуренції. Він дозволяє чітко структурувати процес реалізації рекламних заходів, встановлюючи конкретні етапи, цілі, терміни та відповідальних осіб. Це забезпечує підвищену ефективність використання ресурсів підприємства, що особливо важливо в умовах обмежених бюджетів. Гнучкість проектного підходу дає змогу швидко адаптувати стратегії до змін у ринковому середовищі, що є критичним у сучасному світі, де тенденції та технології змінюються з великою швидкістю. Він також сприяє прозорості процесів і покращенню комунікації між учасниками команди, забезпечуючи узгодженість дій і якісний зворотний зв'язок. Методології, такі як SCRUM, які є частиною проектного підходу, допомагають ефективніше управляти часом і ресурсами, забезпечуючи швидкі коригування в разі необхідності. Крім того, проектний підхід дозволяє підприємству зосередитися на досягненні конкретних бізнес-цілей, таких як збільшення впізнаваності бренду, розширення клієнтської бази або зростання продажів. Цей підхід також надає можливість інтеграції сучасних цифрових інструментів і аналітики, що дозволяє точніше оцінювати результати кампанії та впроваджувати інновації. Таким чином, проектний підхід є ефективним інструментом, який сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасної економіки.

Метою даного дослідження є обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій з впровадження проектного підходу в організацію рекламної кампанії підприємства на основі методології SCRUM.

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі необхідно вирішити такі завдання:

- розглянути сутність та принципи проектного підходу в управлінні рекламними кампаніями;

- дослідити організацію проєктної діяльності в межах рекламної кампанії підприємства;
- визначити особливості планування рекламної кампанії: інструменти та підходи;
- проведення дослідження поточного стану та перспектив розвитку вторинного ринку автомобілів в Україні;
- дати характеристику напрямів діяльності ТОВ «American Express»;
- провести дослідження маркетингової діяльності ТОВ «American Express»;
- визначити ефективність проєктного підходу у реалізації рекламної кампанії;
- обґрунтовувати впровадження методології SCRUM в процес реалізації рекламної компанії ТОВ «American Express»;
- провести оцінку ефективності рекламної кампанії ТОВ «American Express», реалізованої на принципах SCRUM.

Об'єктом дослідження є процес реалізації проєктного підходу в організацію рекламної кампанії підприємства.

Предметом дослідження є принципи та інструменти провадження методології SCRUM в процес реалізації рекламної компанії підприємства.

Організація, на базі якої виконувалась випускна кваліфікаційна робота, – ТОВ «American Express».

Для написання кваліфікаційної роботи використано наукову літературу, статистичні джерела, аналітичні звіти, законодавчі документи.

Метод дослідження – аналіз інформації, порівняння (розділ 1); аналіз аналітичних матеріалів, сайту, соціальних мереж підприємства та публікацій в ЗМІ спостереження (розділ 2), порівняльний аналіз, оцінка ефективності (розділ 3). Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтованні етапів проєктного підходу до організації рекламної діяльності та принципів впровадження методології SCRUM в процес реалізації рекламної компанії.

Проведено оцінку ефективності рекламної кампанії ТОВ «American Express», реалізованої на принципах SCRUM на основні визначених показників ефективності (KPI).

Практична значимість дослідження полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані підприємствами, які бажають підвищити ефективність рекламної діяльності шляхом впровадження проектного підходу у процес реалізації рекламної кампанії.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЄКТНОГО ПІДХОДУ В ОРГАНІЗАЦІЮ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та принципи проєктного підходу в управлінні рекламними кампаніями

Проєктний підхід у менеджменті є однією з ключових методик, що дозволяє ефективно керувати складними процесами та досягати визначених цілей у чітко встановлені строки. Він базується на структурованому підході до планування, виконання і контролю, що робить його незамінним у багатьох сферах, зокрема у рекламі. Реклама – це динамічна і креативна галузь, яка вимагає швидких рішень, інноваційного підходу та точного виконання. Тут проєктний менеджмент допомагає систематизувати роботу, забезпечити злагоджену комунікацію між командами та гарантувати, що всі етапи рекламної кампанії будуть виконані на високому рівні. Таким чином, дослідження основних принципів проєктного підходу, аналіз його переваги для управління рекламними проєктами дозволить сформулювати дієві практичні рекомендації для успішного його застосування в реальних кейсах.

Проєктний підхід у менеджменті – це універсальний інструмент, що забезпечує ефективне управління складними завданнями через їхню організацію у формі проєктів. Його сутність полягає в тому, що вся діяльність поділяється на окремі проєкти, кожен з яких має чітко визначену мету, обмежені часові рамки, встановлений бюджет і необхідні ресурси.

Цей підхід передбачає поетапну роботу, починаючи з ініціації, коли формується ідея проєкту, визначаються його цілі та обґрунтовується доцільність. Далі йде планування, що охоплює розробку детального плану робіт, розподіл ролей і відповідальностей, а також визначення ризиків. Реалізація проєкту здійснюється відповідно до запланованих заходів, з постійним контролем за виконанням завдань і використанням ресурсів.

Проектний підхід також акцентує увагу на важливості комунікації між учасниками та злагодженій роботі команди. В процесі виконання проекту постійно відстежується прогрес, оцінюється ефективність рішень і, за потреби, вносяться коригування. Завершення проекту включає аналіз отриманих результатів, оцінку досягнення поставлених цілей та винесення уроків для майбутніх проектів.

Принципи проектного підходу – це основні керівні ідеї, які визначають його застосування в управлінні та забезпечують ефективність реалізації проектів. Ці принципи допомагають організувати робочі процеси таким чином, щоб досягти поставлених цілей у межах встановлених ресурсів, часу та вимог (рис. 1.1).

Таблиця 1.1 Основні принципи проектного підходу

Принцип	Характеристика принципу
1	2
Цілеспрямованість	Кожен проект починається з чітко визначеної мети, яка є основним орієнтиром для всіх учасників. Мета повинна бути конкретною, вимірюваною, досяжною, релевантною і обмеженою в часі. Цілеспрямованість передбачає, що всі дії в межах проекту спрямовані на досягнення цієї мети, що дозволяє уникнути розпорошення ресурсів та уваги.
Обмеженість	Проекти завжди виконуються в межах певних обмежень, таких як час, бюджет, ресурси та обсяг робіт. Цей принцип полягає в тому, щоб ретельно планувати використання ресурсів та ефективно організувати роботу в межах цих обмежень. Необхідно враховувати, що кожен проект має свої обмеження і їх потрібно контролювати на всіх етапах реалізації.
Ітераційність і гнучкість	Проекти часто реалізуються в кілька етапів, що дозволяє вносити коригування в процес в разі потреби. Це означає, що проектний менеджер має бути готовий до змін, адаптувати стратегії та плани на основі нових даних або непередбачуваних обставин. Ітераційність дозволяє вчасно виявляти помилки, коригувати стратегії та вдосконалювати процеси.
Інтегрованість	Проектний підхід вимагає інтеграції різних елементів і процесів, що впливають на результат. Це означає, що для досягнення успіху потрібно забезпечити злагоджену взаємодію всіх учасників проекту, включаючи команду, постачальників, замовників та інші зацікавлені сторони. Інтеграція різних елементів допомагає уникнути розривів у комунікації та знижує ризики невиконання завдань.

Продовження табл. 1.1

1	2
Командний підхід	Проектний підхід передбачає ефективну взаємодію між членами команди, кожен з яких має чітко визначену роль і відповідальність. Всі учасники мають працювати як єдина команда, орієнтуючись на спільний результат. Цей принцип включає необхідність чіткої координації, комунікації та спільної роботи для досягнення мети проєкту.
Моніторинг і контроль	Постійний моніторинг і контроль є невід'ємною частиною проектного підходу. Це дозволяє оцінювати прогрес, виявляти можливі відхилення від плану та вчасно коригувати стратегії. Контроль за виконанням завдань, використанням ресурсів та відповідністю бюджету допомагає мінімізувати ризики та гарантувати ефективність проєкту.
Ризик–менеджмент	У проектному підході важливо виявляти та управляти ризиками, які можуть вплинути на хід реалізації проєкту. Це включає в себе ідентифікацію потенційних ризиків, їх оцінку та розробку планів з управління ризиками. Проектний менеджер повинен бути готовий до непередбачуваних ситуацій і мати стратегії для мінімізації впливу ризиків на проєкт.
Якість	Висока якість результатів є важливою складовою проектного підходу. Для досягнення цього принципу необхідно не тільки виконати завдання в межах часу і бюджету, а й забезпечити відповідність стандартам якості на всіх етапах проєкту. Контроль якості здійснюється через чітке визначення вимог до результатів і постійне тестування на кожному етапі.
Прозорість і звітність	Проектний підхід передбачає відкриту комунікацію та прозорість на всіх етапах реалізації. Це включає регулярні звіти про прогрес, фінансовий стан проєкту, виконання завдань і використання ресурсів. Прозорість забезпечує довіру серед усіх учасників і дає можливість своєчасно виявляти проблеми та приймати рішення для їхнього вирішення.
Навчання і розвиток	Кожен проєкт є можливістю для навчання та вдосконалення. Проектний підхід вимагає, щоб команда постійно аналізувала процеси, вивчала результати та знаходила шляхи для покращення у майбутньому. Це включає обмін знаннями, досвідом і кращими практиками серед членів команди та інших учасників проєкту.

Управління рекламними проєктами має низку унікальних особливостей, що відрізняють його від інших видів проєктів. Одна з основних характеристик рекламних проєктів – це необхідність чіткого визначення цілей, адже рекламна кампанія може бути спрямована на різні завдання: підвищення впізнаваності бренду, зміна споживчих звичок, стимулювання продажів або створення лояльності серед аудиторії. Чітке розуміння того, що саме потрібно досягти, дозволяє правильно вибрати інструменти і канали комунікації, а також адаптувати рекламне повідомлення під цільову аудиторію.

Реклама є однією з найкреативніших сфер, що потребує постійних інновацій. Кожен рекламний проєкт вимагає використання нових ідей,

технологій, форматів, що дозволяють ефективно привернути увагу. Важливо, щоб керівник рекламного проєкту був здатним балансувати між креативними концепціями та реальними бізнес-цілями, знаходячи оптимальні рішення для досягнення успіху.

Також у процесі управління рекламними проєктами необхідно тісно співпрацювати з клієнтами, оскільки саме вони задають основні орієнтири, ідеї та вимоги до рекламної кампанії. Від того, наскільки чітко проєктний менеджер розуміє потреби клієнта та взаємодіє з ним на всіх етапах реалізації, залежить успіх кампанії.

Оскільки рекламні кампанії часто мають стислі терміни, необхідно оперативно реагувати на зміни, швидко адаптувати стратегії і методи комунікації в залежності від результатів, що отримуються на різних етапах. Це вимагає високої гнучкості в управлінні та готовності до внесення коригувань у реальному часі, що є важливою частиною успіху рекламного проєкту.

Методології проєктного управління – це підходи, які визначають, як організувати, планувати і контролювати виконання проєктів. У рекламних проєктах вибір методології має значення, оскільки вона впливає на ефективність роботи команди, гнучкість в управлінні та результативність кампанії. Найбільш поширеними методологіями проєктного управління, які можуть бути застосовані у рекламі є: Waterfall, Agile, SCRUM та Kanban.

Методологія Waterfall – це лінійний підхід, при якому проєкт проходить через чітко визначені етапи, і кожен етап повинен бути завершений перед початком наступного. Така модель є досить традиційною і застосовується для проєктів, де вимоги чітко визначені з самого початку, а зміни протягом виконання проєкту є мінімальними. В рекламній діяльності Waterfall може бути корисною для створення рекламних кампаній, де вимагається детальне планування на початку, наприклад, для великих медійних кампаній або рекламних матеріалів, що потребують узгодження на різних етапах. Тут важливо, щоб кожен етап (від створення концепції до запуску кампанії) був чітко визначений, і змінювати плани було важко.

Agile – це підхід, орієнтований на гнучкість і швидкі зміни в процесі виконання проєкту. У цьому випадку завдання розбиваються на малі частини, які виконуються протягом коротких періодів (ітерацій), і кожен етап проєкту може бути адаптований залежно від нових умов або змін на ринку. У рекламі Agile дозволяє швидко реагувати на зміни в ринкових умовах, що особливо важливо в умовах високої конкуренції та змінної поведінки споживачів. Цей підхід дуже ефективний для цифрового маркетингу, де потрібно часто коригувати контент або стратегії на основі даних аналітики, отриманих в процесі виконання кампанії.

SCRUM є частиною методології Agile, але є більш структурованим і передбачає чітко визначені ролі, процеси та артефакти для управління проєктами. У SCRUM команда працює в коротких циклах (спринтах), і на кожному етапі роботи проводяться зустрічі для оцінки прогресу і коригування стратегії. У рекламі SCRUM ідеально підходить для проєктів, що вимагають швидкої адаптації та постійного покращення, наприклад, при створенні контенту для соціальних мереж, управлінні digital кампаніями або розробці креативів. Оскільки рекламні проєкти часто мають динамічні вимоги, SCRUM дозволяє командам гнучко працювати, реагуючи на зміну умов або нові ідеї. Важливим аспектом є регулярне проведення спринтів і рефлексії на кінці кожного з них, що дозволяє оптимізувати робочі процеси.

Kanban – це методологія, що фокусується на візуалізації процесів і оптимізації потоку роботи, зокрема через використання візуальних дошок, які допомагають контролювати етапи виконання завдань. Вона забезпечує безперервний потік робіт, де задачі проходять через різні етапи, поки не будуть завершені. У рекламних проєктах Kanban ідеально підходить для команд, що працюють над кількома завданнями одночасно і потребують постійного моніторингу прогресу. Наприклад, для менеджменту контенту або розробки рекламних креативів, коли завдання можуть змінюватися і мати різні терміни виконання. Kanban дозволяє забезпечити чітке розподілення завдань між учасниками, а також забезпечує прозорість процесу через візуалізацію поточних робіт і їх статусу. Порівняльна характеристика існуючих методологій проєктного

управління, які можуть бути застосовані в рекламній діяльності підприємства проаналізовано в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 Характеристика існуючих методологій проектного управління

Методологія	Особливості	Можливості застосування в рекламі
Waterfall	Лінійний підхід, чітко визначені етапи, мінімальні зміни протягом проекту.	Великі медійні кампанії, детальне планування, узгодження на різних етапах.
Agile	Гнучкий підхід, розбиття завдань на ітерації, швидка адаптація до змін.	Цифровий маркетинг, швидке коригування контенту або стратегії на основі аналітики.
SCRUM	Частина Agile, чітко визначені ролі та процеси, робота в спринтах, регулярна оцінка прогресу.	Створення контенту для соцмереж, digital-кампанії, динамічні рекламні проекти.
Kanban	Візуалізація процесів, оптимізація потоку роботи, безперервний рух завдань через етапи.	Менеджмент контенту, розробка креативів, одночасна робота над кількома завданнями з різними строками.

Проектний підхід у менеджменті є ефективним інструментом для організації та реалізації завдань, спрямованих на досягнення конкретних цілей у визначений час і з використанням обмежених ресурсів. Він забезпечує чітку структуру, планування, контроль і оцінку результатів, що дозволяє досягати високих показників ефективності та якості виконання завдань.

Застосування проектного підходу в рекламі дозволяє ефективно управляти рекламними кампаніями, забезпечуючи своєчасне досягнення маркетингових цілей, гнучкість у реагуванні на зміни та оптимізацію процесів. Оскільки реклама – це динамічна і конкурентна сфера, де часто виникають непередбачувані обставини, проектний підхід дозволяє забезпечити адаптацію, швидке коригування стратегій та максимальну ефективність у роботі з клієнтами та споживачами.

Використання таких методологій, як Waterfall, Agile, SCRUM або Kanban, залежно від характеру рекламного проекту, дозволяє керівникам адаптувати

управлінські практики до конкретних вимог та умов. Це робить рекламні кампанії більш результативними, організованими та з високим рівнем контролю. У підсумку, проєктний підхід у менеджменті, а зокрема його застосування в рекламі, є важливим фактором для успіху в умовах швидко змінного ринку.

1.2 Організація проєктної діяльності в межах рекламної кампанії підприємства

Рекламна кампанія є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, що визначає здатність компанії привертати увагу до своїх продуктів або послуг, формувати позитивний імідж і досягати стратегічних цілей. У межах цієї діяльності проєктний підхід стає надзвичайно актуальним, адже він дозволяє структурувати всі етапи, мінімізувати ризики та забезпечити ефективне використання ресурсів. Проєктний підхід у рекламних кампаніях передбачає систематичну роботу з чітким плануванням, ефективною організацією команди та адаптацією до змін у ринкових умовах. Це створює основу для досягнення конкретних цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів чи збільшення продажів. Важливо дати характеристику ключовим аспектам організації проєктної діяльності в межах рекламної кампанії: від постановки цілей і формування команди до планування етапів та управління ризиками. Особливу увагу необхідно приділяти увагу інструментам, які допомагають оптимізувати роботу, і методам зниження ризиків, що забезпечують успіх кампанії навіть у складних умовах.

Розглянемо процес постановки чітких і вимірюваних цілей та задач, який є основою успішної рекламної кампанії. Цілі мають бути SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) – конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі. Задачі – це конкретні кроки, які необхідно виконати для досягнення цілей. Вони повинні бути деталізованими і відповідати на питання: що саме потрібно зробити? На рис. 1.1 схематично представлено взаємозв'язок цілей та задач рекламної компанії.



Рисунок 1.1 – Взаємозв’язок цілей та задач рекламної компанії в рамках проектного підходу

Процес формування проектної команди та розподіл ролей передбачає реалізацію наступних заходів. Ефективна проектна команда – запорука успіху рекламної кампанії. Кожен член команди повинен мати чітко визначені ролі та відповідальність (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 Типові ролі в проектній команді

Роль	Відповідальність
Проектний менеджер	Координація роботи команди, контроль виконання завдань, відповідальність за досягнення цілей проекту
Копірайтер	Створення текстів для рекламних матеріалів
Дизайнер	Розробка візуальної концепції кампанії
Медіапланувальник	Вибір оптимальних каналів для розміщення реклами

Ефективна проектна команда – це ключ до успіху будь-якої рекламної кампанії. Правильно сформована команда, з чітко розподіленими ролями та відповідальностями, здатна забезпечити високу продуктивність та досягти поставлених цілей. Розглянемо типи команд та їхні особливості:

- функціональна команда складається з фахівців одного функціонального підрозділу (наприклад, маркетингу). Така команда має глибокі знання в своїй області, але може бути обмежена у поглядах на проект;
- проектна команда складається з фахівців різних функціональних підрозділів. Така команда більш універсальна і може ефективно вирішувати складні завдання, але потребує більшої координації;
- матрична команда поєднує елементи функціональної та проектної команд. Фахівці працюють у своїх підрозділах, але також беруть участь у проекті.

Також при формуванні команди необхідно враховувати такі ключові моменти, зокрема: компетентність (кожен член команди повинен мати необхідні знання та навички для виконання своїх завдань), досвід (досвід роботи в схожих проектах є великою перевагою), мотивація (важливо, щоб члени команди були зацікавлені у результаті і готові докладати зусиль для досягнення спільних цілей), комунікабельність (здатність ефективно спілкуватися та працювати в команді є важливою умовою успіху), гнучкість (готовність адаптуватися до змін і нестандартних ситуацій).

Ключовими факторами успіху в процесі реалізації проектного підходу у рекламній діяльності є чітке визначення цілей проекту, правильний відбір членів команди, ефективний розподіл ролей і відповідальностей, створення сприятливого клімату в команді, регулярний моніторинг і оцінка роботи команди.

Сьогоднішній ринок пропонує широкий спектр інструментів для управління проектами, які допомагають командам ефективно організувати свою роботу, відстежувати прогрес та досягати поставлених цілей. Вибір оптимального інструменту залежить від розміру команди, складності проектів, бюджету та особистих переваг. Дано характеристику сучасним інструментам для управління проектами (табл. 1.4). Для того, що обрати оптимальний інструмент необхідно враховувати наступні фактори:

- розмір команди, для невеликих команд підійдуть прості інструменти, такі як Trello або Basecamp. Для великих команд з різноманітними потребами краще вибрати більш масштабні рішення, такі як Asana або Jira.
- тип проектів, для розробки програмного забезпечення добре підійде Jira, для маркетингових кампаній – Asana або Monday.com.
- бюджет, вартість інструментів може значно відрізнятись.
- Функціональність, перевірте, чи інструмент має всі необхідні вам функції.
- інтуїтивність інтерфейсу, інструмент повинен бути простим у використанні.

Таблиця 1.4 Огляд популярних інструментів управління проектами в рекламній діяльності

Назва інструменту	Характеристика та сфера застосування
Trello	Один з найпростіших і інтуїтивно зрозумілих інструментів, заснований на концепції Канбан–дошок. Ідеально підходить для невеликих команд і проектів з гнучкою методологією.
Asana	Більш масштабний інструмент, який дозволяє керувати великими проектами, встановлювати терміни, призначати завдання та відстежувати прогрес.
Jira	Потужний інструмент, розроблений спеціально для команд розробників. Дозволяє детально планувати і відстежувати розвиток програмного продукту.
Monday.com	Гнучка платформа, яка дозволяє налаштовувати робочі процеси під конкретні потреби команди.
Basecamp	Простий і ефективний інструмент для спільної роботи над проектами, який фокусується на комунікації та співпраці.
ClickUp	Всеосяжний інструмент, який об'єднує в собі функціональність багатьох інших програм, включаючи управління завданнями, чат, документообіг.
Notion	Інструмент для створення нотаток, баз даних і сторінок, який також може використовуватися для управління проектами.

Вибір правильного інструменту для управління проектами – це важливе рішення, яке може значно вплинути на ефективність роботи вашої команди. Ретельно проаналізуйте свої потреби і виберіть інструмент, який найкраще відповідає вашим вимогам.

При формуванні команди важливо враховувати такі аспекти. Команда повинна бути достатньо великою, щоб виконати всі завдання, але не настільки великою, щоб ускладнювати координацію. Команда може бути функціональною (об'єднання фахівців за професійними ознаками) або проектною (об'єднання фахівців з різних відділів для виконання конкретного проекту). Важливо призначити лідера, який буде відповідальний за координацію роботи команди та досягнення цілей. Розподіл ролей в команді повинен бути чітким і зрозумілим для всіх учасників. Кожен член команди повинен знати свої обов'язки і відповідальність. Це дозволить уникнути дублювання функцій і підвищить ефективність роботи. Регулярні зустрічі та зворотний зв'язок є важливими елементами ефективної роботи команди. Це дозволяє вирішувати проблеми, координувати дії та підтримувати високий рівень мотивації.

Створення ефективних рекламних креативів є ключовим аспектом успішної рекламної кампанії. Найкращі креативи здатні привернути увагу, викликати емоції та спонукати до дії. Розглянемо найефективніші креативні елементи для рекламної кампанії при застосуванні проектного підходу.

1. Візуальні елементи до яких можна віднести:

- якісні зображення та відео. Використання високоякісних візуальних матеріалів, які чітко передають суть продукту, є критично важливим. Відео може розповісти історію бренду або продукту, що підвищує емоційний зв'язок з аудиторією[3].

- нестандартний погляд на товар. Представлення продукту в незвичному ракурсі або показ його несподіваного використання може зацікавити споживачів.

2. Емоційний відгук:

- гумор та сюрпризи. Використання гумору або несподіваних елементів у рекламі може викликати позитивні емоції і запам'ятатися споживачам.

- Історії. Люди люблять історії. Використання наративного підходу може зробити рекламу більш привабливою та зрозумілою.

3. Інтерактивність:

- ігри та конкурси. Інтерактивні елементи, такі як вікторини або конкурси, залучають користувачів і спонукають їх до активної участі.
- AR–ефекти. Використання доповненої реальності може зробити рекламу більш захоплюючою і дозволити споживачам взаємодіяти з продуктом у новий спосіб.

4. Унікальність та асоціації:

- підкреслення унікальності продукту. Чітке демонстрування того, що робить ваш продукт особливим, допомагає виділитися серед конкурентів.
- метод асоціацій. Використання образів або символів, які викликають позитивні асоціації, може підвищити ефективність реклами.

5. Заклик до дії (СТА). Чіткий заклик до дії є необхідним для того, щоб споживачі знали, що робити далі (наприклад, «Купити зараз», «Дізнатися більше»). Це допомагає конвертувати інтерес у конкретні дії.

6. Тестування та оптимізація. Постійне тестування різних варіантів креативів (А/В тестування) дозволяє визначити, які елементи працюють найкраще для вашої цільової аудиторії.

Застосування цих креативних елементів у рекламній кампанії може значно підвищити її ефективність і залучення цільової аудиторії.

1.3 Планування рекламної кампанії: інструменти та підходи

Планування рекламної кампанії є одним із ключових етапів, що визначає її успішність. Воно дозволяє створити чітку структуру заходів, ефективно розподілити ресурси та забезпечити досягнення поставлених цілей. В процесі планування використовуються різні інструменти та підходи, які адаптуються залежно від специфіки бізнесу, цільової аудиторії та ринкових умов.

Планування рекламної кампанії є одним із ключових етапів, що визначає її успішність (рис. 1.2). Воно дозволяє створити чітку структуру заходів, ефективно розподілити ресурси та забезпечити досягнення поставлених цілей. В

процесі планування використовуються різні інструменти та підходи, які адаптуються залежно від специфіки бізнесу, цільової аудиторії та ринкових умов.

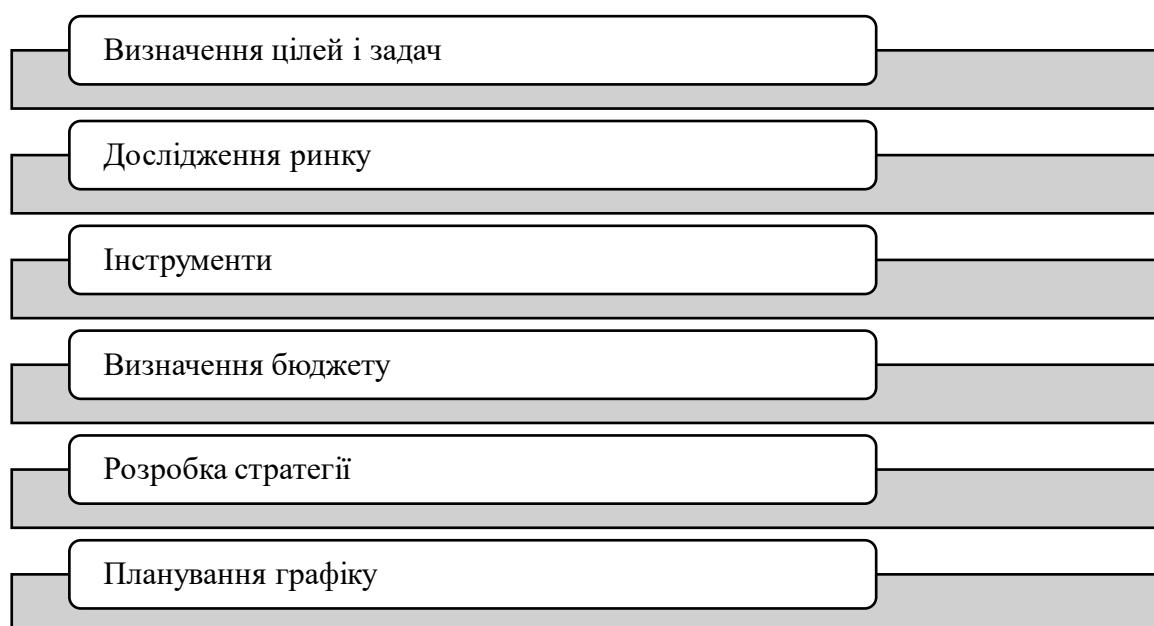


Рисунок 1.2 – Етапи планування рекламної кампанії в рамках проектного підходу

1. Основні етапи планування

Визначення цілей і задач:

– Використання методу SMART дозволяє зробити цілі конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі.

Наприклад:

- Збільшити продажі на 20% упродовж наступних трьох місяців.
- Підвищити впізнаваність бренду серед молоді на 30%.

Дослідження ринку:

– Аналіз конкурентів, визначення потреб і поведінки цільової аудиторії.

Інструменти:

– SWOT–аналіз: Дослідження сильних і слабких сторін компанії, можливостей і загроз.

- PEST–аналіз: Оцінка політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів.

Визначення бюджету:

- Розподіл ресурсів між рекламними каналами.

Приклад структури бюджету:

- Онлайн–реклама: 50%.
- ТВ та радіо: 30%.
- Зовнішня реклама: 20%.

Розробка стратегії:

- Створення основного меседжу, вибір каналів комунікації та визначення методів впливу на цільову аудиторію.

Планування графіку:

- Використання Gantt Chart для чіткого розподілу завдань у часі.

2. Інструменти планування

Gantt Chart:

- Дозволяє візуалізувати етапи та строки виконання завдань. Це допомагає уникнути дублювання робіт і забезпечує своєчасне виконання всіх задач.

Медіапланування:

- Визначення оптимальних каналів комунікації.
- Оцінка вартості реклами в різних медіа (соцмережі, ТВ, зовнішня реклама).

Інструменти:

- Цільова аналітика (Target Analysis):
- Застосування Big Data для точного сегментування аудиторії.
- Інструменти: Google Analytics, SimilarWeb.

Календар подій:

- Визначення ключових дат для запуску реклами. Наприклад, сезонні акції, святкові дні.

4. Показники ефективності (KPI)

Для оцінки результатів кампанії важливо визначити ключові показники ефективності:

- ROI (рентабельність інвестицій).
- CTR (клікабельність оголошень).
- Вартість залучення одного клієнта (CAC).
- Охоплення аудиторії та кількість продажів.

Проектний підхід у рекламі дозволяє структуровано реалізовувати завдання, але він має певні ризики, які можуть вплинути на результат. Нижче описані основні ризики та способи їх мінімізації (рис. 1.3).

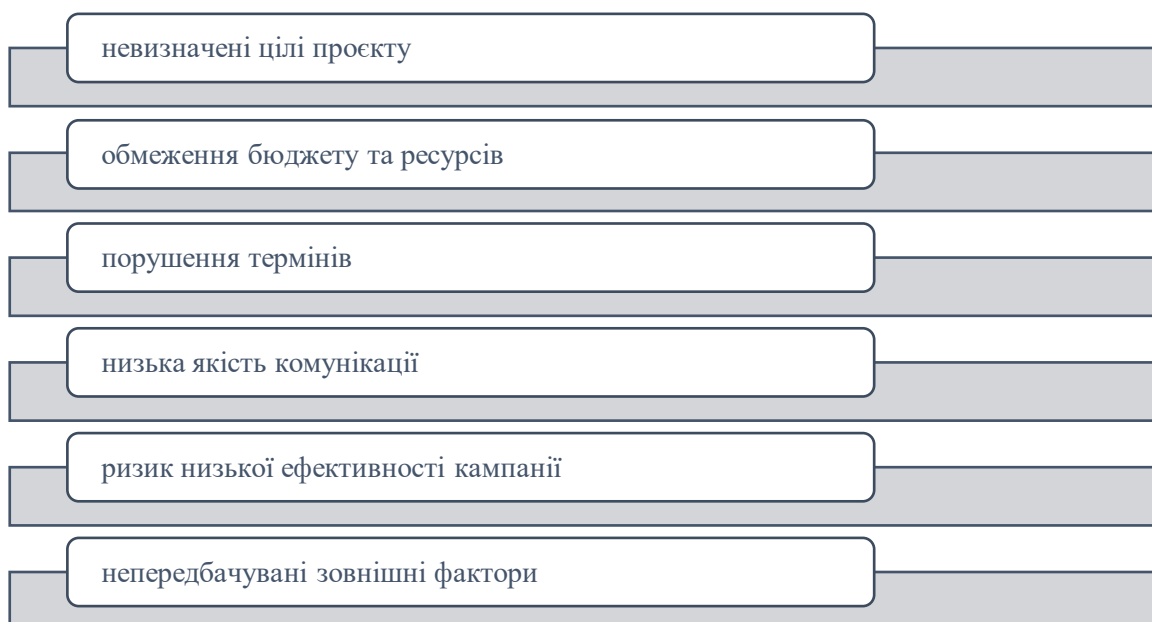


Рисунок 1.3 – Ризики, пов’язані з реалізацією рекламної кампанії в рамках проектного підходу

Існують певні ризики в процесі його реалізації, які необхідно враховувати: невизначені цілі проекту. Нечітке формулювання цілей може призвести до розбіжностей у розумінні кінцевого результату.

обмеження бюджету та ресурсів. Недостатній бюджет або перевитрати можуть ускладнити реалізацію завдань.

порушення термінів. Нереалістичні строки або неефективне планування призводять до затримок.

низька якість комунікації. Недостатній обмін інформацією між командами або клієнтом створює бар'єри у виконанні завдань.

ризик низької ефективності кампанії. Неправильне визначення аудиторії, посилянь або каналів комунікації знижує результативність.

непередбачувані зовнішні фактори. Зміни на ринку, дії конкурентів або форс–мажори впливають на реалізацію проєкту.

Варто використовувати методи мінімізації ризиків (табл. 1.5):

– Чітке планування: розробка зрозумілого технічного завдання (ТЗ), де прописані цілі, етапи та очікувані результати.

– Гнучке управління ресурсами: створення резервного бюджету та оцінка можливих витрат.

– Реалістичне планування термінів: регулярний моніторинг прогресу та своєчасна корекція плану.

– Якісна комунікація: регулярні зустрічі, звіти та зворотний зв'язок між усіма учасниками.

– Попередній аналіз аудиторії та ринку: тестування посилянь, А/В тестування та збір даних перед запуском.

– Управління ризиками: аналіз потенційних загроз, розробка плану реагування на форс–мажори.

Організація рекламної кампанії в рамках проєктної діяльності є комплексним процесом, який потребує чітко визначених цілей, компетентної команди, продуманого планування та систематичного управління ризиками. Проєктний підхід дозволяє поєднати креативність та бізнес–логіку, забезпечуючи максимально ефективне використання ресурсів і досягнення поставлених результатів. Серед основних факторів успіху рекламної кампанії можна виділити адаптивність до змін, використання сучасних технологій і інструментів управління, таких як Gantt Chart, SWOT–аналіз, а також постійний моніторинг ефективності через КРІ. Злагоджена робота команди, ясність у

розподілі ролей і відповідальності також є вирішальними у досягненні цілей. Організація проєктної діяльності в межах рекламної кампанії підприємства є багатограним процесом, що охоплює постановку цілей, формування команди, планування та управління ризиками. Ефективна координація між етапами та використання сучасних інструментів забезпечують успішність рекламної кампанії.

Таблиця 1.5 Методи мінімізації ризиків при проєктному підході до організація рекламної кампанії

Ризик	Приклад	Метод мінімізації
Невизначені цілі проєкту	Клієнт хоче «покращити імідж бренду», але без конкретних показників успіху.	Узгодження SMART-цілей з клієнтом на початку проєкту.
Обмеження бюджету	Кампанія потребує більше витрат на медіа, ніж планувалося.	Розробка резервного бюджету, оптимізація каналів реклами.
Порушення термінів	Затримка підготовки матеріалів через відсутність погоджень з боку клієнта.	Регулярні контрольні точки, автоматизація погоджень через платформи.
Низька якість комунікації	Креативна команда не отримує вчасно деталі про новий продукт.	Використання систем управління проєктами (Trello, Asana) для комунікації.
Ризик низької ефективності	Рекламне оголошення не викликало інтересу через неправильне визначення ЦА.	Попереднє тестування на фокус-групах, аналіз конкурентів.
Непередбачувані зовнішні фактори	Конкурент запустив подібну акцію одночасно з вашою кампанією.	Гнучке налаштування кампанії, моніторинг ринку в реальному часі.

Сучасний ринок вимагає інноваційного підходу, тому компаніям необхідно орієнтуватися не лише на короткостроковий результат, а й на довгострокову стратегію. Використання проєктного підходу в рекламній діяльності сприяє підвищенню конкурентоспроможності, зміцненню репутації бренду та створенню цінності для споживачів. Це підтверджує, що проєктна організація рекламної кампанії є ключем до сталого розвитку бізнесу в умовах глобалізації та цифрової трансформації.

Висновок за першим розділом

У кваліфікаційній роботі висвітлено сутність і принципи проектного підходу в управлінні рекламними кампаніями. Діяльність у рамках цього підходу поділяється на окремі проекти, кожен із яких має чітко визначену мету, обмежений термін виконання, встановлений бюджет і необхідні ресурси. Основними принципами проектного підходу є цілеспрямованість, обмеженість, ітеративність і гнучкість, інтегрованість та командний підхід. Управління рекламними проектами базується на загальноприйнятих підходах і методологіях проектного менеджменту, які регламентують процеси організації, планування та контролю виконання проектів.

У роботі розглянуто особливості організації проектної діяльності в межах рекламної кампанії підприємства. Зазначено, що проектний підхід до рекламної діяльності передбачає систематичну роботу, яка включає чітке планування, ефективну організацію команди та здатність адаптуватися до змін ринкових умов. Визначено, що взаємозв'язок цілей та завдань рекламної кампанії має ґрунтуватися на формулюванні чітких і вимірюваних цілей із застосуванням методології SMART. Особливу увагу приділено важливості формування команди з чітким розподілом ролей та відповідальностей, яка здатна забезпечити високий рівень продуктивності та досягти поставлених цілей.

Окремо підкреслено значущість використання сучасних інструментів і підходів при плануванні рекламних кампаній. Проектний підхід у рекламі сприяє структурованій реалізації завдань, однак має певні ризики, які можуть впливати на кінцевий результат. Для підвищення ефективності рекламної кампанії в рамках проектного підходу рекомендовано застосовувати методи мінімізації ризиків, що забезпечують стабільний розвиток бізнесу в умовах глобалізації та цифрової трансформації.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «AMERICAN EXPRESS»

2.1 Дослідження поточного стану та перспектив розвитку вторинного ринку автомобілів в Україні

Ринок вживаних легкових автомобілів у 2023 році демонстрував середній обсяг перепродажів на рівні 80 000 одиниць на місяць, з певною волатильністю протягом року та повільним зниженням кількості угод у зимові місяці. В 2024 році спостерігаються подібні кількісні результати для угод з продажу на внутрішньому ринку. Зростання в цьому сегменті зумовлене збільшенням імпорту автомобілів. Як правило, на кожні 10% зростання імпорту припадає 2% зростання кількості угод на ринку вживаних автомобілів. Очікується, що щомісячний обсяг угод на ринку вживаних автомобілів становитиме близько 100 000 угод. Зростає попит на нові автомобілі через дефіцит автомобілів на внутрішньому ринку. В 2023 році український автопарк поповнювався в середньому на 18 000 вживаних автомобілів щомісяця, а до кінця року цей показник збільшився до 23 500 автомобілів на місяць. Ця тенденція зберіглася і в 2024 році. Автомобілі надходять переважно з Європи, зі США надходить менше автомобілів (20–25%), а середня ціна автомобілів, імпортованих зі США, вдвічі вища, ніж була до війни (близько \$20 000). З податковими пільгами загальний потенціал галузі становить до 50 000 автомобілів на місяць. Без податкових пільг загальний потенціал галузі становив би до 50 000 автомобілів на місяць, або 35 000 на місяць. Всього з початку 2024 року свою першу реєстрацію в Україні пройшли 159 тис. уживаних легковиків, що на чверть більше, ніж за аналогічний період 2023 р. (рис. 2.1). Як видно з рис. 2.2 найбільш популярними в даному сегменті є бензинові автомобілі, частка яких досягає 45%. На другому місці за популярністю – дизельні, третю позицію займають електромобілі. Середній вік уживаних автомобілів, які в серпні 2024 році отримали українські номери, становить 8,6 року.

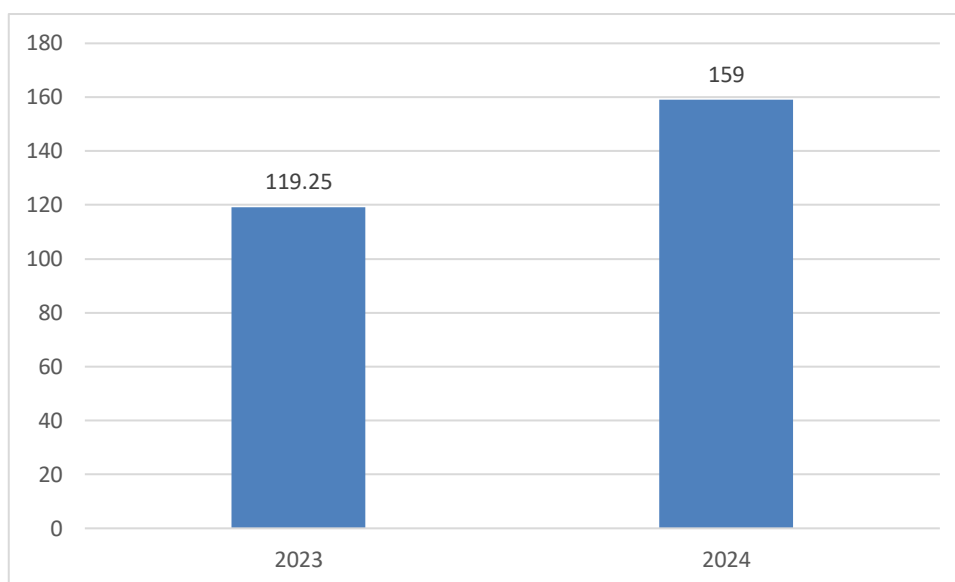


Рисунок 2.1 – Кількість зареєстрованих легкових автомобілів на вторинному ринку, 2023 р

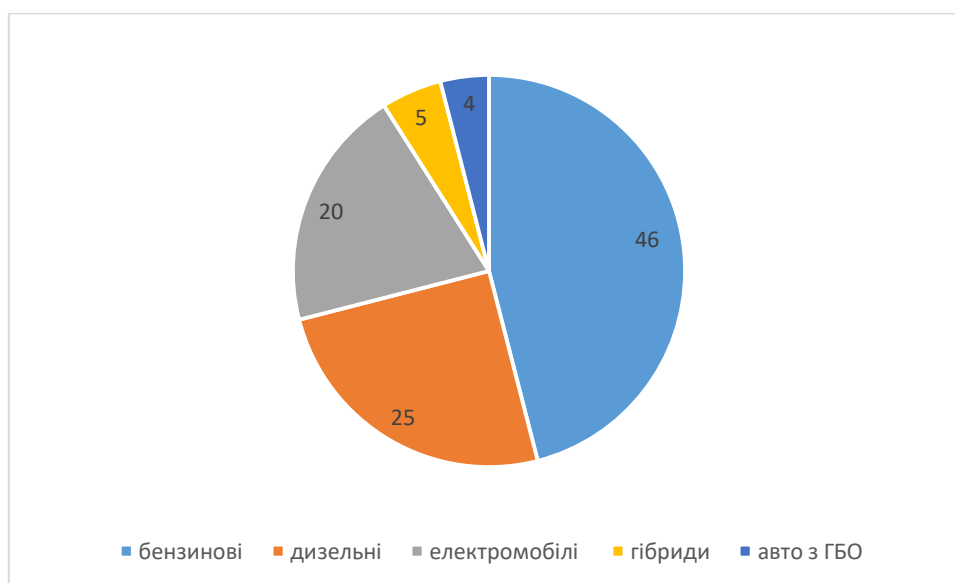


Рисунок 2.2 – Структура ринку уживаних авто за видами автомобілів, 2023 р.

Лідером серед реєстрацій вживаних авто, ввезених з-за кордону, залишається Volkswagen Golf (рис. 2.3). Незалежні дилери стають все більш активними в секторі нових легкових автомобілів, створюючи помітну підкатегорію «майже нових автомобілів» – тобто практично нових, але підпадають під правила вживаних автомобілів, оскільки вони зареєстровані в

країні походження (найчастіше в Китаї). Лідером у сегменті нових легкових автомобілів є електричний кросовер Volkswagen ID.4, 99% якого було перенесено з китайського ринку.

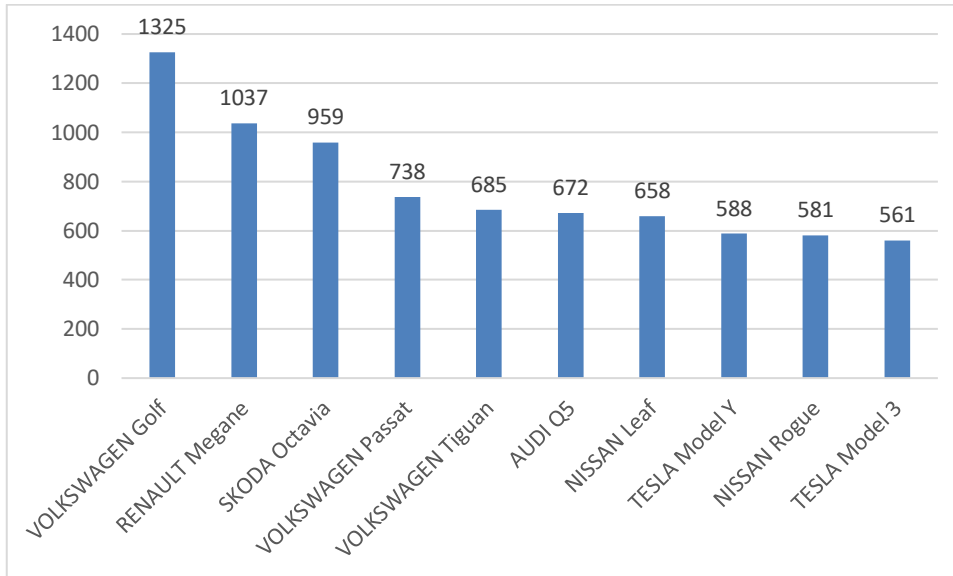


Рисунок 2.3 – Топ 10 найбільш популярних вживаних автомобілів, 2023 р.

Цього року в середньому щомісяця вперше реєстрували 5 000 нових легкових автомобілів. Ця цифра значно коливалася протягом року – від 3 200 до 6 000, і слід знову зазначити, що коли офіційні дилери стикаються з дефіцитом автомобілів, незалежні дилери задовольняють попит за рахунок інших варіантів, в тому числі імпортуючи автомобілі з інших ринків. Якщо «офіційні» дилери не продемонструють більшої гнучкості та винахідливості, цілком ймовірно, що й надалі спостерігатимемо збільшення частки автомобілів, перезавантажених з Китаю, а також зростання активності незалежних дилерів. Водночас, оскільки більшість таких покупок здійснюються за повну вартість і не потребують додаткового фінансування, слід очікувати, що обсяги угод будуть схожими на цьогорічні, можливо, з невеликим збільшенням. Поштовхом до зростання продажів тут, швидше за все, буде фінансування та економічне зростання. Очевидно, що все має свої межі, тому потенціал ринку нових автомобілів, що продаються офіційними дилерами, в наступному році можна прогнозувати на рівні 8 000 одиниць на місяць. Очікується, що незалежні мультибрендові

імпортери відповідатимуть цьому показнику, якщо не перевищать його на 5–15%.

Хоча багато моделей електромобілів є варіантами транспортних засобів з двигунами внутрішнього згоряння, в цьому сегменті спостерігався стабільне і значне зростання в 2024 році (як нових, так і вживаних електромобілів). Через поточний стан розвитку зарядної інфраструктури – нерівномірне розташування зарядних станцій, широкий вибір стандартів (роз'ємів) та операторів зарядних станцій – власники електромобілів часто орієнтуються на наявність точок підключення у себе вдома. Кількість таких покупців обмежена – їм потрібно мати електрифікований гараж або приватний будинок. В іншому випадку потрібно мати «приватну» зарядну станцію (з «зарезервованими» паркувальними місцями) у дворі багатоповерхівки, що не так просто. У 2023 році в Україну імпортували рекордні 37 953 електромобілі, що становить майже 10% від загальної кількості імпортованих авто. Це суттєве зростання порівняно з 2021 роком, коли ця частка складала лише 1,2%. Більшість ввезених електрокарів були вживаними, але також спостерігалось збільшення частки нових автомобілів.

Найпопулярнішими марками стали Volkswagen, Tesla та Nissan, причому Nissan Leaf залишається лідером серед моделей – понад 5 тисяч таких авто були імпортовані. Друге місце посів Volkswagen ID.4 (3 770 авто), а третє – Tesla Model 3 (3 291 авто). Географічно, найбільше електромобілів зареєстрували на Львівщині (5 133 авто), у Києві (4 913 авто) та Одеській області (3 412 авто). Варто зазначити, що найстарішим електромобілем, ввезеним цього року, став Citroen Saxo 2000 року випуску.

Збільшення доступності електромобілів і деяке зниження цін у цьому секторі позитивно вплинули на його розвиток. Водночас, відсутність покупців з власними точками продажу також обмежує зростання продажів у цьому сегменті. Протягом наступного року виробництво як нових, так і вживаних електромобілів, ймовірно, продовжить збільшуватися, але поступово ми побачимо наближення точки насичення і перехід від стійкого зростання до діапазону коливань, ближчого до середньомісячного показника. Зростанню

сектору сприятиме збільшення вибору електромобілів з-за кордону, зниження цін і бажання заощадити на дороговому паливі, з потенціалом близько 8–9 000 пасажирських електромобілів на місяць у 2024 році. На ринку не очікується зростання виробництва електричних вантажівок, оскільки для цього потрібно, щоб на ринку з'явилася відповідна пропозиція, яка наразі дуже обмежена, а другим фактором є відсутність стимулів для розмитнення цих транспортних засобів, тому інтерес до них невеликий. У 2023 році Україна імпортувала вживані автомобілі переважно з таких країн (рис. 2.4).

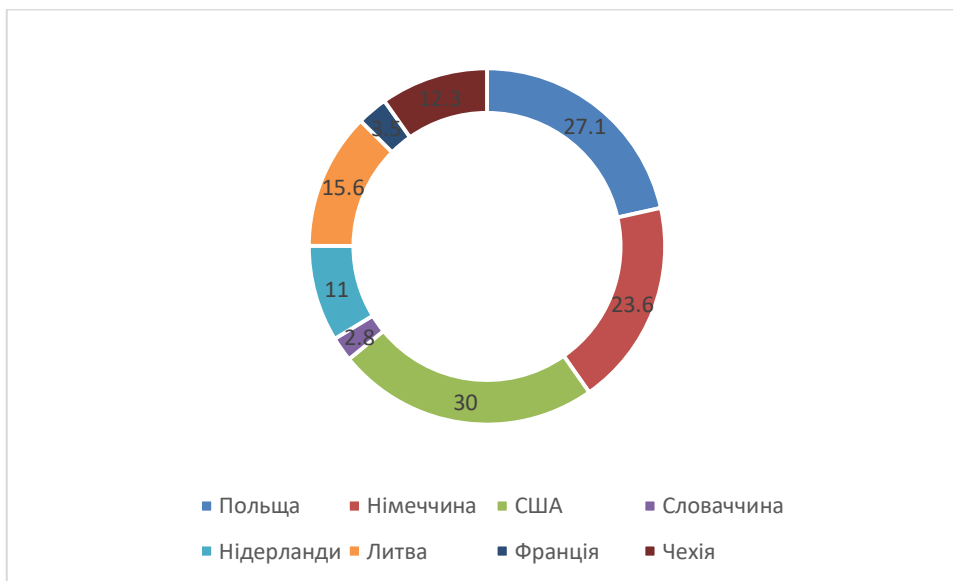


Рисунок 2.4 – Країни, експортери уживаних автомобілів, 2023 р.

1. Країни Європейського Союзу (приблизно 60-65%):
 - Польща (основний транзитний пункт, але не завжди реальне джерело автомобілів) – 27,1% імпорту з ЄС.
 - Німеччина – один із найбільших ринків для українських покупців (23,6%).
 - Також значний обсяг автомобілів надходив із таких країн, як Словаччина, Нідерланди, Литва, Франція та Чехія.
2. США (близько 25-30%): Американський ринок залишається одним із ключових постачальників вживаних автомобілів, особливо через великий вибір автомобілів у середньому ціновому діапазоні.
3. Інші країни:

- Норвегія – один із провідних постачальників електромобілів.
- Китай – активно зростає як ринок для нових і майже нових автомобілів, включно з електрокарами.
- Менш популярні постачальники: Канада, Південна Корея, Литва, Естонія, Угорщина.

Загалом, більшість імпортованих автомобілів мають вік 7-10 років, що відображає купівельну спроможність українців. Особливу роль у зростанні ринку електромобілів відіграє пільгове розмитнення.

Зауважимо, що ринок уживаних авто з США продовжує динамічно розвиватися в 2024 році. За останні три місяці українці купили близько 17 800 автомобілів на аукціонах у США. 45% з них - моделі вартістю до \$7 000 за лот. З них 45% - моделі вартістю до \$7 000 за лот. Особливою популярністю серед українців користувалися Tesla Model 3, Tesla Model Y, Ford Escape, Jeep Cherokee та Compass 2018-2019 років випуску, які були на 20-30% дешевшими за українські аналоги. Це пояснюється відносною дешевизною покупки. Наприклад, Honda Accord 2020 року випуску з пробігом близько 38 000 миль був придбаний на аукціоні за \$6700 з доставкою та розмитненням, а загальна вартість склала \$14 260. На українському ринку ця модель стартує від \$23 000. Найбільш популярні бренди автомобілі з США представлено на рис. 2.5.

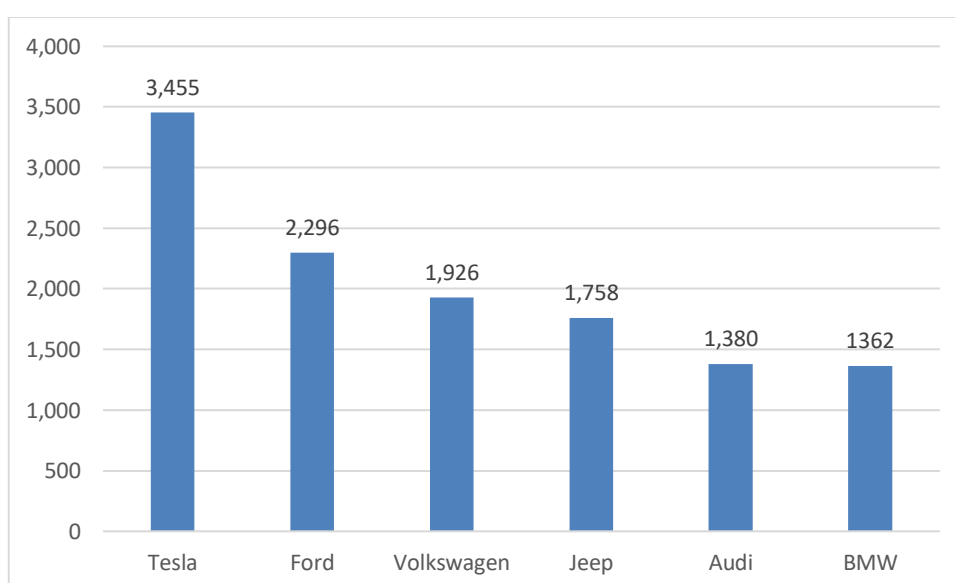


Рисунок 2.5 – Топ 5 найпопулярніших вживаних автомобілів з США, 2024 рік

Зі зростанням цін на бензин утримувати автомобілі з двигунами внутрішнього згоряння стає все менш вигідно, що спонукає українців обирати електромобілі. Хоча зарядні станції наразі зосереджені у великих містах, їхня кількість зростає по всій країні. Майже 28% від загальної кількості імпортованих автомобілів - електричні. За останні три місяці українці купили 4 939 електромобілів, причому найбільша частка припадає на Tesla - 70%. Серед окремих моделей американського виробника найбільшою популярністю користуються Tesla Model 3 2019 року і Model Y 2023 року. Найнижча ставка за електромобіль становить лише 100 доларів - саме стільки заплатив український покупець, вигравши на аукціоні Fiat 500 Electric 2013 року випуску. З огляду на відносно доступні ціни, невеликий вік і малий пробіг, імпорт автомобілів з США в Україну не сповільниться, навіть незважаючи на труднощі, з якими зараз стикаються експортери.

2.2 Характеристика напрямів діяльності ТОВ «American Express»

ТОВ «American Express» зареєстровано за адресою 10029, Україна, Житомирська обл., м. Житомир, пр. Незалежності, будинок, 55б. Було засновано в 2024 році, основним видом діяльності є торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами. Інші види діяльності:

Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів,

Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів,

Вантажний автомобільний транспорт,

Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту

На основі аналізу даних щодо діяльності ТОВ «American Express», можна зробити висновки, що основний напрямок діяльності компанії – доставка автомобілів з США, включаючи підбір авто, перевірку на аукціонах, митне оформлення та доставку «під ключ» в Україну. Крім того, пропонуються електромобілі та послуги страхування (наприклад, CarFax). Головний офіс у Києві, доставка авто здійснюється по всій Україні. Є представництва за

кордоном, включаючи США та Німеччину, для забезпечення координації процесу доставки автомобілів. Представництва в портах США та України, які обробляють імпорتنі операції.

Організаційна структура ТОВ «American Express» представлена на рис. 2.6.

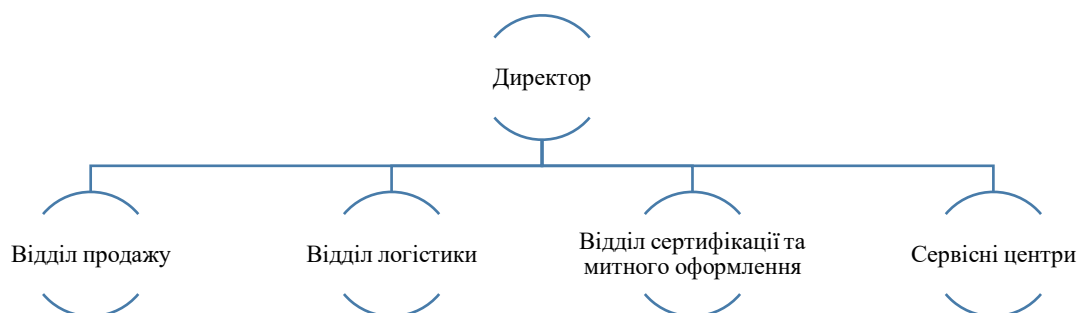


Рисунок 2.6 – Організаційна структура ТОВ «American Express»

Організаційна структура організована за функціональним принципом та включає наступні відділи:

- Відділ продажу, який займається консультуванням клієнтів, підбором автомобілів і оформленням угод.
- Відділ логістики для організації транспортування авто з США в Україну.
- Відділ сертифікації та митного оформлення, який займається приведенням авто у відповідність до українських норм.
- Сервісні центри (СТО) у Києві та Одесі для технічної підтримки.

Крім того компанія забезпечує сервіс та підтримку кожного клієнта, зокрема призначається персональний менеджер кожному клієнту для супроводу на всіх етапах покупки. Забезпечується підтримка клієнтів 24/7. Компанія співпрацює з провідними транспортними компаніями, такими як Maersk і Zim,

для оптимізації логістичних процесів. Сформована структура дозволяє «American Express» забезпечувати повний цикл послуг, включаючи вибір автомобіля, транспортування, сертифікацію, та подальше обслуговування, орієнтуючись на зручність і задоволення клієнтів. Компанія працює з такими майданчиками, як Copart, Manheim, IAAI, що дозволяє охоплювати великий сегмент ринку: від «битих» автомобілів до майже нових моделей.

Орієнтовна вартість послуг компанії становить \$700, залежно від вибраного пакету послуг. Включаються витрати на доставку, участь у торгах, митні збори та оформлення документів. Авто можуть варіюватися за ціною від \$9,500 до \$27,500, залежно від моделі та стану транспортного засобу. Компанія рекламує свої послуги як вигідні для українських споживачів через нижчу вартість авто із США порівняно з європейськими аналогами. Вони також звертають увагу на якість транспорту з Америки, більш повну комплектацію та прозорість технічного стану завдяки доступним американським базам даних.

Цільовою аудиторією компанії є клієнти, які шукають якісні автомобілі за нижчою ціною порівняно з європейськими аналогами. Основні мотиви покупки з США: кращі комплектації, можливість перевірити історію авто та прогнозовані витрати на розмитнення. Для оптимізації процесу доставки компанія організовує маршрути перевезення, враховуючи всі етапи, включаючи транзитні порти та митне очищення. Їхні послуги включають документальну підготовку, оцінку авто, страхування транспорту під час доставки та можливість ремонту авто за бажанням клієнта.

Компанія активно представлена в соціальних мережах, включаючи Facebook, Instagram та інші платформи, де публікує інформацію про нові надходження, акції, кейси успішної доставки автомобілів та спілкується з потенційними клієнтами. Це дозволяє підтримувати зв'язок з клієнтами і створювати лояльність до бренду. Крім цього, компанія використовує таргетовану рекламу для залучення нових клієнтів, зокрема через контент із реальними прикладами робіт.

Аналіз конкурентів ТОВ «American Express» на ринку імпорту вживаних авто з США в Україну дозволив дати характеристику основним з них:

1. West Auto Hub – великий гравець, що спеціалізується на імпорті вживаних автомобілів із США та Європи. Вони пропонують послуги під ключ: пошук, доставка, сертифікація та реєстрація автомобілів.

2. ATLANTIC EXPRESS – займається доставкою авто з аукціонів США, включаючи популярні платформи Copart та IAAI. Компанія відома оптимальними тарифами на логістику.

3. Easy Import – спеціалізується на доступному імпорті авто з Америки, орієнтуючись на співвідношення ціна-якість, зокрема на бюджетні моделі.

4. Cars4Us – акцентує на висококласних сервісах, включаючи консультації щодо страхових авто та електромобілів.

Основними конкурентними перевагами компанії є:

можливість брати участь у закритих аукціонах (наприклад, Manheim), прозорість процесу купівлі, клієнти отримують фото– і текстові звіти про кожен етап покупки та доставки,

спеціалізація на підборі автомобілів з мінімальними пошкодженнями та ретельний контроль якості.

Для конкурентного аналізу ТОВ «American Express» у сфері імпорту вживаних автомобілів із США запропоновано обрати такі ключові параметри для побудови багатокутника конкурентоспроможності:

1. Асортимент автомобілів (різноманітність і доступність моделей).
2. Цінова політика (рівень цін і доступність для клієнтів).
3. Логістика та швидкість доставки (швидкість доставки авто з США).
4. Сервіс та підтримка (надійність і якість клієнтської підтримки).
5. Митне оформлення (ефективність процесу сертифікації та розмитнення).
6. Присутність у цифровому просторі (зручність сайту, мобільних додатків, активність у соцмережах).

Оцінка за кожним параметром здійснюється за 10-бальною шкалою (рис.2.7). на основі отриманих даних можна зробити висновки, що ТОВ «American Express» має сильні позиції у сфері сервісу, асортименту та логістики. Однак, основними перевагами конкурентів є:

- ATLANTIC EXPRESS – цінова політика та швидке митне оформлення.
- West Auto Hub – асортимент і цифрова присутність.
- Easy Import – бюджетні моделі для економного сегменту клієнтів.
- Cars4Us – високий рівень сервісу та цифрової інтеграції.

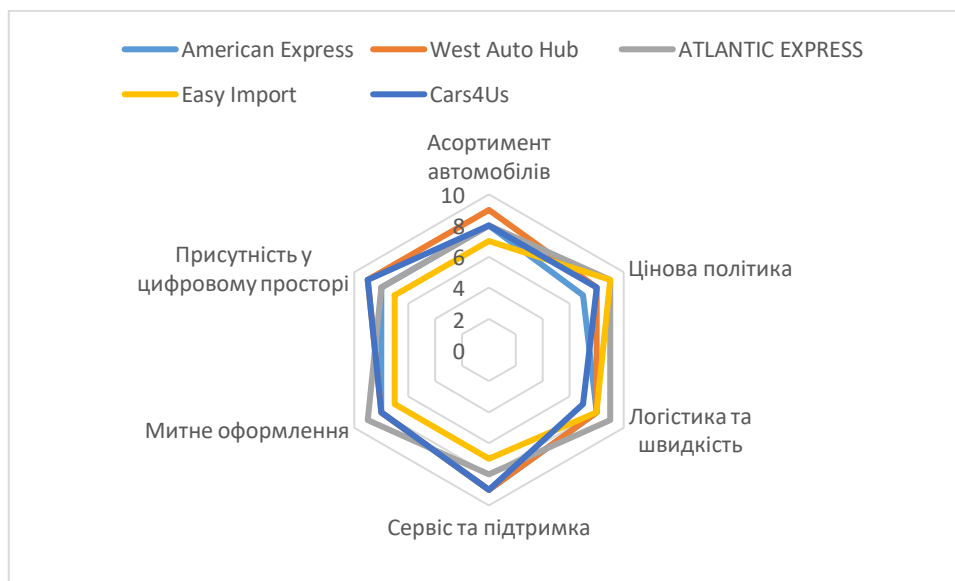


Рисунок 2.7 – Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «American Express»

Таким чином, можна рекомендувати ТОВ «American Express» посилити позиції в ціновій політиці та розширити цифрову присутність для більшої конкурентоспроможності. Додатково проведемо SWOT-аналіз ТОВ «American Express», що імпортує автомобілі із США, розглянувши сильні, слабкі сторони, можливості та загрози (рис. 2.8).

Сильними сторонами підприємства є:

надійна репутація, компанія має стабільну присутність на ринку імпорту авто з США, що формує довіру клієнтів;

повний спектр послуг, включає пошук авто, доставку, митне оформлення, сертифікацію та технічне обслуговування;

розвинена логістика, партнерство з провідними транспортними компаніями (Maersk, Zim) забезпечує ефективну доставку;

асортимент автомобілів, широкий вибір популярних моделей (Tesla, Nissan, Volkswagen) та електромобілів, що відповідають сучасним трендам;

активна цифрова присутність: зручний веб-сайт та підтримка в соцмережах сприяють залученню клієнтів.

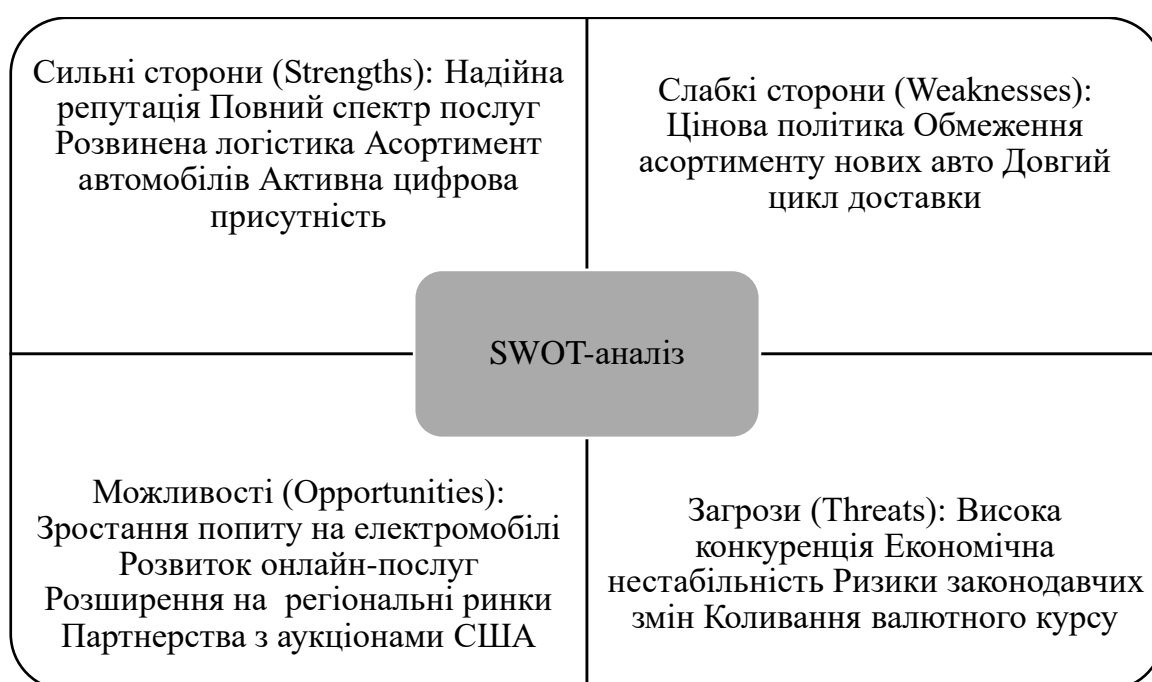


Рисунок 2.8 – SWOT-аналіз ТОВ «American Express»

До слабких сторін можна віднести:

цінова політика, у порівнянні з конкурентами, вартість послуг може бути вищою через акцент на сервіс преміум-класу;

обмеження асортименту нових авто, більшість пропозицій – це вживані авто, що може обмежувати ринковий сегмент;

довгий цикл доставки, процес транспортування із США триває кілька місяців, що може бути недоліком для клієнтів, які прагнуть швидких рішень.

Зважаючи на те, що ринок вживаних автомобілів з СНШ постійно зростає за оцінками експертів для компанії склалися наступні позитивні можливості:

зростання попиту на електромобілі, урядові програми пільгового розмитнення стимулюють ринок електрокарів, що відкриває перспективи для розширення асортименту;

розвиток онлайн-послуг, впровадження мобільного додатка чи більш інтегрованого сайту може підвищити залучення клієнтів;

розширення на регіональні ринки. відкриття офісів у нових областях України збільшить клієнтську базу;

партнерства з аукціонами США, нові домовленості з великими платформами (Copart, IAAI) можуть забезпечити вигідні умови придбання авто

Основними загрозами є:

висока конкуренція, ринок насичений компаніями, які пропонують аналогічні послуги, зокрема West Auto Hub, Easy Import, ATLANTIC EXPRESS;

економічна нестабільність, зниження купівельної спроможності громадян через кризу або інфляцію може вплинути на попит;

ризики законодавчих змін, можливі зміни в митній політиці чи податкових пільгах можуть негативно вплинути на бізнес;

коливання валютного курсу, оскільки операції проводяться в доларах США, зміни курсу гривні можуть впливати на рентабельність.

Сформуємо матрицю стратегічних альтернатив, яка дозволить обрати найбільш ефективну стратегію подальшого розвитку компанії (табл. 2.1).

Таким чином, для забезпечення подальшого розвитку компанії в умовах висококонкурентного ринку слід надавати пріоритет SO-стратегії, використавши наявні сильні сторони (логістика, репутація, клієнтський сервіс) у поєднанні з можливостями (електромобілі, цифрові платформи). В умовах акценту на WO-стратегії необхідно подолати слабкі сторони шляхом впровадження автоматизації процесів та оптимізації цінової політики. ST-стратегії використовувати як резервні, реагувати на зовнішні загрози через адаптацію сильних сторін компанії.

Таблиця 2.1 Матриця стратегічних альтернатив

Комбінація	Можливі стратегії
Сильні сторони + Можливості (SO)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширити асортимент електромобілів, використовуючи зростаючий попит та сильну логістичну мережу. 2. Інвестувати в розвиток онлайн-платформи для оптимізації продажів, спираючись на існуючу цифрову присутність. 3. Використовувати партнерства з аукціонами Copart та IAAI для зниження витрат на закупівлю авто та пропонувати конкурентні ціни. 4. Відкрити нові офіси в регіонах з високим попитом на імпортні авто (зокрема, в областях із ростом реєстрацій електрокарів, таких як Львівщина та Київщина).
Слабкі сторони + Можливості (WO)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розробити більш економічні послуги доставки авто для зниження цін на послуги, використовуючи партнерства з транспортними компаніями. 2. Інтегрувати нові ІТ-рішення для пришвидшення оформлення та розмитнення автомобілів, мінімізуючи слабкість у довгих термінах доставки. 3. Зосередитися на продажах нових авто, збільшуючи сегмент клієнтів із вищими доходами. 4. Оптимізувати процеси розмитнення через автоматизацію, підвищуючи задоволеність клієнтів.
Сильні сторони + Загрози (ST)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Активно просувати свої сильні сторони у сервісі та підтримці клієнтів для підвищення лояльності на конкурентному ринку. 2. У разі законодавчих змін адаптувати бізнес-модель, використовуючи досвід у митному оформленні. 3. Мінімізувати вплив валютних коливань через використання валютних хеджів або оптимізацію витрат.
Слабкі сторони + Загрози (WT)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розробити стратегію оптимізації витрат для зниження цін, що дозволить залишатися конкурентоспроможними. 2. Адаптувати логістику, зосередившись на більш швидкій доставці авто (наприклад, використовувати європейські склади для коротшого транспортування до України). 3. Урізноманітнити послуги (наприклад, страхування авто чи трейд-ін) для збільшення прибутку навіть у кризові часи.

Отже, можна рекомендувати наступне:

- розширити функціонал онлайн-платформи для полегшення самостійного пошуку клієнтами авто.
- запустити послуги для сегменту електромобілів, що набирає популярність в Україні.
- посилити маркетингові зусилля для залучення нових клієнтів через конкурентні пропозиції та додаткові сервіси.

Забезпечення комплексного підходу до стратегічного планування дозволить сформувавши напрями подальшого розвитку компанії.

2.3 Дослідження маркетингової діяльності ТОВ «American Express»

Для формування рекомендації щодо удосконалення організації рекламної кампанії підприємства на принципах проектного підходу необхідно проаналізувати існуючі маркетингові заходи з просування послуг компанії. Аналізуючи маркетингову діяльність ТОВ «American Express», можемо оцінити ефективність бізнесу на ринку, визначити його сильні та слабкі сторони, а також перспективи зростання. Основними аспектами маркетингової діяльності є аналіз позиціонування на ринку, стратегії просування продукції, цінової політики та взаємовідносин з клієнтами. Тому, перш за все, пропонуємо розглянути показники маркетингової діяльності (рис. 0).

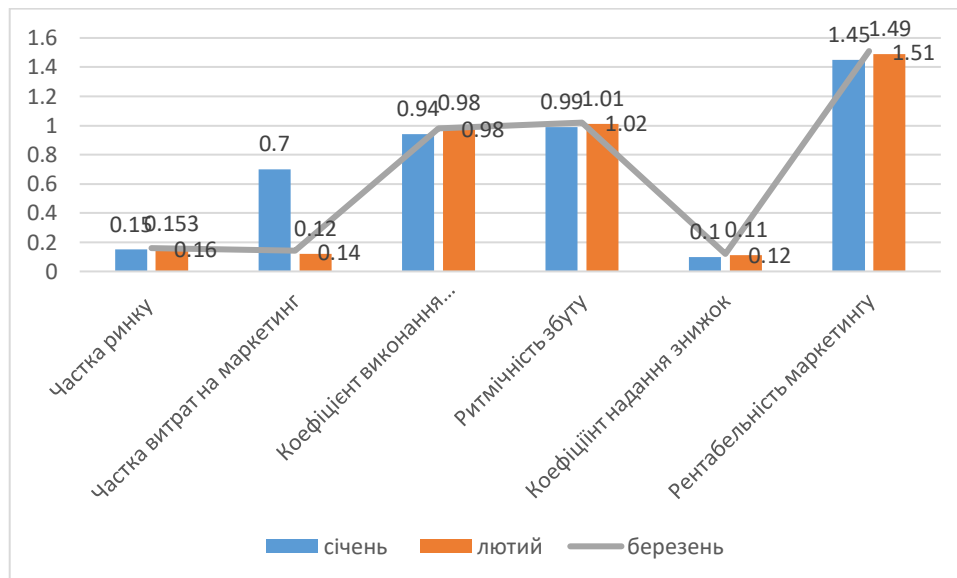


Рисунок 2.9 – Динаміка показників маркетингової діяльності, I кв. 2024 р.

Спостерігається незначне, але стабільне зростання частки ринку: від 0,15 у січні до 0,16 у березні. Це може свідчити про успішну маркетингову стратегію та збільшення попиту на продукцію чи послуги компанії. У січні частка витрат на маркетинг була найвищим (0,7), що, пояснюється активними інвестиціями в маркетингові кампанії на початку року. У лютому та березні витрати знизились (до 0,12 та 0,14 відповідно), що свідчить про оптимізацію маркетингових витрат при збереженні ефективності. Коефіцієнт виконання замовлень стабільно високий (0,94–0,98), що свідчить про високу якість сервісу та ефективне

виконання замовлень компанією. Показник ритмічності збуту демонструє зростання (від 0,99 у січні до 1,02 у березні), що вказує на покращення стабільності продажів упродовж періоду. Значення коефіцієнту надання знижок поступово зростає (0,1 у січні, 0,12 у березні). Це свідчить про активне використання знижок як інструмента для стимулювання продажів. Спостерігається позитивна динаміка рентабельності (від 1,45 у січні до 1,51 у березні), що свідчить про те, що маркетингові інвестиції дають дедалі кращу віддачу.

ТОВ «American Express» демонструє стабільне покращення показників, особливо в частині рентабельності та частки ринку. Зниження маркетингових витрат не вплинуло негативно на результативність, що свідчить про ефективність використання ресурсів. Зростання ритмічності збуту і коефіцієнта виконання замовлень підкреслює високий рівень операційного виконання і задоволення клієнтів. Збільшення коефіцієнта надання знижок вказує на активне використання стимулювальних інструментів для залучення клієнтів. Проаналізуємо основні інструменти інтернет-комунікацій, які застосовує ТОВ «American Express» для комунікації з клієнтами (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 Характеристика інтернет-комунікацій, які використовує ТОВ «American Express»

Інтернет-комунікації	Характеристика
Соціальні мережі (SMM)	Найбільш активно компанія використовує Facebook, Instagram і ТікТок. Ці платформи забезпечують охоплення великої аудиторії завдяки постійній взаємодії з клієнтами через пости, історії, прямі ефіри та рекламу.
Е-mail-розсилки	Е-mail-розсилки є важливим інструментом маркетингової комунікації, який ТОВ «American Express» використовує для залучення клієнтів і підтримання їхньої лояльності
Використання соціальної комерції	Інтеграція опцій покупок безпосередньо через соціальні мережі (особливо в Instagram і Facebook) стала частиною стратегії. Це спрощує процес покупки для клієнтів і збільшує обсяги продажів.
Контекстна реклама	контекстна реклама може бути використана для залучення цільової аудиторії через пошукові системи та соціальні мережі.

ТОВ «American Express» активно використовує різноманітні інструменти інтернет-комунікацій для просування своєї діяльності. Аналіз SMM-компаній та ринку дозволяє виділити такі основні аспекти використання інтернет-комунікацій. Найбільш активно ТОВ «American Express» використовує Facebook, Instagram і TikTok. Ці платформи забезпечують охоплення великої аудиторії завдяки постійній взаємодії з клієнтами через пости, історії, прями ефіри та рекламу. На цих платформах використовуються вбудовані інструменти рекламного таргетингу соціальних мереж, які налаштовані на цільову аудиторію. Рекламні оголошення включають відеоролики, демонстрацію автомобілів та акції для покупців. Основу контенту складають фотографії та відео вживаних автомобілів, їхні технічні характеристики, інформація про акції й знижки. Залучається також контент, створений користувачами (UGC), що сприяє зростанню довіри до компанії та органічному розширенню аудиторії. Також компанія періодично проводить опитування, конкурси й розіграші на своїх сторінках у соціальних мережах. Ці заходи дозволяють підтримувати високу активність аудиторії та збільшувати залученість клієнтів. ТОВ «American Express» використовує такі інструменти для аналітики, як Awario, Brandwatch і Talkwalker, які використовуються для моніторингу згадок про компанію, оцінки залучення аудиторії та ефективності публікацій. Інфлюенсери також активно залучаються через автоматизовані пошукові сервіси для кращого таргетування аудиторії. Особливість маркетингової діяльності компанії є використання соціальної комерції, що дозволяє стимулювати продажі через соціальні мережі, що полегшує процес спілкування з клієнтами. Інтеграція опцій покупок безпосередньо через соціальні мережі (особливо в Instagram і Facebook) стала частиною стратегії. Це спрощує процес покупки для клієнтів і збільшує обсяги продажів. Таким чином, ТОВ «American Express» має значний потенціал для розвитку своїх інтернет-комунікацій за рахунок персоналізованих підходів, розширення інтерактивних форматів і вдосконалення аналітичних інструментів. Це сприятиме залученню нових клієнтів і збереженню лояльності наявних.

Проаналізуємо динаміку витрат на різні інструменти інтернет-комунікацій (рис. 2.10).

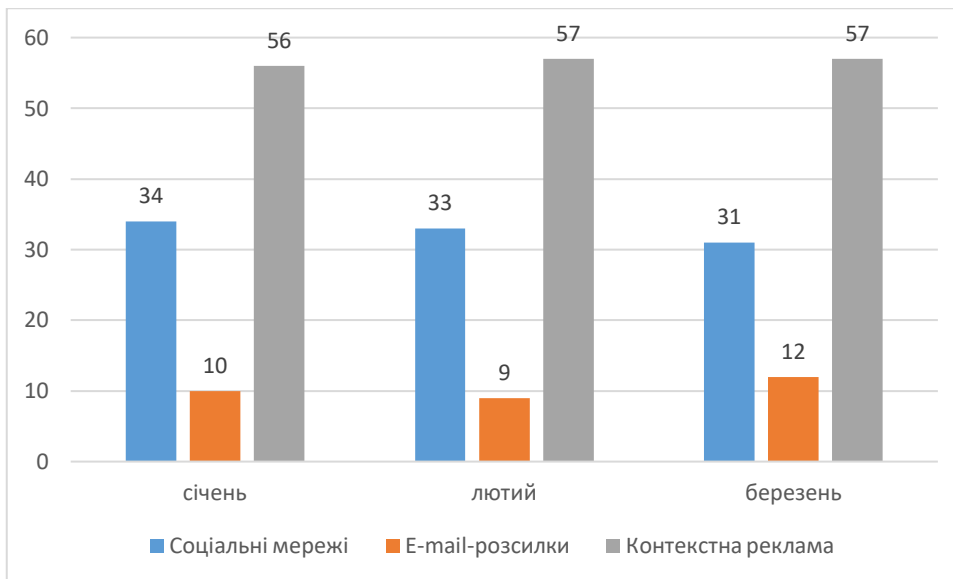


Рисунок 2.10 – Структура витрат на інтернет-комунікації ТОВ «American Express», % в 2024 р.

Виходячи з наведених даних, можна зробити наступні висновки щодо динаміки витрат на інтернет-комунікації ТОВ «American Express» у досліджуваному періоді. Спостерігається незначне зменшення витрат. Якщо у січні витрати становили 34%, то в березні вони знизилися до 31%, що свідчить про скорочення інтенсивності активності або оптимізацію витрат. Витрати на E-mail-розсилки коливалися, демонструючи спад у лютому (9%) та зростання у березні (12%). Це може бути пов'язано з нерівномірним проведенням розсилок або акцентом на сезонні кампанії. Витрати на контекстну рекламу залишаються стабільно високими, утримуючись на рівні 56–57%. Це вказує на значну роль цього каналу в маркетинговій стратегії компанії. Найбільший акцент витрат робиться на контекстну рекламу, що відповідає сучасним тенденціям залучення клієнтів. Витрати на соціальні мережі поступово знижуються, що може вимагати додаткового аналізу ефективності цього каналу. Зростання витрат на e-mail-розсилки в березні може свідчити про збільшення акційної активності в цей період. Необхідно проаналізувати ефективність кожного каналу та, за

необхідності, оптимізувати розподіл бюджету, збільшуючи інвестиції в ті інструменти, які приносять найбільшу віддачу. Визначимо структуру витрат компанії та частку фінансових ресурсів, які вона спрямовує на інтернет-комунікації в 2024 році (2.11).

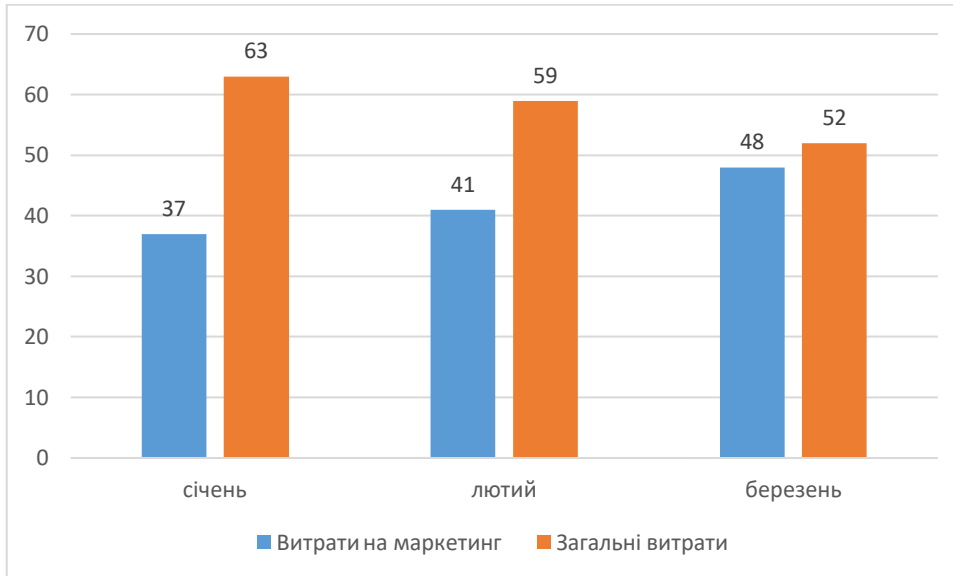


Рисунок 2.11 Частка витрат на маркетингові комунікації в структурі витрат ТОВ «American Express», % в 2024 р.

У січні витрати на маркетинг склали 37% від загальних витрат. У лютому цей показник зріс до 41%, що свідчить про поступове збільшення значущості маркетингової активності. У березні витрати на маркетинг досягли 48%, демонструючи ще більш виражений акцент на маркетинговій стратегії. Частка маркетингових витрат у загальному бюджеті зростала, що може свідчити або про підвищення інвестицій у маркетинг, або про скорочення витрат на інші напрямки діяльності. Збільшення частки витрат на маркетинг вказує на те, що компанія, ймовірно, посилює маркетингову діяльність для залучення більшої кількості клієнтів або розширення впливу на ринку.

Рекламна діяльність ТОВ «American Express», яке імпортує автомобілі з США, націлена на залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Компанія активно використовує онлайн-канали для реклами, зокрема соціальні мережі, що є основним інструментом для формування комунікацій із цільовою аудиторією. Вебсайт компанії надає детальну інформацію про доступні

автомобілі, їх перевірку та процес доставки, а також пропонує консультації через месенджери як Viber або Telegram, що робить процес покупки зручнішим для клієнтів. Також компанія забезпечує високий рівень сервісу через контроль на всіх етапах процесу – від покупки автомобіля до доставки і розмитнення, що підвищує довіру до бренду. Вони активно залучають потенційних покупців, пропонуючи велику кількість автомобілів із США, що можуть задовольнити різні потреби клієнтів. Основний акцент робиться на транспортування та ретельну перевірку авто на наявність пошкоджень або історії ДТП.

Висновки за другим розділом

Другий розділ кваліфікаційної роботи присвячений аналізу поточного стану та перспектив розвитку вторинного ринку автомобілів в Україні. Протягом 2023-2024 років ринок вживаних автомобілів демонструє стабільне зростання, що обумовлено підвищеним попитом на доступний транспорт. Серед ключових факторів такого попиту можна виокремити економічну ситуацію, зростання цін на нові автомобілі та активізацію імпорту вживаних авто з-за кордону. На позитивну динаміку також вплинули спрощення процедур митного оформлення та зростання популярності електромобілів серед вживаних моделей. Сектор електромобілів зростає завдяки підвищенню їх доступності та деякому зниженню цін.

Ринок уживаних автомобілів із США у 2024 році продовжує динамічно розвиватися, що робить імпорт із США привабливим для українського споживача, незважаючи на певні труднощі, з якими стикаються експортери.

ТОВ «American Express» спеціалізується на торгівлі автомобілями та легковими транспортними засобами. Основним напрямком діяльності компанії є доставка автомобілів із США, включаючи їх підбір, перевірку на аукціонах, митне оформлення та доставку «під ключ» в Україну. Організаційна структура компанії побудована за функціональним принципом, що дозволяє ефективно забезпечувати повний цикл послуг. До цих послуг входять: вибір автомобіля,

транспортування, сертифікація та подальше обслуговування, що спрямовані на забезпечення зручності для клієнтів та їхнього задоволення.

Аналіз конкурентного середовища ТОВ «American Express» показав, що для посилення своїх позицій на ринку імпорту вживаних авто з США компанії необхідно переглянути цінову політику та розширити цифрову присутність, що сприятиме зростанню її конкурентоспроможності. Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити стратегічні альтернативи, серед яких пріоритетними є розширення функціоналу онлайн-платформи для полегшення самостійного пошуку автомобілів клієнтами, запуск послуг для сегменту електромобілів, що стають дедалі популярнішими в Україні, а також посилення маркетингових зусиль для залучення нових клієнтів через привабливі пропозиції та додаткові сервіси.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «American Express» підтвердив її високу результативність. Компанія активно застосовує різноманітні інструменти інтернет-комунікацій для просування своїх послуг. Разом із тим, значний потенціал для розвитку інтернет-комунікацій полягає у впровадженні персоналізованих підходів, розширенні інтерактивних форматів та вдосконаленні аналітичних інструментів.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИНЦИПАХ ПРОЄКТНОГО ПІДХОДУ

3.1 Ефективність проектного підходу у реалізації рекламної кампанії

Проектний підхід у реалізації рекламних кампаній є важливим інструментом, що дозволяє компаніям досягати своїх бізнес-цілей, оптимізуючи ресурси та реагуючи на зміни ринкової ситуації. Цей метод передбачає чітке планування, виконання та оцінку результатів кампаній, що забезпечує їхню ефективність. Основні етапи проектного підходу представлено на рис. 3.1.

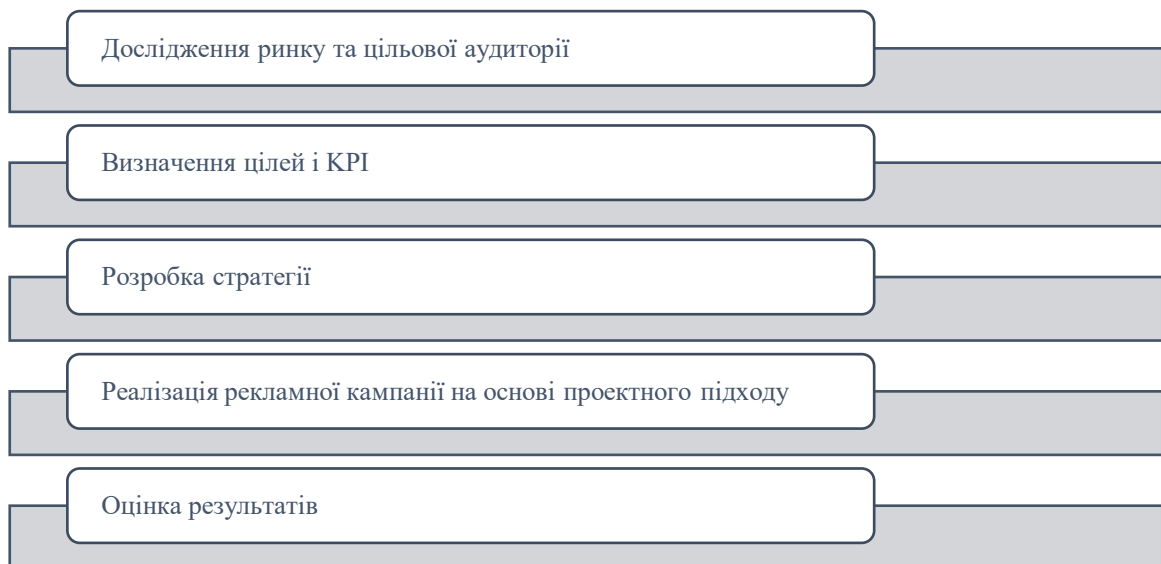


Рисунок 3.1 – Етапи проектного підходу до організації рекламної діяльності

На початковому етапі важливо провести аналіз ринку, конкурентів і цільової аудиторії. Це дозволяє зрозуміти потреби споживачів та визначити напрямок рекламної кампанії. Чітке формулювання бізнес-цілей і ключових показників ефективності (КРІ) є критично важливими для оцінки успіху кампанії. Цілі можуть включати збільшення продажів, розширення бази клієнтів або підвищення впізнаваності бренду. На основі зібраних даних розробляється стратегія рекламної кампанії, яка включає вибір каналів просування,

бюджетування та планування дій. Стратегія повинна бути гнучкою, щоб адаптуватися до змін у ринкових умовах. Реалізація стратегії передбачає створення рекламних матеріалів і їх розміщення на обраних платформах. Важливо постійно моніторити результати кампанії, щоб вчасно вносити корективи. Після завершення кампанії необхідно провести аналіз її ефективності, використовуючи показники ROI (повернення інвестицій) та САС (середня вартість конверсії). Це дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно були витрачені ресурси і чи були досягнуті поставлені цілі.

До основних переваги проектного підходу в процесі організації рекламної компанії відноситься;

ефективне використання ресурсів, оскільки проектний підхід дозволяє зосередити всі ресурси на досягненні конкретних цілей, що зменшує витрати і підвищує продуктивність;

гнучкість та можливість швидко адаптуватися до змін у ринковому середовищі робить компанію більш конкурентоспроможною;

покращення якості та чітке планування та контроль етапів реалізації сприяють підвищенню якості рекламних матеріалів і послуг;

мотивація співробітників і участь у проектах з чіткими цілями підвищує мотивацію команди, оскільки співробітники бачать результати своєї роботи.

Проектний підхід у реалізації рекламних кампаній забезпечує структурованість і системність у процесах управління, що сприяє досягненню бізнес-цілей. Завдяки чітким етапам планування, виконання та оцінки результатів компанії можуть не лише оптимізувати свої витрати, але й покращити загальну ефективність рекламних стратегій.

Використаємо запропонований науково-практичний підхід до організації рекламної діяльності для розробки рекламної кампанії ТОВ «American Express». В сучасних умовах глобалізації та розвитку технологій ринок доставки автомобілів із США набуває все більшої популярності. Українські споживачі цінують можливість отримати якісний транспорт за нижчою ціною в порівнянні з європейськими аналогами. Однак успіх на цьому ринку вимагає розробки

ефективної рекламної кампанії, яка дозволяє компанії вийти серед конкурентів, залучити клієнтів і створити пізнаваний бренд. Реклама – це не просто спосіб розповісти про свої послуги, це інструмент, який формує уявлення споживачів про бренд. Для компанії, яка займається постачанням автомобілів із США, важливо не тільки презентувати свої можливості, але й переконатися у своїй надійності, прозорості та професіоналізмі клієнтів.

У випадку з ТОВ «American Express» реклама повинна акцентувати увагу на трьох ключових аспектах:

1. Прозорість процесу. Відсутність прийнятих платежів, доступ клієнта до інформації про стан замовлення.
2. Якість сервісу. Персоналізований підхід до кожного клієнта.
3. Економічна вигода. Автомобілі зі США дешевші, ніж на українському ринку.

Проаналізуємо цільову аудиторію рекламної кампанії. Будь-яка рекламна кампанія починається з розуміння, для кого вона створена. У випадку ТОВ «American Express» цільова аудиторія представлена наступними сегментами (табл. 3.1).

Для ефективної реалізації рекламної кампанії в рамках проектного підходу необхідно деталізувати сегменти цільової аудиторії. Це допоможе правильно підібрати рекламні інструменти, канали комунікації та створити релевантні маркетингові повідомлення. Оскільки основна цільова аудиторія – це активні користувачі Інтернету, реклама повинна бути спрямована на онлайн-канали комунікації.

Наступним етапом реалізації проектного підходу для організації рекламної кампанії є розробка стратегії рекламної кампанії. Ефективна рекламна кампанія складається з кількох ключових компонентів. В першу чергу це створення унікальної торговельної пропозиції (УТП), яка буде враховувати особливості виокремлених сегментів.

Таблиця 3.1 Сегменти цільової аудиторії для реалізації рекламної кампанії ТОВ «American Express»

Сегмент	Характеристики	Потреби/Цілі	Рекламні канали
1. Приватні особи	Вікова група: 25-45 років; середній дохід; шукають авто для особистого користування.	Придбання надійного автомобіля за доступною ціною; якісний сервіс і гарантія.	Соціальні мережі (Facebook, Instagram), контекстна реклама, таргетована email-розсилка.
2. Корпоративні клієнти	Малі та середні підприємства; зацікавлені у закупівлі авто для службових потреб.	Оптимізація транспортних витрат; надійний автопарк для бізнесу.	Прямий продаж, LinkedIn, email-кампанії, спеціалізовані заходи (виставки, ярмарки).
3. Підприємці	Особи, які займаються перепродажем автомобілів (дилери); працюють на локальному ринку.	Вигідні умови співпраці (знижки, кредитування); можливість швидкої реалізації товару.	Email-розсилки, Google Ads, банерна реклама на галузевих сайтах.
4. Молодь	Вікова група: 18-25 років; активні користувачі соцмереж; шукають доступні компактні авто.	Доступна ціна, стильний вигляд автомобіля, економічність.	TikTok, Instagram, YouTube-реклама, просування через блогерів.
5. Еко-свідомі клієнти	Особи з середнім і високим доходом, зацікавлені в електромобілях або гібридних авто.	Зниження впливу на довкілля; економія на паливі; новітні технології в автомобілях.	Спеціалізовані форуми, соцмережі (Facebook, LinkedIn), таргетована реклама електромобілів.

Сегментація дозволяє персоналізувати рекламні повідомлення, що значно підвищує їхню ефективність. Для кожного сегмента потрібно адаптувати комунікаційний стиль, рекламні посили та канали розповсюдження. Успіх кампанії залежить від точності аналізу потреб кожної групи та ефективності залучення через відповідні платформи. Сформуємо унікальну торгову пропозицію для кожного сегменту, акцентуючи увагу на перевагах, які клієнти можуть отримати в результаті співпраці з компанією (табл. 3.2).

В табл. 3.2 представлено чіткі та орієнтовані на кожен сегмент унікальні торгові пропозиції, що підкреслюють ключові потреби клієнтів та вигоди, які можуть бути досягнуті при виборі ТОВ «American Express» для покупки автомобілів.

Таблиця 3.2 УТП для кожного сегменту цільової аудиторії ТОВ «American Express»

Сегмент цільової аудиторії	Унікальна торгова пропозиція	Ключові переваги
Приватні особи	«Ваша надійність на дорозі: купуйте авто з США за вигідними цінами з гарантією якості та безпеки!»	Знижки на популярні моделі. Гарантія на кожен автомобіль. Простий процес покупки і доставки. Підтримка на всіх етапах угоди.
Корпоративні клієнти	«Автопарк вашого бізнесу: вигідні умови для великих закупівель для компаній!»	Спеціальні корпоративні ціни. Швидка доставка для великих замовлень. Індивідуальні умови для великих закупок.
Підприємці (дилери)	«Можливість для вашого бізнесу: отримуйте вигідні умови для постійного постачання автомобілів з США!»	Спеціальні умови для постійних клієнтів. Безпечна та швидка доставка. Підтримка у реалізації автомобілів на місцевому ринку. Знижки на великі партії.
Молодь	«Автомобіль, який відповідає вашому стилю: стильний, доступний та економічний!»	Знижки на перші покупки. Легкий процес оформлення кредиту. Компактні моделі з економічними витратами на обслуговування.
Еко-свідомі клієнти	«Будь частиною майбутнього: електромобілі для чистого довкілля з США!»	Вигідні умови покупки електромобілів. Низькі експлуатаційні витрати. Знижки на інсталяцію зарядних станцій для дому. Доставка електромобілів із США на вашу адресу.

Розробка рекламної кампанії передбачає вибір найбільш ефективних каналів комунікації для обраної цільової аудиторії. Для приватних осіб основними каналами комунікації є соціальні мережі (Facebook, Instagram), оскільки для даної аудиторії важливою є емоційна складова реклами, що допомагає створити імідж надійного і доступного бренду. Візуальні матеріали, оголошення та акції можуть бути також ефективними в цих каналах. E-mail розсилки у вигляді персоналізованих пропозицій для фізичних осіб, зокрема на основі їхніх попередніх покупок або інтересів. Рекомендується також використовувати промо-розсилки зі знижками та спеціальними умовами. Для даного сегменту ефективно є також контекстна реклама, пошукові запити, що пов'язані з покупкою авто, допоможуть залучити увагу потенційних клієнтів.

Для корпоративні клієнти основними каналами комунікації є професійні платформи, такі як LinkedIn, яка є найбільш ефективними для залучення корпоративних клієнтів. Тут можна налагоджувати партнерські стосунки та демонструвати корпоративну пропозицію. E-mail маркетинг як елемент створення індивідуальних пропозицій для корпоративних клієнтів, включаючи умови для великих закупівель також можна використовувати для даного сегменту. Онлайн-конференції, інтерактивні презентації або онлайн-заходи, що демонструють переваги для бізнесу.

Для постійних клієнтів (дилерів) важливі регулярні E-mail розсилки з оновленнями про нові поставки, знижки та акції на великі партії. SEO та контекстна реклама, оскільки підприємці активно шукають можливості для купівлі автомобілів за вигідними цінами через пошукові системи.

Для молоді основними канали комунікації є Instagram / TikTok: Візуальний контент і відео-формати є популярними серед молоді, що дозволяє бренду донести інформацію про вигідні пропозиції та стильні моделі. Контекстна реклама в пошукових системах, що включає пошукові запити, такі як «перший автомобіль» або «молодіжні авто», можуть ефективно призводити до покупок. Influencer маркетинг, що передбачає співпрацю з молодіжними лідерами думок, блогерами та інфлюенсерами, щоб донести пропозиції до цільової аудиторії.

Еко-свідомі клієнти обирають також соціальні мережі (Facebook, Instagram) як основний канал комунікації, що передбачає просування екологічних та енергоефективних автомобілів через контент, що акцентує увагу на екологічних перевагах. Також слід використовувати вебсайти та групи, де спільноти обговорюють еко-проблеми, можуть бути важливими каналами для зацікавлення таких клієнтів. E-mail розсилки у вигляді спеціальних пропозицій, знижок на електромобілі та еко-свідомі рішення також можуть бути ефективними через персоналізовані розсилки.

В табл. 3.3 представлена систематизована інформація щодо ефективних каналів комунікації для кожного сегменту цільової аудиторії підприємства.

Таблиця 3.3 Матриця з каналами комунікації для кожного сегменту цільової аудиторії ТОВ «American Express»

Сегмент цільової аудиторії	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok)	E-mail розсилки	Контекстна реклама (Google Ads, Bing Ads)	LinkedIn	Influencer маркетинг	SEO	Спеціалізовані B2B платформи	Платформи для обговорення екології
Приватні особи	Instagram, Facebook	Персоналізовані пропозиції	Реклама в пошукових системах			SEO		
Корпоративні клієнти				LinkedIn				
Підприємці (дилери)		Розсилки для постійних клієнтів	Пошукові запити про оптові закупівлі			SEO	Спеціалізовані бізнес платформи	
Молодь	Instagram, TikTok	Пропозиції для молоді	Пошук доступних автомобілів		Співпраця з молодіжними лідерами			
Еко-свідомі клієнти	Instagram, TikTok					SEO		Платформи для обговорення екології

Один із головних викликів у цій галузі – недовіра клієнтів до процесу покупки автомобілів із-за кордону. Багато людей побоюються шахрайства або прихованих платежів. Відповідь на ці виклики – прозорість. ТОВ «American Express» може запропонувати:

- доступ до онлайн-відстеження кожного етапу доставки;
- демонстрацію успішних кейсів у вигляді відео-оглядів;
- гарантії юридичної чистоти кожного авто.

Бюджет рекламної кампанії ТОВ «American Express» на IV квартал 2024 року включає наступні витрати:

Напрямок	Сума, грн	% бюджету
Соціальні мережі	50 000	40%
Google Ads	30 000	25%
Білборди	25 000	20%
Інші заходи	20 000	15%
Разом	125 000	100%

Щоб розрахувати вартість рекламної кампанії для ТОВ «American Express», необхідно врахувати певні ключові аспекти. Очікуваними результатами рекламної кампанії для ТОВ «American Express» є:

- залучення нових клієнтів;
- підвищення пізнаваність бренду;
- зміцнення довіри серед цільової аудиторії;
- збільшення кількості замовлень на доставку авто зі США на 20–30% у першому півроку.

Розробка рекламної кампанії – це комплексний процес, що забезпечує аналіз, креативність і точний розрахунок. Для ТОВ «American Express» важливо не лише привернути увагу клієнтів, але й створити довгострокову репутацію надійного партнера. Залучення проектних технологій і комунікаційних стратегій зробить компанію лідером у сфері доставки автомобілів із США. Таким чином, правильна побудована рекламна кампанія стане основою для розвитку бренду та його успіху на конкурентному ринку.

3.2 Впровадження методології SCRUM в процес реалізації рекламної кампанії ТОВ «American Express»

SCRUM, як методологія управління проектами, може бути ефективно використана для розробки рекламної кампанії, включаючи створення та реалізацію стратегій для вебсайту. SCRUM – це гнучка методологія управління

проєктами, яка орієнтована на підвищення ефективності роботи команд та швидку адаптацію до змін. Основні принципи SCRUM включають такі елементи (рис. 3.2).

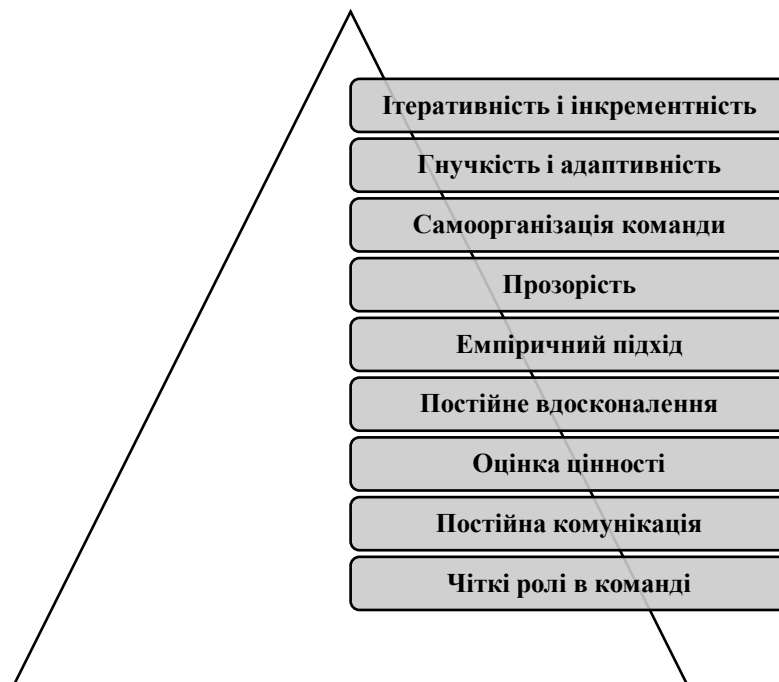


Рисунок 3.2 – Принципи впровадження методології SCRUM в процес реалізації рекламної компанії

Основним принципом є ітеративність і інкрементність, який передбачає розділ роботи над проєктом на короткі цикли (спринти), які зазвичай тривають 1–4 тижні. І наприкінці кожного спринту команда представляє готовий інкремент продукту – частину, яка вже має цінність для клієнта. Наступним принципом є гнучкість і адаптивність. SCRUM дозволяє швидко адаптуватися до змін у вимогах або умовах. Планування та виконання завдань ґрунтуються на актуальних потребах, які можуть змінюватися під час роботи. Важливим принципом є самоорганізація команди. SCRUM-команда не має суворої ієрархії. Члени команди самостійно визначають, як найкраще виконати завдання, і розподіляють обов'язки. Прозорість як принцип, на основі якого впроваджується дана методологія означає, що всі аспекти процесу роботи відкриті для команди, замовника та стейкхолдерів. Інструменти, як-от *Scrum-дошки* (Kanban-дошки),

дозволяють відстежувати прогрес проєкту в реальному часі. Емпіричний підхід полягає в використанні трьох основних елементів:

- прозорість, усі члени команди мають повний доступ до інформації про прогрес, проблеми та цілі.
- інспекція, регулярні перегляди продукту (Sprint Review) допомагають оцінити результат.
- адаптація, якщо виявлено проблеми, процес роботи коригується для досягнення найкращого результату.

Наступним принципом є постійне вдосконалення. Після кожного спринту проводиться ретроспектива (Sprint Retrospective), під час якої команда аналізує свої дії, визначає сильні та слабкі сторони процесу і впроваджує покращення. Оцінка цінності є важливим принципом впровадження даної методології. Пріоритети встановлюються таким чином, щоб найцінніші частини продукту або функції виконувалися першими. Це дозволяє швидше досягати результатів, які мають найбільше значення для замовника.

Постійна комунікація забезпечується щоденними зустрічами (Daily Stand-ups), які дають можливість команді координувати роботу, обговорювати прогрес і вирішувати потенційні проблеми. Встановлення чітких ролей в команді на основі визначення трьох ключових ролей:

- Product Owner (власник продукту). Встановлює цілі, пріоритети та забезпечує максимальну цінність продукту.
- SCRUM Master. Координує процес роботи, допомагає команді дотримуватись принципів SCRUM і усуває перешкоди.
- Development Team (команда розробників). Виконує завдання для створення продукту.

Ці принципи роблять SCRUM ефективним інструментом для організації командної роботи, особливо в умовах невизначеності або швидких змін та допомагають ефективно реалізовувати рекламну кампанію, підвищуючи ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Розглянемо реалізацію даних принципів в процесі проведення запланованої рекламної кампанії ТОВ «American Express» (рис. 3.3).

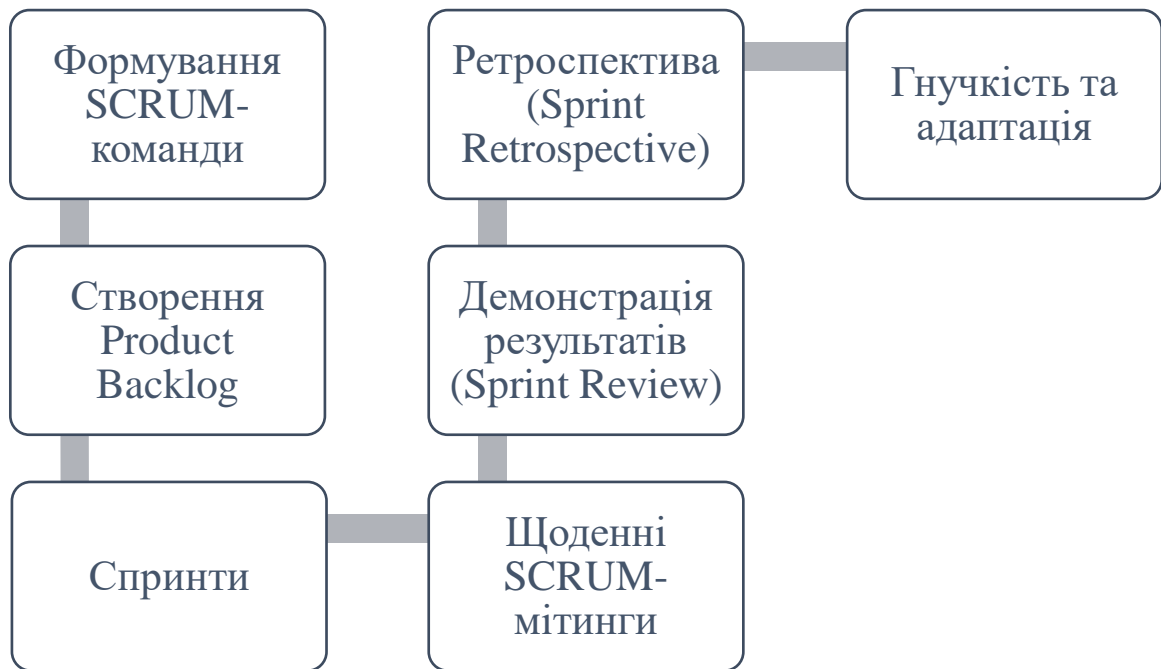


Рисунок 3.3 – Реалізація рекламної кампанії ТОВ «American Express» на основі методології SCRUM

Дамо характеристику кожному етапу реалізації рекламної кампанії на основі даної методології.

Етап 1. Формування SCRUM-команди

Product Owner (власник продукту). Визначає ключові цілі рекламної кампанії, такі як збільшення трафіку на сайт, зростання конверсій або покращення впізнаваності бренду.

SCRUM Master. Координує команду, слідкує за дотриманням процесів SCRUM і допомагає усувати перешкоди.

Development Team. Складається з маркетологів, дизайнерів, копірайтерів, таргетологів і SEO-спеціалістів, які виконують завдання.

Етап 2. Створення Product Backlog

Весь процес планування кампанії розбивається на чіткі задачі, зокрема: дослідження цільової аудиторії;

розробка концепції рекламної кампанії;
 написання текстів для лендингів або оголошень;
 дизайн графічних матеріалів;
 налаштування рекламних кампаній у соцмережах або Google Ads;
 оптимізація контенту для SEO;

Кожна задача оцінюється відповідно за складністю та пріоритетом.

Етап 3. Спринти

Кампанія розбивається на короткі спринти (1-2 тижні), кожен із яких фокусується на конкретному аспекті. Наприклад, перший спринт може включати розробку креативної концепції та створення базового контенту. Наступний спринт – тестування рекламних каналів і аналіз результатів.

Етап 4. Щоденні SCRUM-мітинги. Проведення коротких нарад команди дозволяють:

обговорювати прогрес виконання завдань;
 усувати перешкоди;
 переконатися, що команда працює у потрібному напрямку.

Етап 5. Демонстрація результатів (Sprint Review)

Наприкінці кожного спринту команда показує, що було досягнуто. Наприклад, дизайн банерів або статистика тестових кампаній.

Етап 6. Ретроспектива (Sprint Retrospective)

Обговорення, що працювало добре, а що потребує покращення. Визначення кроків для підвищення ефективності наступного спринту.

Етап 7. Гнучкість та адаптація

SCRUM дозволяє швидко змінювати стратегію в залежності від отриманих результатів. Якщо певний канал реклами показує слабкі результати, можна оперативно змінити бюджет або налаштування. Додати нові завдання в Backlog, наприклад, зміну текстів або створення нового відеоконтенту.

Приклад роботи:

Ціль: Збільшити продажі конкретного продукту через рекламу.

Sprint 1: Дослідження конкурентів і визначення ключових меседжів.

Sprint 2: Запуск тестової реклами та аналіз ефективності.

Sprint 3: Оптимізація кампанії на основі аналітики.

В табл. 3.4 представлена структура рекламної кампанії, що може бути реалізована на основі даної методології.

Таблиця 3.4 Етапи рекламної кампанії ТОВ «American Express» на принципах SCRUM

Назва етапу 1	Характеристика 2	Основні структурні елементи 3
Підготовчий етап (Product Backlog)	На цьому етапі створюється перелік завдань, які команда має виконати для запуску рекламної кампанії. Завдання групуються відповідно до ключових цілей кампанії	Основні елементи Product Backlog: Аналіз цільової аудиторії: деталізація сегментів та їхніх потреб. Розробка унікальної торгової пропозиції (УТП): адаптація під кожен сегмент. Визначення каналів комунікації: підбір відповідних платформ (соціальні мережі, email, SEO). Створення рекламного контенту: текстові та візуальні матеріали, відеоролики. Розробка плану бюджету: визначення витрат за каналами. Налаштування інструментів аналітики: для відстеження ефективності кампанії.
Планування спринтів (Sprint Planning)	Рекламна кампанія поділяється на ітерації (спринти) тривалістю 2–3 тижні. Кожен спринт має чітку мету та конкретні завдання.	Спринт 1: Аналіз цільової аудиторії та створення УТП. Спринт 2: Розробка контенту для соціальних мереж та email-кампаній. Спринт 3: Запуск Google Ads і таргетованої реклами. Спринт 4: Впровадження SEO-оптимізації та налаштування вебаналітики. Спринт 5: Оцінка ефективності кампанії, корекція стратегій.
Виконання завдань (Sprint Execution)	Під час виконання спринту команда працює над визначеними завданнями. Щоденні зустрічі (<i>Daily Stand-ups</i>) допомагають координувати дії та оперативно вирішувати проблеми.	Завдання для спринту: Контент-менеджери: створюють рекламні тексти, банери, відео. SMM-спеціалісти: запускають пости та сторіс у соцмережах. Маркетологи: налаштовують таргетовану рекламу та email-розсилки. SEO-спеціалісти: працюють над оптимізацією сайту. Аналітики: відстежують результати за ключовими показниками.

Продовження табл. 3.4

1	2	3
Перегляд результатів (Sprint Review)	Після завершення кожного спринту команда оцінює досягнуті результати	Зростання охоплення в соцмережах. Кількість нових клієнтів, залучених через контекстну рекламу. Відсоток відкритих email-розсилок та кількість переходів.
Ретроспектива (Sprint Retrospective)	Під час ретроспективи команда обговорює	Що вдалося реалізувати ефективно. Які труднощі виникли та як їх уникнути в майбутньому. Які аспекти роботи можна покращити (наприклад, оптимізація каналів комунікації).
Завершальний етап (Increment Delivery)	По завершенню всіх спринтів команда	Узагальнює результати рекламної кампанії. Аналізує відповідність досягнутих показників очікуванням (наприклад, збільшення кількості замовлень на 20–30%). Готує звіт про виконану роботу та рекомендації для майбутніх кампаній.

Перевагами SCRUM для рекламної кампанії є гнучкість, можливість коригувати стратегію відповідно до зворотного зв'язку. Також досягається прозорість, залучення всіх учасників до процесу через регулярну комунікацію. Ефективність досягається за рахунок розбиття роботи на етапи дозволяє команді зосереджуватися на пріоритетних завданнях. Постійна оцінка результатів дає змогу оперативно виявляти та усувати проблеми. Така структура дозволить ТОВ «American Express» ефективно реалізувати рекламну кампанію, досягаючи поставлених цілей для кожного сегмента цільової аудиторії. Використання допоміжних інструментів при впровадженні SCRUM у рекламну діяльність компанії може бути значно спрощене за допомогою різноманітних інструментів, які допомагають організувати роботу команди, планувати спринти та відстежувати прогрес. Розглянемо найбільш корисні інструменти, які можна використати для підвищення ефективності запропонованого підходу:

1. Jira Software є одним із найпопулярніших інструментів для управління проектами, що підтримує SCRUM. Він дозволяє створювати спринти, управляти беклогами завдань і відстежувати прогрес проекту через інтерактивні дошки. Jira також пропонує миттєві сповіщення та можливість експорту звітів у різних форматах.

2. Monday.com пропонує гнучкий інтерфейс для управління проектами та дозволяє командам легко співпрацювати. Monday.com забезпечує можливість налаштування робочих процесів, відстеження статусу завдань і генерації звітів.

3. ClickUp – це універсальний інструмент, який пропонує функції для управління завданнями, планування часу та співпраці між членами команди. Він включає можливості для відстеження часу, автоматизації завдань і інтеграції з іншими сервісами, такими як Google Drive.

4. Smartsheet забезпечує потужні можливості для управління проектами з використанням таблиць, що дозволяє легко планувати та контролювати виконання завдань. Цей інструмент також підтримує інтеграцію з різними платформами, такими як Slack і Tableau.

5. Trello – це простий у використанні інструмент на основі дошок, який дозволяє візуалізувати процес виконання завдань. Команди можуть створювати картки для кожного завдання і переміщати їх між стовпцями відповідно до статусу виконання.

6. Miro – це візуальний інструмент для співпраці, який може бути корисним для проведення ретроспектив і мозкових штурмів. Він дозволяє команді створювати інтерактивні дошки для обговорення ідей та планування кампаній.

Вибір правильних інструментів для впровадження SCRUM у рекламному агентстві може суттєво підвищити продуктивність команди та полегшити управління проектами. Використання таких платформ, як Jira, Monday.com або ClickUp, допоможе організувати робочі процеси і забезпечити ефективну комунікацію між членами команди.

3.3 Оцінка ефективності рекламної кампанії ТОВ «American Express», реалізованої на принципах SCRUM

Оцінка ефективності використання SCRUM для рекламної кампанії підприємства може бути здійснена через кілька ключових аспектів, які

допоможуть зрозуміти, як ця методологія впливає на продуктивність команди та результати кампанії. Основними перевагами SCRUM для рекламних кампаній є:

гнучкість і адаптивність. SCRUM дозволяє командам швидко реагувати на зміни в умовах ринку або в вимогах клієнтів. Це особливо важливо в рекламі, де тренди можуть змінюватися дуже швидко.

збільшення пропускну здатності. Використання SCRUM допомагає підвищити продуктивність команд, оскільки вони можуть чітко визначати пріоритети завдань та адаптувати навантаження в залежності від обсягу роботи. Це дозволяє зменшити терміни виконання завдань і знизити ймовірність помилок.

чітке планування та контроль: SCRUM забезпечує структуру для планування спринтів, що дозволяє командам фокусуватися на конкретних завданнях і досягати їх у визначений термін. Це також дозволяє керівникам мати кращий контроль над прогресом кампанії.

Для оцінки ефективності рекламної кампанії, реалізованої за методологією SCRUM, важливо визначити основні показники ефективності (KPI):

1. Трафік на сайт: Вимірює кількість відвідувачів, які приходять з рекламних оголошень.
2. Конверсії: Оцінює, скільки відвідувачів виконали бажану дію (наприклад, покупка або підписка).
3. Середня вартість конверсії (CAC): Визначає витрати на залучення одного клієнта через рекламу.
4. Повернення інвестицій (ROI): Показує фінансову вигоду від витрат на рекламу.

Для аналізу ефективності кампанії можна використовувати різні інструменти:

веб-аналітика Google Analytics допоможе відстежувати трафік і конверсії.

опитування клієнтів, збір відгуків допоможе зрозуміти, як сприймається реклама цільовою аудиторією.

A/B тестування: Дозволяє порівнювати різні версії рекламних матеріалів для визначення найбільш ефективних.

Використання SCRUM у рекламних кампаніях може суттєво підвищити їхню ефективність завдяки структурованому підходу до управління проектами. Оцінка результатів через KPI та регулярний аналіз даних дозволить не лише зрозуміти успішність кампанії, але й внести необхідні корективи для її оптимізації в майбутньому. В табл. 3.5 наведено оцінку економічної ефективності рекламної кампанії ТОВ «American Express» на принципах SCRUM.

Таблиця 3.5 Показники оцінки ефективності рекламної кампанії ТОВ «American Express»

Метрика	Очікуване значення	Фактичне значення	Результат	Висновок
Показник зростання замовлень	20–30%	25%	Досягнуто	Ціль виконана: кількість замовлень зростає завдяки точному таргетингу.
ROI	150%	160%	Перевищено	Ефективний розподіл бюджету між Google Ads та соціальними мережами.
CTR у соцмережах	3%	3.5%	Перевищено	Вдалий вибір платформи (Instagram, TikTok) для «Молоді» та «Приватних осіб».
CR (конверсія з клієнтів)	5%	4.8%	Майже досягнуто	Необхідно покращити e-mail маркетинг для сегменту «Корпоративні клієнти».
Брендова пізнаваність	+20%	+22%	Перевищено	Візуальний контент та вплив через блогерів покращив пізнаваність бренду серед молоді.

SCRUM може суттєво вплинути на зниження собівартості рекламних кампаній завдяки своїй структурованій методології управління проектами, яка дозволяє оптимізувати процеси, зменшити витрати та підвищити ефективність команди. Ось кілька ключових аспектів, як SCRUM сприяє цьому:

1. підвищення продуктивності. Ітеративний підхід: SCRUM базується на ітераціях (спринтах), що дозволяє командам швидко адаптуватися до змін у

вимогах і фокусуватися на найважливіших завданнях. Це зменшує час, витрачений на виконання менш пріоритетних завдань, що в свою чергу знижує загальні витрати на кампанію. Оптимізація ресурсів: Завдяки чіткій структурі планування та виконання завдань, SCRUM допомагає командам більш ефективно використовувати ресурси, зменшуючи витрати на оплату праці та інші витрати.

2. Зменшення витрат забезпечується за рахунок контролю і прозорості. Регулярні щоденні наради (Daily Scrum) дозволяють команді швидко виявляти проблеми та перешкоди, які можуть призвести до додаткових витрат. Це сприяє своєчасному коригуванню планів і зменшенню ризиків. Також забезпечується ефективне управління ризиками. SCRUM дозволяє краще управляти ризиками через постійний моніторинг прогресу та адаптацію стратегії. Це допомагає уникнути перевитрат і знижує ймовірність фінансових втрат у разі неуспішних кампаній.

3. Підвищення якості. SCRUM акцентує увагу на постійному вдосконаленні процесів і продуктів. Це може призвести до покращення якості рекламних матеріалів, що в свою чергу знижує витрати на переробку та виправлення помилок. Регулярні огляди (Sprint Review) дозволяють отримувати зворотний зв'язок від зацікавлених сторін, що допомагає виявляти недоліки на ранніх етапах і запобігати великим витратам у майбутньому.

Впровадження SCRUM у процеси управління рекламними кампаніями може суттєво знизити собівартість завдяки підвищенню продуктивності, оптимізації витрат і поліпшенню якості результатів. Цей підхід дозволяє командам більш ефективно працювати в умовах швидко змінюваного ринку, забезпечуючи при цьому конкурентоспроможність підприємства.

Висновки за третім розділом

У роботі обґрунтовано етапи проектного підходу до організації рекламної діяльності. Запропонований науково-практичний підхід був застосований для

розробки рекламної кампанії ТОВ «American Express». У процесі дослідження були визначені сегменти цільової аудиторії, що дало змогу розробити унікальні торгові пропозиції для кожного сегмента. Для кожної групи цільової аудиторії обрано найбільш ефективні канали комунікації, що підвищує результативність рекламної кампанії.

Впровадження методології SCRUM у процес реалізації рекламної кампанії дозволило підвищити ефективність роботи команд і забезпечити швидку адаптацію до змін. У роботі детально обґрунтовано принципи впровадження SCRUM, наведено етапи реалізації цих принципів, а також їх основні структурні елементи. Головними перевагами використання SCRUM у рекламній кампанії є її гнучкість, можливість коригування стратегії на основі зворотного зв'язку, прозорість процесів і підвищення ефективності.

Оцінка ефективності рекламної кампанії ТОВ «American Express», реалізованої за принципами SCRUM, проводилася на основі визначених ключових показників ефективності (KPI). Аналіз отриманих даних підтвердив високу результативність кампанії, оскільки були досягнуті та перевищені заплановані показники. Також зазначено, що використання SCRUM сприяє суттєвому зниженню собівартості рекламних кампаній завдяки структурованій методології управління проектами, яка оптимізує процеси та забезпечує їхню ефективність.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі розкрито сутність та принципи проектного підходу в управлінні рекламними кампаніями. Будь-яка діяльність в рамках проектного підходу поділяється на окремі проекти, кожен з яких має чітко визначену мету, обмежені часові рамки, встановлений бюджет і необхідні ресурси. До основних принципів проектного підходу можна віднести цілеспрямованість, обмеженість, ітераційність і гнучкість, інтегрованість, командний підхід. Управління рекламними проектами в рамках проектного підходу ґрунтується на загальновизнаних підходах та існуючих методологіях проектного управління, що регламентують процеси організації, планування і контролю виконання проектів.

В роботі досліджено особливості організації проектної діяльності в межах рекламної кампанії підприємства. Наголошено, що проектний підхід у рекламних кампаніях передбачає систематичну роботу з чітким плануванням, ефективною організацією команди та адаптацією до змін у ринкових умовах. Взаємозв'язок цілей та задач рекламної компанії в рамках проектного підходу має ґрунтуватися на постановці чітких і вимірюваних цілей та задач з використанням методології SMART. Також важливим аспектом проектного підходу у рекламній діяльності є правильно сформована команда, з чітко розподіленими ролями та відповідальностями, яка здатна забезпечити високу продуктивність та досягти поставлених цілей.

Наголошено на важливості планування рекламної кампанії з використанням сучасних інструментів та підходів. Проектний підхід у рекламі дозволяє структуровано реалізовувати завдання, але він має певні ризики, які можуть вплинути на результат. Для підвищення ефективності рекламної кампанії в рамках проектного підходу необхідно застосовувати методи мінімізації ризиків, які дозволять забезпечити сталий розвиток бізнесу в умовах глобалізації та цифрової трансформації.

В другому розділі кваліфікаційної роботи досліджено поточний стан та перспектив розвитку вторинного ринку автомобілів в Україні. Ринок вживаних автомобілів в Україні впродовж 2023-2024 років демонструє стабільне зростання, оскільки зростає попит на доступні транспортні засоби через економічну ситуацію, підвищення цін на нові автомобілі та активізацію імпорту вживаних авто з-за кордону. На позитивну динаміку також впливають спрощення процедур митного оформлення та популяризація електромобілів серед вживаних моделей. Спостерігається зростання сектору електромобілів через збільшення їх доступності електромобілів і деяке зниження цін. Встановлено, що ринок уживаних авто з США продовжує динамічно розвиватися в 2024 році, що обумовлює привабливість імпорту автомобілів з США в Україну, незважаючи на труднощі, з якими зараз стикаються експортери.

Основним видом діяльності ТОВ «American Express» є торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами. Підприємство здійснює доставку автомобілів з США, включаючи підбір авто, перевірку на аукціонах, митне оформлення та доставку «під ключ» в Україну. Організаційна структура ТОВ «American Express» організована за функціональним принципом, що дозволяє підприємству ефективно забезпечувати повний цикл послуг, включаючи вибір автомобіля, транспортування, сертифікацію, та подальше обслуговування, орієнтуючись на зручність і задоволення клієнтів. Наліз конкурентів ТОВ «American Express» на ринку імпорту вживаних авто з США в Україну дозволив дати загальну характеристику конкурентного середовища, за результатами якого ТОВ «American Express» слід посилити позиції в ціновій політиці та розширити цифрову присутність для більшої конкурентоспроможності. SWOT-аналіз ТОВ «American Express» дозволив сформулювати матрицю стратегічних альтернатив, відповідно до якої необхідно розширити функціонал онлайн-платформи для полегшення самостійного пошуку клієнтами авто, запустити послуги для сегменту електромобілів, що набирає популярність в Україні, посилити маркетингові зусилля для залучення нових клієнтів через конкурентні пропозиції та додаткові сервіси. Дослідження

маркетингової діяльності ТОВ «American Express» показали її високу результативність. Підприємство активно використовує різноманітні інструменти інтернет-комунікацій для просування своєї діяльності. Встановлено, що ТОВ «American Express» має значний потенціал для розвитку своїх інтернет-комунікацій за рахунок персоналізованих підходів, розширення інтерактивних форматів і вдосконалення аналітичних інструментів.

Обґрунтовано етапи проектного підходу до організації рекламної діяльності. Запропонований науково-практичний підхід до організації рекламної діяльності використано для розробки рекламної кампанії ТОВ «American Express». Виокремлено сегменти цільової аудиторії для реалізації рекламної кампанії ТОВ «American Express», що дозволило сформулювати унікальні торгові пропозиції для кожного сегменту цільової аудиторії. Обрано найбільш ефективні канали комунікації для кожного сегменту цільової аудиторії підприємства. Впровадження методології SCRUM в процес реалізації рекламної кампанії ТОВ «American Express» дозволяє підвищити ефективність роботи команд та швидко адаптацію до змін. В роботі обґрунтовано принципи впровадження методології SCRUM в процес реалізації рекламної кампанії. Наведено етапи реалізації даних принципів в процесі проведення запланованої рекламної кампанії ТОВ «American Express», подано їх докладну характеристику та основні структурні елементи. Перевагами SCRUM для рекламної кампанії є гнучкість, можливість коригувати стратегію відповідно до зворотного зв'язку, ефективність та прозорість.

Проведено оцінку ефективності рекламної кампанії ТОВ «American Express», реалізованої на принципах SCRUM на основні визначених показників ефективності (KPI). За результатами аналізу даних щодо результатів рекламної кампанії встановлено її високу ефективність на основі досягнення та перевищення запланованих показників. Зазначено, що SCRUM може суттєво вплинути на зниження собівартості рекламних кампаній завдяки своїй структурованій методології управління проектами, яка дозволяє оптимізувати процеси.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Костенко Н. В. Проектний менеджмент. Харків: ХНУМГ, 2023. URL: http://eprints.kname.edu.ua/63479/1/2022%20179%D0%9B%20%D0%9F%D1%80%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD-%D1%82%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86_%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%8C%203.pdf (дата звернення 01.12.2024)
2. PMI. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide), 7th Edition. Project Management Institute, 2021.
3. Чумакова О.В. Проектний менеджмент у рекламі: теорія та практика. Київ: КНЕУ, 2020.
4. Лобанова Т.А., Кудрявцев А.В. Методології управління проектами: основи та сучасні практики. Харків: ХНУ, 2021.
5. Устенко М. О., Руських А. О. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ: ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В РЕАЛІЯХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 68. URL: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i68.188288> (дата звернення: 01.12.2024).
6. Райко Д. В. , З. П. Конохова Роль інформаційних технологій у підвищенні конкурентоспроможності малих та середніх підприємств в умовах цифрової економіки [Електронний ресурс] Ефективна економіка: електрон. журнал. 2024. № 6. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/3986/4021>, вільний (дата звернення 01.12.2024).
7. Кравченко М. О., В. О. Салабай. «Роль цифрових трансформацій бізнес-процесів підприємств.» Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» 26 (2023): 148–153.
8. Котельникова Ю. М. Підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах цифровізації. Innovation and Sustainability. 2022. № 4. С. 101–108. (2022).

9. Lean. Як впровадити? URL: <https://worksection.com/ua/blog/lean.html> (дата звернення: 22.11.2024).
10. Project Management за принципами Lean. URL: <https://lean.org.ua/lean-project-management> (дата звернення: 22.11.2024).
11. Бенчмаркінг простими словами. URL: <https://edin.ua/benchmarking-prostimimi-slovami/> (дата звернення: 22.11.2024).
12. Продіус О. І., Прокоф'єва В. К. Бенчмаркінг як інструмент удосконалення бізнес-процесів підприємства. Економіка та суспільство. Економіка та управління підприємствами. Вип. 19, 2018. С. 578-581. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/90.pdf (дата звернення: 22.11.2024).
13. Семенов Г. А., Семенов А. Г. Економічна ефективність зовнішньоекономічної діяльності акціонерного товариства. Економічний вісник Донбасу. 2009. № 4 (18). С. 54–59.
14. SWOT-аналіз із прикладами. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami> (дата звернення: 22.11.2024).
15. Гуменюк О. Г. Використання SWOT-аналізу як основного інструменту стратегічного управління. Глобальні та національні проблеми економіки. Вип. 17. Миколаїв, 2017. С. 281-285. URL: <http://global-national.in.ua/issue-17-2017/26-vipusk-16-kviten-2017-r-2/3121-gumenyuk-o-g-vikoristannya-swot-analizu-yak-osnovnogo-instrumentu-strategichnogo-upravlinnya> (дата звернення: 22.11.2024).
16. PESTLE-аналіз: керівництво до дії (+ шаблон). URL: <https://ukr.pritula.academy/tpost/ndgkmafc81-pestle-analz-kervnitstvo-do-d-shablon> (дата звернення: 22.11.2024).
17. Бернидцька Д. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом pest/ step аналізу. Економічний аналіз. Вип.11. ч. 2. 2012. С. 41-45.

18. Галько Л. Бізнес-планування розвитку компанії: організаційні та методологічні аспекти реалізації. Економіка та суспільство, (44). 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-63> (дата звернення: 22.11.2024).
19. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Нетребко М.В. Методичне забезпечення підготовки бізнес-плану як ключового складника стратегічного управління діяльністю підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Вип. 1 (75). С. 90–97.
20. Жуков В. В. Сутність та особливості формування процесу бізнес-планування. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 26–1. С. 149–153.
21. Бекетова О. Н., Найденко В. І. Бізнес-планування: конспект лекцій. URL: <http://econ.me.pn/biznes-planirovanie-konspekt.html> (дата звернення: 22.11.2024).
22. Бескровна Л. О. Бізнес-планування підприємства: навч. посіб. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2012. 124 с.
23. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні. Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 4–11.
24. Литовченко І. Л. Маркетингові дослідження ринку B2B в Інтернет-середовищі // Вісник соціально-економічних досліджень. Одеса : ОДЕУ. 2011. Вип. 41. Ч. 2. С. 76–83.
25. Nasonova I. A. World advertising market 2020: COVID-19 impact // Economics and business: theory and practice. - 2020. - №5-2 (63). - Pp. 105-108.
26. NEW: 20th Anniversary Edition (2004-2023), URL: https://www.webometrics.info/en/current_edition (дата звернення 29.11.2024)
27. Osmundsen K., Iden J., Bygstad B. DIGITAL TRANSFORMATION: DRIVERS, SUCCESS FACTORS, AND IMPLICATIONS, The 12th Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS), Corfu, Greece. 2018.
28. Устенко М.О., Руських А.О. Діджиталізація: основа конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. Випуск №68. С. 181-192.

29. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4(2). С. 64-74. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/22722> (дата звернення 29.11.2024)
30. Кінаш І. А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. Сталий розвиток економіки. 2013. № 3. С. 331–335. URL : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/sre_2013_3_72.pdf (дата звернення 29.11.2024)
31. Клімушин П. С., Орлов О. В., Серенок А. О. Інформаційні системи та технології в економіці. Нац. акад. держ. управління при Президентові України, Харк. регіон. ін-т держ. управління. Харків: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2017. 448 с.
32. Афанасьєва О. М., Родіонов С. О., Кошарна В.В. Інтернет-комунікації в системі маркетингу. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2020. № 6 (262).
33. Ковач М. Й. Роль і місце інтернет-економіки в сучасній економічній системі. Науковий вісник Ужгородського університету. 2016. №1(47). С. 188-192. U
34. Бойчук І. В. Система маркетингу підприємства в умовах інтернет-ринку. Управління розвитком. 2015. № 4. С. 42-48.
35. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Паламаренко С. В. Актуальність використання технологій інтернет-маркетингу в комерційній діяльності підприємств. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. С. 44-45.
36. Григор'єва Л. В. Вплив можливостей інтернет-технологій на розвиток підприємств. Ефективна економіка. 2018. №8.

37. Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548> (дата звернення 29.11.2024)
38. Мельник Ю.М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43–55.
39. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4.
40. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 204 с.
41. Kotane I., Znotina D., Hushko S. Assessment of Trends in the Application of Digital Marketing // *Periodyk Naukowy Akademii Polonijnej*. 2019. № 33(№ 2). С. 28–35.
42. Белова Т. Г., Войтович Н. Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23. С. 16.
43. Панасюк В. М. (2020). Інформатизація та цифровізація: тенденції та напрями розвитку в Україні. *Інтелект XXI*, (1), 29–34. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020_1/29.pdf
44. Андрійів Н. М. (2022). Цифрова трансформація підприємства: теоретичний базис. *Економіка та держава*, (4), 81–85. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2022/81.pdf
45. Любохинець, Л. С. (2019). Цифрова трансформація національної економіки: сучасний стан та тренди майбутнього. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, (4), 213–218. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/handle/123456789/8202>

46. Амеліна, Н. К., Комчатних, О. В., & Левіщенко, О. С. (2024). Цифровізація як основний фактор розвитку економіки бізнесу. Академічний огляд, (1), 143–150. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1432>
47. Черниш, Н. О. (2023). Впровадження адаптаційних стратегій в умовах кризи: досвід українських підприємств. Економічна наука, (1), 33–48. URL: https://ukreconomy.org/adaptation_ukraine
48. Скорик, М., & Мискін, Ю. Ризикоорієнтоване управління в системі контролю трансфертного ціноутворення компанії. Mechanism of an Economic Regulation, (1 (103)). 2024. С. 46-50. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.103.07>
49. Овдіюк О. М., Ткачук О. В. Управління ризиком в підприємницькій діяльності туристичної індустрії. «Ефективна економіка». № 8. 2024. URL: http://eprints.zu.edu.ua/40929/1/%d0%9e%d0%b2%d0%b4%d1%96%d1%8e%d0%ba__%d0%a2%d0%ba%d0%b0%d1%87%d1%83%d0%ba.pdf
50. Овдіюк О. М. Теорія та методологія управління ризиком в підприємницькій діяльності. Ефективна економіка. 2024. № 4. С. 1-15. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/3539>
51. Лучко М., Григорук А., Литвин Л. До питання аналізу комерційних та маркетингових ризиків: теоретичний аспект. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2021. Том 72. № 5. С. 53–63.
52. Хвесик М. А. Антикризове управління економічною безпекою в контексті викликів фінансово-економічної глобалізації (державний та регіональний виміри) : [монографія] / М. А. Хвесик. Київ, 2010. 309 с.
53. Рябченко І. М. Удосконалення методичних підходів до ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах з урахуванням вимог ринку. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 3. С. 398–403.
54. Савченко О. В., Марцінко Д. В. Аналіз методів ціноутворення та перспектив їх застосування. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 4. С. 304–308.

55. Буторіна В. Б., Свідер О. П. Аналіз маркетингових цінових стратегій підприємств. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2021. С. 61-69. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2021/49-2021/13.pdf>
56. Гринкевич С. С., Беньо Ю. І. Ю. Інновації як чинник забезпечення конкурентних переваг підприємства. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 2023, №10. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-10-04-05/2023-10-04-05>
57. Електронний ресурс: Аналіз конкурентоспроможності підприємства. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/723209/mod_resource/content/1/%D0%A2%D0%95%D0%9C%D0%90%203.pdf
58. Електронний ресурс: сутність економічної стійкості підприємств та її складові. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1350>
59. Коваленко Н. В. Вплив підвищення економічної стійкості промислових підприємств на їх конкурентоспроможність в умовах економічної кризи. Вісник Запорізького національного університету, 2010, С. 22-26. URL: https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/Vest_Ek6-2-2010-PDF/022-26.pdf
60. Маслюк О. В. Економічна стійкість як основа забезпечення конкурентоспроможності підприємств машинобудування. Дисертація, Суми, 2018 URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/67424/1/diss_Masliuk.pdf
61. Хахалєв Д., Гагарінов О. Економічна стійкість підприємства як основа сталого розвитку в умовах глобальних змін. Modeling the development of the economic systems, 2024, С. 145–151
62. Балахініна А. В. Управління підприємством в умовах невизначеності та ризику. Управління розвитком. 2011. № 20. С. 159–163.
63. Гнилицька Л. В. Інформаційне забезпечення ризиками підприємницької діяльності: обліковий аспект. Економічні інновації. 2014. № 57. С. 88–100.

64. Данченко О. Б., Занора В. О. Проектний менеджмент: управління ризиками та змінами в процесах прийняття управлінських рішень: монографія. Черкаси : ПП Чабаненко Ю. А. 2019. 278 с.

65. Дуброва О. С. Сучасний погляд на ризик-менеджмент як важливу складову системи управління підприємством. Стратегія економічного розвитку України. 2012. Вип. 1(8). С. 446–452.

66. Дьяченко Я. Я. Удосконалення системи управління ризиками інвестиційних проектів. Наукові праці НДФІ. 2018. № 4 (85). С. 17–29.

67. Іщенко І. С. Ризики інвестиційних проектів. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2018. № 5 (90). С. 91–98.