

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Магістерська робота

освітній ступінь – магістр

на тему: «**УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**»

Виконала: студентка 2-го року навчання,
Спеціальності
075 Маркетинг
Талдикіна Христина Андріївна

Керівник Ковшова І. О.
доктор економічних наук, професор

Рецензент Новикова І. В.
доктор економічних наук, професор

Магістерська робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.

«____» _____ 2023 р.

Київ – 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

**Освітній ступінь магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»**

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

К.В. Пічик

«__» _____ 20__ р.

**З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Талдикіна Христина Андріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи:

Удосконалення рекламної діяльності підприємства

керівник роботи Ковшова Ірина Олегівна, доктор економічних наук, професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ВНЗ від « 05 » травня 2023 р. № 524-с.

2. Строк подання студентом роботи « 15 » травня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: *нормативно-законодавчі акти, статистичні збірники, комерційно-виробнича звітність підприємства, рекламні матеріали.*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи рекламної діяльності підприємства

Розділ 2. Аналіз економічної і маркетингової діяльності компанії «Балакком»

Розділ 3. Удосконалення рекламної діяльності компанії «Балакком»

Висновки і пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

5. Перелік графічного матеріалу: *схеми, діаграми, графіки, рисунки, таблиці.*

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	15.10.2022		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень-листопад	01.11.2022		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	15.11.2022		
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	Грудень-березень	16.03.2023		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	Лютий-березень	20.02.2023		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	Січень-березень	16.03.2023		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		15.01.2023		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)		26.02.2023		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)		16.04.2023		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня	06.05.2023		
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня	07.05.2023		
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 20 травня	08.05.2023		
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня	15.05.2023		
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «15» жовтня 2022 р.

Науковий керівник Ковшова Ірина Олегівна

Виконавець кваліфікаційної роботи Талдикіна Христина Андріївна

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну роботу та графік підготовки кваліфікаційної роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторонах.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Види, роль, значення та особливості рекламної діяльності.....	7
1.2. Різновиди форм рекламної діяльності.....	14
1.3. Управління рекламною діяльністю підприємства.....	20
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ І МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «БАЛАККОМ».....	29
2.1. Економіко-організаційна характеристика підприємства «Балакком».....	29
2.2. Визначення чинників внутрішнього і зовнішнього середовища компанії.....	37
2.3. Аналіз рекламної діяльності ТОВ ВКФ «Балакком».....	49
Висновки до розділу 2.....	54
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «БАЛАККОМ».....	55
3.1. Обґрунтування необхідності удосконалення рекламної діяльності...	55
3.2. Рекомендації щодо удосконалення рекламної діяльності підприємства.....	62
Висновки до розділу 3.....	71
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТКИ.....	81

ВСТУП

Актуальність теми. Зважаючи на те, що ринок товарів та послуг у світі постійно зростає і посилюється конкуренція, необхідно шукати шляхи боротьби з конкуренцією та ідентифікацією свого бізнесу з-поміж тисяч інших. Інструментом просування свого товару чи послуги підприємства є реклама. Вона є складовою рекламної діяльності, яка інформує споживача про бренд, дозволяє йому розпізнати торгову марку серед багатьох інших та в кінцевому результаті спонукати до покупки.

При правильному виборі рекламних інструментів та побудові рекламної діяльності в цілому, у підприємства з'являється можливість вибудувати сильні позиції на ринку, швидко та без зупину реалізовувати свою продукцію.

Сучасний темп розвитку світу та технологій потребує швидкої реакції на зміни. Саме тому слід розуміти шляхи удосконалення рекламної діяльності, щоб відповідати потребам сучасних клієнтів та мати змогу витримувати конкуренцію. Рекламний ринок не має універсальної формули для успішної рекламної діяльності, тому потрібно постійно відслідковувати зміни та адаптувати свої інструменти просування ефективної боротьби з конкуренцією. Тому кожне підприємство окремо повинно шукати унікальні формули взаємодії зі споживачем через рекламу.

Дослідженням та розробкою рекламної діяльності займалися багато вітчизняних та закордонних науковців. Основними з них є: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Ледфорд, Ю. Миронов, А. Попов та інші. Проте питання вдосконалення рекламної діяльності залишається актуальним, адже розвиток технологій, у тому числі рекламних, не стоїть на місці.

Метою роботи є надання теоретико-методичних і практичних рекомендацій щодо удосконалення рекламної діяльності підприємства та визначення особливостей різних аспектів рекламних заходів після проведення аналізу.

Відповідно до мети було поставлено та вирішено завдання:

- визначити види, роль, значення та особливості рекламної діяльності;
- окреслити різновиди форм рекламної діяльності;
- теоретично обґрунтувати управління рекламною діяльністю підприємства;
- надати економіко-організаційну характеристику підприємства «Балакком»;
- визначити чинники внутрішнього і зовнішнього середовища компанії;
- проаналізувати рекламну діяльність ТОВ ВКФ «Балакком»;
- обґрунтувати необхідність удосконалення рекламної діяльності;
- надати рекомендації щодо удосконалення рекламної діяльності підприємства;
- запропонувати методи оцінки ефективності рекламної діяльності.

Об’єктом дослідження є економіко-організаційна, маркетингова і рекламна діяльність текстильного підприємства ТОВ ВКФ «Балакком».

Предметом дослідження є засоби та інструменти рекламної діяльності, що використовуються для просування товарів ТОВ ВКФ «Балакком».

Методи дослідження. Для дослідження були використані такі методи: емпіричний метод, що включає в себе спостереження, порівняння та вимірювання; економіко-статистичний метод при зборі та обробці даних під час дослідженні ринку та підприємства; контент-аналіз для дослідження показників підприємства та інструментів реклами; теоретичний метод при побудові теоретичної основи рекламної діяльності; PEST і SWOT аналізи для визначення чинників впливу маркетингового середовища; індукція, дедукція, ідеалізація, формалізація, гіпотеза та системний підхід для надання обґрунтованих рекомендацій.

Елементи наукової новизни отриманих результатів. Основний результат дослідження полягає в застосуванні маркетингового підходу для формування рекомендацій щодо удосконалення рекламної діяльності підприємства.

Набули подальшого розвитку:

- доповнення комплексу характерних рис поняття «реклама» ознакою відповідності вимогам чинного законодавства країни;

- визначення ключових переваг використання AR-технологій у рекламі продукції підприємства, до яких віднесено: об'ємне сприйняття продукту, покращення клієнтського досвіду, залучення споживачів, вплив на рішення про покупку.

Практичне значення одержаних результатів. Результати, що були отримані під час дослідження, сформовані у чіткі рекомендації щодо удосконалення рекламної діяльності на підприємстві «Балакком».

Інформаційним забезпеченням роботи слугували праці вітчизняних і зарубіжних вчених, що займаються дослідженням рекламної діяльності, а також нормативно-правові акти, дані підприємства «Балакком», Інтернет-портали, періодичні видання, міжнародні бази даних, лекції фахових експертів.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи – 86 сторінок комп'ютерного тексту, з них 73 сторінок основного тексту. Дипломна робота містить 23 рисунки, 8 таблиць, 3 додатки, список використаних джерел містить 41 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Види, роль, значення та особливості рекламної діяльності

Підприємства в сучасних умовах функціонування ринків не можуть існувати та розвиватись без рекламної діяльності. Вона є невід'ємною частиною роботи компаній, адже допомагає вистояти у конкурентній боротьбі. Наразі важко уявити життя без реклами, з якою у різній формі кожна людина свідомо чи підсвідомо взаємодіє щодня.

За своїм походженням слово «реклама» є латинським та має такі тлумачення: «сповіщати» або «голосно кричати». Це пов'язано з тим, що в стародавні часи у Римі та Греції усю важливу інформацію (в тому числі з комерційною метою) доносили до людей у місцях найбільшого їх скупчення, наприклад, на площах чи ринках, і зрозуміло, що засобів окрім голосу тоді не існувало.

Існує багато різних визначень поняття реклама в залежності від підходу. Один з найвідоміших діячів у маркетинговій сфері Філіп Котлер дає таке визначення: реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування [1]. Згідно з Законом України «Про рекламу» визначення звучить так: реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [2]. Американська Асоціація Маркетингу визначає рекламу як будь-яку платну форму неособистої презентації та просування ідей, товарів і послуг точно встановленим замовником [3]. Жан Жак Ламбен зазначає, що реклама – це засіб комунікацій, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений [4].

З огляду на різні підходи до визначення поняття реклами можна сказати, що вона має декілька притаманних їй характеристик:

- реклама завжди є платною формою донесення інформації до аудиторії;
- реклама завжди має на меті збільшення комерційного успіху товару, послуги чи ідеї;
- реклама передається через посередників між компанією та потенційним покупцем (таким посередником можуть бути, наприклад, засоби масової інформації);
- реклама завжди має чітко встановлене джерело фінансування (фірму-виробник чи компанію, що надає послуги).

Спираючись на вищезазначені визначення та характеристики, можна сказати, що:

реклама – неперсоналізований метод маркетингової комунікації між потенційним покупцем та виробником, що має чітко визначене джерело фінансування та відбувається за допомогою різних засобів масового поширення інформації, які не суперечать чинному законодавству країни.

Так як рекламна діяльність є методом комунікації, то слід розглянути визначення цього поняття. Термін «комунікація» виник на початку 20-го століття та походить від латинського слова communicatio, що означає робити спільним, пов'язувати. У сучасному трактуванні комунікації – це соціально обумовлений процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування за різними каналами за допомогою різних комунікативних засобів [5].

Розглядаючи рекламу з точки зору засобу комунікації, можна сказати, що вона є обміном інформацією між рекламодавцем та споживачем задля комерційних цілей підприємства. Тобто, рекламні комунікації необхідні для обслуговування таких складових маркетингової діяльності: продукт чи послуга, політика ціноутворення та канали збуту. Комунікація у сфері реклами є двостороннім процесом, бо доносить інформацію до споживача задля збільшення продажів чи поінформованості про продукт, а з іншого боку за допомогою рекламної комунікації можна отримати реакцію на рекламну кампанію чи якість продукту в цілому.

Френсіс Берінгтон стверджував, що за допомогою гарного упакування, лояльної ціни та ефективного виробництва важко досягти цільового сегмента. Споживач повинен знати про товар або послугу, про виробника і про місце придбання цього товару, інформацію про це йому допомагають дізнатися маркетингові комунікації [6].

Поняття рекламних комунікацій ґрунтується на певній формі переконання споживача у купівлі продукту чи послуги за допомогою інформування щодо переваг товару чи послуги. Таким чином, складовими маркетингових комунікацій є персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та реклама. Рекламну комунікацію можна поділити на декілька категорій в залежності від кількості учасників, що в ній задіяні (рис. 1.1).

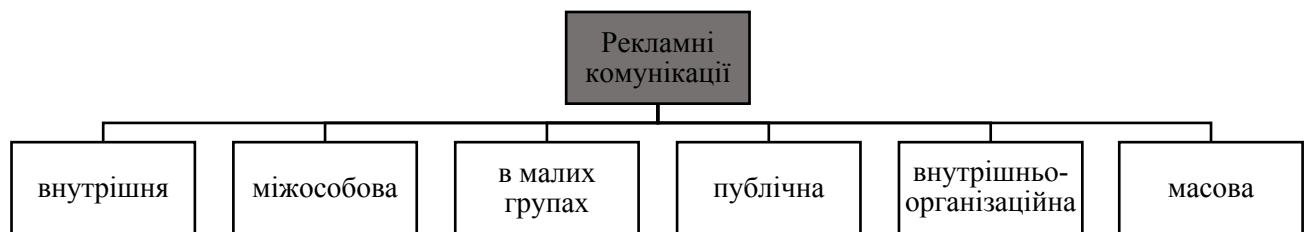


Рис. 1.1. Класифікація рекламних комунікацій.

(складено автором на основі [7])

Найбільша кількість учасників є в масових рекламних комунікаціях, зазвичай їхня кількість більше тисячі. В організаційних комунікаціях – від ста учасників. В публічній комунікації задіяно від десяти до ста. І найменша кількість учасників задіяна в: рекламній комунікації в малих групах (3 – 10 учасників), міжособовій рекламній комунікації (дві людини) та внутрішній рекламній комунікації (одна особа).

Реклама є складовою рекламної діяльності підприємства, яка має на меті взаємодію між учасниками ринку (виробник/продавець та споживач) та в подальшому спонукати потенційного клієнта до купівлі продукту.

Зміст рекламної діяльності можна визначити як механізм впливу, що передбачає наявність зацікавленого джерела рекламної інформації та її одержувача, що взаємодіють за допомогою різноманітних рекламних засобів. Рекламний засіб визначається як матеріальний засіб, який служить для поширення рекламного повідомлення і сприяє досягненню необхідного рекламного ефекту [8].

У системі рекламної діяльності, яка має комунікативний характер та впливає на потенційних споживачів за допомогою реклами, беруть участь декілька суб'єктів:

- рекламодавці (підприємства, компанії, фірми, організації тощо) – особи або організації, що виробляють товари чи послуги, які необхідно рекламувати;
- рекламні агенції – компанії, що на замовлення рекламодавця створюють рекламні кампанії, проводять дослідження до та після запуску реклами, а також виготовляють та розміщують рекламу на відповідних ресурсах;
- власники носіїв реклами (ЗМІ, транспортні засоби, будівлі тощо), що можуть надавати місце для розміщення рекламних оголошень з метою донесення до цільової аудиторії;
- допоміжні учасники або контактні аудиторії- аналітичні фірми чи організації, фірми, що надають консалтингові послуги, які допомагають у дослідженні, розробці та втіленні рекламної кампанії;
- ринки і споживачі- цільова аудиторія, на яку спрямована рекламна кампанія;
- конкуренти- фірми чи підприємства, що діють на одному ринку та ведуть моніторинг за рекламою інших рекламодавців;
- контролюючі органи (державні органи управління, громадські організації) – учасники, що регулюють та контролюють рекламну діяльність на дотримання норм законодавства, а також вносять обмеження щодо реклами [7].

Усі вищезгадані учасники рекламного процесу діють на ринку задля досягнення своїх особистих цілей. Усі вони фактично пов'язані зі збільшенням

рівня доходу підприємства та його росту у майбутньому. Цілі рекламної діяльності можуть бути такими:

- сформувати у споживача певний визначений рівень знань про товар чи послугу;
- сформувати потребу у товарі чи послугі;
- сформувати позитивний імідж підприємства;
- схилити споживача придбати товар чи послугу саме у даного виробника;
- сформувати образ сильного конкурента або партнера;
- прискорити товарообіг;
- збільшити прибуток;
- стимулювати збут товару;
- збільшити лояльність покупців.

Якщо говорити про функції рекламної діяльності, то їх можна поділити на декілька категорій, що відповідають різним цілям рекламного звернення. Основними функціями є: економічна, маркетингова, соціальна, комунікативна та політична. Їх опис представлений у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Функції реклами (складено автором на основі [9])

Функція	Зміст
Інформаційна	Ця функція допомагає повідомляти цільову аудиторію про наявність продукту або послуги, їх особливості та переваги.
Стимулююча	Ця функція може стимулювати споживачів до покупки товару або послуги через застосування різних маркетингових акцій, знижок, подарунків тощо.
Зв'язків з громадськістю	Дана функція може створювати позитивний імідж підприємства, підвищувати його визнаність та привабливість для споживачів.

Продовження табл. 1.1

Функція	Зміст
Комунікативна	Ця функція є засобом комунікації між підприємством та його цільовою аудиторією, що допомагає встановлювати контакт між ними.
Контролююча	Дана функція дозволяє підприємству контролювати рівень своєї популярності та визнаності серед споживачів, що дозволяє вчасно реагувати на зміни в ринкових умовах та настрої споживачів.

Слід зазначити, що система рекламної діяльності є підсистемою діяльності підприємства в цілому. На рис. 1.2 наведений приклад структури підприємства. Рекламною діяльністю займається маркетинговий відділ, який може мати достатньо розгалужену структуру, або навіть складатись лише з одного працівника та взаємодіє з усіма іншими відділами підприємства для координації своєї роботи.

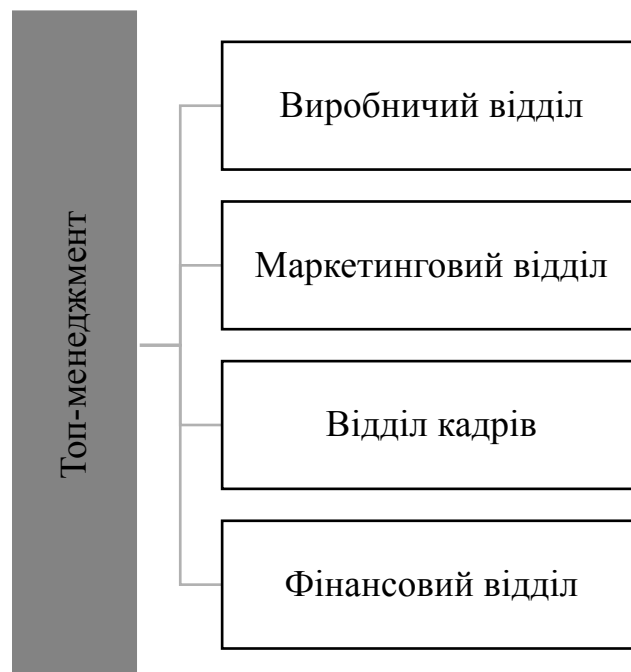


Рис. 1.2. Приклад структури підприємства
(складено автором на основі [1–9])

Маркетинговий відділ відповідає за розробку, дослідження, планування, впровадження, контролю, координації та організації рекламної кампанії.

Отже, можна зробити висновок, що реклама діяльність забезпечує підприємство засобами просування товару чи послуги, конкурентної боротьби. Рекламна діяльність дозволяє забезпечувати зв'язок споживач-виробник, адже виконує комунікативну функцію, що допомагає контролювати просування товару чи послуги на ринку.

1.2. Різновиди форм рекламної діяльності

Маркетингова діяльність є невід'ємною частиною функціонування сучасного підприємства. Рекламна діяльність є складовою маркетингу будь-якої компанії, яка відповідає за взаємодію між учасниками ринку та створення позитивної репутації підприємства, що призводить до збільшення продажів. Рекламна діяльність на підприємстві може бути організована маркетинговим відділом безпосередньо на підприємстві, або із залученням третьої сторони у вигляді рекламних агенцій. Для того, щоб обрати який саме варіант для організації рекламної діяльності більше підходить, рекламодавцю необхідно провести аналіз переваг та недоліків, що можуть виникнути за того чи іншого варіанту.

Якщо говорити про маркетинговий структурний підрозділ всередині компанії, то він може заощадити кошти підприємства на розробку рекламної кампанії та зосередитись на роботі з власними брендами. Також маркетинговий відділ зосереджений на роботі виключно зі своїм рекламодавцем-підприємством, на відміну від рекламної агенції, яка одночасно може мати декілька клієнтів. Ще однією перевагою маркетингового відділу, вбудованого в структуру підприємства, є те, що рекламний підрозділ якнайкраще розуміє специфіку товарної політики свого підприємства.

У свою чергу, наймаючи рекламну агенцію для створення та реалізації рекламної кампанії, рекламодавець може розраховувати на певні переваги, серед яких:

- рекламні агенції мають експертизу та досвід в рекламі та медіаплануванні. Вони зазвичай мають спеціалістів, які мають досвід у рекламній діяльності та розуміють, як ефективно використовувати бюджет для досягнення максимального результату;
- рекламні агентства можуть надавати об'єктивну думку та здійснювати огляд ринку, що дозволяє підприємству побачити ширший контекст та визначити конкурентні переваги;
- можна мати можливість скористатися додатковими ресурсами. Рекламні агентства зазвичай мають доступ до різноманітних ресурсів, таких як креативні студії та технічні платформи, які можуть забезпечити більш ефективну та інноваційну рекламну кампанію;
- рекламні агентства мають перевірену базу контактів підрядників, наприклад, для купівлі місця для розміщення реклами, або надання поліграфічних послуг.

Рекламна агенція виконує різноманітні функції, пов'язані з рекламою та маркетингом. Опис деяких основних функцій представлений у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Функції рекламних агенцій
(узагальнено автором на основі [1–9])

Функція	Опис функції
Розробка рекламних стратегій та планів	Рекламні агентства допомагають клієнтам розробити ефективну стратегію та план реклами, що дозволяє досягти максимальної ефективності та оптимізації витрат.
Розробка та створення рекламного контенту	Рекламні агентства можуть розробляти та створювати рекламний контент, такий як рекламні банери, плакати, відео та інші матеріали, які допомагають втілювати рекламну стратегію.

Продовження табл. 1.2

Функція	Опис функції
Медіапланування	Рекламні агентства допомагають клієнтам знайти найбільш ефективні канали реклами, такі як радіо, телебачення, Інтернет, соціальні медіа та інші, та створювати медіаплани для досягнення найкращих результатів.
Рекламна аналітика	Рекламні агентства допомагають збирати та аналізувати дані про ефективність рекламної кампанії, що дозволяє підтримувати та вдосконалювати стратегію та план реклами.
Зв'язки з громадськістю	Рекламні агентства можуть допомагати клієнтам створювати та підтримувати позитивний імідж серед аудиторії, використовуючи різноманітні інструменти PR.
Брендинг	Рекламні агентства можуть допомагати клієнтам створювати та розвивати бренд, що дозволяє підвищити рівень впізнаваності та відмінності продукту чи послуги, покращити відносини з клієнтами та збільшити продажі.
Комунікації	Рекламні агентства можуть допомагати клієнтам створювати та виконувати комунікаційні стратегії, що дозволяють спілкуватися зі споживачами та визначеними цільовими групами.

Крім цього, рекламні агенції можуть допомагати клієнтам з різними завданнями, пов'язаними з рекламою та маркетингом, такими як бюджетування, організація заходів та інші. Таким чином, професійні рекламні агенції займаються розробкою та впровадженням рекламних кампаній, за допомогою різних способів забезпечують просування товарів та послуг рекламодавців.

Існує багато видів рекламних агенцій в залежності від їх напрямлення, універсальності, розміру або спеціалізації на ринку. Основні види представлені на рис. 1.3.

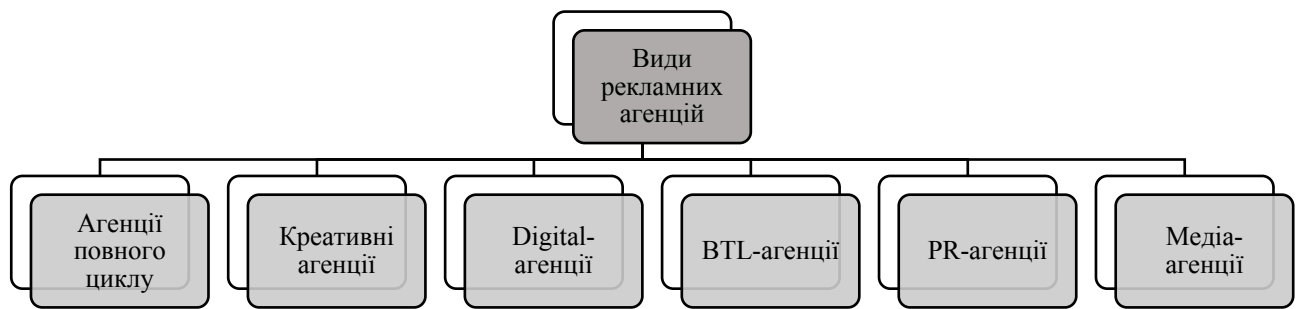


Рис. 1.3. Основні види рекламних агенцій
(узагальнено автором на основі [1–9])

Агенції повного циклу надають повний спектр послуг пов'язаної з рекламою, включаючи стратегію, креатив, медіапланування, підтримку та супровід рекламних кампаній. Вони можуть створювати рекламні матеріали, визначати медіа-стратегії, вести переговори з медіа-власниками, розміщувати рекламу та проводити аналітику результатів кампанії. Такі рекламні агенції зазвичай працюють з різними типами клієнтів та ринків, і їх послуги зазвичай досить дорогі.

Креативні агенції зосереджені на створенні рекламного контенту та креативних ідей для рекламних кампаній. Вони можуть працювати з клієнтами, щоб розробити унікальні концепції, створити рекламні кампанії та розробити креативні матеріали, такі як відео, фото, рекламні слогани та логотипи. Креативні агенції часто працюють зі студіями зйомки, дизайнерами та іншими фахівцями, щоб забезпечити високу якість рекламного контенту.

Медіа-агенції фокусуються на медіаплануванні та закупівлі медіа-простору для рекламних кампаній. Вони досліджують ринок, аналізують поведінку споживачів та визначають оптимальні медіа-канали для розміщення реклами. Медіа-агенції можуть працювати з різними видами медіа, такими як телебачення, радіо, Інтернет, преса та зовнішня реклама. Вони можуть також допомагати з розробкою рекламних матеріалів та взаємодією з медіа-власниками для отримання кращих умов рекламного розміщення.

PR-агенції – це рекламні агенції, які спеціалізуються на забезпеченні зв'язку між організацією та її різними цільовими аудиторіями, включаючи клієнтів, інвесторів, співробітників, ЗМІ та громадськість. Вони можуть допомагати клієнтам з розвитком стратегій комунікації, підготовкою прес-релізів, організацією подій та інших заходів для залучення уваги до клієнтів. Рекламні агенції з напрямом PR також можуть виконувати креативну роботу, розробляючи ідеї та контент для рекламних кампаній.

Digital-агенції спеціалізуються на цифрових рекламних стратегіях та технологіях, таких як цифрова реклама, email-маркетинг, соціальні мережі та реклама в пошукових системах. Вони можуть допомагати клієнтам з розробкою стратегій цифрової реклами, створенням контенту та вибором оптимальних каналів реклами. Цифрові рекламні агенції також можуть допомагати з аналізом даних та оптимізацією рекламних кампаній для досягнення максимального ефекту.

BTL-агенції (Below The Line) – це рекламні агенції, які спеціалізуються на розробці та проведенні прямих комунікацій з цільовою аудиторією, не використовуючи масові канали комунікації, такі як телебачення, радіо та преса. Замість цього, вони використовують такі інструменти, як промоакції, прямі продажі, спонсорство, експонування, дегустації та інші. Основна мета BTL-агенцій полягає у взаємодії безпосередньо з потенційними клієнтами та створенні для них позитивного враження, що сприятиме збільшенню продажів. Такі агенції можуть бути корисними для рекламування продуктів чи послуг, які потребують детального пояснення про використання або тестування перед покупкою.

Ці шість типів рекламних агенцій є основними, але на ринку можуть існувати й інші види агенцій зі специфічними пропозиціями та послугами. Вибір типу агенції залежить від потреб підприємства та його рекламних цілей. Для малих бізнесів та стартапів може бути вигіднішим працювати з рекламною агенцією, яка пропонує повний спектр послуг, включаючи розробку креативних

концепцій та стратегій, виробництво рекламних матеріалів та рекламних кампаній, імідж-консалтинг та PR-підтримку.

Для проведення рекламних кампаній можуть бути використані різні види рекламних каналів для комунікації з аудиторіями. Вибір засобів реклами залежить від цілей, специфіки продукту, характеристик цільової аудиторії тощо. Також вибір безпосередньо залежить від можливості фінансування, тому необхідно звертати увагу чи вписується певний тип реклами в рамки бюджету. Основними каналами поширення реклами є телебачення, газети, журнали, радіо, Інтернет, зовнішня реклама, друкована продукція, сувенірна продукція та реклама на транспортних засобах (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні види реклами

(узагальнено автором на основі [10–11])

Види реклами	Характеристики
Телевізійна реклама	Один з найпоширеніших і ефективних видів реклами, що використовується для просування продуктів та послуг на телевізійних каналах. Використовує відео- та аудіо ресурси для захоплення уваги глядачів та передачі рекламного повідомлення.
Реклама на радіо	Форма реклами, що використовується на радіо. Вона зазвичай передається у форматі аудіо оголошень, спонсорських повідомлень або інтерв'ю з експертами.
Реклама в пресі	Форма реклами, яка публікується в друкованих виданнях, таких як газети, журнали, буклети, каталоги тощо.
Друкована реклама	Маркетингове повідомлення, яке поширюється через канали поліграфічних носіїв. Наприклад, через листівки, брошури, афіші, буклети.
Пряма реклама	Будь-яка реклама, яка базується на прямому спілкуванні чи розповсюдженні інформації окремим споживачам, а не через третю сторону, наприклад засоби масової інформації.

Продовження табл. 1.3

Види реклами	Характеристики
Реклама в інтернеті	Реклама, що використовується в Інтернеті та може бути у форматі банерів, відеореклами, контекстної реклами, соціальних медіа-реклам та електронної пошти.
Зовнішня реклама	Реклама розміщена рекламного повідомлення на вулицях, площах, будівлях, транспортних засобах та інших місцях загального користування з метою привернути увагу цільової аудиторії та збільшити обсяги продажів.

Отже, для ведення рекламної діяльності підприємство може винаймати третю сторону у вигляді рекламної агенції, а може мати власний маркетинговий відділ, який буде повністю відповідати за створення та втілення в життя реклами. В залежності від цілей, які ставить рекламодавець, можуть бути залучені агенції різного виду, що будуть створювати рекламу відповідно до потреб та товару та ринку.

1.3. Управління рекламною діяльністю підприємства

Рекламна діяльність будь-якого підприємства повинна мати ефективну систему управління. Такою організаційною базою є рекламний менеджмент, який забезпечує координацію та спільну роботу усіх підрозділів компанії та інших залучених сторін до рекламної діяльності. Рекламний менеджмент охоплює певним чином кожен етап просування послуги чи товару: аналіз та дослідження ринків, сегментування цільових аудиторій, створення рекламних кампаній та в подальшому визначення їх ефективності. Згідно з Глинським Н.Ю.: рекламний менеджмент – це система процесів: аналізу, розробки, планування,

практичної реалізації і контролю ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей [12].

Рекламний менеджмент охоплює:

- дослідження ринку;
- аналіз споживачів та сегментування цільової аудиторії;
- створення та впровадження рекламної стратегії;
- планування рекламної кампанії;
- моніторинг за дотриманням плану рекламної кампанії;
- аналіз ефективності рекламної кампанії та в подальшому удосконалення за наявності помилок.

В рекламному менеджменті можна виділити декілька суб'єктів, це ті учасники процесу рекламної діяльності, які ухвалюють рішення. До них відносяться: топ-менеджмент підприємства, менеджери на рівні окремих підрозділів та працівники відділів, наприклад, маркетингового відділу. Об'єктами рекламного управління є потенційні споживачі, існуючі клієнти, посередники, що приймають участь у збуті товару чи послуги, громадськість загалом та інші, тобто це всі ті, на кого безпосередньо спрямовані рішення суб'єктів управління з певною метою. Суб'єкт управління рекламною діяльністю взаємодіє з об'єктом за допомогою рекламних звернень, різних методів просування товару та комунікаційною складовою рекламної кампанії. Предметом рекламної діяльності є безпосередньо реклама та її зміст.

Основним завданням рекламного менеджменту є результативне управління просуванням товарів чи послуг, що відповідно має на меті:

- створити позитивний імідж підприємства і попит на товари фірми;
- повідомляти про характеристики та переваги рекламованих продуктів;
- інформувати про місця збуту;
- привернення та утримання уваги споживачів та оптових клієнтів;
- гарантування стабільного попиту на товари та підтримку життєдіяльності підприємства [13].

Очевидним є те, що будь-яке підприємство прагне до збільшення своїх прибутків, що є основним показником ефективності роботи. Саме тому будь-яку діяльність компанії, в тому числі маркетингову, слід ретельно планувати. Нижче зображена ієрархія стратегічного управління підприємством (рис.1.4).

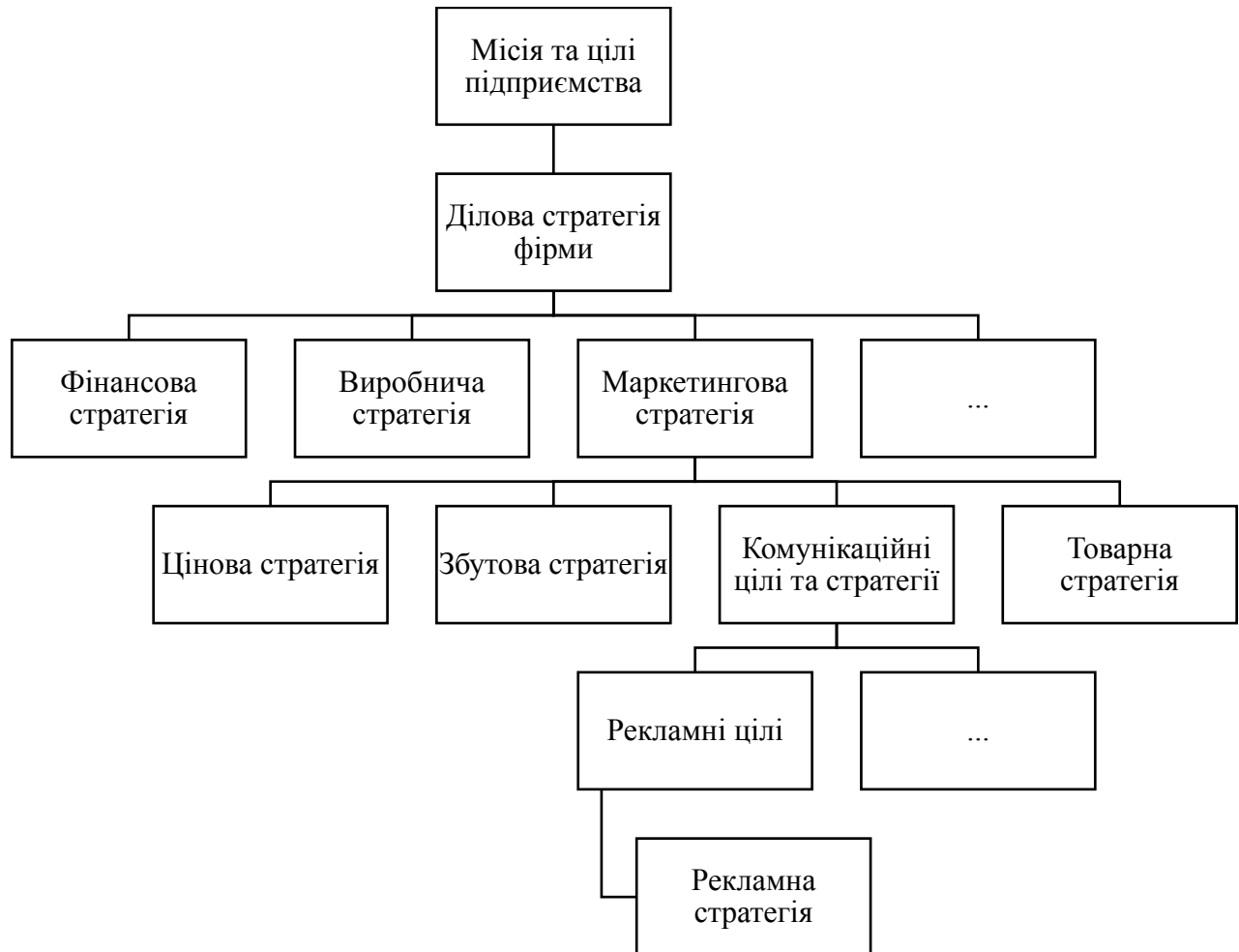


Рис.1.4. Структура ієрархії стратегічного управління підприємством
(складено автором на основі [12])

Такого вигляду ієрархія є ідеалізованою і до неї варто прагнути в процесі управління, але враховуючи можливості фірму. А саме, потрібно звернути увагу, що рекламні цілі підпорядковуються маркетинговим і це допомагає у виконанні місій та цілей підприємства.

Автори Глинський Н. Ю., Гірноа О. Б. та Мороз Л. А. зазначають, що: «[...] з точки зору системного підходу реклама розглядається як одна із функціональних підсистем маркетингу. [...] Управління ж рекламною діяльністю розглядається як невід'ємний елемент системи управління маркетингом підприємства- комунікатора в тісному взаємозв'язку та взаємозалежності з іншими елементами маркетингової діяльності (товарною, ціновою і збутовою політикою)» [12]. Тобто, у розробці та плануванні рекламної діяльності необхідно забезпечити послідовну та ефективну роботу вертикалі підрозділів та їх працівників. Одними з найважливіших функцій маркетингу є: аналіз середовища; маркетингове дослідження; аналіз потреб споживачів; планування продукції; ціноутворення; політика збуту; просування товару; реклама; забезпечення соціальної відповідальності [13].

Важливою метою реклами є звернення уваги потенційного покупця на продукт, обмін інформацією, викликання інтересу та спонукання споживача до певної дії. Потрібно не просто створити продукт чи послугу, необхідно зробити усе, щоб вони віднайшли свого споживача. Для цього застосовується реклама, яка може спонукати до купівлі, проте вона повинна містити, щось важливе та цікаве, особливе чи унікальне для потенційного покупця, що зможе привернути увагу саме до товару певного підприємства з поміж багатьох конкурентів. Але слід враховувати, що є законодавство, яке встановлює, що рекламні повідомлення повинні бути правдивими, не пригнічувати, не ображати жодну зі сторін, що діють на ринку.

У світі прийнятими є такі правила щодо врегулювання ринку реклами:

- реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;
- реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довіру покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;
- реклама не повинна в якості доказу посилатись на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;

- реклама не повинна вводити споживача в оману щодо якості рекламованого товару, його ціни, супровідних послуг, гарантійних умов;
- реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їх товарів зневагу чи насмішку;
- реклама має уникати будь-якого наслідування ілюстрацій, змісту та тексту інших рекламодавців;
- реклама не повинна містити зображень з ігноруванням загально прийнятих заходів безпеки та із заохоченням до халатності та недбалості;
- реклама не повинна зловживати довірою людей, які страждають хворобами і не здатні критично оцінити рекламу [14].

Порушення цих правил може призвести до руйнування репутації компанії серед споживачів, адміністративну чи кримінальну відповідальність.

Тому, перед поширенням реклами, її необхідно ретельно проаналізувати, переглянути усі її аспекти та упевнитись у правдивості та безпечності рекламного звернення. Таким чином, сьогодні рекламна діяльність охоплює весь комунікаційний процес - від визначення потреби в рекламі до створення та поширення рекламного продукту відповідно до вимог міжнародної практики. Іншими словами - це комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу підприємства та її торговельної марки [15].

Процес планування та реалізації рекламної кампанії є покроковим та системним. Ця система має базуватись на цілях підприємства в довготривалій перспективі, але також вирішувати нагальні потреби. Планування має бути цілісним процесом та з чітко визначеними етапами (рис.1.5).

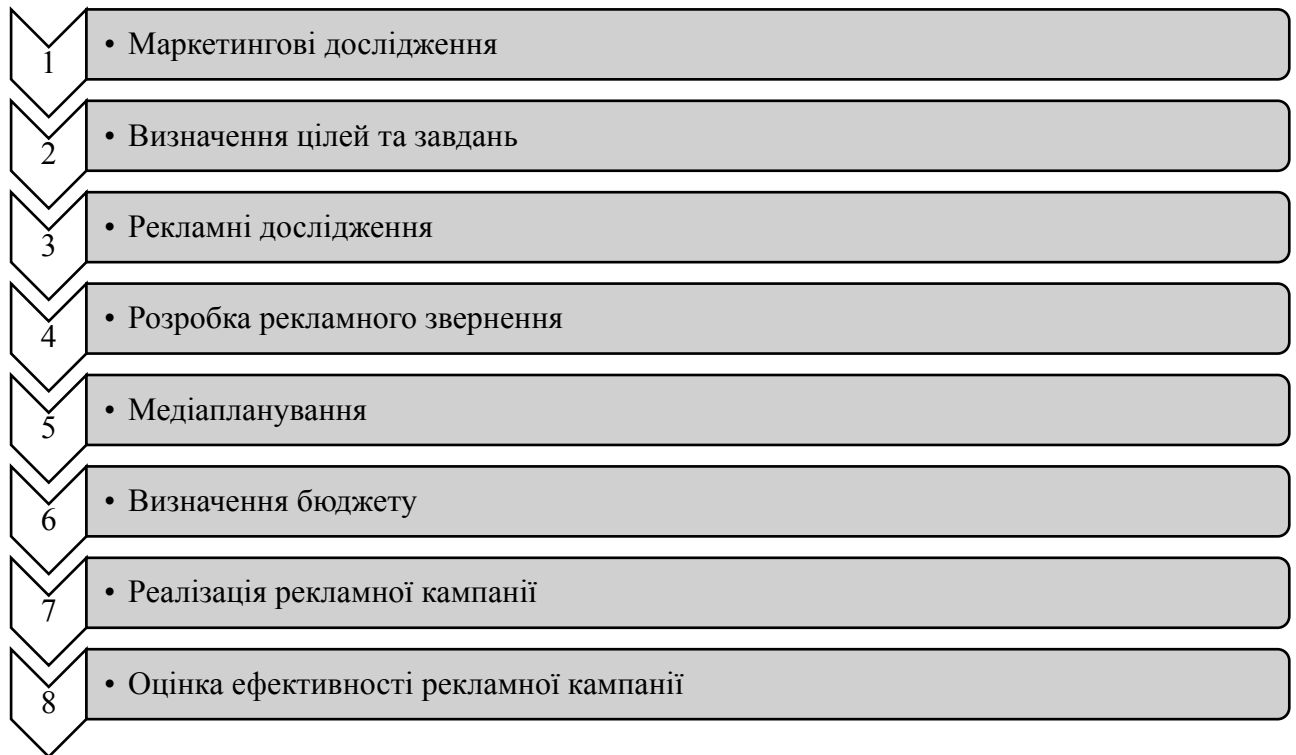


Рис. 1.5. Етапи організації рекламної діяльності.

(складено автором на основі [12,15])

Перший етап, який є підготовчий, складається з маркетингових досліджень, рекламних досліджень (які є підсистемою перших), задля визначення потреб ринку, цільової аудиторії, дослідження конкурентів. Другий етап складається визначення цілей та завдань. На цьому етапі топ-менеджмент підприємства, або відповідальні особи з'ясовують який саме вплив має здійснити реклама на ринок та подальшу долю компанії з огляду на загальну стратегію розвитку підприємства та її маркетингову складову. В залежності від стадії життєвого циклу товару чи послуги, основні цілі рекламної діяльності можуть дещо змінюватись (таблиця 1.3).

Третім етапом є розробки рекламних звернень, слід вказати загальні вимоги до їх формування: тема реклами повинна бути привабливою та добре зрозумілою для споживача. Якщо перше досягається за рахунок ефективного заголовку, слогану і т.п., то друге визначається розміром рекламного звернення, яке, в цілому, повинна бути не довгим, проте такого розміру, щоб містити

головні відомості про товар [16]. Також на даному етапі слід проаналізувати рекламне звернення на дотримання вимог законодавства.

Таблиця 1.3

Ціль рекламної кампанії залежно від стадії життєвого циклу

(складено автором на основі [17])

Стадія життєвого циклу	Цілі рекламної кампанії
Впровадження	Формування попиту та знання про підприємство
Зростання	Підвищення лояльності, збільшення попиту та повторних продажів
Зрілість	Нагадування про компанію, товари, знижки та акції.
Спад	Рекама доцільна при необхідності інформування про розпродаж

Наступним етапом є медіапланування, на якому відбувається пошук засобів для розповсюдження рекламного звернення. Тут необхідно проаналізувати та обрати найефективніші варіанти, які зможуть донести інформацію до цільової аудиторії. Для вибору найоптимальніших ЗМІ можна використовувати такі критерії:

- охоплення аудиторії та частка в ній нашого цільового сегменту;
- вартість розміщення реклами у ЗМІ;
- додаткові витрати на розміщення реклами у певному виді ЗМІ;
- досутпність ЗМІ для нашої цільової аудиторії (як часто потенційний споживач може зустрічати наше рекламне звернення у повсякденному житті).

На сьомому етапі приймається рішення щодо можливостей фінансування рекламної кампанії, планування витрат та методи відслідковування за дотриманням рамок бюджету та цілеспрямованого використання коштів.

Восьмим етапом є реалізація рекламної кампанії, на цьому етапі можуть бути залучені треті сторони, наприклад, рекламні агенції, що будуть відповідальні за розміщення реклами. Фінальним етапом є оцінка ефективності

проведеної кампанії. Зазвичай ефективність реклами визначається її впливом на прибуток підприємства чи впізнаваності продукту серед споживачів.

Отже, організація рекламної діяльності - це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама - є важливою складовою бізнесу [18]. Рекламна діяльність є покроковим та системним процесом, що базується на цілях підприємства в довготривалій перспективі та спрямована на вирішення нагальних потреб. Планування враховує основні аспекти маркетингових досліджень, визначених цілей та завдань, рекламних досліджень, розробки рекламного звернення, медіапланування, визначення бюджету, реалізації рекламної кампанії, оцінки ефективності проведеної кампанії.

Висновки до розділу 1

У цьому розділі розглянуті основні теоретичні аспекти рекламної діяльності підприємства. Згідно з інформацією, що була окреслена, можна зробити висновок, що рекламна діяльність є необхідною для успішного функціонування підприємства, адже має безпосередній вплив на економічні показники. За допомогою рекламної діяльності можна впливати на обсяги збуту, збільшувати прибуток, покращувати імідж компанії серед споживачів та конкурентів, а також будувати двосторонню систему комунікації із клієнтами.

Наразі немає єдиного формулювання визначення рекламної діяльності, кожен науковець у цій сфері має своє бачення та визначає рекламну діяльність по-різному. Але проаналізувавши різні підходи, можна сказати, що рекламна діяльність є комплексом дій, що спрямовані на інформування споживачів щодо товару чи послуги, а також на покращення репутації задля збільшення продажів та прибутку.

Ключовим елементом рекламної діяльності є реклама, яка за своєю суттю є неперсоналізованим методом маркетингової комунікації між потенційним

покупцем та виробником, що має чітко визначене джерело фінансування та відбувається за допомогою різних засобів масового поширення інформації, які не суперечать чинному законодавству країни.

Існує багато видів реклами, але основними є зовнішня реклама, роздаткова реклама, POS-реклама, реклама в періодичних друкованих виданнях, реклама на радіо, реклама на телебаченні, реклама в Інтернеті, email-реклама та реклама в соціальних мережах.

Рекламна діяльність охоплює кожен етап просування послуги чи товару: аналіз та дослідження ринків, сегментування цільових аудиторій, створення рекламних кампаній та в подальшому визначення ефективності.

Можна підсумувати, що успішна діяльність підприємства на ринку неможлива без ефективної рекламної діяльності, що залежить від багатьох складових, а саме: обраних каналів комунікації, рекламного звернення, якості продукції і безпосередньо механізму управління рекламною діяльністю.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ І МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «БАЛАККОМ»

2.1. Економіко-організаційна характеристика підприємства «Балакком»

Компанія «Балакком» була заснована у 1996 році у Чернівцях. Підприємство спеціалізується на виготовленні домашнього текстилю. Компанія випускає продукцію під власними брендами «ТЕП», «Balak Home» та «EGO Underwear». Компанія «ТЕП» виготовляє якісний та доступний домашній текстилю на українському ринку. «Balak Home» -це вишуканий бренд ковдр та подушок з ексклюзивними наповнювачами. Наразі виробництво під брендом «EGO Underwear» тимчасово призупинено.

Продукція під брендом ТЕП продається в основному на території України, а товари від Balak Home можна зустріти на полицях магазинів у Європі та країнах Близького Сходу.

Підприємство «Балакком» виготовляє товари для власних марок, а також надає свої виробничі потужності для виготовлення текстилю під торговими марками інших компаній. Вони мають свої стандартизовані специфікації виробів, проте також можуть розробляти нові продукції для своїх замовників. Підприємство забезпечує виробництво повного циклу, а також відповідає за логістику. Великими партнерами компанії є ІКЕА, Rozetka, Епіцентр, АТБ та Ашан.

Основні продажі компанія здійснює за допомогою Інтернет ресурсів, але також має магазин у Львові і планує відкриття шоуруму у Києві.

Якщо говорити про бренд «ТЕП», то він спеціалізується на виробництві та продажі ковдр, подушок, постільної білизни, покривал, на матрацників та простирадл. Бренд зазначає, що вони:

- є виробником, визнаним експертами галузі на міжнародному рівні;

- випускаємо унікальні товари, щорічно поповнюючи колекцію новими продуктами;
- пропонують відмінний вибір домашнього текстилю. Їхній асортимент найбільший в Україні;
- випускають продукцію найвищої якості, контролюючи випуск на кожному етапі роботи;
- даємо гарантії і післягарантійні зобов'язання, забезпечуємо зручні умови постачання;
- вдосконалюють виробничі лінії в постійному режимі;
- пропонують товари різного цінового діапазону;
- цінують своїх клієнтів і мають індивідуальний підхід до обслуговування;
- заощаджуємо час клієнтів, забезпечуючи чітку роботу з обслуговування замовлень, оперативну обробку і постачання продукції замовникам;
- прислухаються до побажань клієнтів.

Компанія зазначає, що одним з основних критеріїв, на які вони звертають увагу під час виробництва є мінімізація шкідливого впливу на навколишнє середовище. Вони мають екологічну сертифікацію OEKO-TEX Standard 100, використовують безпечні технології виробництва та сучасне устаткування. Таким чином вони виступають за відповідальне виробництво та запобігання надмірного споживання, адже їхня продукція є довговічною та є стійкою до зношування.

Обов'язковими умовами виробництва продукції є:

- якість та практичність тканин і наповнювачів;
- контроль безпечності матеріалів та стійкості барвників;
- відповідність товарів світовим стандартам якості;
- участь у міжнародних виставках;
- перебування серед лідерів і розуміння сучасних текстильних трендів на світовому ринку [19].

Організаційна структура підприємства представлена на рис 2.1.. Очолює ТОВ ВКФ «Балакком» генеральний директор, якому підпорядковуються усі підрозділи підприємства. Структура організації роботи на підприємстві є вертикальною. На підприємстві функціонує сім відділів, що складаються з начальників підрозділів та працівників. Таким чином, працівники найнижчих ланок взаємодіють виключно зі своїми начальниками, які підпорядковані генеральному директору. Керівники підрозділів несуть відповідальність за виконання задач і цілей своїми підлеглими та контролюють чітко визначені ділянки роботи на підприємстві.

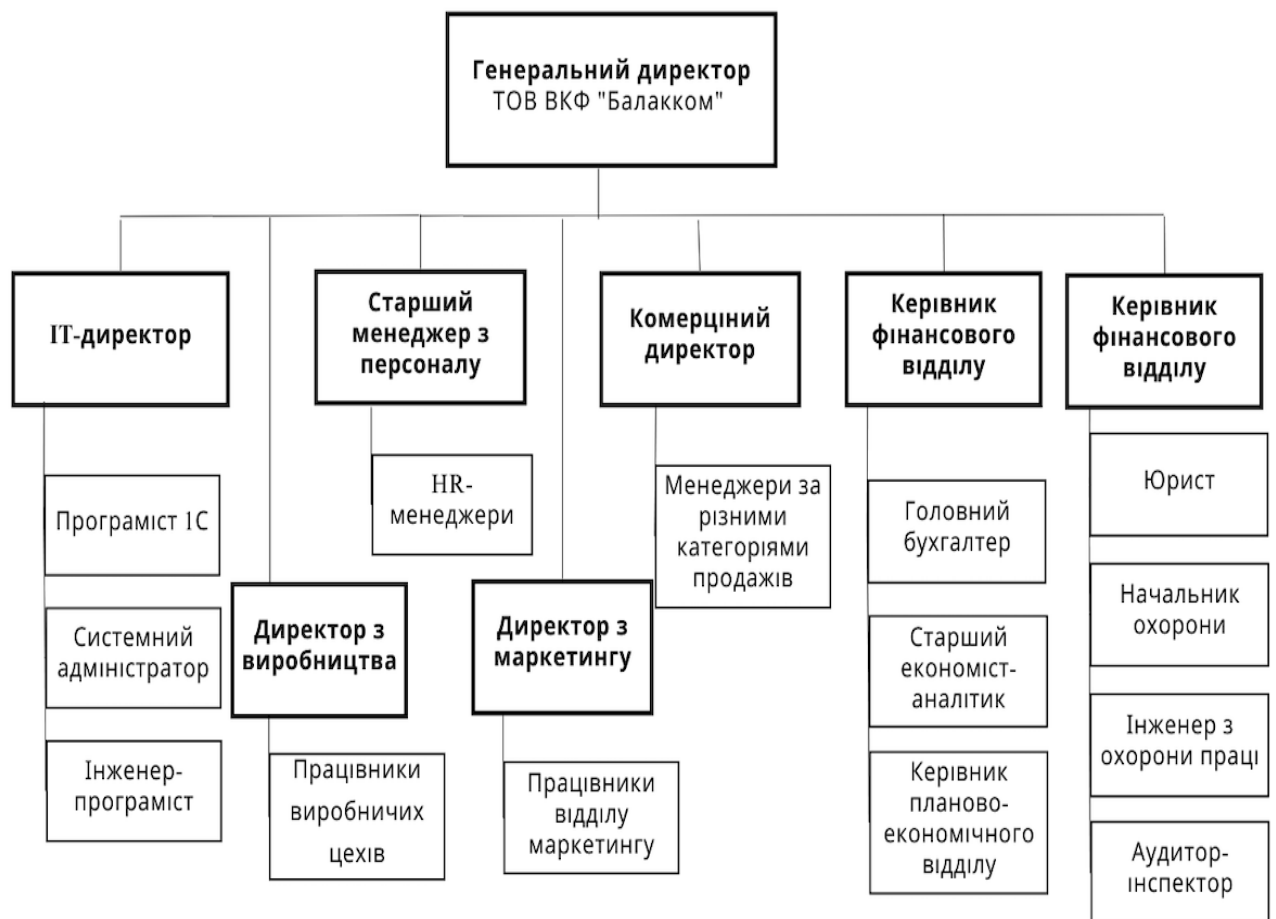


Рис 2.1. Організаційна структура ТОВ ВКФ «Балакком»
(складено автором на основі даних підприємства)

Обсяги реалізації продукції, доходи, витрати та прибуток ТОВ ВКФ «Balakkom» представленні у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Фінансово-економічні показники діяльності підприємства «Balakkom»

(складено автором на основі даних підприємства)

Показник	На кінець року				Відхилення між 2019 та 2022 рр.	
	2019	2020	2021	2022	Абсолютне	Відносне
Чистий дохід від реалізації продукції	97776	124903	164224	117291	19515	19,96%
Собівартість реалізованої продукції	71548	101340	132954	86021	14473	20,23%
Валовий прибуток	26228	23563	31270	31270	5042	19,22%
Фінансовий результат до оподаткування	-25900	2266	12563	8630	34530	133,32%
Чистий фінансовий результат	-25900	1263	11368	8574	34474	133,10%
Валюта балансу	234565	197990	177308	174676	-59889	-25,53%
Власний капітал	65706	146228	140101	151323	85617	130,30%
Залучений капітал	168860	51762	37207	23353	-145507	-86,17%
Необоротні активи	53774	47835	46122	39515	-14259	-26,52%
Оборотні активи	180191	149705	130736	134689	-45502	-25,25%

Дані таблиці показують, що чистий дохід від реалізації товарів та послуг у 2022 р. в порівнянні з 2019 р. збільшився на 19,96% (або 19515 грн.), і також збільшилась собівартість на 20,23% (або на 14473 грн.). За таких умов відбулось зростання валового прибутку на 19,22% (або на 5042 грн.) та фінансового результату аж на 133,32% (або на 34530 грн.). Це показує, що фінансові показники підприємства за обраний період покращились.

Валюта балансу має тенденцію до зниження упродовж досліджуваного періоду на 59899 грн. (-25,53.%), це можна пояснити кардинальним зменшення залученого капіталу аж на 86,17%. При цьому спостерігається негативне явище щодо зменшення оборотних активів останніх чотирьох років на 45502 грн або на 25,25%.

Фінансовий стан підприємства у короткостроковій перспективі можна оцінити за допомогою ліквідності та платоспроможності. Ліквідність підприємства – це його здатність перетворити свої активи в кошти платежу для погашення короткострокових зобов'язань [20].

Для оцінки ліквідності підприємства необхідні дані щодо поточних активів різного виду та поточних зобов'язань. Поточні активи включають грошові кошти, запаси, дебіторську заборгованість та інші активи, які природно перетворюються в грошові кошти протягом короткого періоду. Поточні зобов'язання - це зобов'язання компанії, які повинні бути погашені протягом короткого періоду, зазвичай менше року. Це можуть бути кредити, заборгованість постачальникам, зарплатні виплати та інші платежі. Різні коефіцієнти ліквідності представлені у табл. 2.2.

Згідно з даними таблиці коефіцієнт поточної ліквідності має тенденцію до збільшення та є у межах норми. Це означає, що підприємство може забезпечити свої поточні зобов'язання за рахунок власних оборотних активів. Коефіцієнт поточної ліквідності розраховується як відношення оборотних активів до поточних зобов'язань.

Таблиця 2.2

Показники ліквідності підприємства «Балакком»

(складено автором на основі даних підприємства)

Показник	2019	2020	2021	2022	Норматив
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,03494523	0,08038692	0,9827112	1,68284467	>1
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,00012834	близько 0	-	близько 0	>0,2
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,65184031	12,4837392	13,122152	18,6781036	>0,6
Чистий оборотний капітал	71106	137713	120773	126674	>0

Коефіцієнт швидкої ліквідності розраховується як відношення швидко ліквідних активів (грошові кошти, цінні папери, рахунки, що підлягають негайному сплаті) до поточних зобов'язань. Цей коефіцієнт вказує на те, наскільки легко компанія може погасити свої зобов'язання швидко ліквідними активами. За останні чотири роки на підприємстві прослідковується тенденція до покращення цього показника і в 2022 році він вийшов у межі норми.

Показник абсолютної ліквідності даного підприємства може свідчити про те, що компанія проводить основні грошові операції. Безготівковій формі, адже кількість готівки є мінімальною та цей коефіцієнт не є в межах норми. Він розраховується як відношення найбільш ліквідних активів (готівки та еквіваленти) до поточних зобов'язань.

Чистий оборотний капітал - це різниця між оборотними активами та поточними зобов'язаннями компанії. Цей показник є важливим індикатором фінансового здоров'я компанії, оскільки він вказує, наскільки компанія може

забезпечити свою поточну діяльність за рахунок власних ресурсів. Чим вище рівень чистого оборотного капіталу, тим легше для компанії забезпечити поточну діяльність та зменшити ризик дефолту на свої зобов'язання. Впродовж досліджуваного періоду цей показник значно зріс (майже у два рази). Це є гарним індикатором розвитку та стабільності підприємства.

Ще одним важливим критерієм оцінки успішності діяльності підприємства є рентабельність. Вона показує наскільки прибутковою є діяльність компанії. Тому завжди слід прагнути досягнути якомога більшого рівня цього показника. У табл. 2.3 представлені деякі коефіцієнти рентабельності, розраховані за даними ТОВ «Балакком».

Таблиця 2.3

Показники рентабельності ТОВ «Балакком»

(складено автором на основі даних підприємства)

Показник	2019	2020	2021	2022
Коефіцієнт рентабельності активів	-0,1104172	0,00637911	0,6411442	0,04908516
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	-0,3941801	0,0086372	0,08114146	0,05666026
Коефіцієнт рентабельності продажів	0,26824579	0,18865039	0,19041066	0,26660187

Існує значна кількість коефіцієнтів рентабельності, використання кожного з яких залежить від характеру оцінки ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства. Від характеру оцінки, насамперед, залежить вибір оціночного показника (прибутку), що використовують у розрахунках. Найчастіше використовують чотири різних показники: валовий прибуток, операційний прибуток, прибуток до оподаткування, чистий прибуток [21].

Коефіцієнт рентабельності активів (економічна рентабельність) – характеризує рівень прибутку, що створюється всіма активами підприємства, що перебувають у його використанні згідно з балансом [22]. Рентабельність активів розраховується, ділячи чистий прибуток після оподаткування на вартість активів (валюту балансу) компанії за певний період часу. В досліджуваній період рентабельність активів підприємства зростала, але 2022 рік був кризовим і цей показник дещо знизився. Але загальна картинка свідчить про збільшення попиту на продукцію компанії.

Рентабельність власного капіталу розраховується діленням чистого прибутку після оподаткування на вартість власного капіталу підприємства за певний період. Цей показник дає змогу оцінити ефективність використання власних коштів підприємства та здатність компанії забезпечити дохідність для своїх власників. І впродовж чотирьох років підприємство має динмаіку зростання цього показника.

Коефіцієнт рентабельності продажів відображає відношення чистого прибутку після оподаткування до валових продажів. Цей показник дає змогу оцінити ефективність використання витрат на виробництво та продаж продукції та послуг. Позитивне значення цього коефіцієнту свідчить про те, що компанія здатна забезпечити віддачу від продажу своєї продукції та послуг. Від'ємне число означає, що компанія не забезпечує дохідність від своєї діяльності та потребує вжиття заходів щодо оптимізації витрат або збільшення обсягу продажів. На підприємстві, що аналізується, цей показник є в межах норми та з кожним роком зростає, що вказує на прибутковість реалізації товару.

Отже, аналізуючи фінансово-економічні показники, можна сказати, що підприємство є рентабельним та ліквідним. З кожним роком збільшує свої прибутки та знаходить шляхи розширення ринків збуту. Вони є надійним партнером великих міжнародних компаній, таких як ІКЕА та Ашан, а отже можна вважати, що продукція є якісною та конкурентоспроможною на ринку.

2.2. Визначення чинників внутрішнього і зовнішнього середовища компанії

Місією підприємства є забезпечення здорового сну кожного, зробити життя людей щасливішим та успішнішим. Звичайно будь-яке підприємство прагне до збільшення частки ринку та здобуття лідерських позицій серед конкурентів.

Забезпечити виконання поставлених цілей та задач підприємства може гарно розроблений комплекс маркетингу. Класичний маркетинговий комплекс описується концепцією 4P: продукт (Product), ціна (Price), місце (Place) та просування (Promotion). Кожен з цих елементів важливий для успішного маркетингу і має бути узгоджений з іншими елементами.

Визначення продукту включає розуміння того, що клієнти шукають у товарі або послугі, і як можна задовольнити ці потреби. Визначення ціни передбачає знаходження оптимального рівня цін, який максимізує прибуток, з урахуванням витрат на виробництво, рівня конкуренції та сприйняття цін клієнтами. Місце описує канали збуту, де клієнти можуть придбати продукт або послугу. Це можуть бути фізичні магазини та онлайн-платформи. Просування включає всі види комунікацій з клієнтами, що використовуються для інформування, переконання у купівлі та нагадування про продукт або послугу.

Концепція 4P для підприємства «Балакком»:

Місце. Основна діяльність підприємства зосереджена на території України, проте вони намагаються завоювати іноземні ринки та активно розвивають свою присутність на ринках Німеччини та Близького Сходу. Фактично, підприємство охоплює усю територію України, бо продажі відбуваються через Інтернет-платформи. Також, придбати продукцію можна через оффлайн магазин «Domi» у Львові.

Великими партнерами у різних українських містах є АТБ-маркет та Епіцентр, клієнти можуть наживо оцінити переваги продукції та придбати у найближчих точках продажу.

Наразі, компанія намагається розвивати продажі через інтернет, а сама через соціальну мережу Instagram і має дві активні сторінки. Перша представляє інтернет-магазин ТЕП, а друга створена для просування магазину «Domі» у Львові. Продажі у онлайн просторі також здійснюються через платформи Prom та Rozetka.

Продукт. «Балакком» спеціалізується на виготовленні домашнього текстилю, а саме ковдр, подушок, постільної білизни та на матрацників. Витримувати конкуренцію на ринку допомагають якість та унікальність товару, широта лінійки продукції.

Підприємство постійно вдосконалює свої засоби виробництва, а тому їх продукція відповідає потребам споживачів у різних категоріях. На рис. 2.2 представлені основні групи товарів підприємства.

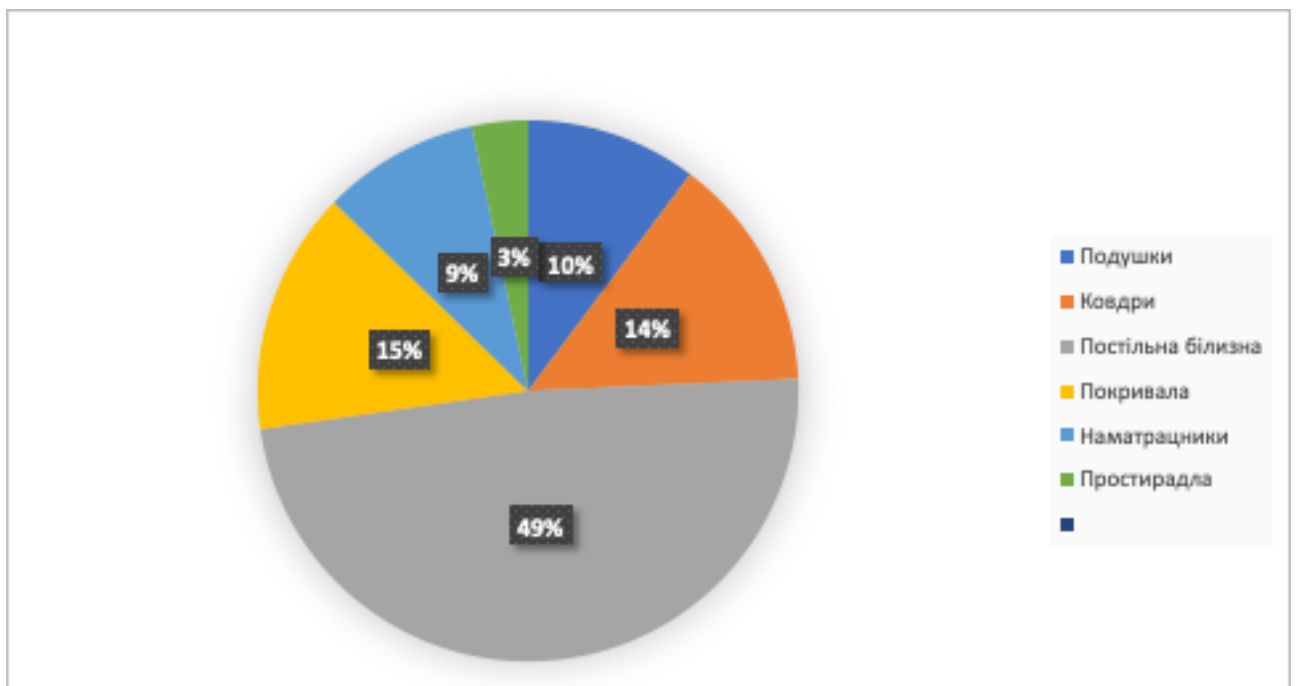


Рис 2.2. Структура груп товарів підприємства «Балакком»
(складено автором на основі [24]).

Структура груп товарів підприємства була проаналізована за допомогою сайту інтернет-магазину компанії. Згідно з цими даними, найбільшу групу товарів становить постільна білизна (49%). Далі йдуть покривала (15%) та

ковдри (14%). Найменша різноманітність спостерігається серед подушок, на матрацників та простирал. Отже, найбільший попит спостерігається на постільну білизну.

Продукція компанії представлена під двома брендами: «ТЕП» та «Balak Home». Як зазначає підприємство, бренд «ТЕП» є представником середнього сегменту домашнього текстилю. Під цим брендом продаються ковдри, подушки, постільна білизна та матрацники.

Для виходу на іноземний ринок у 2016 році був створений бренд «Balak Home». Вже у 2018 році товари під цим брендом стали доступними для українського споживача. Наразі товарами бренду є подушки та ковдри високої якості і відповідно сегменту трохи вищого, ніж продукція «ТЕП».

Ціна. Як вже зазначалось, підприємство має два основних бренди: «ТЕП» та «Balak Home». Перший бренд є представником середнього цінового сегменту, а другий – більш дорогого.

Згідно з рис. 2.3. основна частка товарів представлена брендом «ТЕП», це означає, що підприємство зосереджене на виробництві та продажі товарів середнього цінового сегменту (масс-маркет). А преміум товари становлять лише 3% від загальної кількості.

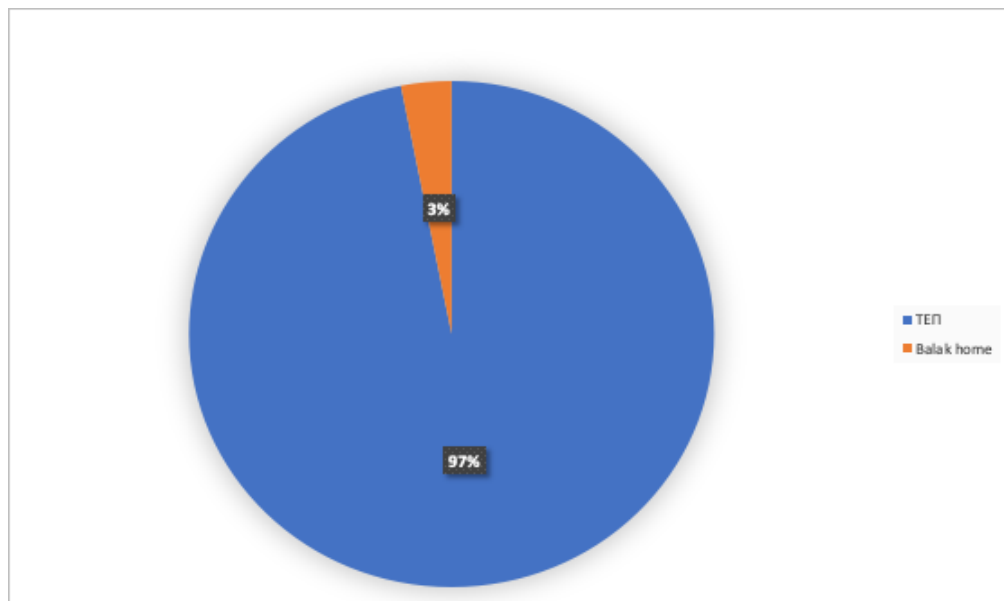


Рис. 2.3. Частка товарів різних брендів в структурі підприємства «Балакком»
(складено автором на основі [24])

Якщо говорити про ціни на постільну білизну, то вони варіюються між 210 грн та 1796 грн в залежності від розміру та наповнення комплекту білизни. Ціна на подушки коливається межах 175-1074 грн. Ковдри є найдорожчими позиціями підприємства (515 грн - 4935 грн). Ціна на покривала: 650 грн.-1816 грн.). І на останню групу товарів- на матрацники, ціна ціна є різною, починаючи від 182 грн і до 1031 грн.

Просування. Підприємства використовує комплекс інструментів для просування товарів. Це інструменти онлайн та онлайн реклами. В оффлайн магазинах використовуються POS-матеріали та плакати, а також вивіски є елементами реклами. Рекламна діяльність більше зосереджена на digital-середовище. Використовується email-реклама, пуш-сповіщення в додатку, оптимізація пошукової системи, реклама в соціальних мережах, розсилка у месенджерах.

Для оцінки середовища, в якому функціонує підприємство, зазвичай використовують PEST та SWOT аналіз. Це дає змогу оцінити внутрішнє та зовнішнє середовище, проаналізувати сильні та слабкі сторони діяльності компанії.

Аналіз PEST є методом для вивчення макроекономічного середовища підприємства, компанії чи організації. Він охоплює політичні (Political), економічні (Economic), соціокультурні (Sociocultural) та технологічні (Technological) фактори, які можуть вплинути на діяльність підприємства [25].

Політичні фактори: це законодавство, політична стабільність, податкова політика, торговельні обмеження та інші політичні умови, які можуть вплинути на діяльність організації. Економічні фактори: це економічні умови, такі як рівень безробіття, інфляція, відсоткові ставки, економічний ріст та валютні курси, які можуть вплинути на прибутковість та фінансову стабільність організації. Соціокультурні фактори: це соціальні та культурні аспекти, такі як демографічні фактори, споживчі вподобання, соціальні цінності та норми, які можуть вплинути на попит на товари та послуги організації. Технологічні фактори: це інновації, технологічні розробки, доступ до технологій та швидкість

технологічних змін, які можуть вплинути на конкурентоспроможність організації. PEST-аналіз ТОВ «Балакком» представлений у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

PEST-аналіз ТОВ ВКФ «Балакком»

(складено автором на основі даних підприємства)

Р	Е	С	Т
1. Війна в Україні. 2. Отримання Україною кандидитства для всуту до ЄС. 3. Спрощення митних правил у зв'язку з війною	1. Зростання рівня цін. 2. Збільшення інфляції. 3. Економічна нестабільність. 4. Збільшення безробіття. 5. Зміна рівня доходів громадян.	1. Зміна рівня життя у зв'язку з війною 2. Тренд на екологічну свідомість 3. Міграція населення всередині та за межі країни.	1. Нові технології виробництва на ринку. 2. Постійне збільшення рівня стандартизації продукції та виробництва. 3. Покращення виробництва конкурентами. 4. Розвиток e-commerce.

SWOT-аналіз є методом для оцінки сильних сторін (Strengths), слабких сторін (Weaknesses), можливостей (Opportunities) та загроз (Threats) підприємства. Він допомагає організаціям визначити свої внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози [25]. Сильні сторони: це ресурси та вміння, які дають підприємству конкурентну перевагу. Слабкі сторони: це обмеження, недоліки або нестача чогось, що перешкоджають ефективності. Можливості: це зовнішні умови, які можуть дати позитивний вплив для підприємства, якщо ними скористатись ефективно. Загрози: це зовнішні умови, які можуть завдати шкоди підприємству, якщо вони не будуть керовані або якщо на них вчасно не зреагувати.

Сильні сторони:

– Найбільший виробник домашнього текстилю в Україні;

- Для виробництва використовують найкращі матеріали;
- Виробничі потужності часто оновлюються, тому відповідають новим технологіям;
- Мають екологічну сертифікацію OEKO-TEX Standard 100;
- Співпрацюють з великими мережами супермаркетів та онлайн-платформ для продажу своєї продукції;
- Мають власний додаток для смартфонів, де можна придбати товар;
- Можна придбати товари в різних цінових категоріях;
- Контроль якості виробництва упродовж усіх етапів;
- Мають власні виробничі потужності;
- Співпрацюють з іноземними компаніями;
- Використання соціальних мереж та власного сайту для продажу товарів.

Слабкі сторони:

- Лише один оффлайн магазин;
- Не досконалий додаток та веб-сайт;
- Недовикористання усіх можливостей SMM;
- Майже відсутні інструменти класичної реклами;
- Відсутність фірмових магазинів у великих містах;

Можливості:

- З огляду на те, що компанія має певні екологічні стандарти, вона може продовжувати рухатись у цьому напрямку та підвищувати свою екологічність;
- Збільшення мережі магазинів по території України;
- Збільшення обсягів імпорту через спрощену митну систему;
- Розширення списку партнерів для збуту на території нашої держави.
- Збільшення попиту на домашній текстиль у зв'язку з міграцією у середині країни.

Загрози:

- Економічна нестабільність;

- Ризик пошкодження виробництва через військові дії;
- Зростання рівня конкуренції;
- Фокус споживачів на інші категорії товарів через війну;
- Цифровізація сфери продажів;
- Збільшення товарного асортименту у конкурентів.

З огляду на SWOT-аналіз можна сказати, що підприємство є великим виробником домашнього текстилю в Україні, з високоякісною продукцією та сучасними виробничими потужностями. Вони вже мають екологічну сертифікацію, яка допомагає їм у встановленні взаємовигідних партнерств. З іншого боку, їх присутність у великих містах є обмеженою, і їх маркетингові зусилля могли б бути більш ефективними. Вони також стикаються з ризиками, пов'язаними з економічною нестабільністю та зростанням конкуренції.

Тому можна виділити декілька рекомендацій, щоб покращити становище підприємства:

- Збільшити онлайн-присутності: удосконалення веб-сайту та додатку може допомогти підприємству залучити більшу аудиторію та збільшити продажі. Вони також повинні використовувати SMM для просування своїх продуктів та бренду.
- Розширити роздрібну мережу: відкриття нових фірмових магазинів у великих містах може допомогти збільшити продажі та впізнаваність бренду.
- Екологічні інновації: оскільки компанія вже має екологічну сертифікацію, вони можуть продовжувати рух у цьому напрямку та підвищувати свою екологічність. Сюди можна віднести використання більш екологічних матеріалів та процесів.
- Стратегія диверсифікації: для боротьби зі зростанням конкуренції, підприємству потрібно розглянути диверсифікацію свого асортименту товарів та послуг.
- Управління ризиками: на жаль, певні загрози, такі як економічна нестабільність, важко контролювати. Однак, підприємство може розробити

стратегії управління ризиками, щоб мінімізувати потенційний вплив цих ризиків на їх діяльність.

- Розвиток партнерств з іноземними компаніями: оскільки компанія вже має досвід роботи з іноземними компаніями, вона може продовжувати розвивати ці партнерства, а також встановлювати нові для збільшення ринку збуту, тим паче, що наразі тренд на українське у світі має тенденцію до зростання.

Ці рекомендації можуть дати змогу компанії краще адаптуватися до майбутніх викликів та використовувати її сильні сторони для досягнення конкурентних переваг. Слідуючи за трендами на ринку, постійно переглядаючи та оновлюючи свою стратегію, підприємству буде легше адаптуватись до змін у навколишньому ринковому середовищі, щоб залишатися конкурентоспроможним та успішним.

Із аналізу PEST та SWOT видно, що компанія має більше переваг та можливостей, аніж недоліків та загроз. Проте все одно слід працювати над удосконаленням виробництва та бути готовим до можливих політичних, соціальних та економічних викликів на ринку.

2.3. Аналіз рекламної діяльності ТОВ ВКФ «Балакком»

Рекламна діяльність на підприємстві «Балакком» спрямована на ринки B2B та B2C. Протягом свого існування підприємство використовувало різні інструменти реклами: POS-матеріали, реклама на радіо та телебаченні, прямі продажі по телефону, email-маркетинг, SMM, цифрова реклама тощо.

Наразі спостерігається тенденція до переміщення фокусу на digital рекламні засоби. Це пов'язано з пандемією коронавірусу, війною та загалом тенденцією до цифровізації ринку товарів та послуг.

Для того, щоб оцінити витрати на рекламу та просування товарів підприємства, можна проаналізувати статтю витрат на збут із фінансової звітності (рис. 2.4).

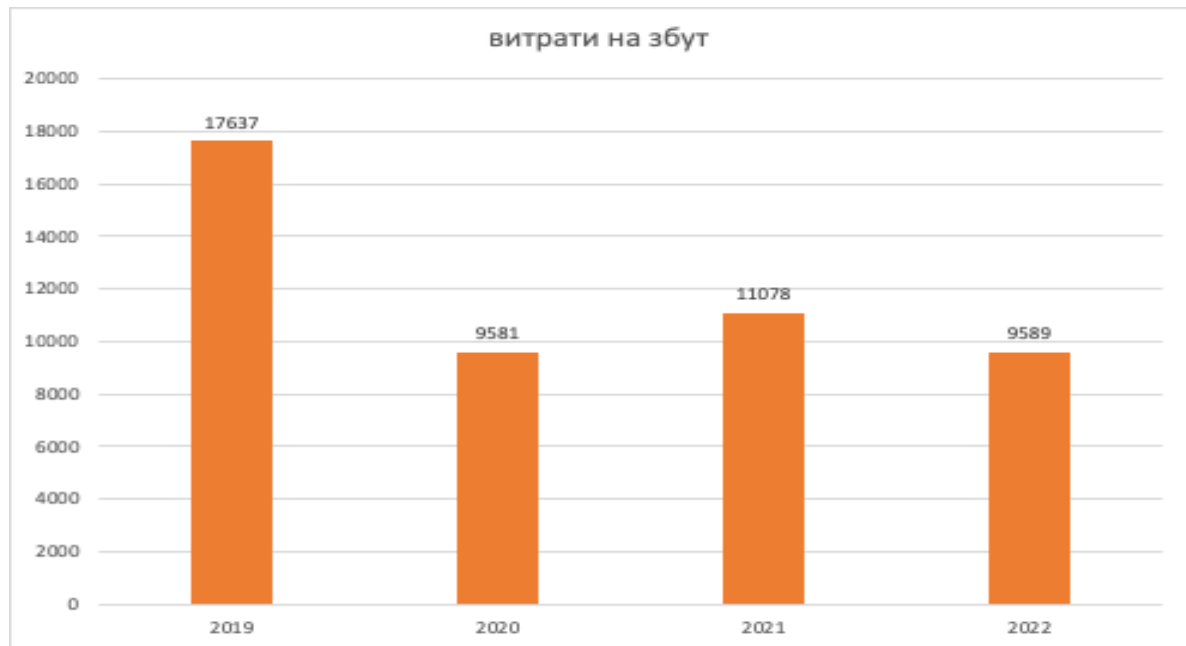


Рис 2.4. Витрати на збут ТОВ ВКФ «Балакком» за 2019-2022 роки
(складено автором на основі даних підприємства)

За останні чотири роки на підприємстві спостерігається неоднорідна динаміка змін витрат на збут, проте простежується тенденція до їх зниження. Зниження витрат на збут не завжди означає зменшення витрат на рекламу, адже до цієї категорії витрат можна віднести витрати на логістику та доставку, витрати на продажі, витрати на обслуговування клієнтів та адміністративні витрати збуту.

Скорочення витрат на збут може теоретично свідчити про декілька явищ:

- Підвищення ефективності: підприємство може вдосконалити свою діяльність зі збуту, зменшивши витрати без зниження якості своїх продуктів або послуг;
- Зменшення виробництва та продажів: скорочення витрат може бути результатом зменшення обсягів діяльності, наприклад, через спад продажів;
- Зменшення фінансування просування товару: скорочення витрат на рекламу та PR.

Можна припустити, що на підприємстві «Балакком» витрати на збут скоротились, адже після 2019 року розпочалась криза спричинена коронавірусом, попит на товари міг зменшитись, фізичні магазини були

вимушені закритись через санітарні обмеження і купівельна спроможність клієнтів впала. Відповідно закриття фірмових магазинів зменшило витрати на рекламу, і основні зусилля були спрямовані на стимулювання продажів через Інтернет.

Наразі у компанії фактично відсутні оффлайн засоби реклами для аудиторії роздрібних покупців. Ще у 2007-2010 рр. «Балакком» співпрацювали з телеканалами та мали рекламу на телебаченні, що просувати свій бренд «ТЕП», проте наразі компанія не використовує засоби відеореклами.

Єдиний фірмовий магазин знаходиться у Львові. На території магазину можна побачити деякі POS-матеріали у вигляді рамок для оформлення стендів, буклетів з посиланнями на соціальні мережі. З огляду на те, що магазин розташований не у фасадній частині будівлі і його не видно з дороги, то слід було би звернути увагу на оформлення бордів та вказівників, що допомагали б знайти магазин своїм потенційним клієнтам.

Загалом, підприємство не зосереджене на використанні класичних засобів реклами (телебачення, радіо, журнали, білборди, зовнішня реклама, прямі продажі). Використання цих каналів важливо для досягнення різних цілей, таких як збільшення обсягу продажів, покращення пізнаваності бренду або привернення уваги до нового продукту.

В контурі digital-маркетингу підприємство використовує вже більше інструментів, аніж у класичному. Для продажів через Інтернет використовуються дві сторінки в Instagram (@domi_store_ua та @tepuaofficial), сайт інтернет-магазину (tep.ua) та додаток для смартфонів «ТЕП». Також підприємство має інформаційний сайт balakkom.com, що дає змогу познайомитись з загальною інформацією про компанію. Використання таких каналів продажів вимагає використання SEO, SMM, email-реклами, розсилки через месенджери та контекстної реклами в мережі.

Розпочнемо з аналізу сайту <https://balakkom.com>. По суті він є візитівкою підприємства та може бути рекламним інструментом. Щоб оцінити сайт, як інструмент реклами потрібно використати веб-аналітику та проаналізувати SEO

(пошукова оптимізація). SEO-аналіз включає в себе цілий ряд дій, спрямованих на оцінку ефективності застосування SEO-стратегій на веб-сайті. Це допомагає визначити, чи є сайт відповідним до вимог пошукових систем, зокрема Google, і чи має він потенціал для покращення свого рейтингу в результатах пошуку, що у подальшому буде впливати на величину продажів [26].

На веб-сайті ТОВ ВКФ «Балакком» є посилання на основний інтернет-магазин, розділи з загальною інформацією, історією розвитку, відомостями про етапи виробництва, контактами та вакансіями. Тобто сайт виступає комунікативною платформою зі своїми партнерами та клієнтами.

Зовнішній вигляд сайту є сучасним та створений у корпоративних кольорах: білий та відтінки синього (рис. 2.5). Контент, що наповнює сторінки сайту є унікальним і це також допомагає підняти рейтинг сайту у пошуковій системі і зробити інформацію цікавою для відвідувачів.

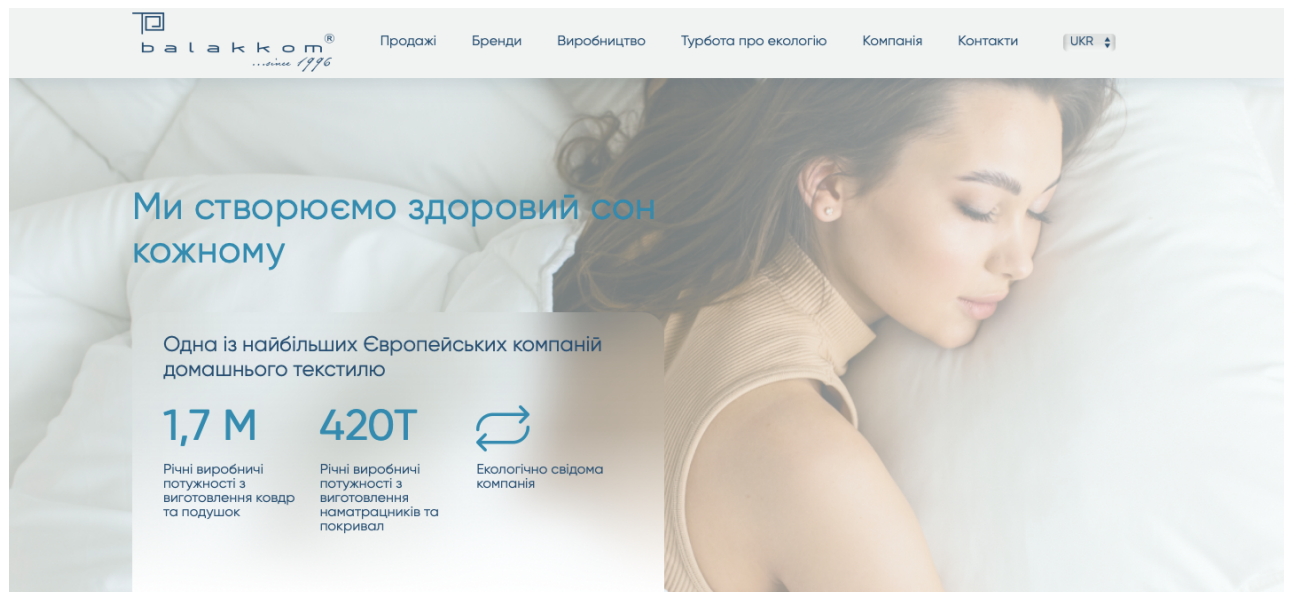


Рис. 2.5. Зовнішній вигляд сайту підприємства ТОВ ВКФ «Балакком»

Для SEO-аналізу було використано платформу SerpStat. Важливими показниками є відвідуваність сайту, ключові слова та їх позиції у пошуку. Згідно

даним з аналітичної платформи, кількість відвідувачів за рік знаходиться у межах 200 людей на день, найменша кількість спостерігалась у жовтні та становила 155 (рис.2.6). Можна сказати, що кількість відвідувачів є стабільною та на графіку не спостерігається різких спадів и підйомів.

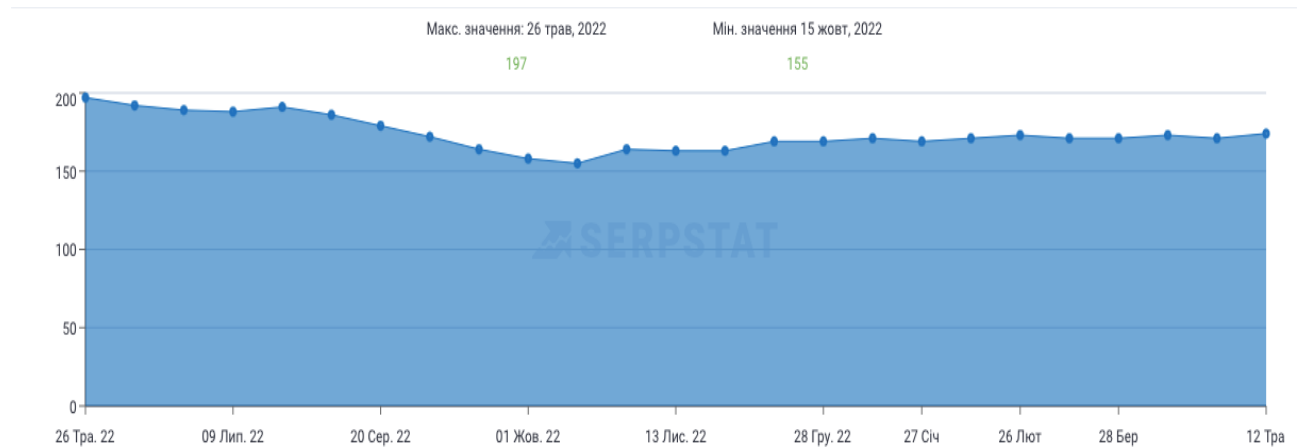


Рис. 2.6. Динаміка кількості відвідувачів веб-сайту «Балакком»
(складено автором на основі даних підприємства)

Кількість ключових слів на веб-сайті підприємства дещо знизилась, про це свідчить графік на рис. 2.7. Це є поганим показником, адже за допомогою унікальних ключових слів веб-сайт має змогу підвищувати вірогідність своєї видачі у результаті пошукової системи, наприклад, через Google.

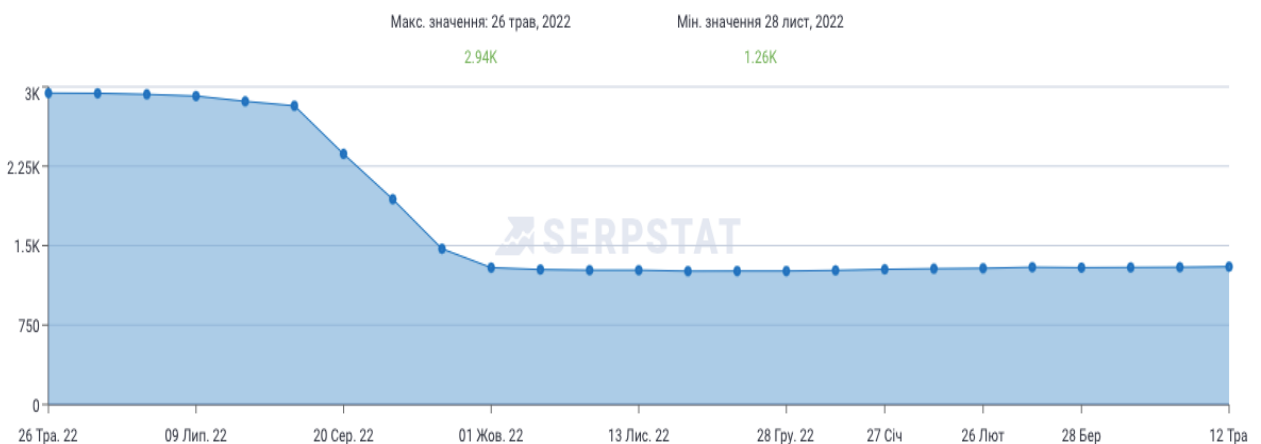


Рис. 2.7. Динаміка кількості ключових слів веб-сайту «Балакком»
(складено автором на основі даних підприємства)

У переліку ключових слів видно недолік, що вони усі на пряму пов'язані з назвою «Балакком» (Додаток Б). Цей момент варто удосконалити, адже зі статистики видно, що кількість пошуку за таким ключовими словами є малою, потрібно переформатувати принцип створення ключових слів. Також аналітика розподілу фраз за позиціями показує, що більшість ключових слів виводять сайт лише у ТОП-50 видачі на сторінці Google і цей показник теж потрібно удосконалювати задля збільшення продажів.

Аналіз сайту інтернет-магазину *ter.ua* так само слід провести за принципом, який використовувався для аналізу веб-сайту підприємства. На сайті магазину містяться розділи, що висвітлюють інформацію про компанію, умови співпраці та доставки, контакти і безпосередньо каталог з товарами (рис. 2.8).

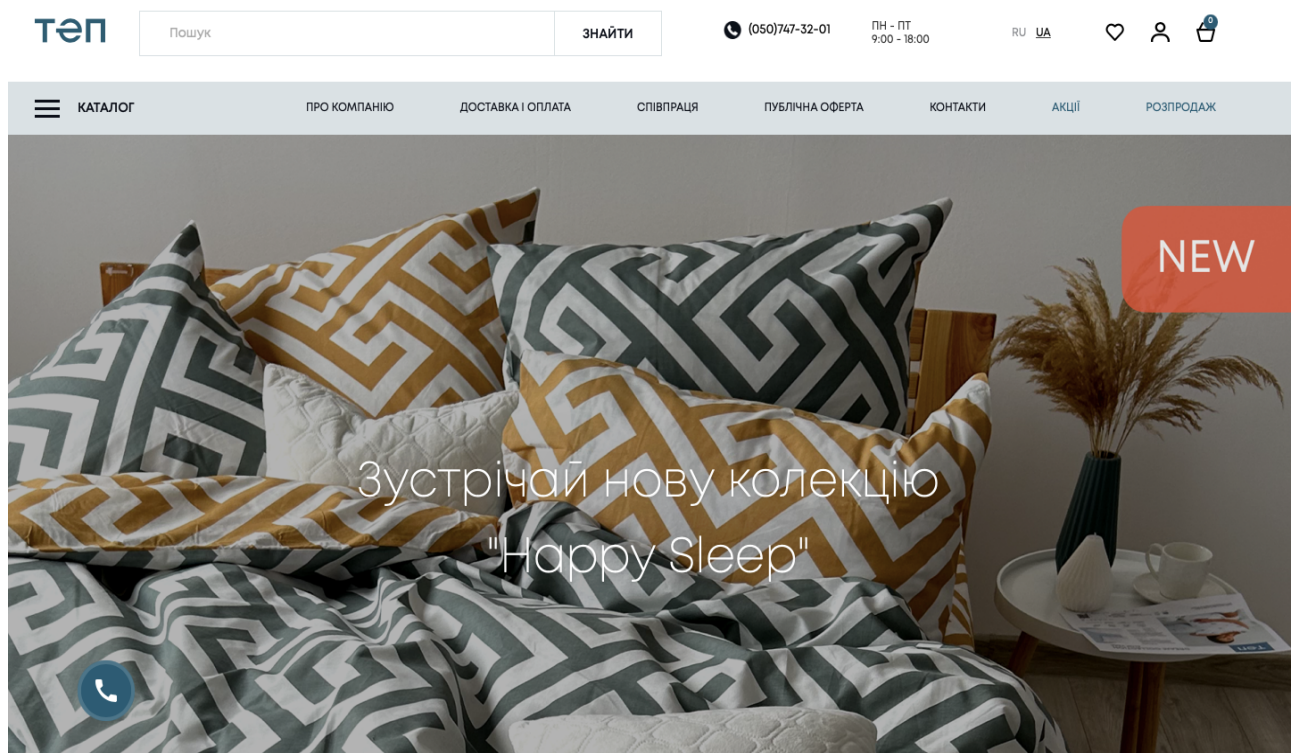


Рис. 2.8. Зовнішній вигляд сайту інтернет-магазину «ТЕП»

Сайт є зручним у використанні, працює без помилок, оформлений у фірмових кольорах, має актуальні та якісні фото товарів. Наповнення сайту є естетично привабливим та має багато динамічних елементів, що утримують увагу споживача та роблять його досвід покупки більш цікавим.

Згідно даним з аналітичної платформи SerpStat, середня кількість відвідувачів на місяць протягом останнього року становила 5000 людей (рис. 2.9). Пік трафіку був у грудні, це можна пояснити підготовкою до новорічних свят, а домашній текстиль є чудовим подарунком. Гарним показником є те, що немає різкого спаду у відвідуванні інтернет-магазину.

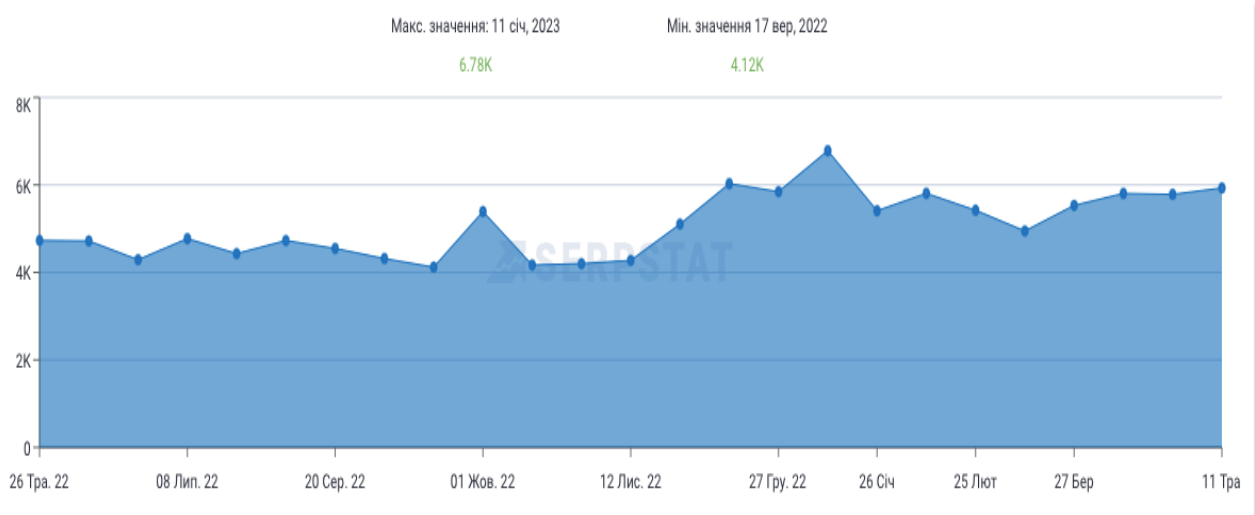


Рис. 2.9. Динаміка кількості відвідувачів інтернет-магазину «ТЕП»
(складено автором на основі даних підприємства)

Якщо намагатись знайти сайт магазину за пошуком у Google з використанням комбінації слів без безпосередньої назви «ТЕП» (наприклад, «купити подушку», «купити постіль», «на матрацник» тощо), то позиція сайту буде на 6-7 сторінці і рідко трапляється ситуація, що потенційний клієнт доходить так далеко у пошуку на сторінках Google. Тому слід попрацювати над цим моментом та додати інші ключові слова. На рисунку 2.10 представлена динаміка ключових слів.

Кількість ключових слів на сайті інтернет-магазину «ТЕП» має тенденцію до зниження протягом минулого року. Потрібно працювати над створення нових унікальних ключових слів, щоб підвищувати рейтинги пошуку сайту. Також було розглянуто якісні показники ключових слів і з їх характеристиками можна ознайомитись у Додатку Б. Аналіз показав, що використовується велика

кількість ключових слів з високою конкуренцією (понад 60%), це означає, що потрібно попрацювати над їх унікальністю. Більшість ключових слів сайту виводять його у більшості випадків лише у ТОП-50 видачі на сторінці Google і цей момент також потребує удосконалення.

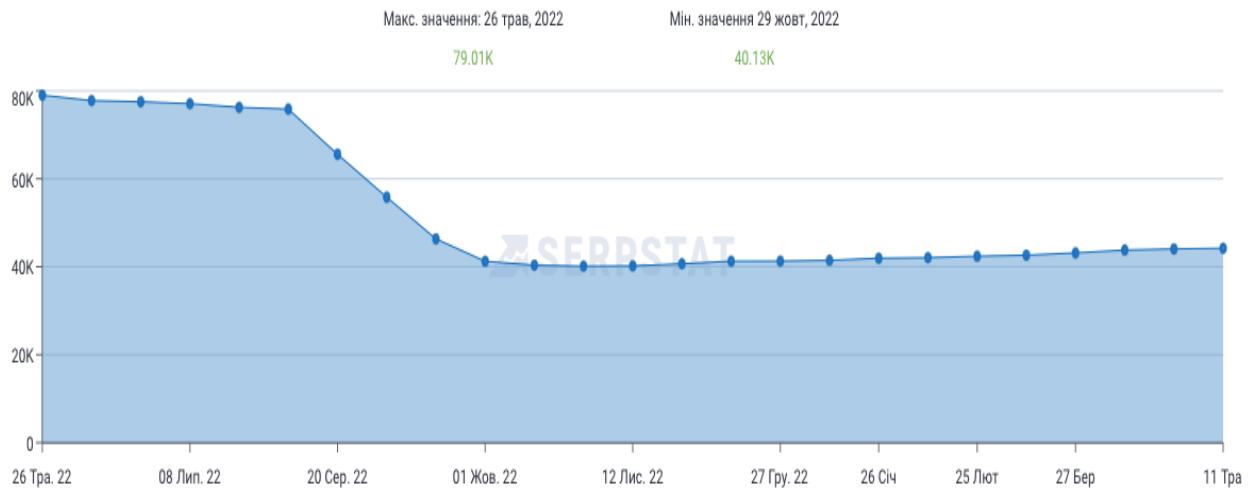


Рис. 2.10. Динаміка кількості ключових слів інтернет-магазину «ТЕП»
(складено автором на основі даних підприємства)

Також, варто зауважити, що на сайті магазину відсутній розділ з новинами чи блогом. Зазвичай такі розділи на сайтах допомагають збільшити вагу сайту в інтернеті, адже чим більше тексту, тим вище у пошуковій системі відображається сайт. Варто зазначити, що розділи з новинами та блоги теж привертають увагу споживачів, бо можуть містити корисну та цікаву інформацію.

За допомогою платформи Intrack було проаналізована такі рекламні інструменти як сторінки бренду в Instagram. Він є важливим каналом реклами, адже все більше і більше людей стають користувачами цієї мережі та здійснюють покупки за допомогою неї. Instagram дає можливість безкоштовно створювати бізнес сторінки та залучувати тисячі потенційних клієнтів [28]. Наразі підприємство веде дві сторінки у цій соціальній мережі: сторінку @tepuaofficial,

що є загальним представником виробника та сторінку @domi_store_ua, що представляє фірмовий магазин, де продають продукцію компанії (рис. 2.11).

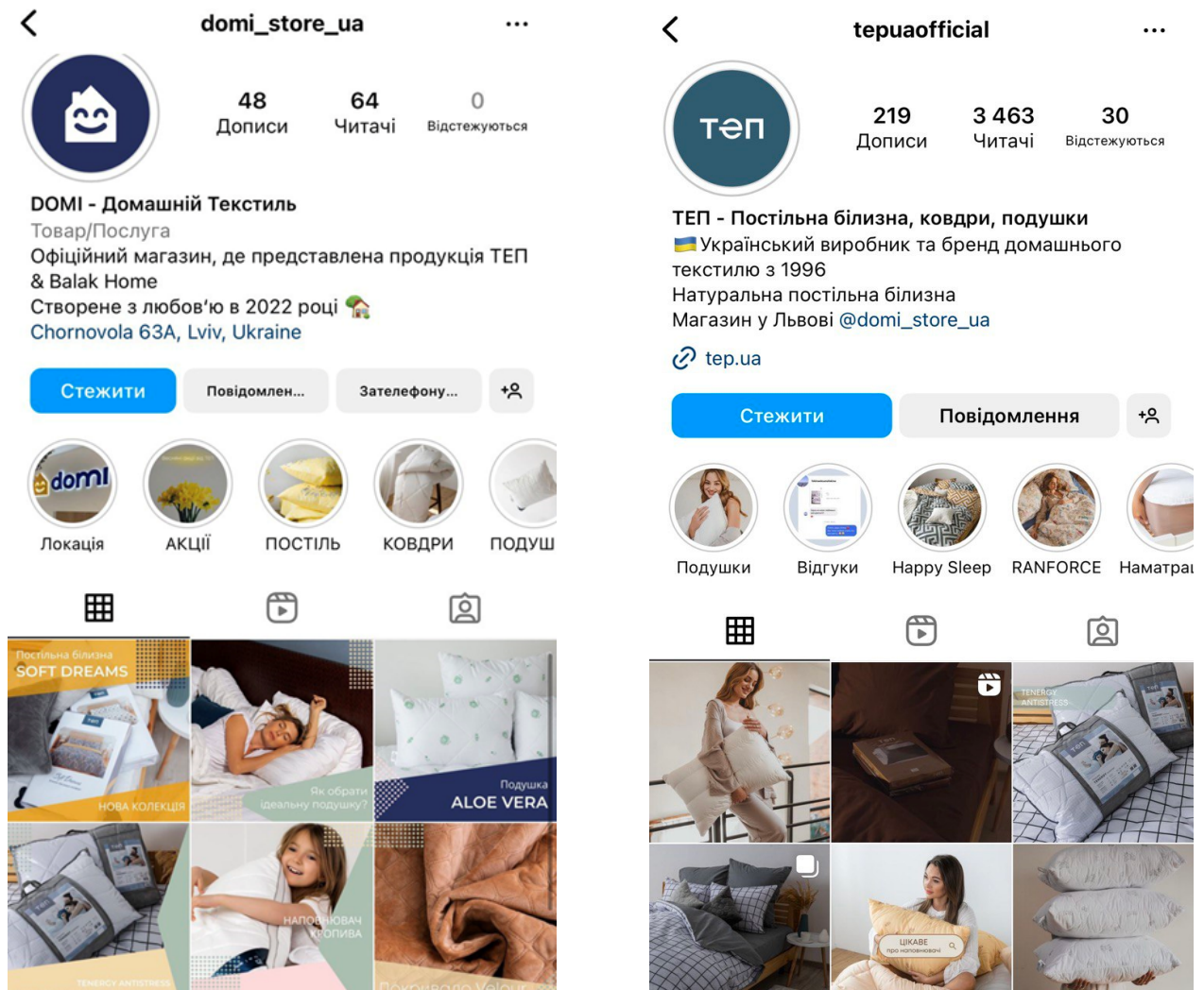


Рис. 2.11. Вигляд Instagram сторінок бренду

Обидві сторінки мають стильне наповнення, дизайн дописів витриманий у фірмових кольорах. На сторінці Domi використовують стандартизовані фірмові шаблони для оформлення фото. Контент для сторінок створює професійний фотограф, тому це допомагає візуально підвищити імідж компанії.

Не так давно Instagram запустив новий формат контенту Reels, це короткі відео, що не мають можливості перемотки. Нові алгоритми налаштовані так, що Reels показуються в стрічці частіше, аніж звичайні фото чи відео у форматі допису. Тому важливо використовувати даний інструмент для ефективного

просування своїх товарів. На обох сторінках використовую такий новий формат, і якщо дивитись на перегляди, то залученість аудиторії значно вища, ніж на звичайних дописах.

Ще одним вагомим елементом реклами є використання формату історій. Проаналізувавши протягом декількох тижнів наповненість сторінок та кількість нового контенту, варто зазначити, що на сторінках викладається максимум по три історії на день, а інколи і взагалі не використовується даний інструмент. Зазвичай історії робляться у форматі фото, проте тенденції цифрового ринку показують, що споживач більш активно реагує на відео, тому на цей факт слід звернути увагу.

Безпосередній аналіз за допомогою Intrack показав, що залученість аудиторії @teruaofficial становить 1,84%, що на 64% нижче ніж у подібних бізнес-сторінок. Такий низький рівень залученості може вказувати на штучно створені підписки, тобто живої реальної аудиторії на сторінці дуже мало. Середня кількість лайків-64, а середня кількість дописів на тиждень -3. Варто працювати над SMM цієї сторінки задля покращення результатів.

Аналіз другої сторінки @domi_store_ua теж вказує на недосконалий SMM. Залученість близько 7%, що на 68% менше за подібні сторінки. Середня кількість лайків лише 5 і на тиждень створюється 3 дописи.

Прослідковується, що контент план в соціальній мережі створюється заздалегідь, але слід працювати над ефективність використання інструментів SMM, можливо варто збільшити бюджет на таргетовану рекламу.

Email-маркетинг використовується для інформування вже існуючих клієнтів про актуальні пропозиції та знижки. Інформація про клієнтів збирається за допомогою реєстрації через електронну пошту на сайті та у додатку.

У підприємства «Балакком» є інструмент мобільної реклами-додаток для замовлення товарів. Він створений за стандартним шаблоном додатків для інтернет-магазинів. За допомогою нього можна обрати, замовити та оплатити товар. Гарним інструментом, що використовують у додатку є система бонусів за поширення унікального промокоду. Тобто існуючі клієнти надіславши

запрошення із кодом можуть залучати потенційних клієнтів, бо за це обидві сторони отримують вигоду у вигляді бонусів, що можна використати при купівлі товарів.

Отже, аналіз рекламної діяльності показав, що ТОВ ВКФ «Балакком» майже не використовує засоби класичної реклами, а для залучення роздрібних клієнтів використовує digital інструменти. Має недоліки в SEO та неефективне використання Instagram для просування своєї продукції.

Висновки до розділу 2

У цьому розділі надано оцінку загальній діяльності ТОВ ВКФ «Балакком». Наведено загальну фінансово-економічну характеристику підприємства. Проаналізувавши дані, можна зробити висновок, що підприємство є рентабельним та ліквідним, проте є показники, які можна покращувати. Воно щороку збільшує свої прибутки та знаходить шляхи розширення ринків збуту. Бренди підприємства є надійними партнерами великих міжнародних компаній, таких як ІКЕА та Ашан, а отже можна вважати, що продукція є якісною та конкурентоспроможною на ринку.

Також проведений аналіз комплексу маркетингу. Для цього застосовано метод 4P, PEST-аналіз та SWOT-аналіз. Результати показали, що має більше переваг та можливостей, аніж недоліків та загроз. Оцінено можливі шляхи удосконаленням виробництва та загрозу, що можуть бути спричинені політичними, соціальними та економічними викликами на ринку.

Аналіз рекламної діяльності показав, що підприємство має низку недоліків, що сповільнюють її розвиток та збільшення продажів. У компанії є можливості для їх усунення та подальшого розвитку. ТОВ ВКФ «Балакком» майже не використовує засоби класичної реклами, а для залучення роздрібних клієнтів використовує digital інструменти. Має недоліки в SEO та неефективне використання Instagram для просування своєї продукції.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

КОМПАНІЇ «БАЛАККОМ»

3.1. Обґрунтування необхідності удосконалення рекламної діяльності

Аналіз діяльності підприємства «Балакком» показав, що існує низка проблем, пов'язаних з рекламою. Підприємство не використовує повною мірою потрібні інструменти, а ті засоби, що є на «озброєнні», потребують переформатування або удосконалення.

Були виявлено, що компанія майже не використовує класичні інструменти реклами, такі як: відеореклама, POS-матеріали, зовнішня реклама, реклама у друкованих виданнях тощо. А інструменти digital-маркетингу, які запроваджені у рекламну діяльність потребують удосконалення для збільшення ефективності.

Останні дослідження у сфері маркетингу вказують на те, що прослідковуються декілька основних тенденцій, які вплинуть на ринок: гіперперсоналізація, кастомізація, використання колаборацій, формування чітких цінностей бренду, спрощення та лаконічність [28].

Тенденція гіперперсоналізації або кастомізації означає, що аудиторіям важливе особливе персональне ставлення до себе на рівні комунікації чи використання продукту загалом. Людям цікаво купувати продукт, яким може бути хоча б трохи унікальним, наприклад, можливість обрати колір шнурків на взутті чи малюнку на футболці, або отримати флакон з парфумами, який має іменне гравіювання. По суті кастомізація може бути декількох рівнів: на рівні деталей (додати певний унікальний елемент, не міняючи продукт загалом), на рівні продукту чи послуги (принцип конструктора, за яким клієнт може скласти продукт з певного набору деталей) та на рівні досвіду (створювати персоналізований підхід у консультації під час вибору та купівлі продукту) [29].

Колаборації є достатньо новим інструментом та тенденцією у маркетингу. Такий підхід полягає у співпраці декількох незалежних брендів, але зі спільними точками дотику аудиторій. Вони можуть бути між конкурентами, між брендами

різного розміру, між соціальними проектами і брендами, між організаціями та бізнесами тощо. Тому необхідно відстежувати вподобання своїх клієнтів, їх спосіб життя, звички, дозволя, і навіть споживчий кошик, щоб розуміти з ким можна утворити тандем для просування товарів чи послуг.

Формування цінностей є важливою тенденцією. Це означає, що бізнеси повинні транслювати певні соціально необхідні та корисні ініціативи. Наприклад, екологічність, турботу про дітей сиріт, створення освітніх проектів для молоді, або висвітлення проблеми незаконної забудови і руйнування культурної спадщини. Потрібно чітко визначитись, які цінності притаманні бренду та які з них відгукнуться серед клієнтів.

Тенденція до спрощення і лаконічності зрозуміла, адже людство протягом усього свого існування прагне до полегшення життя та автоматизації процесів. Тому це стосується і реклами. Споживачу набагато легше сприймати «незаплямовану» картинку зайвими елементами і сконцентруватись виключно на перевагах товару. Це також стосується і процесу купівлі, наприклад, зручності та швидкості сайту, або можливості придбати товар в один клік [29].

З огляду на загальні тенденції, можна окреслити тренд у засобах комунікації та реклами:

- Змінити формат контенту. Споживач стає все більш вибагливим, а тому стає важче утримувати його увагу та прихильність. Статичні картинки слід замінити на динамічні, тобто відеоматеріал. Для того, щоб показати усі переваги свого продукту слід використовувати відео у короткому форматі 15-60 секунд.
- Мікрозаходи в оффлайн. Світ після карантину та глобальних криз вимагає живого спілкування. Тому організація корисних подій для своїх клієнтів може підвищити прихильність та збільшити продажі, а також подарувати досвід живого спілкування та нових знайомств.
- Сторітелінг. Важливо показувати процес створення продукту чи його дороги до клієнта. Людям цікаво спостерігати за іншими людьми, тому важливо розказувати і показувати процеси усередині бізнесу, життя команди, їх захоплення та повсякдення.

- Неідеальний контент. Реальна картинка з недоліками може привабити більше уваги, ніж ідеальна картинка, яку важко втілити у справжньому житті.
- Вміст, створений клієнтами. Для просування у соціальних мережах варто використовувати зображення та відео, створені реальними клієнтами, які можуть поділитись своїм досвідом та показати, хто є аудиторією бренду.
- Амбасадорство та інфлюєнс-маркетинг. Варто співпрацювати з лідерами думок, а ще краще робити своїх клієнтів амбасадорами бренду.
- Аудіоформат. Використовувати подкасти, які стрімко набирають популярність протягом останніх років, у якості реклами для свого бренду. Це може бути формат інформативний інтерв'ю чи просто розмови на теми, що пов'язані з діяльністю компанії [29].

Якщо говорити про digital-маркетинг, інструменти якого зараз є важливими та популярними у просуванні товарів чи послуг, то можна виділити декілька прогнозованих трендів на 2023 рік, що не були окреслені як загальні тенденції. Одним із найважливіших трендів цифрового маркетингу буде використання штучного інтелекту, за допомогою якого можна генерувати тексти, зображення та створювати нові ідеї. Прогнозують, що використання LinkedIn у рекламній кампанії стане важливим елементом, адже його аудиторія зростає з кожним роком, і це дає змогу знайти на цій платформі багато потенційних клієнтів. SEO залишається важливим інструментом і в поєднанні зі штучним інтелектом може бути надзвичайно ефективним інструментом. Також варто звернути увагу на поведінку споживачів в Інтернеті та прослідковувати кожен етап, що веде до купівлі товару, щоб створити таку ворону продажів, яка зможе залучити якомога більше покупців.

Також варто звернути увагу на статистику використання різних рекламних каналів та орієнтуватись на нові тенденції у плануванні рекламної діяльності на підприємстві. Як видно з рис. 3.1 найбільш використовуваними каналами реклами є реклама в соціальних мережах та медійна реклама.

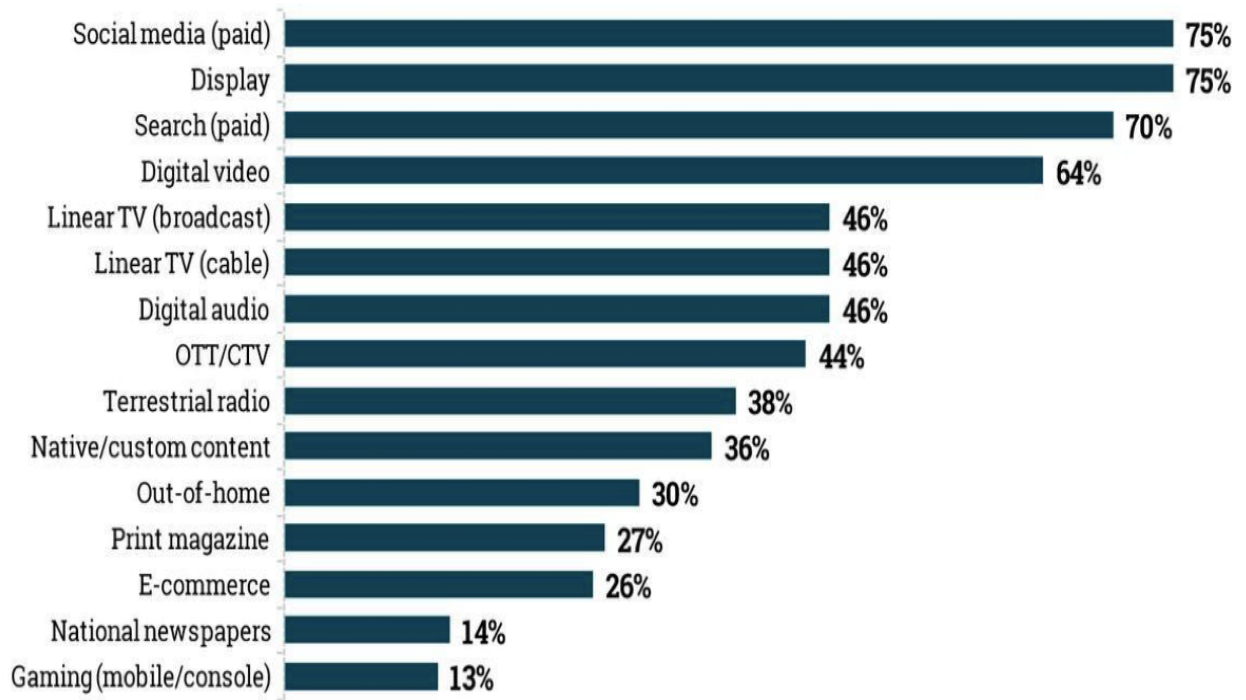


Рис. 3.1. Найбільш популярні канали реклами
для підприємства «Балакком» [30]

Для того, щоб краще зрозуміти чи вдало обрана була стратегія рекламної діяльності ТОВ ВКФ «Балакком», було проведено опитування серед різних вікових категорій щодо вподобань на ринку домашнього текстилю.

В опитуванні взяло участь 64 особи. Жінок пройшло опитування більша кількість-76,6%, чоловіків було 23,4%. Опитувані були представниками різної вікової категорії. Найбільша кількість респондентів була серед вікової 36-45 років і становили 35,9%. Люди віком 18-23 років становлять 17,2%, а віком більше 45 років – 26,6% (Додаток В).

Опитування показало, що найбільша частина людей купує домашній текстиль (ковдри, подушки, пледи, постільна білизна) раз на рік. Більшість респондентів купують текстиль з періодичністю раз на рік (45,3 %). Раз на квартал купує 28,1% опитаних людей і ще менша кількість респондентів купують домашній текстиль раз на місяць (рис. 3.2).

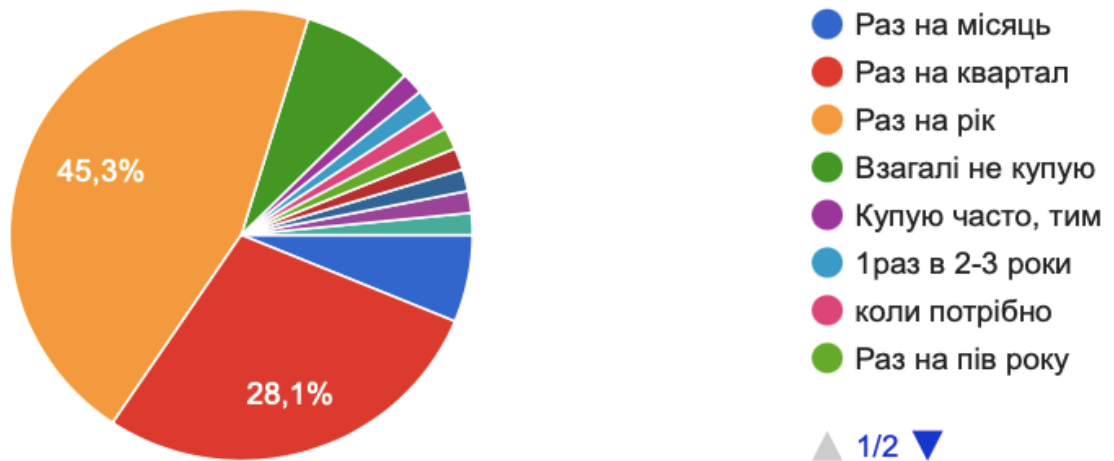


Рис. 3.2. Частота купівлі домашнього текстилю»
(сформовано автором на основі пілотажного дослідження)

Відсоток людей, що здійснюють покупку домашнього текстилю лише самостійно становить 12,7%. У подарунок отримує товари для домашнього затишку 53,1% (рис. 3.3.).

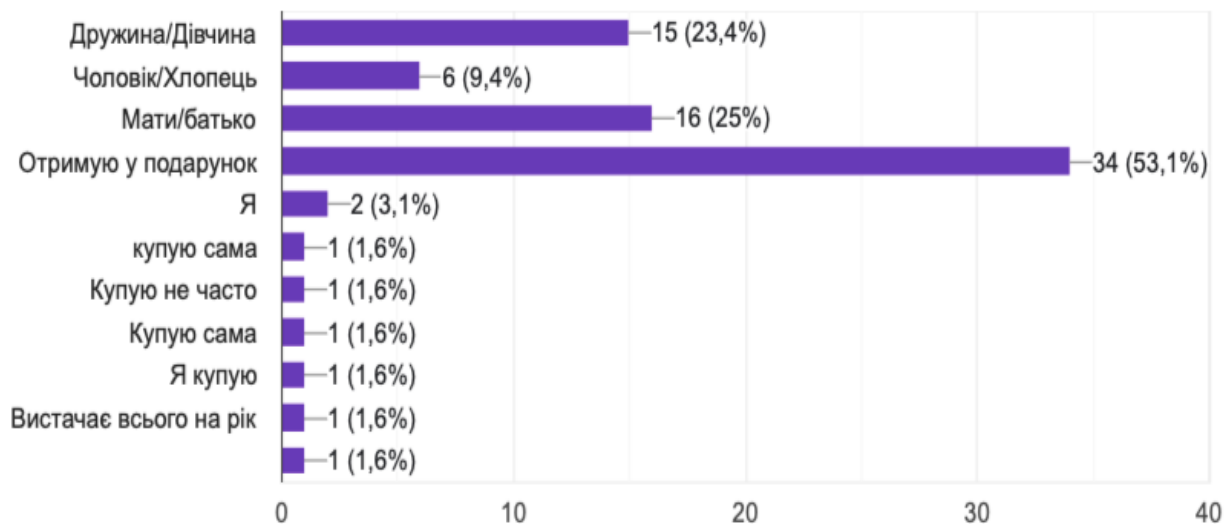


Рис. 3.3. Покупці домашнього текстилю підприємства «Балакком»
(сформовано автором на основі пілотажного дослідження)

Вдалось з'ясувати, що найчастіше домашній текстиль купують у фізичному магазині (78,1%), на другому місці за популярністю є веб-сайти

магазинів-виробників (31,3%) і майже однакову перевагу люди надають маркетплейсам та соціальним мережам (21,9% і 25% відповідно) (рис. 3.4).

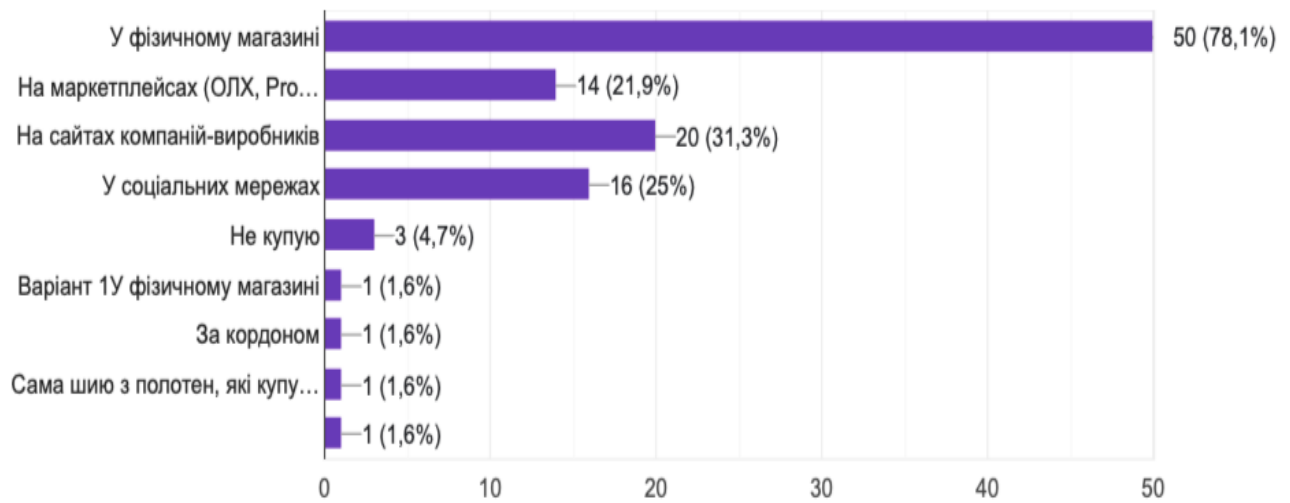


Рис. 3.4. Місця придбання домашнього текстилю підприємства «Балакком»
(сформовано автором на основі пілотажного дослідження)

Якщо у людей є вибір піти до магазину чи придбати онлайн, то більшість респондентів обрала перший варіант (65,6%). Відсоток тих, хто віддає перевагу купівлі в Інтернеті становить 28,1% (Додаток В).

Людям було запропоновано розставити критерії якості, ціни, країни-виробника, пізнаваності бренду та можливості придбати онлайн за шкалою важливості. Найбільш важливим критерієм при виборі домашнього текстилю виявилась якість, далі йде ціна, третє місце посідає можливість придбання онлайн, четверте місце – це країна виробник, і найменш важливим є критерій пізнаваності бренду (Додаток В).

Якщо говорити про обізнаність споживачів в українських виробниках домашнього текстилю, то більшість респондентів не знає вітчизняних виробників (55%). Найбільш популярним українським виробником є Ярослав, що є прямим конкурентом «Балакком». Нажаль, один з брендів підприємства знають лише 2% респондентів. Також деякі люди називали бренди «Mirson», «lav.son», «bo_brand», «Almira mix» та «Вілюта» (рис. 3.5).

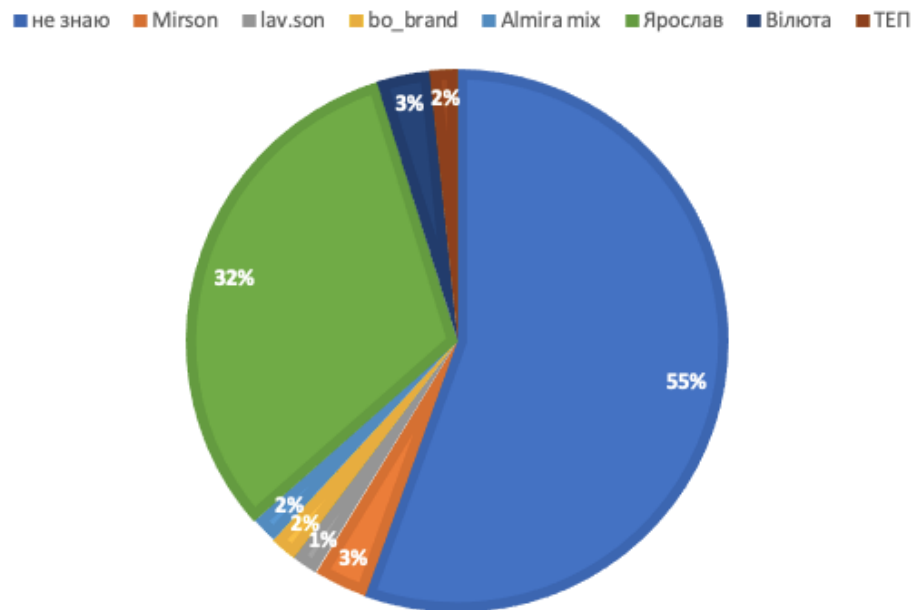


Рис. 3.5. Пізнаваність українських брендів, що виробляють домашній текстиль (сформовано автором на основі пілотажного дослідження)

І наостанок, було поставлене питання щодо маркетплейсів, на яких здійснюють покупки товарів для домашнього затишку. Відповіді показали, що найбільш популярними є Rozetka, Prom та OLX (рис. 3.6).

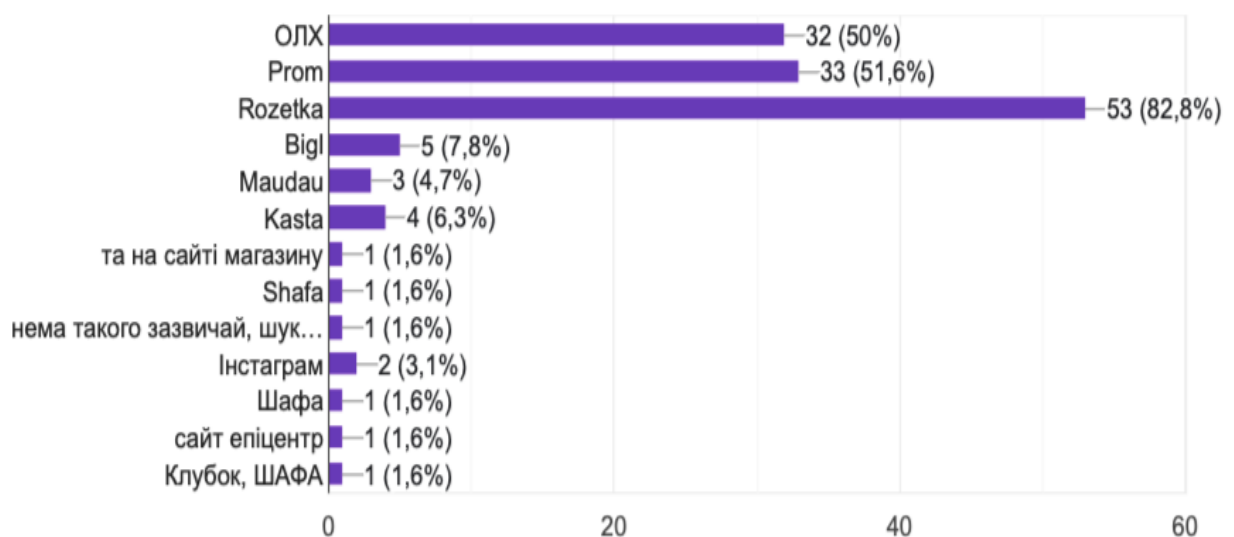


Рис. 3.6. Найпопулярніші платформи для онлайн-покупок продукції «Балакком» (сформовано автором на основі пілотажного дослідження)

Отже, розглянувши тенденції на ринку реклами, варто зазначити, що підприємству «Балакком» є над чим працювати. Слід удосконалювати свої канали традиційної реклами та працювати на цифровими інструментами, дотримуючись правил, які диктують нові тенденції у світі.

3.2. Рекомендації щодо удосконалення рекламної діяльності підприємства

Проведений аналіз рекламної діяльності ТОВ ВКФ «Балакком» показав, що підприємство не використовує повною мірою свої рекламні можливості та потребує впровадження нових засобів, що відповідають сучасним тенденціям на ринку. Удосконалення рекламної діяльності може вплинути на підвищення прибутків компанії та її впізнаваності на ринку. Для покращення поточної ситуації пропонуються такі зміни:

1. Збільшення кількості інструментів класичної реклами підприємством «Балакком».

Аналіз показав, що підприємство не використовує зовнішню рекламу та POS-матеріали, які є необхідні, адже вони мають фірмовий магазин у Львові. Фактично у межах міста немає реклами магазину, наприклад, було б логічно використовувати білборди, скроли, брендмауери чи холдери. Зважаючи на те, що магазин знаходиться у задній частині будинку та його не видно з дороги, то доцільно було б встановити вказівники у вигляді одного з видів зовнішньої реклами. Це б допомогло охопити більше аудиторії, привернути увагу потенційних клієнтів та безпосередньо полегшити пошук шляху до магазину.

У великих точках роздрібної торгівлі, таких як Епіцентр, варто розробити та встановити фірмові стенди, які б оформлювали полиці магазину. Таким чином можна привернути більше уваги до своєї продукції та виділити свої товари споміж багатьох інших виробників. Використання POS-матеріалів має низку переваг (рис. 3.6).

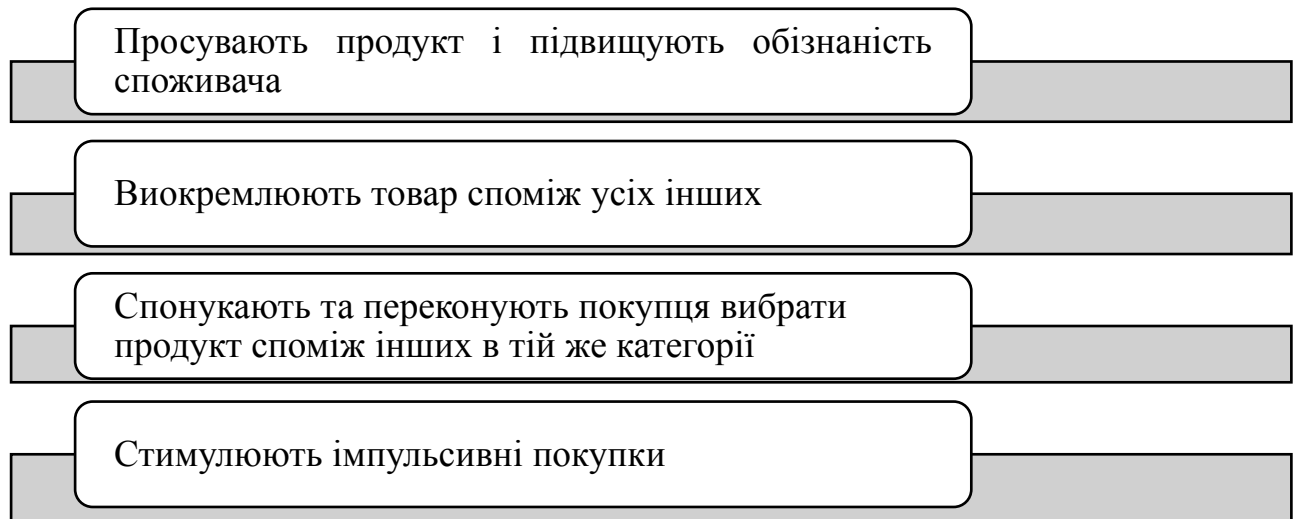


Рис. 3.6. Переваги використання POS-матеріалів підприємством «Балакком»
(складено автором на основі [31])

2. Вдосконалення SEO підприємством «Балакком».

Відповідно до аналізу сайтів підприємства, що був проведений у попередньому розділі, вони мають низку недоліків. Сайт компанії має низьку кількість відвідувачів, недоліки у використанні ключових слів та відповідно має низький рейтинг у пошуковій системі. Сайт інтернет-магазину так само, як і сайт візитка має проблеми з ключовими словами.

Тому перш за все важливо оновити підхід до створення набору унікальних ключових слів. Google Trends та Google AdWords Keyword Planner можуть допомогти у пошуку найбільш оптимальних, релевантних та унікальних ключових слів для оптимізації пошукової системи.

Також підвищити свої позиції у органічному пошуку можна збільшивши кількість унікального тексту на сайті. Можна додати розділи «блог» чи «новини», де з певною періодичністю будуть викладатись корисні та цікаві тексти, пов'язані з ринком домашнього текстилю та безпосередньо підприємством «Балакком».

Варто також звернути увагу на банерну рекламу та рекламні оголошення у пошуковій системі. Вони будуть показуватись споживачам, які здійснювали

пошук у категоріях, які є на сайті. Цей інструмент широко використовується серед інтернет-магазинів та достатньо ефективним.

3. Вдосконалення SMM підприємством «Балакком».

Аналіз показав, що підприємство неефективно використовує інструменти SMM. На сторінках простежуються низькі рівні взаємодії аудиторії з контентом і відповідно рівень конверсії є низьким.

Першопочатково необхідно змінити налаштування таргетованої реклами. Слід переглянути бюджет, що виділяється на цей вид реклами. Останнім часом Instagram змінив алгоритми і тепер необхідно збільшити бюджет цільової реклами, що отримати вищу ефективність. Проте навіть за умови збільшення вартості реклами у цій соціальній мережі, цей інструмент реклами все одно залишається недорогим у порівнянні з іншими. Наприклад, розмістити білборд на вулицях міста є складніше і дорожче, ніж запуснути таргетовану рекламу.

Соціальні мережі надають підприємствам платформу для популяризації свого бренду серед широкої аудиторії. Вони дають змогу бренду взаємодіяти з поточними і потенційними клієнтами на більш особистому рівні [32]. Цей особистий рівень взаємодії можна досягнути за допомогою інфлюенс-маркетингу, адже люди довіряють вибору людини, яка для них є цікавою та авторитетною.

Дослідження ТОВ ВКФ «Балакком» показало, що підприємство не використовує цей інструмент. Тенденції на ринку реклами в соціальних мережах показують, що наразі необов'язково співпрацювати із блогера-мільйонниками задля отримання великої кількості нових покупців. Рекомендують співпрацювати з нішевими блогерами у яких до 10 тисяч підписників, адже у більшості випадків там збирається жива аудиторія, яка тримає сильний контакт з власником блогу. Слід звернути увагу на цей інструмент з ціллю підвищення лояльності та кількості клієнтів. Звичайно необхідно підбирати блогерів, у яких є спільні точки з цільовою аудиторією «Балакком».

Ще одним важливим моментом є справжні відгуки споживачів на продукцію під брендами підприємства у соціальних мережах. Згідно з

тенденціями на ринку упродовж наступних 3-ох років, найкращими амбасадорами бренду є не зірки, блогери чи лідери думок, а лояльні клієнти, які мають реальним досвідом користування товарами. Слід розробити систему, яка б спонукала клієнтів робити фото чи відео товару, який вони придбали та ділитись враженням про якість, сервіс і тд. Це може бути знижка на наступну покупку у разі відмітки бренду в історії чи дописі в Instagram.

Варто зауважити, що на сторінках в Instagram основний зміст робиться за допомогою фото. Проте аудиторії цікавіше спостерігати за динамічною картинкою, тому слід додати короткі відео, наприклад, огляду новинок чи процесу обслуговування клієнтів у магазині.

З пункту про збільшення кількості відео можна виокремити окрему пропозицію щодо сторітелінгу. Було виявлено, що бренди, які використовують сторітелінг у своїй маркетинговій стратегії, не тільки залучають нових клієнтів, але й утримують їх. Через такі результати багато брендів включають його в свої загальні маркетингові плани контенту. Ефективність його інструменту пов'язана з еволюційними процесами. Люди розповідали історії одне одному поколіннями. Це в основі того, що робить людей соціальними створіннями. Це процес, який укорінився в нашій колективній та індивідуальній психіці. Від зборів біля вогнища до перегляду останніх серіалів Netflix, оповідачі діляться історіями, щоб передавати колективні знання, ділитися важливим досвідом і надихати один одного [33].

Тому потрібно час від часу давати своїй аудиторії зануритись в процес виробництва, поспілкуватись з людьми, які стоять за створенням улюбленої продукції «Балакком» та налагодити двосторонній контакт. Це можуть бути організовані дні, коли сторінки ведуться певними членами команди. Також поступово можна знайомити аудиторію з керівництвом підприємства у вигляді коротких інтерв'ю.

Пунктом удосконалення SMM є також опанування нової для компанії соціальної мережі – Pinterest. Внутрішня статистика цієї мережі показує, що

протягом місяця там здійснюється 2 мільярди пошукових запитів. 55% усіх користувачів Pinterest використовують його як платформу для покупок.

4. Запровадження AR-технологій підприємством «Балакком».

У довготривалій перспективі підприємству слід звернути увагу на використання AR-технологій у просуванні товарів домашнього текстилю. На ринку вже активно використовують цей інструмент. Наприклад, гігант ІКЕА розробив програму, яка надає можливість за допомогою камери телефону проектувати меблі на територію кімнати, щоб зрозуміти чи пасують вони до інтер'єру.

Доповнена реальність (AR) стала важливим інструментом в сучасній рекламній стратегії. Таке використання технології відкриває нові шляхи для взаємодії з потенційними клієнтами та покращує сприйняття бренду. Доповнена реальність надає бренду низку переваг (рис. 3.7).



Рис. 3.7. Переваги, які надає використання AR-технологій у рекламі продукції підприємства «Балакком» (складено автором на основі [34 – 37, 41])

AR дозволяє споживачам оглядати продукт з усіх боків, імітуючи реальний досвід купівлі в магазині. Це допомагає покупцям уявити, як продукт

виглядатиме або буде використовуватися в реальному житті. Доповнена реальність допомагає рекламодавцям перенести клієнтський досвід на новий рівень, оскільки вони можуть інтерактивно досліджувати продукти, що підвищує задоволеність від процесу купівлі. За допомогою цієї технології можна привернути увагу споживачів та збільшити залученість через надання унікального, інтерактивного та занурюючого досвіду. AR може вплинути на рішення про покупку, надаючи споживачам можливість "приміряти" продукти до реального світу перед покупкою, що зменшує несподіваність та сприяє впевненості покупців у якості продукту та зручності його використання [34 – 37].

Підприємство може замовити розробку технології, що дозволить клієнтам за допомогою камери телефону приміряти постіль чи інші товари у себе на ліжку. Таким чином це дозволить зменшити час на прийняття рішення щодо покупки та збільшити прибуток.

5. Створення чат-боту підприємством «Балакком».

Чат-боти використовуються для інформування користувачів, пропонують користувачам стандартизовані відповіді на найбільш поширені питання, також вони можуть створювати розсилку та відправляти повідомлення із статусом замовлення. З чат-ботами спілкується 1,4 мільярда людей на рік, а 80% опитаних керівників компаній планують впровадити технологію протягом 3 років [38].

Чат-боти дають такі переваги:

- вони є додатковим каналом комунікації з існуючими та потенційними клієнтами;
- вони дають змогу підтримувати клієнтів 24/7, адже не потребують втручання менеджера, як це відбувається, наприклад, на гарячій лінії;
- вони покращують клієнтський досвід та підвищують лояльність споживачів.

На ринку домашнього текстилю є приклади успішного використання чат-ботів. За допомогою цього інструменту можна більш персоналізовано надсилати пропозиції, проводити опитування та спілкуватись з клієнтом.

Один з українських виробників постільної білизни за допомогою чат-боту в Telegram надсилає інформацію про акції, актуальні новини щодо роботи

підприємства та навіть проводить розіграші. За допомогою цього інструменту можна швидко та цілеспрямовано надіслати пропозиції і у клієнта виникає відчуття особистого спілкування з брендом, адже це відбувається у форматі спілкування через месенджер.

Тому підприємству «Балакком» слід звернути увагу на такий інструмент та розробити його задля збільшення залученості клієнтів та збільшення продажів.

Завершальним етапом будь-якої рекламної кампанії є оцінка її ефективності. Визначення ефективності засобів реклами є важливим елементом для подальшого планування реклами. Необхідно зрозуміти, які рішення спрацювали ефективно, а від яких слід відмовитись у майбутньому.

Інструмент, що дає змогу оцінити ефективність рекламних заходів підприємству «Балакком» – KPI. KPI можуть бути кількісними і якісними. За допомогою них можна дослідити психологічний, економічний чи репутаційний ефект реклами. Основні KPI, за допомогою яких можна оцінити ефективність реклами підприємства «Балакком»: ROI; CAC; ARPC; SOM; охоплення аудиторії; кількість відвідувачів чи споживачів; середній чек [17].

В залежності від виду засобу реклами, KPI можуть бути різними, тому не існує універсального набору критеріїв оцінки ефективності.

Для оцінки SEO підприємству «Балакком» доцільно використати такі показники ефективності:

- Збільшення органічного трафіку. Це один з основних показників ефективності SEO, оскільки він відображає кількість користувачів, які відвідують ваш сайт за допомогою пошукових систем.
- Підвищення позиції у пошуковій системі (SERP). Це показує, на якому місці з'являється сайт в пошукових результатах для певних ключових слів.
- Збільшення кількості ключових слів у топ-10 у пошуковій системі.
- Збільшення часу проведеного на сайті.

Якщо говорити про SMM, то цілями удосконалення цього інструменту реклами буде збільшення лояльної аудиторії підприємства «Балакком» та продажів через соціальні мережі.

Важливим показником є Engagement, або рівень залучення. Брендам підприємства «Балакком» необхідно прагнути до збільшення цього показника. Він розраховується за формулою:

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Кількість взаємодій (лайків, коментарів, поділів) за період}}{\text{загальна кількість підписників}} * 100\%.$$

ROI для таргетованої реклами Instagram підприємства «Балакком» можна розрахувати так: (величина прибутку з продажів через Instagram - кількість коштів витрачених на таргетовану рекламу) / кількість коштів витрачених на таргетовану рекламу. Тому чим більше цей показник, тим краще.

Також варто вимірювати Click-Through Rate (CTR) та Conversion Rate (CR). CTR показує наскільки ефективно дописи заохочують користувачів натискати на посилання. наскільки ефективно пости підприємства «Балакком» в соціальних медіа сприяють виконанню конкретних дій (наприклад, покупок). CR показує наскільки ефективно дописи в соціальних мережах сприяють виконанню конкретних дій (наприклад, покупок).

$$\text{CTR} = \frac{\text{Кількість натискань на посилання в дописах чи історіях за період}}{\text{кількість показів цих дописів чи історій}} * 100\%.$$

$$\text{CR} = \frac{\text{Кількість конверсій, які відбулися в результаті натискання на посилання в соціальних мережах за період}}{\text{кількість всіх натискань на посилання за той же період}} * 100\%.$$

Для AR-технології підбір домашньої білизни релевантними можуть бути такі показники:

- Кількість завантажень/активацій AR додатку чи посилання. Це базовий показник, який вимірює інтерес до AR рекламної кампанії;
- Кількість взаємодій з AR. Це кількість разів, коли користувачі використовували AR функції;

- Conversion Rate. Цей показник вимірює, скільки користувачів виконують бажану дію після взаємодії з AR досвідом, у нашому випадку це покупка товару;

Для контекстної та банерної реклами підприємства «Балакком» у пошуковій системі можна визначити такі KPI:

- збільшення кількості замовлення в інтернет-магазині;
- збільшення кількості переходів на соціальні мережі через сайт магазину;
- реєстрація нових споживачів на сайті;
- завантаження та реєстрація у додатку ТЕП.

Загалом усі запропоновані методи удосконалення рекламної діяльності повинні призвести до збільшення прибутку компанії. Позитивне значення низки KPI прямо чи опосередковано означає збільшення прибутків. Зміст та формули деяких показників KPI представлені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Рекомендовані показники KPI для підприємства «Балакком»

(сформовано автором на основі [17])

KPI	Формула	Зміст
ROI	$ROI = (\text{Прибуток від реклами} - \text{Вартість реклами}) / \text{Вартість реклами} * 100\%$	Це один з найважливіших показників ефективності. Він вимірює прибуток, який можна отримали від реклами, порівняно з вартістю цієї реклами.
CAC	$CAC = \text{Витрати на залучення клієнтів} / \text{Кількість залучених клієнтів}$	Це сума витрат на приваблення одного нового клієнта. Показник допомагає оцінити, скільки потрібно витратити, щоб залучити нового клієнта.
ARPC	$ARPC = \text{Загальний дохід} / \text{Кількість клієнтів}$	Це середня кількістю доходу, яку компанія отримує від одного клієнта.

Продовження табл. 3.1

KPI	Формула	Зміст
SOM	$SOM = (\text{Обсяг продажів вашої компанії} / \text{Загальний обсяг продажів на ринку}) * 100\%$	Це відсоток ринку, який охоплює підприємство. Це важливий показник для оцінки ринкової позиції в порівнянні з конкурентами.
LTV	$LTV = ARPC * (1 / \text{середня кількість місяців, коли клієнт є лояльним до бренду})$	LTV є прогнозованою загальною сумою прибутку, яку компанія може отримати від цілого життєвого циклу клієнта.

Отже, було розглянуто низку напрямів удосконалення рекламної діяльності. Запровадження нових інструментів та вдосконалення існуючих дадуть змогу збільшити пізнаваність брендів підприємства та залучити нових клієнтів. Компанія виготовляють якісну продукцію і їй дійсно слід звернути увагу на переосмислення своєї стратегії реклами, бо вони мають ресурси та можливості, щоб збільшити обсяги продажів та популярності своїх брендів.

Вибір для оцінювання показників ефективності залежить від вибору стратегії та використаних інструментів реклами. Деякі засоби реклами можна виміряти виключно якісними оцінками, бо наприклад ефект від перегляду цікавої історії зсередини компанії можна визначити лише на емоційному рівні сприйняття бренда клієнтом, тобто такий інструмент може не призвести до продажу, проте зробить споживача лояльним.

Висновки до розділу 3:

Досліджено тенденції та тренди на ринку реклами. Згідно цих передумов запропоновано шляхи удосконалення рекламної діяльності. Пропозиції стосувались удосконалення інструментів, які вже використовує підприємство:

сайти інтернет-магазину та підприємства, реклама у пошукових системах, соціальні мережі та месенджери. Також запропонована впровадження нових інструментів, що зможуть підвищити пізнаваність бренду та збільшити продажі. Такими інструментами є чат-бот, AR-технології, освоєння нової соціальної мережі Pinterest, інфлюєнс-маркетинг та сторітелінг.

Будь-який процес реклами завершується оцінкою ефективності. Тому було розглянуто методи оцінки запропонованих змін у рекламній діяльності. Розглянуті такі універсальні KPI: ROI, CAC, ARPC, SOM, охоплення аудиторії, кількість відвідувачів чи споживачів, середній чек.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження щодо удосконалення рекламної діяльності підприємства дозволило зробити такі висновки:

1. З'ясовано, що реклама є невід'ємною частиною роботи компаній і допомагає вистояти у конкурентній боротьбі. Рекламна діяльність є методом комунікації, і дозволяє здійснювати обмін інформацією між рекламодавцем та споживачем задля комерційних цілей підприємства. Рекламу можна визначити як неперсоналізований метод маркетингової комунікації між потенційним покупцем та виробником, що має чітко визначене джерело фінансування та відбувається за допомогою різних засобів масового поширення інформації, які не суперечать чинному законодавству країни. Функції, які притаманні рекламній діяльності можна поділити на 5 категорій: інформаційна, стимулююча, PR, комунікативна та контролююча.

2. Окреслено різні форми рекламної діяльності та способи їх реалізації. Рекламна діяльність на підприємстві може бути організована маркетинговим відділом безпосередньо на підприємстві, або із залученням третьої сторони у вигляді рекламних агенцій. Рекламні агенції можуть бути декількох видів: агенції повного циклу, креативні агенції, медіа-агенції, PR-агенції, Digital-агенції, BTL-агенції. До їх функцій належать розробка рекламних стратегій та планів, розробка та створення рекламного контенту, медіапланування, рекламна аналітика, зв'язки з громадськістю, брендинг та комунікації. Телевізійна реклама, реклама на радіо та телебаченні, реклама у пресі, друкована, пряма реклама, реклама в інтернеті та зовнішня реклама є основними видами. В залежності від цілей, які ставить рекламодавець, можуть бути залучені агенції різного виду, що будуть створювати рекламу відповідно до потреб та товару та ринку.

3. Визначено основні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства. Рекламний менеджмент охоплює певним чином кожен етап просування послуги чи товару: аналіз та дослідження ринків, сегментування

цільових аудиторій, створення рекламних кампаній та в подальшому визначення їх ефективності. Завданнями рекламного менеджменту є створення позитивний імідж підприємства і попит на товари фірми; повідомляти про характеристики та переваги рекламованих продуктів; інформувати про місця збуту; привернення та утримання уваги споживачів та оптових клієнтів; гарантування стабільного попиту на товари та підтримку життєдіяльності підприємства [13]. Рекламні звернення повинні відповідати нормам закону та моралі, тому перед поширенням реклами, її необхідно ретельно проаналізувати, переглянути усі її аспекти та упевнитись у її правдивості та безпечності. Рекламна діяльність є покроковим та системним процесом, що базується на цілях підприємства в довготривалій перспективі та спрямована на вирішення нагальних потреб.

4. Проведено аналіз діяльності ТОВ ВКФ «Балакком». Результати якого показали, що підприємство є рентабельним та ліквідним. Вони є великим гравцями на ринку домашнього текстилю мали контракти з гігантами на ринку, такими як ІКЕА, Ашан та Метро. Що показує їх конкурентоспроможність та якісний підхід до виробництва своєї продукції.

5. Здійснено дослідження чинників внутрішнього і зовнішнього середовища. Для цього було здійснено аналіз за концепцією 4P, SWOT-аналіз та PEST-аналіз. Результати показали, що компанія має більше переваг та можливостей, аніж недоліків та загроз. Проте все одно слід працювати над удосконаленням виробництва та бути готовим до можливих політичних, соціальних та економічних викликів на ринку.

6. Виявлено низку недоліків у рекламній діяльності, які сповільнюють розвиток підприємства. Основними інструментами реклами є сайт, соціальні мережі, пошукова система, email-маркетинг та месенджери. ТОВ ВКФ «Балакком» майже не використовує засоби класичної реклами, а для залучення роздрібних клієнтів використовує digital інструменти. Має недоліки в SEO та неефективне використання Instagram для просування своєї продукції.

7. Обґрунтовано необхідність удосконалення рекламної діяльності. Чинниками, що впливають на необхідність змін у рекламі є тренди та тенденції

на ринку, які показують швидкі та кардинальні зміни у підході до просування. Опитування показало, що низький відсоток аудиторії ринку домашнього текстилю поінформований про бренди підприємства. Тому поєднання цих факторів вимагає змін у рекламній діяльності.

8. Надано рекомендації щодо удосконалення рекламної діяльності. До яких входять збільшення кількості інструментів класичної реклами вдосконалення SEO, вдосконалення SMM, запровадження AR-технологій та створення чат-боту підприємством «Балакком». Запровадження нових інструментів та вдосконалення існуючих дадуть змогу збільшити пізнаваність брендів підприємства та залучити нових клієнтів. Компанія виготовляють якісну продукцію і їй дійсно слід звернути увагу на переосмислення своєї стратегії реклами, бо вони мають ресурси та можливості, щоб збільшити обсяги продажів та популярності своїх брендів.

9. Сформовано для підприємства «Балакком» KPI та запропоновано методики їхнього розрахунку, які дадуть змогу оцінити ефективність рекомендованих змін. Універсальними показниками для усієї рекламної діяльності є ROI, CAC, ARPC, SOM, охоплення аудиторії, кількість відвідувачів чи споживачів та середній чек. Запропонована методика оцінювання показників ефективності залежить від вибору стратегії та використаних інструментів реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Philip Kotler P. What is the definition of marketing [Електронний ресурс] / Philip Philip Kotler – Режим доступу до ресурсу: <https://gzipwtf.com/what-is-the-definition-of-marketing-by-philip-kotler>
2. Закон України про рекламу [Електронний ресурс]. – 03.07.96. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
3. Chand S. Definition and Features of Advertisement [Електронний ресурс] / Smiriti Chand – Режим доступу до ресурсу: <https://www.yourarticlelibrary.com/essay/advertisement-definition-and-features-of-advertisement/27984>
4. Туренко О. Основні підходи до визначення поняття „реклама” / Туренко О.. // Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "Природничі та гуманітарні науки. актуальні питання". – 2008. – С. 164. – Режим доступу до ресурсу: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/14963/2/Conf_2008v2_Turenko_O-Osnovni_pidkhody_do_vyznachennia_164.pdf
5. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : навч. посіб. / Балабанова Л.В.. – Київ: Професіонал, 2006.
6. Key Social Media Metrics [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.bufferapp.com/social-media-metrics>
7. Ковшова І. О. Особливості рекламної діяльності в туристичній індустрії. / Ковшова І. О. // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна.. – 2006. – №730. – С. 174–179.
8. Васильєв Г.А. Основи реклами / Васильєв Г.А., Поляков В.А., 2009
9. Неізнана О.В. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: монографія / Неізнана О.В., Скринько Н.В. // ДонНУЕТ. – 2016. – С. 215.
10. Кучер В.Г. «Друкована реклама – це... Визначення, види та особливості, плюси і мінуси» [Електронний ресурс] / Кучер В.Г. – Режим доступу до

ресурсу: <https://kafedra.com.ua/drukovana-reklama-tse-vyznachennya-vydy-ta-osoblyvosti-plyusy-i-minusy/>

11. Will Kenton. "Direct Marketing: What It Is and How It Works" [Електронний ресурс] / Will Kenton // Стаття в Instopedia – Режим доступу до ресурсу: <https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp>
12. Глинський Н. Ю. Суть управління рекламною діяльністю на підприємстві / Глинський Н. Ю., Гірна О. Б., Мороз Л. А. – 2018. – С. 39–41.
13. Tkachenko. V. Formation of marketing management system of the enterprise. / Tkachenko. V. // Baltic Journal of Economic Studies. – 2017. – №5. [Електронний ресурс]– Режим доступу до ресурсу: <https://pdfs.semanticscholar.org/3152/03d77f80483b7da97601dbc8d3f8533ff76d.pdf>
14. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності / Миронов Ю.Б., Крамар Р.М.. – Дрогобич: Просвіта, 2007. – 108 с.
15. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві / Ковшова І. О., Михайлюк А.М. // «Економіка. Менеджмент. Бізнес». – 2015. – №11. – С. 46–53.
16. Мороз Л.А. Маркетинг / Мороз Л.А., Чухрай Н.І.. – Львів: БЦ «Ажур»: 2013. – 232 с.
17. Курило Л. І. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення / Курило Л. І., Пічик Н. А.. // International Scientific Journal "Internauka".
18. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент / Древаль. О.Ю.– Суми: СумДУ, 2010 – 10 с.
19. Офіційний сайт ТОВ ВКФ «Балакком» - Режим доступу до ресурсу: <https://balakkom.com>
20. Гладищук Я. А. Аналіз ліквідності підприємства та основні чинники впливу на прикладі ат «житомирський маслозавод» / Я. А. Гладищук, Н. Л. Овандер.
21. Костецький Я. І. Факторний аналіз рентабельності діяльності сільськогосподарських підприємств / Костецький Я.І. / Економічний аналіз. – 2012. – Випуск 10. – Ч. 4. – С. 179-181.

22. Вдовенко Л. Платоспроможність підприємств: сутність та методика розрахунку показників // Економічний аналіз: зб. наук. Праць. Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка». - 2012. - Випуск 10. - Ч. 2. - С. 27-29.
23. Kotler. P. Marketing Management [Електронний ресурс] / Kotler. P., Keller. K. L. // Pearson. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://cdn.website-editor.net/25dd89c80efb48d88c2c233155dfc479/files/uploaded/Kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf.
24. Сайт інтернет-магазину «ТЕП»- Режим доступу до ресурсу: <https://tep.ua>
25. Kotler, P. Principles of marketing [Електронний ресурс] / Kotler, P, Armstrong, G. // Pearson education. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf>
26. Ledford, J. L. SEO: Search Engine Optimization Bible [Електронний ресурс] / Ledford, J. L.. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://web-algarve.com/books/SEO/SEO%20Bible.pdf>
27. Kuligowski K. 12 Reasons to Use Instagram for Your Business [Електронний ресурс] / Kiely Kuligowski // інтернет-журнал "Business". – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-for-business/>.
28. Iterable. 2021 Ecommerce Holiday Shopping Trends [Електронний ресурс] / Iterable. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://iterable.com/blog/2021-ecommerce-holiday-shopping-trends/>.
29. Бородіна В. Лекція у рамках курсу "Not only magic" про тренди у маркетингу / Бородіна В.. // Київ. – 2021.
30. Media Planned for Use in Regional / Local Advertising Efforts in H2 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.marketingcharts.com/charts/media-planned-for-use-in-regional-local-advertising-efforts-in-h2-2020>

31. The importance of POS material [Електронний ресурс] // Стаття на сайті компанії "Display&Design" – Режим доступу до ресурсу: <https://itdisplaysdesign.com/en/blog-eng/85-the-importance-of-pos-material>
32. Tsimonis. G. Brand strategies in social media. Marketing Intelligence & Planning [Електронний ресурс] / Tsimonis. G., Dimitriadis. S.. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/262575006_Brand_Strategies_in_Social_Media
33. Brody Hall. 24 Unforgettable Storytelling Examples in Marketing [Електронний ресурс] / Brody Hall – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.referralcandy.com/blog/storytelling-examples>
34. Javornik, A. Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour / Javornik, A.. // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2016. – №30. – С. 252–261.
35. Expected user experience of mobile augmented reality services: a user study in the context of shopping centres / Olsson, T., Lagerstam, E., Kärkkäinen, T., Väänänen-Vainio-Mattila, K.. // Personal and Ubiquitous Computing. – 2013. – №17. – С. 287–304.
36. How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions. / Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A., Schreiber, S.. // Technological Forecasting and Social Change. – 2017. – №124. – С. 306-319.
37. Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective: A comparative analysis using scales and opinions. / Yim, M. Y., Chu, S. C., & Sauer, P. L./ Journal of Interactive Marketing. – 2017. – №39. – С. 89-103.
38. How 5 Innovative Businesses Are Using Chatbots [Електронний ресурс] // Square – Режим доступу до ресурсу: <https://squareup.com/townsquare/how-5-innovative-businesses-are-using-chatbots>

39. Сайт інструменту для аналізу сторінок в Instagram «Instrack». – Режим доступу до ресурсу: <https://instrack.app>
40. Сайт інструменту для аналізу SEO «SerpStat» ». – Режим доступу до ресурсу: <https://serpstat.com/uk/projects/dashboard/>
41. Ковшова І. О., Гриджук І. А. Організація ефективної рекламної кампанії підприємства в інтернет-просторі. Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 2. С. 42–44.

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність ТОВ ВКФ «Балакком» за період 2020-2022 рр.

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНА ФІРМА "БАЛАККОМ"		Дата (рік, місяць, число)	2021	Коди
Територія	м. Чернівці	за КОАТУУ	7310100000		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності	Виробництво готових текстильних виробів, крім одягу	за КВЕД	13.92		
Середня кількість працівників	1 242				
Адреса, телефон	вулиця Комунальників, буд. 4/Б, м. ЧЕРНІВЦІ, ЧЕРНІВЕЦЬКА обл., 58000	543921			
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)					
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):					
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку					
за міжнародними стандартами фінансової звітності					

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2020 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
І	2	3	4
І. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	36	21
первісна вартість	1001	946	946
накопичена амортизація	1002	910	925
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3 978	5 809
Основні засоби	1010	49 910	42 005
первісна вартість	1011	121 222	121 405
знос	1012	71 312	79 400
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом І	1095	53 924	47 835
ІІ. Оборотні активи			
Запаси	1100	123 792	115 233
Виробничі запаси	1101	63 287	52 178
Незавершене виробництво	1102	7 594	7 671
Готова продукція	1103	51 576	54 005
Товари	1104	1 335	1 379
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	24 714	24 734
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	745	103
у тому числі з податку на прибуток	1136	102	102
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	28 350	8 800
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 531	774
Готівка	1166	14	1
Рахунки в банках	1167	1 281	190
Витрати майбутніх періодів	1170	56	59
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:	1181	-	-
резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	3	2
Усього за розділом II	1195	180 191	149 705
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	450	450
Баланс	1300	234 565	197 990

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4 500	4 500
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	42 338	42 338
Додатковий капітал	1410	-	106 422
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	18 868	(7 032)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	65 706	146 228
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	46 037	39 770
Інші довгострокові зобов'язання	1515	13 737	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	59 774	39 770
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	9 924	5 450
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	91 487	2 553
розрахунками з бюджетом	1620	147	1 035
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	697	615
розрахунками з оплати праці	1630	993	637
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	5 837	1 702
Усього за розділом III	1695	109 085	11 992
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	234 565	197 990

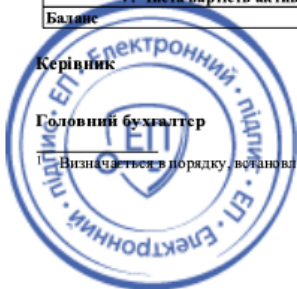
Керівник

Головний бухгалтер

Підписується в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Балак Анжела Василівна

Мойсюк Олена Іллівна



Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНА ФІРМА "БАЛАККОМ"		Дата (рік, місяць, число)	2022	Коди	30501814
Територія	м. Чернівці	за ЄДРПОУ	1	UA73060610010033137		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ		240		
Вид економічної діяльності	Виробництво готових текстильних виробів, крім одягу	за КВЕД		13.92		
Середня кількість працівників	2 192					
Адреса, телефон	вулиця Комунальників, буд. 4-Б, м. Чернівці, Чернівецька обл., 58023, Україна	0502964686				
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)						
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):						
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку						
за міжнародними стандартами фінансової звітності						

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2022 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
I. Необоротні активи	2	3	4
Нематеріальні активи	1000	17	17
первісна вартість	1001	946	946
накопичена амортизація	1002	929	929
Незавершені капітальні інвестиції	1005	6 094	1 563
Основні засоби	1010	40 011	37 935
первісна вартість	1011	126 784	131 984
знос	1012	86 773	94 049
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	46 122	39 515
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	98 973	93 175
виробничі запаси	1101	48 356	47 181
незавершене виробництво	1102	5 406	2 760
готова продукція	1103	44 461	43 146
товари	1104	750	88
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	25 438	21 137
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	94	12
у тому числі з податку на прибуток	1136	75	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 476	13 074
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 671	6 952
готівка	1166	-	5
рахунки в банках	1167	2 331	6 536
Витрати майбутніх періодів	1170	29	29
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

Підприємство

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНА ФІРМА "БАЛАККОМ"Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2021	01	01
30501814		

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2020 р.

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	97 776	124 903
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(71 548)	(101 340)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	26 228	23 563
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	15 504	63 819
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(7 550)	(11 128)
Витрати на збут	2150	(9 581)	(17 637)
Інші операційні витрати	2180	(43 393)	(50 451)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-	8 166
збиток	2195	(18 792)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	21	22
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(7 129)	(5 922)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНА ФІРМА "БАЛАККОМ"**

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2023	01	01
30501814		

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за Рік 2022 р.

Форма № 2 Код за ДКУД **1801003**

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	164 224	117 291
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(132 954)	(86 021)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	31 270	31 270
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	6 805	4 690
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(11 203)	(10 108)
Витрати на збут	2150	(9 589)	(11 078)
Інші операційні витрати	2180	(1 793)	(1 695)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	15 490	13 079
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	45	-
Інші доходи	2240	-	32
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(2 972)	(4 481)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Результати аналізу сайті підприємства ТОВ ВКФ «Балакком» за допомогою платформи SerpStat



Рис. Б.1 Розподіл ключових слів за позиціями

Ключові слова для SEO balakkom.com									
Операції Україна 1.32K Колонки Фільтр Експорт									
#	Ключові фрази	Складність	Позиція	Частотність	Трафік	Вартість (\$)	Конкуренція в РРС, %	Результати	
1	балакком	5	1	170	25	0,00	88		
2	балакком чернівці каталог	7	1	110	16	0,03	41		
3	balak home	1	1	70	10	0,02	100		
4	балакком чернівці	7	1	50	7	0,00	60		
5	балакком теп каталог	7	1	20	2	0,01	100		
6	www.balakkom.com	7	1	10	1	0,00	100		
7	постельное белье балакком	2	1	10	1	0,00	100		
8	балакком пкф тм теп	3	1	10	1	0,00	0		
9	балакком черновцы	7	1	10	1	0,00	77		
10	балакком одесса	0	1	10	1	0,00	0		
11	балакком постельное белье кат...	7	1	10	1	0,04	91		
12	балакком текстиль	7	1	10	1	0,00	97		
13	балакком одеяла	2	1	10	1	0,00	100		
14	balakom	0	1	10	1	0,00	0		
15	теп балакком	7	1	10	1	0,00	100		
16	балакком львів	0	1	10	1	0,00	0		
17	балакком цены	2	1	10	1	0,00	0		
18	тов балакком	4	1	10	1	0,00	35		
19	balak home gmbh	0	1	10	1	0,00	0		

Рис. Б.2. Список ключових слів сайту balakkom.com

Діаграми та графіки з результатами опитування

Вкажіть вашу стать:

64 відповіді

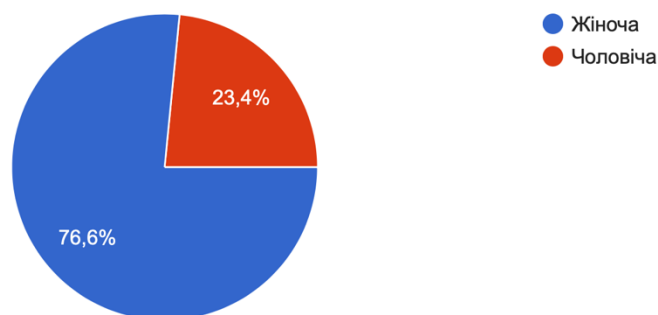


Рис. В.1. Результати пілотажного опитування

Чи чули ви колись про українського текстильного виробника «Balakkom», «Balak home», або «ТЕП»?

64 відповіді

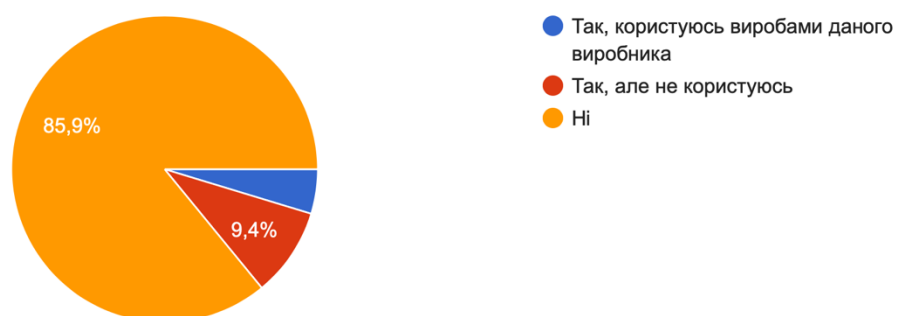


Рис.В.2. Результати пілотажного опитування

Вкажіть ваш вік:

64 відповіді

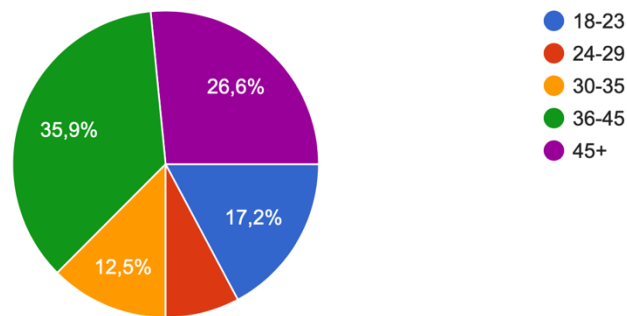


Рис.В.3. Результати пілотажного опитування

Якщо є вибір піти до магазину і обрати вживу чи замовити онлайн, який варіант ви оберете?

64 відповіді



Рис.В.4. Результати пілотажного опитування

Які критерії для вас найбільш важливі при виборі постільної білизни (1-найменш важливий фактор 5-найбільш важливий)

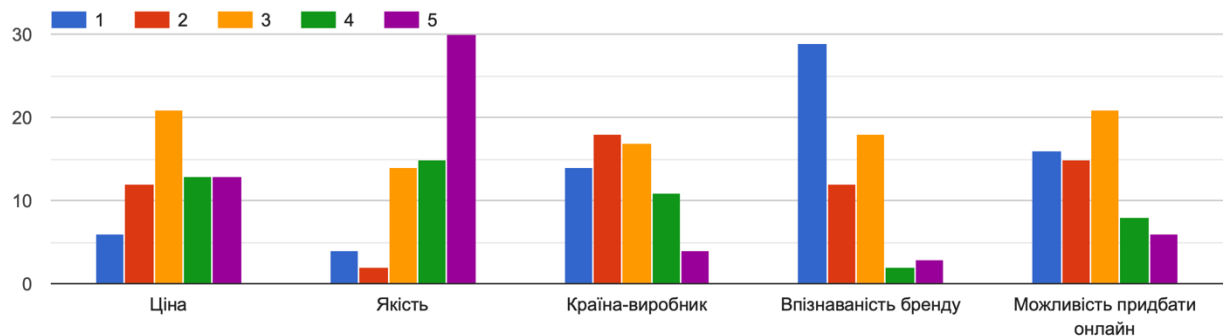


Рис. В.5. Результати пілотажного опитування