

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему: «Управління рекламною діяльністю підприємства»

Виконала: студентка 4 курсу

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Холохоренко Н. Д.

Керівник: Боднар О. В.

Рецензент: Гуменна О. В.

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.

«____» _____ 20____ р.

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/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 Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень		Боднар О.В.	
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад		Боднар О.В.	
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад		Боднар О.В.	
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень		Боднар О.В.	
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий		Боднар О.В.	
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень		Боднар О.В.	
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)			Боднар О.В.	
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)			Боднар О.В.	
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)			Боднар О.В.	
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок червня		Боднар О.В.	
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина червня		Боднар О.В.	
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина червня		Боднар О.В.	
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 22 травня		Боднар О.В.	
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	23 травня		Боднар О.В.	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 15 червня		Боднар О.В.	
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК		Боднар О.В.	

Графік узгоджено «12» жовтень 2021 р.

Науковий керівник Боднар О.В.

Виконавець кваліфікаційної роботи Холохоренко Н. Д.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет **економічних наук**

Кафедра **маркетингу та управління бізнесом**

Освітній ступінь **бакалавр**

Спеціальність **073 Менеджмент**
(код і назва)

Освітня програма **Менеджмент**
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри Пічик К.В.

“___” _____ 20__ року

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

Холохоренко Наталії Дмитрівни

Тема роботи «Управління рекламною діяльністю підприємства»

Керівник роботи Боднар Ольга Василівна

затверджені наказом вищого навчального закладу від «__» червня 2022 року
№___

2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2022 р.

3. План роботи

Вступ; Розділ 1. Теоретико-методичні основи управління рекламною діяльністю підприємства; 1.1 Сутність рекламної діяльності підприємства; 1.2 Процес управління рекламною діяльністю підприємства; 1.3 Методика оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства; Висновки до розділу 1; Розділ 2. Оцінка управління рекламною діяльністю підприємства «ТОВ Сезон-Україна»; 2.1 Аналіз ринку одягу України; 2.2 Організаційна характеристика та аналіз системи управління рекламною діяльністю ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА»; 2.3 Оцінка ефективності рекламної діяльності

підприємства; Висновки до розділу 2; Розділ 3. Шляхи вдосконалення процесу управління рекламною діяльністю підприємства на прикладі «ТОВ Сезон-Україна»; 3.1 Вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємства; 3.2 Розробка рекомендацій до складання плану рекламної кампанії підприємства; Висновки до розділу 3; Висновок; Список використаних джерел.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1 Сутність рекламної діяльності підприємства.....	7
1.2 Процес управління рекламною діяльністю підприємства.....	10
1.3 Методика оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.....	15
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА «ТОВ СЕЗОН-УКРАЇНА».....	21
2.1 Аналіз ринку одягу України.....	21
2.2 Організаційна характеристика та аналіз системи управління рекламною діяльністю ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА».....	25
2.3 Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства.....	30
Висновки до розділу 2.....	37
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ «ТОВ СЕЗОН-УКРАЇНА».....	38
3.1 Вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємства.....	38
3.2 Розробка рекомендацій до складання плану рекламної кампанії підприємства.....	40
Висновки до розділу 3.....	47
ВИСНОВОК.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52

ВСТУП

Актуальність теми. Відповідно до світової статистики кількість підприємств неупинно зростає, ще на початку ХХ століття чисельність компаній сягала 122 мільйонів, а вже наприкінці 2020 року їх кількість становить 213 мільйонів [1]. Наведені дані дозволяють констатувати, що рівень конкуренції зріс майже вдвічі, а деякі ринки перетворились на суцільні «червоні океани». Задля виокремлення власного бренду серед мільйонів інших компаній вдаються до використання реклами. Саме вона створює поінформованість про бренд, а здатність споживача розпізнавати або згадувати торгову марку є ключовою для прийняття рішень щодо придбання.

За сучасних умов ринкової економіки, підприємства знаходяться в стані жорсткої конкуренції, що у свою чергу змушує їх змагатись за увагу споживача. У теперішніх умовах реклама відіграє все більш значущу роль, фінансові звіти вітчизняних та зарубіжних компаній свідчать про щорічне збільшення витрат на маркетингову діяльність. Виходячи з таких умов можна дійти висновку, що дохід підприємства напряду залежить ефективної роботи рекламного відділу.

Об’єкт дослідження. Об’єктом дослідження даної наукової роботи є діяльність рекламного відділу підприємства ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА».

Предмет дослідження. Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та прикладних аспектів процесу управління рекламною діяльністю підприємства.

Мета дослідження. Метою наукової роботи є дослідження та удосконалення теоретико-методичних та прикладних аспектів управління рекламною діяльністю підприємства ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА», розроблення та обґрунтування практичних рекомендацій щодо управління рекламним потенціалом підприємства.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлені наступні завдання:

- висвітлити сутність рекламної діяльності підприємства;
- дослідити процес управління рекламною діяльністю підприємства;

- опрацювати методики оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства;
- описати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- проаналізувати систему управління рекламною діяльністю підприємства;
- оцінити ефективність рекламної діяльності підприємства;
- обґрунтувати практичне вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємства;
- розробити рекомендації до складення стратегічного плану рекламної компанії підприємства.

Методи дослідження. Методи, які були використані при написанні даної роботи включають у себе як методи емпіричного дослідження: порівняння, абстрагування, аналіз і синтез, індукція та дедукція; так і методи теоретичного дослідження: ідеалізація, формалізація, гіпотеза та системний підхід.

Інформаційним забезпечення кваліфікаційної роботи слугували: наукові праці із дослідження реклами, рекламного менеджменту; зокрема в частині взаємозв'язку реклами з маркетинговими та діловими цілями підприємства; статистичні дані, щодо обсяг рекламного ринку та розподіл імпорту та експорту товарів; дослідження та дані Держкомстату України та електронні ресурси вищих навчальних закладів інших країн світу; аналіз та прогноз світових рекламних компаній щодо наповнення ринку; законодавчі акти та міжнародні кодекси.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність рекламної діяльності підприємства

Розроблення та впровадження рекламних кампаній є ключовим фактором успіху підприємств у ХХІ столітті, кількість та якість котрих лише свідчить про ступінь розвинення підприємства та ринкової економіки в цілому. Наявність різноманітних та часом взаємозаперечливих визначень поняття «реклама» відображає всю складність цієї категорії та її трактування [2, с. 148].

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «реклама»

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої презентації та просування ідей, товарів чи послуг визначеним спонсором.	Ф. Котлер
Реклама — інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.	Закон України «Про рекламу»
Девід Огілві вважав, що функція реклами полягає в продажу, і що успішна реклама будь-якого товару базується на інформації про споживача. Він також вважав, що рекламодавці повинні поважати інтелект клієнта; у 1955 році він придумав фразу: «Клієнт — не дурень; він твоя дружина» .	О. Гілві
Реклама — будь-яка платна форма неособистої презентації та просування ідей, товарів і послуг визначеного спонсора.	За визначенням Американської Асоціації Маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [3, 4, 5, 6].

Вищезазначені трактування поняття «реклама» дають змогу виділити основні ознаки:

- Неособиста форма комунікації;
- Наявність ідентифікованого спонсора;
- Розповсюдження через засоби масової інформації;
- Наявність конкретної аудиторії для промотування;
- Відсутність персоналізації розповсюджуваної інформації;
- Наявність мети комунікації.

З цього випливає, що реклама, як правило, є неперсоналізованою формою комунікації, що оплачується визначеним спонсором, реалізується певним чином через засоби масової інформації та іншими законними засобами та спрямована на ознайомлення з деякими продуктами та їх подальше придбання аудиторією споживачів.

Реклама за своєю суттю є економічним явищем, що справляє значний вплив на усіх суб'єктів ринку, включаючи як споживачів так і виробників. Відповідно, її сферу впливу можна поділити на 4 напрями [7]:

Економічна функція реклами полягає у тому щоб сприяти розвитку ринкових відносин попиту та пропозиції, що впроваджується шляхом надання аудиторії інформації про товари. Рекламна діяльність сприяє регулюванню попиту та пропозиції, тим самим досягаючи гармонії покупців і продавців на ринку. Завдяки тому, що реклама створює попит і стимулює збут, виробництво товарів досягає свого піку, що в свою чергу позитивно впливає на економіку країни. Якщо розглядати дану функцію реклами у контексті підприємства, то найбільшу вигоду воно отримає у вигляді високої маржинальності. Цей ефект сприяє залученню інвестицій, інновацій, покращенню якості товарів і послуг.

Соціальна функція реклами виконує формотворчу роль у свідомості певних споживачів, найчастіше рекламні кампанії мають на меті сформулювати нові норми та звички, а відтак і нові патерни споживчої поведінки. За останнє десятиліття реклама стала невід'ємною частиною соціокультурного шару суспільства, загальний внесок якої можна порівняти з внеском мистецтва, літератури чи релігії. Проте на відміну від них, реклама не є початком формування соціальних цінностей. Часто реклама транслює

різним соціальним групам однакові посилення, що у свою чергу спонукає окремі верстви населення до задоволення нових і нових потреб. Таким чином, реклама стимулює поведінку споживачів, заохочуючи їх до підвищення рівня добробуту, і тим самим сприяє кращій якості життя. У даній ситуації компанії отримують вигоду у вигляді підвищення рівня лояльності та рівня прибутку [8].

Маркетингова функція реклами відіграє важливу роль для споживачів, оскільки має на меті повністю задовільнити їх потреби. Ця функція у системі ринкових операцій розглядається як сукупність засобів нецінового стимулювання збуту продукції. Під поняттям нецінового стимулювання розуміють використання таких методів як: стимулювання натурою, активна пропозиція, сервісне стимулювання (безкоштовна доставка чи технічне обслуговування). Вище перераховані приклади створюють додаткову вартість для споживача, проте не використовують прямі заохочувальні заходи. Таким чином покупець має стимул до придбання товару ще раз, а власне компанії отримують високий рівень утримання клієнтів та підвищену лояльність [9,10].

Функція реклами як комунікативного інструменту полягає у тому щоб інформувати майбутніх споживачів про товари чи послуги. Реклама є специфічною формою масових комунікацій, яка полягає в безособовому обміні інформацією. Вона не лише інформує про продукцію, а й одночасно трансформує її у певний образ, який у свідомості покупця стає невіддільним від фактичних відомостей про якість рекламованого товару [11]. Дану функцію також можна описати так: людина або організація, що виступає у ролі рекламодавця посиляє повідомлення аудиторії, що є майбутніми споживачами через засоби масової інформації. Рекламодавця зазвичай називають відправником, а його аудиторію — одержувачем повідомлення. Зв'язок між відправником і одержувачем відбувається за допомогою ЗМІ.

Організаційним підґрунтям для рекламної діяльності на підприємстві є рекламний менеджмент, що забезпечує ефективну співпрацю усіх причетних ланок та відділів компанії. Рекламний менеджмент дотичний до усього

процесу просування товару: від аналізу та дослідження ринку до виокремлення цільових ніш та аудиторій, від створення рекламних кампаній так і до їх аналізу. Глинський Н. Ю. трактує поняття рекламного менеджменту наступним чином: «Рекламний менеджмент – це система процесів: аналізу, розробки, планування, практичної реалізації і контролю ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей» [12].

Сфера діяльності рекламного менеджменту охоплює:

- дослідження ринку збуту та виокремлення цільової ніші;
- аналіз споживачів та виокремлення цільової аудиторії;
- створення стратегії та тактики впровадження рекламної стратегії;
- розробка детального плану реалізації кампанії;
- впровадження та підтримка рекламної кампанії;
- аналіз ефективності рекламної програми та створення рекомендацій

для покращення.

Рекламний менеджмент покликаний результативно управляти просуванням товарів, що у свою чергу ставить 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 [12].

1.2 Процес управління рекламною діяльністю підприємства

Незалежно від роду діяльності компанії, її головною ціллю являється отримання грошового прибутку, розмір якого визначається ефективністю роботи працівників. Тому будь-яка діяльність, її планування (в т.ч. стратегічне) в межах окремо взятого підприємства в визначеному періоді

повинна розглядатись саме під таким ракурсом. Очевидно, це стосується також як маркетингової стратегії загалом, так і рекламної зокрема (рис. 1) [12].

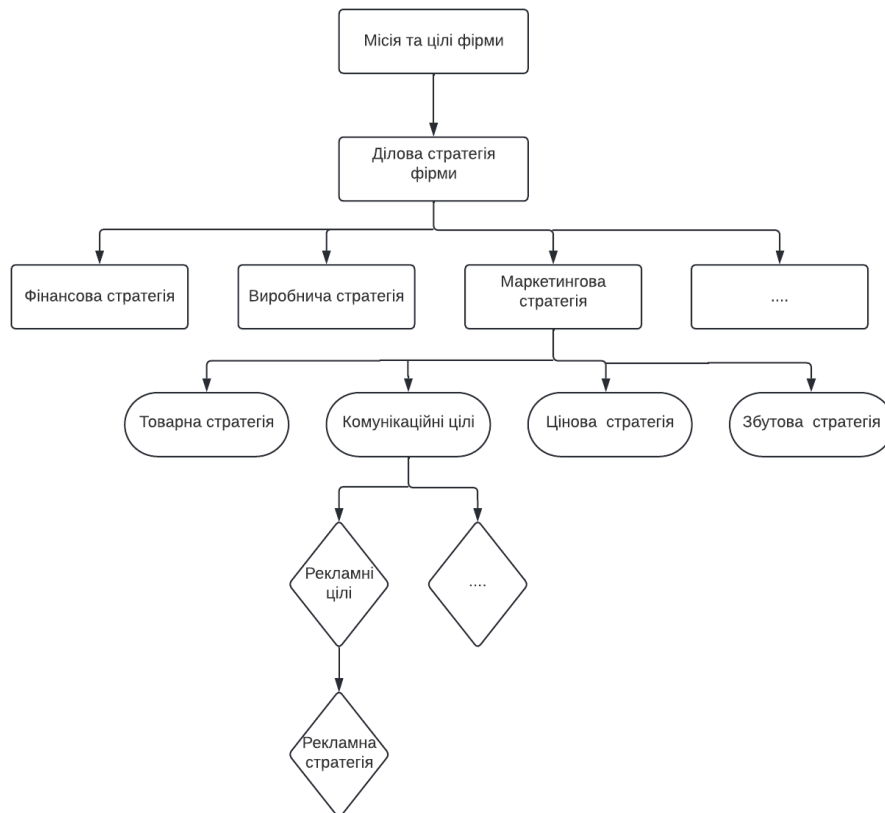


Рис. 1.1 Принципова структура ієрархії стратегічного управління на підприємстві

Джерело: складено автором за даними [12].

Дана структура описує підпорядкованість на підприємстві, при плануванні стратегічних цілей необхідно використовувати або прагнути до неї. Важливим елементом цієї ієрархії є розташування відділу маркетингу над рекламним відділом, саме така послідовність допомагає виконувати стратегічну місію та локальні цілі підприємства. На думку авторів Глинського Н. Ю., Гірної О. Б. та Мороз Л. А. «[...] 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]. Отже, планування рекламної діяльності підприємства потребує послідовної та ефективної роботи цілої вертикалі підрозділів та керівників, комунікаційні цілі будуються на основі маркетингової стратегії, що зазвичай прописується у медіаплані компанії. Серед найважливіших функцій маркетингу можна виділити наступні: аналіз середовища; маркетингове дослідження; аналіз потреб споживачів; планування продукції; ціноутворення; політика збуту; просування товару; реклама; забезпечення соціальної відповідальності [13].

«Медіаплан – це документ, що містить інформацію та економічне обґрунтування всіх можливих заходів необхідних для проведення ефективної рекламної кампанії певного підприємства», — визначає Гавриленко Н.Г. [14, с. 136]. Як правило, мета медіа-плану полягає в тому, щоб знайти таку комбінацію медіа, яка дозволяє маркетологу найбільш ефективно донести повідомлення до найбільшої кількості потенційних клієнтів за найнижчих витрат. Оскільки медіаплан розраховується на певну кількість рекламних кампаній, він має ґрунтуватись на кількісному та якісному аналізі ніші та підприємства [15]. Медіаплан може містити від 5 до декількох десятків рекламних кампаній, що логічно поєднуються між собою. Рекламна кампанія являє собою набір певних ворядкованих рекламних інструментів, які використовуються для досягнення спільної мети, реалізація цих цілей являється частиною маркетингової стратегії рекламодавця.

Процес створення рекламних кампаній може виглядати як послідовність з 4 етапів. Першим етапом є формулювання цілей та мети просування. Як вже зазначалось вище кількість рекламних кампаній у медіаплані може суттєво варіюватись, відповідно і цілі можуть мати різний термін дії. Зазвичай цілі кампанії можуть бути коротко–, середньо– та довгостроковими, для більшої ефектиновсті просування маркетологи використовують одночасно короткострокові і довгострокові цілі. Такі цілі, як:

розширення ринків та вихід на нові ніші збуту, стимулювання попиту, демонстрація на ринку нового товару — являються короткостроковими, вони зазвичай реалізуються у проміжку від одного до двох років. Відповідно до загальної класифікації довгострокові цілі (на три–п'ять років) виконують наступні завдання: поживлення попиту і підвищення продажів, створення позитивного іміджу компанії та торгової марки, пошук цільових ринків [14].

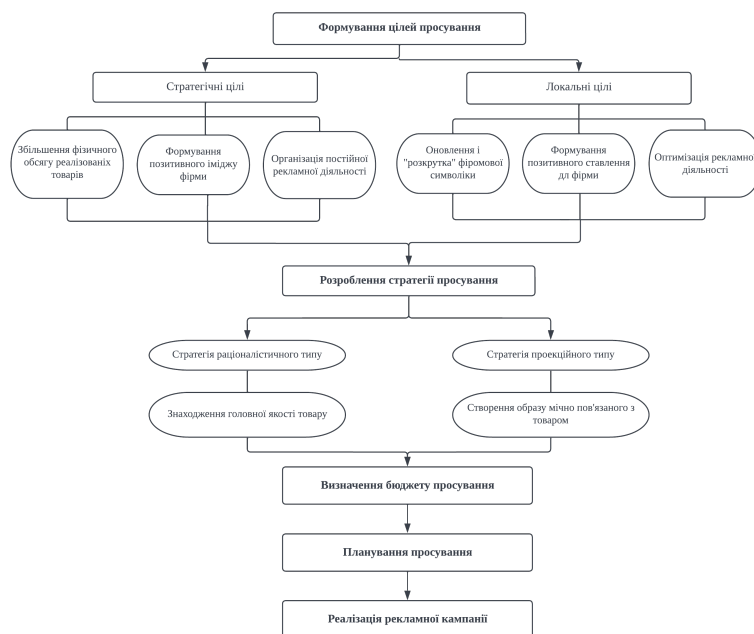


Рис. 1.2 Етапи організації рекламної кампанії

Джерело: складено автором за даними [14]

Наступним етапом рекламної кампанії є розроблення детальної стратегії просування, вона являє собою довгострокову програму, спрямовану на досягнення поставленої рекламної цілі. «Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку. Існують два основних типи рекламних стратегій: перший тип одержав назву раціоналістичної реклами, другий тип — емоційної, або проєкційної, реклами», — визначає Гавриленко Н. Г. [14, с. 137]. Раціоналістична стратегія отримала таку назву через використання переважно рекламного тексту, який правдиво відображає якості товару. У другому випадку для

невербальної стратегії характерно переважне використання рекламних образів та музики. Відповідно до аналізу Гавриленко Н.Г.: «Раціоналістична стратегія найкраще підходить у тих випадках, коли товар за своїми фізичними властивостями виділяється з товарної категорії, і ці властивості становлять інтерес для споживачів» [14].

Метою використання проекційної стратегії у рекламі є створення певного образу чи іміджу про товар чи компанію. Через недостатню кількість унікальності товару рекламодавці зазвичай створюють уявні переваги від продукту. В даному випадку майбутній покупець керується не реальними властивостями товару, а штучно створеними [16].

Задля реалізації цілей просування підприємства необхідно визначити бюджет, зазвичай використовують три підходи до його планування. Перший підхід має назву «згори-вниз» і включає в себе ґрунтовний аналіз можливих засобів та шляхів їх досягнення з окресленими підсумками. Цей підхід передбачає, що персонал має виконувати лише накази та використовувати бюджет відповідно до складеного керівництвом плану. Інший підхід називається «знизу-вверх», оскільки по своїй суті окремі відділи та працівники формують цілі на майбутній період, а керівництво перевіряє та виділяє кошти з бюджету підприємства. Даний метод передбачає погодження між працівниками загальних пропозицій, дані цілі мають бути взаємопов'язані між відділами, в залежності від доцільності їх впровадження вони враховуються у бюджет. Для визначення фінансування РК найбільш прийнятним підходом є «комбінований», який передбачає врахування загально корпоративних цілей, визначених керівництвом компанії, та ретельне обґрунтування і покрокове прописування повного циклу рекламних кампаній [17].

Наступним етапом є фінальне планування просування. Даний етап рекламної кампанії передбачає обґрунтування використання рекламних майданчиків, зазвичай вони обмежуються маркетинговим планом та цілями окремої рекламної кампанії. Також він передбачає узагальнення попередніх

етапів та створення детального плану РК з відповідними термінами виконання та відповідальними особами.

1.3 Методика оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства

Будь-яка комерційна діяльність має на меті повернення та примноження вкладень, тому оцінка та аналіз ефективності дозволяють визначити наскільки результативними та цільовими були дії по відношенню до мети. «Визначення ефективності реклами – необхідна умова правильної організації і планування рекламної кампанії, раціонального використання праці та матеріальних засобів, що витрачаються на рекламу» — зазначає Н. Л. Савицька [18, с. 138].

Пошук методів оцінки результатів рекламних кампаній почався паралельно з процесом використання реклами підприємствами, проте навіть сьогодні питання щодо цінності і доцільності будь-якого з методів залишається відкритим. Проблема релевантності результатів полягає у тому, що мета підприємства часто збігається з метою самих рекламних кампаній, відтак складно виділити внесок реклами в досягненні поставлених цілей. [19] Для визначення результатів рекламних кампаній підприємства використовують різні методи оцінки, які умовно можна поділити на 2 напрями. Перша група методів спрямована на оцінку комунікативної ефективності реклами, друга — економічної ефективності.

«Комунікативна ефективність реклами характеризується ступенем залучення уваги потенційних клієнтів, яскравістю і глибиною їх вражень, запам'ятовуваністю рекламних звернень» — наголошує Гончаренко Є. В [19]. Загальні підходи до перевірки результативності психологічного впливу включають у себе використання таких методів, як спостереження та опитування.

До напрямів оцінки можна віднести:

- оцінка ефективності ЗМІ, а саме перевірка відповідності цільової аудиторії;

- оцінка ефективності впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію;
- оцінка соціально-психологічної реакції на сприйняття рекламного повідомлення [20].

Обидва напрями ефективності тісно пов'язані між собою, не дивлячись на те що результати комунікативної сторони напряду не приносять прибуток, вони вельми серйозно впливають на економічну ефективність. «Наскільки сильним і позитивним є психологічний вплив реклами на свідомість людини, настільки вона є економічно ефективною. Тому економічна ефективність зазвичай залежить від комунікативної, іншими словами, рівень продажу товарів залежить від ступеня психологічного впливу реклами на споживача» — зазначає Бутенко Н. В. [21].

Економічна ефективність рекламної діяльності зазвичай визначається шляхом виміру її впливу на товарообіг та загальний прибуток компанії. Проте інколи маркетологи визначають більш локальні цілі (збільшення охоплень у соціальних мережах, більшення кількості підписників, вихід на нові ринки збуту), які у майбутньому також вплинуть на збільшення прибутку. Найбільш точно ефективність реклами можна визначити одразу по закінченню кампанії, очевидною ознакою успішності являється моментальне збільшення прибутку. Даний ефект спостерігається на товари широкого вжитку, у випадку коли рекламується більш дорогий продукт ефект від реклами може проявлятися через кілька тижнів.

Для того щоб оцінити вплив реклами на товарообіг продукції використовують оперативні та бухгалтерські дані. Формула розрахунку виглядає наступним чином:

$$T_d = T_c * P * D / 100, \quad (1.1)$$

де T_d - додатковий товарообіг під впливом реклами;

T_c - середньоденний товарообіг до рекламного періоду;

P - приріст середньоденного товарообігу за рекламний і післяреklamний періоди,

D - кількість днів обліку товарообігу в рекламному і після рекламному періодах. [18]

Економічний результат визначається співвідношенням між прибутком від додаткового товарообігу, отриманого під впливом реклами, і витратами на неї, за формулою:

$$E = (T_d * H_t / 100) - (U_v + U_d), \quad (1.2)$$

де E – економічний ефект від проведення рекламного заходу;

H_t – торгова націнка на товар (у відсотках до ціни реалізації);

U_v – витрати на рекламу (проведену рекламну кампанію);

U_d — додаткові витрати з приростом товарообігу. [18]

Використання вищенаведених формул характерне для підрахунку загальної ефективності реклами, ці формули вимірюють ефективність у грошовому еквіваленті. Проте з розвитком соціальних мереж, кількість та якість рекламних інструментів збільшується, що дає змогу побачити повний ефект від рекламної кампанії. Нижче наведено декілька основних показників для вимірювання реклами у інтернеті.

Таблиця 1.2

Показники та методика їх розрахунку для оцінки рекламної діяльності
підприємства

Показник	Методика розрахунку	Економічний зміст показника
Cost per Action (CPA)	Витрати на рекламу / Кількість цільових дій	CPA – це індикатор, який показує вартість виконання бажаної дії. Це також допомагає виміряти ефективність маркетингової воронки. Рекламодавець вирішує, яка дія вважається бажаною — підписка на розсилку, надісланий запит на зворотний дзвінок чи щось інше.
Cost per Click (CPC)	Витрати на рекламу / Кількість кліків	Ціна за клік показує, скільки підприємство платить, коли користувач натискає на оголошення. CPC використовується для оцінки економічної ефективності рекламної кампанії.
Cost Per Mille (CPM)	Загальні витрати на рекламу / Кількість переглядів реклами	Ціна за тисячу переглядів рекламного оголошення — відношення витрат на рекламну кампанію до тисячі показів об'яви.
Click-Through Rate (CTR)	$\text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів} \times 100\%$	Показник кліків – це відношення кількості користувачів, які натискають посилання, до загальної кількості користувачів, які його переглядають, а кліки певною мірою означають покупки.
Lifetime Value of a Customer (LTV)	Дохід від клієнта за весь період / Витрати на його залучення і утримання	Цей показник вказує на загальну суму доходу, яку компанія може очікувати від одного клієнта.
Conversion Rate (CR)	$\text{Кількість конверсій} / \text{Загальна кількість відвідувачів} \times 100\%$	Коефіцієнт конверсії є найпростішим, але не менш важливим показником. Коефіцієнт конверсії – це відсоток користувачів, які виконали бажану дію (придбали, завантажили програму, надіслали контактну форму).
Охоплення	Даний показник обраховує соціальна мережа.	Кількість унікальних користувачів, які побачили ваші оголошення від дати старту кампанії до кінця вибраного періоду.

Джерело: побудовано автором на основі [22, 23].

Наступна формула допомагає оцінити прибуток від вкладень у маркетинг.

$$\text{Return on Marketing Investment (ROMI)} = ((\text{Прибуток від інвестицій} - \text{Вартість інвестицій}) / \text{Вартість інвестицій}) \times 100\%$$

Рентабельність інвестицій у маркетинг (ROMI), яку також називають маркетинговою рентабельністю інвестицій (ROI), є методом вимірювання рентабельності інвестицій від суми, яку компанія витрачає на маркетинг. Даний метод можна використовувати для оцінки віддачі конкретної рекламної кампанії або загального маркетингового комплексу компанії. Він широко використовується в тій чи іншій формі в багатьох компаніях, оскільки:

- забезпечує додатковий рівень контролю та прогнозування майбутніх грошових потоків;
 - сприяє підвищенню ефективності маркетингу;
 - забезпечує шаблонний підхід до маркетингової підзвітності, який допомагає зміцнити довіру та взаєморозуміння з фінансовими відділами.
- За допомогою ROMI ви можете побачити, наскільки добре окупаються ваші оголошення, SEO, електронні листи, блог та інші маркетингові канали. ROMI враховує лише маркетингові витрати і не враховує витрати на виробництво, оренду та нарахування заробітної плати.

Висновки до розділу 1

Результати аналізу теоретико-методичних основ управління рекламною діяльністю підприємства дають змогу зробити наступні висновки:

1. Реклама являється не особистою, заздалегідь оплаченою формою звернення до потенційних споживачів від ідентифікованого спонсора за допомогою засобів масової інформації. Реклама є однією із важливих складових конкурентоспроможності підприємства, оскільки за сучасних умов ринкової економіки просування без реклами є майже неможливим.

Основною функцією реклами є її економічний зміст, що виражається у регулюванні попиту та пропозиції на ринку. Рекламний менеджмент підприємства сприяє контролю та реалізації рекламної діяльності компанії.

2. Процес управління рекламною діяльністю підприємства починається з формулювання загальної цілі і місії фірми, надалі створюється ділова стратегія і лише після формулюються маркетингові та рекламні цілі. Загальні плани компанії щодо реалізації рекламної діяльності формуються у медіаплані, що включає у себе детальний план з реалізації, бюджету та кінцевої мети просування.
3. Методичні основи аналізу ефективності рекламної діяльності можна умовно поділити на два напрямки аналізу. Перша група методів використовується для аналізу комунікативної ефективності реклами, друга — економічної ефективності. Обидва напрями аналізу є вагомими та вкрай важливими для оцінки, оскільки психологічна ефективність лише підвищує можливість придбання, а як наслідок підвищує ймовірність придбання товару.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СЕЗОН - УКРАЇНА»

2.1 Аналіз ринку одягу України

Ринок виробництва одягу в Україні є вкрай не однорідним оскільки складається з міжнародних та вітчизняних компаній, переважна кількість товарів легкої промисловості імпортується з за кордону і реалізується на українському ринку.

Таблиця 2.1

Частка продажу непродовольчих товарів підприємствами роздрібною торгівлі,
що вироблені на території України

Показники	2017	2018	2019	2020	2021
Непродовольчі товари, %	32,6	31,7	32,0	32,9	34,5
Приріст відносно попереднього року, %		0,97	1,01	1,03	1,05
Одяг, %	8,2	8,8	7,7	7,2	6,2
Приріст відносно попереднього року, %		1,07	0,88	0,94	0,86
Взуття, %	3,7	4,2	6,0	7,5	7,8
Приріст відносно попереднього року, %		1,14	1,43	1,25	1,04

Джерело: сформовано автором на основі [24].

Відповідно до звітності Державної служби статистики України, відсоток продажу одягу вітчизняного виробництва у середньому складає 7,62%, а середній приріст 0,94%, тобто попит на одяг українського виробництва поступового спадає.

Загальна місткість ринку одягу в Україні у 2021 складала 59882,2 мільйони гривень, середньорічний приріст за останні 5 років складає 4%. Як свідчать дані з таблиці, обсяг роздрібного товарообороту в Україні в середньому зростав на 4 мільйони гривень на рік, проте криза спричинена пандемією коронавірусу змінила дану динаміку. У 2020 році через загострення епідеміологічної ситуації у світі, рівень купівельної

спроможності покупців скоротився, а відтак галузь зазнала збитків у розмірі майже 500 тисяч гривень.

Таблиця 2.2

Обсяг реалізованого одягу в Україні

Показники	2017	2018	2019	2020	2021
Виробництво одягу, млн. гривень	51832,3	61176,4	62912,4	53916,4	59882,2
Темпи зростання до попереднього року, %		118,03	102,84	85,70	111,06
Роздрібний товарооборот одягу,	17580,4	21075,30	25588,90	25112,00	32352,60
Темпи зростання до попереднього року, %		119,88	121,42	98,14	128,83
Обсяг реалізованих жіночих пальт та тренчів, тис. гривень	22705,0	27384,9	29966,6	10090,7	-
Темпи зростання до попереднього року, %		120,61	109,43	33,67	-
Обсяг реалізованих жіночих суконь, тис. гривень	44146,2	210690,1	250538,4	225582,7	-
Темпи зростання до попереднього року, %		477,26	118,91	90,04	-
Обсяг реалізованих жіночих костюмів, тис. гривень	15349,4	13155,20	9732,00	11846,90	-
Темпи зростання до попереднього року, %	2114,90	85,70	73,98	121,73	-

Джерело: сформовано автором на основі [24].

Якщо розглядати галузь на прикладі товарного ряду, то найбільш вразливими до кризи виявились пальта та тречі, обсяг їх реалізації у 2020 році скоротився втричі. Продажі жіночих суконь також зменшилися, у грошовому еквіваленті різниця між 2019 та 2020 роками складає 24955,7 тис. гривень. Незважаючи на те, що всі галузі зазнали збитку, обсяг реалізованих жіночих костюмів навпаки зріс на 2114,9 тисяч гривень.

Відповідно до аналітичного звіту компанії «Pro-Consulting», головними факторами, що впливають на стан ринку одягу в Україні є:

- Зростання середньої зарплати

Державна служба статистики свідчить, що з 2015 по 2020 роки рівень середньої заробітної плати зріс у 2.5 разів, що у свою чергу сприяє підвищенню купівельної спроможності покупців.

- Підвищення вартості оренди торгових площ

«За даними операторів ринку одягу в Україні, орендні ставки в торгових центрах в останні два роки збільшилися в середньому на 30%. В результаті, розташований в ТРЦ магазин змушений віддавати за оренду до чверті своєї виручки» — стверджують аналітики компанії [25].

- Мита на імпорт одягу

У 2018 році мито на ввезення товарів Україну зросло на 2% і наразі становить 12% , дане мито сплачує кінцевий покупець.

Об'єктом дослідження наукової роботи є українське підприємство ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА», яке спеціалізується на пошитті одягу для жінок, а саме: костюми, пальто, пуховики, сукні та тренчі. Основна мета діяльності підприємства — пошиття одягу на вітчизняних фабриках та дистрибуція товарів по Україні. Перш за все, підприємство орієнтується на виробництво на місцевих фабриках, що сприяє створенню нових робочих місць та зменшує витрати на доставку та дистрибуцію товару.

Компанія була заснована у 1996 році у місті Києві, під назвою «СЕЗОН-УКРАЇНА», на початку свого існування підприємство задовільняло потреби лише місцевих споживачів, володіючи 1 магазином у Києві. У 2003 році компанія була зареєстрована як товариство з обмеженою діяльністю, що дозволило делегувати частину повноважень на нових виконавчих осіб та прискорило зростання підприємства. Вже у 2004 році фірма зареєструвала власну торговельну марку, завдяки цьому у підприємства з'явилась можливість виходити на нові ринку збуту. У цьому ж році відкриваються нові магазини у Києві, Одесі та у Львові, загальна мережа збуту в Україні налічує 4 магазини, також товари представлені у регіональних не фірмових магазинах у кожній області країни. Завдяки тому, що компанія була однією з перших на вітчизняному ринку виробництва одягу, її розквіт припав на

період з 2005 по 2010 роки, надалі збільшення кількості іноземних кампаній призвело до зменшення частки ринку «СЕЗОН-УКРАЇНА». У 2011 році компанія відкриває власний магазин в Угорщині, проте через кризу 2014 року кількість обігових коштів зменшилась і компанія була вимушена припинити роботу магазину за кордоном.

Унікальна торговельна пропозиція підприємства полягає у:

- Повному процесі виробництва та відшиття одягу в Україні, компанія працює з декількома швейними фабриками в Харкові;
- Одяг відшивається на сертифікованих фабриках (ISO);
- Асортимент одягу налічує товари для дівчат та жінок від 18 до 80;
- Широка розмірна сітка виключно для жінок;
- Індивідуальний підхід при масовому виробництві.

Вищенаведений опис підприємства дозволяє виділити наступних конкурентів:

- Marisaysyes;
- Nuga studio;
- Vivalon;
- Natali Bolgar;
- Галерея Льону.

Таблиця 2.3

Порівняльна характеристика конкурентів

Показники	Natali Bolgar	Vivalon	Галерея Льону	Nuga studio	Marisaysyes
Дата заснування	1997	2001	1998	2018	2016
Розташування	Київ, Одеса, Харків, Дніпро, Львів, Хмельницький, Кривий Ріг, Вінниця	Київ	Київ, Житомир, Полтава, Черкаси	Київ	Київ
Наявність сайту	+	+	+	Відсутній	+

Продовження табл. 2.3

Асортимент	Жіночі сукні, брюки, спідниці, жакети, блузки, верхній одяг.	Жіночий верхній одяг, піджаки, костюми	Жіночі сукні, брюки, спідниці, жакети, блузки, верхній одяг.	Жіночі сукні, брюки, спідниці, жакети, блузки, верхній одяг, шапки.	Жіночі сукні, корсети, брюки, жакети, спідниці
Кількість власних магазинів	19	1	9	1	2

Джерело: побудовано автором на основі [26, 27, 28, 29]

2.2 Організаційна характеристика та аналіз системи управління рекламною діяльністю ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА»

Задля підтримання високого рівня конкурентноспроможності компанії, необхідно постійно адаптовуватись до нових, часто непередбачуваних умов ринку. Суть адаптації полягає у розв'язанні актуальних проблем вчасно та обґрунтовано, управлінські рішення вищого керівництва мають бути вивіреними та прикладними.

Як вже зазначалось у першому розділі реклама відіграє ключову роль у створенні попиту на товари, завдяки своїй економічній та комунікативній ролі. Саме тому рекламна діяльність не повинна стояти на місці, а включати в себе усі новітні досягнення науки і техніки. На жаль, практика використання новітніх способів управління рекламною діяльністю в Україні є досить не розвиненою, проте події останніх років підштовхують підприємства до пошуку та впровадження сучасних методів керування компанією. Актуальним для вітчизняного ринку є впровадження успішних рекламних і маркетингових заходів підприємств з країн Європи. Рекламна та виставкова діяльність підприємства ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА» підпорядковується однойменному відділу компанії, яка безпосередньо працює під наглядом маркетингового директора компанії. Нижче

представлені задачі та схематичний опис взаємодії відділу реклами з іншими відділами ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА» (рис. 2.1).

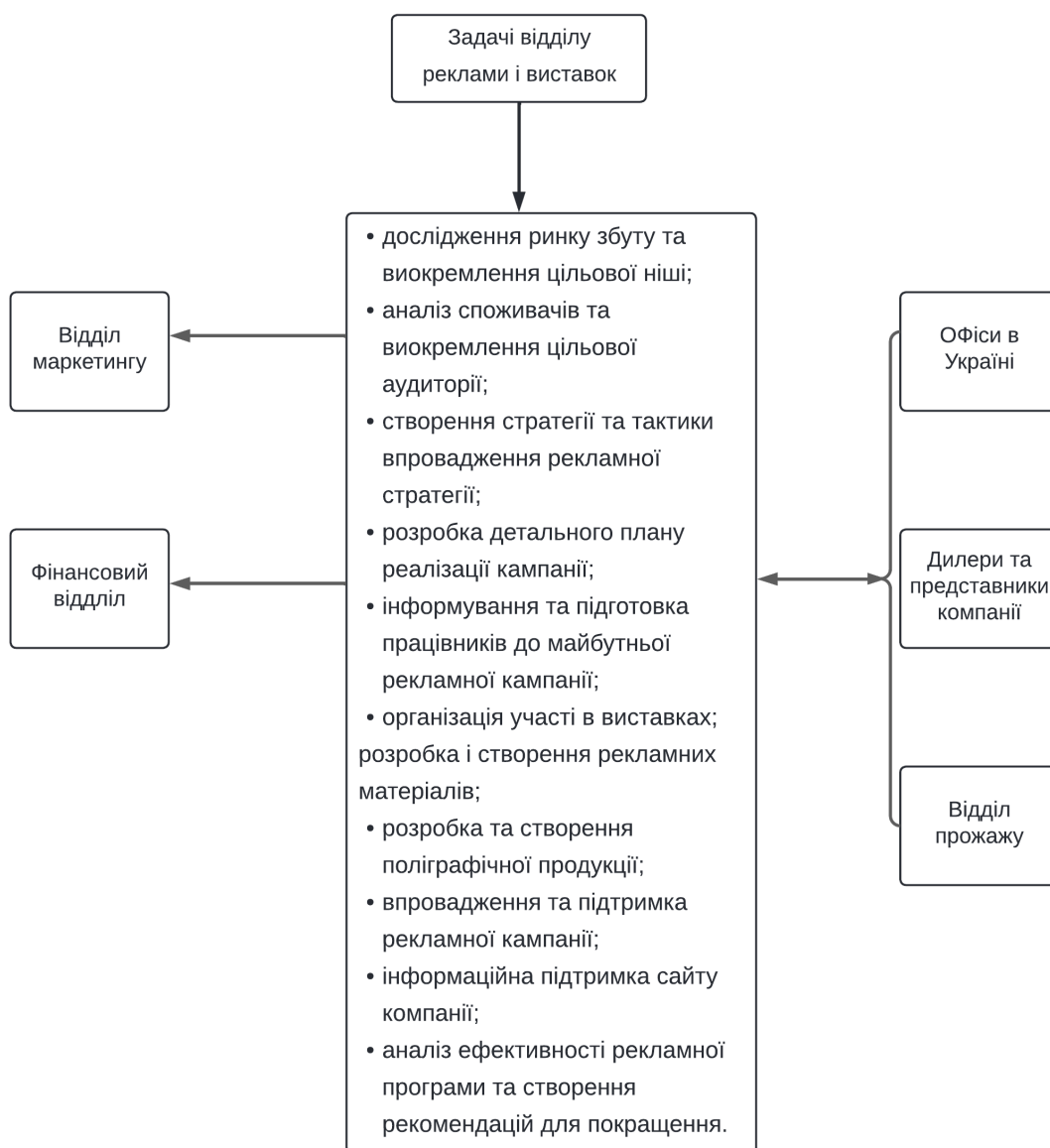


Рис. 2.1. Задачі та опис взаємодії відділу реклами з іншими відділами ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства.

Для просування власної продукції рекламний відділ ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА» використовує наступні канали комунікації:

- Виставки та презентації;
- Друкована реклама: каталоги та зовнішні банери;

- Поштові розсилки та реклама в Інтернеті;
- ЗМІ та публікація статей на сайтах;
- Сайт підприємства, з повним каталогом товарів компанії.

З метою проведення діагностики зовнішнього та внутрішнього середовища було використано SWOT та PEST аналіз підприємства. Стратегічний аналіз підприємства дозволяє оглянути критично важливі фактори внутрішнього і зовнішнього середовища, які у майбутньому впливають на досягнення коротко- та довгострокових цілей. Завдяки розробленню детального аналізу компанії можна виокремити наступні характеристики: сильні та слабкі сторони, загрози, можливості, зовнішні фактори такі, як: політичні, економічні, соціальні та технологічні. Основним завданням аналізу внутрішнього середовища є визначення сукупності факторів, що обумовлюють реалізацію основних функцій підприємства, зокрема в аспектах виробництва, маркетингу, фінансів, персоналу тощо. Огляд зовнішнього середовища компанії покликаний знайти фактори, що можуть істотно позитивно або негативно відобразитись на становищі компанії [30].

Ось деякі основні переваги проведення аналізу ринку:

- Зменшення ризиків;
- Визначення наскільки продукти та послуги є цільовими для ринку;
- Визначення виникаючих тенденцій: ринковий прогноз є ключовим компонентом більшості маркетингових аналізів, оскільки він прогнозує майбутні показники;
- Допомагає визначити порівняльні показники оцінки;
- Оптимізовує маркетинг.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз компанії ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА»

<i>Сильні сторони:</i>	<i>Можливості:</i>
• Повний процес виробництва та відшиття одягу в Україні; • Одяг відшивається на сертифікованих фабриках (ISO); • Асортимент одягу налічує товари для дівчат та жінок від 18 до 80 років; • Широка розмірна сітка виключно для жінок; • Індивідуальний підхід при масовому виробництві. • Імідж надійної компанії в виробництві одягу.	• Подальший розвиток соціально відповідальної корпоративної культури; • Вихід на закордонні ринки збуту; • Створення позитивного іміджу українських компаній за кордоном.
<i>Слабкі сторони:</i>	<i>Загрози:</i>
• Низький рівень організації бізнес-процесів в умовах віддаленої роботи; • Низькі доходи персоналу в порівнянні з конкурентами; • Недостатня кількість працівників; • Низька кваліфікація певних робітників.	• Затягування військового конфлікту в Україні; • Припинення роботи фабрик з якими співпрацює підприємство; • Руйнування активів компанії; • Зниження попиту на придбання нового одягу в певних регіонах України; • Обмеження на придбання енергоносіїв, як наслідок порушення логістичних ланцюгів; • Припинення поставки тканин для відшиття одягу.

Джерело: розробка автора.

Таблиця 2.4

PEST-аналіз компанії ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА»

<i>Політичні фактори:</i>	<i>Економічні фактори:</i>
- Відсутність стратегічної політики держави в сфері розвитку галузі; - Загальна нестабільна політична ситуація в країні через воєнний конфлікт; - Можливість отримання фінансового гранту у розмірі 4000 €; - Обмеження державою можливості придбати енергоносії.	- Вплив спаду економіки під час військового вторгнення, за прогнозами ВВП України знизиться на 35%, відносно минулого року; - Зменшення платоспроможності споживачів; - Війна призведе до спаду зовнішньої торгівлі: експорт знизиться на 58%, а імпорт — на 34%. - Підвищення валютного курсу; - Підвищення конкуренції, жорстка конкуренція з боку імпортованих товарів, що ввозяться за демпінговими цінами та контрабандою; - Повна експансія ринку імпортованими товарами
<i>Соціальні фактори:</i>	<i>Технологічні фактори:</i>
- Міграція населення України, 6,5 млн. українців стали внутрішніми переселенцями, 3,2 млн. виїхали за кордон; - Збільшення попиту на товари українських виробників та товарів з національною символікою; - Відсутність потреби у новому одязі у певних регіонах країни; - Зупинення розвитку індустрії моди в Україні;	- Пошкодження та поступове фізичне зношення, моральне старіння технологічного устаткування на фабриках; - Проблеми з закупкою нових приладів для відшиття, а також комплектуючих матеріалів та запасних частин до нього - Відсутність належної сировинної бази; - Ускладнена логістична інфраструктура сектора, що обтяжує реалізацію готової продукції.

Джерело: побудовано автором на основі [31, 32, 33].

2.3 Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства

Оцінка ефективності рекламної діяльності є завершальним етапом у проведенні самої рекламної кампанії, сутність якої полягає у визначенні доцільності виконаної роботи по відношенню до поставлених цілей. Завдяки використанню релевантних способів оцінки, можна отримати наступну інформацію:

- отримати інформацію про раціональність оголошень;
- виявити ефективність окремих способів її поширення;
- визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів [34].

Для аналізу рекламної діяльності компанії необхідно постійно відстежувати відповідні показники по кожному з каналів маркетингової діяльності. ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА» за час своєї 25 річної діяльності використовував більшість з наявних каналів комунікації, проте після кризи спричиненої пандемією коронавірусу, підприємство зосередилось лише на офлайн інструментах. За другу половину 2021 року компанія активно використовувала соціальні мережі Facebook та Instagram, як майданчики для власних оголошень. Для того, щоб надати практичні рекомендації по підвищенню ефективності необхідно провести аналіз видатків на маркетингові активності і оцінити раціональність їх використання у кожному каналу. Налаштовувати таргетовану рекламу компанія почала у вересні 2020 року, тому надалі буде представлений аналіз ефективності за період червень - грудень 2021 року.

На початку минулого року підприємство поставило ціль — збільшити обізнаність про бренд, відповідно для рекламного відділу постало наступне завдання — збільшити кількість показів рекламних кампаній та підвищити кількість відвідувачів сайту.

Таблиця 2.5

Результативні показники рекламних кампаній за період 01.06.2021 -

31.09.2021 р.р. компанії ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА»

в Instagram

Дата публікації кампаній	Охоплення аудиторії	Взаємодії з контентом	Дії у профілі	Натискання на оголошення	Покази	Відвідування профілю	Натискання на адреси сайту	Витрати, на одну кампанію дол. США
01.06.2021	13 754	220	824	67	19 684	771	25	27,68
02.06.2021	6213	58	132	9	10 685	118	6	28,3
28.06.2022	6648	83	266	233	9536	260	4	18
15.07.2021	5672	67	43	7	8154	41	5	30
25.07.2021	3726	79	68	6	5099	66	7	15
1.08.20201	8923	85	259	210	17 885	245	3	30
10.08.2021	9951	100	611	566	12875	604	7	20
12.08.2021	14176	66	117	59	18524	54	61	30
14.08.2021	8135	48	146	5	12048	136	5	30
18.08.2021	18918	41	93	61	23094	31	62	20
19.08.2021	7696	66	127	12	11085	117	4	30
08.09.2021	9151	237	387	19	13302	294	21	36
11.09.2021	10404	153	381	250	13148	111	266	15
14.09.2021	6847	139	243	11	10174	213	10	30
25.09.2021	21600	267	1093	810	35767	898	59	40
08.10.2021	15984	270	415	250	21310	177	208	30
17.10.2021	13074	376	476	291	16900	212	246	20
Сума								449,98

Джерело: складено автором на основі даних підприємства.

Таблиця 2.6

Показники ефективності реклами за 01.06.2021 - 31.12.2021 р.р.

компанії ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА» в Instagram

Дата публікації кампаній	CPA, дол. США	CPC, дол. США	CPM, дол. США	CTR, %	CR, %
01.06.2021	1,11	0,41	2,01	0,34	0,13
02.06.2021	4,72	3,14	4,55	0,08	0,06
28.06.2022	4,50	0,08	2,71	2,44	0,04
15.07.2021	6,00	4,29	5,29	0,09	0,06
25.07.2021	2,14	2,50	4,03	0,12	0,14
1.08.20201	10,00	0,14	3,36	1,17	0,02
10.08.2021	2,86	0,04	2,01	4,40	0,05
12.08.2021	0,49	0,51	2,12	0,32	0,33
14.08.2021	6,00	6,00	3,69	0,04	0,04
18.08.2021	0,32	0,33	1,06	0,26	0,27
19.08.2021	7,50	2,50	3,90	0,11	0,04
08.09.2021	1,71	1,89	3,93	0,14	0,16
11.09.2021	0,06	0,06	1,44	1,90	2,02
14.09.2021	3,00	2,73	4,38	0,11	0,10
25.09.2021	0,68	0,05	1,85	2,26	0,16
08.10.2021	0,14	0,12	1,88	1,17	0,98
17.10.2021	0,08	0,07	1,53	1,72	1,46

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства.

Вищенаведена таблиця описує ефективність реклами 5 розповсюдженими метриками, методичні підходи щодо оцінки та розрахунку рекламної діяльності описані у розділі 1.3.

Завдяки групуванню даних у таблиці 2.5, очевидним є те, що рекламні кампанії за останнє півріччя 2021 року носили стихійний характер дії, оскільки кількість натискань на оголошення, загальне число показів, кількість натискань на адресу сайту сильно варіюється протягом короткого проміжку часу.

Таблиця дозволяє констатувати, що в середньому з 259270 показів оголошення, підприємство отримало 999 конверсій (у даному випадку конверсія це перехід з рекламного оголошення на сайт), що у відсотковому вираженні дорівнює 0,36%. У вартісному вираженні середня вартість однієї конверсії складає 3 дол. США. Дана вартість є досить високою для фірми, оскільки середня вартість одиниці товару складає 179 дол. США. Також дані витрати на рекламу не включають у себе зарплатні працівникам, витрати на створення рекламних кампаній та інше.

За останнє півріччя минулого року, ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА» створив для просування 17 рекламних публікацій, 70% з яких мають низьку кількість конверсій у вигляді натискань на сайт компанії. Загальна кількість нових відвідувачів сайту за цей період складає 999 користувачів, при тому що 26% від усіх лідів відвідали сайт через 1 рекламне оголошення. Також слід зауважити, що рекламний бюджет на цю публікацію є найнижчим серед усіх. Завдяки цьому можна зробити висновок що 3% від загальних витрат залучили 26% від усіх нових відвідувачів. Серед усіх інших публікацій, наповнення даної кампанії є найбільш цільовим, отже вона може слугувати яскравим прикладом для створення подальших.

Показник Cost per Click дозволяє у вартісному вимірі показати скільки коштує залучення одного відвідувача на сайт, тобто даний показник вимірює вартість перетворення когось із звичайного відвідувача в потенційного клієнта та допомагає відстежувати цільову аудиторію та зв'язуватися з нею. Нижче наведена дана метрика у графічному варіанті за період 01.06.2021 -

31.12.2021 р.р. Відповідно до даних, середній показник складає 3 дол. США., а діапазон починається від 0,06 дол. США. до 10 дол. США. за одну рекламну публікацію. Різниця між ними складає 94%, що може бути пояснено високою частотою показів оголошень, погано оптимізованою цільовою сторінкою, невірно обраною цільовою аудиторією користувачів і регіоном поширення та інше.

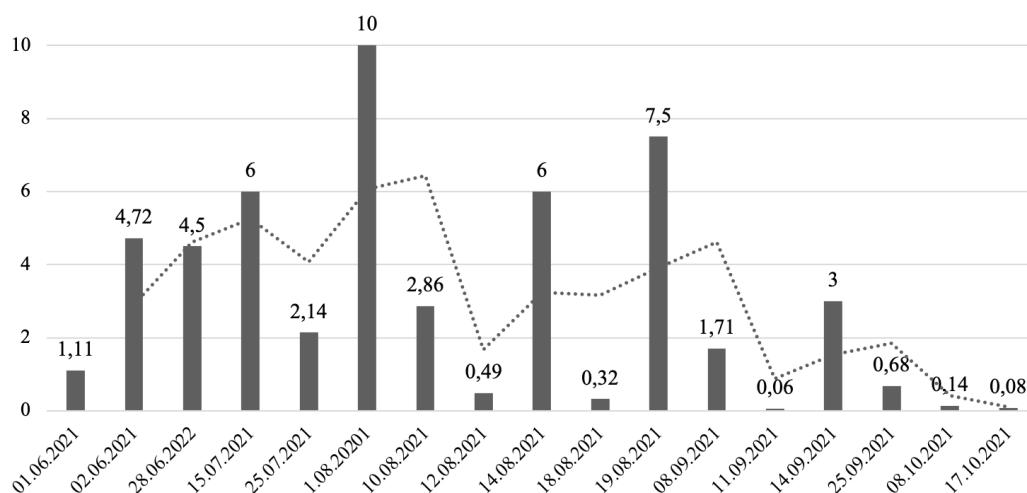


Рис. 2.2 Динаміка показнику CPA у рекламних оголошеннях в Instagram за період 01.06.2021 - 31.12.2021 р.р. компанії ТОВ «Сезон - Україна»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства.

Задля розуміння повної тенденції ефективності рекламної діяльності, даний аналіз було проведено на показниках за 01.01.2021 - 01.06.2021, порівняльна характеристика наведена нижче у таблиці.

Таблиця 2.4

Порівняння показників ефективності реклами ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА» в
Instagram

Період	Натис- кання на оголо- шення	Пока- зи	Середні й CPA, дол. США	Середні й CPC, дол. США	Середні й CPM, дол. США.	Середні й CTR, %	Середній CR, %	Загальні витрати на усі рекламн і кампанії , дол. США
01.01.2021 - 01.06.2021	151	11246	3,8	2	3,05	0,82	0,27	401,04
01.06.2021 - 31.12.2021	169	15251	3,02	1,46	2,93	0,98	0,36	449,98
Приріст	18	4005	-0,78	-0,54	-0,12	0,16	0,09	48,94

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства.

Якщо порівнювати запуск рекламних оголошень за виділені періоди, то можна побачити, що ефективність реклами у другому півріччі була вищою, тому що за даний період конверсії зросли 33%. Вартість кліку знизилася на 15%, незважаючи на підвищення витрат на рекламну компанію. Показник CTR дещо зріс, що може свідчити про більш влучне рекламне оголошення або знаходження необхідної цільової аудиторії, якій показ оголошення є релевантним.

Якщо аналізувати воронку продаж компанії, вона матиме наступний вигляд:

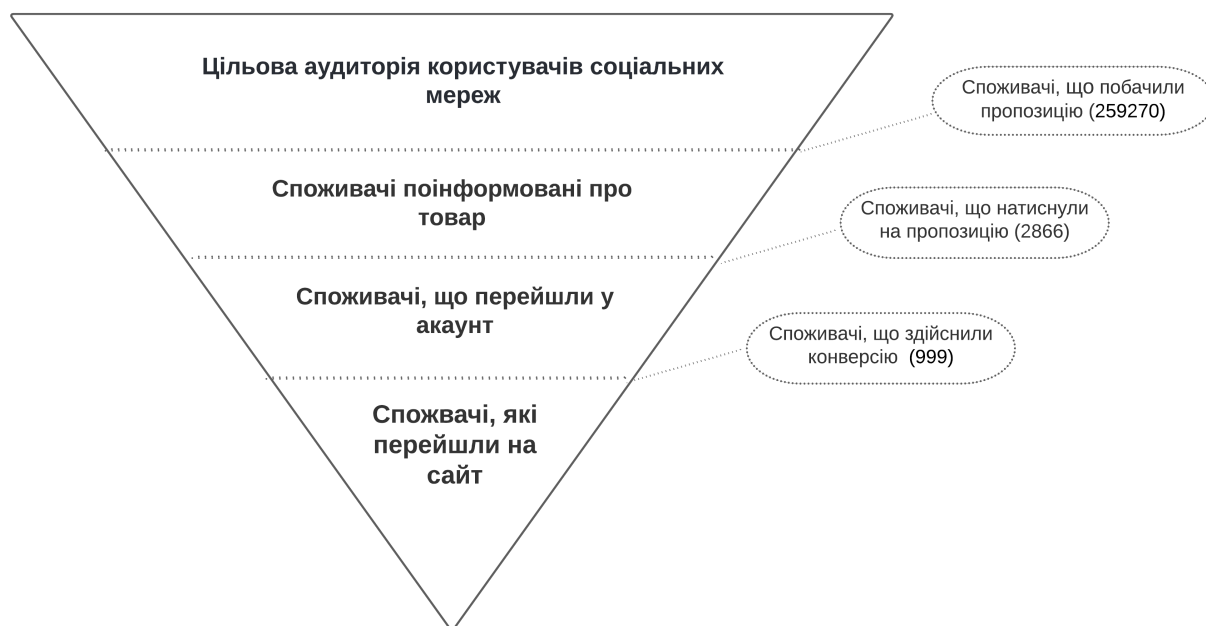


Рис. 2.2 Воронка продаж компанії за 01.06.2021 - 31.12.2021 р.р.

компанії ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА» в Instagram

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства.

Виходячи з вищенаведеної інформації, при умові, що цільовою дією є перехід користувача з Instagram акаунту на сторінку сайту, ефективність воронки продаж є наступною (рис. 2.2). З 259270 осіб, які побачили рекламу натиснули на неї 2866, відповідно відсоток конверсії на цьому етапі складає 1,1%. Наступним етапом воронки є підрахунок кількості користувачів, які здійснили конверсію — 34% від усіх хто натиснув на пропозицію.

Проте далі неможливо підрахувати воронку продажів, через те що маркетологи компанії зовсім не відстежують кількість клієнтів, які здійснили покупку через перехід на сайт з соціальних мереж. Також графічна ілюстрація показує, що перехід з першого на другий етап є найслабшим місцем, оскільки даний відсоток складає 1,1 від загальної кількості людей, які побачили оголошення. Відповідно даний етап конверсії потребує покращення і подальшої роботи задля вдосконалення. Необхідно зрозуміти основні причини того, чому споживачі не натискають на рекламне оголошення, що їх зупиняє і як це можна виправити.

Висновки до розділу 2

Таким чином, проведений аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА» дає підставу зробити наступні висновки:

1. Відповідно Державної служби статистики України частка продажу непродовольчих товарів підприємствами роздрібною торгівлі, що вироблені на території України поступово зменшується, з 2018 по 2021 роки ринок в середньому падав на 0,86%. Незважаючи на це, за цей період обсяг роздрібного товарообороту одягу в Україні в середньому зростав на 4 мільйони гривень на рік, проте криза спричинена пандемією коронавірусу змінила дану динаміку. Загальна вартість виробленого одягу в Україні на 2021 рік складала 59882,2 мільйони гривень, до кризи у 2020 році динаміка росту була позитивною. Даний аналіз дає підставу стверджувати, що частка експорту вітчизняного одягу та частка споживання імпортних товарів зростає.

2. На підприємстві ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА» сформований відділ рекламної та виставкової діяльності, який є самостійним структурним підрозділом підприємства. З метою аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища компанії було використано два типу аналізу — SWOT та PEST аналізи. Відповідно до них найбільшу загрозу для компанії становлять політичні та економічні фактори: зниження ВВП України на 35%, загальна нестабільна політична ситуація в країні через воєнний конфлікт та інші.

3. Ефективність рекламної діяльності підприємства потребує значних покращень, оскільки проаналізовані показники результативності реклами надто розрізняються у межах короткого часового відрізка. Також недоліком є те що підприємство глибинно не відслідковує показники ефективності реклами, такі як ROI, ROAS та інші.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СЕЗОН - УКРАЇНА»

3.1 Вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємства

Робота будь-якого відділу компанії потребує постійного проведення моніторингу ефективності всіх напрямків роботи задля виявлення слабких сторін та подальшого їх покращення. Детальний аналіз маркетингових активностей компанії ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА» показав, що у компанії присутні ряд недоліків, які необхідно вирішити.

За результатами аналізу можна окреслити наступні проблемні зони в рекламній діяльності компанії:

1. Рекламний відділ компанії працює без заздалегідь створеного медіа-плану маркетингових активностей, що спричиняє не раціональний розподіл бюджету та у результаті значно сповільнює процес досягнення цілі. Задля вирішення даної проблеми необхідно провести аналіз на підприємстві та визначити причини, які зумовили відсутність медіаплану або ж причини чому рекламний план був складений недбало. Незважаючи на те що минулий досвід реалізації рекламних кампаній є досить не ефективним, він може становити підґрунтя для нового. Аналіз рекламних кампаній підприємства наведений у підрозділі 2.3, відповідно до нього найвдаліші оголошення датовані 11.09.2021, 08.10.2021, 17.10.2021.

2. Наступною проблемою, яка стає на перешкоді до виконання поставленої мети це те, що маркетологи компанії не відстежують окупність витрат на рекламну діяльність підприємства. Для того щоб повною мірою оцінити виконання поставленої мети необхідно дослідити чи принесе вона прибуток. У разі якщо витрати виправдають вкладення, рекламна кампанія може вважатися вдалою. Розповсюдженою практикою для підрахунку рентабельності рекламних витрат є використання формули Return on Marketing Investment, яка представлена у підпункті 1.3 [35, 36].

Завдяки розв'язанню вищенаведених проблем рекламний відділ підприємства зможе працювати більш плідно та результативно. Дані рекомендації потребують негайного впровадження оскільки дані помилки порушують головні функції реклами і перш за все шкодять самому підприємству.

Наступні кроки, які можуть сприяти покращенню роботи відділу є рекомендованими, вони користуються популярністю серед більш технологічних та сучасних компаній.

1. Пошукова оптимізація (search engine optimization, SEO) — являє собою набір практик, призначених для покращення зовнішнього вигляду та позиціонування сайту у результатах органічного пошуку. Оскільки звичайний пошук у мережі Google є найпростішим способом для людей знайти та отримати доступ до змісту сайту та товару, хороша стратегія SEO є важливою для покращення якості та кількості трафіку на веб-сайт [37]. Існує три основні компоненти SEO, які необхідно виконати для комплексного просування:

- Технічна оптимізація – це процес виконання заходів на сайті, які призначені для покращення SEO, але не пов'язані з вмістом, наповненням сторінки. Це є частиною оптимізації сторінки, проте вона стосується саме програмного забезпечення сайту, це є роботою технічного відділу [38].
- Оптимізація на сторінці (внутрішнє SEO) – це процес оптимізації веб-сторінок для підвищення позиції в пошукових системах за певними ключовими словами, щоб збільшити органічний трафік. Даний метод передбачає додавання ключових слів до заголовків, тексту, загального вмісту сторінки підприємства. Ключові слова – це слова та фрази, які люди вводять у пошукові системи, щоб знайти те, що вони шукають. Наприклад, якщо користувач, який територіально знаходиться у Києві, бажає придбати нове пальто, імовірно, що запит у пошуковій системі буде виглядати, як «жіноче пальто Київ». Саме такі ключові слова та фрази маркетологи та рекламисти додають до сторінок компаній задля просування їх у пошукових системах [39].

- Оптимізація поза сторінки: оптимізація поза сторінки — це процес підвищення рейтингу вашого сайту в пошуковій системі за допомогою діяльності за межами сайту. Це значною мірою обумовлено зворотними посиланнями, які допомагають створити репутацію сайту.

2. Наступним кроком який може підвищити ефективність роботи підприємства є застосування додатків та сайтів, які допомагають відслідковувати роботу співробітників онлайн. Через кризу спричинену пандемією коронавірусу, деякий час колектив компанії був вимушений працювати віддалено, а відтак нові умови праці вимагали нових способів комунікації. За період у більш ніж 2 роки ринок компаній, що займаються розробкою комунікаційних платформ для роботи, зріс у декілька разів, а робота project-менеджерів набула ще більшої актуальності. У компанії присутній низький рівень комунікації команди через умови віддаленої праці, варіантом вирішення цієї проблеми є використання таких додатків, як: Slack, Zoom, Rocket chat та інші. Альтернативою є також пошук нового члена команди, який допоможе організовувати, як роботу окремого працівника, так і роботу команди загалом.

3.2 Розробка рекомендацій до складання плану рекламної кампанії підприємства

Заздалегідь спланована маркетингова та рекламна стратегія створює надійні умови для здійснення швидкого реагування системи управління підприємством на зміни ринкового середовища, що є вкрай важливим у теперішніх умовах ринкової економіки. У випадках коли керівництву підприємства необхідно прийняти рішення в умовах невизначеності розвитку подій, рішення приймаються базуючись на гіпотезах, відповідно у таких умовах маркетингова та рекламна стратегії визначають не певні практичні кроки, а загальні напрями, за якими підприємство повинно розвивати свою діяльність. Маркетингова стратегія повинна забезпечити взаємозв'язок між стратегічними цілями підприємства і рекламним планом

підприємства, а маркетингова політика покликана формалізувати процедуру досягнення визначених цілей на довгостроковий період та залучити достатній обсяг всіх видів ресурсів для виконання завдань як поточного, так і довгострокового характеру [40].

Проведений аналіз у 2 розділі дипломної роботи, дає підставу сказати, що рекламний план ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА» був складений без урахувань можливої не стійкої ситуації на ринку, відповідно зараз постає необхідність адаптувати його до теперішніх умов та вищенаведених рекомендацій. Побудова маркетингового та рекламного плану повинна починатись з визначеної мети та подальших цілей власників та керівництва компанії. Станом на весну 2022 року підприємство припинило свою діяльність на невизначений термін. Надалі представлений можливий варіант розвитку компанії і відповідний рекламний план до нього.

Обґрунтування мети та цілей фірми повинно ґрунтуватись на аналізі ніші та ринку на якому реалізуються товари. Аналіз виробництва та збуту одягу в Україні представлений у роботі у розділі 2.2, теперішній стан ринку оцінити неможливо, проте реальним є аналіз зміни факторів впливу на ринок одягу в Україні. Відповідно до аналізу компанії «Pro-Consulting» існує 3 головні чинники, які впливають на ринкову кон'юнктуру:

- Зростання середньої зарплати

У період з 2015 по 2020 роки рівень середньої заробітної плати зріс у 2.5 разів, що на той період вплинуло на купівельну спроможність українців. У травні 2022 року за прогнозами Міжнародного валютного фонду внутрішній валовий продукт України спаде на 35%, що вплине на статки кожного громадянина.

- Підвищення вартості оренди торгових площ

Орендні ставки в торгових центрах за останні роки лише підвищувались, в середньому вони зросли на 30%. ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА» володіє 4 магазинами, які знаходяться у Києві, Львові, та Одесі. Через впровадження воєнного стану, магазини були вимушені зачинитись. Наразі вартість оренди торговельних площ у Києві та Одесі не зросла, проте можна зробити

припущення, що через внутрішню міграцію населення у західні регіони України, її вартість зросте.

- Мита на імпорт одягу

Мито на ввезення товарів в Україну залишилось незмінним проте, проте ввізне мито в країни ЄС для України скасоване [41]. 21 березня 2014 року була підписана угода про асоціацію з ЄС, яка дала можливість певному ряду вітчизняних товарів ввозити товар без сплати мита.

Методи митно-тарифного регулювання зовнішньої торгівлі поділяються на митні та нетарифні бар'єри. Підписана угода про асоціацію з країнами ЄС у 2014 році зняла більше 95% мит для України, проте не позбавила від дотримання інших нетарифних вимог. Відповідно до 21 статті, 5 розділу Договору про Європейський Союз, ЄС намагається розвивати відносини та будувати партнерства з третіми країнами, регіональними та універсальними міжнародними організаціями. Також ЄС визначає та проводить спільну політику та заходи, прагне забезпечити високий рівень співпраці у всіх сферах міжнародних відносин. [42, 43]. Проте Європейський Союз також має наміри захистити та підпримати власне виробництво, через це страждає торгівля з іншими країнами світу. Доречним трактуванням цієї ситуації є висловлення авторів Бережнюк І. Г. та Несторишена І. В.: «[...] Принципом торговельної політики ЄС є «принцип відкритої ринкової економіки з вільною конкуренцією має загальний характер і не описує міру відкритості та свободи конкуренції, що дає можливість досить гнучко використовувати певні протекціоністські заходи» [43]. Через це задля імпорту власних товарів країни мають дотримуватись певних нетарифних бар'єрів, які відображаються на ціні та кількості імпортованого товару. Після набуття чинності цієї угоди, нетарифні вимоги стали основними обмежувальними чинниками для України.

Нетарифні бар'єри або заходи — це будь-який захід, крім митного тарифу, який виступає бар'єром у міжнародній торгівлі.

До них належать:

- Регламент: будь-які правила, які диктують, як продукт можна виробляти, обробляти або рекламувати;
- Походження: правила, які вимагають підтвердження того, в якій країні були вироблені товари;
- Квоти: правила, які обмежують кількість певного продукту, який можна продати на ринку [44].

Дані бар'єри не обмежуються вищенаведеною класифікацією, їх умовно можна розділити на 6 груп. Відповідно по проведеного аналізу Київською школою економіки, дані заходи згруповані наступним чином:

- Група А (санітарні та фітосанітарні заходи СФЗ);
- Група В (технічні бар'єри у торгівлі ТБТ);
- Група С (інспекція перед відвантаженням та інші формальності);
- Група Е (неавтоматичне ліцензування, квоти, заборони та кількісні заходи контролю, відмінні від санітарних та фітосанітарних заходів або технічних бар'єрів до торгівлі);
- Група G (фінансові обмеження);
- Група Н (заходи, що впливають на конкуренцію);
- Група Р (експортні обмеження) [45].

У ході цього аналізу було визначено вплив даних факторів на імпорт українських товарів за кордон у 2013 і 2018 роках. Аналітики Київської школи економіки зазначають: «За нашими оцінками, у 2013 році кожен додатковий нетарифний захід групи А «Санітарні й фітосанітарні заходи» (крім заборон і обмежень) зменшував фізичний обсяг товару на 16,1%. Кожен додатковий нетарифний захід групи В «Технічні бар'єри у торгівлі» (крім заборон та обмежень), збільшував ціну на 2,54% і зменшував фізичний обсяг товару на 11,92%. Нетарифні заходи групи Р «Експортні обмеження» збільшували ціну на 14,27% та зменшували фізичний обсяг товару на 102,92%» [45]. Результати підрахунків у 2018 році свідчать про зниження впливу групи А на 4,2%, проте покращення інших показників так і не

відбулось. Це може бути пояснено тим, що запроваджені методи по зменшення нетарифних обмежень потребують більшого періоду часу.

Через виникнення даних перешкод після підписання угоди, український уряд розробив План заходів із виконання Угоди, він має на меті гармонізувати українські стандарти відповідно до європейських. Впровадження даного плану розпочалось у 2014 році. Відповідно до міжнародного рейтингу Doing Business за показником «Торгівля через кордони» Україна посідала 148 місце у 2014 році, а у 2021 зайняла 74 місце. [46, с. 80; 47, с. 48].

Дані фактори можуть свідчити про погіршення функціонування компанії на ринку України і дають підстави для розгляду виходу на нові ринку збуту. Через значну міграцію українців до Польщі та її близьке розташування по відношенню до України, нижче наведений аналіз ринку одягу цієї країни.

Таблиця 3.1

Динаміка ємності та прогноз розміру ринку одягу у Польщі за 2016 - 2026 роки, млрд. доларів США

Роки	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Розмір ринку	10,5	11,9	13,3	13,3	11,5	12,8	15,17	16,19	17,2	18,35	19,5

Джерело: побудовано автором на основі [48, 49].

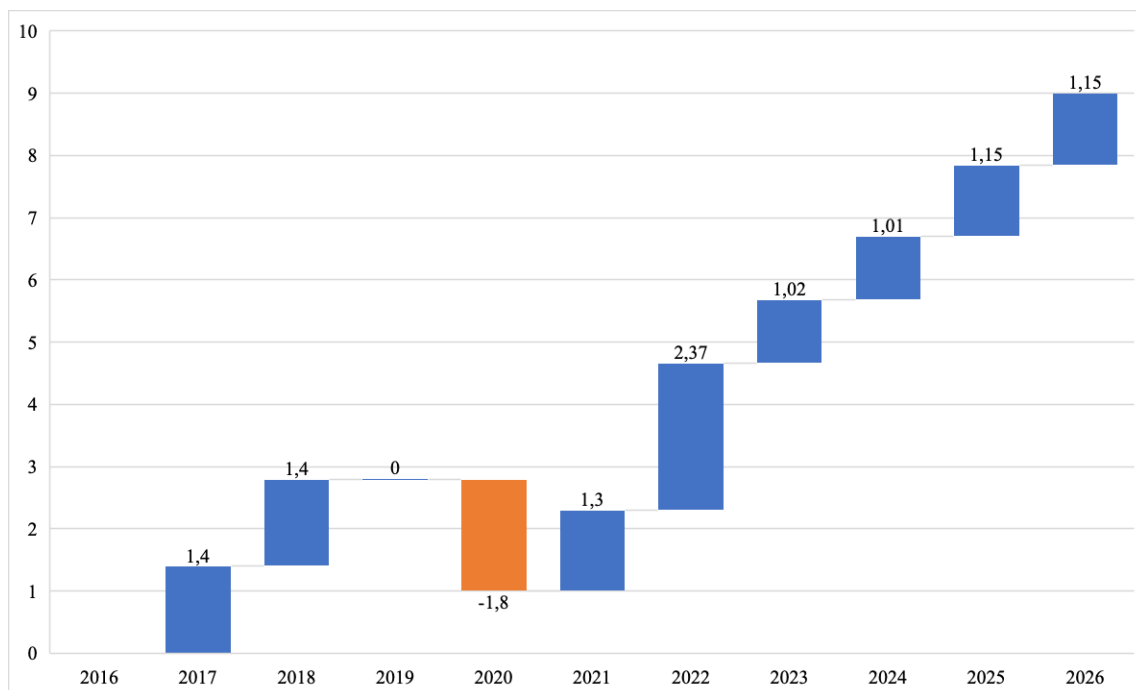


Рис. 3.1 Динаміка приросту розміру ринку одягу у Польщі за 2016 - 2026 роки, млрд. доларів США

Джерело: складено автором на основі [48, 49]

Відповідно до даних сайту Statista, ринок одягу у Польщі у 2021 році оцінювався в 12,8 мільярда доларів США, із середньорічним приростом у вигляді 2,8 відсотка. Сегмент жіночого одягу був найприбутковішим на ринку в 2020 році, із загальним доходом у 5 мільярдів доларів у 2020 році, що еквівалентно 44% загальної вартості ринку [50]. Прогнозований дохід на ринку одягу у Польщі складе 15,17 мільярдів доларів США в 2022 році, з найбільшим сегментом ринку жіночого одягу обсягом 8,13 мільярда доларів США в 2022 році. Очікується, що ринок щорічно зростатиме на 6,74%. У глобальному порівнянні найбільший дохід в індустрії одягу отримують Сполучені Штати — 335,10 мільярдів доларів США в 2022 році. До 2022 року 98% продажів на ринку одягу Польщі буде припадати на товари, які не належать до предметів розкоші.

Отже, завдяки наведеному аналізу можна стверджувати, що ринок одягу у Польщі зростає, у період з 2016 по 2026 рік він подвоїть свої оберти і складатиме 19,5 мільярдів доларів США. Також важливо зазначити, що

ніша жіночого одягу є найбільшою серед усіх, вона займає майже половину від усього представленого одягу на ринку.

Задля здійснення цінового аналізу було досліджено три польських бренди жіночого одягу — «Pretty one», «Danhen» і «Sara Zalewska». Бренд «Pretty one» спеціалізується на сукнях і верхньому одязі, середня ціна на міжсезонне пальто — 206 дол. США. Водночас найбільшу частку асортименту «Danhen» становлять сукні, пальта представлені лише у декількох моделях. Фіксована ціна на них — 84 дол. США. Бренд «Sara Zalewska» сфокусувався на виробництві суконь, топів і пальт. Ціна на пальта варіюється від 160 дол. США. до 190 дол. США. Середня ціна на пальто від «Sara Zalewska» становить 170 дол. США. Загалом середня ціна на пальто місцевого бренду в Польщі становить 153 дол. США. Натомість середня ціна пальто у ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА» — 179 дол. США. Різниця в ціні на пальто з Польщі і на пальто від ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА» — 26 дол. США. Однак ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА» пропонує безкоштовну доставку для своїх клієнтів, що придбали пальто. Серед оглянутих брендів такої тенденції не було помічено. Отже, щоб дійсно оцінити вигідність пропозиції, крім ціни на пальто варто враховувати ціну та терміни доставки

Даний аналіз обґрунтовує доцільність планування та переорієнтації компанії на ринок Європейського Союзу, зокрема Польщі. У такому випадку метою ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА» на найближчі 6 місяців є експансія бренду на закордонний ринок, збільшення обізнаності про компанію та підвищення кількості продажів. Якщо розглядати ці ринки цільовими, то маркетингові та рекламні цілі підприємства можуть виглядати наступним чином:

- Створення чіткого та детального медіаплану строком на 2 місяці;
- Презентація асортименту компанії широкому загалу потенційних покупців та дилерів;
- Створення та імплементація двомовних рекламних кампаній;
- Інформування і нагадування існуючим клієнтам про підприємство та актуальний товар;
- Стимулювання перших та повторних купівель клієнтами;

- Відслідковування ефективності нових рекламних кампаній;
- Впровадження SEO оптимізації на рівні сайту та соціальних мереж;
- Формування ефективних та довгострокових взаємовідносин з новими клієнтами;

Цільова аудиторія, на яку необхідно орієнтувати зусилля:

- Дилери та представники мультибрендових магазинів та сайтів;
- Жителі західних областей країни;
- Жителі Європейського Союзу.

Основні канали просування одягу:

- Акаунти у соціальних мережах;
- Сайт підприємства;
- Реклама у ЗМІ (інформаційні статті, реклама, новини);
- Презентація на виставках;
- Презентація у каталогах та брошурах;
- Проведення виїзних презентацій.
- Просування одягу через вихід на польські мультибрендові сайти одягу.

Основні ринки просування одягу:

- Україна;
- Польща;
- країни Європейського Союзу.

Висновки до розділу 3

Таким чином, основними шляхами для вдосконалення ефективності роботи рекламного відділу ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА» є:

- Створення детального медіа-плану маркетингових активностей, що підвищить раціональний розподіл бюджету та у результаті значно прискорить процес досягнення цілей;
- Відслідковування показників для розрахунку метрики рентабельності інвестицій у маркетинг — ROMI;

- Запровадження використання пошукової оптимізації, а саме внутрішньої;

- Організація роботи підприємства у віддалених умовах роботи завдяки використанню таких додатків, як Slack, Zoom, Rocket chat та інші.

Подальша робота підприємства в Україні може бути нестабільною, саме тому у 3 розділі представлений аналіз ринку Польщі та обґрунтування виходу підприємства на даний ринок. Основні перешкоди, які можуть уповільнити інтеграцію компанії є нетарифні бар'єри. Проте через створення та впровадження Плану заходів із виконання Угоди, за 7 років рейтинг України за показником «Торгівля через кордони» піднявся на 74 позиції вгору.

ВИСНОВОК

В умовах ринкової конкуренції маркетингова та рекламна діяльність підприємства являється одним з інструментів ефективної та тривалої діяльності підприємства на ринку. Безпомилкова роботи маркетингового та рекламного відділів спроможна не лише швидко та повно задовольняти існуючі потреби споживачів, але й створювати попит на свої товари та послуги.

Результати проведеного дослідження теоретичних і методичних методологій, практичних аспектів управління та оцінки рекламної діяльності підприємства становлять підґрунтя для наступних висновків:

- Сутність рекламної діяльності підприємства полягає у тому, щоб найефективнішим способом вплинути на прийняття рішення споживача, проте її сфера впливу виходить далеко за окреслену мету. Відповідно до класифікації більшості науковців загалом виділяють 4 напрями впливу: економічний, маркетинговий, соціальний та комунікаційний. Відтак дані напрямлення стали функціями реклами. Найголовнішою функцією є економічна, вона сприяє регулюванню попиту та пропозиції, таким чином досягається гармонія покупців і продавців на ринку. Системне управління рекламною діяльністю підприємства відбувається за використанням рекламного менеджменту. Сфера діяльності охоплює повний цикл реалізації реклами на підприємстві: аналіз і розробка оголошень, планування, практична реалізація, контроль за ефективністю рекламних заходів.
- Процес управління рекламною діяльністю підприємства складається з декількох послідовних етапів, головним з яких є визначення загальної місії та цілей підприємства. Рекламна діяльність розглядається як одна з функціональних підсистем маркетингу, управління якої є в тісному взаємозв'язку з товарною, ціновою і збутовою політикою. Документом, який регламентує проведення рекламних кампаній на підприємстві є медіаплан, документ, який містить інформацію про обґрунтування

майбутніх оголошень. Процес створення рекламних кампаній складається з 4 етапів - формулювання цілей просування, розроблення стратегії, визначення бюджету, реалізація проекту.

- Виділяють два загальні напрями, які спрямовані на відстежування ефективності рекламної діяльності: перша група методів спрямована на оцінку комунікативної ефективності, друга — економічної. Дані напрямки тісно пов'язані між собою, оскільки міра впливу психологічної дієвості, напряму відображається на економічній результативності.

У кваліфікаційній роботі проведено аналіз вітчизняного підприємства у сфері легкої промисловості — ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА». Дана компанія була заснована у місті Києві, у 1996 році. Підприємство спеціалізується на відшиті жіночого одягу, а саме: верхній одяг, кардигани, костюми, сукні. За роки своєї діяльності компанія відкрила 4 власні магазини у Києві, Одесі та Львові. В рекламній діяльності компанія використовує рекламу у соціальних мережах, а саме Instagram та Facebook. При аналізі роботи було виявлено наступні помилки:

- Рекламний відділ компанії працює без заздалегідь створеного медіа-плану маркетингових активностей;
- Відсутність відстеження маркетологами компанії ефективності рекламної діяльності підприємства;
- Низький рівень комунікації працівників в умовах віддаленої роботи команди;

Зважаючи на всі вищенаведені результати проведеного аналізу було надано рекомендацій для покращення рекламної діяльності компанії ТОВ «СЕЗОН-УКРАЇНА» у розділі 2 і 3.

Таким чином, сформовані рекомендації до складання медіаплану на майбутні 6 місяців допоможуть підприємству ретельно підходити до створення рекламної стратегії. Запропонована метрика відслідковування результативності рекламних кампаній також допоможе покращити підрахунок покупців у воронці продажів. Використання методів SEO

оптимізації підвищать впізнаваність компанії, а використання спеціальних програм підвищить рівень організованості та комунікації на підприємстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Statista. Estimated number of companies worldwide from 2000 to 2020. URL : <https://www.statista.com/statistics/1260686/global-companies/> (дата звернення: 10.12.2021)
2. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. №2. С. 148. http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2020/2_68_2020/28.pdf (дата звернення: 10.12.2021)
3. What is the definition of marketing by Philip Kotler? URL : <https://gzipwtf.com/what-is-the-definition-of-marketing-by-philip-kotler/> (дата звернення: 10.01.2022)
4. Про рекламу : Закон України від 03.07.96 № 39 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 10.01.2022)
5. 5 Content Marketing Lessons from David Ogilvy. URL : <https://act-on.com/blog/5-content-marketing-lessons-from-david-ogilvy/> (дата звернення: 10.01.2022)
6. Smiriti Chand. Advertisement: Definition and Features of Advertisement. URL : <https://www.yourarticlelibrary.com/essay/advertisement-definition-and-features-of-advertisement/27984> (дата звернення: 10.01.2022)
7. The functions of advertising. URL : <https://localadvertisingjournal.com/the-functions-of-advertising/> (дата звернення: 10.01.2022)
8. Zuzana Bílá. Social Advertising and its role in today's Marketing Communications : bachelor thesis. 2011
9. О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. Маркетинг: Навчальний посібник. Львів : 2020. 16 с.
10. Коваленко Н.В., Юрченко Я.М. Характеристика елементів комплексу маркетингових комунікацій. 2017. Випуск № 5(61). С. 113-115. http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/5_61_2017_ukr/17.pdf (дата звернення: 12.02.2022)

11. Разумов Д. 4 універсальні функції реклами. 2019. <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/4-universalni-funktsiyi-reklamy/> (дата звернення: 12.02.2022)
12. Глинський Н. Ю., Гірна О. Б., Мороз Л. А. Суть управління рекламною діяльністю на підприємстві. 2018. С. 39-41.
13. Tkachenko. V. Formation of marketing management system of the enterprise. Baltic Journal of Economic Studies. 2017. Vol. 3, №5. <https://pdfs.semanticscholar.org/3152/03d77f80483b7da97601dbc8d3f8533ff76d.pdf> (дата звернення: 12.02.2022)
14. Гавриленко Н.Г., Шкода М.С. Планування рекламної кампанії підприємства. ІІ всеукраїнська наукова Інтернет-конференція. 2017. С. 136.
15. Sandhya. M. Media Planning. URL : <https://www.economicsdiscussion.net/marketing-2/media-planning/media-planning/32457> (дата звернення: 07.03.2022)
16. Р. В. Бойко, О. С. Везденецька. Рекламна стратегія як основа рекламної кампанії на прикладі великих підприємств України. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 6, Т. 4. С. 62-63. http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_4/061-064.pdf (дата звернення: 07.03.2022)
17. Діброва Т.Г. Процедура планування бюджету рекламної кампанії: комбінований підхід. 2014.
18. Н. Л. Савицька, Г. А. Синицина, К. С. Олініченко. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. Харків : 2017. 138 с. URL : <https://kjourn.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/54/2018/04/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82-1.pdf> (дата звернення: 07.03.2022)
19. Гончаренко Е.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. Молодий вчений. 2017. No 1 (41)

20. Криховецький І. З. Оцінка ефективності рекламної діяльності. Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 3. http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2011/16.pdf. (дата звернення: 07.03.2022)
21. Бутенко Н. В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами. URL : <https://subj.ukr-lit.com/marketing-butenko-n-v-ponyattya-ta-metodi-ocinki-efektivnosti-reklami/>. (дата звернення: 07.03.2022)
22. Diachuk O. 18 Digital Marketing Metrics and KPIs You Should Know. URL : <https://www.owox.com/blog/articles/digital-marketing-metrics-and-kpis/>. (дата звернення: 07.03.2022)
23. HubSpot. 15 Key Performance Indicators to Help Improve Your Marketing. URL : <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-key-performance-indicators>. (дата звернення: 12.04.2022)
24. Державна служба статистики України. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/chprt/chprt2017_u.htm (дата звернення: 20.04.2022)
25. ProConsulting. Ринок одягу в Україні: домашні тенденції моди і покупок. URL : <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-odezhdy-v-ukraine-domashnie-tendencii-mody-i-pokupok> (дата звернення: 20.04.2022)
26. Natali Bolgar. URL : <https://natalibolgar.com/ua/our-shops/> (дата звернення: 20.04.2022)
27. Vivalon. URL : <https://www.vivalon.ua/> (дата звернення: 20.04.2022)
28. Галерея Льону. URL : <https://ukrlinen.com/uk/content/terms-and-conditions-of-use-3> (дата звернення: 20.04.2022)
29. Nuga. URL : https://www.instagram.com/nugastudio_/ (дата звернення: 20.04.2022)
30. Решетняк Т., Бабіч Ю. Методи аналізу зовнішнього середовища підприємства: ключові акценти та обмеження. 2016. № 17. URL : <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/22832/74-82.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 20.04.2022)
31. НВ Бізнес. URL : <https://biz.nv.ua/ukr/economics/vtorgnennya-rosiji-mvf-sprognozu-vav-padinnya-ukrajinskoji-ekonomiki-na-35-se-minimalna-ocinka-50235168.html> (Дата звернення: 20.04.2022)

32. Європейська Правда. 6,5 млн українців стали внутрішніми переселенцями, 3,2 млн виїхали за кордон. URL : <https://www.eurointegration.com.ua/news/2022/03/18/7136220/> (дата звернення: 25.04.2022)
33. Попович Л. Проблеми забезпечення економічної стійкості підприємств швейної промисловості в умовах євроінтеграції України. URL : http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/23651/1/Попович_2008.pdf (дата звернення: 25.04.2022)
34. Центральна спілка споживчих товариств України. URL : <http://nkkep.com/wp-content/uploads/2020/04/Lektsiya-TRekl-PTBD-31-07.04.20.pdf> (Дата звернення: 20.05.2022)
35. Haigh. A. Measuring Return on Marketing Investment (ROMI). URL : <https://brandfinance.com/insights/measuring-marketing-romi> (Дата звернення: 20.05.2022)
36. Return on Marketing Investment (ROMI): Definition, Formula, Examples & More! URL : <https://www.mageplaza.com/blog/return-on-marketing-investment.html> (Дата звернення: 20.05.2022)
37. What Is SEO? URL : <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo> (Дата звернення: 20.05.2022)
38. Digital Marketing Institute. What is SEO and how does it work? URL : <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo> (Дата звернення: 20.05.2022)
39. Hardwick J. What Are Keywords? How to Use Them for SEO. 2020. URL : <https://ahrefs.com/blog/what-are-keywords/> (Дата звернення: 20.05.2022)
40. Войнаренко С.М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства. Економіка: реалії часу. 2015. №6 (22). <https://economics.net.ua/files/archive/2015/No6/175.pdf>. (Дата звернення: 29.05.2022)
41. Угода про асоціацію. URL : <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/yevropejska-integraciya/ugoda-pro-asociasyu> (дата звернення: 29.05.2022)
42. Договір про Європейський Союз https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_029#Text (дата звернення: 29.05.2022)

43. Бережнюк І. Г., Несторишен І. В. Нетарифне регулювання як основний елемент зовнішньоекономічної політики Європейського Союзу. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2014. Випуск 118 (частина І).
44. Non-tariff barriers. URL : <https://www.instituteforgovernment.org.uk/explainers/non-tariff-barriers> (дата звернення: 29.05.2022)
45. Експорт України до ЄС: вплив нетарифних заходів / Гаманюк О. та ін. Київ. 2020. 5-18 с. URL : https://kse.ua/wp-content/uploads/2020/02/EU-NTMs_2020-02-18_new-1.pdf?__cf_chl_tk=y3H299WeFaOqE87caqA0NlaY.0sADCTdLWUnHc0vNPw-1654417700-0-gaNycGzNBtE (дата звернення: 29.05.2022)
46. Doing Business 2014. URL : <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/18587/829960Ukraine0UKR0Box0382127B00PUBLIC0.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 29.05.2022)
47. Doing Business 2020. URL : <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/u/ukraine/UKR.pdf> (дата звернення: 29.05.2022)
48. Statista. Revenue of the apparel market generated in Poland from 2013 to 2026. URL : <https://www.statista.com/forecasts/1196041/poland-revenue-apparel-market> (дата звернення: 29.05.2022)
49. Statista. Apparel. URL : <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/poland> (дата звернення: 29.05.2022)
50. Apparel Retail in Poland - Market Summary, Competitive Analysis and Forecast to 2025 URL : <https://www.researchandmarkets.com/reports/5459229/apparel-retail-in-poland-market-summary> (дата звернення: 29.05.2022)