

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему: «ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ
ПІДПРИЄМСТВА»**

**здобувача освіти за ОС «бакалавр»
денної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-професійна програма «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ»**

КОВТУН ОЛЬГИ СТАНІСЛАВІВНИ

**Науковий керівник:
к.ф.-м.н., доцент Балан Валерій Григорович**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол №__ від ___ червня 2023 р.

Завідувач кафедри
_____ д.е.н., професор Ситницький М. В.

Київ-2023

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

"Затверджую"

Завідувач кафедри менеджменту інноваційної та
інвестиційної діяльності, д.е.н. **Ситницький М.В.**
«25» листопада 2022 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу бакалавра
здобувача освіти за ОС «бакалавр» денної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»
освітньо-професійна програма «Менеджмент організацій»
КОВТУН ОЛЬГИ СТАНІСЛАВІВНИ
(прізвище, ім'я, по-батькові)

- 1. Тема роботи:** «Планування рекламної кампанії підприємства»
затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, протокол № 5 від 25.11. 2022 р.
- 2. Строк завершення роботи:** 05.06.2023
- 3. Підсумковий передзахист роботи:** 31.05.2023
- 4. Предмет дослідження:** теоретичні засади та практичні аспекти планування рекламної кампанії підприємства.
- 5. Об'єкт дослідження:** процес планування рекламної кампанії ТОВ «Флорум дизайн».
- 6. Мета і завдання дослідження:**
Мета – вдосконалення процесу планування рекламної кампанії та підвищення ефективності рекламної кампанії підприємства.
Завдання:
 - 6.1. Розглянути сутність та характеристику рекламної кампанії підприємства.
 - 6.2. Охарактеризувати планування рекламної кампанії: етапи, методи та оцінювання ефективності.
 - 6.3. Проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «Флорум дизайн»
 - 6.4. Здійснити аналіз особливостей планування рекламної кампанії ТОВ «Флорум дизайн».
 - 6.5. Розробити стохастичну модель планування рекламної кампанії ТОВ «Флорум дизайн».
 - 6.6. Запропонувати організаційні заходи щодо підвищення ефективності рекламної кампанії ТОВ «Флорум дизайн».

Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання	Відмітка керівника про виконання
1.	Вибір теми бакалаврської роботи	жовтень 2022	
2.	Затвердження теми бакалаврської роботи	листопад 2022	
3.	Розробка плану виконання роботи і узгодження його з науковим керівником	листопад - грудень 2022	
4.	Пошук інформаційних та наукових джерел для написання першого розділу, робота над першим розділом	грудень 2022 -лютий 2023	
5.	Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	лютий - березень 2023	
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом	березень - квітень 2023	
7.	Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	квітень 2023	
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	травень 2023	
9.	Попередній передзахист роботи	10.05.2023	
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	травень 2023	
11.	Підсумковий передзахист роботи Остаточне затвердження змісту та структури роботи.	31.05.2023	
12.	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	Травень- червень 2023	
13.	Завершення написання роботи	05.06.2023	
14.	Перевірка роботи на плагіат	червень 2023	
15.	Зовнішнє рецензування бакалаврської роботи	червень 2023	
16.	Рекомендація бакалаврської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	червень 2023	

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність та характеристика рекламної кампанії підприємства	8
1.2. Планування рекламної кампанії: етапи, методи та оцінювання ефективності	12
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ФЛОРУМ ДИЗАЙН»	28
2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Флорум дизайн».....	28
2.2. Особливості планування рекламної кампанії ТОВ «Флорум дизайн»	37
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ФЛОРУМ ДИЗАЙН»	41
3.1. Розробка стохастичної моделі планування рекламної кампанії ТОВ «Флорум дизайн»	41
3.2. Організаційні заходи щодо підвищення ефективності рекламної кампанії ТОВ «Флорум дизайн».....	49
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку соціально-економічних процесів в Україні, як і в переважній більшості європейських держав, рекламна діяльність стає важливим каталізатором маркетингових механізмів просування на ринку. Ефективне планування рекламної кампанії є вирішальним фактором для забезпечення успішного розвитку підприємства. Маркетингова стратегія, втілена в рекламну діяльність, сприяє збільшенню прибутків компанії, зміцненню її позицій на ринку та підвищенню конкурентоспроможності. Водночас, підприємства, які не розробляють маркетингові стратегії та не впроваджують їх у свою рекламну діяльність, ризикують втратити свою конкурентну позицію на ринку та стати аутсайдерами.

Розвиток маркетингових процесів та рекламної діяльності компаній в Україні знаходиться на початковому етапі, що робить актуальним необхідність подальшого дослідження у цій галузі. Виявлення та удосконалення напрямків рекламної діяльності підприємств стає важливим завданням для досягнення їх маркетингових цілей. Саме тому, актуальність теми планування рекламної кампанії підприємства полягає в необхідності пошуку нових рішень та стратегій, що сприятимуть ефективному використанню рекламних ресурсів, покращенню комунікації з цільовою аудиторією та досягненню позитивних результатів у конкурентній боротьбі на ринку. Дослідження в цій області допоможе підприємствам визначити оптимальні рекламні стратегії, підвищити ефективність своєї діяльності та збільшити свою конкурентоспроможність на ринку.

Дослідженням процесів планування рекламної кампанії підприємства у своїх працях займалися такі зарубіжні та українські науковці, як: Миронов Ю.Б., Крамар Р.М., Гаркавенко С.С., Каніщенко О.Л., Котлер Ф., Келлер К.Л., Лялюк А.М., Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А., Бабічева О.І., Примак Т.О. та інші.

Мета дослідження: вдосконалення процесу планування рекламної кампанії та підвищення ефективності рекламної кампанії підприємства.

Відповідно до поставленої мети дослідження, необхідно виконати наступні завдання:

- розглянути сутність та характеристику рекламної кампанії підприємства;
- охарактеризувати планування рекламної кампанії: етапи, методи та оцінювання ефективності;
- проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «Флорум дизайн»;
- здійснити аналіз особливостей планування рекламної кампанії ТОВ «Флорум дизайн»;
- розробити стохастичну модель планування рекламної кампанії ТОВ «Флорум дизайн»;
- запропонувати організаційні заходи щодо підвищення ефективності рекламної кампанії ТОВ «Флорум дизайн».

Предмет дослідження: теоретичні засади та практичні аспекти планування рекламної кампанії підприємства.

Об'єкт дослідження: процес планування рекламної кампанії ТОВ «Флорум дизайн».

Теоретико-методологічна основа роботи ґрунтується на використанні широкого спектру загальнонаукових і спеціальних методів для наукових досліджень. У даній роботі було застосовано різноманітні методи дослідження, такі як аналіз і синтез, теоретичний пошук, абстрагування, абстрактно-логічний та аналітичний методи, порівняльний аналіз, метод стохастичного моделювання та інші. Інформаційна база дослідження включала нормативно-правові та законодавчі акти України, наукові дослідження українських та зарубіжних авторів, матеріали внутрішньої звітності ТОВ «Флорум дизайн», наукові інформаційні видання, а також різноманітні Інтернет-ресурси

Наукова новизна одержаних результатів полягає у створенні стохастичної моделі планування рекламної кампанії підприємства. Було розроблено операції процесу планування рекламної кампанії, розділено їх на 2 етапи, розроблено замкнуту стохастичну сітку інтегральної моделі планування і проведення рекламної кампанії, після чого застосовано рівняння Мейсона для замкнутого потокового графа інтегральної моделі. На основі W -функцій було розраховано ймовірність успішного проведення рекламної кампанії, посередніх результатів та збиткової кампанії.

Практичне значення отриманих результатів: Використання розробленої стохастичної моделі дасть змогу ТОВ «Флорум дизайн» наочно й достатньо повно зображати всі етапи планування та проведення рекламної кампанії, бачити проблемні місця процесу, враховувати різні фактори (такі як ймовірнісні міркування щодо терміну виконання кожної операції, а також вірогідність їх виконання), визначати ризики, що пов'язані із плануванням та проведенням рекламної кампанії, оцінювати термін виконання кожного етапу та процесу загалом, визначати ймовірність тих чи інших результатів рекламної кампанії, оптимально розподіляти час та фінансові ресурси між етапами процесу, розподіляти час між учасниками процесу (відповідальними працівниками), підвищити ефективність майбутніх рекламних кампаній, а також направити вектор розвитку рекламних кампаній у майбутньому.

Структура дослідження складена відповідно до мети та завдань, і включає вступ, три розділи, висновки і список використаних джерел, який містить 59 найменувань. Загальний обсяг роботи складає 65 сторінок і включає 9 рисунків, 14 таблиць і 1 додаток.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та характеристика рекламної кампанії підприємства

Рекламна кампанія підприємства створюється на етапі планування на основі місії компанії, стратегії розвитку та маркетингової стратегії. Інформаційною основою для прийняття стратегічних рішень є результати дослідження ринку (аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, аналіз споживачів, аналіз конкурентів, визначення цільового сегменту ринку тощо). У рамках розробки кампанії слід визначити стратегії використання конкретних інструментів маркетингових комунікацій.

На наш погляд, рекламні кампанії – це передача обраної інформації про певні товари чи послуги від продавців до покупців за допомогою різних каналів розповсюдження рекламної інформації.

Згідно з підходом, запропонованим Мироновим Ю.Б, «рекламна кампанія складається з набору заходів, спрямованих на досягнення єдиної мети, що проводяться протягом певного періоду часу та взаємодіють між собою. У процесі рекламної кампанії часто використовуються методи та прийоми інших елементів маркетингових комунікацій, таких як пропаганда, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та інші. Головною метою рекламної кампанії є досягнення поставлених цілей шляхом взаємодії різних рекламних заходів, що доповнюють один одного» [26].

Завдяки грамотному використанню ЗМІ дані заходи доповнюють і підсилюють один одного, а також підвищують ефективність рекламних кампаній.

Заходи рекламної кампанії повинні бути уніфіковані за формою і забарвленням і, зрештою, складати єдине ціле.

Сьогодні західні експерти впевнені, що конкуренція між товарами перетворилася на конкуренцію між «брендами». Брендінг – це спільні творчі

зусилля організацій-клієнтів і рекламних агентств з використання торгових марок для створення персоналізованого іміджу бренду та привернення уваги споживачів у широкому масштабі.

Огілві Д. свого часу сказав, що ті виробники, які зосереджують свої рекламні зусилля на створенні найбільш сприятливого іміджу і найбільш тонко описують свої конкурентні переваги, безсумнівно, займуть найбільшу частку ринку і гарантуватимуть найбільші прибутки в довгостроковій перспективі. Популярними прикладами провідних брендів на ринку США є Levi's в одязі, Nike в спортивних товарах і Coca-Cola в безалкогольних напоях [8].

Основними цілями створення рекламних кампаній є наступні:

1. Успішно вивести на ринок новий продукт або послугу.
2. Сприяти збуту та збільшити частку продажів продукції.
3. Зміщення попиту з одного товару чи послуги на інший.
4. Створити гарний імідж компанії та її продукції.
5. Розширити клієнтську базу та залучити нових партнерів.

Терміни проведення рекламної кампанії безпосередньо залежать від її мети, характеристик рекламованого об'єкта і запланованого масштабу кампанії.

Рекламна кампанія має багато класифікаційних характеристик, тому в табл. 1.1 наведено основні види рекламних кампаній.

Особливу увагу слід звернути на тип рекламної кампанії залежно від інтенсивності просування.

Рівномірна рекламна кампанія вимагає приблизно рівномірного розподілу рекламних заходів у часі, рівномірного чергування у радіо- і телепередачах, рівної кількості публікацій у засобах масової інформації. Наприклад, споживачі чутимуть рекламу по радіо в певний день і час щотижня. Цей вид рекламної кампанії використовується, коли рекламодавець дуже популярний.

Таблиця 1.1

Класифікація видів рекламної кампанії*

Класифікаційна ознака	Види рекламної кампанії
Головний об'єкт	Продукція, товари і послуги; організації, фірми, підприємства
Цілі	Вивідна; затверджувальна; нагадувальна
Географічне охоплення	Локальна; регіональна; національна; міжнародна
Тривалість	Короткострокова; довгострокова
Інтенсивність	Рівномірна; зростаюча; спадна
Спрямування	Цільова; загальна

*Складено автором на основі джерела [26].

Принцип зростання впливу на аудиторію характеризує зростаючі рекламні кампанії, коли спочатку використовуються носії середнього тиражу з одночасним збільшенням кількості реклами в моменти зростання престижу, потім радіо, телебачення і т.д. Такий підхід доречний, коли виробництво рекламованого товару поступово збільшується, а отже, збільшується і його пропозиція на ринку. Так само рекомендується організовувати рекламні кампанії для новостворених компаній.

Спадні кампанії особливо популярні під час просування обмежено тиражованої продукції. Як тільки продажі продукції зростають, інтенсивність реклами зменшується.

У маркетингу рекламні кампанії класифікуються як:

1. Рекламні кампанії, орієнтовані на конкретних споживачів. Для деяких виробників реклама є відмінним способом донести інформацію до конкретного споживача і переконати його прийняти рішення про покупку предметів особистого вжитку або домашнього вжитку. Вони привертають увагу та прихильність за допомогою різноманітних засобів масової інформації, серед яких телебачення, радіо, газети, журнали, фірмові пам'ятні речі, рекламні оголошення в торгових точках, друковані оголошення, пряма поштова розсилка, Інтернет-реклама та різноманітна зовнішня реклама.

2. Рекламні кампанії в комерційних цілях. Продукти, які кожен із нас бачить у рекламі, також є ключовими для торгової реклами для різних посередників, дистриб'юторів, оптових чи роздрібних торговців. Суть

торговельної реклами полягає в спонуканні до придбання продукції певного виробника у великих кількостях, сприяючи тим самим її збуту. Торгова реклама є засобом передачі вищезазначених ідей і термінів, а також багатьох інших типів відносин між виробниками, оптовиками та роздрібними торговцями.

3. Рекламна кампанія «зв'язків з громадськістю» (public relations). В останні десятиліття намітилася тенденція до значного підвищення уваги організацій до різних громадських груп і спроб налагодити з ними стосунки. «Зв'язки з громадськістю» – це навичка, частина соціальних наук, метою якої є аналіз тенденцій, прогнозування їх наслідків і надання рекомендацій корпоративним менеджерам для керівництва реалізацією програм і цілих бізнесів, які становлять суспільний інтерес.

4. Рекламні кампанії, орієнтовані на професіоналів. Цей тип реклами є рідкісним, оскільки він призначений для досягнення інших бізнес-цілей. Тут мова йде про виробників, чиї рекламні повідомлення в кінцевому підсумку спрямовані на інші компанії та організації [27]. Ці рекламні кампанії призначені для досягнення двох основних цілей:

- заохочувати придбання рекламованих товарів або послуг для особистого споживання;
- допомагати в поширенні порад або замовлень серед споживачів щодо споживання товарів або послуг.

Кожну стадію життєвого циклу товару (ЖЦТ) характеризується тим чи іншим типом рекламної кампанії (табл. 1.2). Навіть якщо продукт або послуга ще не випущені, варто завчасно провести рекламну кампанію, щоб оголосити точну дату запуску нового продукту. Терміни передзапускової реклами можуть бути довільними, коливатися в межах тижня та кількох місяців (в середньому два місяці), і безпосередньо залежать від масштабу рекламної кампанії, який пов'язаний з обсягами виробництва, очікуваним рівнем прибутку та навіть використання продукту.

Таблиця 1.2

Типи рекламної кампанії залежно від стадії ЖЦТ*

Стадія ЖЦТ	Тип рекламної кампанії	Сутність
Виведення товару на ринок або стадія спаду при змінах існуючого товару	Інформативна	<ul style="list-style-type: none"> – повідомлення потенційним споживачам про новинку або нові можливості використання наявного товару; – передача інформації про цінові коливання; – роз'яснення функціональних характеристик товару; – вказівка на основні надані послуги та їх опис; – корекція неправильних уявлень або усунення можливих сумнівів споживача; – створення певного фірмового образу.
Усі стадії, але особлива важливість на етапі зростання	Переконувальна	<ul style="list-style-type: none"> – подання конкурентних переваг товару; – заклик до переходу від користування конкурентним товаром до запропонованого; – заклик до негайного придбання товару.
Стадія зрілості та спаду	Нагадувальна	<ul style="list-style-type: none"> – нагадування клієнтам про необхідність придбання товару; – підказка щодо доступних місць покупки товару; – підтримка присутності товару в усвідомленні споживачів; – збереження свідомості про продукт на тривалий період.

*Складено автором на основі джерела [39].

Інформативну рекламу слід застосовувати на етапі запуску, коли початковий попит є основною метою.

Переконувальна реклама застосовується на всіх етапах ЖЦТ, але особливо важлива на етапі зростаючого попиту, коли компанії повинні створювати вибірковий попит.

Рекламні кампанії нагадування стають особливо важливими на стадії зрілості, даючи змогу споживачам запам'ятати продукт.

1.2. Планування рекламної кампанії: етапи, методи та оцінювання ефективності

Рекламні кампанії - це складні процеси, що вимагають детального планування всіх етапів, кожен з яких має свої особливості.

Загалом планування рекламної кампанії складається з 8 етапів (рис. 1.1).

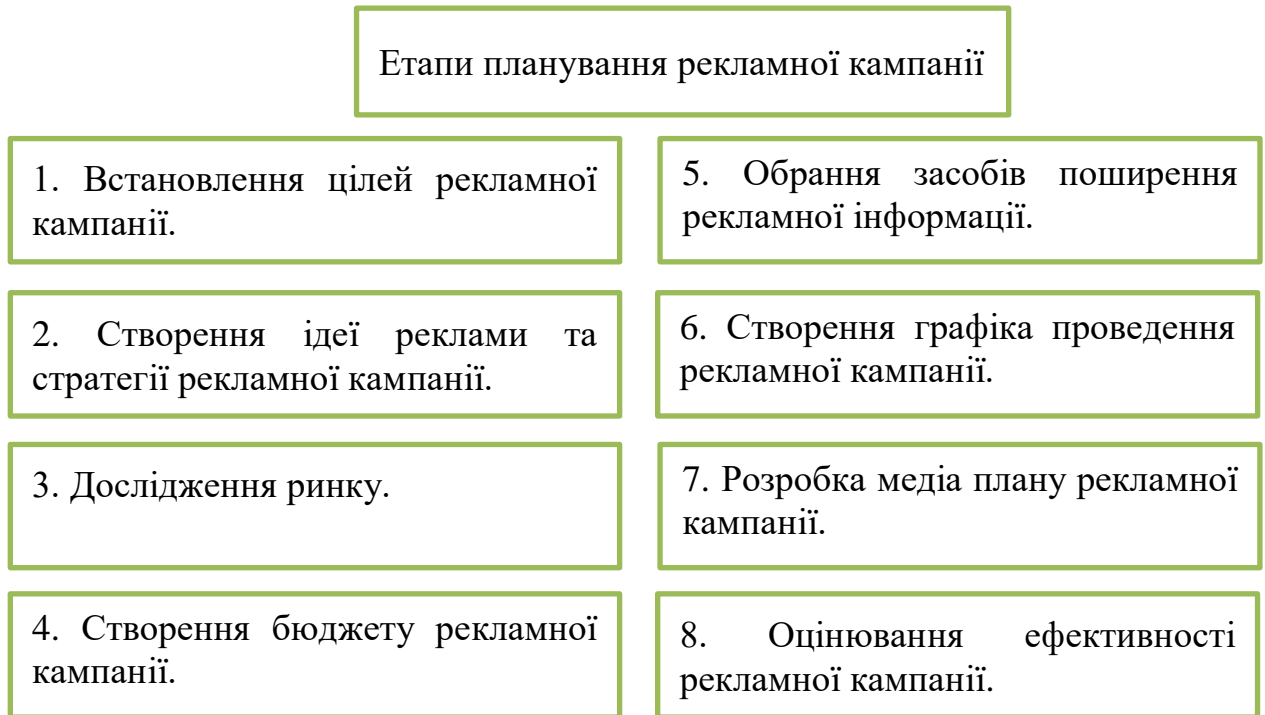


Рис. 1.1. Етапи планування рекламної кампанії*

*Складено автором на основі джерела [23].

Щоб зрозуміти особливості планування рекламної кампанії, варто детальніше розглянути різні етапи та методи, які використовуються для кожного з них.

1. Основне завдання рекламодавця – визначити, чого він хоче досягти за допомогою рекламної кампанії, окреслити спрямованість повідомлення, тобто як будувати просування, і конкретизувати цілі компанії щодо споживачів, тобто їхні потреби та бажання. Наприклад, якщо маркетингова мета – збільшити продажі, то мета рекламної кампанії – вплинути на покупця та його рішення про покупку, щоб він не тільки вибрав пропозицію підприємства, але й купив більше товару. Однак, якщо неправильно обрати метою зміцнення іміджу компанії у свідомості споживачів, ця різниця призведе до провалу реальних цілей компанії, оскільки маркетингові цілі повинні виходити з реальних цілей компанії.

Існує багато цілей рекламної кампанії, що впливають із цілей маркетингу. Приклади можливих маркетингових цілей:

- успішно вивести на ринок нові продукти або послуги;
- збільшити обсяг продажів і збільшити частку продажів продукції;
- перенаправити попит з одного товару чи послуги на інший;
- створити позитивний імідж компанії та її продукції;
- розширити клієнтську базу та залучити нових партнерів;
- забезпечити правильний імідж товару, послуги або компанії у свідомості споживачів.

Зазвичай основною метою рекламної кампанії є збільшення продажів (або навіть збільшення продажів із самого початку, якщо мова йде про диверсифікацію) або підтримка продажів на постійному рівні за умови планового підвищення цін тощо. Результати збутової політики компанії є універсальним показником, оскільки є найважливішим показником успішного існування компанії. Однак фактори, що впливають на результати продажів, далеко не реклама, а саме товар, ціна, розподіл і просування. Часто вплив реклами на продажі пов'язаний із збільшенням видимості товару та продавця, що створює позитивний імідж продукту та компанії в цілому.

Маркетингова стратегія є найважливішим фактором у визначенні рекламних цілей. Маркетинговий комплекс не розглядає рекламу як основу, оскільки компанія прагне досягти своїх цілей за допомогою злагодженої роботи маркетингових інструментів.

2. Попереднє рекламне дослідження та розробка рекламних ідей важливі для успішного структурування рекламної кампанії та досягнення її цілей.

Завдяки грамотній організації процесу рекламного дослідження компанія може отримати відповіді на деякі питання:

- який об'єкт реклами?
- на кого розрахована реклама?
- де буде поширюватися рекламне повідомлення?

– коли має відбуватися рекламний процес?

Відповіді на ці питання ляжуть в основу рішення про впровадження рекламних заходів. Вони дають змогу розробити правильний зміст і форму рекламного повідомлення, його зовнішню структуру, а також вибрати правильний канал поширення рекламного повідомлення. Результати проведених рекламних досліджень відображені в чітко сформованій рекламній філософії та стратегії в її остаточному варіанті.

Основою рекламної ідеї є виражені в художній формі аргументи та достовірні факти про товари та компанії, які становлять серцевину рекламного повідомлення. Вони є основою для успішного переконання покупця в тому, що він повинен обрати саме той продукт чи послугу, які підприємство пропонує, щоб найкраще відповідати його потребам, оскільки тільки вони володіють усіма необхідними якостями. Ідея – план рекламного напрямку, типу рекламного повідомлення та змісту.

Вибір рекламного носія також повинен відповідати на кілька питань:

- кого потрібно охопити рекламою?
- де можна досягнути їх увагу?
- що лежить в основі рекламного повідомлення?
- коли розміщувати рекламне оголошення?

Відповідь на перше запитання залежить від цільової групи, тому потрібно спочатку визначити, хто потенційні покупці. Люди навряд чи будуть використовувати один і той же продукт або послугу однаково, тому конкретні споживачі зі спільними характеристиками, швидше за все, стануть клієнтами в майбутньому.

Розвиток рекламної кампанії також залежить від вибору стратегії, в основу якої покладено фактор часу. Типи стратегій наведені в табл. 1.3.

3. Керівництво компанії повинно чітко визначити, яких воно хоче досягти результатів за допомогою реклами, на яких ринках воно має намір запустити ці послуги, як побудувати правильне рекламне повідомлення, які

рекламні засоби використовувати, як часто проводити рекламні повідомлення, а також яких витрат вимагає проведення.

Таблиця 1.3

Головні види стратегій рекламної кампанії*

Вид стратегії	Основна характеристика
Стратегія безперервності	Ця стратегія відрізняється високою інтенсивністю появи рекламних оголошень у різних засобах масової інформації, проте вона також супроводжується високими витратами.
Стратегія пульсації	У порівнянні зі стратегією неперервності, стратегія пульсації передбачає періодичність посилення рекламних кампаній та більш доступну ціну. Цей підхід особливо ефективний для просування сезонних товарів.
Флайт-стратегія	Флайт-стратегія застосовується для просування товарів з піковим попитом і характеризується інтенсивними періодами рекламних активностей, спрямованих на моменти пікового попиту.
Стратегія S-подібної кривої	Стратегія S-подібної кривої використовує S-подібну криву тривалості рекламних кампаній, яка пов'язана з попитом, обсягом продажів та популярністю рекламованих товарів. Рекламні зусилля змінюються відповідно до цієї кривої.

*Складено автором на основі джерела [18].

Щоб успішно втілити ключові характеристики товарів і послуг, які відповідають потребам споживачів, рекламодавці повинні мати всю можливу інформацію про потенційних покупців, пропоновані товари та структуру ринку. З цією метою рекламні дослідження проводяться в трьох основних напрямках:

- дослідження споживачів;
- аналіз товарів і послуг;
- дослідження ринку.

Дослідження споживачів допомагають успішно визначити цільову групу для подальшої роботи. Це допомагає зрозуміти, як споживачі сприймають продукцію підприємства та продукцію конкурентів.

Аналіз товарів і послуг спрощує завдання надання необхідних характеристик продукту для того, щоб споживачі бачили його належним чином і вірили, що цей конкретний продукт відповідає їхнім потребам і вимогам, а також допомагає виділити найбільш вигідні характеристики, які необхідно повідомити споживачам загалом.

Ринкове дослідження допомагає визначити розташування цільової аудиторії, щоб підприємство могло вибрати найбільш вигідні місця для зосередження своєї реклами, тим самим збільшуючи кількість потенційних споживачів, яких воно охоплює.

Із зазначеного видно, що рекламні дослідження є одним з найважливіших робочих інструментів для створення ефективних рекламних кампаній.

4. Формулювання рекламної стратегії вимагає не тільки особливої уваги до формулювання цілей і концепції рекламної кампанії, але й можливості чіткого формулювання планових витрат на рекламу, інакше кажучи, планового рекламного бюджету.

Компанії повинні раціонально використовувати кошти, виділені на фінансову підтримку рекламних кампаній. Рекламні бюджети повинні чітко відображати дві речі:

- загальна сума коштів, спрямованих на рекламу;
- як будуть використані виділені кошти.

Розмір рекламного бюджету визначається наступними факторами:

- обсяг і розмір ринку;
- місце реклами в комплексі маркетингу
- поточний етап життєвого циклу товару;
- позиціонування продукту;
- прибуток і розмір продажу;
- витрати конкурентів;
- фінансова спроможність підприємства.

5. Після визначення рекламного бюджету залишається вибрати відповідні засоби розповсюдження рекламної інформації. Для вирішення цього завдання рекламодавець повинен визначити частоту її появи для аудиторії, а також основні засоби її поширення. Головний критерій вибору – вартість.

Формулюючи рекламне повідомлення, рекламодавцям слід враховувати наступну інформацію

- масштаб охоплення аудиторії;
- частота появи;
- сила впливу;
- стійкість і контент.

Частота показує, як часто середній представник цільової аудиторії бачив рекламне повідомлення. Найбільші відсотки спостерігаються в друкованих виданнях (газетах), на радіо та телебаченні, мережі Інтернет, оскільки рекламні повідомлення з'являються щодня. Найнижчі покази досягаються за допомогою телефонної інформації.

Сила впливу безпосередньо пов'язана з обраним каналом розповсюдження. Так, радіореклама не така потужна, як телевізійна, і кожен журнал відрізняється за ступенем впливу. Звичайно, телевізійна реклама та реклама в Інтернеті має найбільший вплив, оскільки на споживача одночасно можуть впливати зображення, звук, яскравість кольорів, рух тощо. Журнали також можуть працювати гарно в цьому відношенні.

Контент визначає кількість рекламних повідомлень, які містить програма, сторінка, видання тощо. Якщо обсяг рекламної інформації великий, то й контент високий.

Що стосується онлайн-реклами, за даними провідної дослідницької компанії Forrester Research, B2B-клієнти все частіше діють як B2C-клієнти, обираючи ринки для здійснення оптових закупівель, а іноді також різні портали для B2C. У той же час багато хто навіть готовий платити до 30% більше, щоб спростити покупки через інтернет-джерела [22].

Після вибору всіх необхідних рекламних матеріалів необхідно визначитися з кількістю друкованого обсягу або тривалістю теле- чи радіопроекти, що закуповується. Потім визначають систематичність і послідовність їх використання.

6. Наступним кроком є створення графіка рекламної кампанії. Існує безліч схем проведення рекламних кампаній, багато з яких широко використовуються. У табл. 1.4 наведено шість найпоширеніших графіків.

Таблиця 1.4

Основні графіки проведення рекламної кампанії*

Вид графіку	Основна характеристика
Послідовний	Послідовний графік є найпростішим. Рекламне повідомлення розсилається один раз на тиждень, протягом 52 тижнів поспіль, або один раз на місяць, охоплюючи період в один рік.
Сезонний	Сезонний графік передбачає більші зусилля з використання засобів масової інформації під час "гарячих" сезонних розпродажів.
Імпульсна подача	Імпульсна подача характеризується регулярним використанням засобів масової інформації через однакові проміжки часу, незалежно від сезону.
Нерівномірна імпульсна подача	Нерівномірна імпульсна подача передбачає нерегулярний інтервал між рекламними повідомленнями, оскільки головною метою є коригування циклу споживчого попиту.
Ривковий	Ривковий графік використовується для швидкого та виразного впровадження рекламної кампанії, зокрема при виході нової моделі продукту на ринок. Наприклад, це можна спостерігати в осінній період, коли компанія Apple представляє нову модель iPhone.
Спрямована імпульсна подача	Спрямована імпульсна подача використовується для підтримки спеціальних товарів підприємства та стимулювання їх купівлі, щоб збільшити обсяг продажів протягом даної рекламної кампанії в порівнянні з іншими періодами.

*Складено автором на основі джерела [21].

Відразу зазначимо, що графік імпульсної подачі є одним з основних прийомів організації графіку рекламної кампанії, крім простих графіків, а такі безперервність або періодичність є лише можливими варіаціями. Тому при складанні рекламного графіка слід ретельно вивчити стратегічні аспекти планування рекламної кампанії, щоб план повністю відповідав раніше поставленим цілям.

7. Завершальним етапом планування рекламної кампанії є визначення процедур реалізації та остаточний розрахунок витрат на рекламу. Отриманий результат дорівнює сумі, виділеній рекламодавцем. Якщо коштів недостатньо, вносяться заходи з метою оптимізації витрат.

Послідовність рекламних кампаній також відома як медіа-план. Це певна послідовність рекламних надходжень (графіків), незалежно від їх характеру, з урахуванням певного періоду часу та фіксованої ціни, дати публікації, формату, адреси або тривалості рекламного повідомлення, які підкріплюються певною додатковою статистикою, яку наведемо нижче.

Основою для розробки ефективного медіа-плану є соціологічні дослідження, в тому числі дані про медіа-уподобання різних груп населення. Він повинен бути точним і конкретним, щоб не вимагати додаткової інформації при замовленні реклами в інших агентствах.

Медіаплан - це конкретно визначена річ, тому для його створення рекламодавець повинен надати наступні дані

- детальний опис рекламованого товару або послуги
- деталі цільової аудиторії, на яку націлена рекламна кампанія
- місце проведення рекламної кампанії
- графік рекламної кампанії, тобто чітко визначена дата початку та тривалість;
- розмір фінансової підтримки (бюджет), виділеної на рекламну кампанію.

8. Моніторинг, контроль і коригування будь-якої кампанії – шлях до успішної реалізації, особливо рекламної. Якщо розпочату рекламну кампанію жодним чином не відстежувати та не аналізувати, велика частина переваг її проведення повністю втрачається, а цільова рекламна кампанія може не вважатися кампанією. Найпростішу форму моніторингу тут забезпечують співробітники, які обслуговують телефонні запити або безпосередньо обслуговують клієнтів. Їхнє завдання — ненав'язливо зібрати інформацію про те, як клієнт дізнався про товар чи послугу, де саме він побачив рекламну інформацію та який це був тип рекламного матеріалу. Зібрані відповіді слід систематизувати щотижня та підсумовувати щомісяця. Таким чином можна визначити, який рекламний канал найбільш ефективний, наскільки прибутковим і точним є зміст рекламного повідомлення.

Загалом, етапи планування рекламної кампанії однакові як для вже освоєних ринків, так і для нових. Основна відмінність полягає в тому, що нові ринки потрібно досліджувати, щоб рекламодавець міг визначити, який ринок краще підходить для рекламної кампанії. Далі слідує попередній або додатковий етап, на якому шляхом порівняння основних характеристик різних ринків вибираються найбільш перспективні ринки. Тут можна використовувати два методи:

1. Дискретний, при оцінці двох-трьох найбільш важливих для підприємства критеріїв (розмір ринку, ступінь конкуренції, ринковий потенціал тощо). У цьому випадку успіх рекламної кампанії частково залежить від правильного вибору аналітичних показників.

2. Комплексний, заснований на кількісній оцінці ринку за допомогою чітко визначеної системи індикаторів. Такий підхід є більш тривалим, але також мінімізує ризик неправильного вибору зовнішнього ринку [16].

Особливо важливо проаналізувати комунікаційний ефект реклами в наступних ситуаціях:

- під час попереднього аналізу, коли не визначено вирішальний варіант рекламного повідомлення;
- при поточному (оперативному) аналізі в ході рекламної кампанії
- при подальшому (ретроспективному) аналізі після закінчення рекламної кампанії [33].

Напрямок попереднього аналізу можна охарактеризувати зниженням ступеню сумнівів щодо подальшої реалізації рекламної кампанії. Для впровадження проводиться вибірка споживачів із цільового сегмента, і рекомендується переглянути варіанти попередньо упакованих рекламних повідомлень, щоб визначити наявність:

- ідентифікації, тобто наскільки рекламна інформація пов'язана з рекламодавцем;
- розумової доступності, тобто чи можуть споживачі зрозуміти зміст рекламної інформації;

– надійності, тобто наявності аргументів на підтримку рекламованого товару, чи впливають вони на споживача і чи змушують його повірити в сказане;

– сугестивності, тобто чи може зміст, прихований у рекламній інформації та її зображеннях, викликати позитивну реакцію та правильні асоціації у свідомості споживачів;

– позитивного інтересу, що представляє собою ступінь, в якому рекламне повідомлення викликає інтерес до товару і призводить до його покупки.

Для попереднього аналізу використовуються такі методи:

1. Пряме оцінювання, тобто опитування споживачів для визначення їх ставлення до різних варіантів вибору одного і того ж рекламного повідомлення. Ці відповіді дають змогу зробити висновки про те, наскільки рекламне повідомлення привертає увагу та зрозуміле, які емоції воно викликає та чи впливає на загальну купівельну поведінку споживача.

2. Пакетний метод, коли споживачів просять заповнити анкету щодо списку рекламних повідомлень, які вони могли чути або бачити. Показати споживачам кілька вибраних рекламних повідомлень і попросити згадати їхній зміст якомога детальніше. Процедура допомагає визначити наочність, зрозумілість і запам'ятовуваність інформації;

3. Лабораторний метод, тобто за допомогою спеціальних приладів фіксувати фізіологічну реакцію покупця на рекламну інформацію, а саме пульс, артеріальний тиск, розширення зіниць, потовиділення [33].

За допомогою поточного (оперативного) аналізу маркетологи можуть вчасно виявити будь-які помилки в рекламних кампаніях і негайно вжити необхідних заходів. Адже завдяки аналізу вхідних запитів можна визначити найуспішніший рекламний засіб на цьому цільовому ринку. Основним завданням тут є визначення точного джерела, яке став для споживача інформатором.

Для того, щоб справді провести таке дослідження та отримати результати, маркетологи вдаються до невеликих хитрощів і надають кожному рекламному повідомленню певні відмінні характеристики, за якими його можна ідентифікувати як належність до того чи іншого каналу розповсюдження. Наприклад, рекламодавець вказує інший номер телефону для зв'язку з компанією або ховає символ на брошурі, щоб отримати знижку.

Поточний аналіз також дає можливість скоригувати план розповсюдження рекламного повідомлення.

Для подальшого (ретроспективного) аналізу використовують наступні популярні методи:

1. Відгук з допомогою. У цьому випадку клієнтам демонструють продукт в рекламних цілях, а потім ставлять конкретні запитання, що дають змогу зрозуміти, коли сформувалося їх ставлення до компанії або продукту: до або після того, як вони побачили рекламний матеріал.

2. Відгук без допомоги. Компанія пропонує клієнтам самостійно заповнити заздалегідь підготовлені анкети. Проаналізувавши ці анкети, можна визначити, наскільки сильно рекламне повідомлення впливає на споживача та його рішення купити той чи інший товар.

3. Метод Геллапа-Робінсона оцінює запам'ятовуваність реклами відразу після взаємодії з рекламним повідомленням. Суть методу полягає в тому, щоб надати вибірці з 200 осіб цільової групи список рекламодавців після кількох днів після впливу реклами. Натомість особа повинна відповісти, чи бачила вона коли-небудь рекламу відповідної компанії.

4. За допомогою методу Старча під наглядом особи, відповідальної за проведення опитування, представник обраної цільової групи переглядає запропоновані рекламні оголошення та записує всі відомі йому рекламні оголошення. Респонденти були поділені на такі групи:

- тих, хто просто бачив рекламу;
- тих, хто проглянув її;
- тих, хто прочитав її майже повністю.

5. Метод схованок корисний, коли реклама не містить жодної інформації про рекламодавця. Це дає змогу легко дізнатися, скільки уваги привертає реклама та які порівняння вона викликає.

6. Купонний метод. Цей метод використовується, коли оголошення публікується з купоном, який пропонує певну вигоду, наприклад знижку. Ефективність публікації таких звернень у певних журналах, газетах і навіть інтернет-виданнях можна підрахувати, підрахувавши кількість таких купонів, придбаних клієнтами та повернутих компанії [33].

Дослідження ефективності комунікації сприяють підвищенню якості наповнення рекламного звернення та його подання. Однак вони дають мало інформації про динаміку продажів.

Більшість рекламодавців прагнуть визначити вплив сприйняття реклами, тобто ступінь, до якого рекламне повідомлення може вплинути на мислення споживачів, знання ринку та переваги. Рекламодавцям також потрібна інформація про очікуваний вплив реклами на продажі, але цю інформацію часто важко отримати.

Вивчаючи вплив розуміння, маркетологи сподіваються зрозуміти ефективність реклами у впливі на покупців. Цей тип дослідження (також відомий як текстова апробація) проводиться до та після публікації рекламного повідомлення.

Загалом оцінка ефективності реклами має на меті з'ясувати вплив конкретного рекламного звернення на обізнаність і поведінку споживачів та їхнє рішення придбати рекламований продукт.

Точний розрахунок ефективності рекламної кампанії повною мірою просто неможливий з таких причин:

1. Окрім реклами на об'єм збуту впливають інші складові маркетингового комплексу, конкурентне середовище, ринкова ситуація тощо. Тому точно передбачити силу впливу ряду факторів практично неможливо.

2. Поведінка конкретних споживачів також є непередбачуваним фактором. Оскільки люди по-різному сприймають одне і те ж, то й реагувати

на рекламні засоби вони будуть по-різному, що, безсумнівно, вплине на загальний ефект від впровадження рекламної кампанії.

3. Динаміка ринку визначається серією несподіваних подій, які призводять до успіху або провалу пропозицій продукту підприємства [37].

У теорії маркетингу виділяють два типи ефективності рекламної кампанії: економічні та комунікаційні.

Економічна ефективність — це відношення результату реклами до витрат на здійснення рекламної діяльності протягом певного періоду часу.

Щоб визначити вплив реклами на зростання продажів компанії, важливо проаналізувати бухгалтерські та операційні дані. Однак важливо також враховувати, що на продажі впливає не тільки реклама, а й якість, вартість товару, місце продажу, рівень обслуговування покупців, доступність альтернативних товарів для покупки [37].

За наступними методами можна розрахувати економічну ефективність рекламної кампанії:

1. Показник рентабельності рекламної кампанії – це відношення прибутку від проведеної реклами до витрат на неї. Формула наступна:

$$P = \left(\frac{\Pi}{U} \right) \times 100\% , \quad (1.1),$$

де P – рентабельність проведеної реклами у відсотках, Π – прибуток, який отримано від рекламної діяльності, U – витрати на рекламу даного товару.

Основний недолік цього методу – він розраховує чистий рекламний ефект, тобто лише частину збільшення продажів за рахунок реклами протягом періоду, в якому розглядаються витрати на рекламу [38].

2. Метод «ефект-витрати» використовується для визначення чистого рекламного ефекту, який використовується для подальшого розрахунку прибутковості. Розрізняють основні та вторинні причини зміни обороту (виручки).

Основна причина відповідає інтервалу $[0;1]$, коли оборот змінюється. Отже, якщо скласти всі оцінки питомої ваги вторинних причин зміни

товарообігу (виручки), а потім відняти результат від одиниці, то можна визначити питому вагу чистого ефекту

До вторинних причин зміни виручки відносяться

- сила впливу попередніх рекламних кампаній підприємства;
- стабільність споживчої поведінки при виборі товару;
- сезонні коливання;
- переоцінка споживачами життєвих потреб;
- вплив інфляції на споживачів;
- непередбачені стихійні лиха;
- заборгованість (невиплата) заробітної плати працівникам [38].

3. Показник ефективності витрат реклами використовується для порівняльного аналізу конкурентного середовища та діяльності конкретного підприємства в цьому середовищі.

$$CEI_{ij} = \frac{V_i}{E_i} * \frac{E_j}{V_j}, \quad (1.2)$$

де CEI – індекс ефективності витрат, V_i , V_j – кількість продажів компаній i та j за певний період, E_i , E_j – витрати компаній на рекламу за той самий період [38].

Також використовуються інші показники, а саме:

- рейтингові витрати – це співвідношення між загальною вартістю рекламного звернення та видавничими рейтингами або рейтингами телеканалів (окремих телепрограм);
- видавничі тарифні ставки, в розрахунку на 1000 жителів;
- коефіцієнт перекриття, який враховує, що аудиторії одних ЗМІ перетинаються з аудиторіями інших ЗМІ;
- індекс вибірковості, котрий порівнює відсоток аудиторії, який належить до рекламоносія цільового ринку, з відсотком населення цього ринку;
- валовий коефіцієнт оцінки (ВОК), що розраховує відсоток аудиторії, яку може охопити рекламне звернення [38].

Описані вище методи, безумовно, мають певну цінність в оцінці ефективності рекламних кампаній, але слід також пам'ятати, що ефективність реклами і психологічний вплив на споживачів багато в чому взаємопов'язані і взаємозалежні, і тут маємо справу з комунікативною (інформативною) ефективністю рекламної кампанії.

Ефективність рекламної комунікації дає змогу збирати інформацію про ефективність цього рекламного повідомлення, точність передачі всієї важливої інформації та зрозуміти, чи допомагає воно створенню сприятливого іміджу рекламодавця у свідомості споживачів.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ФЛОРУМ ДИЗАЙН»

2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Флорум дизайн».

ТОВ «Флорум дизайн» – провідна компанія з оптового та роздрібного продажу квітів, насіння, садового матеріалу, а також декоративних рослин, саджанців троянд, плодових та ягідних культур.

Організаційна структура управління ТОВ «Флорум дизайн» є лінійно-функціональною, представлена на рис. 2.1.

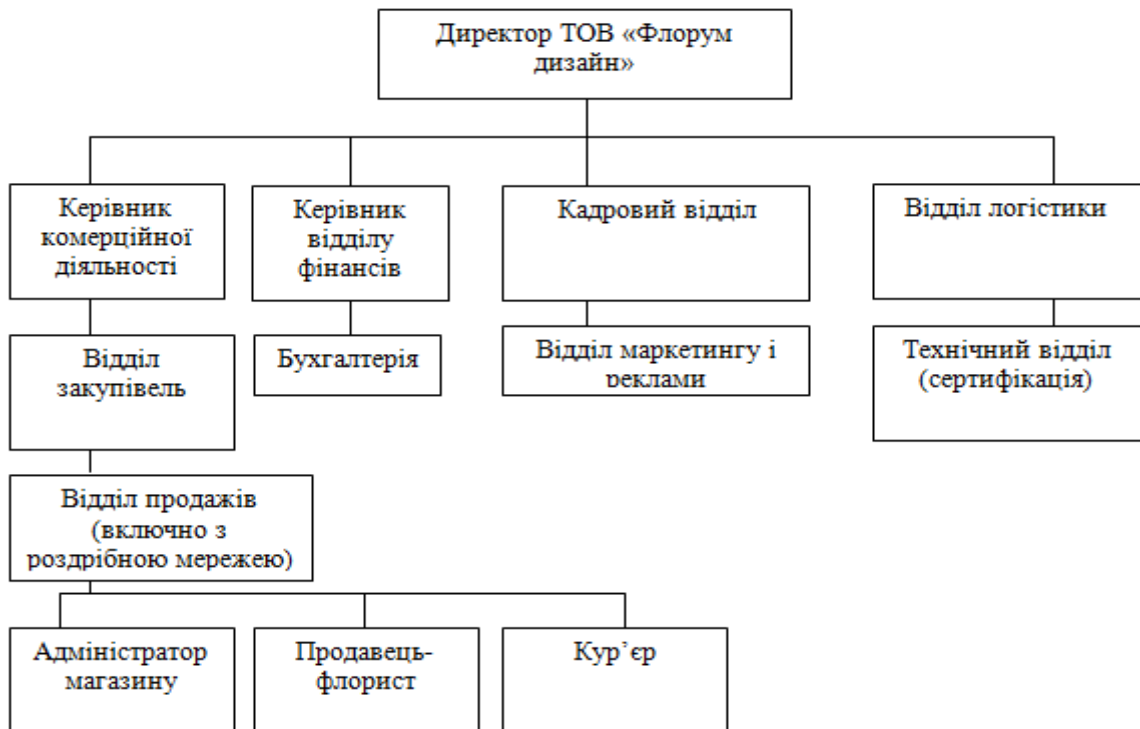


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Флорум дизайн»*

*Складено автором на основі даних підприємства

Мережа квіткових кіосків ТОВ «Флорум дизайн» спеціалізується на створенні композицій (букетів) зі зрізаних квітів, постачанні декоративних елементів (свічки, вази, подарункові бокси) та продажу квітів у горщиках. Ця компанія спрямована на задоволення потреб цільової аудиторії, яка бажає створити затишний інтер'єр та надати святкову атмосферу.

Асортимент продукції та послуг роздрібної мережі ТОВ «Флорум дизайн» наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Асортимент продукції та послуг роздрібної мережі ТОВ «Флорум дизайн»*

Назва продукції/послуги	Ширина асортименту
Зрізані квіти/букети	Гербера, гортензія, нарцис, мімоза, жоржина, гладіолус, хризантема, орхідея, троянда, гвоздика, лілія, еustoma, гіацинт, ірис, півонія, тюльпан, матіола, фрезія, кала, зелень для оформлення букетів, бузок, альстрамерія.
Декор	Бокс Eternal love, Ваза для букету S/S, Ваза для букету S/S+, декоративні свічки виробництва Львівської свічної мануфактури в асортименті
Флористична продукція	Секатор, флористична пінка, декоративні стрічки, пакувальний папір та інші пакувальні матеріали

*Складено автором на основі даних підприємства

Стратегія диференціації є найбільш результативною для такого типу бізнесу, оскільки вона дає змогу охопити різні сегменти споживачів і розробити індивідуальний підхід до кожної групи. Це дає змогу максимально задовольнити їх унікальні потреби і встановити міцні стосунки з клієнтами.

Просування використовується з метою привертання нових клієнтів і збільшення обсягів продажів у бізнесі. Це одна з ключових складових комплексного маркетингу. Без ефективних механізмів просування, навіть найвідоміші бренди не були б такими популярними у сучасному світі. Рекламна діяльність, разом з іншими галузями промисловості, активно сприяє економічному зростанню, забезпечуючи успішне введення нових товарів і супутніх послуг на ринок.

Комунікаційна політика підприємства відіграє важливу роль у визначенні цільової аудиторії, розробці стратегій просування товарів на ринках і поширенні інформації про продукти шляхом реклами. Вона також сприяє утриманню постійних клієнтів і залученню нових. Правильне використання комунікаційної політики призводить до отримання максимального прибутку для підприємства.

Особливості комунікаційної політики ТОВ «Флорум дизайн» як оптового постачальника:

- спеціальні методи просування, такі як організація професійних заходів, спрямованих на фахівців "квіткового бізнесу", власників квіткових магазинів, а також реклама на спеціалізованих інтернет-платформах, участь у виставках та організація семінарів та майстер-класів;

- індивідуальний підхід до кожного клієнта, щоб вони почували себе особливими. В рамках цього підходу використовуються такі методи, як прямий маркетинг, стимулювання збуту, участь у виставках та реклама в Інтернеті;

- поширення рекламної та сувенірної продукції є ще однією важливою складовою комунікаційної політики. Фірмові календарі, ручки, флешки та інші предмети виступають як реклама, а також образ самого букета, який презентується клієнтам, є ефективним засобом просування.

Особливості комунікаційної політики роздрібної мережі ТОВ «Флорум дизайн»:

- використання цінових та нецінових методів стимулювання. Повідомлення про акції, знижки та спеціальні пропозиції допомагають залучити більше покупців та збільшити обсяги продажу;

- масове охоплення аудиторії засобами реклами. Використання рекламних кампаній у різних медіа дає змогу донести повідомлення до широкого кола потенційних клієнтів та збільшити усвідомлення бренду;

- випуск POS-матеріалів (матеріали на місцях продажу). Правильно оформлені стенди, візитки, брошури та інші матеріали можуть спонукати клієнтів до придбання продукції;

- наявність можливості замовлення через Інтернет розширює доступ до продуктів для клієнтів.;

- використання яскравих емоційних послань, таких як оформлення вітрини, вхідної групи та рекламних повідомлень, допомагає привернути увагу та створити святкову атмосферу.

Після проведення аналізу компанії та ринку виявлено, що більшість торгових точок у сфері квіткового бізнесу не виокремлюються своєю унікальністю. Багато компаній слідує загальним трендам, таким як використання крафтової упаковки та мінімалістичного оформлення букетів. Асортимент кольорів, способи просування, візуальний стиль та ціни часто майже не відрізняються. Споживач опинився оточеним стандартизованою інформацією, що ускладнює його вибір. Часто покупка здійснюється на випадковому принципі "по дорозі" або через випадкове зустрічі з рекламою в соціальних мережах.

У багатьох компаніях просування ґрунтується на схожих методах. Завдяки обмеженим бюджетам, невеликі підприємства звертаються до реклами в Інтернеті, використовують соціальні мережі для SMM-маркетингу та SEO-маркетингу. У той же час, багато з них навіть не мають власного веб-сайту. З метою економії витрат, власники створюють профілі в соціальних мережах, таких як Facebook і Instagram. Деякі організації залишаються прихильниками традиційних методів просування, не використовуючи рекламу та сучасні маркетингові підходи. Ці компанії зазвичай мають обмежену цільову аудиторію, яка складається з найближчого оточення.

ТОВ «Флорум дизайн» розвиває співпрацю з іншими організаціями, такими як фотостудії, весільні агентства, весільні організатори, святкові агентства та інші. Крім того, компанія проводить майстер-класи з оформлення букетів і надає курси з флористики, учасники яких отримують сертифікат флориста. Ці дії сприяють підвищенню впізнаваності бренду, що, в свою чергу, зміцнює лояльність до нього..

Крім роздрібної торгівлі, ТОВ «Флорум дизайн» ключає в свою діяльність такі бізнес-процеси, як закупівля товарів від постачальників та їх реалізація операторам роздрібної торгівлі або виробничим споживачам, логістично-виробничі операції та фінансові трансакції. Характеристика бізнес процесів ТОВ «Флорум дизайн» наведена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Характеристика бізнес-процесів оптової торговельної діяльності ТОВ
«Флорум дизайн»*

Бізнес-процеси	Характеристика
1. Комерційні бізнес-процеси щодо закупівлі товарів і надання послуг постачальникам	Забезпечує об'єднання операцій, спрямованих на співпрацю з виробничими підприємствами-постачальниками. Шляхом аналізу та прогнозування попиту на закупівлю товарів, компанія оптової торгівлі встановлює партнерські зв'язки з потенційними постачальниками, досліджує їх потреби в оптових торговельних послугах, укладає договори та здійснює замовлення на постачання.
2. Комерційні бізнес-процеси щодо реалізації товарів та надання послуг покупцям	Включає операції, що забезпечують ефективне функціонування роздрібною торговельною мережі. Шляхом аналізу попиту на роздрібну торгівлю та врахування можливостей (власних та постачальників), компанія оптової торгівлі визначає раціональні шляхи та форми товароруку. Вона направляє певні товарні потоки безпосередньо до роздрібних підприємств, а інші концентрує на власних складах.
3. Логістично-виробничі операції	Включають широкий спектр технологічних операцій, що забезпечують надання оптових торговельних послуг та виконання основних функцій, характерних для оптової торгівлі. Вони включають управління складами, обробку товарів, сортування та комплектацію товарних партій, узгодження замовлень з роздрібними підприємствами, транспортування товарів з виробничих районів до районів споживання. Частина товарів зберігається на складах компанії, а інша направляється безпосередньо до роздрібною торгівлі.
4. Фінансові бізнес-процеси	Забезпечують фінансове супроводження комерційних та логістично-виробничих процесів. Вони включають розрахункові та контрольні операції, кредитування постачальників шляхом здійснення передоплати за товари, а також покупців шляхом надання відстрочки платежів за поставлені товари. При необхідності можуть проводитись операції страхування товарних ресурсів, які належать компанії оптової торгівлі.

*Складено автором на основі даних підприємства

Для підприємства, що займається реалізацією квітів, від грамотного управління запасами залежить успіх компанії.

Мета управління запасами полягає у мінімізації загальних витрат на утримання запасів, забезпечуючи при цьому задовільне обслуговування споживачів.

Управління запасами товарів у ТОВ «Флорум дизайн» має наступні цілі, спрямовані на забезпечення ефективності й задоволення потреб споживачів:

– обслуговування покупців: Створення запасів продукції дає змогу забезпечити наявність товарів і гарантувати обслуговування покупців у будь-який час. Наявність запасів є важливим фактором утримання та задоволення споживачів;

– забезпечення визначеності: В умовах невизначеності на ринку, створення резервних запасів допомагає забезпечити страхування і зменшити ризик з приводу недостачі товарів;

– забезпечення ритмічності реалізації: Ефективне управління запасами дає змогу задовольняти потреби споживачів в періоди максимального попиту, забезпечуючи регулярний постачання товарів;

– отримання прибутку через цінову спекуляцію: Здатність придбати товари за нижчою ціною і перепродати їх за вищою ціною дає змогу отримати прибуток шляхом цінової спекуляції.

Управління запасами компанії, що продає квіти, має наступні особливості:

– швидкопсуваність квіткової продукції: Квіти є швидкопсуваним товаром, існує ризик втрати товарного вигляду та якості, якщо їх не вдалося продати швидко. Порушення умов транспортування або зберігання може прискорити цей процес;

– система знижок: З метою збільшення обсягу продажу, в тому числі реалізації некондиційних квітів, важливо впроваджувати систему знижок, що спонукає покупців до придбання більшої кількості товару;

– контроль продавців: Необхідний контроль за діяльністю продавців, оскільки існує ризик неправомірної реалізації квітів за повною ціною, а подання звітності з вказанням знижки;

– роздрібна та оптова реалізація: Квіткова продукція продається як поштучно, так і у вигляді букетів та композицій. Облік для квіткової продукції ведеться поштучно, а для флористичного декору - в метрах;

– доставка: Якщо компанія надає послуги доставки, необхідно відстежувати переміщення та своєчасну доставку квіткових букетів;

– розрахунок попиту та мінімізація залишків: З урахуванням сезонних змін у попиті на квіти необхідно точно розрахувати кількість продукції для задоволення попиту, з метою мінімізації утилізації залишків;

– залежність від економічної ситуації: Ринок флористичної продукції суттєво залежить від загальної економічної ситуації. Покупці можуть купувати квіти залишковим принципом, залежно від фінансової стабільності та настроїв споживачів.

Управління запасами квітів вимагає особливої уваги до швидкопсувності товару, гнучкості в реалізації, ефективного контролю та адаптації до змін у попиті.

Розширення асортименту продукції, включаючи вазони з квітами та супутні товари для квітників, може допомогти власникам квіткових магазинів стабілізувати прибуток. Проте, такий асортиментний розмах також вносить додаткові складнощі в облік квіткової продукції і засобів на торговому місці.

Сезонні цінові коливання впливають на товари, такі як посадковий матеріал цибулинних рослин або кімнатні рослини. Наприкінці сезону ціна на посадковий матеріал цибулинних може знижуватись, оскільки його необхідно реалізувати або висадити самостійно. З іншого боку, ціна на кімнатні рослини може зростати, коли вони цвітуть, але якщо вазон довго не продається, ціна може змінитись, наприклад, збільшитись в разі збільшення розмірів або знизитись при зниженні попиту після завершення цвітіння.

Такі сезонні коливання ускладнюють облік квіткової продукції і засобів на торговому місці. Власникам квіткових магазинів потрібно бути свідомими про ці коливання, збирати дані про продажі та зберігання товарів, аналізувати попит і прогнозувати цінові зміни.

Ефективний облік та управління запасами допоможуть забезпечити оптимальну наявність товарів на полицях, зменшити ризик непродажу або надмірного запасу товару.

Саме тому у ТОВ «Флорум дизайн» впроваджено систему автоматизації.

Для більш глибокого аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища ТОВ «Флорум дизайн» було вирішено провести SWOT-аналіз та аналіз PESTEL.

SWOT-аналіз допоможе зрозуміти сильні та слабкі сторони ТОВ «Флорум дизайн», а також ідентифікувати можливості та загрози, що впливають на нього.

Матриця SWOT-аналізу наведена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Флорум дизайн»*

S (сильні сторони)	W (слабкі сторони)
Широкий асортимент продукції Висока якість продукції Професійна команда флористів Розвинена роздрібна мережа	Обмежена географія охоплення Висока конкуренція Залежність від сезонності
O (можливості)	T (загрози)
Розширення онлайн-присутності Розвиток корпоративного сектору Розширення асортименту Розширення роздрібної мережі	Економічна нестабільність Зміни відношення споживачів до квітів Зростання конкуренції

*Розроблено автором

ТОВ «Флорум дизайн» має декілька сильних сторін, зокрема широкий асортимент квіткових продуктів, високу якість продукції та професійну команду флористів. Однак, у компанії також є слабкі сторони, такі як обмежена географія охоплення, висока конкуренція та залежність від сезонності. ТОВ «Флорум дизайн» має можливості для розвитку, такі як розширення онлайн-присутності, залучення корпоративних клієнтів та розширення асортименту. Однак, необхідно враховувати загрози, такі як економічна нестабільність, зміни відношення споживачів до квітів та зростання конкуренції. Загалом, компанія повинна бути готовою використовувати свої сильні сторони, використовувати можливості та ефективно вирішувати проблеми, щоб підвищити ефективність своїх рекламних кампаній та зміцнити свою позицію на ринку.

Аналіз PESTEL оцінює вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних факторів на діяльність компанії. Кожен з цих факторів може мати значний вплив на планування рекламної кампанії та результати бізнесу.

Аналіз було проведено за допомогою методу експертного оцінювання. Аналіз PESTEL для ТОВ «Флорум дизайн» проведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз PESTEL для ТОВ «Флорум дизайн»*

Фактори	Вагомість	Середня оцінка експертів	+, -	Інтегральна оцінка +	Інтегральна оцінка -
1. Політичні					
Законодавство про безпеку та якість квітів	3	8,25	+	+24,75	
Регулювання реклами	2	6,5	-		-13
2. Економічні					
Економічна ситуація в державі	3	8,5	-		-25,5
Конкуренція та цінова політика	3	8,75	-		-26,25
3. Соціальні					
Смаки та тенденції споживачів	2	7,75	-		-15,5
Рівень реклами та PR	3	6,5	+	+19,5	
4. Технологічні					
Інтернет-технології	3	9,25	+	+27,75	
Розвиток соціальних мереж	2	7,5	-		-15

*Розроблено автором

Отже, більшість факторів експерти вважають дестабілізуючими. Серед стабілізаторів виділено законодавство про безпеку та якість квітів, рівень реклами та PR, а також Інтернет-технології.

Найбільший вплив на ТОВ «Флорум дизайн» здійснюють економічні фактори, загальна оцінка -51,75.

Інші фактори здійснюють значно менший вплив: технологічні 12,75, політичні 11,75, соціальні 4.

Було зазначено, що лише економічні фактори здійснюють загальний дестабілізуючий вплив на ТОВ «Флорум дизайн».

Отже, за проведеним аналізом було визначено, що однією з ключових можливостей ТОВ «Флорум дизайн» є Інтернет-технології (розширення онлан-присутності), а ключовою загрозою – економічна нестабільність.

2.2. Особливості планування рекламної кампанії ТОВ «Флорум дизайн»

Планування рекламної кампанії є важливою складовою маркетингової стратегії будь-якого підприємства, ТОВ «Флорум дизайн» не є виключенням. Нижче наведені основні етапи планування рекламної кампанії у ТОВ «Флорум дизайн»:

1. Аналіз цілей: Першим кроком у плануванні рекламної кампанії є ретельний аналіз цілей компанії ТОВ «Флорум дизайн». Зазвичай, на досліджуваному підприємстві цілями є збільшення продажів, привернення нових клієнтів або збільшення ринкової частки.

2. Визначення цільової аудиторії: Для успішної рекламної кампанії важливо чітко визначити цільову аудиторію. ТОВ «Флорум дизайн» визначає, хто є їхніми потенційними клієнтами, їхні потреби та інтереси, та проводить сегментацію споживачів.

Характеристика цільової аудиторії ТОВ «Флорум дизайн» наведена у табл. 2.5.

Як бачимо з таблиці, компанія знає своїх споживачів та намагається задовольнити потреби кожного сегменту.

Під час планування рекламної кампанії на кожен сегмент спрямована окреме рекламне повідомлення.

3. Вибір рекламних каналів: Після визначення цільової аудиторії, компанія повинна обрати найефективніші рекламні канали для досягнення своїх цілей. Це можуть бути телебачення, радіо, преса, соціальні медіа, зовнішня реклама або інтернет-реклама. Вибір каналів залежить від бюджету, цілей та цільової аудиторії.

Таблиця 2.5

Характеристика цільової аудиторії ТОВ «Флорум дизайн»*

Ознака	Опис
Місцезнаходження	Столиця України – місто Київ
Стать	Обидві статі – чоловіки та жінки
Рівень доходу споживачів	Сегменти із низьким, середнім та високим рівнем доходів
Мотивація щодо покупки	Фактори мотивації придбання включають: гарантована висока якість продукції (квіти завжди свіжі), зручне розташування кіосків, можливість задовольнити попит різних цінових сегментів, високий рівень обслуговування, наявність супутніх товарів та надання додаткових послуг, таких як індивідуальні букети та оформлення святкових інтер'єрів
Сегменти споживачів	<ul style="list-style-type: none"> – закохані чоловіки: постерігається висока готовність витратити значні суми грошей, щоб зробити задоволення своїм улюбленим. Вони дуже уважні до якості продукції та рівня обслуговування. Також вони мають можливість замовити індивідуальний букет та часто скористатися послугами кур'єрської доставки; – школярі (їх батьки): відрізняються значним обсягом закупок квітів, особливо на сезонних святах, таких як 1 вересня, День Вчителя, 8 березня та останній дзвоник. Квіти, зазвичай, належать до середнього цінового сегменту або представлені кімнатними рослинами; – студенти: зацікавлені в квітах низького або середнього цінового сегменту. Якщо студенти купують квіти з більш високою ціновою категорією, то зазвичай це окремий квітковий бутон; – усі, хто купує квіти протягом року, а також букети для урочистих або траурних подій (незалежно від статі): надають особливу увагу свіжості та зовнішньому вигляду квітів. Вони також зацікавлені в оперативному обслуговуванні
Стоп-фактори	Включають: недостатню якість обслуговування, низьку якість продукції, неефективну цінову політику, втрату довіри та інші негативні аспекти, що впливають на задоволення споживачів.

*Складено автором на основі даних підприємства

Найбільш ефективними каналами просування, які використовує ТОВ «Флорум дизайн» є:

- використання Інтернет-реклами, яка включає контекстну рекламу, банери, а також рекламу в соціальних мережах;
- розповсюдження листівок, флаєрів та буклетів в місцях з великою кількістю людей, наприклад у торгових центрах або на зупинках;
- реклама в спеціалізованих виданнях, таких як «Квітникарство» «Мій Улюблений сад» та інші;

– використання цінових методів стимулювання збуту, з фокусом на привабливих пропозиціях для покупців;

– використання нецінових методів стимулювання збуту, наприклад, пропозиція споживачам оформити букет або створити композицію при покупці квітів в магазині, або надання безкоштовної доставки букета.

4. Розробка повідомлення: Важливо розробити чітке, привабливе та зрозуміле повідомлення, яке буде передавати основні переваги продуктів або послуг ТОВ «Флорум дизайн». Повідомлення адаптоване до вибраних рекламних каналів та цільової аудиторії.

5. Бюджетування: Визначення бюджету на рекламну кампанію є важливою складовою планування. ТОВ «Флорум дизайн» визначає доступну суму для рекламних витрат і розподіляє її між різними рекламними каналами та діями.

6. Вимірювання результатів: Після запуску рекламної кампанії важливо відстежувати та вимірювати результати. Таке вимірювання допомагає оцінити ефективність кампанії та внести корективи для поліпшення майбутніх рекламних зусиль.

7. Постійна оптимізація: Рекламна кампанія повинна бути постійно оптимізована на основі зібраних даних та результатів ТОВ «Флорум дизайн» аналізує та коригує свої рекламні зусилля для досягнення найкращих результатів.

Загалом, планування рекламної кампанії ТОВ «Флорум дизайн» передбачає аналіз цілей, визначення цільової аудиторії, вибір рекламних каналів, розробку повідомлення, бюджетування, вимірювання результатів та постійну оптимізацію.

Проаналізуємо ефективність рекламних кампаній ТОВ «Флорум дизайн». Витрати на рекламну діяльність наведено у табл. 2.6.

Налаштовувати таргетовану рекламу компанія розпочала у грудні 2022 року, саме тому на даний момент важко відстежити ефективність використання бюджету з причини невеликого терміну для аналізу даних.

Таблиця 2.6

Витрати на рекламну діяльність (в середньому на місяць за 2022 рік)*

Тип	Сума
Постійні витрати	
Послуги таргетолога	6000 грн
Програма для створення креативів «Canva»	460 грн
Змінні витрати	
Реклама FB, Instagram	6000 грн
Контекстна реклама	13500 грн
Разом:	25960 грн/міс.

*Складено автором на основі даних підприємства

Проведемо аналіз витрат на рекламні кампанії ТОВ «Флорум дизайн» у лютому 2023 року (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Витрати на контекстну рекламу у лютому 2023 року*

	Кількість кліків	Кількість показів	CTR	CPC, грн	Обсяг витрат	Конверсії	Вартість конверсії
Google Ads	2056	36741	5,60	4,70	9654	121	79,79
Facebook Ads	1351	105845	1,28	2,53	3413	92	37,10
Разом	3407	142586	-	3,84	13067	213	61,35

*Складено автором на основі даних підприємства

На основі вищенаведеної таблиці 2.7 можна зробити висновок, що в середньому з 3407 кліків на контекстну та банерну рекламу отримуємо 213 конверсій (у нашому випадку конверсія – це продаж), при вартості 1 конверсії 61,35 грн. Це не є поганим показником, але потребує покращення.

Загалом, процес планування рекламної кампанії ТОВ «Флорум дизайн» потребує вдосконалення, адже у ньому відсутні певні ключові етапи планування, а також оцінювання ефективності базується тільки на показниках, що проаналізовано вище, не враховуючи інші проблемні місця. Вартість конверсії є також досить високою. Тому наступний розділ роботи буде присвячено вдосконаленню процесу планування рекламної кампанії ТОВ «Флорум дизайн».

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ФЛОРУМ ДИЗАЙН»

3.1. Розробка стохастичної моделі планування рекламної кампанії ТОВ «Флорум дизайн»

Як було зазначено у другому розділі роботи, у ТОВ «Флорум дизайн» не дотримуються етапів планування рекламної кампанії. Сам процес не включає декілька ключових етапів планування, таких як розробка рекламної ідеї та стратегії рекламної кампанії, дослідження ринку, вибір графіка проведення рекламної кампанії та складання медіа-плану.

Тому процес планування рекламної кампанії у ТОВ «Флорум дизайн» потребує вдосконалення. По-перше, необхідно забезпечити виконання всіх етапів планування рекламної кампанії. По-друге, треба забезпечити взаємоузгодженість етапів рекламної кампанії ще до її проведення. Тобто, зробити так, щоб якщо на певному етапі планування рекламної кампанії виникали певні труднощі або неузгодженості, була можливість повернутися до одного з попередніх етапів та скоригувати результати та висновки даного етапу ще до того, як рекламна кампанія буде запущена.

Це доцільно зробити з наступних причин:

- підвищення ефективності рекламної кампанії (чим детальніше та точніше буде спланована рекламна кампанії, тим ефективніше вона буде проведена, що напряду впливає на прибутки ТОВ «Флорум дизайн»);
- мінімізація ризиків та зниження витрат (добре спланована рекламна кампанія мінімізує ризики того, що вона може не окупитися: це обгрунтовується тим, що витрати на проведення мінімізуються, а прибутки підвищуються).

Тож, процес планування рекламної кампанії є ключовим у формуванні прибутку ТОВ «Флорум дизайн» та напряду впливає на її фінансовий результат та виживання компанії.

Для реалізації даної ідеї було запропоновано побудувати стохастичну модель процесу планування й проведення рекламної кампанії ТОВ «Флорум дизайн».

Використання стохастичної моделі може дати ТОВ "Флорум дизайн" можливість наочно і достатньо повно зображати всі етапи планування та проведення рекламної кампанії, а також враховувати різні фактори, що впливають на цей процес.

Стохастичне моделювання має багато переваг. Переваги застосування стохастичної моделі для процесу планування рекламної кампанії ТОВ «Флорум дизайн» наведено на рис. 3.1.

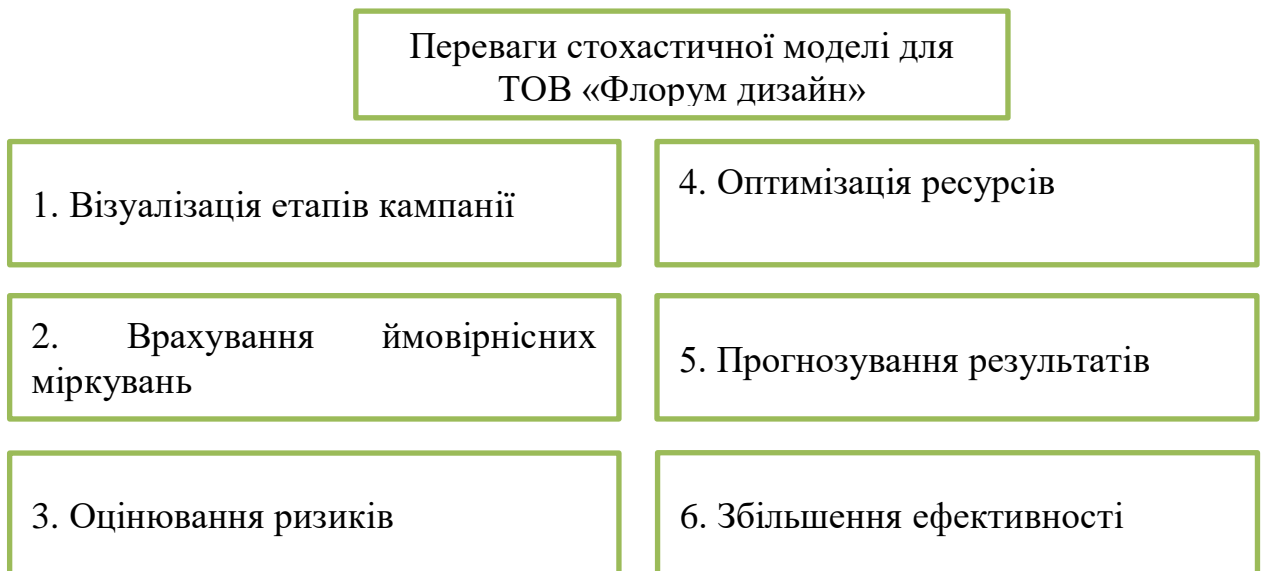


Рис. 3.1. Переваги застосування стохастичної моделі для планування рекламної кампанії ТОВ «Флорум дизайн»*

*Розроблено автором

1. Візуалізація етапів кампанії. Стохастична модель може допомогти візуалізувати послідовність етапів рекламної кампанії, що дає змогу зрозуміти загальну структуру та послідовність дій. Це полегшує планування та керування процесом.

2. Урахування ймовірнісних міркувань. Застосування стохастичної моделі дає змогу враховувати ймовірнісні міркування, такі як терміни виконання операцій та ймовірність їх успішного завершення. Це дає змогу

уникнути непередбачуваних затримок та проблем, а також планувати часові рамки кампанії більш реалістично.

3. Оцінювання ризиків. Стохастична модель дає змогу оцінити ризики, пов'язані з плануванням та проведенням рекламної кампанії. Це допомагає ідентифікувати потенційні проблемні моменти та прийняти відповідні заходи для їх управління.

4. Оптимізація ресурсів. Застосування стохастичної моделі дає змогу оптимально розподіляти час та фінансові ресурси між етапами рекламної кампанії. Це допомагає досягти ефективного використання ресурсів та підвищити продуктивність процесу.

5. Прогнозування результатів. Стохастична модель дає змогу оцінювати ймовірність тих чи інших результатів рекламної кампанії. Це допомагає зрозуміти можливі варіанти розвитку подій та прийняти відповідні стратегічні рішення.

6. Покращення ефективності. Використання стохастичної моделі дає змогу підвищити ефективність майбутніх рекламних кампаній шляхом аналізу результатів попередніх кампаній, виявлення слабких місць та впровадження вдосконалень.

Отже, використання стохастичної моделі дасть змогу ТОВ «Флорум дизайн» зобразити всі етапи рекламної кампанії, враховувати різні фактори, оцінювати ризики, оптимально розподіляти ресурси та покращувати ефективність майбутніх кампаній. В результаті, компанія зможе здійснювати більш обґрунтоване та ефективне планування та проведення своїх рекламних кампаній.

Для розробки та побудови стохастичної моделі планування рекламної кампанії ТОВ «Флорум дизайн» було запропоновано виділити 2 ключові етапи: планування рекламної кампанії та її проведення. У зв'язку з цим, було розроблено операції по даних етапах у ТОВ «Флорум дизайн» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Операції процесу планування та проведення рекламної кампанії у
ТОВ «Флорум дизайн»*

Позн.	Зміст операцій
1 етап: планування	
W_1	Обґрунтування необхідності проведення рекламної кампанії
W_2	Визначення цілей рекламної кампанії
W_3	Коригування неузгодженості цілей рекламної кампанії
W_4	Розробка рекламної ідеї
W_5	Коригування ідеї
W_6	Коригування у цілях рекламної кампанії
W_7	Дослідження ринку та розробка рекламної стратегії
W_8	Коригування рекламної стратегії
W_9, W_{10}	Визначення та перегляд цільової аудиторії рекламної кампанії
W_{11}, W_{12}	Розробка та коригування рекламного повідомлення
W_{13}	Визначення засобів поширення рекламної кампанії
W_{14}	Перегляд відповідності цільової аудиторії засобам поширення
W_{15}, W_{16}	Розробка та перегляд графіка проведення рекламної кампанії
W_{17}	Складання медіа-плану рекламної кампанії
W_{18}	Комплексний перегляд стратегії рекламної кампанії
W_{19}	Розробка бюджету рекламної кампанії
W_{20}	Комплексний перегляд відповідності бюджету та комплексу рекламної кампанії цілям рекламної кампанії
W_{21}	Затвердження плану рекламної кампанії
2 етап: проведення	
W_{22}	Ознайомлення керівництва із планом рекламної кампанії
W_{23}	Доповнення та коригування певних моментів (креативи, бюджет та інше)
W_{24}	Проведення тестового запуску реклами
W_{25}	Оцінювання ефективності тестового запуску та перегляд (зміни, коригування) плану рекламної кампанії
W_{26}	Проведення повної рекламної кампанії
W_{27}	Коригування плану рекламної кампанії у випадку виявлення відхилень від показників в процесі проведення
W_{28}	Вимірювання результатів проведеної рекламної кампанії та її ефективності, а також окремих її компонентів (тригери, мотивація до покупки, креативи, рекламні засоби та інше)
W_{29}	Узагальнення та розробка рекомендацій для повторної рекламної кампанії того ж або іншого спрямування

*Розроблено автором

Стохастичні моделі для кожного етапу наведено на рис. 3.2 та рис. 3.3.

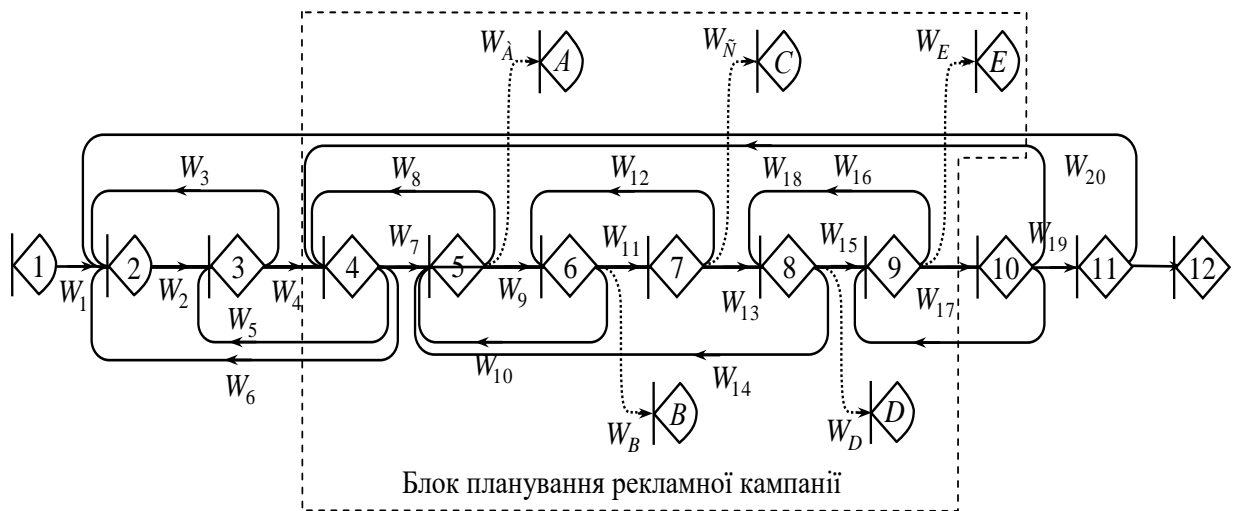


Рис. 3.2. Етап 1 – планування рекламної кампанії*

*Розроблено автором

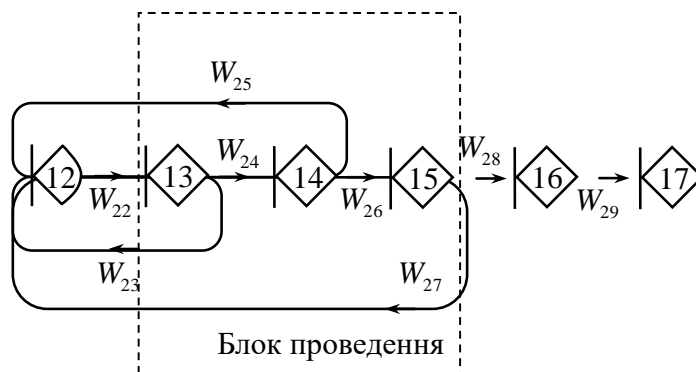


Рис. 3.3. Етап 2 – проведення рекламної кампанії*

*Розроблено автором

Для практичного застосування у ТОВ «Флорум дизайн» інструментів стохастичного моделювання, було побудовано інтегральну модель планування та проведення рекламної кампанії. Для цього з використанням GERT-сіток було представлено стохастичну сітку першого етапу (рис. 3.2) як W_I -функцію, а сітку другого етапу (рис. 3.3) як W_{II} -функцію, а також було враховано можливі зміни та коригування, для чого було зроблено зворотні зв'язки W_I^1 , W_{II}^1 та W_0^1 . Інтегральну модель наведено на рис. 3.4.

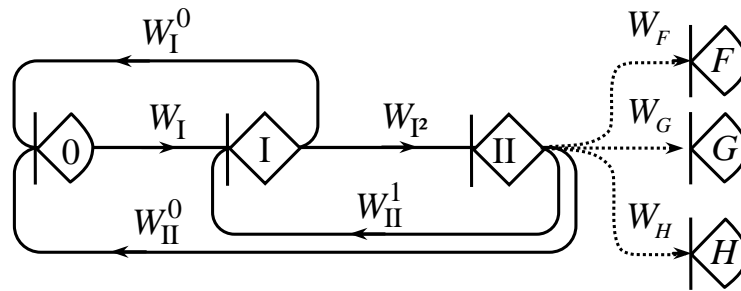


Рис. 3.4. Інтегральна модель планування і проведення рекламної кампанії*

*Розроблено автором

Для кожної W -функції було застосовано нормальний розподіл (N). Усі параметри наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

W -функції інтегральної моделі планування і проведення рекламної кампанії*

Робота	Зміст	Роз-поділ	Імовір-ність	Час (днів)	W -функція
(0; I)	I-й етап: планування рекламної кампанії	N	1	$m = 15$ $\sigma = 2$	$W_I = e^{15s+2s^2}$
(I; 0)	Коригування плану: цілей, ідеї, стратегії, цільової аудиторії, рекламного повідомлення, рекламних засобів, рекламного бюджету,	N	0,2	$m = 5$ $\sigma = 1$	$W_I^0 = 0,2e^{5s+0,5s^2}$
(I; II)	II-й етап: проведення рекламної кампанії	N	0,8	$m = 30$ $\sigma = 3$	$W_{II} = 0,8e^{30s+4,5s^2}$
(II; I)	Коригування етапів проведення рекламної кампанії	N	0,2	$m = 5$ $\sigma = 1$	$W_{II}^1 = 0,2e^{5s+0,5s^2}$
(II; 0)	Коригування плану: цілей, ідеї, стратегії, цільової аудиторії, рекламного повідомлення, рекламних засобів, рекламного бюджету з урахуванням зауважень на кожному етапі	N	0,1	$m = 15$ $\sigma = 2$	$W_{II}^0 = 0,1e^{15s+2s^2}$
(II; F)	Успішне проведення рекламної кампанії	N	0,5	$m = 15$ $\sigma = 2$	$W_G = 0,5e^{15s+2s^2}$
(II; G)	Проведення рекламної кампанії із посередніми результатами	N	0,1	$m = 5$ $\sigma = 1$	$W_H = 0,1e^{5s+0,5s^2}$
(II; H)	Проведення рекламної кампанії без прибутку або із збитком	N	0,1	$m = 5$ $\sigma = 1$	$W_K = 0,1e^{5s+0,5s^2}$

*Розроблено автором

Окрім цього, для відкритої сітки (рис. 3.3) для її кожного вузла

закінчення було введено додаткову дугу з W -функцією, яка з'єднує початковий вузол та кінцевий (рис. 3.5).

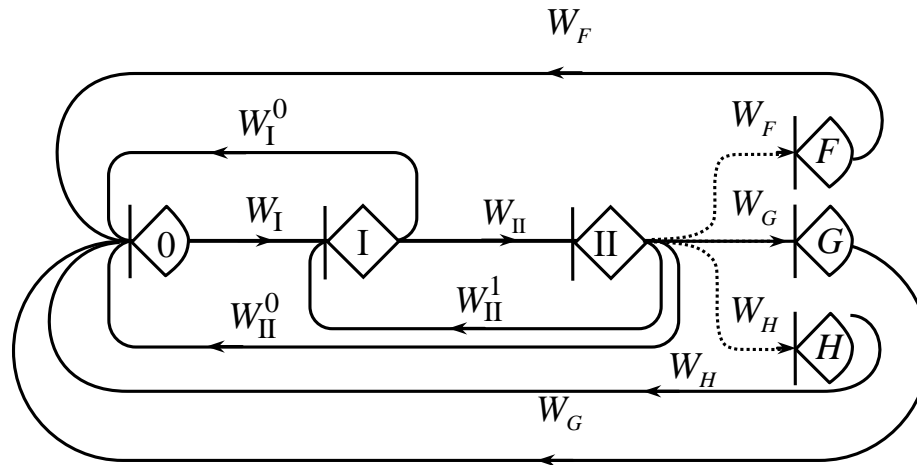


Рис. 3.5. Замкнута стохастична сітка інтегральної моделі планування і проведення рекламної кампанії*

*Розроблено автором

Після цього було застосовано рівняння Мейсона для замкнутого потокового графа інтегральної моделі. Його застосування необхідно для того, щоб розрахувати ймовірність закінчення того чи іншого вузла. Було вирішено розрахувати ймовірність закінчення вузла F - Успішне проведення рекламної кампанії. Рівняння Мейсона для вузла F матиме такий вигляд:

$$1 - W_I W_I^0 - W_{II} W_{II}^1 - W_I W_{II} W_{II}^0 - W_I W_{II} W_F \cdot \frac{1}{W_F} = 0$$

Звідси було отримано:

$$W_E^F(s) = \frac{W_I W_{II} W_F}{1 - W_I W_I^0 - W_{II} W_{II}^1 - W_I W_{II} W_{II}^0}$$

Підставивши значення з табл. 3.2, було проведено розрахунок:

$$\begin{aligned} W_E^F(0) &= \frac{e^{15s+2s^2} \cdot 0,8e^{30s+4,5s^2} \cdot 0,5e^{15s+2s^2}}{1 - e^{15s+2s^2} \cdot 0,2e^{5s+0,5s^2} - 0,8e^{30s+4,5s^2} \cdot 0,2e^{5s+0,5s^2} - e^{15s+2s^2} \cdot 0,8e^{30s+4,5s^2} \cdot 0,1e^{15s+2s^2}} = \\ &= \frac{1 \times 0,8 \times 0,5}{1 - 1 \times 0,2 - 0,8 \times 0,2 - 1 \times 0,8 \times 0,1} = 0,714286 \end{aligned}$$

Окрім цього, було розраховано значення для вузлів G та H. Для G:

$$W_E^G(0) = \frac{1 \times 0,8 \times 0,1}{1 - 1 \times 0,2 - 0,8 \times 0,2 - 1 \times 0,8 \times 0,1} = 0,142857$$

Для H:

$$W_E^H(0) = \frac{1 \times 0,8 \times 0,1}{1 - 1 \times 0,2 - 0,8 \times 0,2 - 1 \times 0,8 \times 0,1} = 0,142857$$

Також розрахунки було перевірено:

$$W_E^F(0) + W_E^G(0) + W_E^H(0) = 0,714 + 0,143 + 0,143 = 1$$

Отже, за проведеними розрахунками було зроблено висновок, що ймовірність закриття вузла F становить 71%, що є досить високим значенням.

Окрім цього, метод дає змогу розрахувати математичне сподівання тривалості виконання кожного з виділених шляхів та їх дисперсій, що дає змогу також розрахувати можливе середньоквадратичне відхилення від очікуваної тривалості.

Для цього необхідно визначити вигляд твірної функції за формулою:

$$M_E(s) = \frac{W_F^*(s)}{W_F^*(0)}$$

За допомогою даної функції можна розрахувати математичне сподівання тривалості виконання вузла F:

$$\mu_F = \frac{\partial}{\partial s} (M_F(s)) \Big|_{s=0}$$

Також можна розрахувати дисперсію математичного сподівання тривалості виконання вузла F:

$$D = \sigma^2 = \left(\frac{\partial^2}{\partial s^2} (M_F(s)) - \left(\frac{\partial}{\partial s} (M_F(s)) \right)^2 \right) \Big|_{s=0}$$

Отже, використання розробленої стохастичної моделі дасть змогу ТОВ «Флорум дизайн» наочно й достатньо повно зображати всі етапи планування та проведення рекламної кампанії, бачити проблемні місця процесу, враховувати різні фактори (такі як ймовірнісні міркування щодо терміну виконання кожної операції, а також вірогідність їх виконання), визначати ризики, що пов'язані із плануванням та проведенням рекламної кампанії, оцінювати термін виконання кожного етапу та процесу загалом, визначати ймовірність тих чи інших результатів рекламної кампанії, оптимально розподіляти час та фінансові ресурси між етапами процесу, розподіляти час між учасниками процесу (відповідальними працівниками), підвищити

ефективність майбутніх рекламних кампаній, а також направити вектор розвитку рекламних кампаній у майбутньому.

3.2. Організаційні заходи щодо підвищення ефективності рекламної кампанії ТОВ «Флорум дизайн»

У розрізі підвищення ефективності рекламної кампанії ТОВ «Флорум дизайн» можна виділити два ключові моменти: рекламні кампанії спрямовані тільки на продаж (без розвитку бренду компанії, його впізнаваності), а також зависока вартість конверсії. У даному пункті будуть запропоновані організаційні заходи щодо підвищення ефективності рекламної кампанії за наведеними двома компонентами.

Для розвитку впізнаваності бренду ТОВ «Флорум дизайн» доцільно здійснити такі заходи (рис. 3.6)

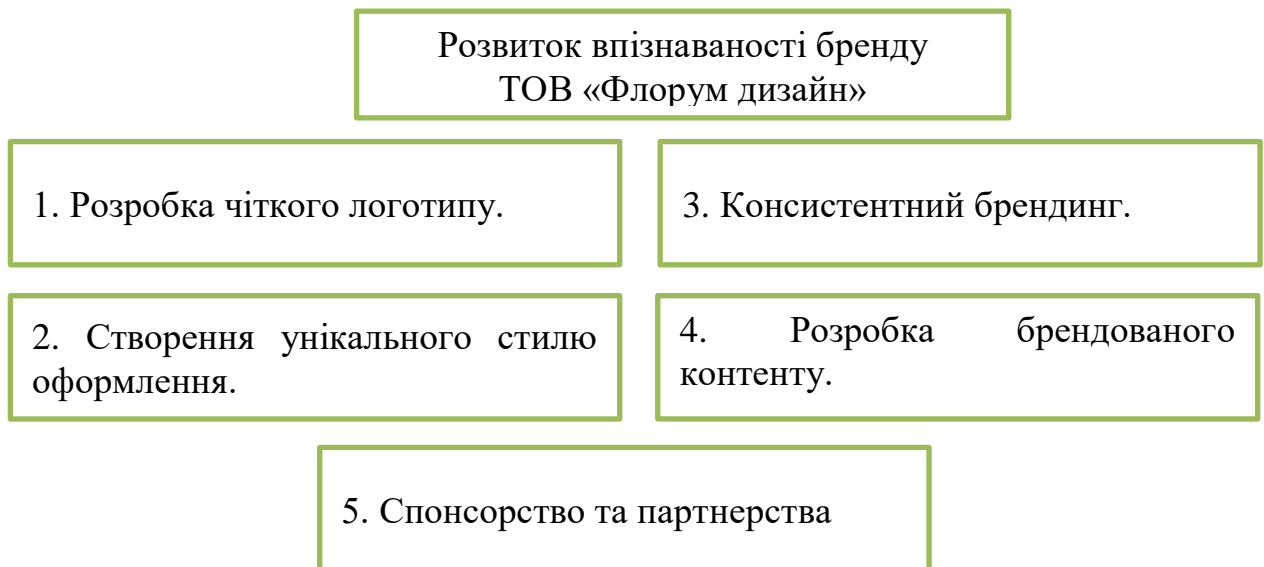


Рис. 3.6. Організаційні заходи для розвитку впізнаваності бренду ТОВ «Флорум дизайн»*

*Розроблено автором

1. Розробка чіткого логотипу: Розробка логотипу, що відображає квіти або квіткові мотиви, може бути виконана таким чином, щоб він був унікальним та запам'ятовувався для цільової аудиторії. Кольорова палітра та

елементи дизайну повинні відповідати атмосфері та естетиці квіткового бізнесу.

2. Створення унікального стилю оформлення: При створенні унікального стилю оформлення необхідно врахувати, що він відображає елегантність та ніжність квіткової тематики. Використання м'яких кольорів, витончених шрифтів та графічних елементів, пов'язаних з квітами, може підкреслити індивідуальність бренду.

3. Консистентний брендинг: Використовуючи консистентний брендинг, всі рекламні матеріали, веб-сайт, соціальні медіа і інші канали комунікації повинні мати єдиний стиль оформлення, що асоціюється з брендом ТОВ «Флорум дизайн». Це допоможе підвищити впізнаваність бренду та створити послідовну візуальну ідентичність.

4. Розробка брендovanого контенту: Розробка брендovanого контенту може включати фотографії квітів, відео з порадами щодо догляду за квітами, приклади оформлення букетів тощо. Цей контент допоможе створити цінність для аудиторії та засвідчити експертність компанії в сфері квіткового бізнесу.

5. Спонсорство та партнерства: Співпраця зі спільнотою флористів, організація подій або спонсорство квіткових виставок та заходів можуть підвищити свідомість про бренд ТОВ «Флорум дизайн» серед відповідної аудиторії та залучити більше потенційних клієнтів.

Створення впізнаваного бренду суттєво підвищить ефективність рекламної кампанії ТОВ «Флорум дизайн» (табл.3.3)

Отже, створення впізнаваного бренду допоможе підвищити ефективність рекламної кампанії ТОВ «Флорум дизайн» шляхом збільшення усвідомленості, покращення довіри, виділення серед конкурентів, створення емоційного зв'язку та розширення рекламних можливостей.

Таблиця 3.3

Підвищення ефективності рекламної кампанії ТОВ «Флорум дизайн» за рахунок створення впізнаваного бренду*

Аспект	Сутність
Покращена усвідомленість бренду	Якщо бренд ТОВ «Флорум дизайн» стає впізнаваним, більше людей буде знаходити його серед конкурентів. Це збільшить усвідомленість бренду та ймовірність, що споживачі звернуться до нього, коли будуть шукати квіти або пов'язані послуги.
Посилення довіри	Міцний бренд викликає довіру споживачів. Якщо ТОВ «Флорум дизайн» створить впізнаваний бренд, споживачі будуть більш схильні вірити в якість, надійність і професіоналізм їхніх послуг. Це може збільшити конверсію та забезпечити збереження клієнтів.
Виділення серед конкурентів	У насиченому ринковому середовищі важливо виділятися з товарами і послугами. Створення впізнаваного бренду дасть змогу ТОВ «Флорум дизайн» виділятися серед конкурентів та стати першим вибором споживачів, коли вони шукають квіти або пов'язані товари та послуги.
Емоційне зв'язування з клієнтами	Сильний бренд може створити емоційний зв'язок зі споживачами. Коли клієнти асоціюють бренд ТОВ «Флорум дизайн» з позитивними емоціями, вони стають більш лояльними та схильними повторно обирати компанію для своїх потреб.
Розширення рекламних можливостей	З відомим брендом «Флорум дизайн» компанія може використовувати свою позицію для розширення рекламних можливостей. Це може включати спонсорські угоди, партнерства з впливовими особистостями, участь у виставках та інших подіях, що сприяють підвищенню свідомості про бренд і отриманню нових клієнтів.

*Розроблено автором

Для підвищення ефективності рекламної кампанії та зниження вартості конверсії в контекстній рекламі, ТОВ «Флорум дизайн» рекомендується впровадити комплекс організаційних заходів (рис. 3.7).

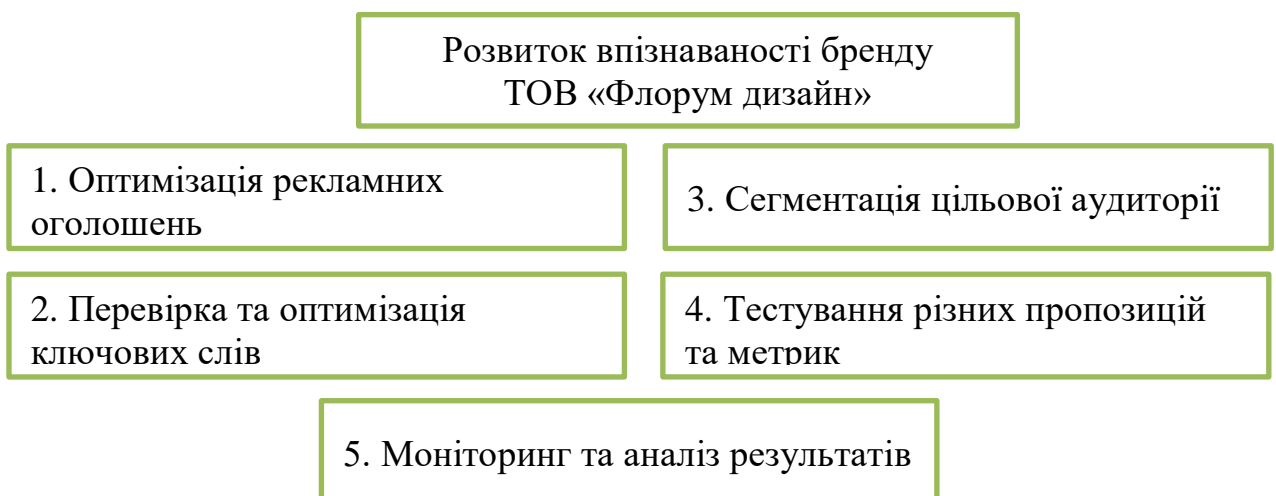


Рис. 3.7. Організаційні заходи для зниження вартості конверсії в контекстній рекламі ТОВ «Флорум дизайн»*

*Розроблено автором

1. Оптимізація наповнення рекламних оголошень: Необхідно провести детальний аналіз та апгрейд рекламних оголошень для обох платформ (Google Ads та Facebook Ads). Звернути увагу на заголовки, текст оголошень, використання ключових слів та специфічних пропозицій. Рекомендовано змінювати, тестувати та оптимізувати оголошення, щоб покращити їх релевантність та привабливість для цільової аудиторії.

2. Перевірка та оптимізація ключових слів: Необхідно аналізувати ключові слова, на які орієнтується рекламна кампанія ТОВ «Флорум дизайн». Рекомендовано виключити неефективні ключові слова, що не приносять відповідних конверсій, та зосередитися на тих, що показують найкращі результати, а також регулярно оновлювати список ключових слів, використовувати інструменти для підбору ключових слів, щоб знайти нові потенційні ключові слова.

3. Сегментація аудиторії: Необхідно розділити цільову аудиторію ТОВ «Флорум дизайн» на підгрупи, використовуючи відповідні параметри, такі як інтереси, поведінка та демографічні дані. Налаштувати специфічні рекламні кампанії для кожної підгрупи, щоб забезпечити більш персоналізовану та спрямовану комунікацію. Це допоможе підвищити релевантність оголошень та збільшити ймовірність конверсії.

4. Тестування різних пропозицій та метрик: Необхідно використовувати А/В-тестування для порівняння різних пропозицій та метрик. Рекомендовано спробувати змінити текст, зображення, заклик до дії або цільові сторінки, щоб з'ясувати, які елементи працюють краще для аудиторії ТОВ «Флорум дизайн». На основі результатів тестів слід визначити найефективніші стратегії та застосовувати їх у рекламній кампанії ТОВ «Флорум дизайн».

5. Моніторинг та аналіз результатів: Необхідно регулярно відстежувати та аналізувати результати рекламної кампанії. Рекомендовано вивчати показники, такі як CTR, CPC, конверсії та вартість конверсії, виявляти слабкі

місця та можливості для поліпшення. За результатами аналізу даних, слід вносити корективи до стратегії та розподілу рекламного бюджету.

A/B-тестування (або A/B testing) є методом експериментування, що використовується в маркетингу та веб-розробці для порівняння двох різних версій одного елемента з метою визначення, яка з них працює краще. Цей метод дає змогу визначити, яка версія має більшу ефективність або приносить більшу конверсію.

У A/B-тестуванні, контрольна група поділяється на дві випадкові підгрупи - групу А і групу В. Обом групам випадковим чином надаються різні варіанти одного елемента, наприклад, різні версії веб-сторінки, рекламного оголошення, електронного листа або кнопки. Далі, аналізуються показники ефективності кожної версії, такі як кількість кліків, конверсій, часу на сторінці тощо.

Основна ідея A/B-тестування полягає в тому, що порівнюються результати двох версій з однаковими цілями, але різними елементами. За допомогою статистичного аналізу результатів тесту можна визначити, яка версія є статистично кращою з точки зору певного показника ефективності. Наприклад, визначити, яка версія сторінки має більший відсоток конверсії або нижчу вартість конверсії.

A/B-тестування дасть змогу ТОВ «Флорум дизайн» виявити оптимальні рішення щодо елементів, що впливають на ефективність, та зробити обґрунтовані вибори для подальших поліпшень та оптимізації. Він може стати ключовим інструментом для вдосконалення рекламних кампаній, веб-дизайну, контенту та інших аспектів бізнесу, ТОВ «Флорум дизайн», спрямованих на покращення результатів.

Отже, запропоновані заходи щодо створення впізнаваного бренду та зниження вартості конверсії контекстної реклами допоможуть ТОВ «Флорум дизайн» підвищити ефективність рекламної кампанії, збільшити прибутки, а також нарощувати та закріплювати свої конкурентні позиції на ринку.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження, було зроблено наступні висновки:

1. Рекламна кампанія – це передача обраної інформації про товари чи послуги від продавців до покупців за допомогою різних каналів розповсюдження рекламної інформації. Цілі створення рекламних кампаній: успішно вивести на ринок новий продукт або послугу; сприяти збуту та збільшити частку продажів продукції; зміщення попиту з одного товару чи послуги на інший; створити гарний імідж компанії та її продукції; розширити клієнтську базу та залучити нових партнерів. Є багато класифікаційних ознак рекламної кампанії, серед яких основні – це об'єкт, цілі, географічне охоплення, тривалість, інтенсивність, спрямування. За стадіями життєвого циклу товару виділяють такі рекламні кампанії: інформативна, переконувальна, нагадувальна.

2. Процес планування рекламної кампанії включає такі етапи: встановлення цілей рекламної кампанії, створення ідеї реклами та стратегії рекламної кампанії, дослідження ринку, закладання бюджету рекламної кампанії, обрання засобів поширення рекламної інформації, створення графіка проведення рекламної кампанії, розробка медіа-плану рекламної кампанії, оцінювання ефективності рекламної кампанії. Для визначення найбільш перспективних ринків можна застосувати дискретний (при оцінюванні двох-трьох найбільш важливих для підприємства критеріїв) або комплексний (заснований на кількісному оцінюванні ринку за допомогою чітко визначеної системи індикаторів) методи. Комунікаційний ефект рекламної кампанії доцільно проаналізувати в таких ситуаціях: попередній аналіз, поточний аналіз та подальший аналіз. Для попереднього аналізу можна застосувати такі методи: пряме оцінювання, пакетний метод, лабораторний метод. Для подальшого аналізу можна застосувати такі методи: відгук із допомогою, відгук без допомоги компанії, метод Геллапа-Робінсона,

метод Старча, метод схованок, купонний метод. Економічну ефективність рекламної кампанії можна розрахувати за такими показниками: рентабельність рекламної кампанії, метод «ефект-витрати», ефективність витрат реклами, рейтингові витрати, видавничі тарифні ставки, коефіцієнт перекриття, індекс вибірковості, валовий коефіцієнт оцінки.

3. Спеціалізація мережі квіткових кіосків ТОВ «Флорум дизайн» полягає в створенні композицій зі зрізаних квітів, декору (свічки, вази, подарункові бокси) та реалізації квітів у горщиках. Ця діяльність спрямована на цільову аудиторію, яка цінує затишний інтер'єр та святкову атмосферу. Для залучення нових клієнтів та збільшення обсягу продажів, ТОВ «Флорум дизайн» використовує стратегії просування. Комунікаційна політика компанії включає використання цінових та нецінових методів стимулювання, масове охоплення аудиторії рекламними засобами, випуск POS-матеріалів та можливість замовлення через Інтернет, а також застосування яскравих емоційних послань. ТОВ «Флорум дизайн» також співпрацює з іншими організаціями, такими як: фотостудії, весільні агентства, святкові агентства тощо, а також проводить майстер-класи. Управління товарними запасами виконується з метою мінімізації витрат на утримання запасів при задовільному обслуговуванні споживачів. Компанія використовує систему автоматизації для ефективного управління запасами. Важливою можливістю для ТОВ «Флорум дизайн» є використання Інтернет-технологій для розширення онлайн-присутності, а головною загрозою є економічна нестабільність.

4. Планування рекламної кампанії у ТОВ «Флорум дизайн» містить такі етапи: аналіз цілей, визначення цільової аудиторії, вибір рекламних каналів, розробка повідомлення, бюджетування, вимірювання результатів, постійна оптимізація. Налаштовувати таргетовану рекламу компанія розпочала у грудні 2022 року, а тому на сьогоднішній день важко відстежити ефективність використання бюджету з причини невеликого терміну для аналізу даних. За аналізом витрат на контекстну рекламу у лютому 2023 року

було визначено, що середня вартість конверсії (для ТОВ «Флорум дизайн» це здійснений продаж) 61,35 грн, що є досить високим показником і потребує зниження. Загалом, процес планування рекламної кампанії ТОВ «Флорум дизайн» потребує вдосконалення, адже у ньому відсутні певні ключові етапи планування, а вартість конверсії потребує зниження.

5. Було розроблено стохастичну модель планування та проведення рекламної кампанії ТОВ «Флорум дизайн». Було визначено операції для етапу планування та етапу проведення рекламної кампанії ТОВ «Флорум дизайн», на основі операцій побудовано стохастичні моделі для кожного етапу. Для практичного застосування у ТОВ «Флорум дизайн» інструментів стохастичного моделювання, було побудовано інтегральну модель планування та проведення рекламної кампанії. Також розроблено замкнуту стохастичну сітку інтегральної моделі планування і проведення рекламної кампанії, після чого застосовано рівняння Мейсона для замкнутого потокового графа інтегральної моделі. На основі W -функцій було розраховано ймовірність успішного проведення рекламної кампанії, посередніх результатів та збиткової кампанії. Ймовірність успішної рекламної кампанії становить 71,4%. Використання розробленої стохастичної моделі дасть змогу ТОВ «Флорум дизайн» наочно й достатньо повно зображати всі етапи планування та проведення рекламної кампанії, бачити проблемні місця процесу, враховувати різні фактори (такі як ймовірнісні міркування щодо терміну виконання кожної операції, а також вірогідність їх виконання), визначати ризики, що пов'язані із плануванням та проведенням рекламної кампанії, оцінювати термін виконання кожного етапу та процесу загалом, визначати ймовірність тих чи інших результатів рекламної кампанії, оптимально розподіляти час та фінансові ресурси між етапами процесу, розподіляти час між учасниками процесу (відповідальними працівниками), підвищити ефективність майбутніх рекламних кампаній, а також направити вектор розвитку рекламних кампаній у майбутньому.

б. Запропоновано організаційні заходи щодо розвитку впізнаваності бренду: розробка чіткого логотипу, створення унікального стилю оформлення, консистентний брендинг, розробка орендованого контенту, спонсорство та партнерства. Виділено такі аспекти підвищення ефективності рекламної кампанії за рахунок створення впізнаваного бренду: покращена усвідомленість бренду, посилення довіри, виділення серед конкурентів, емоційне зв'язування з клієнтами, розширення рекламних можливостей. Для зниження вартості конверсії в контекстній рекламі, рекомендовано впровадити такі заходи: оптимізація рекламних повідомлень, перевірка та оптимізація ключових слів, сегментація цільової аудиторії, тестування різних пропозицій та метрик, моніторинг та аналіз результатів. Запропоновані заходи щодо створення впізнаваного бренду та зниження вартості конверсії контекстної реклами допоможуть ТОВ «Флорум дизайн» підвищити ефективність рекламної кампанії, збільшити прибутки, а також нарощувати та закріплювати свої конкурентні позиції на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балан В. Г., Харитоновна Л.В. Стохастичне моделювання процесу вибору та імплементації інформаційної системи управління на підприємстві. Ефективна економіка. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2019/62.pdf (дата звернення: 10.06.2023).
2. Біловодська О. А. Інструменти digital-стратегії : thesis. 2021. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/18653> (дата звернення: 10.06.2023).
3. Бойко Д. Ю., Геселева Н. В. Стратегічне планування діяльності підприємств : thesis. 2016. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/4202> (дата звернення: 10.06.2023).
4. Бойчук І. В. Вплив комплексу маркетингу на діяльність підприємства в умовах конкуренції. Herald of Lviv university of trade and economics economic sciences. 2020. № 60. С. 68–74. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2020-60-11> (дата звернення: 10.06.2023).
5. Вірченко В. А. Маркетингова діяльність підприємства : thesis. 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10153> (дата звернення: 10.06.2023).
6. Гавриленко Н. Г., Шкода М. С. Медіа-планування та його роль в рекламній кампанії підприємства : thesis. 2018. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/9545> (дата звернення: 10.06.2023).
7. Гарбар Ж., Гарбар В. Маркетингові інструменти та стратегії просування товарів на міжнародні ринки. Наукові інновації та передові технології. 2022. № 10(12). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-10\(12\)-214-225](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-10(12)-214-225) (дата звернення: 10.06.2023).
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Вид. 4-е доп. Київ: Лібра, 2006. 717 с.

9. Гаркуша К. С., Пригара О. І. Мистецтво реклами : thesis. 2017. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/66810> (дата звернення: 10.06.2023).
10. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. Економіка, управління та адміністрування. 2020. № 1(91). С. 21–26. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2020-1\(91\)-21-26](https://doi.org/10.26642/ema-2020-1(91)-21-26) (дата звернення: 10.06.2023).
11. Гончаренко А. Р. Інструменти маркетингових комунікацій : thesis. 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10352> (дата звернення: 10.06.2023).
12. Гончаренко А. Р., Зимбалецька Ю. В. Створення рекламної кампанії на основі тригерів : thesis. 2020. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/15793> (дата звернення: 10.06.2023).
13. Дементьєва М. А. Маркетингові інструменти з підвищення конкурентних переваг підприємства : thesis. 2019. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/11004> (дата звернення: 10.06.2023).
14. Дубовик Т. В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 5 (131). С. 161–168.
15. Єфіменко К. Л. Економічний механізм оцінки ефективності рекламної кампанії на підприємстві : master's thesis. 2021. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/87133> (дата звернення: 10.06.2023).
16. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: монографія. Київ: Знання-Прес, 2007. 448 с.
17. Кітченко О. М., Маслевич Я. О. Медіапланування як складова частина рекламної кампанії : thesis. 2015. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35205> (дата звернення: 10.06.2023).

18. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент: підручник. пер. з англ. А.Ф. Павленко та ін. Київ: видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
19. Лиходько М. О. Маркетингова діяльність підприємства : thesis. 2018. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/9970> (дата звернення: 10.06.2023).
20. Лісеній Є., Данилейко Є. Сучасні методи реклами продукції як інструменти маркетингу на підприємстві. Економіка та суспільство. 2021. № 32. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-53> (дата звернення: 10.06.2023).
21. Лялюк А.М. Маркетинг: навч. посіб. Вид. 2-ге, допов. та змін. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 300 с.
22. Майбутнє за маркетингом. Як і чому компанія STV поміняла свою комунікацію з B2B клієнтом URL: <https://ain.ua/2018/08/21/budushhee-zamarketplejsom-kak-i-rochemu-kompaniya-stv-pomenyala-svoyu-kommunikaciyu-sb2b-klientom> (дата звернення 10.06.2023).
23. Маркетинговий менеджмент: підручник / уклад. А. О. Длігач та ін. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.
24. Маркова С. В., Коновалова А. Г., Лисенко І. О. Сучасні маркетингові інструменти просування бізнес-проектів на підприємстві. Електронний журнал "Ефективна економіка". 2022. № 9. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.9.15> (дата звернення: 10.06.2023).
25. Марчук В. В. Особливості медіапланування рекламної інтернет-кампанії : thesis. 2019. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/14100> (дата звернення: 10.06.2023).
26. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навч. посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
27. Міжнародний маркетинг: підручник. за ред. О. І. Бабічевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.
28. Нижник Л. С. Ефективність рекламної кампанії як складової оцінювання комплексної маркетингової діяльності підприємства. Вісник

Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2017. № 875. С. 77–88.

29. Оніщук А. С. Стратегічне планування в підприємницькій діяльності : thesis. 2018. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/11039> (дата звернення: 10.06.2023).

30. Опікунова Н. В., Тимофєєва О. А. Ефективні маркетингові інструменти продажу послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 61. URL: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i61.127819> (дата звернення: 10.06.2023).

31. Пересадько Г. О. Рекламна діяльність підприємства : thesis. 2010. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/17495> (дата звернення: 10.06.2023).

32. Помилки в рекламному повідомленні та їх вплив на ефективність рекламної кампанії в цілому : thesis / Н. С. Ілляшенко та ін. 2010. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/14817> (дата звернення: 10.06.2023).

33. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. Навч. пос. Т.О. Примак К.: Ельга, Ніка-Центр, 2008. 380 с.

34. Пруднікова Н. В., Яренко А. В. Маркетингова стратегія просування продукції : thesis. 2016. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/4129> (дата звернення: 10.06.2023).

35. Севонькаєва О. Маркетингові комунікації в інтернет-середовище. Grundlagen der modernen wissenschaftlichen forschung. 2023. URL: <https://doi.org/10.36074/logos-31.03.2023.05> (дата звернення: 10.06.2023).

36. Старицький Т. М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції. Інноваційна економіка. 2015. № 4 (59). С. 221–226.

37. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.

38. Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
39. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник. Київ: Знання, 2005. 764 с.
40. Стохастичне моделювання експериментів : thesis / К. Гузь та ін. 2010. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/21094> (дата звернення: 10.06.2023).
41. Танцюра (. А. В. Маркетинг як метод управління ефективністю підприємства : thesis. 2019. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/14189> (дата звернення: 10.06.2023).
42. Толкачова Н. В. Планування діяльності організації. *International journal of education and science*. 2018. Т. 1, № 3-4. URL: <https://doi.org/10.26697/ijes.2018.3-4.36> (дата звернення: 10.06.2023).
43. Удовенко Д. Економічна ефективність проведення рекламної кампанії : thesis. 2016. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/49491> (дата звернення: 10.06.2023).
44. Фірсова С. Маркетингове забезпечення виведення власних торгових марок у ритейлі. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2013. Вип. 144. С. 54–57.
45. Цурін О. П., Шпіляк А. С. Landing page та smart site як ефективні маркетингові інструменти. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.13.2016.80353> (дата звернення: 10.06.2023).
46. Шацька З. Я., Гришко А. М. Стратегічне планування як інструмент управління сучасним підприємством : thesis. 2020. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/15694> (дата звернення: 10.06.2023).
47. Швед В., Шлінчук В. Стратегічне планування діяльності підприємства: концептуально-методологічні засади. *Подільський науковий*

вісник. 2023. Т. 1. С. 81–89. URL: <https://doi.org/10.58521/2521-1390-2023-25-12> (дата звернення: 10.06.2023).

48. Шевченко Г. В. Методика прийняття рішення інтернет-провайдером щодо стратегії медіапланування рекламної кампанії. Наукові записки Українського науково-дослідного інституту зв'язку. 2015. № 4 (38). С. 79–85.

49. Шелефонтюк В., Соколова Л. Інформаційне забезпечення підприємства. *Wielokierunkowosc jako gwarancja postępu naukowego*. 2020. URL: <https://doi.org/10.36074/21.02.2020.v1.07> (дата звернення: 10.06.2023).

50. Юзов А. М. Оцінка ефективності пошукової реклами. *Efektivna ekonomika*. 2022. № 8. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.8.38> (дата звернення: 10.06.2023).

51. Яковлева О. В. Інноваційний маркетинг як складовий інструмент інноваційного потенціалу підприємства : thesis. 2011. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/28410> (дата звернення: 10.06.2023).

52. Яцюк Д. Ринок цифрової реклами. *The international scientific-practical journal "commodities and markets"*. 2022. Т. 44, № 4. С. 12–28. URL: [https://doi.org/10.31617/2.2022\(44\)02](https://doi.org/10.31617/2.2022(44)02) (дата звернення: 10.06.2023).

53. Arestenko T. Planning advertising campaign of modern enterprise. *Scientific papers OF TAVRIA STATE AGROTECHNOLOGICAL UNIVERSITY (ECONOMIC SCIENCES)*. 2018. Vol. 37. P. 63–65. URL: <https://doi.org/10.31388/2519-884x-2018-37-63-65> (date of access: 10.06.2023).

54. Koval L., Romanchuk S., Boyko S. Advertising management in ukraine and the mechanism of its development in the context of digitalization of the economy. *Central ukrainian scientific bulletin. economic sciences*. 2022. No. 8(41). P. 28–38. URL: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.8\(41\).28-38](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.8(41).28-38) (date of access: 10.06.2023).

55. Oleksenko Y., Sydorenko O. Advertising activity of the enterprise and directives of its improvement. *Scientific opinion: economics and management*.

2020. No. 2(68). URL: <https://doi.org/10.32836/2521-666x/2020-68-26> (date of access: 10.06.2023).

56. Ryzhyi I. B., Hovera O. I. Стратегічні рішення для планування реклами. The actual problems of regional economy development. 2019. Т. 1, № 15. С. 173–180. URL: <https://doi.org/10.15330/apred.1.15.173-180> (дата звернення: 10.06.2023).

57. Semenova L. Сучасні маркетингові інструменти для підвищення конкурентоспроможності в умовах пандемії covid-19. Economy, finance, law: current problems and development prospects. 2020. P. 49–69. URL: <https://doi.org/10.25313/mono2020-4> (date of access: 10.06.2023).

58. Sherstennikov Y. V., Kozhemjaka M. A. Optimizing the raw materials purchases and advertising campaign of enterprise. Business inform. 2019. Vol. 8, no. 499. P. 105–110. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-8-105-110> (date of access: 10.06.2023).

59. Vyshnevskya H. Advertising campaign in the educational field. Bulletin of postgraduate education (series «educational sciences»). 2019. № 37. P. 43–57. URL: [https://doi.org/10.32405/2218-7650-8\(37\)-43-57](https://doi.org/10.32405/2218-7650-8(37)-43-57) (date of access: 10.06.2023).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Характеристика основних засобів реклами

Засіб	Переваги	Недоліки
Радіо	<ul style="list-style-type: none"> – вплив на вибірккову частину слухачів; – поширеність у користуванні; – велика територіальна та демографічна впливовість; – доступне за ціною пропозицією 	<ul style="list-style-type: none"> – вплив здійснюється лише з допомогою звуку; – показник залученості аудиторії нижчий, ніж на ТБ; – короткотривала рекламна взаємодія зі слухачем
Телебачення	<ul style="list-style-type: none"> – можливість впливу одночасно за допомогою зображення, звуків, яскравості кольору, дії тощо; – високий показник залученості аудиторії; – поширеність у користуванні. 	<ul style="list-style-type: none"> – завищена цінова пропозиція; – перенасичення рекламними роликами; – короткотривала рекламна взаємодія зі слухачем; – менша можливість впливати на вибірккову частину аудиторії.
Газети	<ul style="list-style-type: none"> – велике залучення представників локального ринку; – масштабність признання та довіра; – високий рівень правдивості. 	<ul style="list-style-type: none"> – короткий термін існування; – низька якість відтворення, - незначна аудиторія «вторинних читачів»
Реклама в Інтернеті	<ul style="list-style-type: none"> – вплив на вибірккову частину аудиторії; – гнучкість щодо використання; – можливість розширення впливу за територіальним показником. 	<ul style="list-style-type: none"> – завищена цінова пропозиція; – вимагає наявності сучасних засобів комунікації; – обмеженість кількості отримувачів рекламного повідомлення.
Зовнішня реклама	<ul style="list-style-type: none"> – висока імовірність повторної взаємодії; – доступна цінова пропозиція; – мало конкурентів. 	<ul style="list-style-type: none"> – менша можливість впливати на вибірккову частину аудиторії; – творчий прояв носить обмежений характер.